



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

Relatório de Estágio na Empresa *Everything is New*

Departamento de Ciências Empresariais [ESTGOH]

Departamento de Comunicação [ESEC]

Mestrado em Marketing e Comunicação



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

Sancha Miguel Cardona Veloso

Relatório de Estágio *na* Empresa *Everything is New*

Relatório de Estágio em Marketing e Comunicação, na especialização em Gestão de Marketing apresentada Departamento de Ciências Empresariais da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital e ao Departamento de Comunicação da Escola Superior de Educação de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Trabalho realizado sob a orientação da Professora Doutora Rosa Maria Sobreira

Outubro, 2022

Agradecimentos

A elaboração do Relatório de Estágio, não seria possível sem o apoio de alguns intervenientes. Assim sendo, pretendo agradecer a todos os que sempre me apoiaram e contribuíram para a realização e concretização desta etapa final no meu mestrado em Marketing e Comunicação.

Deste modo, agradeço:

Aos meus pais, aos meus irmãos, à minha avó e à restante família, pois tudo isto foi possível graças ao esforço e dedicação que sempre tiveram, e ao apoio incondicional que me deram.

À Professora Doutora Rosa Sobreira, que nos acompanhou ao longo do mestrado, tendo um papel importante nesta Unidade Curricular, estando sempre disponível para qualquer dúvida, orientado e guiando o desenrolar do meu trabalho, de uma forma enriquecedora.

Ao Professor Doutor Nuno Fortes e à Professora Doutora Joana Fernandes, por estarem sempre disponíveis para qualquer esclarecimento em relação ao curso e ao trabalho individual de cada aluno, estando sempre dispostos a ajudar.

A todos os docentes que contribuíram para o meu mestrado, por todos os conhecimentos, dedicação e contributo para o meu crescimento pessoal e profissional.

Aos meus amigos, por toda a paciência e ajuda ao longo destes anos, e por estarem sempre presentes, com todo o apoio e carinho.

Para concluir, à minha supervisora de estágio, Marina Leitão Megre, por toda a atenção, compreensão e conhecimentos transmitidos durante todo este percurso, pois isto não seria possível sem o seu contributo.

Ao Dr. Álvaro Covões, CEO da *Everything is New*, e à restante equipa que compõe a empresa, sendo todos fundamentais para que este estágio tenha sido mais leve e enriquecedor, um obrigado por toda a simpatia, ajuda e compreensão.

Resumo: Relatório de Estágio *Everything is New*

Este relatório tem como base o estágio curricular realizado na *Everything is New*, no período de 7 de fevereiro de 2022 a 9 de Julho de 2022 no âmbito do mestrado em Marketing e Comunicação, no percurso de Gestão de Marketing na Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital, uma parceria com a Escola Superior de Educação de Coimbra.

Este trabalho tem como finalidade refletir e fortalecer tudo aquilo que aprendemos ao longo do estágio, tendo assim uma aproximação com o mundo de trabalho e como estes se relacionam nos dias de hoje, contribuindo futuramente para a nossa vida profissional.

O estágio permitiu-me desenvolver diferentes competências técnicas e comunicacionais na área do marketing e da comunicação, mais concretamente assuntos relacionados com o marketing digital, marketing de influência, marketing cultural, eventos, relação com os media e o papel do jornalismo nos eventos culturais, o *clipping* e o *benchmarking*. Uma vez que o setor da cultura sofreu graves prejuízos durante o período de pandemia, optei por realizar uma pesquisa sobre o impacto do Covid-19 no setor cultural português, bem como de algumas notícias dadas pelo CEO da *Everything is New*, Álvaro Covões, dando a sua perspetiva durante e pós pandemia e o quanto as quebras económicas afetaram o seu negócio e o setor de atividade.

O trabalho efetuado foi essencial para facilitar a construção de conteúdos que estivessem de acordo com os objetivos da empresa, estabelecendo uma comunicação com todos os colaboradores da EiN e apoiando em ações e eventos da empresa.

Palavras-chave: Marketing digital; marketing de influência; marketing cultural; eventos; *social media*; *clipping*; *benchmarking*; impacto da pandemia Covid-19.

Abstract: Everything is New Internship Report

This report is based on the curricular internship carried out in Everything is New, in the period from February 7th 2022 to July 9th 2022 in the scope of the master's degree in Marketing and Communication, in the Marketing Management pathway in the "Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital", in partnership with the "Escola Superior de Educação de Coimbra".

The aim of this work is to reflect and strengthen all that we have learned during the internship, thus having an approach to the world of work and how they relate nowadays, contributing in the future to our professional life.

The internship allowed me to develop different technical and communicational skills in the area of marketing and communication, specifically subjects related to digital marketing, influence marketing, cultural marketing, events, relationship with the media and the role of journalism in cultural events, clipping and benchmarking. Since the culture sector suffered severe losses during the pandemic period, I chose to conduct a research on the impact of Covid-19 in the Portuguese cultural sector, as well as some reports given by the CEO of Everything is New, Álvaro Covões, giving his perspective during and post pandemic and how the economic break affected his business and activity sector.

The executed work was essential to facilitate the construction of contents that were in accordance with the company's objectives, establishing a communication with all EiN's collaborators and supporting in actions and events of the company.

Keywords: Digital marketing; influencer marketing; cultural marketing; events; social media; clipping; benchmarking; Covid-19 pandemic impact.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
1. Introdução	2
2. Âmbito e Relevância do Estágio	4
3. Objetivos do Estágio	5
REVISÃO DE LITERATURA	6
Enquadramento Teórico	7
1. Marketing Digital	7
1.1. Redes Sociais	9
2. Marketing de Influência	10
2.1. Influenciadores Digitais	11
3. Marketing Cultural	12
4. Os Eventos	14
4.1. Importância dos Eventos para as Empresas	16
4.2. Planeamento e Organização de Eventos	16
4.3. Mix de Comunicação nos Eventos	17
4.4. A Importância do Patrocínio nos Eventos	19
5. Relação com os Media: o Papel dos Jornalistas nos Eventos Culturais	21
5.1. O Clipping	23
5.2. A Importância do Clipping	24
6. Benchmarking	25
6.1. Tipos de Benchmarking	25
7. O Impacto da Pandemia no Setor Cultural Português	26
8. Perspetivas de um Empresário do Setor de Atividade – Durante e Pós Pandemia	28
DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DE ESTÁGIO	32
1. Objetivos de Estágio	33
2. Atividades Desenvolvidas	34
	38
REFLEXÃO CRÍTICA	42
CONCLUSÃO	45
1. Considerações Finais	46
BIBLIOGRAFIA	48

1. Referências Bibliográficas	49
ANEXOS.....	52

Índice de figuras

FIGURA 1- BENCHMARKING EVERYTHING IS NEW	34
FIGURA 2- BENCHMARKING NOS ALIVE	35
FIGURA 3- CLIPPING LANÇAMENTO DE ARTISTAS NA, DIA DOS NAMORADOS E CONCERTOS E!N	36
FIGURA 4-CLIPPING ANÚNCIO DE ARTISTA NA E ANÚNCIO DE DIA 9 ESGOTADO NA	36
FIGURA 5- CLIPPING CONCERTO ROSALIA	37
FIGURA 6- CONFIRMAÇÃO DE POSTS DOS CONCERTOS NAS RESPECTIVAS SALAS DE EVENTOS	37
FIGURA 7-CONFIRMAÇÃO DE LINKS DA BILHETEIRA NA PÁG. DOS ARTISTAS DO NA.....	38
FIGURA 8- CONFIRMAÇÃO DE LINKS DOS ESPETÁCULOS DA E!N NA "AGENDA CULTURAL LISBOA"	38
FIGURA 9- EXCEL DISTRIBUIÇÃO DE FLAYERS.....	39
FIGURA 10- EXCEL ATUALIZAÇÃO SITE FESTICKET	39
FIGURA 11-ID'S ARTISTAS FESTIVAL DE FADO.....	40

Índice de Anexos

ANEXO 1- CLIPPING CONCERTO SAM THE KID E SIGUR RÓS.....	52
ANEXO 2 - CLIPPING ANÚNCIO ARTISTAS NA	52
ANEXO 3- CLIPPING CONCERTO THE KOOKS E BACKSTREET BOYS	53
ANEXO 4- CLIPPING ANÚNCIO ARTISTAS NA	53
ANEXO 5- CLIPPING ESPETÁCULO MICHAEL MCINTYRE E ANÚNCIO DE ADIAÇÃO DE CONCERTO DOS YES	54
ANEXO 6- CLIPPING ESPETÁCULO KUPI KAUR E CONCERTO ARCADE FIRE	54
ANEXO 7- CLIPPING ANÚNCIO ARTISTAS NA E ANÚNCIO DE NOVO PALCO NO NA	55
ANEXO 8- CLIPPING ANÚNCIO DE CONCERTO ADIADO E ANÚNCIO DO DIA 8 DE JULHO DO NA ESGOTADO	55
ANEXO 9- CLIPPING ANÚNCIO ARTISTAS NA	56
ANEXO 10- CLIPPING CONCERTO HANS.....	56
ANEXO 11- CONFIRMAÇÃO DE LINKS DA BILHETEIRA NA PÁG. DOS ARTISTAS DA E!N	57
ANEXO 12- CONFIRMAÇÃO DE LINKS DOS ESPETÁCULOS DA E!N NA "AGENDA VISIT PORTUGAL"	57
ANEXO 13- CONFIRMAÇÃO DE POSTS DOS CONCERTOS NAS RS DOS ARTISTAS DA E!N	58
ANEXO 14- CONFIRMAÇÃO DE LINKS NA PÁG "DESCOBRIR LISBOA" NO SITE DO NA	58
ANEXO 15-EXCEL REDES SOCIAIS ARTISTAS NA	59
ANEXO 16 - DECLARAÇÃO DE AUTORIZAÇÃO	59

Siglas ou Abreviaturas

EiN – *Everything is New*

NA – Nos Alive

RS – Redes Sociais

DN – Diário de Notícias

CEO – *Chief Executive Officer*

APEFE – Associação de Promotores de Espetáculos, Festivais e Eventos

INTRODUÇÃO

1. Introdução

O presente trabalho surge no seguimento do elemento de avaliação da Unidade Curricular Projeto/Estágio do 2o ano do Mestrado em Marketing e Comunicação pela especialização de Gestão de Marketing, na Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital. Tem como objetivo dar a conhecer as funções realizadas na *Everything is New*, como forma de obter o grau de Mestre do curso anteriormente referido.

Este estágio foi uma oportunidade para entrar em contacto com o mercado de trabalho, de forma a complementar e aperfeiçoar as competências obtidas ao longo do curso, através do contacto com as pessoas e com o mundo laboral.

O relatório de estágio, destina-se não só a descrever as atividades desenvolvidas ao longo do estágio, como também a apresentar um enquadramento do trabalho realizado com todo o conhecimento adquirido ao longo do mestrado.

Este relatório está dividido em quatro partes, sendo que a primeira corresponde à introdução, a segunda ao enquadramento teórico, relativamente à prática utilizada, como a terceira parte diz respeito à metodologia, estando dividida por subcapítulos desde o *benchmarking* ao apoio no acompanhamento dos *social media* nos concertos, e a última refere-se a uma análise crítica sobre as atividades desenvolvidas ao longo do estágio e às considerações finais.

Ao longo da revisão de literatura, é referido diversos temas tais como o marketing digital, o marketing de influência, o marketing cultural, os eventos, o papel dos jornalistas nos eventos culturais, a importância do clipping, o benchmarking, o impacto da pandemia nos eventos culturais e, por último, uma breve pesquisa de notícias realizadas ao Álvaro Covões, CEO da EiN, relativamente aos tempos de Covid-19 e o pós pandemia. Estes temas foram abordados ao longo do relatório pelo facto de serem os principais pontos que fui abordando e desenvolvendo ao longo das atividades que me eram propostas durante os 5 meses de estágio. Uma vez que entrei numa fase em que a empresa estava a recuperar os concertos e eventos perdidos, foi-me proposto fazer uma pequena análise do impacto da pandemia no setor da cultura, bem como perceber em que aspeto é que a EiN se reinventou em tempos de Covid-19.

Com isto, procurei atingir alguns objetivos pessoais, como obter um contacto com o mundo de trabalho, e adquirir um contacto mais próximo com a comunicação dentro das empresas, no mundo dos eventos, de forma a estabelecer uma visão mais alargada do que pode ou não ser feito na vida profissional.

2. Âmbito e Relevância do Estágio

O Estágio decorreu na *Everything is New* que é uma das maiores promotoras de espetáculos em Portugal, com mais de 120 espetáculos/ano, e também responsável pelo NOS Alive, um dos melhores festivais de música da Europa.

Durante este estágio permaneci dentro da área do Marketing e Promoção da EiN, mais especificamente no departamento de comunicação, onde durante cinco meses efetuei diversas funções, como realização de clipping, de Benchmarking para a EiN e o Nos Alive, acompanhamento dos meios de comunicação social em espetáculos, ajuda nas redes sociais e email da empresa no festival NA, entre outras. Estive também a acompanhar o trabalho da minha responsável dentro da empresa, onde consegui aprender diversas tarefas, onde muitas foram aprendidas ao longo do trabalho que me era pedido para realizar, como o acompanhamento dos media nos eventos, como definir as melhores estratégias para o sucesso do mesmo, e assistir a reuniões onde aprendi que reunir com a equipa de trabalho para debater ideias e definir estratégias, é meio caminho para que a comunicação seja transmitida de uma forma exímia. Ao longo do relatório optei por abordar diversos assuntos no tópico correspondente à revisão de literatura, sendo estes temas que achei fundamentais e que fui abordando ao longo do meu estágio, tais como o marketing digital, marketing de influência, marketing cultural, eventos, o papel dos jornalistas, *clipping*, *benchmarking*, o impacto da pandemia no setor cultural português, e uma perspetiva de um Empresário do setor de atividade, durante e pós pandemia.

Desta forma, consegui propor metas e ideias para a melhoria contínua da comunicação que pode ser feito dentro da organização, relativamente aos espetáculos que são apresentados ao longo do ano, como para o Nos Alive. Consegui ajudar na pesquisa das notícias que iam saindo, de acordo com cada anúncio que ia sendo feito ao longo dos dias na EiN e ainda, mas não ficando por aí, contaram com a minha presença nas respostas às mensagens enviadas para as redes sociais do NA, bem como para o email, estando também sempre disponível para ajudar em tudo ao longo destes cinco meses de estágio.

Com tudo, concluo este ponto afirmando que as tarefas que desempenhei foram essenciais para o meu desenvolvimento profissional, sendo o estágio um ponto

relevante para operacionalizar conceitos relacionados com os temas do relatório e adquirir competências nesses domínios.

3. Objetivos do Estágio

O objetivo primordial do estágio passou por:

- Proporcionar um primeiro contacto e integração com o contexto empresarial na área dos eventos, transpondo desta forma os conhecimentos adquiridos durante o curso para esta realidade.
- Pretende-se, ainda, proporcionar a aquisição e o desenvolvimento de diferentes competências técnicas, científicas, relacionais e comunicacionais, nas áreas do marketing e comunicação.
- As atividades do estágio serão desempenhadas permitindo o acompanhamento dos projetos em curso, dos processos e das ações relacionadas com a sua concretização, planificação e implementação, sempre enquadrados nas atividades diárias do departamento de marketing e comunicação da *Everything is New*.

REVISÃO DE LITERATURA

Enquadramento Teórico

1. Marketing Digital

De acordo com Cruz e Silva (2014) o marketing é, nos dias de hoje, utilizado nas organizações como uma ferramenta para atrair clientes. Devido ao avanço das tecnologias e da evolução da internet, originou uma nova ferramenta de marketing, designado de marketing digital, que tem como consequência a interação via online entre as empresas e os seus consumidores, sendo utilizado por variadas organizações para atrair um maior número de clientes, tendo em atenção ações estratégicas que tenham como objetivo transmitir informações que sejam essenciais para os serviços ou produtos fornecidos pela entidade aos clientes, utilizando a publicidade nos media ou mesmo através de email marketing.

Para que o marketing digital seja entendido pela população, é essencial que os mesmos estejam cientes do conceito de marketing tradicional, sendo este um método bastante prático, tratando da venda e distribuição de produtos, evoluindo e aperfeiçoando o marketing de relacionamento, melhorando também a relação entre as instituições e o seu público (Cruz & Silva, 2014).

Gabriel (2010), *as cited in* Cruz & Silva (2014), designa marketing digital como “o marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no marketing mix – produto, preço, distribui ou promoção” (p. 104). Essas estratégias são divididas em sete ações diferentes, estando focados no comportamento do consumidor e interligadas com atividades, ações táticas e tecnologias implementadas. Para Torres (2009, p. 72-79), *as cited in* Cruz & Silva (2014), as ações estratégicas são as seguintes:

- Marketing de Conteúdo
- Marketing nos Media Sociais
- Marketing Viral
- Email Marketing
- Publicidade Online
- Pesquisa Online
- Monitorização

A última ação foi acrescentada, pois é fundamental que exista uma estratégia de marketing digital que monitorize as restantes seis ações que permitem um ótimo desempenho relativamente às ações efetuadas via internet. De acordo com Vaz (2011), *as cited in* Cruz & Silva (2014), o marketing digital não se foca apenas em ações estratégicas, dispõe a metodologia dos 8P's, que são citadas como:

1. Pesquisa
2. Planeamento
3. Produção
4. Publicação
5. Promoção
6. Propagação
7. Personificação
8. Precisão

Contudo, os 8P's referidos acima são fundamentais para implementar a estratégia de marketing digital, de modo a que os meios de implementação sejam considerados como consumidores fidelizados, e nunca esquecendo que as ações estratégicas mencionadas anteriormente, devem também acompanhar toda a metodologia nas organizações.

Para Cintra (2010), o marketing digital está bastante assente na nova era em que vivemos de grande desenvolvimento tecnológico, sendo uma peça essencial para as empresas que enfrentam fases de competitividade, e de publicidade criativa, de forma que os seus utilizadores reconheçam os seus interesses no que diz respeito à procura de produtos.

Na era digital, a internet é considerada como a grande fonte de informação para os consumidores. Através de um motor de busca, de forma a facilitar o acesso dos utilizadores nas redes sociais, sites ou blogs, onde o marketing digital pretende angariar seguidores e clientes, de modo a que as informações sejam disponibilizadas, comunicadas e recuperadas, usando conteúdos de diferentes formatos, como posts, fotografias, músicas, eventos culturais (Cintra, 2010).

1.1. Redes Sociais

Com o passar do tempo, a sociedade está inserida em meios relacionais, onde se desenvolve ao longo da vida questões relacionadas com o âmbito familiar e escolar, e com a comunidade onde vivem ou trabalham, sendo as relações um método para que as pessoas fortaleçam a esfera social. A própria natureza humana tende a interligar-se a outras pessoas e organizar a sociedade em rede (Tómael, Alcará & Chiara, 2005).

As redes muitas vezes são consideradas como um instrumento para estabelecer a procura, sendo que esse ponto é destacado por Capra (2002), *as cited in* Tómael, Alcará & Chiara (2005), quando é definido a importância das redes sociais nas empresas, como na era da informação onde as funções e processos sociais são destacados e organizados através de médias sociais. No entanto, quando falamos de grandes empresas, seja do mercado financeiro, de meios de comunicação ou de novas ONGs, concluímos que comunicar em rede tornou-se um feito social indispensável.

