



RELATÓRIO DE ESTÁGIO PROFISSIONAL

A INFLUÊNCIA DO MARKETING, NA SUBSCRIÇÃO DE UM SERVIÇO CULTURAL – ESTUDO DE CASO DO JORNAL “AS ARTES ENTRE AS LETRAS”

AUTOR(A): Teresa Rita Relvas Tavares

ORIENTADOR(A): Professor Doutor Caetano Alves

Mestrado em Gestão de Marketing

ESCOLA SUPERIOR DO PORTO, OUTUBRO, 2019



**THE MARKETING
SCHOOL**
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

AGRADECIMENTOS

Quero começar por agradecer aos meus pais, por proporcionarem esta oportunidade de poder tirar um mestrado e um mestrado na área onde eu queria, na instituição que eu escolhi.

Agradeço ao meu orientador, o Prof. Doutor Caetano Alves, por ter respondido aos meus pedidos e tendo eu noção que não fui uma orientada muito assídua.

Aos professores que fizeram parte deste percurso e que deram sempre o seu melhor, para nos orientarem, ensinarem e prepararem para o mercado de trabalho que nos espera.

Agradeço aos meus colegas de turma, pelo sentido de união, apoio e amizade que demonstraram ao longo destes dois anos.

Agradeço ainda aos meus amigos, mais em específico aos meus colegas de casa, por me compreenderem e ajudarem em alturas, desta jornada, mais complicadas.

Agradeço ainda à empresa que aceitou o meu estágio, o jornal “As Artes Entre As Letras”, que mesmo com algumas limitações, sempre me acolheram de uma forma simpática e calorosa.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	3
RESUMO.....	8
ABSTRACT.....	9
1. INTRODUÇÃO.....	10
1.1) Estrutura do Trabalho.....	10
1.2) Apresentação da Empresa.....	11
1.3) Objetivos da Investigação.....	11
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	13
2.1) A Cultura	13
2.2) Produção Cultural e Desenvolvimento do Produto Cultural...15	15
2.3) Marketing Cultural.....16	16
2.3.1) A Importância do Marketing na Cultura.....19	19
2.4) A Influência da Cultura no Comportamento do Consumidor..19	19
2.5) Considerações Finais.....21	21
3. METODOLOGIA.....23	23
3.1) Objetivos de Investigação.....23	23
3.1.1) Objetivo Geral.....23	23
3.1.2) Objetivos Específicos.....24	24
3.2) Abordagem Metodológica.....24	24
3.3) Entrevistas Semi-Estruturadas.....25	25
3.4) Amostra e Recolha de Dados.....25	25
4. ANÁLISE DE DADOS.....27	27

4.1) Análise da entrevista à diretora da empresa.....	27
4.2) Análise da entrevista aos subscritores do jornal.....	30
5. CONCLUSÕES.....	37
5.1) Resposta aos objetivos da investigação.....	37
6. REFLEXÕES FINAIS/RECOMENDAÇÕES PRÁTICAS.....	40
7. LIMITAÇÕES DE ESTUDO E SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS.....	41
BIBLIOGRAFIA.....	42
ANEXOS.....	46



THE MARKETING
SCHOOL
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 – Conceitos</i>	22
-----------------------------------	-----------



ÍNDICE DE TABELAS

<i>Tabela 1 – Ligação entre conceitos.....</i>	<i>22</i>
<i>Tabela 2 – Codificação da entrevista realizada à diretora da empresa.....</i>	<i>27</i>
<i>Tabela 3 – Codificação das repostas.....</i>	<i>28</i>
<i>Tabela 4 – Codificação da entrevista realizada aos subscritores do jornal.....</i>	<i>31</i>
<i>Tabela 5 – Codificação dos subscritores entrevistados.....</i>	<i>32</i>

RESUMO

A partir do estágio desenvolvido, no jornal “As Artes Entre As Letras”, surgiu o interesse de compreender e estudar as estratégias de marketing praticadas pela empresa.

Com o decorrer do estágio e após investigação, tornou-se perceptível que estratégias de marketing e comunicação não estavam muito presentes nem implantadas na empresa. Este aspeto fazia com que não fosse possível alcançar os objetivos estabelecidos pela mesma.

Desta forma, tornou-se foco de interesse e objeto de estudo a compreensão de quais as estratégias e ferramentas necessárias, a implementar e foram elaboradas sugestões, para ser possível atingir as metas delineadas pela empresa.

Tendo em conta o foco de estudo desta investigação, a revisão de literatura incorporou temas como a cultura, o marketing cultural e a influência da cultura no comportamento do consumidor. A metodologia neste estudo, teve uma abordagem qualitativa, no sentido de conseguir compreender melhor as ferramentas utilizadas pela empresa, mas também compreender os fatores que influenciam os subscritores a procurar este jornal. Esta metodologia foi sustentada com entrevistas semi-estruturadas, realizadas à diretora do jornal e a alguns subscritores deste.

Os objetivos deste estudo definem-se com a análise das estratégias de marketing e comunicação utilizadas pelo jornal e a proposta de algumas ações que vão de encontro com os objetivos futuros da empresa.

Palavras-chave: Marketing Cultural; Comportamento do consumidor de serviços culturais; Estratégias de Comunicação e Marketing.

ABSTRACT

From the internship developed in the newspaper “As Artes Entre As Letras”, came up the interest to understand and study the marketing strategies practiced by the newspaper.

As the internship progressed and after investigation, it became apparent that marketing strategies and communication were not very presente in the company. This would make it impossible to achieve the goals set by the company.

Because of this, it became a focus of interest and object of study to understand which strategies and tools are necessary, to implement and suggestions were elaborated, in order to be able to achieve the goals outlined by the company.

Taking into account the focus of study of this research, the literature review incorporated themes such as culture, cultural marketing and the influence of culture on consumer behavior. The methodology in this study had a qualitative approach, in order to better understand the tools used by the company, but also understand the factors that influence subscribers to search for this newspaper. This methodology was supported by semi-structured interviews with the newspaper's director and some subscribers.

In the present investigation a qualitative methodology was adopted so that these goals were achieved in order to understand the internal and external vision of the newspaper through an interview with the newspaper's director and also through interviews with subscribers.

Keywords: Cultural Marketing; Consumer Behavior of Cultural Services; Communication and Marketing Strategies.

1. INTRODUÇÃO

“A cultura é algo complexo, que engloba conhecimento, crenças, arte, regras, comportamentos e todas as capacidades e hábitos adquiridos pelos seres humanos, como membros da sociedade” (Hawkins, Best & Corey, 2001).

As práticas do consumidor, cada vez mais, são alvo de investigação e fatores, culturais, sociais, individuais e psicológicos, são aspetos que temos como, os fatores com mais impacto na procura, que os indivíduos fazem, para satisfazer as suas necessidades.

Com uma investigação, mais aprofundada das motivações e valores dos consumidores de produtos e serviços culturais, é clara a necessidade, de ser implementadas estratégias de marketing, nos setores culturais.

A pertinência deste estudo, surgiu do programa de estágio inserido no âmbito do Mestrado em Gestão de Marketing, onde foi possível analisar, no decorrer deste estágio, a necessidade, por parte da empresa, de uma maior angariação de subscritores.

Assim o objetivo desta investigação, tem foco na análise dos fatores influenciadores, na escolha do consumidor de produtos e serviços culturais.

