



**Escola Superior  
de Tecnologia  
e Gestão**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior  
de Educação**

Politécnico de Coimbra

## **As ações de comunicação de marketing externo do Centro Cultural Penedo da Saudade: um plano de comunicação para referência no setor cultural.**

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

Nádia Patrícia Pinheiro Custódio

As ações de comunicação de marketing externo do Centro Cultural Penedo da Saudade: um plano de comunicação para referência no setor cultural.

Trabalho de Projeto em Marketing e Comunicação, na especialização em Gestão de Marketing apresentado ao 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 Nayra Leandro Miguel Martins.

Outubro, 2023

### **Agradecimentos**

A realização do presente trabalho final de mestrado foi possível com a contribuição e o apoio de várias pessoas, às quais pretendo demonstrar o meu agradecimento:

À minha família, aos meus amigos e ao meu namorado, por todo o apoio facultado ao longo deste ano de realização do Projeto, mostrando-se disponíveis para auxiliar no que era necessário, bem como dar motivação para o realizar e amparar nos momentos menos bons.

Aos professores do curso de mestrado em Marketing e Comunicação por todas as aprendizagens transmitidas que me permitiram chegar a este ponto, em particular ao professor Nuno Fortes, pelo esclarecimento de dúvidas e disponibilidade de apoio na realização deste trabalho.

À diretora cultural do Politécnico de Coimbra e do Centro Cultural Penedo da Saudade, a professora doutora Cristina Faria, pelo apoio, pela disponibilidade para a realização de uma entrevista e por facultar as informações necessárias à realização do presente trabalho.

E, por fim, à professora orientadora Nayra Martins, que foi um suporte muito importante ao longo de todo o processo, estando sempre disponível para o esclarecimento de dúvidas, para o auxílio na elaboração do trabalho e apresentação de correções, além de me motivar e apresentar soluções para os obstáculos.

**As ações de comunicação de marketing externo do Centro Cultural Penedo da Saudade: um plano de comunicação para referência no setor cultural.**

Resumo: A cultura é bastante relevante para o desenvolvimento humano e a formação do indivíduo. Como tal, é importante promover a participação e difusão da mesma. A comunicação é atualmente essencial para as organizações, sendo também relevante para o setor cultural. O Centro Cultural Penedo da Saudade é uma instituição pertencente ao Politécnico de Coimbra, que tem variados eventos e atividades no universo das artes e da cultura, promovendo a experimentação artística e os artistas emergentes. Procedeu-se à análise das suas ações de comunicação externa numa perspetiva dos estudantes do ensino superior de Coimbra, a partir da qual se verificou que, na vertente informativa a comunicação atinge o pretendido, mas na questão interativa e emocional pode ainda ser trabalhada, de modo a conseguir uma melhor relação com os estudantes. Com base nesta análise, na literatura e numa entrevista realizada à diretora do Centro Cultural Penedo da Saudade, foi elaborado um plano de comunicação para esta instituição, que poderá ser também uma referência para outras instituições do setor.

**Palavras-chave:** Cultura, Plano de Comunicação, Marketing Cultural, Centro Cultural Penedo da Saudade

**The external marketing communication actions of the Penedo da Saudade Cultural Centre: a communication plan for reference in the cultural sector.**

Abstract: Culture is very relevant to human development and the formation of each person. As such, it is important to promote participation and dissemination of the culture. Communication is essential for organizations, and it is also relevant for the cultural sector. The Penedo da Saudade Cultural Centre is an institution belonging to the Polytechnic of Coimbra, which has various events and activities in the universe of arts and culture, promoting artistic experimentation and emerging artists. An analysis of its external communication actions was carried out from the perspective of the students of Higher Education of Coimbra, from which it was verified that, in the informative aspect, the communication achieves what was intended, but in the interactive and emotional aspect it can still be worked on, to achieve a better relationship with the students. Based on this analysis, in the literature and in an interview with the director of the Penedo da Saudade Cultural Centre, a communication plan was developed for this institution, which may also be a reference for other institutions in the sector.

**Keywords:** Culture, Communication Plan, Cultural Marketing, Penedo da Saudade Cultural Centre

## Índice

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	1
<b>1.1 Contextualização e relevância do tema</b> .....	2
<b>1.2 Problema de pesquisa</b> .....	4
<b>1.3 Objetivos e questões de investigação</b> .....	4
<b>1.4 Estrutura do trabalho</b> .....	5
<b>2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO</b> .....	7
<b>2.1 O setor cultural</b> .....	8
<b>2.1.1 O setor cultural em Portugal</b> .....	9
<b>2.2 Marketing cultural</b> .....	11
<b>2.3 Ações de comunicação de marketing em instituições culturais</b> .....	13
<b>2.3.1 Marketing digital</b> .....	17
<b>2.3.2 Redes sociais</b> .....	21
<b>2.3.3 Website</b> .....	24
<b>2.3.4 E-mail marketing</b> .....	27
<b>2.3.5 Influenciadores digitais</b> .....	29
<b>2.4 Experiência cultural</b> .....	32
<b>2.4.1 Museus, monumentos históricos, sítios arqueológicos e galerias de arte</b> ...	33
<b>2.4.2 Espetáculos ao vivo, festivais e festas populares</b> .....	34
<b>2.4.3 Participação artística e cultural</b> .....	35
<b>2.5 Marketing relacional</b> .....	38
<b>2.5.1 Satisfação</b> .....	40
<b>2.5.2 Compromisso</b> .....	42
<b>2.5.3 Fidelização</b> .....	43
<b>2.5.4 Recomendação</b> .....	44
<b>2.6 Marketing relacional em centros de artes e cultura</b> .....	46
<b>2.7 Plano de comunicação</b> .....	48
<b>3. METODOLOGIA</b> .....	51
<b>3.1 Enquadramento e opção metodológica</b> .....	52
<b>3.2 Questionário</b> .....	53
<b>3.3 Entrevista</b> .....	56

3.4	Análise documental.....	58
4.	<b>ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	60
4.1	Resultados do questionário.....	61
4.1.1	Caraterização da amostra.....	61
4.1.2	Conhecimento do CCPS.....	63
4.1.3	Ações de comunicação.....	65
4.1.4	Visita ao CCPS.....	72
4.1.5	Sugestões.....	81
4.2	Discussão dos resultados.....	82
5.	<b>PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA O CCPS</b> .....	90
5.1	Introdução.....	91
5.2	Análise do CCPS.....	91
5.2.1	Caraterização do CCPS.....	91
5.2.2	Principais objetivos do CCPS.....	93
5.2.3	Marca CCPS.....	93
5.2.4	Posicionamento.....	95
5.2.5	Atividades desenvolvidas em 2023.....	96
5.2.6	Ações de comunicação realizadas pelo CCPS.....	100
5.2.7	Análise SWOT.....	108
5.2.8	Concorrência.....	110
5.3	Plano de comunicação proposto para o CCPS.....	116
5.3.1	Meta.....	116
5.3.2	Objetivos da comunicação de marketing.....	117
5.3.3	Público-alvo.....	119
5.3.4	Ações.....	121
5.3.5	Cronograma de ações.....	137
5.3.6	Plano de meios.....	138
5.3.7	Orçamentação.....	139
5.2.8	Avaliação.....	140
6.	<b>NOTAS FINAIS</b> .....	142
6.1	Conclusão.....	143
6.2	Implicações, limitações e propostas de trabalhos futuros.....	143
7.	<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	145

<b>8. ANEXOS</b> .....	160
<b>8.1 Anexo 1</b> .....	161

### **Lista de abreviaturas**

1. CACC- Centro de Arte Contemporânea de Coimbra
2. CCPS- Centro Cultural Penedo da Saudade
3. CRM- *Customer Relationship Management*
4. DGARTES- Direção-Geral das Artes
5. ESAC- Escola Superior Agrária de Coimbra
6. ESEC- Escola Superior de Educação de Coimbra
7. ESTeSC- Escola Superior de Tecnologia da Saúde de Coimbra
8. ESTGOH- Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital
9. FCTUC- Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra
10. FDUC- Faculdade de Direito de Coimbra
11. FEUC- Faculdade de Economia de Coimbra
12. FLUC- Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra
13. FPCEUC- Faculdade de Psicologia e Ciências de Educação da Universidade de Coimbra
14. ISCAC- Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra
15. ISEC- Instituto Superior de Engenharia de Coimbra
16. TAGV- Teatro Académico Gil Vicente
17. TNSJ- Teatro Nacional São João
18. VAB- Valor Acrescentado Bruto

## Índice de figuras

FIGURA 1: MODELO CONCETUAL .....	54
FIGURA 2: ALTERAÇÃO DO LOGÓTIPO DO POLITÉCNICO DE COIMBRA.....	94
FIGURA 3: NOVO LOGÓTIPO DO POLITÉCNICO DE COIMBRA.....	95
FIGURA 4: EVOLUÇÃO DO LOGÓTIPO DO CENTRO CULTURAL PENEDO DA SAUDADE .....	95
FIGURA 5: NEWSLETTER DO CCPS DA SEMANA DE 12 A 17 DE SETEMBRO DE 2023 .....	100
FIGURA 6: PÁGINA DO INSTAGRAM DO CCPS .....	101
FIGURA 7: PUBLICAÇÃO DO INSTAGRAM DO CCPS 1.....	102
FIGURA 8: PUBLICAÇÃO DO INSTAGRAM DO CCPS 2.....	102
FIGURA 9: HISTÓRIA DO INSTAGRAM DO CCPS.....	103
FIGURA 10: PÁGINA DE FACEBOOK DO CCPS .....	104
FIGURA 11 EVENTO DE FACEBOOK DO CCPS.....	104
FIGURA 12: PUBLICAÇÃO DO FACEBOOK DO CCPS .....	105
FIGURA 13: CANAL DE YOU TUBE DO CCPS.....	106
FIGURA 14: SECÇÃO SOBRE O CCPS NO WEBSITE DO POLITÉCNICO DE COIMBRA .....	107
FIGURA 15: PROGRAMAÇÃO DO CCPS PUBLICADA NO JORNAL DO POLITÉCNICO .....	107

## Índice de gráficos

GRÁFICO 1: HABILITAÇÕES LITERÁRIAS DA AMOSTRA.....	62
GRÁFICO 2: INSTITUIÇÃO ONDE ESTUDA A AMOSTRA .....	62
GRÁFICO 3: CONHECIMENTO DA EXISTÊNCIA DO CCPS POR PARTE DA AMOSTRA .....	63
GRÁFICO 4: ESTADO CIVIL DOS INDIVÍDUOS COM CONHECIMENTO DO CCPS .....	64
GRÁFICO 5: INSTITUIÇÃO ONDE ESTUDAM OS INQUIRIDOS COM CONHECIMENTO DO CCPS.....	64
GRÁFICO 6: MEIO ATRAVÉS DO QUAL OS INQUIRIDOS TIVERAM CONHECIMENTO DO CCPS .....	65
GRÁFICO 7: CONHECIMENTO DAS REDES SOCIAIS DO CCPS POR PARTE DOS INQUIRIDOS .....	66
GRÁFICO 8: RESPOSTAS REFERENTES À AFIRMAÇÃO ‘AS REDES SOCIAIS FORNECEM-ME AS INFORMAÇÕES QUE NECESSITO ACERCA DOS EVENTOS E ATIVIDADES DO CENTRO CULTURAL.’ .....	66
GRÁFICO 9: RESPOSTAS REFERENTES À AFIRMAÇÃO ‘O CENTRO CULTURAL COMUNICA ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS DE FORMA INTERATIVA E EMOCIONAL.’ .....	67
GRÁFICO 10: RESPOSTAS REFERENTES À AFIRMAÇÃO ‘SINTO-ME CONECTADO COM O CENTRO CULTURAL ATRAVÉS DAS SUAS REDES SOCIAIS.’ .....	67
GRÁFICO 11: CONHECIMENTO DA SECÇÃO SOBRE O CCPS NO WEBSITE DO POLITÉCNICO POR PARTE DOS INQUIRIDOS .....	68
GRÁFICO 12: RESPOSTAS REFERENTES À AFIRMAÇÃO ‘A SECÇÃO SOBRE O CENTRO CULTURAL FOI FÁCIL DE ENCONTRAR.’ .....	68
GRÁFICO 13: RESPOSTAS REFERENTES À AFIRMAÇÃO ‘O DESIGN VISUAL DO WEBSITE É ATRATIVO.’ .....	69
GRÁFICO 14: RESPOSTAS REFERENTES À AFIRMAÇÃO ‘A SECÇÃO SOBRE O CENTRO CULTURAL FORNECE DADOS DE CONTACTO SUFICIENTES.’ .....	69
GRÁFICO 15: RECEBIMENTO DO E-MAIL MARKETING DO CCPS POR PARTE DOS INQUIRIDOS .....	70
GRÁFICO 16: RESPOSTAS REFERENTES À AFIRMAÇÃO ‘A PRIVACIDADE DOS MEUS DADOS É RESPEITADA PELO E-MAIL MARKETING DO CENTRO CULTURAL.’ .....	70
GRÁFICO 17: RESPOSTAS REFERENTES À AFIRMAÇÃO ‘O E-MAIL MARKETING DO CENTRO CULTURAL INFORMA-ME DEVIDAMENTE ACERCA DAS ATIVIDADES E EVENTOS DA INSTITUIÇÃO.’ .....	71
GRÁFICO 18: RESPOSTAS REFERENTES À AFIRMAÇÃO ‘O E-MAIL MARKETING DO CENTRO CULTURAL BENEFICIA-ME E ACRESCENTA VALOR À MINHA RELAÇÃO COM O MESMO.’ .....	71