Com base no seu funcionamento, as redes, dentro de uma organização, tendem a funcionar como oportunidade de partilha de informações necessárias ou de conhecimento, podendo estas serem transmitidas presencialmente ou virtualmente, contando com a partilha de experiências de públicos igualmente interessados, criando referências e gerando informações que sejam relevantes para o setor em que atuam (Tómael, Alcará & Chiara, 2005).

Marques (2016), afirma que as redes sociais tiveram um grande avanço desde há dez anos, sendo que há cinco anos para cá começaram a diversificar-se, ganhando mais seguidores. Uma vez que as redes sociais foram sobressaindo, as empresas começaram a apostar nesta vertente, pois perceberam que conseguem abranger uma variedade de público, de todas as regiões do país, bem como para expandir o seu negócio mundialmente.

É um facto que em cada ano os meios de comunicação vão sofrendo alterações ou apenas surgem outros que podem vir a substituir ou a ter mais destaque que os já existentes. As organizações para além de terem de estar cientes quais as plataformas digitais que estão assentes e com maior destaque na população, têm de manter a sua

estratégia digital, no que diz respeito à produção de conteúdos, consoante as necessidades do seu target (Marques, 2016).

Posto isto, Marques (2016), destaque que é necessário ter em consideração algumas questões antes de dar início ao uso das redes sociais numa empresa:

- O que deseja comunicar?
- Que rede social o seu público-alvo mais utiliza?
- Que tipo de conteúdos o seu público quer ver?
- Quem o pode ajudar nesta missão? Colaboradores, parceiros, clientes ou influenciadores?

2. Marketing de Influência

No contexto das redes sociais, o marketing de influência é um conceito que se apresenta em desenvolvimento e que, ao longo dos anos, num futuro próximo, só irá ter tendência a aumentar a popularidade como estratégia de marketing (Bokunewicz & Shulman, 2017, *as cited in* Dinis et al., 2020).

Os profissionais de marketing, ao longo dos anos, têm vindo a dar destaque à influência das celebridades, tendo em consideração as ferramentas de marketing de produtos e serviços, uma vez que são estas que são utilizadas para fazer passar a mensagem nas respetivas redes sociais, de forma a atingir o seu target (Bokunewicz & Shulman, 2017, *as cited in* Dinis et al., 2020).

Nem sempre a escolha do influenciador que é feita pelas empresas é a mais correta, o estilo de vida ou o conteúdo que o mesmo transmite no seu dia-a-dia, pode não corresponder ao gosto ou à vivência dos consumidores, podendo levar à rejeição da marca e a quem enfrenta o papel de *influencer* (Pereira, Antunes & Maia, 2016, *as cited in* Prado & Frogeri, 2019), ou então somente pelo facto de que “uma pessoa influente para a sua empresa pode ser irrelevante para outra pessoa em um campo similar” (Brown & Hayes, 2008, *as cited in* Prado & Frogeri, 2019, p.9). Por último, é importante ressaltar que, ainda de acordo com os autores, os influenciadores tendem a trabalhar com marcas que se identifiquem, de forma a não prejudicarem o seu negócio.

2.1. Influenciadores Digitais

Com a internet destacada na facilidade e liberdade que lhe é proposta, os conteúdos que a mesma apresenta são considerados como uma das principais ferramentas utilizadas pelas organizações que estão assentes no marketing digital. Existem assim indivíduos que se têm evidenciado no mundo digital, acabando por influenciar e reunir um grande número de pessoas, tendo grande destaque nas redes sociais e acabando por mover os seus seguidores, refletindo comportamentos e opiniões, e criando conteúdos que sejam do interesse do seu público, a estes são chamados de influenciadores digitais (Silva & Tessarolo, 2016).

O marketing de influência é também compreendido como “o processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que podem ajudar na visibilidade de um serviço ou produto” (Enge, 2012, *as cited in* Prado & Frogeri, 2019, p.2). Ainda assim, de acordo com Influencermarketinghub.com (2017) citado em Gretzel (2018), *as cited in* Dinis et al. (2020), os profissionais de marketing, por norma, dividem os influenciadores em quatro categorias distintas: celebridades; especialistas do setor e líderes de opinião; bloggers e criadores de conteúdo; micro-influenciadores. Dando assim oportunidade a cada tipo de influenciador a estar presente em campanhas de marketing que sejam do seu agrado e que corresponda ao seu trabalho, de forma a obterem sucesso (Gretzel, 2018; Bokunewicz & Shulman, 2017, *as cited in* Dinis et al., 2020).

Neste universo do digital, existe diversas questões que metem em causa o que se pode considerar de influenciador digital ou não, Messa (2016), *as cited in* Silva & Tessarolo (2016), considera que:

“Todo influenciador digital não deixa de ser um formador de opinião, mas gostaria de reservar esse novo termo para destacar determinadas pessoas que mereciam mais atenção daqueles que trabalham com comunicação. Penso que influenciador digital é um termo que caberia melhor para identificar aquelas pessoas que fazem parte de um nicho muito específico e, dentro deste grupo, possuem um volume de conexões superior à média das pessoas que pertencem a esse nicho.”

Nos dias de hoje é bastante visível a diversificação de informação que existe relativamente ao processo de decisão de compra, por exemplo, onde as redes sociais, sites ou mesmo recomendação de um conhecido têm influência na mesma. Dessa forma, existem empresas que pretendem interligar os seus produtos com o trabalho dos influenciadores digitais, apostando no *Influencer Marketing*. Para Vieira (2016), *as cited in* Silva & Tassarolo (2016) *influencer marketing* é definido como "a maneira pela qual as empresas recompensam celebridades e estrelas dos medias sociais para criar conteúdos em prol das marcas, gerando endosso – e, assim, influenciando pessoas."

Os influenciadores são, nos dias de hoje, um meio que consegue modificar as estratégias de marketing, captando a atenção de uma nova geração, onde o digital está assente e onde as marcas tiram proveito, tendo o objetivo de o consumidor ser influenciado na sua decisão de compra (Silva & Tassarolo, 2016).

Escusado será dizer que quem trabalha com as redes captam um maior número de consumidores do que apenas um anúncio televisivo ou em *outdoor*, a geração Y e a geração Z está muito presente na internet, onde é tudo estudado ao pormenor, em que os horários são controlados pelos emissores (Meio & Mensagem, 2016, *as cited in* Silva & Tassarolo, 2016).

3. Marketing Cultural

O Marketing é definido muitas vezes como um termo desvalorizante, onde é visto na sociedade como um fator prejudicial, cativando fiéis consumidores de forma a atingir os seus objetivos. Não sendo esta a imagem que o marketing pretende transmitir a quem o rodeia, mas sim ter objetivos de conceder o melhor dos “dois mundos” entre a proposta que é oferecida e quem a recebe (Reis, 2016).

De acordo com Reis (2016), o conceito de marketing ao longo dos anos passa por uma ampla gama de setores, como é o caso do marketing de produtos e serviços, onde é evidente uma relação entre o produtor e o consumidor; o marketing de entretenimento, que é designado uma relação entre apresentador e audiência; o marketing político, gere uma ligação entre o governo e a sociedade; o marketing pessoal, que é constituído por uma comunicação entre uma pessoa e a sociedade.

A *American Marketing Association* (AMA), para além de definir marketing como “o processo de planeamento e execução de conceção, da definição de preço, da promoção e da distribuição de ideias, produtos, serviços, organizações e eventos para criar trocas que irão satisfazer os objetivos das pessoas e empresas”, define também que o marketing cultural é uma das definições mais abrangentes e atuais, uma vez que a cultura é o ponto-chave para que a mensagem seja transmitida a um público definido e de preferência que desenvolva um relacionamento a longo prazo, de modo a que a cultura esteja bem assente (Reis, 2016).

Para Lacey et al. (2010), *as cited in* Reichelt & Boller (2016), o termo Marketing Cultural é “o conjunto das ações de marketing utilizadas no desenvolvimento de projetos culturais, realizadas a fim de alavancar o potencial de consumo da marca”. A conquista da imagem da organização, o reforço do papel social da empresa, os benefícios fiscais, o retorno dos media e a aproximação do público-alvo, correspondem aos objetivos que pretendem ser transmitidos (Costa, 2004; Machado Neto, 2005; Reis, 2003, *as cited in* Reichelt & Boller, 2016).

Qualquer ação que a cultura tenha, que sirva como vínculo para obter uma boa comunicação, divulgar um nome e/ou produto, ou encarar a imagem da empresa patrocinadora, é intitulada como marketing cultural (Silva, 2004).

De forma a existir uma ação de marketing que seja considerada de excelência, é fundamental que o público-alvo seja alcançado de jeito perspicaz, atendendo aos propósitos que cada organização apresenta na comunicação. No que diz respeito a patrocinar um espetáculo de música/concerto, a empresa tende a associar a sua marca ao estilo de música e de público, bem como oferecer amostras de produtos (promoção); distribuir um número definido de bilhetes aos seus funcionários (endomarketing); selecionar qual o dia para receber convidados especiais (marketing de relacionamento); enviar um email/*newsletters* aos consumidores da marca, a informar que o concerto se irá realizar e identificar os patrocínios (marketing direto); evidenciar que o artista está a consumir o produto (*merchandising*); dar destaque ao evento através de uma publicação (marketing editorial); realizar uma campanha sobre a empresa patrocinadora, dando assim destaque à mesma (publicidade), não sendo apenas estas as categorias que alcançam o sucesso do marketing cultural (Silva, 2004).

De acordo com Silva (2004), a estratégia definida em cima conquistou espaço no mundo institucional, pois para além de não apresentar um grande número de gastos, ainda apresenta três novos requisitos, tais como: diferenciar marcas; ter uma alargada escolha do mix de comunicação, de forma a atingir o seu público com sucesso; apresentar um posicionamento socialmente responsável.

4. Os Eventos

Quando falamos de eventos podemos encontrar duas perspetivas de os caracterizar. A primeira, e mais comum, no contexto do marketing e da comunicação é pensar nos eventos como uma estratégia específica no âmbito do planeamento da comunicação das organizações. A outra perspetiva é da Organização de Eventos como um sector específico da atividade empresarial, ou seja, um negócio próprio. É esta a perspetiva que nos interessa analisar no âmbito deste relatório. (Coutinho, 2010)

Os eventos são atividades dinâmicas que dispõem de diversas definições. De acordo com Matias (2004), *as cited in* Coutinho (2010), um evento corresponde a ações profissionais atendendo a meios de pesquisa, planeamento, controle e à introdução de um projeto, de forma a alcançar o seu público-alvo com pontos fulcrais para que os resultados sejam visíveis a longo prazo. Pode também ser designado como uma ocasião comemorativa, tendo princípios mercadológicos, ou não, com o propósito de atrair ou reconquistar determinados públicos.

Um evento é definido como um grupo de pessoas ou instituições, que decorre num local e data definido previamente, com um objetivo bem definido. Este meio de comunicação é fundamental, por exemplo, nas relações públicas, de forma que os eventos atraiam o seu público-alvo e que atinjam os resultados pretendidos (Coutinho, 2010).

O setor dos eventos é uma área que tem evoluído significativamente, onde empresas e particulares expandem as suas ideias, de forma a diversificar o seu negócio. (Isidoro et al., 2014).

Segundo Pedro et al. (2007), são inúmeros os tipos de eventos que existem nos dias de hoje, sendo agrupados em três grandes grupos, no que diz respeito à forma e ao conteúdo dos mesmos:

- os culturais;
- os desportivos;
- os de negócio.

Os **eventos culturais** são aqueles que apresentam maior importância no mundo dos eventos, tendo atividades que contribuem para a vida social e cultural do seu público, relacionando o turismo com foco no negócio para atrair visitantes na sua cidade. Qualquer evento cultural tende a posicionar-se nos mercados turísticos e no mundo artístico, tendo como objetivo lançar festivais ou efetuar estratégias culturais e implementam intensas estratégias de relacionamento com marcas, no sentido de captar patrocinadores (Pedro et al., 2007).

No que diz respeito a eventos do mundo da arte, estes apresentam um amplo conjunto de particularidades e são definidos consoante os objetivos e dimensão dos eventos: artes de alta categoria; eventos associados a locais específicos; forma de arte; celebração de uma comunidade de interesse; eventos calendarizados; festivais de amadores; festivais de música (Pedro et al., 2007).

Ainda de acordo com Pedro et al. (2007), os **eventos desportivos** foram um grande impulsionador para o crescimento deste meio, tendo o poder de atrair turistas e visitantes e gerar impactos económicos positivos, com foco na comercialização de um destino de forma a trazer benefícios para o governo local e para os seus organizadores, como para o próprio *staff* e público-alvo. São quatro os grupos que existem neste tipo de eventos: mega eventos desportivos; eventos de calendarização; *one-off events* (eventos esporádicos); eventos-caso.

Os **eventos de negócio** são compostos por: conferências; exposições; incentivos; eventos empresariais, como reuniões, congressos, palestras, *workshops*, etc. Estes fatores compreendem maioritariamente o turismo de negócio, *meeting industry*, de forma a ser adaptado estas mesmas atividades para que seja diferenciado do turismo. O *meeting industry* é definido pela honestidade que apresenta no mercado e no negócio, nunca desvalorizando aspetos relacionados com o turismo (Pedro et al., 2007).

4.1. Importância dos Eventos para as Empresas

A realização dos eventos veio trazer algo essencial para as organizações, a aproximação entre a marca e o cliente. A publicidade que hoje é feita aos eventos, é considerada como uma promoção discreta, onde a partir desta conseguimos chegar ao público-alvo de uma forma direta, de modo a obter sucesso. A comunicação é uma ferramenta de grande importância na organização de um evento, pois para além de criar uma boa relação com o promotor do evento, cria notoriedade e conquista um contacto direto com o target (Isidoro et al., 2014). Muitas vezes, os eventos são usados para dar a conhecer outras marcas, não só porque são patrocinados pela empresa organizadora, como têm o objetivo de ganhar reconhecimento para com os consumidores, pois, geralmente, os participantes identificam-se com as marcas que estão associadas aos eventos em que participam (Isidoro et al., 2014). Assim, para as empresas, o papel principal dos eventos é conquistar o seu público e divulgar diretamente a marca e as suas principais ideias, de forma a chegar a um maior número de pessoas. Através dos eventos, estas conseguem obter uma maior ligação com o target, de modo a terem um feedback do próprio produto e um aumento significativo das vendas e da quota de mercado (Isidoro et al., 2014).

4.2. Planeamento e Organização de Eventos

Planear um evento é um ponto fundamental para que o mesmo tenha sucesso. Com uma boa gestão, este permite que sejam controladas as ações a serem tomadas, de forma a atingir os objetivos definidos, estando preparados para possíveis imprevistos que possam acontecer (Bermudez, 2009).

Bermudez (2009), afirma que perder o foco, naqueles que são os pontos a ter em consideração na organização de um evento, é um fator negativo para as instituições, não precisando de ter uma preocupação pormenorizada e excessiva. O trabalho em equipa é importante, contando com o apoio de todos os departamentos que uma organização contém, pois a ajuda dos mesmos acaba por ser uma mais-valia para o sucesso final.

Para caracterizar um plano nos eventos, é necessário uma elaboração de um programa que levará ao sucesso dos mesmos. Bermudez (2009) divide em 10 pontos:

1. Apontar os objetivos que são pretendidos com o evento;
2. Indicar qual o público-alvo;
3. Definir data e local;
4. Determinar estratégias de comunicação e de divulgação;
5. Detalhar as ações e suportes de apoio que sejam necessários para a realização do evento;
6. Definir o número de pessoas e o perfil necessário para a execução das diversas tarefas a serem executas;
7. Estabelecer estratégias para atrair o público;
8. Implantação e/ou execução de tarefas;
9. Monitorização e controle;
10. Avaliação.

4.3. Mix de Comunicação nos Eventos

Seja qual for o tipo de eventos, necessita de ser promovido e no caso dos grandes eventos que são o *core business* de uma organização, essa promoção é ainda mais importante. Ou seja, deve-se pensar num plano de comunicação específico. O plano de comunicação tem como intuito definir o nicho de mercado onde as empresas e seus produtos estão presentes. À medida que é identificado cada setor, vai-se desenvolvendo uma mensagem que seja clara e eficiente, de forma a atrair atenção do público. Ao utilizar o evento no mix de comunicação empresarial faz com que os seus produtos e serviços sejam constatados pelo consumidor, sendo fulcral comunicar, levando assim a um nível de interesses e de procura do target a consumir os produtos recomendados (Canton, 2003).

De acordo com Canton (2003), quando se fala de comunicação, vale frisar que existe uma diferença entre comunicação de marketing (dirige-se mais concretamente ao mercado) e comunicação social (que tende a dirigir-se ao público), sendo que, no que diz respeito a um evento, o que torna este uma atividade de marketing que esteja presente numa organização, é a capacidade de juntar o “útil ao agradável”, ou seja, fazer com que o negócio do patrocinador esteja interligado com os potenciais consumidores, num ambiente que seja interativo. Com tudo, é essencial seguir os seguintes passos:

- Atingir o público-alvo;
- Divulgar a marca;
- Promover o produto;
- Potencializar as vendas;
- Contribuir para a expansão e conquista de novos mercados.

Dentro do conceito dos eventos existem dois possíveis segmentos, a comunicação massiva e a comunicação dirigida, sendo cada vez mais frequente a aproximação de cada grupo, com o intuito de as pessoas colaborarem mais umas com as outras, e elevarem o nível de conhecimento. O segmento que é, nos dias de hoje, mais diferenciado é o da comunicação dirigida, uma vez que se direciona a um público homogêneo, onde os interesses e as atividades são comuns, onde não é necessário grandes investimentos para a marca, tendo como vantagem o facto de poder avaliar mais concretamente como está a ser aceite pelo público-alvo, sendo que este participa de forma direta e pessoal na área dos eventos (Canton, 2003).

É fundamental definir qual o destino dos eventos dentro do mix de comunicação, uma vez que a escolha do consumidor varia consoante as diversas características, como a atividade ou profissão, a faixa etária, o género, a localização geográfica, o nível sócio económico-cultural, etc. (Canton, 2003).

No que diz respeito à importância da comunicação nos eventos, Canton (2003), afirma que “a comunicação é essencial para evitar enganos, maus entendimentos e por fim, o fracasso da iniciativa”, sendo então um ponto de partida para que o público seja identificado, de modo que seja amplo e distinto, que se defina as ações, que motivem e que imponham resistência.

É de salientar que quem participa neste meio da comunicação dos eventos, como os promotores do evento, os patrocinadores, os apoios, os patrocinadores de vendas e a sua equipa, o público recetor, as conferências, os fornecedores, prestadores de serviço e a imprensa, entre outros, são essenciais para que o evento e/ou organização chegue a um bom porto. Ainda assim, apresentar uma correta avaliação do mercado e ter em atenção qual o público que deve ser escolhido, é uma das características a ter em conta para que o evento tenha sucesso (Canton, 2003).

Quando as empresas sugerem a data e o local para a realização de um evento, é necessário ter em consideração que estão a tomar a decisão correta, pois é importante que o dia escolhido não coincida com outras festividades em que o target, principalmente, possa ser o mesmo, e ter também atenção ao local, não só em condições físicas, bem como na localização geográfica (Canton, 2003).