1.1) Estrutura do Trabalho

Este relatório está estruturado em sete capítulos. Primeiramente é feita uma introdução ao estudo, de seguida é desenvolvida a revisão da literatura, depois é apresentada a metodologia e abordagem adotada neste estudo, as ferramentas para a desenvolver, bem como os objetivos estabelecidos. No capítulo seguinte são analisadas as entrevistas realizadas e demonstradas as conclusões. Por fim, são apresentadas as respostas aos objetivos, recomendações práticas, reflexões finais, limitações do estudo, e ainda são feitas sugestões para estudos futuros.

1.2) Apresentação da Empresa

O jornal “As Artes Entre As Letras”, foi fundado em 2008, pela sua diretora, Dr^a Nassalete Miranda.

Apesar de anteriormente, ter contado com mais colaboradores, no presente, para além da sua diretora, conta com apenas uma colaboradora, na área de jornalismo. O “As Artes Entre As Letras”, atualmente, conta com cerca de 600 subscritores.

É um jornal cultural, quinzenal, conhecido por ser o segundo jornal cultural em Portugal, país onde só existem dois. Tem um preço de 2 euros, por unidade e a sua subscrição é anual e tem um custo de 50€.

O seu conteúdo é dedicado à cultura, literatura, mas também se insere, um pouco, no mundo das ciências e educação.

O seu objetivo é ser uma leitura alternativa, em relação ao panorama da imprensa em Portugal, fazendo chegar aos seus leitores, informações da vasta área cultural.

1.3) Objetivos da Investigação

A escolha deste tema, prende-se com o estágio curricular, realizado no âmbito do Mestrado em Gestão de Marketing, no jornal “As Artes Entre As Letras” e com a necessidade, que se fez sentir, de analisar fatores influenciadores e motivadores, nas escolhas do consumidor de produtos e serviços culturais.

A intenção de dar início a esta investigação, surgiu no decorrer do estágio, onde foi notado um interesse por parte da empresa, em atingir novas metas e em adotar uma nova abordagem, visto que não estavam muitos presentes, ferramentas de marketing, na abordagem atualmente utilizada.

Esta investigação tem como objetivo geral a análise das estratégias utilizadas pelo jornal e propor um método mais eficaz.

Para isso, é fundamental responder aos objetivos específicos estabelecidos e estes são:

1. Caracterizar o perfil dos leitores do jornal “As Artes Entre As Letras”;
2. Determinar as ações de comunicação mais atrativas com vista a aumentar o número de leitores;
3. Delinear a estratégia para aumentar o número de leitores e assinantes.

Em suma, esta investigação está estruturada em seis capítulos, onde são desenvolvidas as temáticas da revisão da literatura, metodologia, análise de dados, respostas aos objetivos definidos e conclusões obtidas com o estudo.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Considerando, que o marketing tem como foco, a compreensão das motivações, valores e necessidades dos consumidores, este deve englobar várias vertentes, e em específico e com grande relevância, para este estudo, a vertente cultural.

Ao longo do tempo, foi alvo de estudo, por vários autores, a aplicação do marketing na promoção da cultura.

Nesta secção, iniciamos o estudo académico e com base numa pesquisa bibliográfica, é exposto o enquadramento teórico dos principais conceitos e temas ligados à cultura, ao marketing e ao marketing cultural, bem como do comportamento do consumidor.

2.1) A Cultura

“A cultura é algo complexo, que engloba conhecimento, crenças, arte, regras, comportamentos e todas as capacidades e hábitos adquiridos pelos seres humanos, como membros da sociedade” (Hawkins, Best & Corey, 2001).

A cultura compreende vários aspetos que requerem elaboração. Para começar, temos a cultura como um tópico abrangente e inclui quase tudo o que intervém nos processos de pensamento e comportamentos dos seres. A cultura, tanto influencia as preferências dos indivíduos, como as decisões destes. Sendo que, a cultura é algo que os indivíduos adquirem, esta tem efeito nos comportamentos (Hawkins et al., 2001).

Solomon (2008), define a cultura como um conjunto de padrões comportamentais, preferenciais e valores, que estão associados a uma organização ou sociedade.

Para Pipos & Funaru (2013), a cultura é dividida em duas componentes: cultura material, ou seja, algo tangível e cultura imaterial, que engloba ideias, conhecimentos, opiniões e valores.

Hawkins et al. (2001), diz que a cultura compreende vários aspetos que requerem elaboração. Para começar, temos a cultura como um tópico abrangente e inclui quase tudo o que intervém nos processos de pensamento e comportamentos dos seres. A cultura, tanto influencia as preferências dos indivíduos, como as decisões destes. Sendo que, a cultura é algo que os indivíduos adquirem, esta tem efeito nos comportamentos.

Pelo pensamento de Hofstede (1991), a cultura não advém de genética, mas deriva de uma esfera social, a qual está inserido o indivíduo. Assim, este autor defende a mesma ideia a cima apresentada, de que a cultura é adquirida.

É sugerido por Milner (1994), que a cultura esteja dividida em três diferentes níveis. Na sua abordagem, este autor sugere, que a cultura seja definida como o processo que compreende o desenvolvimento do espírito, do intelectual e da estética e também refere que este termo pode ser destinado a identificar uma determinada forma de viver, de uma pessoa, de um grupo de pessoas ou até mesmo de um período temporal.

A cultura integra então comportamentos que não resultam da natureza, mas são condições de cultura, nomeadamente, a fala, religião, valores, crenças (Saraiva, 1993).

Analisando a interpretação de Kroeber e Kluckhohn (1952), a cultura pode ser categorizada em seis distintas definições:

1. Cultura genética, que se refere a cultura, como um objeto;
2. Cultura histórica, que tem como base a tradição e património social;
3. Cultura psicológica, que subentende a cultura como fator de resposta a problemas;

4. Cultura descritiva, que descreve a cultura como enumeração de conteúdo;
5. Cultura normativa, que dá ênfase aos valores e comportamentos;
6. Cultura estrutural, que realça a uniformização da cultura.

Bento (2012), afirma ser fundamental que a arte e a cultura sejam trabalhadas de modo a serem mais abertas e alcançáveis ao público, facilitando e promovendo novas experiências a este, por meio do conhecimento de outras realidades.

Desta forma e tendo em conta Herbig (2013), a cultura é um modo de ligar a falha existente entre as diversas gerações.

Todos aos autores, acima referidos, afirmam que a cultura advém de uma determinada cultura. O Dicionário da Língua Portuguesa da Porto Editora, ainda nos dá o conceito de cultura, como uma série de conhecimentos e costumes, assimilados por um indivíduo, que contribuem para a sua formação.

2.2) Produção Cultural e Desenvolvimento do Produto Cultural

Para a compreensão da definição de produção cultural há a necessidade de relacionar este conceito, com o processo de desenvolvimento do produto cultural.

Os produtos culturais, podem ser desenvolvidos, tendo por base um produto cultural já conhecido, ou então, compreendendo elementos culturais e daí se desenvolver um novo produto.

Através do estudo de Blotch (1995), há uma maior aceitação do produto, por parte dos consumidores, quando este evidencia referências e características culturais.

Hsu, Lin & Lin (2011), referem que as características culturais são aspetos de um produto, com capacidade de incitar considerações nos consumidores.