GRÁFICO 19: VISITA AO CCPS POR PARTE DOS INQUIRIDOS.....	72
GRÁFICO 20: RESPOSTA DOS INQUIRIDOS QUE NUNCA VISITARAM O CCPS QUANDO QUESTIONADOS SE GOSTARIAM DE O FAZER.....	72
GRÁFICO 21: NÚMERO DE VEZES QUE OS INQUIRIDOS VISITARAM O CCPS NOS ÚLTIMOS 12 MESES .....	73
GRÁFICO 22: TIPOS DE EVENTOS/ATIVIDADES FREQUENTADAS NO CCPS PELOS INQUIRIDOS .....	73
GRÁFICO 23: RESPOSTAS REFERENTES À AFIRMAÇÃO ‘A MINHA VISITA AO CENTRO CULTURAL CORRESPONDEU ÀS MINHAS EXPETATIVAS.’ .....	74
GRÁFICO 24: RESPOSTAS REFERENTES À AFIRMAÇÃO ‘ESTOU SATISFEITO/A COM TODA A MINHA EXPERIÊNCIA NO CENTRO CULTURAL, DESDE OS MOMENTOS ANTERIORES, AOS POSTERIORES À VISITA.’ .....	74
GRÁFICO 25: RESPOSTAS REFERENTES À AFIRMAÇÃO ‘O CENTRO CULTURAL APRESENTOU UMA PREOCUPAÇÃO EM OBTER O MEU FEEDBACK.’ .....	75
GRÁFICO 26: RESPOSTAS REFERENTES À AFIRMAÇÃO ‘EU INTERESSO-ME PELO CENTRO CULTURAL.’ .....	75
GRÁFICO 27: RESPOSTAS REFERENTES À AFIRMAÇÃO ‘EU GOSTARIA DE CONTINUAR A FREQUENTAR O CENTRO CULTURAL.’ .....	76
GRÁFICO 28: RESPOSTAS REFERENTES À AFIRMAÇÃO ‘EU SINTO ORGULHO EM DIZER QUE FREQUENTO O CENTRO CULTURAL.’ .....	76
GRÁFICO 29: RESPOSTAS REFERENTES À AFIRMAÇÃO ‘A MINHA VISITA AO CENTRO CULTURAL PERMITIU-ME CONHECER NOVAS ÁREAS CULTURAIS E ARTÍSTICAS.’ .....	77
GRÁFICO 30: ‘A MINHA VISITA AO CENTRO CULTURAL ESTIMULOU OS MEUS SENTIDOS.’ .....	77
GRÁFICO 31: RESPOSTAS REFERENTES À AFIRMAÇÃO ‘A MINHA VISITA AO CENTRO CULTURAL FOI ENRIQUECEDORA A VÁRIOS NÍVEIS.’ .....	78
GRÁFICO 32: RESPOSTAS REFERENTES À AFIRMAÇÃO ‘VISITO O CENTRO CULTURAL COM ALGUMA FREQUÊNCIA.’ ...	78
GRÁFICO 33: RESPOSTAS REFERENTES À AFIRMAÇÃO ‘SINTO QUE TENHO UMA RELAÇÃO ESTABELECIDADA COM O CENTRO CULTURAL.’ .....	79
GRÁFICO 34: RESPOSTAS REFERENTES À AFIRMAÇÃO ‘SINTO QUE O CENTRO CULTURAL CONHECE AS MINHAS NECESSIDADES E EXPETATIVAS.’ .....	79
GRÁFICO 35: RESPOSTAS REFERENTES À AFIRMAÇÃO ‘RECOMENDO O CENTRO CULTURAL NAS MINHAS REDES SOCIAIS.’ .....	80
GRÁFICO 36: RESPOSTAS REFERENTES À AFIRMAÇÃO ‘RECOMENDO O CENTRO CULTURAL AOS MEUS AMIGOS.’ .....	80
GRÁFICO 37: RESPOSTAS REFERENTES À AFIRMAÇÃO ‘RECOMENDO O CENTRO CULTURAL AOS MEUS FAMILIARES.’ .....	81

## Índice de quadros

QUADRO 1: ESCALAS DE MEDIDA .....	56
QUADRO 2: ATIVIDADES DESENVOLVIDAS PELOS CCPS EM 2023 .....	99
QUADRO 3: DESCRIÇÃO AÇÃO 1- CRIAÇÃO DE UM WEBSITE PRÓPRIO PARA O CCPS.....	122
QUADRO 4: DESCRIÇÃO DA AÇÃO 2- DESENVOLVIMENTO DE REELS NO INSTAGRAM DO CCPS .....	124
QUADRO 5: DESCRIÇÃO DA AÇÃO 3- FAZER STORIES INTERATIVAS E APELATIVAS NO INSTAGRAM DO CCPS.....	125
QUADRO 6: DESCRIÇÃO DA AÇÃO 4- TOUR PELOS LOCAIS CULTURAIS DE COIMBRA, COM FIM NO CCPS.....	126
QUADRO 7: DESCRIÇÃO DA AÇÃO 5- VÍDEO DA ATIVIDADE MENSAL DO CCPS.....	127
QUADRO 8: DESCRIÇÃO DA AÇÃO 6: COLABORAÇÃO COM INFLUENCIADORES DIGITAIS DO POLITÉCNICO DE COIMBRA .....	128
QUADRO 9: DESCRIÇÃO DA AÇÃO 7- DESENVOLVIMENTO DO PODCAST DO CCPS.....	129
QUADRO 10: DESCRIÇÃO DA AÇÃO 8- PALESTRAS NAS UNIDADES ORGÂNICAS DO POLITÉCNICO DE COIMBRA SOBRE O CCPS.....	130
QUADRO 11: DESCRIÇÃO DA AÇÃO 9- COLOCAÇÃO DE CÓDIGOS QR PELAS UNIDADES ORGÂNICAS DO POLITÉCNICO DE COIMBRA.....	131

QUADRO 12: DESCRIÇÃO DA AÇÃO 10- CRIAÇÃO DE CONTA DO CCPS NA REDE SOCIAL TIKTOK .....	132
QUADRO 13: DESCRIÇÃO DA AÇÃO 11- CONCURSO DE FOTOGRAFIA NO INSTAGRAM .....	134
QUADRO 14: DESCRIÇÃO DA AÇÃO 12- ZONA 'INSTAGRAMÁVEL' NO ESPAÇO DO CCPS.....	135
QUADRO 15: DESCRIÇÃO DA AÇÃO 13- MELHORIA DO QUESTIONÁRIO DE SATISFAÇÃO.....	135
QUADRO 16: DESCRIÇÃO DA AÇÃO 14- DESENVOLVIMENTO DE MERCHANDISE DO CCPS .....	136
QUADRO 17: CRONOGRAMA DE AÇÕES .....	138
QUADRO 18: ORÇAMENTAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO.....	140

## **1. INTRODUÇÃO**

## 1.1 Contextualização e relevância do tema

O marketing assume uma importância significativa nas instituições do setor cultural, não apenas para fidelizar os visitantes que já frequentam a instituição, como também para agregar novos visitantes (Pais, 2016).

O responsável pelo setor cultural em Portugal é o Ministério da Cultura, existindo também iniciativas públicas e privadas (Santos, B., 2021). Segundo o 'Inquérito às Práticas Culturais dos Portugueses 2020', coordenado por José Machado Pais, Pedro Magalhães e Miguel Lobo Antunes, nos 12 meses anteriores à pandemia apenas 28% dos inquiridos visitou museus e 11% galerias de arte. Este contou com uma amostra de 2000 elementos selecionados aleatoriamente da população residente em Portugal com 15 ou mais anos de idade. Isto demonstra que os espaços culturais ainda têm pouca adesão por parte dos portugueses. Assim sendo, é importante analisar a adesão e comportamento derivado dos estudantes, de modo a entender quais os aspetos que podem ser melhorados no setor cultural, de forma que estes se sintam mais estimulados a frequentar instituições deste setor. Estes pertencem, maioritariamente, a faixas etárias mais jovens e propensas a adquirir conhecimento, pelo que, deste modo, irão adotar a cultura como parte das suas vidas, tornando-se em adultos com hábitos culturais e, posteriormente, poderão até passá-los às gerações seguintes.

Algumas das ações de marketing mais comuns projetadas para espaços culturais são as publicações em redes sociais, no site próprio da instituição, em jornais e revistas. Existem também outras ações mais criativas, como o estabelecimento de parcerias com escolas e universidades, o desenvolvimento de códigos QR com arte digital distribuídos pela cidade em que a instituição se insere e a elaboração de concursos para o público-alvo (Santos, B., 2021).

O Centro Cultural Penedo da Saudade (CCPS) é um espaço onde o Politécnico de Coimbra promove atividades, eventos e exposições artísticas, promovendo assim a difusão da cultura. Inaugurado em 2019, localiza-se na Avenida Doutor Marnoco e Sousa, em Coimbra e conta com uma programação artística e cultural diversificada e continuada (Politécnico de Coimbra, s.d.).

A população estudantil de Coimbra engloba os estudantes do Politécnico de Coimbra, que rondam os 10 700 (Politécnico de Coimbra, 2020) e que se dividem pela Escola Superior de Educação de Coimbra (ESEC), o Instituto Superior de Engenharia de Coimbra (ISEC), o Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra (ISCAC), a Escola Superior Agrária de Coimbra (ESAC), a Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital (ESTGOH) e a Escola Superior de Tecnologia da Saúde de Coimbra (ESTeSC) (Politécnico de Coimbra, s.d.). A Universidade de Coimbra engloba cerca de 25 600 estudantes, que se distribuem por oito faculdades: Medicina, Direito, Letras, Ciências e Tecnologia, Farmácia, Ciências do Desporto e Educação Física, Economia, Ciências da Educação e Psicologia (Universidade de Coimbra, s.d.). Além destas duas grandes instituições, existe ainda a Escola Superior de Enfermagem de Coimbra, que conta com aproximadamente, 2000 alunos (Facebook Escola Superior de Enfermagem de Coimbra, s.d.), a Escola Universitária Vasco da Gama, que tem mais de 600 estudantes (Escola Universitária Vasco da Gama, s.d.) e o Instituto Superior Miguel Torga, com cerca de 1700 alunos (EducaEdu Portugal, s.d.).

Este tema torna-se então relevante por contribuir para uma maior adesão ao Centro Cultural Penedo da Saudade por parte dos estudantes e para um aumento da frequência e interesse pelas instituições culturais nos portugueses, uma lacuna que é ainda visível no nosso país. «A cultura é um fator de coesão e de identidade nacional. Ela constitui, hoje, um universo gerador de riqueza, de emprego e de qualidade de vida e, em simultâneo, um instrumento para a afirmação de Portugal na comunidade internacional.» (Governo da República Portuguesa, s.d.).