Por último, Canton (2003) afirma que, de acordo com as estratégias de marketing, é possível assegurar que estas estão relacionadas com ações de promoção e de publicidade, sendo considerados os meios mais eficazes para cada caso. O marketing é visto como aquele que identifica as necessidades, os desejos e a satisfação do público-alvo, com o intuito de decorrer o chamado processo de troca. Com tudo, evidencia-se dois pontos importantes, as estratégias de marketing nas empresas, que são utilizadas no decorrer do evento como o seu ponto-chave e a outra que se direciona aos profissionais a definirem eximamente as estratégias de marketing do seu próprio negócio, destacando algumas questões para o sucesso do mesmo: Como vendê-lo? Como comunicá-lo? Quando? Onde?

4.4.A Importância do Patrocínio nos Eventos

Como dissemos anteriormente, o foco deste trabalho é o sector de atividade que tem como negócio a organização de eventos, e não a perspectiva de eventos dada à comunicação das organizações. No entanto, isto não significa que estas duas perspetivas não se cruzem. É pela especificidade de comunicação do Patrocínio que as duas dimensões procuram conjugar sinergias (Reis & Santos, 1996).

Sandler & Shani (1989), *as cited in* Reis & Santos (1996) entendem o patrocínio como "a provisão de recursos (por exemplo, dinheiro, pessoal e equipamento) por uma organização, diretamente para um evento ou atividade, em troca de uma associação direta com esse evento ou atividade. A organização provedora pode então usar essa associação direta para atingir seus objetivos corporativos, de marketing ou de comunicações" (pp.9-14).

Para Costa (2004), *as cited in* Reichelt & Boller (2016), o patrocínio é o fator mais utilizado num evento cultural e o que apresenta uma maior importância, podendo ser negociado de diversos modos, como o pagamento em dinheiro, produtos ou serviços a

qualquer evento, sendo fundamental ter benefícios que sejam potenciais à atividade da empresa em questão. Já Machado Neto (2005), *as cited in* Reichelt & Boller (2016), justifica que a perspetiva que mais ênfase dá ao patrocínio é promover a marca, bem como o aumento de vendas, divulgar a marca nos media, e, por último, a conquista de novos consumidores e de mercados.

No âmbito dos eventos, as empresas patrocinadoras têm presentes diversas questões, como por exemplo, “que eventos pretendem ou não patrocinar?”. Esta é uma das questões mais pensadas, pois destaca a identidade de cada público, sendo necessário que seja estipulado um projeto para cada evento, de forma a possibilitar e a facilitar o conhecimento e reconhecimento da marca interessada a patrocinar o mesmo (Campos e Rocha, 2010).

De acordo com Gupta (2003), *as cited in* Reichelt & Boller (2016), “um dos principais objetivos dos patrocinadores de eventos é aumentar a consciência da marca de suas empresas, melhorando, assim, sua perceção pelo público e contribuindo para o desenvolvimento económico da comunidade, alcançar seu público-alvo e buscar a diferenciação de seus concorrentes”.

É fundamental que qualquer empresa que seja escolhida para patrocinar um evento tenha um papel evidente no mesmo, de forma que a marca ganhe nome e seja, de certa forma, falada. Não basta ter o nome presente no evento, é preciso saber que tipo de posicionamento quer ter no mercado, visto que muitas organizações utilizam práticas chamadas de “*naming rights*”, onde acabam por dar o nome para serem utilizados em estádios de futebol, por exemplo (Costa, 2004, *as cited in* Reichelt & Boller, 2016).

Na perspetiva dos patrocinadores é essencial diferenciar a relação entre a identidade da marca (o que é passado aos consumidores) e a imagem da marca (como os consumidores caracterizam a marca). Ainda de acordo com a identidade da marca, afirma-se que “representa aquilo que a organização deseja que sua marca signifique” (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p.54, *as cited in* Reichelt & Boller, 2016).

Para Mazodir e Merunka (2012), *as cited in* Reichelt & Boller (2016), os patrocinadores que apresentam uma relação sólida entre a sua identidade e imagem, tendem a

expandir oportunidades, de forma a serem reconhecidas positivamente pelo consumidor (Johar et al., 2006, *as cited in* Reichelt & Boller, 2016).

De acordo com Zentes e Deimel (1991), *as cited in* Reis & Santos (1996), o patrocínio é uma área que pode ser definida em três campos distintos, tais como:

- Patrocínio Desportivo – é considerado o tipo de ação com maior importância para as organizações, podendo dar ênfase ao patrocínio de atletas, de equipas ou de competições;
- Patrocínio Cultural – na perspetiva de Finn, o patrocínio cultural tende essencialmente o apoio das artes, mesmo sabendo que só é possível alcançar o apoio das empresas ao mostrar que é capaz e que cumpre com os requisitos das mesmas;
- Patrocínio Social – dirige-se maioritariamente a interesses sociais, onde apresenta ações de marketing direcionadas a causas, como o ambiente, higiene pública, saúde e pesquisa científica.

5. Relação com os Media: o Papel dos Jornalistas nos Eventos Culturais

Na promoção dos eventos de natureza cultural de grande dimensão, como é o caso dos eventos organizados pela *Everything is New*, os media assumem um papel muito importante na divulgação e captação de público para o mesmo. Essa importância é demonstrada pela existência da especificidade do jornalismo cultural, visível nas secções nos meios de comunicação social e nos jornalistas que integram essas mesmas secções.

De acordo com Rivera (2003, p.19), *as cited in* Silva (2009), o jornalismo cultural é assim definido como “uma zona muito complexa e heterogênea de meios, géneros e produtos que abordam com objetivos criativos, reprodutivos e informativos os terrenos das belas- artes, as “belas-artes”, as correntes do pensamento, as ciências sociais e humanas, a chamada cultura popular e muitos outros aspetos que têm a ver com produção, circulação e consumo de bens simbólicos, sem importar a sua origem e o seu destino.”

Foi após o 25 de abril que as manifestações culturais deram “O” salto, estando até à data ocultas para a população. Carmo (2006), *as cited in* Silva (2009), informa que foi neste intervalo que apareceram as indústrias culturais em Portugal, bem como uma

progressiva segmentação e especialização nos *media*, a partir dos anos 80, séc. XX, destacando o aparecimento dos primeiros jornais e revistas relacionados com a cultura.

O jornalismo cultural, relativamente a outros países, pode não ocupar um papel de grande importância em Portugal. Ainda assim, os jornais principais apresentam diversos conteúdos de acordo com a natureza cultural no decorrer das semanas, sendo que estão sempre sujeitos a mudanças, tanto pode apresentar conteúdos relacionados com a cultura pop urbana, o cinema ou o teatro, bem como dar ênfase a livros, música clássica ou mesmo a arquitetura (Silva, 2009).

Hoje, o jornalismo cultural apresenta uma vasta concorrência no que diz respeito à sua identidade histórica, como por exemplo: o destaque dado a influenciadores teve influência no debate de ideias, nas críticas feitas nas páginas culturais e na procura de novas tendências artísticas, no que diz respeito às capas e aos destaques dados pelos jornais; noutra perspetiva, uma vez que a internet tem um impacto sociocultural, os jornalistas tendem a conviver com os criadores de conteúdo *online* (Silva, 2009).

De acordo com Silva (2009, p.96), “os *blogues*, os *flogs*, os *vlogs* ou os *podcasts* divulgam informação cultural, expandindo as perspetivas editoriais e linguísticas do jornalismo cultural.” Com o surgimento da internet as diretrizes editoriais ficaram mais facilitadas, bem como o desenvolvimento do conceito de jornalismo cultural, sendo que o facto de os conteúdos culturais se terem diversificado nos diferentes *sites*, veio estimular a atenção dos compositores, com o intuito de darem uma “nova vida” ao jornalismo (Silva, 2009).

As publicações referentes à cultura são maioritariamente definidas consoante o agendamento de atividades planeadas por cada organização, estando o jornalista disposto a escrever o conteúdo que for transmitido ou o respetivo *press release*, pois muitas das vezes os artigos correspondem a ações que estão programadas, como estreias de filmes ou peças de teatro, anúncio de um concerto ou de um espetáculo de animação, entre outras. Com isto, podemos concluir que a cultura não é um meio que esteja à procura da crítica, a informação ou divulgação transmitida tende sempre a ser clara e concisa (Silva, 2009).

5.1. O Clipping

O termo *clipping* pode ser definido como um meio a ser utilizado na área de comunicação, com o intuito de designar a atividade de pesquisa e o contributo dos materiais emitidos pelos media ou também pode ser determinado como “recorte de *media*”, tendo como função colecionar informações procedentes de diversos meios de comunicação, podendo ser eles impressos, como jornais ou revistas, em formato digital, como por exemplo, os *blogs* e sites de notícias online, e, por último, os media, tal como a rádio e a televisão (Moreira et al., 2017).

Bueno (2003, p.389), *as cited in* Moreira et al. (2017), determina o *clipping* como “recorte ou gravação de uma unidade informativa [...] que consolida o processo de interação da empresa ou entidade com determinado veículo de comunicação”.

O *clipping* é uma função que deve ser realizada diariamente, pois procura uma análise rápida e uma apreciação comum, tendo sempre em consideração que o trabalho a ser feito, é realizado de forma aprofundada, uma vez que as organizações tomem rápidas decisões relativamente a algum erro que tenha ocorrido, evitando ou minorando consequências negativas (Moreira et al., 2017).

Sendo o *clipping* uma peça-chave que designa o que é publicado nos meios de comunicação, e como já referido anteriormente, Moreira et al. (2017), afirma que este apresenta três tipos de recorte de media:

- *Clipping* impresso – este é o conceito mais tradicional e, por sua vez, o mais conhecido. Começou por se recortar os materiais que eram publicados em jornais ou revistas, sendo estes colocados de seguida sobre uma folha, onde eram passadas informações sobre cada publicação (data, autor, etc). Hoje este conceito é determinado em duas fases, onde primeiro exige-se uma seleção do conteúdo e de seguida o recorte do mesmo.
- *Clipping* eletrónico – consiste num controlo diário a ser realizado nas transmissões de televisão e de rádio, captando conteúdo que interesse à organização. Geralmente este meio é feito por empresas especializadas, uma vez que se trata de certas tecnologias e de pessoal inerente. Ainda assim, nos dias de hoje já existe *softwares* capazes de analisar os conteúdos que são

transmitidos nos canais televisivos (Yanaze; Freire; Senise, 2013, *as cited in* Moreira et al., 2017).

- *Clipping* digital – É definido por acompanhar na área digital os materiais que sejam publicados em portais de notícias, blogs ou sites. Sendo também destacado como a técnica mais acessível, sendo que o arquivo dos conteúdos pode ser feito diretamente em formato virtual, tem menores custos e é de fácil pesquisa. Não esquecendo que pode ter desvantagens por ter um grande teor de informação, sendo então fundamental realizar uma pesquisa por palavra-chave.

5.2.A Importância do *Clipping*

As organizações procuram, frequentemente, resultados positivos de modo a avaliarem o retorno que é dado pelos seus investimentos. O *clipping* tem um papel importante no que diz respeito à análise dos resultados por meio de interesses comunicacionais, onde visa definir a imagem que cada instituição dispõe nos meios de comunicação, levando assim a uma captação de como está a ser aceite e de como está apresentada ao público (Moreira et al., 2017).

Na perspetiva de Bueno (2003, p.389), *as cited in* Moreira et al. (2017), o *clipping* “representa a etapa final de um esforço de comunicação, geralmente empreendido pelo assessor, e mediado pelos veículos (jornais, revistas, rádio, TV e, mais recentemente, as publicações online), tendo em vista divulgar fatos, informações, produtos, etc., de interesse de uma empresa ou entidade”.

O *clipping* é uma peça fundamental no que diz respeito à análise de conteúdos e de estratégias por parte da concorrência, sendo possível realçar falhas que podem vir a ser cometidas na comunicação das empresas concorrentes (Bueno, 2003, *as cited in* Moreira et al., 2017).

Moreira & Cordeiro (2016), *as cited in* Moreira et al. (2017), afirmam que o *clipping* é essencial pelo facto de agir como um meio que serve de apoio para com questões legais e pode também servir como meio facilitador uma vez que com a análise feita pode comprovar-se o trabalho que é realizado pela assessoria de imprensa, como também

pelas próprias empresas, no que diz respeito ao trabalho que é feito no dia-a-dia, na área da comunicação.

6. Benchmarking

O *benchmarking* é definido como um processo metódico e lógico que consiste em avaliar produtos, serviços e técnicas de instituições que têm um papel fundamental nas práticas pretendidas, com o intuito de efetuar melhorias dentro das organizações, sendo reconhecido neste meio como um recurso essencial para a melhoria contínua (Lavorato, 2004).

De acordo com o professor David Carvin, o responsável pelo programa de Estratégias de Gestão da *Harvard Business School*, o *benchmarking*, tem sido cada vez mais evidenciado nas empresas inteligentes e defende que “ele é hoje um processo mais rápido e flexível para as empresas que desejam aumentar seus conhecimentos e tornar a administração bem-sucedida” (Lavorato, 2004).

O *benchmarking* não pretende ser caracterizado como uma cópia, mas sim como um meio inspirador para outras empresas, onde a ajuda na partilha de ideias, por exemplo, acaba por ser vantajoso para com as outras organizações, acabando por receberem elogios, indiretamente, ao seu trabalho (Lavorato, 2004).

Para Lavorato (2004), são definidas sete etapas para a realização de *benchmarking*:

- I. Definir o espaço, a intenção e os objetivos do *benchmarking*;
- II. Criar uma equipa de trabalho;
- III. Identificar as organizações que vão ser analisadas;
- IV. Definir uma metodologia de trabalho;
- V. Realizar a recolha de dados;
- VI. Fazer uma comparação das diferenças entre a empresa concorrente e a nossa;
- VII. Implementar novos recursos.

6.1. Tipos de Benchmarking

Lavorato (2004), afirma que o *Benchmarking* é dividido em dois fatores: interno e externo.

O *Benchmarking* interno diz respeito à análise dos produtos, serviços e das organizações, dentro da própria empresa, como por exemplo, comparar métodos ou ideias utilizadas entre os diversos departamentos das próprias empresas. Não esquecer que o *Benchmarking* tem como principal intuito aprender com o sucesso dos outros.

Já o *Benchmarking* externo, é dividido em dois tipos (Lavorato, 2004):

- *Benchmarking* Competitivo – É designado como aquele que se baseia na análise da concorrência, de forma a aprender e captar informações úteis, tanto em empresas com resultados de sucesso, ou não.
- *Benchmarking* Global – Tende a procurar respostas fora do seu setor, de modo a procurar soluções melhores, com o intuito de conseguir os seus objetivos dentro do seu mercado, onde o processo de análise, de comparação e de adaptação têm de estar assentes.

7. O Impacto da Pandemia no Setor Cultural Português

A 31 de março de 2020, quando se deram os primeiros casos de Covid-19 em Portugal, não se esperava uma tarefa fácil. É nítido que passámos por processos de transformação nunca antes vistos, onde implicaram várias tragédias no mundo e em especial no que diz respeito à economia e a negócios que ficaram em “*stand by*” (Gama et al., 2021).

De acordo com Gama et al. (2021), no que diz respeito aos impactos na cultura, desde cedo que foi subentendido que o setor cultural tanto ia ser prejudicado pela Covid-19, como podia vir a apresentar um papel importante na determinação das ameaças provocadas pela pandemia. Contudo, foram transmitidas diversas declarações e documentos por entidades referentes a esta área, entre março e agosto de 2020:

- Para Sabine Verheye, presidente da Comissão para a Cultura e a Educação do Parlamento Europeu, a março de 2020 os setores culturais estavam a ser arrasados pelos impactos das medidas exigidas pela saúde pública (Parlamento Europeu, 2020);
- Em abril de 2020, foi incutido na reunião de Ministros da Cultura promovida pela Unesco, que a cultura podia redimir-se pelo facto de ter um papel de extrema importância para fazer face à crise, ou então ter o papel inverso, o

facto de a crise cultural provocar constrangimentos noutros setores de atividade económica (Unesco, 2020a);

- O movimento *Culture 2030 Goal* (2020), refere que em maio foi submetido publicamente uma declaração onde se evidenciou a importância da cultura no procedimento de melhoria dos negócios na época da pós-pandemia;
- No mês de outubro a Unesco (2020b) disponibilizou “um guia prático com um conjunto de medidas que foram implementadas em diferentes contextos e em diferentes domínios culturais, e que podem servir como fonte de inspiração nos processos de resolução de problemas imediatos provocados pela pandemia, mas também nos processos de mudanças estruturais que se revelam tão necessários em tantos contextos.”

Segundo uma notícia dada na GQ Portugal, Machado (2020) afirma que as bilheteiras sofreram um grande impacto devido ao Covid-19, foram bastantes os eventos culturais a serem adiados e muitos deles cancelados, tais como os concertos, exposições, teatro, entre outros.

Com este desfecho, os prejuízos foram evidentes não só para as salas de espetáculo, como também para os artistas, promotores, técnicos, e todos aqueles que envolvem a indústria cultural. Muitos dos negócios tiveram apoio do Estado, o que veio a aligeirar algumas situações, mas aqueles que trabalham por conta própria saíram ainda mais penalizados, registando insuficiência orçamental. Estes precisam de apoio, tanto em contexto de pandemia como nos tempos em que nos encontramos a viver agora.

Ainda de acordo com a GQ, Machado (2020), consta que o impacto da pandemia fez-se sentir em todo o mundo e a diferentes níveis (social, económico e político), sendo que afetou não só a ligação que a cultura transmite às pessoas, como tudo o que envolve a produção e o trabalho dos artistas, uma vez que as semanas de isolamento iam aumentando de dia para dia.

Posto isto, as empresas tiveram de se reinventar recorrendo aos meios digitais, levando assim os conteúdos que pretendem transmitir até aos seus consumidores, mostrando que estão ativos e que continuam a pensar para além do que podem estar a vir a passar,

não perdendo o seu público e continuando a ganhar com os conteúdos que transmitem nas plataformas online.

Por último, de acordo com uma notícia do Jornal Público, escrita por Cardoso (2022), e dando uma visão mais aprimorada, segundo o Instituto Nacional de Estatística (INE), a pandemia Covid-19, teve um maior destaque no setor da cultura do que para o resto da economia portuguesa, tendo caído assim em 2020 2,3%, destacando ainda que entre 2018 a 2020, o consumo cultural das famílias caiu 20%.

Cardoso (2022), afirma ainda que a pandemia levou a restrições como a circulação nacional e internacional, bem como ao número de pessoas em espaços comuns, como é o caso das salas de espetáculos, e a muitos fechos de negócios, numa fase posterior da pandemia, o que levou também a um desfecho na atividade cultural. “Com a quebra de 1,1% nos rendimentos brutos disponíveis para as famílias, a situação agravou-se ainda mais.” (Cardoso, 2022).

8. Perspetivas de um Empresário do Setor de Atividade – Durante e Pós Pandemia

É fundamental depois de meses e meses parados, perceber o olhar e a perspetiva de alguém que tenha sentido na pele as quebras e o fecho de muitas salas de espetáculo. Uma vez que o estágio que realizei decorreu numa empresa no setor dos eventos, e tendo também à frente da mesma o dirigente da Associação de Promotores de Espetáculos, Festivais e Eventos (APEFE), fiz uma breve pesquisa de algumas entrevistas dadas ao longo da pandemia e como foi voltar à realidade.