A reflexão feita por parte dos consumidores, advém da experiência que este tem com o produto e do seu significado social e não do processo de desenvolvimento do mesmo (Crilly, Moultrie & Clarkson, 2004).

Para Lin (2007), a análise do impacto que um determinado produto tem no meio de uma comunidade e conseguir atingir o mercado global contemporâneo e produtos do quotidiano, são as melhores ferramentas para conquistar e obter a atenção do público.

Hsu et al. (2011), no seu estudo, afirmam que a compreensão de culturas regionais, no desenvolvimento de um produto cultural, são tidas como base de promoção da mesma. Estes autores ainda apresentam quatro fases como definição para o processo de desenvolvimento de um produto cultural (elaborar uma história para apresentar no produto; delinear um objetivo para o seu desenvolvimento; explorar a cultura que vai retratar e estudar onde será inserido o produto e o produto), onde afirma que a dificuldade deste processo, está em corresponder às expectativas do consumidor e conseguir retratar a cultura a ser desenvolvida.

Crilly, Moultrie e Clarkson (2004), defendem que características pessoais e valores culturais, podem ser fatores de influência no que toca à resposta dos consumidores ao produto. Estes ainda dizem que a cultura pode também motivar o interesse e análise do produto, sendo que cada cultura tem a sua própria interpretação.

2.3) Marketing Cultural

Contrariamente, ao que é a compreensão global, o marketing pode e é ajustado a um diverso e vasto número de áreas e sectores, abrangendo também as áreas da arte e cultura, mesmo que, teoricamente, estas ideias sejam inconciliáveis (Ciceo, 2012).

Mokwa, Prieve & Dawson (1980), consideram que o marketing é uma atividade organizacional, cujo objetivo da sua função seja mais do que apenas vendas.

Os mesmo autores, definem ainda o marketing como uma ferramenta muito importante na cultura, pelo facto de possibilitar a elaboração de ideias e elementos que poderão ter grande impacto no comando de uma organização ligada a esta área.

Na aplicação do marketing ao setor cultural, não podemos ter em conta o entendimento tradicional de marketing, que pressupõe que a finalidade de um produto deve ser o atendimento de uma necessidade do mercado, e o facto de a cultura ter uma natureza artística e um propósito de existência, e assim, o produto artístico não atende às necessidades dos consumidores, mas sim às necessidades do artista (Hirschman, 1993).

Por outro lado, Pupos e Funaru (2013), defendem que os serviços culturais são desenvolvidos de acordo e de forma a atender as necessidades e proporcionar satisfação nos consumidores e cultura.

Domingos (2010), diz que o marketing tradicional e o marketing cultural, são idênticos, por meio da intenção de ambos, de chegar ao máximo de consumidores possível.

Mas, Domingos (2010), também defende que, no campo da cultura, a oferta de um “produto” não tem o mesmo processo, que a oferta de um bem de consumo. As organizações culturais não têm a satisfação de uma necessidade imediata do cliente, como função e aqui se pode ter a distinção de marketing tradicional do marketing cultural.

Mesmo com as distintas opiniões sobre as ligações do marketing tradicional e marketing cultural, podemos ainda verificar pontos em comum e ligações entre marketing tradicional e marketing cultural. Tais conceitos têm em consideração a importância da compreensão do cliente. Conhecer o cliente, as suas motivações e pensamentos, bem como o que procuram e valorizam num produto ou serviço (Curvelo, 2009).

Para Nunes (2010), o objetivo do marketing cultural, não está compreendido em se focar unicamente no consumidor, mas também, conseguir destacar, por meio de ferramentas, o interesse de determinado produto ou serviço cultural e ser esse que captive o interesse do consumidor (Nunes, 2010).

O marketing cultural pretende estimular a cultura para o público geral, por meio de organizações entendidas (Pupos et al., 2013).

Diggle (1994), reconhece como objetivo principal do marketing cultural, a promoção do aumento do público cultural, de modo a atingir o objetivo que a organização pretende.

A revista Marketing Cultural define o conceito do marketing cultural como “toda a ação de marketing que usa a cultura como veículo de comunicação para difundir o nome, produto ou fixar imagem de uma empresa patrocinadora(...) O que manda é a criatividade para atingir o público alvo de forma a atender os objetivos de comunicação da empresa com os recursos disponíveis” (Revista Marketing Cultural, 2012).

Esta revista defende ainda que o marketing cultural se concentra na aplicação de estratégias para aumentar o interesse num certo objeto ou programa cultural (Revista Marketing Cultural, 2012).

Segundo Gouveia (2016), o marketing cultural está ligado à estratégia de comunicação corporativa, que pretende promover e valorizar orientações culturais, orientações estas, do foro científico, literário, artístico ou educacional, bem como a aproximação desses valores com a organização.

O marketing cultural e a sua perspetiva, devem abranger uma pesquisa das necessidades e perspetivas dos consumidores, levando assim, a uma criação de novas exigências nos mercados e seus segmentos. O marketing cultural engloba uma investigação do mercado, e por consequente, um ajuste às necessidades do consumidor, tendo em conta a satisfação deste, mas também um ajuste aos comportamentos culturais da população (Pipos et al, 2013).

Para Guercini & Ranfagni, (2012), a cultura influencia a forma de executar marketing e o marketing apoia a divulgação da cultura e a promoção de projetos artísticos e culturais, direcionados para o mercado. É relevante que projetos culturais considerem os diferenciados segmentos de mercado.

2.3.1) A Importância do Marketing na Cultura

O marketing constitui uma ferramenta, fundamental, no setor das artes e cultura, sendo que visa favorecer o aumento do público, mas também da comercialização (Mokwa et al., 1980).

Nas organizações que estão inseridas no setor cultural e das artes, existe uma disposição negativa, relativamente ao marketing e a sua aplicação na organização. (Fillis, 2004, cit. por Rodrigues, Correia & Rebelo, 2007).

Rodrigues et al. (2007), afirmam que tradicionalmente, as organizações culturais, consideram que as abordagens do marketing, por vezes, não são adaptáveis com os valores destas organizações, mas estes autores também referenciam a notável necessidade das ferramentas do marketing, no setor cultural e a forma positiva, que se tem notado, na integração destas ferramentas e técnicas.

Para Correa (2004), os produtos e serviços culturais têm uma habilidade de proporcionar interação com públicos bastante qualificados e selecionados, permitindo assim a manifestação de qualidades, símbolos, crenças e valores da organização, conseguindo assim se distinguir da concorrência.

Carvalho (2010), afirma que, se uma organização chamar o prestígio da arte para si, diferencia-se dos concorrentes e consegue ficar mais próxima do ambiente relacional do consumidor.

2.4) A influência da Cultura no Comportamento do Consumidor

A importância do estudo do comportamento do consumidor deriva da definição de marketing, que segundo Mowen & Minon (2003), a definem como uma atividade, cuja finalidade é satisfazer as necessidades, por meio de um processo de troca.

Assim, consumidor, pode ser definido, como um indivíduo, que para satisfazer as suas necessidades, procura um produto ou serviço que as consiga atingir (Mowen & Minon, 2003).

Peter e Olson (2009), afirmam que pensamentos e sentimentos experienciados pelas pessoas, são características que influenciam e motivam o comportamento do consumidor.