Além disso, este projeto corresponde também a uma proposta de trabalho apresentada por Freitas (2019), que menciona, no seu relatório de estágio relativo ao Centro de Artes e Espetáculos da Figueira, a importância de avaliar quais os atributos mais relevantes no marketing cultural de organizações do setor, bem como de continuar a investigar este tema.

Tavares (2019), no seu trabalho de projeto «Complexo Cultural Ferreira de Castro: Comunicação Estratégica do Valor Cultural», refere como recomendação de investigação futura o estudo da temática das inovações da comunicação e tecnologia e do impacto das

mesmas nas decisões culturais dos indivíduos e, mais especificamente, o estudo da comunicação de outra instituição cultural.

Santos, M. (2021) refere no seu relatório de estágio «A satisfação dos públicos na comunicação cultural: o caso do Convento São Francisco», a necessidade de melhorar os planos de comunicação desenvolvidos em instituições culturais do país. Deste modo, recomenda o estudo dos equipamentos culturais de Coimbra em conjunto, de forma a compreender quais as ações de comunicação que funcionam melhor e que atingem mais o público.

O presente projeto colmata as lacunas identificadas pelos autores citados acima e, além disso, desenvolve um plano de comunicação para o Centro Cultural Penedo da Saudade, que poderá servir também de referência para outras instituições culturais. Desta forma, fica evidenciada a sua grande implicação prática, por resultar num plano de comunicação que pode ser utilizado num ambiente organizacional, e académica, por apresentar uma base teórica acerca do tema, bem como a estrutura-tipo de um plano de comunicação.

## **1.2 Problema de pesquisa**

Face à contextualização apresentada na seção anterior, com este trabalho pretende-se responder ao problema de investigação: ‘Como melhorar as ações de comunicação externa do Centro Cultural Penedo da Saudade para os estudantes universitários de Coimbra?’.

## **1.3 Objetivos e questões de investigação**

Como objetivos da investigação podem-se enumerar:

1. Analisar o conhecimento dos estudantes acerca do CCPS e respetiva programação;

2. Tomar conhecimento do meio através do qual os estudantes obtiveram essa informação;
3. Perceber qual a percepção dos estudantes face às ações de comunicação;
4. Realizar um plano de comunicação para o CCPS.

Como questões de investigação enumeram-se as seguintes:

1. Quais são as ações de comunicação de marketing externo realizadas pelo CCPS?
2. Qual o impacto das ações de marketing nos estudantes universitários de Coimbra?
3. Quais as ações que podem ser integradas no plano de comunicação do CCPS?

#### **1.4 Estrutura do trabalho**

Este trabalho de projeto é composto por seis capítulos.

Em primeiro lugar, o capítulo da introdução, que contém o problema de pesquisa, os objetivos e questões de investigação, e a estrutura do trabalho.

No capítulo dois, segue-se o enquadramento teórico, onde são apresentados conceitos e contributos de vários autores da área correspondente ao problema de investigação, de modo a compreendê-lo melhor e auxiliar o seu estudo. As áreas aqui abordadas são: o setor cultural, o marketing cultural, as ações de comunicação de marketing em instituições culturais, a experiência cultural, o marketing relacional, o marketing relacional em centros de artes e cultura e o plano de comunicação.

O capítulo três expõe a metodologia aplicada no estudo e a respetiva fundamentação.

O quarto capítulo contém a análise e discussão dos resultados do questionário realizado no presente trabalho de projeto.

No quinto capítulo é apresentado o plano de comunicação desenvolvido para o CCPS.

Por fim, no capítulo seis constam as notas finais. Ou seja, são apresentadas as conclusões do trabalho, as suas implicações, limitações e sugestões de investigação futura.

## **2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

## 2.1 O setor cultural

O conceito de cultura é definido na «Declaração do México sobre Políticas Culturais» (UNESCO, 1982), como referido no documento «Cultura e Desenvolvimento: Projetos culturais e a Agenda 2030» (Gama, 2020), como um conjunto de elementos distintivos, tanto de cariz espiritual, como material, intelectual e afetivo, que caracterizam determinado grupo social ou sociedade. Esta abrange assim as letras, as artes, valores, modos de vida, crenças, direitos fundamentais e tradições. A cultura manifesta, além da relevância capital, uma importância significativa para o desenvolvimento sustentável e para a transformação do mundo, pelo que deve ser encarada como um elemento essencial para a sociedade (Alves, 2019; Gama, 2020; Santos, M., 2021).

Este conceito demonstra três características fundamentais: relaciona-se com expressões, tem como base a criação e comunicação por meio de símbolos e está também geralmente associada a direitos de propriedade intelectual (Instituto Nacional de Estatística, 2016, como citado em Gama, 2020).

As atrações culturais englobam os bens arqueológicos, históricos, arquitetónicos e obras de engenharia e elementos como as artes plásticas, a música, o teatro, a dança, o artesanato, a gastronomia, os monumentos, as feiras, eventos, exposições, complexos desportivos e festivais (João, 2019; Parente, 2018).

As instituições culturais são espaços de produção e partilha de conhecimento, de fruição e desenvolvimento (Tavares, 2019). Estas são muito importantes para a sociedade, pois fomentam a criação artística, possibilitam um contacto entre a cultura e o público, e beneficiam outras dimensões como a economia, o comércio e o turismo (Brunello, 2020; Santos & Davel 2017, como citados em João, 2019). Assim, assumem também uma função educativa significativa, sendo que as suas atividades educativas podem englobar diferentes públicos e métodos como visitas guiadas diversificadas, programas para escolas, palestras, oficinas e etc. (Remelgado, 2014).

Os produtos culturais são distintos dos restantes produtos, devido ao seu carácter contemplar vertentes como o valor estético (relacionado com a beleza e a harmonia), valor espiritual (relativo à pertença a uma comunidade), valor social (ligação entre grupos

que pertencem à mesma sociedade), valor histórico (ligação entre o passado e o presente), valor simbólico (associado a uma imagem transmitida) e o valor da autenticidade (que se refere à genuinidade e criatividade) (Throsby, 2010, como citado em Peres, 2020).

No setor cultural revela-se bastante importante dar valor à experiência do visitante para garantir que este irá continuar a frequentar o espaço. Para isso, os centros culturais devem procurar conhecer o melhor possível os seus visitantes e assim adaptar-se a eles, criando experiências únicas. Ao contrário da generalidade das empresas, que tem como objetivo principal a obtenção de resultados líquidos, as instituições culturais procuram obter a satisfação dos seus visitantes, com o intuito de democratizar a cultura (Freitas, 2019).

A acessibilidade das instituições culturais a públicos com necessidades especiais é um ponto a ter em atenção pelas mesmas. O Museu Soares dos Reis realizou já em 1999 uma exposição, denominada «As Belas-Artes e o Romantismo em Portugal», que tinha uma planta tátil e um percurso com áudio descrição, para que a visita fosse possível às pessoas com deficiência visual. Em 2011, o Museu Nacional Machado de Castro, em Coimbra, juntamente com o Museu de Arte Popular Portuguesa e o Museu Marquês de Pombal, em Pombal, desenvolveram oficinas de expressão plástica para pessoas com Alzheimer, com a colaboração da Associação Alzheimer Portugal (Remelgado, 2014; TVI24, 2011).

Com a evolução do mercado, as instituições culturais procuram integrar nos seus espaços outros serviços, como lojas, cafetarias, restaurantes, espaços polivalentes, entre outros, que contribuem para que a experiência do visitante seja mais rica e, além disso, para a sustentabilidade da instituição (Remelgado, 2014).

### **2.1.1 O setor cultural em Portugal**

«A cultura é um fator de coesão e de identidade nacional. Ela constitui, hoje, um universo gerador de riqueza, de emprego e de qualidade de vida e, em simultâneo, um instrumento

para a afirmação de Portugal na comunidade internacional.» (Governo da República Portuguesa, s.d.).

Em Portugal, o setor cultural está sob a responsabilidade do Ministério da Cultura, que pretende valorizar e preservar o património cultural, promover a criação artística, disseminar a cultura e ainda, juntamente com o Ministério dos Negócios Estrangeiros, divulgar a cultura e língua portuguesas a nível internacional. A Direção-Geral das Artes (DGARTES) é o organismo que está encarregue da coordenação e execução das políticas de apoio à área das artes, que destaca um dos objetivos do Ministério da Cultura, qualificar a criação artística. A um nível regional existem cinco órgãos, a Direção Regional da Cultura Norte, Centro, Lisboa e Vale do Tejo, Alentejo e Algarve, que têm como função acompanhar e fiscalizar as instituições culturais apoiadas pelo governo (Santos, B., 2021).

O Estado pode então assumir quatro atitudes em relação às instituições culturais: apoiar de forma direta a produção artística, através de concursos públicos; regular os aspetos de conservação de obras ou do funcionamento de museus, arquivos ou bibliotecas; divulgar as formações e criações artísticas; condicionar o mercado cultural, em relação ao acesso e à circulação de serviços e bens culturais específicos (Garcia et al., 2014, como citado em António, 2021).

Além das iniciativas culturais à tutela do Ministério da Cultura, existem outras iniciativas públicas, normalmente municipais, como é o caso dos museus, bibliotecas, teatros e equipamentos para feiras e exposições; ou privadas, como teatros, cinemas, canais de televisão, rádio e galerias de profissionais independentes (Santos, B., 2021). Tem se verificado um aumento nas iniciativas culturais em Portugal, o que potencia novas oportunidades no campo económico, ambiental, na requalificação de espaços, entre outros (Alves, 2019).

Os dados mais recentes divulgados pelo Instituto Nacional de Estatística referem que, em 2021, 187,7 mil pessoas estavam empregadas no setor cultural, representando 3,9% do emprego total. Relativamente às empresas, os dados definitivos mais recentes apontam que, em 2020, existiam 64.559 empresas incidentes na área cultural e criativa (verificando-se um decréscimo de 1,5% face ao ano anterior). Este setor gerou um volume de negócios de 5,9 mil milhões de euros (-15,6%) e um Valor Acrescentado Bruto (VAB)

de 2,2 mil milhões de euros, o que demonstra um decréscimo de 13,6% em relação ao ano anterior. Os dados preliminares de 2021 apontam que o total de empresas aumentou 6%, sendo de 68.456 e o volume de negócios cresceu 14,1%, atingindo os 6,7 mil milhões de euros. O VAB atingiu os 2,5 mil milhões de euros, representando um aumento de 15,3% face a 2020 (Instituto Nacional de Estatística, 2022).

## **2.2 Marketing cultural**

O marketing é uma atividade social onde existe um planeamento e execução de preços, promoções e divulgação de um produto ou serviço, estando presente em variadas áreas de modo a encontrar soluções para os problemas dos consumidores. A cultura trata-se de uma fonte de conhecimento que engloba vertentes científicas, tecnológicas, económicas, religiosas e artísticas. O marketing cultural vem auxiliar a gestão cultural, contribuindo com ferramentas e técnicas que melhoram o relacionamento com o público (Santos, B., 2021).

O conceito de marketing cultural tem origem na década de 60. No início, revelou-se complicado implementar o marketing na área da cultura, mas este foi começando a ser aceite e a ganhar peso nas organizações culturais, a par da necessidade que foi surgindo destas se destacarem perante a concorrência e de desenvolverem a sua atratividade para o público-alvo (Mariñelarena, 2015, como citado em Santos, B., 2021; Paço e Pinto, 2019). Assim, o marketing não deve ser visto como um inimigo para a arte, mas sim, como uma mais-valia para esta chegar mais eficientemente aos seus públicos (Garcia, 2018; Paço e Pinto, 2019).

O marketing cultural trata-se da dimensão do marketing aplicado às várias disciplinas artísticas e produtos culturais, com uma grande margem de atuação na indústria cultural (Yanaze, 2020). Ao contrário das outras empresas, onde o foco principal é a obtenção de lucro, nas organizações culturais procura-se mais a satisfação e fidelização do visitante, tendo em vista a disseminação da cultura (Garcia, 2018).