Álvaro Covões, diretor da promotora *Everything is New* e dirigente da Associação de Promotores de Espetáculos, Festivais e Eventos (APEFE), ao longo do período da pandemia esteve em contacto com o Governo e com as autoridades de saúde, de forma a procurar encontrar soluções e alternativas.

Na qualidade de empresário do sector e de dirigente de associativo, ao longo da fase pandémica foi dando o seu testemunho sobre os impactos dos confinamentos e consequentes cancelamentos de eventos culturais. Neste ponto do trabalho pretendo trazer uma das vozes que procurou projetar mediaticamente os efeitos nefastos de uma crise global sobre um sector específico, mas relevante no contexto português. Foram

analisadas entrevistas que Álvaro Covões deu à revista Marketeer, Diário de Notícias, RTP e LUSA.

Numa entrevista dada à Marketeer, na 15ª edição, a 12 de novembro de 2020, Álvaro Covões afirma que desde o início da pandemia em Portugal, que se viveu uma nova Era, uma Era que não era de todo a esperada, na qual passou a ser um grande desafio para qualquer organização. Sempre defendeu que a adaptação à realidade é meio caminho para o sucesso de um negócio, desistir é uma palavra que Álvaro não contém no seu dicionário, “andar para a frente” é o seu lema no que diz respeito ao seu negócio.

Ainda numa conferência organizada pela revista Marketeer, salienta que desde o dia 1 de junho de 2020, data em que foi autorizada a abertura das salas de espetáculos, já tinham ocorrido mais de 12 mil eventos e nenhum dos surtos de Covid-19 foi num desses eventos, pois ao cumprirem as regras tudo é possível para a sobrevivência da cultura, dando o exemplo de um espetáculo de fado que estava agendado para setembro de 2020, em Espanha, país que na altura estava o caos segundo a imprensa, que conseguiu que o evento, com todas as normas de segurança, se realizasse.

Para o ano de 2022, Álvaro apresentava na sua empresa dois planos, o chamado “plano normal”, que se baseava na eficácia da vacina, podendo assim voltar tudo à normalidade e sem restrições, e o chamado “plano B”, onde os obstáculos já eram estudados, já sabiam como os enfrentar e quais as regras a cumprir. Com isto, a EiN inovou e anunciou uma mega exposição na Cordoaria Nacional, em Lisboa, com o artista contemporâneo “Ai Weiwei”, de forma a “manterem-se vivos”, cumprindo as regras básicas que a pandemia assim exigia, e, por outro lado, captar outro tipo de público, neste caso quem aprecie arte contemporânea.

De acordo com Álvaro Covões, o setor da cultura foi o mais afetado ao longo de um ano e meio de pandemia, tendo uma quebra de 87% de janeiro a outubro de 2020, o que levou à falência de muitas instituições.

No que diz respeito aos festivais, mais concretamente o Nos Alive, Álvaro Covões deu uma entrevista ao Diário de Notícias, a 13 de março de 2021, onde fala do adiamento de mais um ano dos festivais e de tudo o que envolve (Petiz & Neutel, 2021).

As salas de espetáculos e os grandes eventos exteriores foram autorizados a voltar, mas cumprindo as regras de limitação de pessoas por cada metro quadrado, o que tornou impossível a concretização de festivais com grande dimensão, como o Nos Alive, Rock In Rio, etc. O impedimento ou as restrições das viagens para Portugal também foi um ponto fulcral, pois era impossível as bandas estrangeiras viajarem, o que leva a que muitas delas, por esse sentido, nem se juntassem para ensaios, por exemplo (Petiz & Neutel, 2021).

Um festival faz-se de pessoas e envolve diversas empresas. Teve-se de fechar contratos com fornecedores, contratar equipas e começar a trabalhar, tendo sempre a incerteza se o festival ia decorrer ou não, podendo levar aos fornecedores a aceitarem outras propostas de trabalho (Petiz & Neutel, 2021).

Na entrevista dada ao DN, Álvaro refere que a EiN sobreviveu a esta pandemia, tendo ainda uma quebra de receitas de 80,3% em 2020, tinha em mente diversos projetos especiais e ainda alguns contratos a termo que não puderam ser renovados. No que diz respeito às salas de espetáculo que lhe pertencem, estas tiveram quebras semelhantes, o Coliseu com 80% e o Campo Pequeno uns 60% (Petiz & Neutel, 2021).

Depois de passar estes meses intensos de pandemia, chegou a hora do grande regresso à normalidade. Álvaro Covões, dias antes do festival Nos Alive deu uma entrevista à Agência Lusa e à RTP, onde se refere ao regresso do Nos Alive como “um sonho” a concretizar-se, foram dois anos parados devido à pandemia, mas defende que apenas a partir de 2023 é que tudo voltará à normalidade.

Covões não esconde que foram “muitas noites em branco” à espera do regresso, o facto de poder acompanhar a felicidade de toda a equipa de trabalho que o festival encarrega foi muito importante e satisfatório.

O festival este ano pôde contar com cerca de 210 mil pessoas no conjunto dos quatro dias de festival, uma vez que dois deles foram totalmente esgotados. A disposição do recinto não sofreu grandes alterações, no entanto o promotor trabalha todos os anos para que seja mais e melhor, como por exemplo o acesso a pessoas com necessidades especiais, sendo este um processo evolutivo, onde este ano contou com um serviço de

inscrição prévia, tanto para quem se apresenta em condições especiais, como para um possível acompanhante.

Por último, Covões realça que “só em 2023 é que vamos perceber o verdadeiro impacto [da pandemia], até mesmo no público. [...] É preciso relembrar que as pessoas começaram a comprar bilhetes [para esta edição] em 2019. Estes grandes eventos em 2022 têm vendas em quatro anos civis. Em 2023 é que vamos voltar à normalidade. Aí é que vamos perceber”.

Posto isto, é possível concluir que o facto de este ano as regras dadas pela DGS já terem dado para a realização de grandes festivais, como o *Nos Alive*, ainda existe uma preocupação tanto por parte da organização, como pelo público. Sabemos que meses após meses, anos após anos, que o assunto Covid-19 vai sendo relativizado, e que as pessoas vão estar muito mais “à vontade” para participar em eventos com grandes públicos, sendo favorável que Álvaro Covões afirme que o ano de 2023 irá ser um ano de mais estabilidade, tanto a nível financeiro como emocional.

DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DE ESTÁGIO

1. Objetivos de Estágio

De acordo com a tipologia escolhida para o trabalho final de mestrado, um estágio, este decorreu na empresa “*Everything is New, Lda*”. Está localizada em Lisboa, Restelo, e dedica-se à organização de eventos culturais, em particular concertos e espetáculos de animação. Neste contexto, a promoção de eventos através de estratégias de marketing digital são dois temas fundamentais a abordar na realização de estágio. A organização divide-se em diversos departamentos como: direção, recursos humanos, contabilidade, comunicação e produção, onde cada um deles é essencial para o sucesso de qualquer evento. O setor no qual estive inserida foi o da comunicação onde este é departido pela gestão de redes, design gráfico, design de vídeo, marketing, relações-públicas e assessoria de imprensa. A mim competiu-me ajudar na área do digital, estando sempre atenta a qualquer informação que a concorrência passe e a todos os eventos que foram lançados, capturando toda a informação que passa para o público, entre outras tarefas propostas.

No decorrer do estágio alcancei diversos objetivos, tais como: proporcionar contacto e integração com o contexto empresarial, transpondo desta forma os conhecimentos adquiridos durante o curso para esta realidade; proporcionar a aquisição e o desenvolvimento de diferentes competências técnicas, científicas, relacionais e comunicacionais, nas áreas do marketing digital, comunicação e promoção de eventos; as atividades do estágio foram desempenhadas permitindo o acompanhamento dos projetos em curso, dos processos e das ações relacionadas com a sua concretização, planificação e implementação, sempre enquadrados nas atividades diárias da organização, *Everything Is New*.

Quanto às tarefas realizadas ao longo do estágio, estas passaram por: *benchmarking*, análise da concorrência e de notícias no mundo da cultura/turismo, *clipping* de anúncios de novos concertos ou qualquer evento em que a EiN estivesse envolvida, acompanhamento em concertos, entre outras.

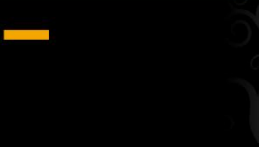
2. Atividades Desenvolvidas

2.1. Brencmarking

Atividade desenvolvida com o intuito de melhorar a comunicação da organização, explorando e retirando ideias de empresas concorrentes, tanto ao nível da organização de espetáculos como para os festivais de música.



Figura 1- Benchmarking Everything is New



Benchmark

alive



Análise da Marca - Digital

- Subir nº de seguidores
- Interação com conteúdos de anos passados (vídeos, fotos...)
- Anúncio de artistas por dias no palco principal e restantes
- Interação com o público nas redes
- Desafios propostos ao público
- Introdução de parceiros
- Countdown do festival
- Countdown de anúncio de artistas, tanto do palco principal como dos secundários

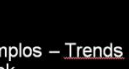


Concorrência - o que podemos fazer, como e porquê?

- **Influência** para promover o N.O.S. - apesar de ser um fator bastante flutuante na concorrência por si só, é um ponto fundamental, para além de serenos das de hoje os princípios contidos no festival e desta forma pode ajudar-nos e ao agravado, quando não se faz com o mesmo respeito pelas diversas culturas e estilos musicais, e pode até ser a causa de alguns insucessos. Os patrocinadores do festival, como [N.A. Tapes](#), [Hemera](#), que consomem estas influências.
- **Usar Mídias** (redes sociais) para fazer todo o tipo de **link**, criando interação com o nosso público mas, jovem e da mesma forma publicitar o festival na mesma rede.
- **Excertos de entrevistas** aos artistas, no dia da cada edição coloca uma paiz que entrevista os artistas, dando as boas vindas, até tentam e tentam a integrar ao público da presença do mesmo.
- **Photo** dando a memória de anos passados, da forma a tirar o público mostrando o ambiente que a 15 vive no festival.
- **Pequenos vídeos** de concertos passados, para atrair pessoas que nunca tenham ido ao festival mas sempre se lembram do a viver no momento.
- **Passatempos** com parceiros, da forma a obter mais interação, e com isso ganhar mais seguidores nas redes sociais sempre com o intuito de atrair mais pessoas ao festival.
- **Publicações** de patrocinadores e media que sejam coerentes no festival.
- **Festival é social**, criando o que pode ser utilizado [TikTok](#) ou [Instagram](#).

Exemplos – Trends

TikTok




Sumol Summer Fest

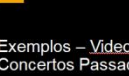


The collage consists of several elements:

- Top Left:** A small orange horizontal bar.
- Top Center:** The text "Exemplos – Photo Dump" in a serif font, with "Photo" underlined.
- Bottom Left:** A vertical strip of social media posts. The top post is from "tomorrowland" showing a woman with a flower in her hair. Below it is a post from "tomorrowland" showing a woman in a yoga pose. The bottom post is a screenshot of a WhatsApp chat conversation.
- Right Side:** A large, stylized graphic of a tree with a sun-like face. The text "e'22 Oeiras" is written in a large, bold, sans-serif font, with the "e" being particularly large and stylized.

Exemplos – Vídeos

Concertos Passados




S
e'22
Oeiras

Exemplos – Festival Essentials



Reading Festival



Figura 2- Benchmarking Nos Alive

2.2. Clipping

Atividade que me foi pedida ao longo dos cinco meses de estágio, uma vez que ao longo dos dias ia surgindo uma nova informação para os media. Para além da pesquisa em sites online, também tinha de socorrer aos jornais, onde estavam anúncios de espetáculos da EiN.

07.02

Clipping de Lançamentos dos Artistas Nos Alive

Stromae (04/02) – 1 mês para venda do disco [single](https://fr.stromae.store), já se encontra disponível em pré-venda aqui: <https://fr.stromae.store>

Rag'n Sistar – lançou novo single dia 21 de janeiro, [Candy Girl](https://bfm.link/candy-girl-2). Check it out: <https://bfm.link/candy-girl-2>

Tom Misch – Lançamento de vinhos da *Quarantine Seasons* e de uma coleção a combinar com os mesmos. Disponível para pré-venda em: <https://bit.ly/QSvmyl>

08.02

VER CAMPANHAS DE DIA DOS NAMORADOS – EMPRESAS CONCORRENTES

Partilhar notícias da área dos eventos (novo lançamento de artistas no RIR, nor
es), turismo/notícias internacionais

- Festival "Montepio às vezes o amor", a realizar nos próximos dias 12, 13 e 14 de fevereiro. 16 concorrentes, 16 cidades que se tornarão "capitais do amor" numa celebração do Dia dos Namorados. <https://www.instagram.com/p/C2QrTwb1DPV/>
- Nana anuncia concertos em Lisboa e no Porto. 2 de dezembro, no Salão Preto e Prata, no Casino Estoril. No dia 25 de janeiro 2023, na Sala *Suggia* da Casa da Música, no Porto.
- José González regressa aos palcos nacionais para dois concertos, no Porto e em Lisboa, que serviram para apresentar ao público português o aclamado quarto álbum de originais, *Local Valley*, editado em setembro do ano passado.
- Festival Tremor, que vai decorrer de 5 a 9 de abril em São Miguel, Açores, anunciou mais 24 nomes para o cartaz, incluindo Lyza Prunjak e os holandeses Baby's Breath.
- Dolly Parton, Eminem, Lionel Richie entre os indicados ao Rock & Roll Hall of Fame para 2022. <https://www.earnewest.com/cultura/2022/02/03/dolly-parton-eminem-lionel-richie-annunciam-rock-roll-hall-of-fame-nomineados-2022/>
- Adèle é a grande vencedora da 42ª edição dos BRIT Awards com três prémios, melhor álbum do ano pelo seu quarto trabalho, "30", e o de melhor Música do Ano, com "Easy On Me". <https://www.dn.pt/cultura/adela-e-a-grande-vencedora-da-42-edicao-dos-brit-awards-com-tres-premios-14571917.html>

Clipping concerto de Sharon Van Etten

<https://echoboomer.pt/sharon-van-etten-regrava-a-portugal/>

<https://expresso.pt/bira/sharon-van-etten-da-concerto-em-lisboa-em-maio/>

<https://lusa-magazine.pt/sharon-van-etten-com-passeagem-per-lisboa-em-maio/>

<https://comunidadeculturaarte.com/sharon-van-etten-actua-em-portugal/>

<https://radiocomercial.iol.pt/noticias/119685/sharon-van-etten-na-aula-maiana-em-maio>

<https://radioconoro.com/2022/02/08/sharon-van-etten-actua-em-lisboa-em-nome-proprio-a-31-de-maio/>

<https://www.thresholdmagazine.pt/2022/02/sharon-van-etten-da-concerto-em-lisboa-em-maio.html>

09.02

Partilhar notícias da área dos eventos (novo lançamento de artistas no RIR, nor
es), turismo/notícias internacionais

- Adèle é a grande vencedora da 42ª edição dos BRIT Awards com três prémios, melhor álbum do ano pelo seu quarto trabalho, "30", e o de melhor Música do Ano, com "Easy On Me". <https://www.dn.pt/cultura/adela-e-a-grande-vencedora-da-42-edicao-dos-brit-awards-com-tres-premios-14571917.html>
- Lyza Souta volta a Lisboa, depois de esgotar dois concertos em Portugal. Dia 7 de dezembro de 2022, no Campo Pequeno. <https://www.facebook.com/cidadefm/photos/a.2847238891510160/97794009916/>
- Olivia Rodrigo eleita a mulher do ano pela Billboard Woman in Music Awards, em Los Angeles, Califórnia, Estados Unidos. <https://cidade.iol.pt/noticias/119668/olivia-rodrigo-eleita-a-mulher-do-ano-pela-billboard-78c0d5e0AR1OYm4KKLa6UbaWOn6Nf0dd4mvaXs86V1uSK-ua7uTTCb9C1186>
- Beyoncé e Billie Eilish nomeadas para o Oscar de melhor canção original. <https://cidade.iol.pt/noticias/119702/beyonce-e-billie-eilish-nomeadas-para-o-oscar-de-melhor-cancao-original>
- Super Rock Super Rock anuncia Jamie XX, 16 de julho, palco super rock.

Notícias Turismo

- Presidente da República vai dar posse ao novo Governo a 23 de fevereiro. <https://cidade.iol.pt/noticias/119718/presidente-da-republica-vai-dar-posse-ao-novo-governo-em-23-de-fevereiro>

Notícias data extra John Cleese

<https://www.np.pt/cultura/teatro-e-espectaculos/boa-surpresa-anunciada-uma-data-extra-para-o-john-cleese-em-lisboa>

Figura 3- Clipping Lançamento de Artistas NA, Dia dos Namorados e Concertos EiN

Notícias Balthazar (Palco Heineken) – 07/03/2022

Rádio Comercial - <https://radiocomercial.iol.pt/noticias/120531/balthazar-confirmados-no-nos-alive>

Echo Boomer - <https://echoboomer.pt/balthazar-no-nos-alive-2022/>

CA Notícias - <https://canoticias.pt/balthazar-confirmados-no-nos-alive-a-6-de-julho/>

Comunidade Cultura e Arte - <https://comunidadeculturaarte.com/balthazar-actua-no-nos-alive22/>

Infocul - <https://infocul.pt/nos-alive-balthazar-actua-no-palco-heineken/>

Cidade FM - <https://cidade.iol.pt/noticias/120531/balthazar-confirmados-no-nos-alive>

Notícias Dia 9, passe 3 e 4 dias Alive ESGOTADO – 09/03/2022

Echo Boomer - <https://echoboomer.pt/nos-alive-2022-passe-4-dias-esgotado/>

Rádio Comercial - <https://radiocomercial.iol.pt/noticias/120652/nos-alive-esgotados-bilhetes-para-dia-9-de-julho>

Comunidade Cultura e Arte - <https://comunidadeculturaarte.com/nos-alive-esgota-o-ultimo-dia-da-14a-edicao-do-festival/>

Cidade FM - <https://cidade.iol.pt/noticias/120652/nos-alive-esgotados-bilhetes-para-dia-9-de-julho>

Infocul - <https://infocul.pt/nos-alive-esgota-bilhetes-para-o-dia-9-de-julho/>

Figura 4-Clipping Anúncio de Artista NA e Anúncio de dia 9 Esgotado NA

Clipping Rosalia – 19/04/2022

Notícias ao Minuto - <https://www.noticiasao minuto.com/portugal/1978135/rosalia-pasa-o-portugual-em-duas-datas-bilhetes-a-venda-na-sesta-feira>

Blitz Expresso - <https://www.expresso.pt/blitz/2022-04-18-Rosalia-da-deis-concertos-em-Portugal-em-novembro-5feb1250>

Arte Sonora - <https://artesonora.pt/braas/rosalia-apresenta-motomami-em-liboa-e-poto-em-2022-portugal-bilhetes/>

Time Out - <https://www.timeout.pt/liboa/noticias/rosalia-regressa-a-portugal-em-novembro-041822>

Observador - <https://observador.pt/2022/04/18/rosalia-concertos-em-liboa-e-no-poto-em-novembro/>

Correio da Manhã - https://www.cm.com/portugal/detalha-concertos-de-rosalia-em-portugal-acontecem-em-brasa-e-liboa-em-25-e-27-de-novembro-refe-Tecnoloma_CincoMinuto

24 Sapo - <https://24.sapo.pt/vida/artigo/rosalia-com-duas-datas-em-portugal>

Comunidade Cultura e Arte - <https://comunidadeculturaearte.com/rosalia-actua-em-liboa-e-em-brasa/>