Toffler (1980), diz-nos que “As empresas começam, de uma forma geral, a reconhecer a importância de olhar para os seus públicos, analisando-os, e correspondendo aos seus variados desejos. O consumidor desta nova era, passou a ser vulgarmente designado por “prosumer” - um consumidor que também é produtor de conteúdos”.

Blackwell et al. (2005), identifica fatores ambientais (cultura, classe social, família, influência pessoal e situação), como um dos fatores influenciadores do comportamento do consumidor.

Solomon (2008), segue a mesma linha de pensamento e também identifica que a forma como um indivíduo ou consumidor, satisfaz as suas necessidades, resulta da sua história, das suas experiências e do seu ambiente cultural. Estes autores ainda afirmam, que existem outras necessidades, chamadas necessidades psicogénicas, que são assumidas pelos indivíduos, uma vez que estes integram uma cultura específica e representam as prioridades dessa cultura.

Segundo Kottler (2000) e Solomon (2008), fatores culturais, sociais, individuais e psicológicos, são aspetos que influenciam o consumidor. Kottler (2000), ainda defende que este também pode ser motivado pelo ambiente externo, que o envolve.

Os fatores culturais, são os fatores com mais impacto no comportamento do consumidor, e estes podem ser relacionados através da cultura, subcultura e classe social (Kottler e Keller, 2006).

A cultura de um consumidor estabelece as preferências e prioridades gerais que este atribui a diversas atividades e produtos e também influência o sucesso ou fracasso de determinado produto ou serviço. Um produto ou serviço, que vá de encontro com os desejos dos indivíduos de uma determinada cultura, tem uma maior possibilidade de conquistar aceitação no mercado (Solomon, 2008).

De acordo com a opinião seguida por Centeno (2010) o “consumismo cultural desenvolve-se à margem dos públicos tradicionais (os círculos de cultura que dinamizavam tanto a produção como a receção das obras de arte), passando antes a objetivar uma massa, definida exclusivamente pela sua capacidade aquisitiva de bens”. Desta forma a dinâmica cultural apresenta uma nova razão de ser fundamental: o valor mercantil. Da produção ao consumo, todo o ciclo cultural desenvolve-se segundo padrões consumistas e passa a estar subordinado à lógica do lucro, o que constitui um ponto de viragem.

São várias as dificuldades com que o marketing cultural se depara, designadamente o facto do produto cultural não ser encarado como algo essencial ou comercial, desviando-se daquilo que é visto como uma necessidade básica. Além disso, o chamado consumo cultural “concorre” com várias atividades de lazer, que ocupam o tempo livre, sendo estas de várias ordens, como ir ao cinema, passear, o que representa uma das maiores dificuldades associadas ao marketing cultural (Domingos, 2010).

2.5) Considerações Finais

Ao longo deste capítulo, foram apresentados temas, que têm grande relevância para esta investigação. Estes serão tidos em conta para dar resposta aos objetivos deste estudo.

Como já referido, a informação recolhida, teve como finalidade, o auxílio na componente metodológica, mas também serviu de material de análise, de forma a estudar a aplicação do marketing na promoção da cultura e serviços culturais.

Esta investigação, pretende responder aos objetivos estabelecidos e ainda servir como base às metas futuras, definidas pela empresa em análise nesta investigação.

A figura a seguir, apresentado, retrata, o tema central desta investigação e os conceitos a este, ligados.



Figura 1 – Conceitos.

Fonte: elaboração própria.

A tabela 1, pretende apresentar, as interligações entre os conceitos a cima referidos.

	Marketing	Cultura	Consumidor	Comportamento
Marketing		O marketing, como importante ferramenta, no desenvolvimento de serviço ligados à cultura	Vai à procura das suas necessidades e perspetivas do consumidor.	
Cultura	A cultura tem influência nas estratégias de marketing		A cultura/sector cultural, tem como principio a satisfação do consumidor	A cultura, adquirida pelos indivíduos, tem efeitos no comportamento

Tabela 1 – Ligação entre conceitos.

Fonte: elaboração própria.

3. METODOLOGIA

Em relação ao tema abordado e analisado, e de forma a atender à problemática exposta, bem como aos objetivos específicos e gerais, a metodologia de estudo que se seguirá tem uma grande importância.

A metodologia de investigação, representa um método de escolha da estratégia de investigação, bem como as técnicas de recolha de dados, de forma a se adequarem aos objetivos definidos.

Segundo Günther (2006), a definição da metodologia de investigação escolhida, prende-se com os recursos materiais, bem como a disponibilidade temporal e pessoal para o estudo, o que influencia então a escolha da mesma.

Este capítulo desenvolve sobre a metodologia selecionada e as técnicas adotadas, para que seja possível atingir-se os objetivos propostos. Está dividido em 6 subcapítulos, onde serão apresentados os objetivos (geral e específicos), a abordagem metodológica selecionada e ainda a amostra e recolha de dados.

3.1) Objetivos de Investigação

A presente investigação tem como intuito, a análise dos fatores influenciadores e motivadores, na escolha do consumidor de produtos e serviços culturais.

3.1.1) Objetivo Geral

O objetivo geral desta investigação é analisar as estratégias de marketing utilizadas pelo jornal e propor algumas ações que vão de encontro com os objetivos futuros da empresa.

3.1.2) Objetivos Específicos

Para se atingir o objetivo geral, primeiro é necessário responder aos objetivos específicos:

1. Caracterizar o perfil dos leitores do jornal “As Artes Entre As Letras”;
2. Determinar as ações de comunicação mais atrativas com vista a aumentar o número de leitores;
3. Delinear a estratégia para aumentar o número de leitores e assinantes.

3.2) Abordagem Metodológica

A presente investigação, define-se como um estudo de caso e procura perceber de que forma é que o marketing tem influência na subscrição de um serviço cultural, sendo que o objeto de estudo é o jornal “As Artes Entre As Letras”.

Segundo Yin (2003), o estudo de caso implica uma investigação empírica, que analisa um fenómeno contemporâneo em contexto real.

Este mesmo autor, afirma que uma metodologia de investigação qualitativa, explora as práticas da marca, o que se enquadra nos objetivos da investigação (Yin, 2005).

Uma metodologia qualitativa ajuda na compreensão de gostos, preferências, desejos e escolhas do consumidor (Kozinets, 1997).

Assim, para atender à finalidade deste estudo e de forma a responder aos objetivos definidos, foi selecionada uma abordagem qualitativa.

A abordagem qualitativa, tem foco na análise de dados, sem recurso a técnicas estatísticas, pelo que é uma pesquisa descritiva. Desta forma, a investigação é feita através de recolha de dados, que são analisados de forma indutiva (Reis, 2010).

No sentido de conseguir compreender os fatores influenciadores de produtos e serviços culturais, as ferramentas da pesquisa qualitativa proporcionam uma melhor compreensão das motivações dos consumidores (Taylor & Bogdab, 1998).

3.3) Entrevistas Semi-Estruturadas

A entrevista é uma técnica de recolha de dados, relativos às motivações, influências e opiniões (King & Horrocks, 2010).

Para o desenvolvimento desta metodologia, foram realizadas entrevistas semi-estruturadas.

As entrevistas semi-estruturadas, possibilitam uma maior abertura aos entrevistados, de comunicarem e transparecerem as suas opiniões e perceções, até mesmo de fazerem as suas sugestões relativas à investigação em questão (Mitchell & Jolley, 2008).