Inicialmente, os produtos culturais eram promovidos pelos próprios artistas para venderem os seus produtos às instituições do setor, podendo esta abordagem ser considerada marketing (Kolb, 2013 como citado em Santos, B., 2021).

O marketing cultural confunde-se muitas vezes com o marketing de eventos, pela técnica de patrocínio/mecenato onde as empresas se associam a atividades culturais como estratégia de comunicação e de construção da imagem de marca, para se aproximarem dos seus públicos (Reichelt & Boller, 2016), como é o caso do MEO Marés Vivas, um festival de música associado à MEO, empresa de telecomunicações. Assim, o marketing cultural pode também ser associado à promoção de eventos, de forma a direcionar melhor as estratégias de mercado para manter a realização ao longo do tempo de um evento reconhecido (Rocha, 2018). Na atualidade, o apoio dado pelas empresas ao desporto, ao meio ambiente, à sociedade e à cultura manifesta-se como um fator diferenciador da concorrência, visto que cada vez mais se torna importante abrir os horizontes para lá da própria organização (Yanaze, 2017).

De acordo com Garcia (2018), Reis (2003) e Santos, B. (2021), o processo de marketing cultural engloba o Estado, que estabelece as políticas e economias culturais; os produtores culturais, que elaboram os projetos de cultura; intermediários e instituições culturais, onde se organizam atividades, exposições e espetáculos (sendo o marketing cultural neste caso como uma forma de atingir o público-alvo) e a iniciativa privada, que tem uma influência cada vez mais notória, com empresas que dispõem da cultura para aumentar a sua notoriedade e melhorar a sua imagem, apoiando eventos.

O marketing cultural trata-se de uma articulação entre a cultura e arte e os interesses governamentais e empresariais (Tavares, 2019). Deste modo, é um meio para promover a imagem da organização, fomentando o relacionamento com o público-alvo, com a associação da marca a produtos artísticos e culturais (Yanaze, 2020). Além disso, auxilia também na distinção da marca e no posicionamento social da organização, sendo o apelo a ações culturais um elemento diferenciador. Este tipo de marketing pretende satisfazer as necessidades culturais de um público específico, com características que correspondam aos seus gostos e expectativas, associando essa ação à organização correspondente, o que faz com que o público seja tocado no campo sentimental (Augusto & Yanaze, 2010;

Pereira, 2015). O marketing cultural aplicado aos eventos permite a sua valorização e atribui-lhes uma visão diversificada (Damascena et al., 2012).

Existe alguma dissonância no que toca à definição do marketing cultural por parte dos autores (Cardoso, 2006; Kolb, 2013; Ramírez, 2013; Reichelt & Boller, 2016; Reis, 2003; Rocha, 2018; Santos, B., 2021), sendo o marketing cultural um termo que suscita alguma confusão na sua definição (Yanaze, 2017). Estas diferenças podem ser clarificadas pelos tipos de marketing cultural definidos por Machado Neto (2010), mencionados em Freitas (2019): o marketing cultural de fim, que é exercido pelas organizações com o intuito de promover a cultura como a sua atividade-fim, sendo que neste caso o processo é iniciado na conceção do produto, ao invés de nas exigências do mercado (Garcia, 2018); o marketing cultural de meio, que é praticado pelas organizações que não têm a cultura como principal atividade, mas que usam o marketing cultural como um meio para se promoverem, como por exemplo, um banco que apoia galerias de arte, exposições ou casas culturais, este realiza marketing cultural, mas a sua atividade de marketing principal tem foco nos produtos bancários e financeiros (Yanaze, 2017); e o marketing cultural misto, que possui aspetos dos dois tipos anteriormente mencionados, tratando-se assim de uma organização ou evento de cariz cultural com a colaboração de uma empresa de outro setor (Freitas, 2019).

Como é natural o marketing cultural foi-se desenvolvendo cada vez mais ao longo do tempo e é utilizado por vários elementos da cultura, indo desde o artista às empresas, tendo revelado uma importância bastante significativa neste setor (Vaz et al., 2018). Este fomenta uma melhor gestão das organizações do setor cultural, pois implica um planeamento que origina um alinhamento na estratégia da organização (Santos, B., 2021).

### **2.3 Ações de comunicação de marketing em instituições culturais**

A comunicação de marketing é dirigida para o exterior da organização e alberga o conjunto de todas as ferramentas que levam uma mensagem ao público-alvo, através do qual as organizações procuram informar, persuadir e lembrar os consumidores acerca das suas marcas e produtos, promovendo a sua venda (Leandro, 2022; Ramos, 2021). A

comunicação é composta pelas mensagens que são planeadas pela empresa e pelas não planeadas que surgem através dos seus clientes (Saraiva, 2019). Esta representa a voz da marca, devendo por isso estar de acordo com a missão e os objetivos da organização, sendo a forma de contacto e construção de relacionamento com os clientes ou potenciais clientes (Remelgado, 2014).

O *mix* da comunicação é composto por várias variáveis, entre as quais: a publicidade, dirigida a alvos de grande dimensão, utilizando os meios aos quais todas as pessoas têm facilidade de acesso (como a televisão, a rádio, cartazes, etc.) e pode apresentar como objetivos informar, dar a conhecer novos produtos, aumentar a notoriedade e incentivar a compra (Leandro, 2022; Remelgado, 2014); a força de vendas; o marketing direto, que pode utilizar meios como o correio, o e-mail, o telefone e a internet (Kotler et al., 2011, como citados em Maio, 2021); o patrocínio e o mecenato; as relações públicas; as promoções; o merchandising; o *product placement*; e a comunicação online que se apresenta como a menos dispendiosa e a que atravessa quase todos os outros métodos de comunicação, tendo a capacidade de promover o relacionamento digital entre a organização e os seus clientes ou potenciais clientes que os outros métodos não permitem com a mesma rapidez, frequência e flexibilidade (Leandro, 2022; Maio, 2021; Ramos, 2021). Além destes métodos, a comunicação de marketing pode integrar também o *brand journalism*, o *content marketing*, o *storytelling*, eventos e exposições (Morais, 2022; Sobreira, 2021).

Na atualidade, a comunicação assume um papel fundamental dentro das organizações, sendo uma ferramenta estratégica para se diferenciarem da concorrência, bem como para o desenvolvimento da perceção de valor (Mazieri et al., 2018; Rocha & Trevisan, 2018). As mensagens que a organização comunica devem ser coerentes com o que ela realiza efetivamente e com os seus valores, pois só assim esta transmite transparência, credibilidade e confiança (Rocha & Trevisan, 2018).

A comunicação por um único meio já não se manifesta suficiente, tendo em conta que os diversos públicos são ou estão a tornar-se presentes em diversos canais. É necessário compreender esses públicos, os meios de comunicação que mais utilizam e as formas preferidas de interagir com a organização (Rocha & Trevisan, 2018).

A comunicação é uma necessidade das organizações e o setor cultural não é exceção. Seja qual for a especificidade da comunicação, deve estar sempre de acordo com os elementos identitários centrais, singulares e contínuos da organização (Sobreira, 2021).

Na década de 70, quando as instituições culturais começaram a utilizar o marketing, este apenas servia para comunicar os eventos, facultando informações factuais acerca dos mesmos (Kolb, 2013, como citado em Peres, 2020). Com a evolução social e tecnológica, as instituições tiveram de se direcionar mais para as relações com os clientes, sendo que o marketing passou a procurar criar comunidades e criar valor dentro delas (Gummesson et al., 2010, como citados em Peres, 2020).

Nas instituições culturais, o marketing é bastante relevante para incentivar os públicos a aumentar a sua frequência nas atividades culturais, considerando a diversidade e as suas necessidades e expectativas. A comunicação de marketing nas instituições culturais pode ter vários objetivos, como: a divulgação de uma exposição, evento ou atividade; a promoção da imagem institucional; a divulgação de uma campanha, como por exemplo, de angariação de mecenato (Remelgado, 2014).

Uma das ações de marketing que é muitas vezes desenvolvida pelas instituições culturais é o estabelecimento de parcerias com outras instituições culturais, ou de outras áreas, como educação, saúde, etc. (Garcia, 2018; Remelgado, 2014; Santos, B., 2021).

No caso de eventos de grandes dimensões, muitas instituições elaboram *mupis* que podem incentivar a interação da população, como por exemplo, a publicar fotos criativas junto destes nas redes sociais (Santos, B., 2021). Os cartazes são uma alternativa que pode também ser utilizada em eventos de menor dimensão, e podem ser colocados em locais estratégicos, como escolas, universidades e bibliotecas (Pereira, 2015).

Rocha (2018) e Santos, B. (2021) propõem a divulgação das atividades culturais em revistas e jornais locais. É ainda destacada a enorme importância do *word of mouth*, ou em português, passa-palavra, que consiste na divulgação do espaço e dos seus serviços a potenciais clientes, através de pessoas que já o experienciaram, tal como os colaboradores da instituição (Alves et al., 2017; Rocha, 2018; Santos, B., 2021). As conferências de imprensa são outra técnica referida por Santos, M. (2021).

Um dos meios de comunicação mais utilizados pelas instituições culturais é o desdobrável, que tem como objetivo transmitir informação e apelar novos públicos à visita, de uma forma objetiva e concisa, através de técnicas de redação de texto e design. A sinalética, tanto no interior do estabelecimento como no exterior, com a indicação de percursos, serviços, eventos, entre outros, é também uma forma de comunicar muito presente nestas instituições (Remelgado, 2014).

Como meios para promover eventos culturais, temos alguns exemplos mencionados por Rocha (2018), para divulgar o evento Salão do Livro do Piauí, como os anúncios televisivos, tanto comerciais como nas televisões universitárias, através da rádio, outdoors em locais estratégicos, como avenidas, rotundas e entrada das universidades (Rocha, 2018).

As ofertas e descontos são outra ação que pode ser realizada por instituições culturais, a visitantes que tenham subscrição em programas de fidelização, por exemplo (Paço & Pinto, 2019). O Teatro Nacional São João desenvolveu um cartão, denominado «Amigo TNSJ», para a fidelização dos públicos. Este oferece descontos nos eventos e monitoriza os dados sociodemográficos dos aderentes (Marques 2012). O desenvolvimento de *merchandise* da organização é também outro meio de comunicação apontado para as instituições culturais (Garcia, 2018; Remelgado, 2014).

Freitas (2019), no seu trabalho acerca do Centro de Artes e Espetáculos da Figueira da Foz, revela que os meios de comunicação com maior eficácia para promover este espaço são o *word of mouth*, seguido da internet e da agenda disponível da organização. Lopes (2013) apresenta também a influência de familiares e amigos como a principal forma do público tomar conhecimento das atividades culturais, particularmente na área da dança.

A exposição por si só é um meio de comunicação das instituições culturais como museus, possibilitando ao público uma experiência no campo afetivo, que pode potenciar uma transformação pessoal a vários níveis. A própria loja destas instituições, no caso de existir, tem um papel importante, pois, ao permitirem a aquisição de vários produtos, dão continuidade à experiência vivida pelo visitante, possibilitando a sua materialização (Remelgado, 2014).

Os equipamentos culturais estão inseridos numa competição não apenas pelos públicos, mas também pelos recursos e apoios. Posto isto, devem procurar fatores de

diferenciação, de modo a transmitir a sua singularidade, encontrar formas de autofinanciamento e desenvolver relações com as comunidades (Remelgado, 2014). O grande desafio das instituições culturais é, como em organizações de outras áreas, a constante adaptação a uma realidade em permanente mudança (Remelgado, 2014).

Neste subcapítulo foram apresentados alguns exemplos de ações de comunicação de marketing mais tradicionais no setor cultural, sendo que a vertente digital é exposta nos subcapítulos seguintes.

### **2.3.1 Marketing digital**

A utilização da internet tem vindo a aumentar nos últimos anos, sendo nas faixas etárias mais jovens e com mais estudos que se verificam maiores taxas de utilização, sendo praticamente absolutas (100% na faixa dos 15 aos 24 anos), segundo o «Inquérito às Práticas Culturais dos Portugueses 2020», elaborado pelo Instituto de Ciências Sociais (Antunes et al., 2020).