Vogue - <https://www.vogue.pt/rosalia-atua-em-portugal>

Antena Livre - <https://www.antenalivre.pt/musica/concertos-em-portugal-acontecem-em-brasa-e-liboa-em-25-e-27-de-novembro>

Se Notícias - <https://senoticias.pt/portugal/concertos-de-rosalia-em-portugal-acontecem-em-brasa-e-liboa-em-25-e-27-de-novembro/>

Threshold Magazine - <https://www.thresholdmagazine.pt/2022/04/rosalia-regressa-a-portugal-em-novembro.html>

Rtp - <https://www.rtp.pt/noticias/cultura/concertos-de-rosalia-em-portugal-acontecem-em-brasa-e-liboa-em-25-e-27-de-novembro-13999303>

Echo Boomers - <https://echoboomers.pt/rosalia-da-deis-concertos-em-portugal-em-novembro/>

Mag Sapo - <https://mag.sapo.pt/vida/artigo/rosalia-atua-em-brasa-e-liboa-em-novembro-bilhetes-custam-entre-35-e-330-euros>

Rimas e Betidas - <https://www.rimasebetidas.pt/rosalia-a-digestao-mundial-de-motomami-pasa-por-portugal-em-novembro/>

Diário do Minho - <https://www.diariodominho.pt/2022/04/19/concerto-de-rosalia-em-portugal-acontecem-em-brasa-e-liboa/>

Rádio Comercial - <https://radiocomercial.io.pt/artigo/rosalia-em-brasa-e-liboa>

Jornal de Abantes - <https://jornaldeabantes.sapo.pt/musica/concertos-em-portugal-acontecem-em-brasa-e-liboa-em-25-e-27-de-novembro>

Mega Hits - <https://mega.its.sapo.pt/mega-news/9107/direccao-de-rosalia-passa-porca>

Noite e Música Magazine - <https://www.noitemusicamagazine.pt/noticias/rosalia-annuncia-novos-musicos-world-tour-com-dois-concertos-em-portugal/25212>

Porto Secreto - <https://portosecreto.co/rosalia-em-portugal-em-novembro/>

Impala - <https://www.impala.pt/noticias/actualidade/concertos-de-rosalia-em-portugal-acontecem-em-braga-e-lisboa-em-25-e-27-de-novembro/>

Jornal Mundo Atual - <https://mundotual.pt/rosalia-annuncia-em-braga-e-lisboa-a-25-e-27-de-novembro/>

NIT - <https://www.nit.pt/cultura/musica/rosalia-annuncia-direccao-com-concertos-em-lisboa-e-no-porto>

Publico - <https://www.publico.pt/2022/04/18/cultura/super/noticia/direccao-mundial-rosalia-parte-lisboa-2002895>

Cidade FM - <https://cidade.foi.pt/noticias/7121810/rosalia-annuncia-direccao-mundial-e-portugal-na-lista>

CA Noticias - <https://canoticias.pt/rosalia-actua-no-mes-de-novembro-em-lisboa-e-braga/>

Figura 5- Clipping Concerto Rosalia

2.3. Confirmação de *Posts/Links* em Salas de Eventos, nas Redes Sociais dos Artistas e em Páginas Culturais

Esta função foi-me pedida de modo a comprovar que o trabalho dos intermitentes estava a ser efetuado e que a informação dos espetáculos/concertos estavam a ser transmitidos de forma fidedigna, tanto nas salas de espetáculo, nas páginas que apoiam eventos culturais e mesmo nas redes sociais e sites oficiais dos artistas.

[illegible]

Figura 6- Confirmação de Posts dos Concertos nas Respetivas Salas de Eventos

Confirmação de links de bilhetes de artistas NA	
06/07	08/07
The Strokes - https://www.bandaintown.com/a/102801980?app_id=6970f51b2f6256544807194e62b6d6&me_from=267&utm_medium=api&utm_source=public_api&utm_campaign=event	Metallica - https://www.metallica.com/tour/
The War On Drugs - https://www.thewarondrugs.net/tour	Stormzy - https://www.stormzy.com/#tour (Festicket)
Stromae - https://www.stromae.com/pt-br/tour/	Royal Blood - https://www.royalbloodband.com (Songkick)
Jungle - https://www.junglebanditjungle.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1610384634-c3-65-455 (Festicket)	M.I.A. - ND
Claire - https://claire.com/pages/tour	St. Vincent - https://stevincincent.com/pages/tour
Modest Mouse - https://www.modestmouse.com/#tour (Festicket)	Tom Misch - https://tommisch.com/ - DATA.MAL NO SITE OFICIAL (Songkick)
Fontaines D.C. - https://fontainesdc.com/tour (Pag. principal NA)	Moses Sumney - https://www.mosesumney.com
Parovoz Stelar - http://parovozstelar.com/index.php?c=ordates-a	Sea Girls - https://www.seagirls.net/events/2022-07-08-noz-alive-festival-noz-alive-festival
Balthazar - https://www.balthazarband.com/ (Dica)	
Mailu Magalhães - https://www.mailumagalhaes.com/agenda	
07/07	09/07
Florence + The Machine - https://florenceandthemachine.net/ (Festicket)	Imagine Dragons - https://www.imagine dragonsmusic.com/tour
Jorja Smith - https://www.jorjasmith.com/tour (Pag. principal NA)	Dj Wessel - ND
Alt-J - ND	Two Deaf Cinema Club - http://twodeefcinemachub.com (Songkick)
Glass Animals - https://opensesame.glassanimals.com/ (Festicket)	HAIM - Data não está no site oficial - http://haimthaband.com/live/
Celeste - ND https://www.celesteofficial.com/live	Phoebe Bridgers - https://phoebefridgers.com (Pag. principal NA)
Dino D'Santiago - ND	Caribou - https://www.caribou.fm (Pag. principal NA)
Núlfar Varva - https://www.bandaintown.com/a/9056500-nulfar-varva?came_from=257 - DATA.MAL NO SITE OFICIAL	Parcels - https://www.parcelsmusic.com/#live (Festicket)
Alec Benjamin - https://www.alecbenjamin.com/tour/	Mother Mother - https://www.mothermotherarts.com (Pag. principal NA)
Seasick Steve - http://seasicksteve.com/sites/	Mamel Cruz - ND
Os Quatro e Meia - ND	
Inhaler - https://www.inhaler.band/tour/ (Festicket)	

Legenda:
 ND - Página não disponível
 - Não é dirigido para sites oficiais de NA

Figura 7-Confirmação de Links da Bilheteira na Pág. dos Artistas do NA

Agenda Cultural Lisboa - Eventos EEN	
Sam The Kid - https://www.asendala.pt/events/event/sam-the-kid-2/	The Kooks - A faltar
Sharon Van Etten - https://www.asendala.pt/events/event/sharon-van-etten/	Yes - https://www.asendala.pt/events/event/yes/
John Clegg - A faltar	Shawn Mendes - A faltar
Guns N' Roses - A faltar	
Dua Lipa - https://www.asendala.pt/events/event/dua-lipa/	
Michael McIntyre - A faltar	
Fat Freddy's Drop - https://www.asendala.pt/events/event/fat-freddys-drop/	
Neg Alive - A faltar	
Scorpions - https://www.asendala.pt/events/event/scorpions-2/	
Jacob Collier - A faltar	
Harry Styles - https://www.asendala.pt/events/event/harry-styles/	
Xavier Rudd - A faltar	
Arcade Fire - A faltar	
Sigur Rós - A faltar	
Rupi Kaur - A faltar	
Backstreet Boys - A faltar	
Swedish House Mafia - A faltar	
The Black Crowes - https://www.asendala.pt/events/event/the-black-crowes/	
Uriah Heep - A faltar	
Franz Ferdinand - https://www.asendala.pt/events/event/franz-ferdinand/	
Wolf Alice - A faltar	
Cut Copy - A faltar	
Bon Jovi - https://www.asendala.pt/events/event/bon-jovi/	
The Script - A faltar	
Band Of Horses - https://www.asendala.pt/events/event/band-of-horses/	
Rosalía - A faltar	
Clique do Sol do Cristal - https://www.asendala.pt/events/event/cristal/	

Figura 8- Confirmação de Links dos Espetáculos da EEN na "Agenda Cultural Lisboa"

2.4. Otimização de Ações Específicas de Comunicação e Logística de Registo

Esta missão foi-me entregue em três pontos diversos: o primeiro com jeito a reunir todos os concertos ou espetáculos que iriam existir em todas as salas de eventos e dividir pelo respetivo mês, de modo a orientar pessoas para a distribuição de *flyers*; o segundo teve o intuito de atualizar uma página de compra de bilhetes, a *Festicket*, com a atualização do cartaz completo do Nos Alive 20 e o terceiro consistiu em registar os perfis das redes sociais de cada artista que ia atuar no Nos Alive, nos diferentes palcos, de forma a facilitar o trabalho de quem estava a registar cada momento nas RS do Nos Alive.

	A	B	C	D	E	F	G	H
	1 Distribuição de Flyers Eventos- março'22							
2	Data	Evento	Sala	Abertura de Portas	Mês de Espetáculo			
3	01/03/2022							
4	01/03/2022							
5	02/03/2022							
6	04/03/2022	Máxina	Coliseu do Porto	20h00	29h00			
7	04/03/2022	Levi C.K	Coliseu de Lisboa	20h00	29h30			
8	04/03/2022	Gustavo Lima	Campo Pequeno	20h30	29h30			
9	04/03/2022	Overlander	Hard Club	22h00	23h00			
10	04/03/2022	Filipe Pato Ribeiro Círculo do Pato	Aula Megas		29h00			
11	05/03/2022	Justinum Party	Hard Club	21h00	29h30			
12	05/03/2022	T-Rex	Hard Club	21h30	22h30			
13	06/03/2022	Levi C.K	Coliseu do Porto	20h00	29h00			
14	07/03/2022							
15	08/03/2022	Mosgo	Coliseu de Lisboa	20h30	29h30			
16	08/03/2022	The Dimes Comedy	Aula Megas		29h00			
17	08/03/2022							
18	10/03/2022							
19	10/03/2022	Idolo	Coliseu de Lisboa	19h00	20h00			
20	10/03/2022	Overalls the Moral Team 2022	Hard Club	19h30	19h00			
21	10/03/2022	Concerto de Miguel	Campo Pequeno	21h00	22h00			
22	10/03/2022	Capitão Fausto	Coliseu de Lisboa	20h30	29h30			
23	10/03/2022	Mendigos de Yaghis	Coliseu do Porto	20h00	29h00			
24	10/03/2022	Concerto de Miguel	Campo Pequeno	21h00	22h00			
25	10/03/2022	Amor e Poder Social	Hard Club	19h5	19h5			
26	10/03/2022	Upp	Hard Club	22h00	22h00			
27	10/03/2022	Therapy Sessions	Hard Club		23h55			
28	10/03/2022							
29	14/03/2022	Osmo mais debate... A culpa	Coliseu do Porto	19h30	19h00			
30	10/03/2022	Tuck Saltao	Coliseu de Lisboa	20h30	29h30			
31	10/03/2022							
32	17/03/2022	Capitão Fausto	Coliseu do Porto	20h30	29h30			
33	17/03/2022	Alma Parvosa	Coliseu de Lisboa	20h30	29h30			
34	17/03/2022	Antologias de Opus	Aula Megas		29h00			
35	18/03/2022	Shak Asaas	Coliseu do Porto	20h00	29h00			
36	18/03/2022	Os Vícios - Tributo aos Deuses	Hard Club		22h00			
37	18/03/2022	David Corral - 10 Anos	Coliseu de Lisboa	20h30	29h30			
38	19/03/2022	Nuages	Hard Club		23h55			
39	19/03/2022	Shak Asaas	Coliseu de Lisboa	20h00	29h00			
40	19/03/2022	Devian Kue	Aula Megas	19h00	19h30			
41	20/03/2022	Musical Overbrancer	Coliseu do Porto	14h30	15h30			
42	23/03/2022	Projeto - Círculo de Performance	Coliseu do Porto	19h00	19h30			
43	23/03/2022	Projeto - Projeto Paralelo	Coliseu do Porto	19h00	19h30			
44	23/03/2022	José Amadorin/Marcos Sacramento	Coliseu de Lisboa	20h30	29h30			
45	24/03/2022	Paul da Praia	Coliseu de Lisboa	20h00	29h00			
46	24/03/2022	STOMP	Coliseu do Porto	20h00	29h00			
47	25/03/2022	STOMP	Coliseu do Porto	20h00	29h00			
48	25/03/2022	Projeto (Mirakul) 5ªAniversário	Coliseu de Lisboa	20h30	29h30			
49	25/03/2022	Feder Abranches & Orquestra Clássica	Campo Pequeno	20h30	29h30			
50	25/03/2022	Paul da Praia	Aula Megas		29h00			
51	26/03/2022	STOMP	Coliseu do Porto	19h00	19h00			
52	26/03/2022	STOMP	Coliseu do Porto	20h00	29h00			
53	26/03/2022	António Geroiz	Hard Club		29h00			
54	26/03/2022	AGNES	Hard Club		22h00			
55	26/03/2022	VINCE	Hard Club		23h55			
56	27/03/2022	As Crianças da Mula	Coliseu de Lisboa	14h00	15h00			
57	27/03/2022	Concerto Primavera 2.0	Coliseu do Porto	19h00	19h30			
58	27/03/2022	Holly Miranda	Hard Club		29h30			
59	28/03/2022	Osmo mais debate... O Mundo	Coliseu do Porto	18h30	19h00			
60	28/03/2022	Sh. Soc. Ex. Simoes	Coliseu de Lisboa	20h30	29h30			
61	30/03/2022							
62	31/03/2022	Forç Signora	Coliseu de Lisboa	20h30	29h30			
63	31/03/2022	A Rotunda	Coliseu do Porto	20h00	29h00			
64								

Figura 9- Excel Distribuição de Flyers

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
1	status	artist_id	venue_id	venue_name	country	address	city	region	postal_code	latitude	longitude	start_date	start_time	end_date	end_time	streaming_link
2	PUBLISHED	762910		Passo Marítimo de Alentejo	Portugal	Passo Marítimo de Alentejo	Beiras	Liboia	1955-78	38.8395	-8.1305	2022-07-06	5:00	2022-07-08		
3	PUBLISHED	307581		Passo Marítimo de Alentejo	Portugal	Passo Marítimo de Alentejo	Beiras	Liboia	1955-78	38.8395	-8.1305	2022-07-07	5:00	2022-07-07		
4	PUBLISHED	117097		Passo Marítimo de Alentejo	Portugal	Passo Marítimo de Alentejo	Beiras	Liboia	1955-78	38.8395	-8.1305	2022-07-07	5:00	2022-07-07		
5	PUBLISHED	10338		Passo Marítimo de Alentejo	Portugal	Passo Marítimo de Alentejo	Beiras	Liboia	1955-78	38.8395	-8.1305	2022-07-06	5:00	2022-07-06		
6	PUBLISHED	55930		Passo Marítimo de Alentejo	Portugal	Passo Marítimo de Alentejo	Beiras	Liboia	1955-78	38.8395	-8.1305	2022-07-07	5:00	2022-07-07		
7	PUBLISHED	642		Passo Marítimo de Alentejo	Portugal	Passo Marítimo de Alentejo	Beiras	Liboia	1955-78	38.8395	-8.1305	2022-07-08	5:00	2022-07-08		
8	PUBLISHED	130611		Passo Marítimo de Alentejo	Portugal	Passo Marítimo de Alentejo	Beiras	Liboia	1955-78	38.8395	-8.1305	2022-07-07	5:00	2022-07-07		
9	PUBLISHED	162576		Passo Marítimo de Alentejo	Portugal	Passo Marítimo de Alentejo	Beiras	Liboia	1955-78	38.8395	-8.1305	2022-07-06	5:00	2022-07-06		
10	PUBLISHED	39308		Passo Marítimo de Alentejo	Portugal	Passo Marítimo de Alentejo	Beiras	Liboia	1955-78	38.8395	-8.1305	2022-07-06	5:00	2022-07-06		
11	PUBLISHED	4904		Passo Marítimo de Alentejo	Portugal	Passo Marítimo de Alentejo	Beiras	Liboia	1955-78	38.8395	-8.1305	2022-07-09	5:00	2022-07-09		
12	PUBLISHED	448175		Passo Marítimo de Alentejo	Portugal	Passo Marítimo de Alentejo	Beiras	Liboia	1955-78	38.8395	-8.1305	2022-07-07	5:00	2022-07-07		
13	PUBLISHED	395267		Passo Marítimo de Alentejo	Portugal	Passo Marítimo de Alentejo	Beiras	Liboia	1955-78	38.8395	-8.1305	2022-07-07	5:00	2022-07-07		
14	PUBLISHED	49170		Passo Marítimo de Alentejo	Portugal	Passo Marítimo de Alentejo	Beiras	Liboia	1955-78	38.8395	-8.1305	2022-07-09	5:00	2022-07-09		
15	PUBLISHED	29445		Passo Marítimo de Alentejo	Portugal	Passo Marítimo de Alentejo	Beiras	Liboia	1955-78	38.8395	-8.1305	2022-07-08	5:00	2022-07-08		
16	PUBLISHED	955078		Passo Marítimo de Alentejo	Portugal	Passo Marítimo de Alentejo	Beiras	Liboia	1955-78	38.8395	-8.1305	2022-07-06	5:00	2022-07-06		
17	PUBLISHED	955079		Passo Marítimo de Alentejo	Portugal	Passo Marítimo de Alentejo	Beiras	Liboia	1955-78	38.8395	-8.1305	2022-07-07	5:00	2022-07-07		
18	PUBLISHED	30758		Passo Marítimo de Alentejo	Portugal	Passo Marítimo de Alentejo	Beiras	Liboia	1955-78	38.8395	-8.1305	2022-07-07	5:00	2022-07-07		
19	PUBLISHED	170639		Passo Marítimo de Alentejo	Portugal	Passo Marítimo de Alentejo	Beiras	Liboia	1955-78	38.8395	-8.1305	2022-07-07	5:00	2022-07-07		
20	PUBLISHED	126030		Passo Marítimo de Alentejo	Portugal	Passo Marítimo de Alentejo	Beiras	Liboia	1955-78	38.8395	-8.1305	2022-07-06	5:00	2022-07-06		
21	PUBLISHED	180730		Passo Marítimo de Alentejo	Portugal	Passo Marítimo de Alentejo	Beiras	Liboia	1955-78	38.8395	-8.1305	2022-07-07	5:00	2022-07-07		
22	PUBLISHED	102144		Passo Marítimo de Alentejo	Portugal	Passo Marítimo de Alentejo	Beiras	Liboia	1955-78	38.8395	-8.1305	2022-07-09	5:00	2022-07-09		
23	PUBLISHED	520272		Passo Marítimo de Alentejo	Portugal	Passo Marítimo de Alentejo	Beiras	Liboia	1955-78	38.8395	-8.1305	2022-07-08	5:00	2022-07-08		
24	PUBLISHED	37904		Passo Marítimo de Alentejo	Portugal	Passo Marítimo de Alentejo	Beiras	Liboia	1955-78	38.8395	-8.1305	2022-07-08	5:00	2022-07-08		
25	PUBLISHED	163097		Passo Marítimo de Alentejo	Portugal	Passo Marítimo de Alentejo	Beiras	Liboia	1955-78	38.8395	-8.1305	2022-07-09	5:00	2022-07-09		
26	PUBLISHED	955080		Passo Marítimo de Alentejo	Portugal	Passo Marítimo de Alentejo	Beiras	Liboia	1955-78	38.8395	-8.1305	2022-07-08	5:00	2022-07-08		
27	PUBLISHED	33048		Passo Marítimo de Alentejo	Portugal	Passo Marítimo de Alentejo	Beiras	Liboia	1955-78	38.8395	-8.1305	2022-07-09	5:00	2022-07-09		
28	PUBLISHED	103460		Passo Marítimo de Alentejo	Portugal	Passo Marítimo de Alentejo	Beiras	Liboia	1955-78	38.8395	-8.1305	2022-07-07	5:00	2022-07-07		
29	PUBLISHED	100662		Passo Marítimo de Alentejo	Portugal	Passo Marítimo de Alentejo	Beiras	Liboia	1955-78	38.8395	-8.1305	2022-07-07	5:00	2022-07-07		
30	PUBLISHED	25724		Passo Marítimo de Alentejo	Portugal	Passo Marítimo de Alentejo	Beiras	Liboia	1955-78	38.8395	-8.1305	2022-07-06	5:00	2022-07-06		
31	PUBLISHED	955081		Passo Marítimo de Alentejo	Portugal	Passo Marítimo de Alentejo	Beiras	Liboia	1955-78	38.8395	-8.1305	2022-07-08	5:00	2022-07-08		
32	PUBLISHED	955082		Passo Marítimo de Alentejo	Portugal	Passo Marítimo de Alentejo	Beiras	Liboia	1955-78	38.8395	-8.1305	2022-07-08	5:00	2022-07-08		
33	PUBLISHED	102148		Passo Marítimo de Alentejo	Portugal	Passo Marítimo de Alentejo	Beiras	Liboia	1955-78	38.8395	-8.1305	2022-07-08	5:00	2022-07-08		
34	PUBLISHED	955083		Passo Marítimo de Alentejo	Portugal	Passo Marítimo de Alentejo	Beiras	Liboia	1955-78	38.8395	-8.1305	2022-07-08	5:00	2022-07-08		
35	PUBLISHED	22716		Passo Marítimo de Alentejo	Portugal	Passo Marítimo de Alentejo	Beiras	Liboia	1955-78	38.8395	-8.1305	2022-07-06	5:00	2022-07-06		
36	PUBLISHED	103571		Passo Marítimo de Alentejo	Portugal	Passo Marítimo de Alentejo	Beiras	Liboia	1955-78	38.8395	-8.1305	2022-07-09	5:00	2022-07-09		
37	PUBLISHED	103572		Passo Marítimo de Alentejo	Portugal	Passo Marítimo de Alentejo	Beiras	Liboia	1955-78	38.8395	-8.1305	2022-07-09	5:00	2022-07-09		
38	PUBLISHED	103573		Passo Marítimo de Alentejo	Portugal	Passo Marítimo de Alentejo	Beiras	Liboia	1955-78	38.8395	-8.1305	2022-07-09	5:00	2022-07-09		
39	PUBLISHED	103574		Passo Marítimo de Alentejo	Portugal	Passo Marítimo de Alentejo	Beiras	Liboia	1955-78	38.8395	-8.1305	2022-07-09	5:00	2022-07-09		
40	PUBLISHED	103575		Passo Marítimo de Alentejo	Portugal	Passo Marítimo de Alentejo	Beiras	Liboia	1955-78	38.8395	-8.1305	2022-07-09	5:00	2022-07-09		
41	PUBLISHED	103576		Passo Marítimo de Alentejo	Portugal	Passo Marítimo de Alentejo	Beiras	Liboia	1955-78	38.8395	-8.1305	2022-07-09	5:00	2022-07-09		
42	PUBLISHED	103577		Passo Marítimo de Alentejo	Portugal	Passo Marítimo de Alentejo	Beiras	Liboia	1955-78	38.8395	-8.1305	2022-07-09	5:00	2022-07-09		
43	PUBLISHED	103578		Passo Marítimo de Alentejo	Portugal	Passo Marítimo de Alentejo	Beiras	Liboia	1955-78	38.8395	-8.1305	2022-07-09	5:00	2022-07-09		
44	PUBLISHED	103579		Passo Marítimo de Alentejo	Portugal	Passo Marítimo de Alentejo	Beiras	Liboia	1955-78	38.8395	-8.1305	2022-07-09	5:00	2022-07-09		