A preparação destas entrevistas, teve como foco, responder e ir ao encontro da revisão da literatura e dos objetivos de investigação, e desta forma, as questões que nela constam, foram formulas com o auxílio de uma pesquisa prévia, onde foi elaborado um guião, que serve de ferramenta orientadora aos entrevistados.

3.4) Amostra e Recolha de Dados

Para o desenvolvimento deste estudo foi inicialmente efetuada uma recolha de dados secundários, através da revisão da literatura.

A recolha dos dados primários foi realizada por meio de entrevistas semi-estruturadas.

Estas entrevistas foram feitas via e-mail, junto de um pequeno número de subscritores do jornal em estudo, “As Artes Entre As Letras”.

Segundo Minayoet et al. (2000), a seleção da amostra deve ser feita num grupo de pessoas que possuam características que permitam responder aos objetivos da investigação.

A amostra desta investigação, foi escolhida segundo disponibilidade e acessibilidade dos mesmos e por intermédio da diretora da empresa.

Foram realizadas apenas seis entrevistas, apesar de terem sido contactados mais subscritores.

Para além de entrevistas aos subscritores, foi também elaborada uma entrevista à diretora do jornal, de forma a obter uma visão interna, das ferramentas de marketing utilizadas e ainda dos objetivos que a empresa tem.

4. ANÁLISE DE DADOS

A recolha de dados, realizada através de entrevistas, feitas à diretora do jornal e aos subscritores do mesmo, são relevantes para esta investigação. Deste modo, contribuem para a compreensão das opiniões e perspetivas dos entrevistados.

Tendo como base o guião da entrevista, mas também os objetivos desta investigação e a revisão da literatura, foram elaboradas tabelas, de forma a apresentar os dados recolhidos.

4.1) Análise da entrevista à diretora da empresa

Na tabela 2, podemos verificar que as questões colocadas à diretora, tinham o intuito de conhecer o jornal, o panorama geracional e geográfico do mesmo, os objetivos futuros.

Perguntas	Código da questão
Qual o objetivo geral do jornal, o que faz?	Q1
Estimativa de subscritores do jornal?	Q2
Estimativa da média de assinantes acima de 65 anos e baixo dos 65 anos?	Q3
Distribuição geográfica do Jornal?	Q4
Objetivos futuros para no jornal?	Q5

Tabela 2 – Codificação da entrevista realizada à diretora da empresa.

Fonte: elaboração própria.

Com o objetivo de facilitar a análise das respostas da entrevistada, estas foram codificadas conforme se pode ver na tabela 3.

Resposta 1	R1
Resposta 2	R2
Resposta 3	R3
Resposta 4	R4
Resposta 5	R5

Tabela 3 – Codificação das respostas.

Fonte: elaboração própria.

Pela análise da questão Q1, podemos afirmar e como já se constatava, que se trata de um jornal, dedicado à cultura, mas que também engloba temáticas de ciências, educação, literatura, património.

O seu objetivo principal vai de encontro com a promoção de uma imprensa alternativa, às mais comuns em Portugal, onde se dá espaço à apresentação de novos colaboradores (que fornecem artigos para o jornal), sempre numa perspetiva cultural.

R1: “...conteúdo 100% dedicado a todas as manifestações culturais, em que se incluem também a Literatura, o Ensaio e o Património, mas também insere rúbricas de Ciência, Educação e crónicas em que pontificam a Cidadania.”

R1: “O seu objetivo é ser leitura alternativa no panorama na Imprensa em Portugal, levando aos seus leitores quinzenalmente, e há já mais de 10 anos, informação que se integra na vasta área cultural, com espaço para os novos talentos numa dinâmica inter-geracional de conhecimento, de partilha e de cumplicidades pelos mesmos valores: uma identidade cultural lusófona.”

Relacionando, a questão Q2 (que nos fala do número de assinantes do jornal) com a questão Q3 (que pretende verificar a média da facha etária dos subscritores), conclui-se que, efetivamente, trata-se de uma geração de subscritores, mais velha, sendo que predomina uma facha etária, acima dos 65 anos. Mesmo assim, a percentagem de assinantes jovens ainda é considerável.

R2: “Atualmente o jornal conta com aproximadamente 600 assinantes, sendo o seu maior objetivo crescer neste número, pois acreditamos que a assinatura é a forma mais rápida, eficaz e cómoda para levar o conhecimento aos nossos leitores.”

R3: “Acima dos 65 anos serão pouco mais de metade. Os outros 50%, são os assinantes abaixo de 65anos, sendo que, na faixa etária dos 32/35 anos podemos contar com 30% do total dos subscritores.”

Quanto à questão Q4 (que pergunta quanto à distribuição do jornal), podemos aferir que a sua distribuição é nacional, como mais enfase no norte do país. É realçada a vontade da internacionalização, sendo esta uma das metas que o jornal pretende atingir.

R4: “O jornal tem uma distribuição nacional, sendo mais intensa no norte do país e em grandes cidades, tendo vindo a aumentar o interesse em zonas do interior como Guarda, Castelo Branco, Vila Franca de Xira, Monção, Caminha, Vila Nova de Cerveira, Cuba, Évora, Beja, Amarante Alcobça, Miranda do Couro ou Fundão. A nível internacional, já temos assinantes, poucos, são portugueses que estão no estrangeiro, mas é um dos objetivos futuros, levar o jornal a mais países.”

Quanto à última questão (que se insere nos objetivos futuros da empresa), é de se constatar que o alcance do interesse, pelo jornal, de uma facha etária mais jovem é notória, bem como a internacionalização, como já referido anteriormente.

R5: “É de sublinhar o crescimento do interesse de jovens estudantes universitários, particularmente mestrados e doutorandos. Este é uma das metas do As Artes entre As Letras: atrair os mais jovens leitores. E como já referido, a internacionalização do jornal, também está nos nossos objetivos futuros.”

4.2) Análise da entrevista aos subscritores do jornal

Em conformidade, com o ponto anterior, a tabela 4, mostra a entrevista feita aos subscritores do jornal.

Este guião foi formulado, seguindo os temas e objetivos desta investigação.

Objetivos	Perguntas / Código da questão	Revisão da literatura
Caracterizar o perfil dos leitores do jornal “As Artes Entre As Letras”	Assina jornais generalistas? Quais? (Q1) Lê diariamente jornais generalistas? Quais? (Q2) Que Jornais ou Revistas Temáticas lê habitualmente? (Q3) Compartilha com outros? (Q4) Está inscrito em Redes Sociais? Quais? (Q5)	Cultura e Marketing Cultural

(Continuação tabela 4)

Objetivos	Perguntas / Código da questão	Revisão da literatura
Determinar as ações de comunicação mais atrativas com vista a aumentar o número de leitores.	<p>Como teve conhecimento do jornal “As Artes Entre As Letras”? (Q6)</p> <p>Como classifica o conteúdo da “As artes entre as Letras”? (Q7)</p> <p>Quais os pontos/aspectos, que menos o cativam na leitura do jornal? (Q8)</p> <p>Quais os pontos/aspectos, que mais o cativam na leitura do jornal? (Q9)</p> <p>Sabe quanto paga pela assinatura do jornal “As artes entre as letras”? (Q10)</p>	<p>Comportamento do Consumidor</p> <p>Marketing</p>
Delinear a estratégia para aumentar o número de leitores e assinantes	<p>Se pudesse modificar algum ponto neste jornal, o que alterava? (Q11)</p> <p>Na sua opinião o Jornal “As artes entre as letras” deveria promover eventos relacionados com a sua atividade? (Q12)</p> <p>Qual a sua opinião, sobre a possibilidade de uma versão digital do jornal? (Q13)</p>	<p>Marketing Cultural</p> <p>Cultura</p> <p>Influência da Cultura no Comportamento do Consumidor</p>

Tabela 4 – Codificação da entrevista realizada aos subscritores do jornal.