A internet é um espaço onde as pessoas podem recolher informação para tomar decisões, através de comparações e verificações das diversas ofertas disponíveis. Posto isto, as organizações devem realizar um acompanhamento próximo do público, para sobressair face à competição (Alves et al., 2017; Rocha, 2018). As tecnologias de informação permitiram uma evolução nas atividades de relações públicas e na comunicação das organizações e fomentaram a influência do consumidor na imagem das organizações. Assim, a relação e fidelização com os clientes é cada vez mais importante para que estes possam formar opiniões favoráveis face à organização (Alves, 2019; Cezar, 2019; Freitas, 2019; Tavares, 2019).

Com a evolução das tecnologias de informação e comunicação, surgiu o marketing digital, que consiste no aglomerado das ações de marketing realizadas com recurso a canais digitais para a divulgação dos seus produtos, a fim da fidelização dos seus clientes e da aquisição de novos (Castro et al., 2019; Torres, 2018).

O marketing digital dispõe de vários pontos fortes: a personalização, a interatividade, a integração, a globalização, a aproximação, a convergência e democratização da informação, o baixo custo, a ausência de limite real do espaço, a rapidez e a facilidade de acesso (Kotler, 2000, como citado em Castro et al., 2019; Freitas, 2011).

Ao planear e desenvolver as ações de marketing digital, há certos pontos que devem ser tidos em consideração: ter o consentimento do consumidor para interagir com ele; preservar o utilizador, tornar a sua experiência a melhor possível; ser transparente; pensar em grupos de pessoas, ou seja, em atingir a mente e o coração dos consumidores e não somente os seus computadores; trabalhar em etapas, ou seja, apesar do objetivo ser atingir milhares, deve-se pensar na unidade; saber ouvir os consumidores e dar a devida importância às suas interações; ser direto, objetivo e simples (Torres, 2018).

É importante as empresas estarem atentas às novidades e aos serviços digitais que vão surgindo, para pensar como podem integrar e beneficiar a sua estratégia de marketing digital, como é o caso da realidade aumentada e da inteligência artificial que estão a abrir caminho para o marketing 5.0 (Kartajaya et al., 2021; Ramos, 2021; Torres, 2018).

O *mix* online engloba as redes sociais, os websites próprios das empresas, os micro sites promocionais, os podcasts, os mundos virtuais, o *search* marketing, os *widgets* e as aplicações desktop e o *advergaming* (Leandro, 2022).

Já não se trata mais de perceber se o consumidor se apresenta conectado, mas sim de quando, onde e como se conecta. Este mudou o seu comportamento de compra, passando a ter à sua disposição uma diversidade de ferramentas que lhe permitem procurar, analisar, comparar e decidir (Filho, 2001, como citado em Saraiva, 2019; Torres, 2018). O *word of mouth* ganhou uma dimensão maior no mundo digital, onde os utilizadores transmitem informação uns aos outros, através dos mais variados meios (Remelgado, 2014).

Um fator a ter em conta no universo digital é o geracional, sendo possível separar os consumidores em três grupos. O primeiro são os imigrantes digitais, constituído pelas pessoas nascidas antes de 1980, sendo que as ações de marketing a eles dirigidas devem consistir num equilíbrio entre as tradicionais e as digitais. O segundo é a geração milénio, composto pelas pessoas nascidas entre 1981 e 1996, onde o marketing digital deve ser

prioritário. O terceiro grupo são os nativos digitais (ou geração Z), nascidos a partir de 1997, que encaram o universo online, a internet e a tecnologia móvel como algo inato, estando permanentemente em conectividade. Este grupo ignora os meios tradicionais, quer por desconhecimento ou por praticidade, pelo que neste caso o marketing deve ser totalmente digital, com exceção de algumas ações tradicionais complementares (Torres, 2018).

Atualmente, o *mobile* ganhou um destaque na comunicação digital, os consumidores manifestam-se como coautores da comunicação das marcas e as palavras-chave da comunicação são a criação de conteúdo, de histórias que as marcas contam e a voz da marca, ou seja, a interação que a marca tem com os consumidores (Morais, 2022).

A internet engloba as mais variadas áreas, sendo que as atividades culturais não são exceção. Segundo Antunes et al., (2020), 15% dos inquiridos procuram na internet informações sobre música, cinema, livros e espetáculos pelo menos uma vez por semana. Cerca de metade procura este tipo de informação pelo menos com alguma regularidade. Além disso, 20% divulgaram conteúdos de cariz cultural de criação própria e 25% interagiram em temáticas culturais, com mensagens e *likes* em redes sociais ou outros grupos digitais, uma ou várias vezes por mês. Estes resultados manifestam a importância e potencial do universo digital no aumento da adesão à cultura (Alves, 2019; Antunes et al., 2020).

O universo digital teve particular importância no período pandémico, pois incitou o desenvolvimento do setor cultural que adaptou os seus eventos e exposições ao online, através de plataformas de *streaming*, arte digital ou visitas virtuais aos espaços (Santos, B., 2021). Torna-se importante também no setor cultural as organizações acompanharem as tecnologias, adaptando as suas formas de comunicar com o público (Santos, M., 2021).

O mundo digital permitiu que muitas instituições culturais introduzissem, por exemplo, os áudio-guias online, que podem ser descarregados pelos visitantes para os seus smartphones (Remelgado, 2014).

Os podcasts são outro meio de utilização da internet nestas organizações. Estes consistem na publicação de conteúdos áudio, que podem ser subscritos e descarregados. Podem

englobar informação complementar sobre as exposições ou eventos e contribuem para atrair novos públicos (Remelgado, 2014).

Outra ferramenta online adotada pelas instituições culturais é o código QR, que consiste num código de barras que interliga os objetos físicos com informação digital. Estes têm vantagens como os custos reduzidos, a fácil utilização, a praticidade de estarem associados aos dispositivos móveis e a sua pequena dimensão que facilita a sua integração no espaço cultural. Além disso, possibilita a acessibilidade a comunidades com necessidades especiais (Remelgado, 2014). Este instrumento possibilita várias utilizações, tal como a colocação de artes digitais, lidas com o código QR, espalhadas pela cidade e junto de espaços culturais (Santos, B., 2021).

As visitas virtuais são outro elemento digital utilizado por várias instituições culturais que permitem, não só a visita de quem não pode visitar fisicamente o espaço, como também uma complementaridade à experiência de quem visita (Remelgado, 2014). Ainda dentro do universo digital pode surgir também o desenvolvimento de uma aplicação da instituição (Tavares, 2019).

Segundo o questionário realizado no âmbito do artigo «A Comunicação dos Museus em Websites e nas Redes Sociais como forma de atrair visitantes», de Lopes (2021), como citado em Nunes (2021), 60% dos inquiridos conhece informações sobre museus através de websites e das redes sociais. A presença das instituições culturais no universo digital permite o reforço da sua imagem, visibilidade e alcance, a aproximação aos visitantes e potenciais visitantes e até uma maior facilidade de as pessoas serem também produtoras de cultura (Brunello, 2020; Remelgado, 2014).

A realidade virtual é uma ferramenta utilizada por algumas instituições culturais. Esta permite uma imersão total no ambiente e várias interações multissensoriais, possibilitando uma experiência mais envolvente e ativa. Como exemplo surge o projeto da *Cueva de Santimamiñe*, que possibilitou uma exploração menos intrusiva e mais inovadora, permitindo a conservação da Arte Rupestre e do Património Natural (Maio, 2021; Remelgado, 2014).

A realidade aumentada permite a visualização e interação de objetos virtuais no ambiente real e tem vindo também a crescer em várias áreas, entre as quais a cultura. A título de

exemplo pode ser referida a exposição “WeARinMoMA”, desenvolvida em 2010 no MoMA, em Nova Iorque. Através de um GPS fizeram surgir várias peças tridimensionais nos tablets e telemóveis dos visitantes, que, devido ao sucesso do projeto, acabaram por ser incorporadas na sua coleção (Remelgado, 2014).

### 2.3.2 Redes sociais

As redes sociais têm vindo a ser cada vez mais utilizadas para as pessoas aumentarem os seus contactos, exporem ideias e estabelecerem uma ligação com pessoas de regiões e localidades diferentes, marcando uma mudança radical na forma como comunicam (Castro et al., 2019; Remelgado, 2014; Torres, 2018). As redes sociais criam assim uma sensação de proximidade com o resto das pessoas e são plataformas que estão em constante transformação (Torres, 2018).

No universo tecnológico da atualidade, as redes sociais são ferramentas muito importantes para uma marca fidelizar os seus clientes, divulgar os seus produtos, expandir o seu alcance, ganhar força e aumentar as suas vendas (Castro et al., 2019). As redes sociais são espaços de criação conjunta de conteúdo, interação e partilha de informação, onde o consumidor é recetor e emissor, sendo um excelente meio para o *word of mouth*, chegando ao público potencial através do fidelizado (Garcia, 2018; Silva, 2020; Torres, 2018).

Assim, as redes sociais permitem às empresas estabelecer uma ligação mais próxima com o público, onde é possível obter um feedback imediato. Estas permitem também recolher dados relevantes acerca do consumidor, como a localização, comportamento e preferências, de uma forma rápida e de baixo custo. Desta forma, as empresas podem definir as suas estratégias de acordo com as necessidades e desejos dos consumidores (Gil, 2013, como citado em Castro et al., 2019; Silva, 2020; Torres, 2018).

As redes sociais têm um papel cada vez maior na comunicação organizacional como meio de relacionamento com o cliente, pela sua capacidade de partilhar informação com custos muito mais reduzidos do que os media tradicionais. Quando existe um investimento nas

redes sociais os resultados apresentados melhoram significativamente, pois esta traz mais eficiência e benefícios em processos de comunicação, interatividade e negócios (Alves, 2019; Cezar, 2019; Freitas, 2019; Tavares, 2019). As redes sociais permitem que as instituições culturais estabeleçam um diálogo direto e constante e uma relação próxima com os seus públicos (Brunello, 2020).

As redes sociais destas organizações são utilizadas como meio de divulgação dos seus eventos, exposições, de informações e de incentivo à visita. Além disso, são também utilizadas para remeter ao website da instituição. No entanto, é importante que as organizações vão mais além, criando experiências digitais que incitem a interação e o envolvimento dos utilizadores e uma coprodução de conteúdo (Agostino & Arnaboldi, 2020; Dornan, 2017; Remelgado, 2014).

A partilha do *backstage* e da preparação dos eventos nas redes sociais é um ponto interessante no sentido de aproximar mais o público à organização e às suas atividades, deixando-o curioso de as visitar. Além disso, é importante publicar fotos e vídeos dos eventos propriamente ditos (Garcia, 2018; Santos, M., 2021).

Das diversas redes sociais existentes, no setor cultural destacam-se as seguintes:

-O Facebook: criado em 2004, por Mark Zuckerberg, estudante da Universidade de Havard, com o intuito construir uma rede de relacionamentos entre os estudantes, mas tornou-se disponível para todos dois anos depois, crescendo mundialmente (Castro et al., 2019; Remelgado, 2014; Torres, 2018). Além dos perfis pessoais, esta rede oferece também a possibilidade de criar páginas específicas para negócios ou empresas. No Facebook, as instituições culturais publicam conteúdos de diversos temas, como a sua vertente educativa, as suas ações, os seus eventos, figuras emblemáticas da cultura, datas comemorativas, entrevistas, transmissões em direto, entre outros (Nunes, 2021; Peres, 2020). Os conteúdos com imagens e, principalmente, vídeos, são dos que captam mais público, e a utilização de emojis é também apelativa. Muitas partilham o mesmo conteúdo nesta rede e no Instagram. As histórias são um tipo de publicação utilizado com regularidade por organizações deste setor, por captarem a atenção do público, embora algumas instituições considerem que estas têm maior impacto no Instagram. Os *hashtags*

são uma ferramenta destacada pela Biblioteca Municipal de Valongo, para que, ao fazer a pesquisa de conteúdos desta área, surjam as suas publicações (Nunes, 2021).