2.5. Realização de ID's para Artistas

Esta tarefa foi-me dada com o objetivo de criar um pequeno texto de informação para os artistas que iam atuar no Festival de Fado, que a EiN organiza, sendo necessário a realização de um pequeno vídeo para as redes sociais, de forma a promover o festival e a presença de cada artista.

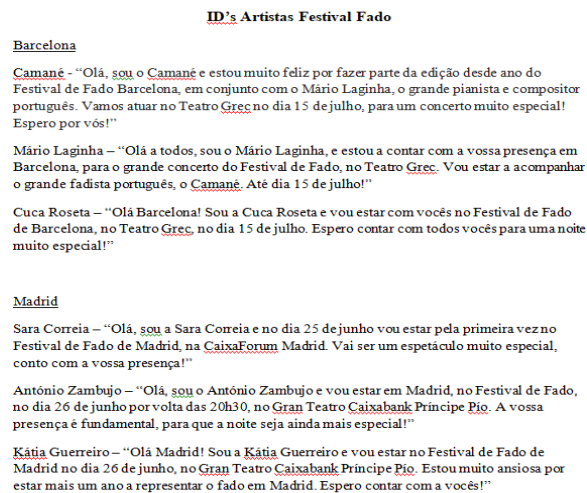


Figura 11-ID's Artistas Festival de Fado

2.6. Apoio na Gestão das Mensagens nas Redes Sociais e no Email Funcional da Everything is New e do Nos Alive

Esta missão foi-me apresentada um mês e meio antes de dar início ao festival Nos Alive, com o intuito de poder ajudar a equipa de comunicação, uma vez que estávamos sobrelotados com tantas mensagens dos consumidores do festival e da organização. Tinha como missão ajudar a equipa nessa função, não só com assuntos relacionados com o festival, mas também com concertos a cargo da EiN, sendo também esta a minha principal função ao longo dos quatro dias de festival.

2.7. Apoio no Acompanhamento dos Social Media nos Concertos

Ao longo dos cinco meses de estágio foi-me dada a oportunidade de poder acompanhar os fotógrafos e os jornalistas durante concertos e eventos da empresa, estando sempre acompanhada pela minha supervisora de estágio ou por outros colegas de trabalho que estão encarregues por esta função, sendo então possível conseguir compreender e estar mais ciente de como funciona a gestão do tempo que os media sociais têm para as suas funcionalidades.

REFLEXÃO CRÍTICA

O estágio é uma etapa que considero fundamental no percurso académico. Ao realizar o estágio curricular na *Everything is New*, consegui perceber como se aplicam na prática os conhecimentos adquiridos ao longo do primeiro ano do curso de mestrado, bem como obter novos conhecimentos em contexto de trabalho. Uma vez que estava integrada na equipa de trabalho, foi essencial para captar as dinâmicas da empresa e ganhar competências e aptidões que só em contexto de trabalho se conseguem adquirir.

De acordo com os tópicos abordados ao longo da revisão de literatura, é possível afirmar que a *Everything is New* é uma empresa de organização de eventos culturais, mais concretamente de espetáculos de música, sendo que também aposta em eventos ligados à arte, como foi o caso de uma exposição do artista *Ai Weiwei*. Optei por abordar ao longo do trabalho final pontos em que não estive diretamente envolvida, como o marketing digital, o marketing de influencia, o marketing cultural e a organização de eventos, sendo que considerei aspetos fundamentais para complementar o trabalho, uma vez que se trata de uma empresa de organização de eventos e que põe em prática todas estas ações que mencionei, pois como referi anteriormente, assisti a todas as reuniões semanais do departamento em que estava inserida, onde pude verificar as táticas e os pontos-chave para o sucesso da comunicação e tudo o que envolve uma organização de eventos.

Sendo uma empresa que consta a organização de espetáculos, também é o principal responsável pela organização do festival Nos Alive, contando este com diversos patrocínios, onde muitos são os mesmos que a EiN apresenta nos seus concertos e eventos. Por se tratar de um grande festival tem de contar com diversas marcas que apõem eventos desta dimensão, sendo necessário ser feito um trabalho de longos meses com as marcas patrocinadoras, uma vez que envolve negócios e contrapartidas com as marcas.

Falando agora de temas abordados na revisão de literatura que pus em prática ao longo do estágio, no que diz respeito ao papel dos jornalistas em eventos culturais, este é de grande importância, sendo feita uma seleção dos *press media* que terão acesso aos espetáculos e ao festival Nos Alive, sabendo eles que têm sempre um tempo definido

por cada artista para exercerem o seu trabalho, seja para fotografar ou para entrevistar, sendo sempre acompanhados por um responsável da organização, na qual também já tive essa experiência.

O *clipping* vem, de certa parte, atrás do papel que os jornalistas têm nos eventos, tendo um papel essencial no que diz respeito à análise dos resultados por meio de interesses comunicacionais, onde pretende definir a imagem que cada organização dispõe nos meios de comunicação, levando assim a uma captação de como está a ser aceite e de como está apresentada ao público (Moreira et al., 2017). Este foi um dos pontos no qual estive responsável ao longo dos cinco meses de estágio, estando sempre atenta às notícias que iam saindo sempre que era anunciado um concerto ou qualquer notícia que interferisse a EiN e o NA.

Uma vez que vivemos recentemente um período pandémico em todo o mundo e que o setor cultural em Portugal foi um dos setores mais afetados no que diz respeito à economia, foi-me proposto pesquisar sobre este tema, tendo também um ponto de vista de um empresário desta mesma área, sendo neste caso uma perspetiva dada pelo CEO da EiN, Álvaro Covões, que é também o dirigente da APEFE. É evidente que as salas de espetáculos, os artistas, os promotores, os técnicos, e tudo o que envolve o sucesso de um evento, tenham sofrido prejuízos. De acordo com Álvaro Covões, o setor da cultura, para além de ter sido o que mais sofreu ao longo de um ano e meio de pandemia, teve uma quebra de 87% de janeiro a outubro de 2020, levando à falência de diversas organizações. No que diz respeito à sua empresa, esta teve uma quebra de receitas de 80,3% em 2020, tendo também quebras semelhantes nas salas de espetáculo que lhe pertencem, o Coliseu (80%) e o Campo Pequeno (60%).

A organização que decorre no dia-a-dia de trabalho e a gestão de tarefas a cumprir é crucial, sendo assim necessário a realização de reuniões semanais com a equipa de marketing e comunicação, nas quais estive presente ao longo dos cinco meses, onde eram discutidas ideias, de forma a planificar as próximas campanhas. No decorrer dos dias de uma organização, existem inúmeras tarefas a realizar, assim, no departamento em que estava inserida passei por diversas tarefas, tais como: realização de *benchmarking*, tanto para a comunicação da EiN como para o NA; *clipping* de cada anúncio que era feito de concertos/espetáculo da EiN e de anúncios de artistas ou

qualquer notícia relacionada com o NA; confirmação de *posts* ou *links* nas páginas das salas de espetáculo, nas redes sociais dos artistas ou em páginas culturais, de forma a comprovar que o trabalho dos intermitentes estava a ser feito e que a informação estava a ser transmitida de forma fidedigna; otimização de ações específicas de comunicação e logística de registo; realização de ID's para artistas; apoio na gestão das mensagens nas redes sociais e no email funcional da EiN e do NA; apoio no acompanhamento dos social media nos concertos.

Ter em consideração o ritmo diário que cada empresa apresenta é fundamental, sendo que nem sempre é possível acompanhar todos os acontecimentos presentes na mesma. Ao longo dos cinco meses de estágio fui-me conseguindo adaptar ao ritmo e aos assuntos que estavam a ser tratados dentro do departamento em que estava inserida. O maior desafio foi talvez no último mês, onde nos mudámos para o recinto do Nos Alive, mais concretamente, para o Passeio Marítimo de Algés, onde estávamos distribuídos por contentores e o ritmo de trabalho foi mais intenso, pelo facto de estarmos em contagem decrescente para o tão esperado regresso do Nos Alive. As últimas duas semanas foram sem dúvida as mais exaustivas para toda a equipa que compõe o festival, mas também foram as semanas mais felizes, depois de dois anos parados e ver que todo o trabalho foi recompensado.

Ainda assim, sinto que consegui superar os obstáculos que foram surgindo, uma vez que este estágio mostrou ser uma mais-valia no que diz respeito às competências adquiridas, pois foi-me possível desenvolver a capacidade de resolver problemas reais, de gerir relações interpessoais e perceber toda a funcionalidade que está por trás dos concertos e de um grande festival como o Nos Alive.

Com tudo, posso então concluir que esta experiência foi enriquecedora, sendo-me possível perceber o funcionamento e a importância do departamento de marketing e comunicação, bem como os restantes, como por exemplo o da produção e o do press media.

CONCLUSÃO

1. Considerações Finais

A realização do estágio curricular, com o objetivo de aquisição de grau de Mestre em Marketing e Comunicação pela Escola Superior de Educação, é de grande importância para nós, estudantes, que procuramos uma oportunidade no mercado de trabalho, pois é através deste que conseguimos alcançar um maior entendimento e aprendizagem dos conteúdos dados ao longo de todo o mestrado. Na universidade, temos um contacto mais direccionado à teoria das atividades que exercemos dentro de uma organização, tendo uma visão geral do contexto de trabalho, onde maioritariamente não aplicamos o conteúdo à sua realidade, nem compreendemos como uma empresa funciona.

Aprendi, em vários aspetos, a ter uma visão mais crítica sobre as funções exercidas ao longo do percurso académico, bem como no cenário empresarial, de forma a adquirir diferentes pontos de vista sobre a cultura organizacional e como nos relacionamos com os colegas de trabalho, onde objetivos estão traçados. Durante a realização do estágio, responsabilidade e dedicação foram fatores bastante importantes para o desempenho das minhas funções na organização. Penso que este estágio me proporcionou uma grande satisfação pessoal e me preparou de forma bastante positiva para entrar no mercado de trabalho.

As dificuldades que encontrei nas tarefas que tinha a cargo foram ultrapassadas através de pesquisas sobre o tema, reflexão e planeamento sobre o assunto e com a ajuda de todos dentro da empresa. Em relação às atividades que desenvolvi, penso que existiu uma agradável partilha de conhecimentos entre todos dentro da organização, o que facilitou o meu trabalho, sentindo-me desta forma à vontade para discutir e partilhar as minhas ideias com todos para contribuir para o sucesso na área da comunicação.

Com a realização do estágio foi-me possível perceber a importância do sigilo, e o peso do mesmo quando se fala de concorrência. Em setores de negócio tão específicos como o setor em que a *Everything is New* atua é necessário um controlo absoluto da informação que é transmitida para o exterior, pois uma pequena fuga de informação pode abrir espaço para a concorrência e para a imprensa.

A *Everything is New* é uma empresa que tem as suas estratégias e valores bem definidos, onde o bom relacionamento com todos os colaboradores é um ponto fulcral

para que tudo corra pelo melhor, de maneira que estes se sintam motivados e fiéis ao seu trabalho. Apresentam todos os cuidados e um bom acolhimento para com os novos trabalhadores, recebendo-os sempre com uma apresentação às instalações da empresa, sendo entregues aos responsáveis de cada área.

Para concluir, o estágio foi uma grande oportunidade para complementar e aperfeiçoar o percurso académico e as experiências pessoais e profissionais, além de me ter possibilitado um contacto com o mundo de trabalho numa área que me despertava interesse, os eventos, veio dar a oportunidade de aumentar o contacto com as pessoas e uma preparação para o futuro mercado de trabalho. No decorrer do estágio as restrições não foram muitas, pois tive sempre o acompanhamento preciso ao longo destes cinco meses, onde todas as minhas dúvidas foram esclarecidas com sucesso e o apoio no meu trabalho foi sempre bem assente. Assim, afirmo que o estágio na *Everything is New*, foi enriquecedor e contribuiu para o meu desenvolvimento na área da Comunicação e Marketing e como pessoa.

BIBLIOGRAFIA

1. Referências Bibliográficas

- Bermudez, B. A. C. M. (2009). *Manual de Eventos da Força Aérea Brasileira (1st ed.)*.
<https://silo.tips/download/manual-de-eventos-da-fora-aerea-brasileira>
- Campos, S. F. & Rocha, A. L. P. (2010). Uma Avaliação das Características mais Relevantes em Projetos de Patrocínio de Eventos e a sua Relação com os Objetivos Almejados. *Revista Eletrônica de Administração*6 – REAd. ISSN: 1980-4164.
<https://www.redalyc.org/pdf/4011/401137515009.pdf>
- Canton, A. M. (2003). Eventos como estratégia de comunicação e Marketing das Empresas. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – BH/MG.
http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_temas_canton.pdf
- Cardoso, J. A. (2022). . INE: Pandemia prejudicou mais a cultura do que outras áreas da economia portuguesa. Disponível em:
<https://www.publico.pt/2022/10/20/culturaipsilon/noticia/ine-pandemia-prejudicou-cultura-areas-economia-portuguesa-2024738> - Acedido a: 25-10-2022
- Cintra, F. C. (2010). *Investigação Digital Marketing: the age of online technology*, 4080(16), 6–12. <https://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147>
- Coutinho, H. R. M. (2010). *Organização de Eventos. Centro de Educação Tecnológica do Amazonas* - CETAM.
http://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/321/Organizacao_de_Eventos_COR_FICHA_capa_ISBN_20110127_1.pdf?sequence=1
- Cruz, C. A. B. & Silva, L. L. (2014). Marketing Digital: Marketing para o Novo Milénio. *Revista Científica do ITPAC, Araguaína*, 7 (2).
<https://assets.unitpac.com.br/arquivos/Revista/72/1.pdf>
- Dinis, G., Breda, Z., & Barreiro, T. (2020). O marketing de influência: uma revisão da literatura. *Revista Aprender*, (40), 66–76.
<http://aprender.esep.pt/index.php/aprender/article/view/127>

Gama, M., Cruz, R. V., & Almada, J. (2021). Impactos Mediáticos da COVID-19 no Setor Cultural Português: um olhar a partir de seis meses de notícias na imprensa. *Políticas Culturais Em Revista*, 14(1), 34–60. <https://doi.org/10.9771/pcr.v14i1.42661>

Isidoro, A. M., Simões, M. M., de Saldanha, S. D., & Caetano, J. (2014). *Manual de Organização e Gestão de Eventos*. Edições Sílabo.

Lavorato, M. (2004). As Vantagens do Benchmarking Ambiental. *Revista Produção Online*, 4(2). <https://doi.org/10.14488/1676-1901.v4i2.307>

L.S / Lusa (2022). Festival Alive de 2023 é que será regresso à normalidade, garante promotor. Disponível em: <https://mag.sapo.pt/showbiz/artigos/festival-alive-de-2023-e-que-sera-regresso-a-normalidade-garante-promotor> - Acedido a: 18-10-2022

Machado, A. C. (2020). A Indústria da Cultura e o Impacto do Covid-19. Disponível em: <https://www.gqportugal.pt/impacto-coronavirus-na-cultura> - Acedido a: 17-10-2022

Marketeer (2020). Álvaro Covões na 15.ª Conferência Marketeer (vídeo). Disponível em: <https://marketeer.sapo.pt/alvaro-covoes-na-15-a-conferencia-marketeer-video/> - Acedido a: 18-10-2022*

Marques, V. (2016) *Redes Sociais 360*. Lisboa: Actual Editora. 19.