Fonte: elaboração própria.

Foram realizadas entrevistas, a subscritores do jornal, que se disponibilizaram a colaborar. Para facilitar a análise das respostas dadas por estes, procedeu-se a uma codificação.

Subscritor 1	E1
Subscritor 2	E2
Subscritor 3	E3
Subscritor 4	E4
Subscritor 5	E5
Subscritor 6	E6

Tabela 5 – Codificação dos subscritores entrevistados.

Fonte: elaboração própria.

Esta entrevista foi respondida por 6 subscritores do jornal, do sexo masculino e feminino e cujas idades estavam entre os 70 e os 89 anos.

A análise dos dados é apresentada pela ordem das perguntas que constam na entrevista.

Em relação a assinaturas de jornais generalistas (Q1), cerca de 67% dos entrevistados afirmam não subscrever, sendo que apenas dois (E4 e E6) referem subscrever.

E4: “Sim! o Público e o Expresso.”

Quanto à leitura de jornais generalistas (Q2), a maioria afirma que lê diariamente.

E4: “Sim, os que assino.”

E5: “Sim, o Público e por vezes o JN.”

Quando questionadas, quais jornais temáticos liam, foi unânime a leitora do jornal “As Artes Entre As Letras”, mas de notar, que dois dos entrevistados (E3 e E4), afirmam o contacto com outros jornais ou revistas temáticas.

E3: “O jornal “As Artes Entre As Letras”, Jornal Expresso e por vezes se me interessa algum artigo específico a revista “National Geographic” e Visão.”

E4: “O “Artes entre as Letra” e a “Science et Vie”.”

E5: “Tenho contacto com “O Jogo”, “O Expresso”, “A Visão”, “O Mundo Português”, e outros.”

Quando questionados, sobre a partilha de outros (Q4), no panorama não o fazem. Apenas um entrevistado (E3), afirma o fazer, quando fora do país.

E3: “Sempre que me encontro fora do país procuro informar-me de uma forma genérica dos assuntos internos desse mesmo país.”

Relativamente à questão Q4 (que aborda a temática, redes sociais), só apenas um dos entrevistados (E4) afirma não estar inscrito em redes sociais, todos os outros entrevistados inscritos em redes sociais, sendo que o Facebook é a ferramenta mais utilizada.

E1: “Sim, Facebook.”

E2: “Sim, Facebook.”

E3: “Sim. Facebook, Instagram e LinkedIn.”

E4: “Não. Não dou uso a redes sociais.”

Analisando o conhecimento da existência do jornal (Q6), 5 dos entrevistados afirmam que a apresentação do jornal foi feita, pela diretora do jornal. Apenas um entrevistado (E1), disse que foi num dos quiosques onde o jornal é comercializado.

E1: “Tive o primeiro contacto com o jornal “As Artes Entre As Letras”, num quiosque que costumo frequentar.”

Num panorama geral, os entrevistados classificam o conteúdo do jornal (Q7), sendo muito bom. E1 afirma ser um jornal aceitável e aponta algumas mudanças.

E1: “O jornal As Artes Entre As Letras é um jornal aceitável, pode transformar-se numa revista e, se vier a acontecer, a apresentação visual pode ser alterada, com mais espaço permitindo a reprodução de desenhos de artistas.”

Quando questionados, quais aspetos, que menos os cativam no jornal (Q8), verifica-se que os entrevistados afirmam não haver nenhum ponto negativo. O entrevistado, E2, diz não apontar um ponto negativo em particular, mas menciona que depende de cada edição.

E2: “Não aponto, em particular, para um aspeto que não seja no meu agrado. Depende de cada edição. Umas edições não tenho nada a referir, outras já existem alguns pontos que não me cativam tanto.”

Em relação aos pontos mais cativantes do jornal, todos os entrevistados têm perspetivas e opiniões distintas. O entrevistado, E1, valoriza os textos, a sua forma e a sua ampla abrangência. E3, menciona os artigos ligados à sua área de formação. Já E4, elege as rubricas fixas, de dois dos escritores do jornal. Conforme a perspetiva, partilhada na questão anterior (Q8), os entrevistados E2, E5 e E6 afirmam que os pontos que o atraem mais, dependem de cada edição.

E1: “O que mais me cativa no jornal são os textos e a forma como abrangem tão mais, do que uma simples notícia.”

E3: “Em conformidade, com o respondido, no ponto anterior, em genérico gosto de todos os artigos. Mas enuncio os artigos relacionados com a minha área como aqueles, que mais me cativam e tocam, como deve compreender.”

E4: “A Capa, o Editorial da Diretora (Entre Sentidos) e “A Vida dos Livros “de Guilherme d’Oliveira Martins”, rúbricas que tenho o prazer de ler, todas as edições.”

Analisando a possibilidade e as mudanças que fariam no jornal (Q10), E3, E4 e E6 referem que não fariam nenhuma mudança. E5 fala que gostaria de uma internacionalização do jornal, mas não refere qualquer tipo de mudança. Tanto E1 e E2, sugerem a publicação de desenhos de artistas e também a incorporação de entrevistas com artistas.

E1: “Em geral o jornal é bom, mas sugiro a introdução de reprodução de desenhos de artistas. Complementar o jornal, que já conta com um vasto número de textos e artigos, com ilustrações.”

E2: “Introduzia entrevistas com artistas.”

Abordando a questão de a possibilidade do jornal promover eventos relacionados com a sua atividade (Q11), quatro dos entrevistados (E1, E3, E5 e E6), afirmam que o jornal já o faz. Tanto o E2 como o E4 sugerem essa possibilidade, mesmo que as suas atividades sejam em áreas diferentes à área cultural.

E2: “Sim, era algo que gostaria imenso. Mas sendo um jornal cultural e a minha atividade ser na área de economia e gestão, é normal a não introdução no jornal.”

E4: “Acho que “poderia”, mas não “deveria” como obrigação imposta que se acrescentasse à sua missão principal que é publicar-se.”

Por fim, quando questionados, sobre a possibilidade de uma versão digital do jornal (Q12), e assim, uma subscrição online do mesmo, obteve-se diferentes perspetivas. Os entrevistados E1 como E2 e E5, afirmam ser uma boa aposta, já E3 e E6 defendem o valor do jornal em papel e por consequente, não concorda. O entrevistado E4, não demonstra opinião, afirma que não é do seu interesse pessoal.

E3: “A minha opinião é negativa quanto a este ponto se deixar de existir o objeto – jornal em suporte de papel. Para mim é aliciante ler um livro, ler um jornal, sentir o cheiro da tinta, abrir e folhear o jornal ou um livro e depois guardá-lo, diria quase “religiosamente” para posteriormente o ir buscar quando tiver saudades do autor ou quando tiver necessidade de atualizar memórias.”