-O Instagram: é uma rede social centrada na produção e consumo de fotografias, que são criadas pelos próprios utilizadores (Torres, 2018). As imagens, por norma, são mais atrativas do que as publicações textuais, pelo que esta rede social é uma forte ferramenta de comunicação de marketing. Assim, as empresas utilizam esta rede social para destacar os seus produtos para os seguidores, incentivar a interação entre os utilizadores e fomentar assim uma maior conexão entre as organizações e os consumidores (Instagram, s.d., como citado em Saraiva, 2019). O Instagram pode ser utilizado pelas organizações do setor cultural para comunicar visualmente conteúdo relativo aos seus eventos, exposições e às próprias organizações, tais como imagens da preparação dos eventos, dos colaboradores, dos produtos da loja, da arquitetura do edifício, relativo a figuras emblemáticas da cultura, excertos de pensamentos, etc. (Nunes, 2021; Peres, 2020). Segundo Dornan (2017), devem ser realizadas entre três e quatro publicações por semana e não mais de uma por dia, mas há várias instituições que realizam publicações diariamente (Nunes, 2021). A informação visual é um fator fulcral para incentivar o *engagement* dos visitantes (Amanatidis et al., 2020). A Casa da Música, por exemplo, afirma que poucas pessoas clicam na descrição das publicações no Instagram, pelo que tentam agregar o maior número de informação possível no grafismo. Segundo o Museu Nacional Soares dos Reis, os *reels* e as histórias permitem obter um elevado *engagement*. A maioria das instituições culturais apresenta destaques na página do Instagram e utiliza os IGTV'S para conteúdos mais longos e detalhados. Algumas organizações como a Casa da Música e a Fundação Serralves já utilizaram o Instagram para realizar passatempos (Nunes, 2021).

-O YouTube: foi desenvolvido em 2005, por Steve Chen, Chad Hurley e Jawed Karim e é uma plataforma de partilha e visualização de vídeos online de enorme dimensão (Remelgado, 2014). O conteúdo que se pode encontrar no YouTube é bastante diversificado, podendo ir desde programas das redes de televisão, a videoclips de músicas, cinema, reportagens e até vídeos realizados pelos próprios utilizadores (Loureiro, 2007). O YouTube é uma plataforma bastante utilizada pelos equipamentos culturais. Aqui, os utilizadores podem também ser remetidos para as redes sociais e o website da instituição

(Remelgado, 2014). Muitas instituições culturais utilizam o YouTube para a partilha de conteúdo informativo, teasers de concertos, entrevistas com artistas, entre outros (Nunes, 2021).

-O TikTok: é uma rede social que a maioria das instituições culturais não possui, mas algumas põem em consideração a sua criação, de modo a estarem mais próximas do público mais jovem. Um fator que influencia a presença das instituições culturais nesta rede é a compatibilidade do conteúdo, pelo teor mais informal desta rede. A Casa da Música, por exemplo, afirma que existe neste campo muita matéria-prima, como realizar vídeos engraçados com os músicos durante o aquecimento antes do concerto, nos bastidores e na montagem do palco (Nunes, 2021).

### **2.3.3 Website**

No universo organizacional cada vez mais competitivo, um website pode ser um aspeto fundamental para o destaque face à concorrência (Rodrigues, 2021). Quando aplicados às empresas, os websites podem servir vários objetivos de comunicação, tais como a recolha de informações acerca dos seus clientes, a divulgação de informações, a manutenção das relações com os investidores e o reforço e valorização da identidade da empresa (Zabolotnic, 2022). O website pode ser uma ferramenta para aumentar a confiança do cliente numa organização, através da qualidade das informações que fornece, bem como da confiabilidade e credibilidade transparecida pelo próprio website (Rodrigues, 2021; Zabolotnic, 2022).

A usabilidade é um dos fatores a ter em conta na conceção de um website. Esta consiste na forma como o utilizador consegue comunicar com um website ou aplicação com facilidade, mesmo que nunca lhe tenham explicado como. Trata-se de um dos principais fatores tidos em conta na avaliação, e que determina o sucesso de um website (Sari & Rochimah, 2018).

Além disso, é também relevante considerar os atributos de desempenho e de design do website, como a navegação adequada, o *layout* e a estrutura aprimorados e uma boa

velocidade, de modo a atrair e fixar a atenção dos clientes (Gul et al., 2020). Um website deve ser atrativo e ter qualidades pragmáticas, como a eficiência, a transparência e o controlo, bem como qualidades hedónicas, como a estimulação e a inovação (Selas, 2022).

O design universal é um conceito que também deve ser pensado na elaboração de um website. Este consiste na potencialização do acesso sem barreiras ao website, incluindo pessoas com deficiência, e engloba princípios como a estética, a acessibilidade, a adaptabilidade, a segurança e o suporte. Quando se pensa na estética no âmbito do design universal, não deve ser apenas considerada a parte apelativa e visualmente agradável do website, mas também a funcionalidade (Rodrigues, 2021).

A *homepage* é a primeira impressão que o utilizador terá do website, pelo que deve então estar sempre atualizada, ser visualmente agradável e organizada ao nível da estética, e conter termos relevantes para todos os utilizadores, para não só atrair a atenção, como também para estimular a navegação (Rodrigues, 2021). Os dados no website devem ser organizados de forma visual, de modo a auxiliar o utilizador a processar e reter a informação, tendo em conta que o cérebro humano é capaz de processar as imagens 60.000 vezes mais rápido do que o texto. Outro fator a ter em conta é que não devem existir muitas páginas de *scroll*, para evitar que o utilizador não veja o conteúdo até ao fim (Rodrigues, 2021). Com a crescente utilização dos dispositivos móveis para aceder aos websites, pela sua praticidade, é importante garantir que exista um bom ajuste da estrutura do website no computador para os dispositivos móveis (Rodrigues, 2021).

De forma a manter o seu website atualizado e em melhoria constante, as organizações devem consultar e navegar várias vezes nos seus websites, bem como explorar outros websites, de modo a perceber como ganhar vantagem competitiva (Rodrigues, 2021).

Para a avaliação de um website existem métricas que podem avaliar alguns elementos, que são fornecidas pelo próprio website, que são bastante relevantes para compreender a funcionalidade do website e os seus utilizadores (Rodrigues, 2021). Para analisar a qualidade de um software, deve ser avaliada a sua funcionalidade (se contém as funções esperadas pelo utilizador), a fiabilidade (se corresponde de forma positiva a situações de desafio), a usabilidade (se é de fácil interação), a eficiência (os recursos e tempo de

execução são compatíveis com o desempenho), a manutenção (a capacidade de ser alterado, efetuando correções e melhorias) e a portabilidade (se pode ser transferido para outra plataforma sem deixar de funcionar) (Abreu, 2021).

O website deve estar de acordo com os valores, identidade e os objetivos da marca, mas sobretudo priorizar a experiência do utilizador, pois só pensando no cliente é que uma marca consegue cumprir os objetivos. Assim, de forma a tornar a experiência do utilizador o melhor possível, as organizações devem focar-se em compreender os utilizadores, bem como as suas necessidades, capacidades, valores e limitações (Beck et al., 2001, como citados em Abreu, 2021; Selas, 2022).

Os websites das instituições culturais têm o objetivo de divulgá-las nas suas várias dimensões junto dos públicos, procurando ir ao encontro das suas necessidades, expectativas e interesses (Remelgado, 2014).

Os conteúdos de carácter informativo, acerca da história da instituição cultural, das suas exposições e eventos e dos seus serviços são os mais usuais em websites de organizações deste setor. Assim, a dimensão da informação e do conhecimento ultrapassa a vertente física do espaço, podendo surgir, por exemplo, através de catálogos online ou até de exposições virtuais (Remelgado, 2014). O website funciona também como uma fonte de confirmação se a informação vista noutros locais está correta (Nunes, 2021).

Os websites de instituições culturais permitem que o público possa consultar informação mais detalhada que não se encontra, por exemplo, nas redes sociais. A ligação entre as redes sociais e o website, no sentido em que se direcionam um para o outro, bem como a possibilidade de subscrever a newsletter no website, são fatores relevantes a considerar (Nunes, 2021).

A vertente informativa é definitivamente uma parte muito importante nos websites das instituições culturais. No entanto, algumas consideram que um website mais interativo pode incitar uma maior adesão do público, estando esta vertente cada vez mais presente nos websites de instituições culturais (Nunes, 2021; Remelgado, 2014). No website deve estar presente o horário de funcionamento, a localização do espaço, os serviços disponíveis, os preços em vigor e os contactos da instituição (Nunes, 2021; Remelgado, 2014; Santos, B., 2021).

O website neste setor pode ser também um importante meio de comunicação com os órgãos de comunicação social, sendo muitas vezes criada uma secção dedicada a notícias, notas de imprensa e etc. (Remelgado, 2014). A opção de comprar os bilhetes no website, reservar e agendar visitas e a possibilidade de ver a disponibilidade do espaço, são pontos vantajosos para as instituições culturais (Nunes, 2021; Santos, B., 2021). O website pode ainda conter informação acerca das formas de apoiar a instituição, como mecenato ou patrocínio. A existência de uma secção com a programação em modo de agenda é outro ponto a destacar (Remelgado, 2014).

Algumas instituições culturais apostam em secções mais fora do comum nos seus websites, como passatempos para crianças ou adultos ou oficinas interativas (Nunes, 2021). A disponibilidade do website em mais do que um idioma é um ponto forte para as instituições (Remelgado, 2014).

O website traduz-se numa ferramenta de comunicação bastante importante para as instituições culturais, possibilitando um prolongamento da experiência do público e uma aproximação entre estas e os seus públicos, por meio de variadas funcionalidades, pelo que deve ser alvo de constante atualização (Remelgado, 2014).

### **2.3.4 E-mail marketing**

O e-mail marketing trata-se do meio de comunicação online que envia mensagens através de endereços eletrónicos. Este é um meio do marketing direto e conta com benefícios como o baixo custo, a praticidade do envio e a facilidade de visualização por parte dos seus destinatários nos dispositivos ligados à internet (Panigrahi, 2016; Saraiva, 2019). Existem vários softwares que facilitam a realização do e-mail marketing, tais como o E-goji, o Sendinblue, o 1and1Mail e o SendBlaster (Akamine, 2018).

A privacidade dos dados do destinatário deve ser respeitada, evitando os casos de spam, que fazem uso indevido do endereço eletrónico, muitas vezes para adquirir informações pessoais ou para enviar informação sem o consentimento do destinatário e sem oferecer a possibilidade de cancelar o envio de outros e-mails (Silva, 2020). Assim, ao utilizar o e-

mail marketing, as empresas devem ter em atenção que, se enviarem e-mails indesejados, o recetor irá muito provavelmente classificá-los como spam, sendo que os e-mails seguintes passarão a ir diretamente para a caixa de spam (Torres, 2018). O e-mail marketing deve então responder às necessidades e desejos do público-alvo, para evitar que isso aconteça (Rocha & Trevisan, 2018).

O e-mail é um meio de comunicação já muito disseminado e mais antigo e duradouro que outros meios online, como as redes sociais (Panigrahi, 2016). No começo da internet, o e-mail era o principal meio de comunicação online, pois substituiu rapidamente o fax, além de se ter apresentado como um concorrente do telefone e dos correios. Apesar deste continuar a ser um eficiente meio de comunicação online, foram surgindo outros meios mais diretos que captaram uma parte significativa do público do e-mail. A maior parte dos estudos demonstra que a população mais jovem considera o e-mail um meio ultrapassado, interagindo mais frequentemente por meios de comunicação instantânea, como o Messenger e o WhatsApp (Torres, 2018).

A newsletter insere-se no e-mail marketing e pretende não só divulgar os produtos e serviços da organização, como também agregar valor ao relacionamento com o recetor. Caracteriza-se assim pelo envio de mensagens que pretendem informar, entreter e beneficiar o destinatário (Panigrahi, 2016).

O impacto da newsletter pode ser avaliado através de ferramentas que permitem visualizar o número de entregas, aberturas e cliques, bem como reencaminhamentos e compras realizadas por meio das hiperligações colocadas nos e-mails (O'Neil, 2016, como citado em Akamine, 2018; Silva, 2020). Se a taxa de abertura for reduzida, por exemplo, pode indicar que o assunto da newsletter não é suficientemente apelativo para o recetor. A newsletter apresenta vantagens em relação aos folhetos impressos, tais como a possibilidade de integrar no seu conteúdo elementos de multimédia, como vídeos, hiperligações, áudio, etc., tornando-as mais apelativas. As newsletters são uma boa ferramenta para quem se quer manter atualizado em relação a determinado tipo de conteúdo, mas não ser sobrecarregado com a informação das redes sociais, por exemplo. A periodicidade das newsletters costuma ser semanal, quinzenal ou mensal, para que os recetores estejam atualizados, mas não precisem de estar diariamente atentos (Silva, 2020).