Moreira, B. R. C., Cordeiro, T. B. S. & Carvalho, C. M. S. (2017). A Análise de Clipping Como Ferramenta Estratégica de Comunicação. XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte – Manaus – AM. <https://www.portalintercom.org.br/anais/norte2017/resumos/R54-0117-1.pdf>

Pedro, L., Caetano, J., Christiani, K., & Rasquilha, L. (2007). *Gestão de Eventos*. Lisboa: Quimera.

Petiz, J. & Neutel, H. (2021). Álvaro Covões: "Estamos preparados para não haver Alive". Disponível em: <https://www.dn.pt/dinheiro/alvaro-covoes-estamos-preparados-para-nao-haver-alive-13453399.html> - Acedido a: 17-10-2022

Prado, L. A. & Frogeri, R. F. (2019). Marketing de Influência. *Interação - Revista De Ensino, Pesquisa e Extensão*, 19(2), 43 - 58. <https://periodicos.unis.edu.br/index.php/interacao/article/view/136>

- Reichelt, V. P. & Boller, B. S. (2016). Marketing Cultural: O Patrocínio de Eventos e sua Influência na Percepção de Imagem de Marca pelos Consumidores. *Revista Brasileira de Marketing*, 15 (5), 609-625. <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471755318004.pdf>
- Reis, A. C. F. (2016). Marketing Cultural e Financiamento da Cultura - Teoria e prática, em um estudo internacional comparado. <https://garimpodesolucoes.com.br/wp-content/uploads/2016/02/Marketing-Cultural-e-Financiamento-da-Cultura-Garimpo-de-Soluc%CC%A7o%CC%83es.pdf>
- Reis, A. C. F. & Santos, R. C. (1996). Patrocínio e Mecenato: Ferramentas de Enorme Potencial para as Empresas. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, 36 (2), 17-25. <https://www.scielo.br/j/rae/a/QZ3jbvRKS3vJqBXvqJVHSDR/?format=pdf&lang=pt>
- Silva, A. C. (2004). Marketing Cultural [Monografia, Faculdade Federal de Juiz de Fora]. Faculdade de Comunicação Social. <https://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/ASilva.pdf>
- Silva, D. S. (2009). Tendências do Jornalismo Cultural em Portugal [Síntese parcial da Dissertação de Mestrado “A Cultura no Jornalismo Cultural – Contributos para uma Redefinição e Ampliação do Jornalismo Cultural Português, no Contexto das Indústrias Culturais e Criativas”, Universidade Nova de Lisboa]. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas de Lisboa. <https://bityli.com/pbqMMBqx>
- Silva, C. R. M. & Tassarolo, F. M. (2016). Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo – SP. <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>
- Tómael, M. I., Alcará, A. R. & Chiara, I. G. (2005). Das Redes Sociais à Inovação. *Ci. Inf., Brasília*, 34 (2), 93-104. <https://www.scielo.br/j/ci/a/WTMRGVXjNdLNLDwGBD5HTXb/?format=pdf&lang=pt>

ANEXOS

Notícias Sam The Kid - 23/02/2022

Sapo - <https://mag.sapo.pt/showbiz/artigos/sam-the-kid-atua-em-lisboa-com-orelha-negra-e-uma-orquestra-para-revisitar-hip-hop>

Expresso - <https://expresso.pt/blitz/sam-the-kid-anuncia-grande-concerto-com-orquestra-e-os-orelha-negra-em-lisboa/>

Noite e Música Magazine - <https://www.noitemusicamagazine.pt/noticias/sam-the-kid-com-orquestra-e-orelha-negra-no-campo-pequeno-em-maio-25006>

Cultura ao Minuto - <https://www.noticiasao minuto.com/cultura/1939137/campo-pequeno-recebe-concerto-de-sam-the-kid-com-orquestra-e-orelha-negra>

Observador - <https://observador.pt/2022/02/23/sam-the-kid-volta-aos-concertos-com-orquestra-e-convidados- agora-a-27-de-maio-no-campo-pequeno/>

Infocul - <https://infocul.pt/sam-the-kid-com-orquestra-e-orelha-negra-no-campo-pequeno-a-27-de-maio/>

Comunidade Cultura e Arte - <https://comunidadeculturaearte.com/sam-the-kid-com-orquestra-e-orelha-negra-em-concerto-em-lisboa/>

Arte Sonora - <https://artesonora.pt/breves/sam-the-kid-com-orquestra-e-orelha-negra-no-campo-pequeno/>

Notícias Sigur Rós - 10/03/2022

Echo Boomer - <https://echoboomer.pt/sigur-ros-de-regresso-a-portugal-em-2022/>

Comunidade Cultura e Arte - <https://comunidadeculturaearte.com/sigur-ros-dao-concerto-em-portugal/>

Rádio Comercial - <https://radiocomercial.iol.pt/noticias/120691/sigur-ros-regressam-a-portugal-em-setembro>

Cidade FM - <https://cidade.iol.pt/noticias/120691/sigur-ros-regressam-a-portugal-em-setembro>

Dork - <https://readdork.com/news/sigur-ros-uk-and-european-dates/>

Hot Press - <https://www.hotpress.com/music/sigur-ros-announce-3arena-dublin-show-after-creating-fan-community-page-heimr-22896091>

M80 - <https://m80.iol.pt/noticias/120691/sigur-ros-regressam-a-portugal-em-setembro>

Stereoboard - <https://www.stereoboard.com/content/view/234913/9>

Arte Sonora - <https://artesonora.pt/breves/sigur-ros-iniciam-nova-tour-europeia-em-portugal-bilhetes-lisboa/>

Expresso - <https://expresso.pt/blitz/sigur-ros-comecam-digressao-mundial-em-portugal/>

Sapo MAG - <https://mag.sapo.pt/showbiz/artigos/sigur-ros-iniciam-digressao-mundial-em-lisboa-em-setembro>

Threshold Magazine - <https://www.thresholdmagazine.pt/2022/03/sigur-ros-regressam-a-portugal-em-setembro.html>

Toupeiras - <https://toupeiras.com/tour-europeia-2022-da-banda-islandesa-sigur-ros-comeca-no-campo-pequeno/>

Anexo 1- Clipping Concerto Sam The Kid e Sigur Rós

Notícias Mother Mother - 16/03/2022

Rádio Comercial - <https://radiocomercial.iol.pt/noticias/120851/mother-mother-no-nos-alive-a-9-de-julho>

Cidade FM - <https://cidade.iol.pt/noticias/120851/mother-mother-no-nos-alive-a-9-de-julho>

Echo Boomer - <https://echoboomer.pt/mother-mother-nos-alive-2022/>

NIT - <https://www.nit.pt/cultura/musica/ha-mais-uma-banda-confirmada-para-o-proximo-nos-alive-2>

Expresso - <https://expresso.pt/blitz/2022-03-17-Nova-confirmacao-para-o-ultimo-dia-do-festival-NOS-Alive-b0d5ae69>

Deus Me Livro - <https://deusmelivro.com/musica-com-cabeca/vamos-todos-gritar-pela-maezinha-no-nos-alive-16-3-2022/#.YjMQFOPIPY>

Música em DX - <https://www.musicaemdx.pt/2022/03/16/mother-mother-juntam-se-ao-cartaz-do-nos-alive22/>

Toupeiras - <https://toupeiras.com/festival-nos-alive-2022-confirmou-os-mother-mother-no-dia-9-de-julho>

Notícias Clairo NA - 18/03/2022

Rádio Comercial - <https://radiocomercial.iol.pt/noticias/120913/clairo-confirmada-no-nos-alive>

M80 - <https://m80.iol.pt/noticias/120913/clairo-confirmada-no-nos-alive>

O Guia da Cidade - <https://www.guiadacidade.pt/pt/art/clairo-no-nos-alive-22-304455-11>

Cidade FM - <https://cidade.iol.pt/noticias/120913/clairo-confirmada-no-nos-alive>

Infocul - <https://infocul.pt/clairo-confirmada-no-nos-alive/>

Expresso Blitz - <https://expresso.pt/blitz/2022-03-18-Ha-mais-uma-confirmacao-no-NOS-Alive-E-e-uma-estreia-em-Portugal-27827e8e>

Comunidade Cultura e Arte - <https://comunidadeculturaearte.com/clairo-estreia-se-em-portugal-no-nos-alive/>

Glam Magazine - <https://glam-magazine.pt/>

Anexo 2 - Clipping Anúncio Artistas NA

The Kooks – 15/03/2022

Infocul - <https://infocul.pt/the-kooks-annunciam-concerto-em-portugal-em-janeiro-de-2023/>
 CA Noticias - <https://canoticias.pt/the-kooks-actuam-no-campo-pequeno-a-24-de-janeiro-de-2023/>
 Noticias ao Minuto - <https://www.noticiasao minuto.com/cultura/1953832/the-kooks-adiam-concerto-em-portugal-para-2023>
 Rádio Comercial - <https://radiocomercial.iol.pt/noticias/120824/concerto-dos-kooks-em-lisboa-adiado-para-2023>
 Comunidade, Cultura e Arte - <https://comunidadeculturaarte.com/the-kooks-adiam-tour-europeia-que-celebra-os-15-anos-do-disco-inside-in-inside-out-e-mudam-data-de-concerto-em-portugal/>
 Toupeiras - <https://toupeiras.com/the-kooks-reagendaram-o-concerto-no-campo-pequeno-para-janeiro-de-2023/>
 Diurna - <https://diurna.pt/artigos/5beb0866>
 Mag Sapo - <https://mag.sapo.pt/showbiz/artigos/concerto-dos-the-kooks-em-lisboa-remarcado-para-janeiro-de-2023>
 Radar - <https://radarlisboa.fm/2022/03/15/the-kooks-em-janeiro-em-portugal/>

Backstreet Boys – 05/04/2022

Rádio Comercial - <https://radiocomercial.iol.pt/noticias/121462/backstreet-boys-regressam-a-lisboa-em-outubro>
 Cidade FM - <https://cidade.iol.pt/noticias/121462/backstreet-boys-regressam-a-lisboa-em-outubro>
 Sapo MAG - <https://mag.sapo.pt/showbiz/artigos/backstreet-boys-regressam-a-portugal-em-outubro>
 Comunidade Cultura e Arte - <https://comunidadeculturaarte.com/backstreet-boys-actuam-em-portugal/>
 NIT - <https://www.nit.pt/cultura/musica/prepare-se-os-backstreet-boys-atuam-em-lisboa-este-ano>
 Noite e Música Magazine - <https://www.noitemusicamagazine.pt/noticias/backstreet-boys-em-portugal-22150>
 Expresso Blitz - <https://expresso.pt/blitz/2022-04-06-Backstreet-Boys-de-regresso-a-Portugal-1a62ce72>
 Arte Sonora - <https://artesonora.pt/breve-backstreet-boys-regressam-a-portugal-em-2022-bilhete/>
 OnFm - <https://www.onfm.pt/2022/04/06/backstreet-boys-voltam-este-ano-a-portugal/>
 Radio Arena - <https://radioarena.pt/backstreet-boys-em-portugal-a-3-de-outubro/>
 Nas Noticias - <https://nasnoticias.org/05/04/2022/the-backstreet-boys-se-apresentam-em-portugal/>
 Sapo 24 - <https://24.sapo.pt/vida/artigos/backstreet-boys-actuam-em-lisboa-em-outubro>
 Diário do Distrito - <https://diariododistrito.pt/backstreet-boys-regressam-a-altice-arena-em-outubro/>
 Noticias ao Minuto - <https://www.noticiasao minuto.com/cultura/1969858/dna-world-tour-backstreet-boys-regressam-a-lisboa-ja-em-outubro>
 CA Noticias - <https://canoticias.pt/backstreet-boys-com-concerto-marcado-para-outubro-em-lisboa/>
 Echo Boomer - <https://echoboomer.pt/backstreet-boys-regressam-a-portugal-em-outubro/>

Anexo 3- Clipping Concerto The Kooks e Backstreet Boys

Noticias Nilüfer Yanya NOS Alive – 21/03/2022

Rádio Comercial - <https://radiocomercial.iol.pt/noticias/120982/nilufer-yanva-no-nos-alive>
 CA Noticias - <https://canoticias.pt/nilufer-yanva-e-a-nova-confirmacao-para-o-nos-alive22/>
 Infocul - <https://infocul.pt/nilufer-yanva-confirmada-no-nos-alive/>
 Cidade FM - <https://cidade.iol.pt/noticias/120982/nilufer-yanva-no-nos-alive>
 Glam Magazine - <https://glam-magazine.pt/nilufer-yanva-e-a-nova-confirmacao-do-nos-alive-22/>
 Expresso Blitz - <https://expresso.pt/blitz/2022-03-21-Festival-NOS-Alive-anuncia-mais-um-nome-para-o-segundo-dia-4ac05fb2>
 Echo Boomer - <https://echoboomer.pt/clairo-e-nilufer-yanva-no-nos-alive-2022/>
 Imprensa de Hoje - <https://imprensadehoje.com/festival-nos-alive-anuncia-mais-um-nome-para-o-segundo-dia-461718.html>
 Toupeiras - <https://toupeiras.com/nilufer-yanva-foi-confirmada-no-festival-nos-alive-2022-no-dia-7-de-julho>

Alec Benjamin NA – 29/03/2022

Rádio Comercial - <https://radiocomercial.iol.pt/noticias/121265/nos-alive-mais-um-nome-para-o-palco-heineken>
 CA Noticias - <https://canoticias.pt/alec-benjamin-e-a-nova-confirmacao-para-o-nos-alive22/>
 Noticias ao Minuto - <https://www.noticiasao minuto.com/cultura/1963879/alec-benjamin-e-a-nova-confirmacao-do-nos-alive>
 Glam Magazine - <https://glam-magazine.pt/alec-benjamin-e-a-nova-confirmacao-do-nos-alive22/>

Anexo 4- Clipping Anúncio Artistas NA

Michael McIntyre – 06/04/2022

Glam Magazine - <https://glam-magazine.pt/michael-mcintyre-anuncia-passage-em-portugal/>
Echo Boomer - <https://echoboomer.pt/michael-mcintyre-em-junho-em-portugal/>
Infocul - <https://infocul.pt/michael-mcintyre-a-17-de-junho-no-coliseu-dos-recreios/>

YES adiam tour europeia para 2023

Infocul - <https://infocul.pt/yes-adiam-novamente-o-concerto-no-campo-pequeno/>
MAG Sapo - <https://mag.sapo.pt/showbiz/artigos/concerto-dos-yes-em-lisboa-adiado-para-2023>
Glam Magazine - <https://glam-magazine.pt/yes-adiam-concerto-em-lisboa-para-2023/>
Radar - <https://radarlisboa.fm/2022/04/21/yes-adiam-tour-europeia-para-2023/>

Anexo 5- Clipping Espetáculo Michael McIntyre e Anúncio de Adiação de Concerto dos Yes

Kupi Kaur – 25/04/2022

Arte Sonora - <https://artesonora.pt/brevs/a-poetisa-artista-e-performer-rupi-kaur-actua-em-lisboa-bilhetes/>
Infocul - <https://infocul.pt/rupi-kaur-anuncia-concerto-na-aula-magna/>
NiT - <https://www.nit.pt/cultura/livros/a-poetisa-rupi-kaur-vai-dar-um-espetaculo-em-lisboa>
Echo Boomer - <https://echoboomer.pt/rupi-kaur-traz-poesia-a-lisboa/>
Comunidade Cultura e Arte - <https://comunidadeculturaarte.com/tag/rupi-kaur/>
Time Out - <https://www.timeout.pt/lisboa/pt/noticias/rupi-kaur-traz-poesia-a-aula-magna-com-os-seus-livros-e-pecas-ineditas-042622>

Clipping Arcade Fire – 06/05/2022

CA Noticias - <https://canoticias.pt/arcade-fire-de-regresso-a-portugal-em-setembro/>
Rádio Comercial - <https://radiocomercial.iol.pt/noticias/122472/arcade-fire-dao-dois-concertos-no-campo-pequeno-em-setembro>
Cidade FM - <https://cidade.iol.pt/noticias/122472/arcade-fire-dao-dois-concertos-no-campo-pequeno-em-setembro>
M80 - <https://m80.iol.pt/noticias/122472/arcade-fire-dao-dois-concertos-no-campo-pequeno-em-setembro>
Expresso Blitz - <https://expresso.pt/blitz/2022-05-06-Arcade-Fire-dao-dois-concertos-em-Portugal-este-ano-564a8f19>
Observador - <https://observador.pt/2022/05/06/arcade-fire-com-dois-concertos-em-lisboa-em-setembro/>
Noticias ao Minuto - <https://www.noticiasao minuto.com/cultura/1990460/arcade-fire-anunciam-concertos-no-campo-pequeno-em-lisboa>
Arte Sonora - <https://artesonora.pt/brevs/arcade-fire-apresentam-we-em-dose-dupla-em-lisboa/>
Music Fest - <https://musicfest.pt/arcade-fire-apresentam-we-em-dose-dupla-no-campo-pequeno-89051/>
Dial News - <https://dial.news/arcade-fire-anuncia-tume-de-2022/>

Anexo 6- Clipping Espetáculo Kupi Kaur e Concerto Arcade Fire

Notícias Stormzy NA – 04/03/2022

Radio Comercial - <https://radiocomercial.iol.pt/noticias/120498/stormzy-no-nos-alive-a-8-de-julho>

Echo Boomer - <https://echoboomer.pt/stormzy-no-nos-alive-2022/>

Ruido Sonoro - <https://ruidosonoro.com/2022/03/04/nos-alive-stormzy-confirmado-para-dia-8-de-julho/>

Cidade FM - <https://cidade.iol.pt/noticias/120498/stormzy-no-nos-alive-a-8-de-julho>

Ni.T - <https://www.nit.pt/cultura/musica/nos-alive-anuncia-mais-um-nome-para-proxima-edicao-festival>

Time Out - <https://www.timeout.pt/lisboa/pt/noticias/stormzy-traz-a-batida-sincopada-do-grime-ao-nos-alive-030422>

Rimas e Batidas - <https://www.rimasebatidas.pt/stormzy-no-nos-alive-2022/>

Noite e Música Magazine - <https://www.noitemusicamagazine.pt/noticias/stormzy-confirmado-no-nos-alive-2022/25045>

Comunidade, Cultura e Arte - <https://comunidadeculturaearte.com/stormzy-confirmado-no-nos-alive22/>

Clipping WTF Clubbing – 05/05/2022

Echo Boomer - <https://echoboomer.pt/wtf-clubbing-novo-palco-nos-alive/>

Ni.T - <https://www.nit.pt/cultura/musica/nos-alive-estreia-palco-de-danca-e-musica-eletronica>

Expresso Blitz - <https://expresso.pt/blitz/2022-05-05-NOS-Alive-anuncia-programacao-do-palco-eletronico-b3cb3dc9>

Infocul - <https://infocul.pt/nos-alive-palco-nos-clubbing-mudou-de-nome-e-apresenta-cartaz/>

Comunidade Cultura e Arte - <https://comunidadeculturaearte.com/nos-alive-anuncia-programacao-do-palco-eletronico-holly-branco-rita-vian-pedro-mafama-entre-os-nomes-confirmados/>