E4: “A mim, pessoalmente, não me interessaria.”

E5: “Prefiro sempre, jornais e livros em papel, mas jogar nas duas versões, isto é, também na digital, parece-me importante.”

5. CONCLUSÕES

Concluída a investigação, no domínio do estudo *A INFLUÊNCIA DO MARKETING, NA SUBSCRIÇÃO DE UM SERVIÇO CULTURAL – CASO DE ESTUDO DO JORNAL “AS ARTES ENTRE AS LETRAS”* e com o auxílio da revisão da literatura, dos objetivos definidos e da metodologia adotada e implementada, é possível se consumir algumas conclusões.

Tendo em contas, as perspetivas, opiniões, sugestões e objetivos dos entrevistados, podemos concluir, que em geral, estes têm uma visão muito semelhante, uns aos outros.

Relativamente a uma perspetiva interna, neste caso, da diretora, o jornal tem uma base sólida de subscritores e vemos a sua intenção de crescer e desenvolver mais as ferramentas da empresa.

Num panorama geral, os subscritores entrevistados, mostram agrado na composição geral do jornal, sem grandes sugestões de mudanças e predispostos a algumas mudanças.

Concluimos ainda, que as estratégias atuais que a empresa apresenta, podem ser melhoradas. É de notar que existe uma grande aposta em estratégias offline, mas um foco na comunicação online, iria ao encontro dos objetivos futuros apresentados pela empresa. É de considerar, que ferramentas online, são bastante procuradas, quando toca a temáticas, como a desenvolvida no jornal.

5.1) Resposta aos objetivos da investigação

Como já referido, através da metodologia implementada neste estudo, entrevistas à diretora do jornal e a subscritores do mesmo, foi permitida a resposta tanto ao objetivo geral, que é analisar as estratégias de marketing utilizadas pelo jornal e propor algumas ações que vão de encontro com os objetivos futuros da empresa, bem como aos objetivos específicos definidos.

Num panorama dos objetivos específicos, foi analisado que estratégias de marketing e comunicação, passam muito pelo offline, que a sua divulgação conta muito com a palavra da diretora e que a componente online se encontra muito vaga e sem grande foco na empresa.

De forma a responder ao objetivo geral de propor algumas ações que vão de encontro com os objetivos futuros da empresa, bem como aos objetivos específicos, que se definem como caracterizar o perfil dos leitores do jornal “As Artes Entre As Letras”, determinar as ações de comunicação mais atrativas com vista a aumentar o número de leitores, delinear a estratégia para aumentar o número de leitores e assinantes e ainda apresentar as conclusões que da investigação advêm, por opção própria são apresentadas e sintetizadas da seguinte forma:

- Com base na análise das entrevistas dos subscritores, foi de notar, que a apresentação e o primeiro contacto com o jornal, foi divulgado através da própria diretora. Assim, e de forma a abranger um público mais vasto, é sugerida a aposta noutras formas de divulgação, como por exemplo, a divulgação do jornal “As Artes Entre As Letras”, em jornais mais comerciais, mais generalistas, com foco em temáticas mais abrangentes, do que apenas culturais.
- Verificou-se também, que apesar dos subscritores pertencem a uma facha etária mais velha, muitos usam redes sociais, como o Facebook. Sabendo, que o jornal, já tem uma conta de Facebook e também sabendo, a pouca aposta na mesma, seria de pensar em torna-la numa ferramenta de divulgação, não só para os já assinantes do jornal, mas também para responder ao objetivo de crescimento e a intensão de chegar a um público mais jovem, e assim, adaptar-se as ferramentas usadas pelas gerações mais novas. Com esta conclusão, é sugerido ainda a implementação da página do jornal, noutras redes sociais, como Instagram, Twitter, procurar aquelas que realmente são usadas pelo público na época que nos encontramos.

- Com a conclusão de que, em geral, os subscritores do jornal, se encontram numa faixa etária mais velha e que prezam e apreciam o jornal, a versão em papel e a experiência que essa leitura traz, o acréscimo de uma versão digital, com subscrição online, mostra grande importância e mais uma vez de forma a responder ao crescimento que o jornal objetiva. Uma ferramenta que responde tanto ao nível da internacionalização pretendida, como a penetração nas camadas mais jovens.

6. REFLEXÕES FINAIS/RECOMENDAÇÕES PRÁTICAS

Este estudo teve como objetivo, perceber de que forma o marketing influencia a subscrição de um serviço cultural, mais concretamente um estudo de caso do jornal “As Artes Entre As Letras”.

Através da análise dos dados e das respostas aos objetivos, tanto geral como específicos, percebemos que no caso deste jornal, não são utilizadas muitas ferramentas de marketing, para atrair subscritores e atingir as metas que a empresa pretende.

Com a análise das sugestões de melhoria das estratégias de marketing e comunicação da empresa, tanto para o seu já público, como para aqueles que se pretende atingir, um público mais jovem, mas também para conseguir alcançar o mercado estrangeiro, conclui-se que se devem reformular alguns métodos de ação.

A melhoria da componente online, não só através das redes sociais, mas também a possibilidade da subscrição do jornal, de forma digital, destaca-se como um método que poderá ter grande influência em cativar o público mais jovem, bem como, uma forma de alcançar, um público fora de Portugal.

É de destacar ainda, a aplicação de estratégias de comunicação e divulgação, uma vez que estas são feitas, em geral, pela própria diretora do jornal. Esta medida, teria impacto, em várias gerações e seria uma forma de abranger mais público, para além daqueles que têm contacto com a diretora da empresa.

7. LIMITAÇÕES DE ESTUDO E SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS

A presente investigação, deparou-se com algumas limitações, nomeadamente no decorrer do estágio, onde o objetivo deste, era a implementação de estratégias e novas formas de comunicação, o que não se desenvolveu, devido a falta de colaboração e colaboradores na empresa.

O facto de não me serem facultadas, muitas informações internas da empresa, bem como a limitação do uso e divulgação das mesmas, constituíram obstáculos para este estudo. Não só esta condição, mas também, traduziu-se no baixo número de entrevistas realizadas.

Considero que a principal limitação, para o desenvolvimento desta investigação, prende-se com a facha etária elevada, que grande maioria dos subscritores tem. Mesmo o facto, de estes indivíduos terem contacto com o e-mail, este é também um elemento que condicionou o número de entrevistas realizadas, mas também o conteúdo das suas respostas.

A falta de disponibilidade, por parte dos entrevistados, em agendar encontros, para que as entrevistas fossem realizadas presencialmente, também foi um entrave ao melhor desenvolvimento desta investigação.

Relativamente a investigações futuras, sugere-se o estudo de outro jornal, com foco na mesma temática que o jornal “As Artes Entre As Letras”, de forma a estabelecer os pontos distintos e de comparação a este jornal, para melhor compreensão do público de jornais/revistas do foro cultural.

BIBLIOGRAFIA

Bento, E. (2012) Eventos culturais para a comunidade. Dissertação de mestrado não publicada. Universidade Aberta, Lisboa.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). Comportamento do consumidor (9th ed.). São Paulo: Thomson.

Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *The Journal of Marketing*, 16-29.

Carvalho, S. A. (2010). O uso do marketing cultural como instrumento de Relações Públicas institucionais. *Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. Disponível em: <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/318/363>.