O e-mail marketing apresenta-se como uma ferramenta bastante relevante nas instituições culturais. Verifica-se habitualmente a existência de uma lista de contactos, para a qual as instituições enviam e-mails de divulgação (Remelgado, 2014).

O Museu da Ciência de Coimbra, por exemplo, afirma que o e-mail é um dos seus principais instrumentos de comunicação e é caracterizado por ser objetivo e conciso. Esta instituição utiliza esta ferramenta para remeter o recetor para o website e refere que segue uma estratégia de e-mail marketing com base na organização e na pertinência dos conteúdos. Mensalmente é enviado um e-mail com a programação, que é complementado com o envio de um e-mail com os destaques semanais (Remelgado, 2014).

### **2.3.5 Influenciadores digitais**

O marketing de influência nasceu já antes das redes sociais, como se verificava, por exemplo, na presença de figuras públicas em anúncios das marcas. No entanto, as redes sociais vieram dar outra dimensão a este tipo de marketing, permitindo o contacto mais próximo e interativo com os seguidores, com uma frequência diária (Costa, 2022).

Os influenciadores são figuras que expõem as suas vidas nas redes sociais, onde criam um perfil e publicam conteúdo. O crescimento das redes sociais e a consciencialização do vídeo como um formato de fácil consumo em rede foram fatores que potenciaram o desenvolvimento dos influenciadores digitais. Considerando os agentes dos media que influenciam as diversas práticas de consumo (incluindo o consumo cultural), os influenciadores digitais têm alcançado cada vez mais notoriedade (Cotter, 2019). Chamados de ‘microcelebridades’, eles emergem da conexão com públicos específicos, cujas relações são criadas por dois importantes aspetos: os estímulos afetivos e sensoriais que emanam (por exemplo: autenticidade/atratividade); e a sua capacidade informacional (por exemplo: expertise em determinados assuntos) (Cotter, 2019; Kapitan & Silvera, 2015).

Na maioria das vezes as celebridades tradicionais mantêm uma distância protocolar do seu público, já os influenciadores digitais utilizam de forma massiva o potencial interativo das novas tecnologias de media para criar interesse e manter uma relação de proximidade com o seu público-alvo (Hearn, 2008; Pedroni, 2016).

Assim, o conceito que era inicialmente encarado como um passatempo, tornou-se numa profissão. Grande parte dos seguidores acaba por fazer um acompanhamento diário dos influenciadores (Camargo et al., 2017; Firmino, 2022). Os influenciadores digitais manifestam a sua presença em diversos formatos e plataformas, como o Instagram, o Twitter, o TikTok e o YouTube. O conteúdo publicado é variado, podendo ir desde desafios de dança, testes de produtos, demonstração do seu quotidiano, entre outros (Firmino, 2022). Segundo a empresa Traackr existem, pelo menos, dez tipos de influenciadores digitais: a autoridade, o ativista, a celebridade, o conector, o analista, o expert, o jornalista, o insider, o disruptivo e aquele cujo nome é uma espécie de marca (Camargo et al., 2017). Para uma boa performance é importante ter personalidade, um bom cenário, uma boa iluminação e sonoplastia, e prática (Capricho, 2016, como citado em Camargo et al., 2017).

Os influenciadores conseguiram o seu status de agentes de confiança na transmissão de informação, pela sua atividade de filtrarem a informação que navega pela rede e chega a variados públicos e pelos seus próprios atributos de reputação, credibilidade e prestígio. Este só é mantido com a constante produção de conteúdo e desenvolvimento e manutenção de um relacionamento com os seguidores (Almeida, 2022).

De acordo com Costa (2022) os influenciadores digitais podem ser classificados como:

- *Top Celeb*, se tiverem um elevado número de seguidores e uma grande taxa de *engagement*, mas o seu conteúdo não tem um foco específico. São relevantes para gerar a consciencialização e reconhecimento da marca, mas não necessariamente para incrementar as vendas;
- *Fit Celeb*, os que têm um grande número de seguidores, mas têm o seu conteúdo focado num segmento. Os seus seguidores têm interesse em saber sobre assuntos e temas específicos;

- Autoridade, os que são referências em certos assuntos, considerados como ‘experts’, ideais para gerar a consciencialização da marca;
- *Trendsetter*, mais direcionado para negócios com uma causa ambiental e/ou social, sendo que gera credibilidade através dos seus valores;
- ‘Microinfluenciador’, com um número mais restrito de seguidores, são relevantes na humanização da marca e na sua aproximação do público, pois conseguem originar muito *engagement*.

Atualmente sabe-se da grande capacidade dos influenciadores digitais de atuar no comportamento e opinião do público. Por esta razão, as empresas dos mais diversos setores passaram a considerá-los como potenciais embaixadores dos seus produtos e serviços (Magno & Cássia, 2018; Uzuñoğlu & Kip, 2014). Isto deve-se por estes serem capazes de conquistar um grande número de pessoas, terem uma linguagem especializada para segmentos de mercado, e de serem visualizados com autoridade, influenciando os hábitos e comportamentos dos seus seguidores. A influência dá-se pela participação em rede, a convergência dos media e, principalmente, pela interação e proximidade que os influenciadores têm do público. Assim, são capazes de promover o sucesso de uma marca. Os seus feitos ou polémicas em que se envolvem acabam até muitas vezes por originar notícias (Firmino, 2022; Youpix, 2016, como citado em Camargo et al., 2017). Segundo os dados apresentados pela empresa Meio&Mensagem (2016) na Infobase Interativa, os influenciadores têm igual ou maior importância em relação a uma publicidade de 30 segundos no horário nobre da televisão (Camargo et al., 2017).

Conforme demonstrado em diversos estudos (Sudha & Sheena, 2017; Uzuñoğlu & Kip, 2014), os consumidores confiam mais nos influenciadores do que nas ações de promoção da própria marca. A partir do momento em que as empresas se atentaram a isto, os influenciadores passaram a ser utilizados como um meio de comunicação de marketing, como forma de construir a confiança e a credibilidade do consumidor (Gardner, 2005; Sudha & Sheena, 2017). Segundo Cafferky (1999), como citado em Costa (2022), mais de 80% das pessoas considera as recomendações de profissionais, familiares e/ou amigos na aquisição de produtos ou serviços. Os influenciadores digitais são já classificados como a segunda maior fonte de informação para a tomada da decisão de compra (o primeiro são os familiares e amigos). Segundo uma pesquisa da Opinion Box, 71% dos utilizadores do

Instagram seguem pelo menos um influenciador digital, sendo que 58% dos inquiridos manifestou já ter adquirido um produto recomendado por um influenciador (Costa, 2022). De acordo com uma pesquisa realizada pelo Diário de Campo (2019), como citado em Araujo (2023), a maioria das pessoas afirma que segue influenciadores digitais pelo interesse em obter dicas sobre produtos de beleza, receitas, viagens e compras. Alguns referem até não conseguir imaginar as suas vidas sem eles (Araujo, 2023).

Assim, as instituições culturais podem utilizar os influenciadores digitais para promover os seus eventos, exposições e atividades, resultando num maior número de visitantes, na fidelização dos mesmos e também maior lucratividade. Trata-se de uma ferramenta benéfica também por ser de baixo custo, alta visibilidade e que permite a obtenção de resultados positivos (Costa, 2022). Os influenciadores podem assim partilhar vídeos e fotografias que documentam a sua experiência na instituição, de forma a construir uma imagem mais pessoal e autêntica do espaço, fomentando o interesse dos seguidores (Araujo, 2023).

## **2.4 Experiência cultural**

A experiência vivenciada pelo visitante de instituições culturais envolve três campos: o físico, que se refere à orientação no espaço e à disposição da exposição; o pessoal, que engloba as motivações, conhecimentos e expectativas do indivíduo; e o sociocultural, que está associado à interação social com os colaboradores das instituições ou outros visitantes (Falk & Dierking 1992, como citados em Remelgado, 2014).

Os visitantes das instituições culturais procuram, mais que meramente um exercício contemplativo, uma experiência multissensorial, que estimule os cinco sentidos e que não envolva unicamente a exposição, sendo assim também relevantes o ambiente da instituição, o edifício e a sua localização e outras funcionalidades passíveis de serem usufruídas pelo visitante. Estes fatores podem influenciar, além do comportamento do visitante e da sua perceção em relação à instituição, a sua vontade de regressar e de recomendar a experiência aos seus contactos (Remelgado, 2014).

Quando a experiência cultural é positiva, considera-se que permitiu um aglomerado de aprendizagens, sensações e emoções, a partir da interação com as ideias, o espaço, os objetos, os discursos e os conceitos da instituição. A experiência irá influenciar o comportamento futuro do visitante (Remelgado, 2014). A experiência cultural é, muitas vezes, limitada por alguns fatores como a falta de tempo, de interesse e de dinheiro (Antunes et al., 2020).

#### **2.4.1 Museus, monumentos históricos, sítios arqueológicos e galerias de arte**

Segundo o «Inquérito às Práticas Culturais dos Portugueses 2020», elaborado pelo Instituto de Ciências Sociais, onde foram investigados os 12 meses antes do início da pandemia, de forma a não haver o entrave nos resultados destes espaços terem estado encerrados, 31% dos inquiridos fizeram visitas a monumentos históricos, 28% estiveram em museus, 13% visitaram sítios arqueológicos e 11% frequentaram galerias de arte, sendo que a maior parte deslocou-se a outro concelho para o efeito (Antunes et al., 2020).

No que toca às motivações para visitar este locais, a importância histórica do espaço é a de maior destaque, seguida de motivações sociais, nomeadamente pelo convívio, pela estética do espaço e respetivas obras e pelas recomendações de familiares, amigos ou outros. Com uma percentagem menor surgem ainda o intuito de aprofundar o conhecimento da área em questão, recomendações de guias e roteiro, opiniões e imagens de redes sociais, em passeio ou por lazer, a publicidade, a visita ter sido organizada pela junta de freguesia, câmara municipal ou escola, críticas de profissionais e o website da instituição (Antunes et al., 2020; Remelgado, 2014).

Dos motivos apresentados para a não realização das visitas são de destacar a falta de tempo, a falta de interesse (mais incidente nos inquiridos com menor grau de escolaridade), o preço elevado e ainda a falta de proximidade (Antunes et al., 2020; Cashman, 2010). Outros motivos podem ser o caráter estático das instituições e a ausência de criatividade na estimulação da participação externa (Simon, 2010, como citado em Remelgado, 2014).

Em relação à frequência das visitas a estas instituições, a maioria dos inquiridos refere fazê-lo uma a duas vezes por ano. A frequência destes espaços culturais apresenta-se mais elevada em indivíduos estudantes e pessoas com o ensino superior. Relativamente às idades, verifica-se efetivamente uma predominância nas idades mais jovens, entre 15 e 24 anos (Antunes et al., 2020; Nunes, 2021; Santos, M., 2021).

Relativamente às atividades que os visitantes realizam nos espaços culturais salienta-se a visita à coleção permanente, seguida da temporária, a visita orientada, atividades pedagógicas, visita ao espaço em si, assistir a espetáculos e a frequência de seminários e cursos (Antunes et al., 2020; Remelgado, 2014).

Um outro trabalho, realizado por Freitas (2019), refere ainda que os fatores mais decisivos para a visita a museus e galerias de arte são a idade, renda, raça, educação, experiências anteriores, preferências gerais, tema da exposição e ainda as responsabilidades com familiares.

#### **2.4.2 Espetáculos ao vivo, festivais e festas populares**

O «Inquérito às Práticas Culturais dos Portugueses 2020», elaborado pelo Instituto de Ciências Sociais, concluiu que, nesta área, os festivais e festas locais foram os eventos mais frequentados pelos inquiridos (38%), seguidos dos concertos de música ao vivo, peças de teatro e o circo. As percentagens mais baixas correspondem a espetáculos mais eruditos, nomeadamente de música clássica, ballet ou dança clássica e ópera (Antunes et al., 2020).