Cidade Fm - <https://cidade.iol.pt/noticias/122418/nos-alive-palco-clubbing-reformulado>

Rádio Comercial - <https://radiocomercial.iol.pt/noticias/122418/nos-alive-palco-clubbing-reformulado>

Glam Magazine - <https://glam-magazine.pt/nos-alive22-primeiras-confirmacoes-do-novo-palco-wtf-clubbing/>

Toupeiras - <https://toupeiras.com/festival-nos-alive-2022-anunciou-20-nomes-para-o-palco-wtf-clubbing/>

Ruido Sonoro - <https://ruidosonoro.com/2022/05/05/nos-alive-revela-primeiras-confirmacoes-do-novo-palco-wtf-clubbing/>

Cision News - https://news.cision.com/pt/nos/r/e-para-partir-chao-no-novo-palco-wtf-clubbing-do-nos-alive-22_c637873432320000000

Pontos de Vista - <https://pontosdevista.pt/2022/05/05/palco-exclusivo-musica-eletronica-pela-primeira-vez-no-nos-alive/>

A cabine - <https://acabine.pt/2022/05/nos-alive-anuncia-primeiros-atos-para-palco-de-eletronica/>

Anexo 7- Clipping Anúncio Artistas NA e Anúncio de Novo Palco no NA

Scorpions adiam concerto em Lisboa – 09/05/2022

Observador - <https://observador.pt/2022/05/08/scorpions-adiam-concerto-de-10-de-maio-para-18-de-julho-por-motivo-de-forca-maior/>

Ni.T - <https://www.nit.pt/cultura/musica/scorpions-adiam-concerto-de-lisboa-agendado-para-terca-feira>

Rádio Comercial - <https://radiocomercial.iol.pt/noticias/122529/scorpions-adiam-concerto-na-altice-arena-para-julho>

Echo Boomer - <https://echoboomer.pt/scorpions-adiam-concerto-em-portugal-para-julho/>

On Fm - <https://www.onfm.pt/2022/05/09/scorpions-adiam-concerto-em-lisboa/>

Expresso Blitz - <https://expresso.pt/blitz/2022-05-08-Adiado-o-concerto-dos-Scorpions-em-Portugal-Estava-marcado-para-terca-feira-81daa478>

Ardina - https://www.pixelcut.site/article/2022_05_08_1880190276_scorpions-adiam-concerto-de-10-de-maio-para-18-de-julho-por-motivo-de-forca-maior

M80 - <https://m80.iol.pt/noticias/122529/scorpions-adiam-concerto-na-altice-arena-para-julho>

Loud Magazine - <https://www.loudmagazine.net/scorpions-motivo-de-forca-maior-leva-ao-adiamento-do-regresso-a-lisboa/>

Infocul - <https://infocul.pt/concerto-de-scorpions-em-lisboa-foi-adiado-devido-a-motivo-de-forca-maior>

Toupeiras - <https://toupeiras.com/concertos-dos-scorpions-na-altice-arena-foi-adiado-para-julho/>

Msn - <https://www.msn.com/pt-pt/noticias/ultimas/adiado-o-concerto-dos-scorpions-em-portugal-estava-marcado-para-ter%C3%A7a-feira-ar-AAx2AmV>

Clipping dia 8 esgotado NA – 12/05/2022

Cidade Fm - <https://cidade.iol.pt/noticias/122653/nos-alive-so-ha-bilhetes-para-os-dois-primeiros-dias>

Rádio Comercial - <https://radiocomercial.iol.pt/noticias/122653/nos-alive-so-ha-bilhetes-para-os-dois-primeiros-dias>

CA Noticias - <https://canoticias.pt/dia-dos-metallica-no-nos-alive-22-esgotado/>

M80 - <https://m80.iol.pt/noticias/122653/nos-alive-so-ha-bilhetes-para-os-dois-primeiros-dias>

Echo Boomer - <https://echoboomer.pt/nos-alive-2022-esta-quase-a-esgotar/>

Noticias ao minuto - <https://www.noticiasao minuto.com/cultura/1994464-ja-so-existem-bilhetes-para-dois-dias-do-nos-alive>

Expresso Blitz - <https://expresso.pt/blitz/2022-05-12-Dia-dos-Metallica-no-festival-NOS-Alive-esta-esgotado-721b8c04>

Anexo 8- Clipping Anúncio de Concerto Adiado e Anúncio do dia 8 de julho do NA Esgotado

Clipping Hope Tala NA – 12/05/2022

Radio Comercial - <https://radiocomercial.iol.pt/noticias/122645/hope-tala-no-nos-alive>

Cidade FM - <https://cidade.iol.pt/noticias/122645/hope-tala-no-nos-alive>

Comunidade Cultura e Arte - <https://comunidadeculturaearte.com/hope-tala-e-a-nova-confirmacao-do-nos-alive/>

Anexo 9- Clipping Anúncio Artistas NA

Hans Zimmer – 15/06/2022

NIT - <https://www.nit.pt/cultura/musica/hans-zimmer-regressa-lisboa-para-concerto-em-2023>

Echo Boomer - <https://echoboomer.pt/hans-zimmer-regressa-a-portugal-em-2023/>

CA Noticias - <https://canoticias.pt/hans-zimmer-regressa-a-portugal-a-13-de-maio-de-2023/>

Arte Sonora - <https://artesonora.pt/breves-hans-zimmer-regressa-a-lisboa-com-os-seus-maiores-sucessos/>

Comunidade, Cultura e Arte - <https://comunidadeculturaearte.com/hans-zimmer-da-concerto-em-portugal/>

Rádio Renascença - <https://rr.sapo.pt/noticia/vida/2022/06/13/compositor-hans-zimmer-vem-a-lisboa-apresentar-bandas-sonoras-288197/>

Observador - <https://observador.pt/2022/06/13/compositor-hans-zimmer-apresenta-musica-das-suas-bandas-sonoras-em-lisboa-em-maio/>

Sapo 24 - <https://24.sapo.pt/vida/artigos/hans-zimmer-apresenta-musica-das-suas-bandas-sonoras-em-lisboa-em-maio-de-2023>

Ruido Sonoro - <https://ruidosonoro.com/2022/06/13/hans-zimmer-de-regresso-a-lisboa-em-maio-de-2023/>

Canela & Hortelã - <https://canelahortela.com/hans-zimmer-regressa-a-altice-arena-em-2023/>

Sic Noticias - <https://sicnoticias.pt/cultura/compositor-hans-zimmer-vai-estuar-em-lisboa-a-13-de-maio/>

Rádio Comercial - <https://radiocomercial.iol.pt/noticias/123904/compositor-hans-zimmer-apresenta-musica-das-suas-bandas-sonoras-em-lisboa-em-maio>

M80 - <https://m80.iol.pt/noticias/123904/compositor-hans-zimmer-apresenta-musica-das-suas-bandas-sonoras-em-lisboa-em-maio>

Anexo 10- Clipping Concerto Hans

Confirmação de links de bilhetes de artistas EIN

Dream Theater - <https://dreamtheater.net/tour/>

Yumbud - <https://www.seetickets.com/pt/event/yumbud-campo-pesqueno/1993900?aff=dl&band=torcon>

Sam The Kid - ND

Sharon Van Etten - <https://www.sharonvanetten.com/tour>

John Cleeve - ND

Guns N' Roses - <https://www.gunsnroses.com/tour#15>

Dua Lipa - <https://www.dualipa.com/live/>

Michael McIntyre - <https://www.michaelmcintyre.co.uk/live-shows/#warm-up-shows-test>

Sara Correia - <https://linktr.ee/saracorreiafado>

António Zambujo - Ainda sem data disponível na agenda.
<https://www.antoniozambujo.com/pt/agenda>

Katia Guerreiro - ND

Fat Freddy's Drop - <https://www.fatfreddysdrop.com/site-guide/>

Comandé & Mário Laginha - ND

Cuca Roseta - ND

Scorpions - <https://www.the-scorpions.com/>

Jacob Collier - <https://www.jacobcollier.com/tour>

Harry Styles - <https://go.seated.com/tour-events/F0658ff8-e83e-42b6-b93f-66b6ad043f39>

Xavier Rudd - <https://xavier Rudd.com> (See Tickets)

Arcade Fire - <https://www.arcadefire.com/home/#tour>

Sigur Rós - <https://sigurros.com/tour/>

Rupi Kaur - <https://rupikaur.com/pages/world-tour>

Backstreet Boys - <https://shops.ticketmasterpartners.com/backstreet-boys-2022>

Swedish House Mafia - <https://shops.ticketmasterpartners.com/swedish-house-mafia>

The Black Crowes - <https://theblackcrowes.com/>

Uriah Heep - <http://www.uriah-heep.com/news/live/2007/tot.php> (See Tickets)

Franz Ferdinand - <https://franzferdinand.com/tour/> (See Tickets)

Wolf Alice - <https://wolfalice.co.uk/#tour>

Cut Copy - <https://cutcopy.net/tour/>

Bon Iver - <https://boniver.org/tour/>

The Script - <https://www.thescriptmusic.com/tour/>

Band of Horses - <https://www.bandofhorses.com/tour> (See Tickets)

Rosalía - Ainda não está disponível data no site oficial

Cirque du Soleil - <https://www.cirquedusoleil.com/crystal>

The Kooks - <https://thekooks.com/tour/>

Yes - <http://yesworld.com/live>

Shawn Mendes - <http://www.wonderthetour.com/dates>

Legenda:

ND - Não Disponível

👉 - Não direciona para a Ticketline

Anexo 11- Confirmação de Links da Bilheteira na Pág. dos Artistas da EIn

Agenda Visit Portugal - Eventos EIn

Sam The Kid - <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/sam-kid-1> (Só data de Lisboa)

John Cleeve - <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/john-cleeve-last-time-see-me-i-die-1>

Guns N' Roses - <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/guns-n-roses-99-roses-1>

Dua Lipa - <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/dua-lipa-1> (Só data de Lisboa)

Fat Freddy's Drop - <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/fat-freddys-drop-6>

Nos Alive - <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/nos-alive>

Scorpions - <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/scorpions-13>

Xavier Rudd - <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/xavier-rudd-9>

Swedish House Mafia - <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/swedish-house-mafia-1>

Uriah Heep - <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/uriah-heep-1>

Bon Iver - <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/bon-iver-1>

Cirque du Soleil Crystal - <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/cirque-du-soleil-crystal-1>

Yes - <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/yes-1> (Data não atualizada)

Shawn Mendes - <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/shawn-mendes-6> (Data não atualizada)

The Black Crowes

Franz Ferdinand

Wolf Alice

Cut Copy

The Script

Band Of Horses

Rosalía

The Kooks

A Faltar

Sharon Van Etten

Dua Lipa - ~~Alfama Forum Braga~~

Michael McIntyre

Jacob Collier

Harry Styles

Arcade Fire

Sigur Rós

Rupi Kaur

Backstreet Boys

Sam The Kid - Super Bock Arena

Anexo 12- Confirmação de Links dos Espetáculos da EIn na "Agenda Visit Portugal"

The Script - <https://www.instagram.com/p/CZHAyPsIEvf>

Band of Houses - <https://www.instagram.com/p/CaH4pIKORV/>
 Cirque du Soleil - X
 The Kooks – Destaques no Instagram <https://www.facebook.com/thekooksofficial>
 Shawn Mendes - <https://www.instagram.com/p/CZR-HiZpQM/>

Anexo 13- Confirmação de Posts dos Concertos nas RS dos Artistas da EiN

Anexo 14- Confirmação de Links na Pág "Descobre Lisboa" no site do NA

1	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T								
2	Redes Sociais Artistas NOS Alive 22																											
3	Artistas		Palco NOS		Artistas		Palco Heineken		Artistas		VTF Chubbing		Artistas		Coroeto		Artistas		Comedy Stage		Artistas		EDP Fado Café		Artistas		Pónico NOS Alive	
4	Instagram	Twitter	Instagram	Twitter	Instagram	Twitter	Instagram	Twitter	Instagram	Twitter	Instagram	Twitter	Instagram	Twitter	Instagram	Twitter	Instagram	Twitter	Instagram	Twitter	Instagram	Twitter	Instagram	Twitter	Instagram	Twitter	Instagram	Twitter
5	The Strokes	thestrokes	@thestrokes	Clairo	clairo	@clairo	Acid Arab	acid_arab	@AcidArab	Andrew Cushin	andrewcushin	@AndrewCushin	Tio Jeli	tio_jeli	@tio_jeli	Cuca Roseta	cucaRoseta	@CucaRoseta	Ivo	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6	The War On Drugs	thearondrugs	@thearondrugs	Modest Mouse	modestmouse	@modestmouse	Da Chick	@DaChick	BINA	binofficial	-	Guilherme Geininas	guilherming	@guilherming	Joana Carvalhas	joanacarvalhas_	-	The Djabals	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7	Stromae	stromae	@Stromae	Fontaines D.C.	fontainesdublin	@fontainesdublin	EUCLIDES	euclides	@EU_CLIDES	Ei4	-	Carlos Vidal	carlosmachadovidal	@carloscephural	O Samba é 136	osambae136	-	Nassura	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
8	Jungle	jungleleva	@jungleleva	Parovoz Stelar	parovozstelarofficial	@parovoz_stelar	Ovenn	ovennmusic	-	Mustbejohn	mustbejohn	Miguel Neves	miguelanevesmusic	@miguelnevesmusic	Sara Correia	saraCorreia	-	Canôbi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9	Mali Magalhães	malimagalhaes	@malimagalhaes	Balthazar	balthazarband	@balthazarband	Moulines	moulines	-	O	o.theband	André Pinheiro	andrepinho	@andrepinho	Cristina Clara	cristinacclara	-	XPTO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
10	Florence + The Machine	florence	@florencemachine	Leily	leilyofficial	-	Baldia k2b Branko	baldia.k2b	-	Amara	amara.music	Pedro Correia	pedrocorreia	@pedrocorreia	Tereziha Landeiro	terezihaLandeiro	-	POAO 31	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
11	Jorja Smith	jorjasmith	@JorjaSmith	Glass Animals	glassanimals	@GlassAnimals	Pedro Malama	pedromalama	-	Bokor	bokor_jg	Herman José	herman.jose.official	@herman.jose.official	Malide Cid	malide.cid	-	Bunny O'Williams	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
12	alt-J	unrealaj	@alt_J	Dino D'Santiago	dinodsantiago	@DinoD'Santiago	Rita Vian	rita_vian	-	JURA	_jura_	Beatriz Gosta	beatrizgosta	@BeatrizGosta	Marco Rodrigues	marcorodrigues_oficial	-	Trio Cadmira +1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
13	Celeste	celeste	@celeste	Milifer Yanga	miliferYanga	@MiliferYanga	Fogo Fogo	fogo_fogo	@FogoFogo	Soluna	_soluna_	Daniel Carapeto	danielcarapeto	@danielcarapeto	Cassandra Cunha	a.cassandra.cunha	-	Wild Dogs	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
14	Os Quatro e Meia	osquatroemeia	-	Seasick Steve	seasickstevemusic	@SeasickSteve	Dj Danilox	djdanilox	-	UMAFRICANA	umaficana	Tamer Kattan	tamer.kattan	@TamerKattan	-	-	-	A-Gold	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
15	Metalica	metalica	@Metalica	Inhaler	inhalerDublin	@InhalerDublin	Espresso Transatlântico	espresso_transatlantico	-	Yon Di	itsvondibaby	Vasco Elias	vascoelias	@VascoElias	-	-	-	Endless Collectiv	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
16	Stormzy	stormzyreal	@stormzyreal	Alec Benjamin	alecbenjamin	@AlecBenjamin	T-Pain	tpain	@tpain	Basilda	basildamusic	Eduardo Marques	eduardomarkes	@EduardoMarques	-	-	-	Salarah	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
17	Royal Blood	royalblooduk	@royalblooduk	MJLA	miamarangi	@MJLAuniverse	Yuni MPS	yuni5	@yuni5	Madalena Palmeirim	madalena.palmeirim	João Pedro Pereira	joaopedropereira	@joaopedropereira	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
18	Dom Broco	dombroco	@DOMBROCO	St. Vincent	st_vincent	@st_vincent	Holly	beatsbyholly	-	Malalda Nunes	malaldanunes	Guilherme Duarte	guilhermerduarte	@NouraCoica	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
19	Imagine Dragons	imaginedragons	@imaginedragons	Tom Misch	tommisch	@TomMisch	Lon3r Johnny	lon3rjohnny	-	Meta	_meta_	Alexandre Santos	alexandresantosomed	@AlexandreSantos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
20	Da Veasel	daveaselofficial	@daveaselofficial	Sea Girls	seagirls	@SeaGirls	Lord XIV	lordxiv	-	Rita Lig	rita_lig	Guilherme Fonseca	guilhermefonseca	@guilhermefonseca	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
21	Two Door Cinema Club	twodoorcinemacub	@twodoorcinemacub	Phoebe Bridges	phoebbridges	@phoeb_bridges	King Biggs	king_bigs_official	-	Silly	silly_bigs	Duarte Correia da Silva	duartecsilva	@duartecsilva	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
22	HAIM	haimtheband	@HAIMtheband	Caribou	cariboumusic	@caribouand	HVP2	_hvp2_	-	Cinlia	oujezz	Pedro Sousa	sousapedro	@sousapedro	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
23	Mother Mother	mothermothermusic	@mothermother	Parcels	parcelsmusic	@parcelsmusic	Miller	miller_lavarez24	-	Evaja	evaja_	Pepperoni Passion	pepperonipassion	@PepperoniPassion	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
24	AJ Tracey	ajtracey	@ajtracey	Hope Tala	hope_tala	@hope_tala	Neon Soho	neon_soho	-	King Kana	kingkani	Pedro Silva	silva	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
25				Manel Cruz	manel_cruz	@manel_cruz	Tyrolito	tyrolito	-	Raquel Martins	raquelmartins	Inês Coimbra	uainhacoimbra	@uainhacoimbra	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
26				Alta Avenue	altaavenue	-			-	Russa	rapussa	Salvador Martinha	salvadormartinha	@SalvasMartinha	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
27				Três Tristes Tigres	tristestigres	-			-	ZenGirl	zengirl	Inês Aires Pereira	ines_ap	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
28				Los Invaders	losinvadersband	@losinvadersband			-	Aaron Smith	aaronsmith_music	Raquel Tillo	raqueltillo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
29				Gui Alj	gui_alj	@GuiAlj			-			Luana do Bem	luanadobem	@luanadobem	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
30				Toujets	toujets	-			-			Duarte Pita Negro	duartepitanegro	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
31				Pedro da Linha	pedrodalinha	@pedrodalinha			-			João Pinto	joaopinto33	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
32				Riot	riot_buraka	-			-			Diana Nogueira	dianaminogueira	@dianaminogueira	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
33												João Nuno Gonçalves	joaonunogoncalo	@RapaizDaBlica	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
34																												
35																												

Anexo 15-Excel Redes Sociais Artistas NA

DECLARAÇÃO

Para os devidos efeitos, autorizo a mestrande Sancha Miguel Cardona Veloso, a utilizar os dados presentes ao longo do relatório de estágio referentes à empresa *Everything is New*, onde realizou o estágio curricular de 07/02/2022 a 09/07/2022.

Sancha Miguel Cardona Veloso

Anexo 16 - Declaração de Autorização