Centeno, M. (2010). As organizações culturais e o espaço público – a experiência da rede nacional de teatros e cineteatros. Dissertação de Mestrado para a obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas.

Ciceo, A. (2012). Attending live performing arts experiences. Why and how is the decision taken?. *Annals of The University Of Oradea, Economic Science Series*.

Correa, M. B. (2004). Do marketing ao desenvolvimento cultural: relacionamento entre empresa e cultura; reflexões e experiências. Belo Horizonte.

Crilly, N., Moultrie, J., & Clarkson, P. J. (2004). Seeing things: consumer response to the visual domain in product design. *Design studies*, 25(6), 547-577.

Cultura in Dicionário infopédia da Língua Portuguesa [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2018. [consult. 2018-11-20 20:15:02]. Disponível na Internet: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/cultura>

Curvelo, R. (2009). Marketing das artes em direto. Lisboa: Quimera.

Diggle, K. (1994). Arts marketing. Great Britain: Rhinegold Published Limited.

Guercini, S., & Ranfagni, S. (2012). Defining market approaches in cultural organizations: an analysis of Italian theatres. *Arts Marketing: An International Journal*.

Günther, H. (2006). Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: esta é a questão? *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 22(2), 201-209. <https://doi.org/10.1590/S0102-37722006000200010>

Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (6^a ed.). Boston: Irwin/McGraw Hill.

Herbig, P. A. (2013). *Handbook of Cross-Cultural Marketing* (2^a ed.). New York: Routledge.

Hirschman, E. (1993). Aesthetics, ideologies and the limits of the marketing concept. *Journal of Marketing*, 47, 777-780.

Hofstede, G. (1991). *Culturas e organizações compreender a nossa programação mental*. Lisboa: Edições Sílabo, LDAI.

Hsu, C. H., Lin, C. L., & Lin, R. (2011). A study of framework and process development for cultural product design. In *International Conference on Internationalization, Design and Global Development* (pp. 55-64). Springer, Berlin, Heidelberg.

King, N., & Horrocks, C. (2010). *Interviews in qualitative research*. Londres, Reino Unido: Sage.

Kotler, P. (2000). *Administração de marketing: A edição do novo milênio* (10^a ed.). São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, P.; Keller, K. L.(2006). *Administração de marketing*. (12^a ed.). São Paulo: Prentice Hall.

Kozinets, R. V. (1997). "I want to believe": a netnography of X-philes' subculture of

consumption. *Advances in Consumer Research*, M. Brucks and D. J. MacInnis, 24, 47.

Kroeber, A. L., & Kluckhohn, C. (1952). *Culture: a critical review of concepts and definitions*. Papers. Peabody Museum of Archaeology & Ethnology, Harvard University, 47(1), viii, 223.

Lin, R. T. (2007). Transforming Taiwan aboriginal cultural features into modern product design: A case study of a cross-cultural product design model. *International Journal of Design*, 1(2).

Milner, A. (1994). Cultural Materialism, Culturalism and Post-Culturalism: The Legacy of Raymond Williams. *Theory, Culture & Society*, 11(1), 43–73.

Mitchel, M., Jolley, J. (2009). *Research Design Explained*. 7^aed, Cengage Learning.

Mokwa, M. P., Dawson, W. M., & Prieve, E. A. (1980). *Marketing the Arts*. Westport, CT: Praeger Publishers.

Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor* (1st ed.). São Paulo: Prentice Hall.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2009). *Consumer behavior & marketing strategy*. McGraw-Hill/Irwin. McGraw-Hill/Irwin.

Pipoş, C., & Funaru, M. (2013). Cultural marketing in Europe and its impact on literature. Case study: Sylvia Plath. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*.

Real de Oliveira, E., & Ferreira, P. (2014). *Métodos de Investigação: Da interrogação à descoberta científica*. Porto: Vida Económica.

Reis, F. L. (2010). *Como Elaborar uma Dissertação de Mestrado*. Lisboa: Pactor. *Revista Marketing Cultural* (2012). *Marketing Cultural*. Disponível em: <http://www.marketingcultural.com.br/oqueemktcultural.asp?url=O%20que%20E9%20Mkt.%20Cultural&sessao=%20oqueemmarketingcultural>.

Rodrigues, A., Correia, L., & Rebelo, J. (2007). Aplicação do marketing no sector das artes do espetáculo. *Revista Portuguesa de Marketing*.

Saraiva, J. (1993). *O que é a cultura*. Lisboa: Difusão Cultural – Sociedade Editorial e Livreira Ltd.

Solomon, M. R. (2008). *O comportamento do consumidor* (7th ed.). Porto Alegre: Bookman Companhia Editora Ltda.

Taylor, S., & Bogdan, R. (1998). *Introduction to Qualitative research Methods: a guidebook and resource* (3th ed.). John Wiley & Sons, Inc.

Toffler, Alvin (1980). *The third wave* (1^a ed.). New York, Bantam Books.

Yin, R. K. (2003). *Case Study Research: Design and Methods*, Third edition. London: Sage Publications Ltd.

Yin, R.K. (2005). *Case Study Research: Design and Methods*. Thousand Oaks, California: Sage.

ANEXOS

ANEXO I – Guião de entrevista à diretora da empresa

Guião de Entrevista

Data/Local:

Introdução

A presente entrevista é realizada no âmbito académico integrado no Mestrado em Gestão de Marketing no IPAM Porto. Este estudo tem como objetivo a recolha de dados, de forma a ajudar no desenvolvimento do Relatório de Estágio “A influência do marketing, na subscrição de um serviço cultural – Estudo de Caso do jornal “As Artes Entre As Letras” e melhor compreender os objetivos a atingir pela empresa.

Contexto

Cargo na empresa:

Entrevista

Q1: Qual o objetivo geral do jornal, o que faz?

Q2: Estimativa de subscritores do jornal?

Q3: Estimativa da média de assinantes acima de 65 anos e abaixo dos 65 anos.

Q4: Distribuição do jornal, geograficamente.

ANEXO II – Guião de entrevista aos subscritores do jornal

Guião de Entrevista

Data/Local:

Introdução

A presente entrevista é realizada no âmbito académico integrado no Mestrado em Gestão de Marketing no IPAM Porto. Este estudo tem como objetivo a recolha de dados, de forma a ajudar no desenvolvimento do Relatório de Estágio “A influência do marketing, na subscrição de um serviço cultural – Estudo de Caso do jornal “As Artes Entre As Letras”.

Contexto

Idade:

Gênero:

Habilitações Literárias:

Entrevista

Q1: Assina jornais generalistas? Quais?

Q2: Lê diariamente jornais generalistas? Quais?

Q3: Que jornais ou revistas temáticas lê habitualmente?

Q4: Compartilha outros?

Q5: Está inscrito em redes sociais? Quais?

Q6: Como teve conhecimento do jornal “As Artes Entre As Letras”?

Q7: Como classifica o conteúdo do jornal?

Q8: Quais os pontos/aspectos, que menos o cativam na leitura do jornal?

Q9: Quais os pontos/aspectos, que mais o cativam na leitura do jornal?

Q10: Se pudesse modificar algum ponto neste jornal, o que alterava?

Q11: Na sua opinião o jornal “As Artes Entre As Letras” deveria promover eventos relacionados com a sua atividade?

Q12: Qual a sua opinião, sobre a possibilidade de uma versão digital do jornal?