Dos concertos de música ao vivo frequentados, os estilos musicais pop e rock foram aqueles que tiveram mais audiência. As faixas etárias mais jovens assistiram mais hip hop e rap, o grupo dos 55 aos 64 anos, música latino-americana e, com mais de 65 anos, música clássica, tradicional, folclórica e fado (Antunes et al., 2020).

Em relação aos fatores de motivação para a frequência de concertos de música, existem dois básicos, a utilidade e o hedonismo. Os concertos devem ter uma faceta utilitária que satisfaça as necessidades físicas e uma experimental, tanto social como pessoal. A

dimensão utilitária refere-se à realização de objetivos funcionais, como por exemplo o fortalecimento de laços familiares ou sociais. Assim, para tomar a decisão de assistir a um concerto, as pessoas avaliam os seus fatores tangíveis e intangíveis e os seus benefícios emocionais. O hedonismo relativo a um concerto é avaliado tendo em conta o seu valor emocional e a sua capacidade de entretenimento, sendo esta dimensão mais significativa que a utilitária (Freitas, 2019). No que toca aos festivais de música, estes apresentam a possibilidade de proporcionar novas experiências, aventuras e emoções aos seus usufruidores (Alves, 2019).

Em relação à dança, destaca-se a dança clássica e a contemporânea, sendo que o grupo dos 15 aos 24 anos assistiu mais a espetáculos de dança de rua e africana, dos 45 aos 54 anos, dança contemporânea e, com mais de 65 anos, dança étnica ou folclórica (Antunes et al., 2020; Lopes, 2013).

Na área do teatro, destaca-se a faixa etária dos 35 aos 44 anos, como maiores frequentadores, seguida do grupo mais jovem, dos 15 aos 24 anos. No que toca aos géneros desta arte, os mais assistidos foram teatro contemporâneo, teatro de revista e teatro musical (Antunes et al., 2020).

Dos motivos que levam os inquiridos a não assistir a espetáculos ao vivo, festivais e festas locais salienta-se a falta de tempo, especialmente no grupo dos 25 aos 54 anos, a falta de interesse, dificuldade na compreensão do espetáculo e falta de companhia, predominantemente no grupo com mais de 65 anos (Antunes et al., 2020).

As motivações dos campos emocional, social, espiritual e intelectual são as que mais influenciam a ida a um espetáculo. Os benefícios que mais se destacam são o entretenimento, a aprendizagem, a convivência com amigos e o contacto com artistas célebres (João, 2019; Paço & Pinto, 2019).

### **2.4.3 Participação artística e cultural**

As visitas a espaços ou eventos culturais são bastantes relevantes para a transmissão e retenção da cultura e para a formação de públicos. A formação artística e cultural escolar

é destacada como benéfica principalmente pelos mais jovens (15 aos 24 anos). A prática artística amadora tem mais força nos indivíduos com o ensino superior. Em relação às áreas, destaca-se a escrita, seguida da fotografia, vídeo ou cinema, a pintura, desenho ou gravura e a música (Antunes et al., 2020; Lopes, 2013).

Como motivações para a prática artística destaca-se o prazer, a expressão pessoal, a distração da vida quotidiana e a partilha entre família e amigos (Antunes et al., 2020).

Como razões para a não prática de atividades artísticas surgem em destaque a falta de interesse, a ausência de oferta local e a falta de tempo. Em relação aos motivos para o abandono da prática artística surge, novamente em primeiro lugar, a falta de tempo, a perda de interesse, obstáculos escolares ou profissionais e obstáculos familiares (Antunes et al., 2020).

São ainda visíveis no nosso país desigualdades sociais relevantes no acesso à cultura, como é o caso dos espetáculos eruditos que não estão ao alcance de toda a população. A pandemia trouxe uma oferta cultural digital muito mais abrangente, que pode evoluir no futuro, facilitando o acesso a eventos culturais. Além disso, o aumento dos jovens com maior grau de escolaridade é também um fator que poderá levar ao crescendo da participação cultural (Antunes et al., 2020).

A criação artística da contemporaneidade tem-se vindo a focar muito na participação comunitária, no sentido de melhorar o universo social. Assim, existem muitos projetos artísticos com uma dimensão ética, centrados na inclusão social, de forma a promover o sentimento de pertença e as visões críticas da sociedade. Estes projetos acontecem a um nível global, mas reúnem entre si semelhanças notórias, tais como a melhoria da coesão social através de experiências coletivas, e a visão da arte como agente da mudança social e cultural. Além disso, estas práticas artísticas incentivam também o cruzamento de diferentes perspetivas, classes sociais, linguagens artísticas, culturas, pessoas e instituições (Bezelga et al., 2020). Podem assim ser consideradas instrumentos sociais e políticos, pois influenciam positivamente o bem-estar pessoal, a participação cívica ativa, a educação e a coesão social (Serafino, 2019).

Como requisitos para estas práticas artísticas, são referidos, principalmente, os recursos materiais e imateriais, as competências dos profissionais envolvidos e o espaço e respetivas condições de acesso (Bezelga et al., 2020).

De modo a promover a participação artística e cultural da população, as instituições culturais podem desenvolver, por exemplo, oficinas artísticas ou outras atividades educacionais, não só para uma faixa etária mais jovem, como também para públicos adultos. Estas têm também benefícios para as próprias instituições, como a fomentação da sua sustentabilidade (António, 2021). Além disso, podem também estabelecer parcerias com outras instituições públicas locais, de modo a facilitar o acesso aos estabelecimentos e aos eventos e a assegurar a formação contínua de variados públicos, fomentando também a coesão social (Organização Mundial do Comércio, 2012).

Existem várias associações que promovem a participação artística e cultural da comunidade. É o exemplo do grupo Triumph'arte, que teve origem em 2016, no contexto do projeto AMAREMAR, com a promoção do Município de Esposende e com a finalidade de promover a inclusão cultural e social, através da participação dos cidadãos. Este projeto centra-se na cultura local, na história da comunidade e na transformação social e envolve aproximadamente 70 participantes e outras associações locais (Bezelga et al., 2020).

A Pele, uma associação sem fins lucrativos, de carácter cultural e social, é outro exemplo. Esta surgiu em 2007, da iniciativa de Hugo Cruz, João Pedro Correia e Maria João Mota e trabalha essencialmente na zona do Porto com projetos artísticos predominantemente teatrais. Este pretende promover o diálogo entre o desenvolvimento humano e comunitário e a criação artística (Serafino, 2019).

Na zona de Coimbra temos como exemplo a Associação Artística e Cultural Salatina, fundada a 29 de agosto de 2016. Esta tem vindo a crescer ao nível de sócios e de parcerias, tendo-se tornado uma referência artística e cultural da cidade. A sua atividade, engloba áreas desde a música à dança, ao teatro e à pintura, divide-se em duas vertentes, a regular, durante todo o ano letivo e a eventual, realizada com instituições parceiras (Associação Artística e Cultural Salatina, s.d.).

Outra associação da área é a Associação Cultural Museu da Música de Coimbra-MUS.MUS.CBR, que teve origem a 19 de fevereiro de 2019 e conta como objetivos: facultar um equipamento cultural à cidade que permita a preservação, reunião e divulgação do património imaterial e material da história da música, tanto de Coimbra, como de Portugal e do mundo; promover atividades de conservação, investigação, valorização e restauro de instrumentos musicais ou outros materiais da área da música; a promoção e realização de exposições e eventos; incorporar um espaço educativo dinâmico, com cafetaria, auditório, programação consistente, cursos permanentes, master classes e workshops (Museu da Música de Coimbra - MUS.MUS.CBR, s.d.).

Na área das artes visuais, existe o Círculo de Artes Plásticas de Coimbra (CAPC), fundado em 1958, sendo a instituição promotora da arte contemporânea mais antiga do país. Esta tem como objetivos: difundir as artes visuais; disseminar conhecimento acerca da arte contemporânea, de forma a fomentar o gosto pela arte; promover exposições e atividades culturais (Círculo de Artes Plásticas de Coimbra, s.d.).

É importante destacar que as práticas artísticas estão muitas vezes acessíveis apenas a uma parte da sociedade, ficando alguns grupos sociais mais desfavorecidos com menos oportunidades de acesso. Esta tendência deve ser contrariada, de forma a tornar as práticas da arte e da cultura acessíveis a todos (Bezelga et al., 2020). A cultura deve ser de acesso a todos, sendo que incita o progresso e o desenvolvimento identitário (Alves, 2019).

Concluindo, a participação artística e cultural traz benefícios sociais, não só de cariz educativo e formativo, mas também no campo da satisfação, liberdade e crescimento pessoal e da cidadania (Serafino, 2019).

## **2.5 Marketing relacional**

O conceito de marketing relacional surge da articulação entre o marketing industrial e o marketing de serviços, e apresenta uma abordagem diferente face ao marketing transacional. Este tem em vista a satisfação, fidelização e a construção e manutenção de

relações de longo prazo com os clientes, de modo a alcançar os objetivos de todos os envolvidos, com uma troca mútua de promessas (Freitas, 2019; Peres, 2020; Silva, 2009). Tem então como foco estratégias desenvolvidas para fomentar a lealdade dos clientes (Demo et al., 2021).

A origem do marketing relacional remonta para a década de 80, tendo assim assinalado a transição que se verificava entre o marketing transacional, com centro na venda, e o relacional, com foco no relacionamento com os clientes. Esta alteração ocorreu pela necessidade das empresas se destacarem face à concorrência e responderem à crescente exigência dos consumidores (Pinto, 2019; Scussel et al., 2017). Até então, as relações de longo prazo e a fidelização dos clientes eram postas em segundo plano (Figueiredo et al., 2022). Além disso, o marketing relacional contribui para a criação de valor das organizações, gerindo as relações com os clientes através da utilização de dados e sistemas de informações. Assim, procede-se à compreensão do comportamento dos clientes com vista à individualização e criação de novas estratégias (Demo et al., 2021; Figueiredo et al., 2022).

O estudo desenvolvido por Scussel et al. (2017) apresenta uma definição do conceito de marketing relacional elaborada por vários autores, que o consideram uma filosofia de negócio, que incute a interação interna entre os colaboradores, com clientes e parceiros, criando valor para as várias partes. Este conta com três fatores centrais do marketing relacional: a satisfação, a confiança e a lealdade (Pinto, 2019; Scussel et al., 2017).

O marketing relacional ganhou mais relevância no universo organizacional com a evolução da tecnologia da informação, sendo que passou a ser incorporado na estratégia das organizações de forma integrada, melhorando assim o relacionamento com os clientes. Surge então o *Customer Relationship Management* (CRM) que une o marketing relacional com o potencial da tecnologia da informação, para melhorar o conhecimento do cliente e elaborar as estratégias de marketing. No entanto, torna-se importante realçar que o marketing relacional e o CRM não são a mesma coisa, o marketing relacional é um conceito mais abrangente que engloba o CRM, que se manifesta como uma das estratégias do marketing relacional (Demo et al., 2021).

O marketing relacional tem se revelado como a vertente do marketing que mais predomina na atualidade. Este permite que o relacionamento com os clientes seja priorizado face ao produto, de forma que ocorra interação com estes para assim construir a relação firme e duradoura que se almeja (Andersen, 2005, como citado em Figueiredo et al., 2022; Pinto, 2019). Além disso, o estabelecimento desta relação empática com os consumidores permite que as marcas tenham uma vantagem competitiva constante e que se diferenciem das restantes (Alves, 2019).

### **2.5.1 Satisfação**

O conceito satisfação apresenta uma grande subjetividade, pelo que pode apresentar algumas variações na sua definição (Prayag et al., 2019; Slack & Singh, 2020, como citados em Guerlixa, 2022). Westbrook (1987), como citado em Guerlixa (2022) e Azevedo (2014) apresentam este conceito como uma avaliação geral de um serviço ou produto, ou seja, de toda a experiência de compra desde os momentos antes até depois desta. Larentis et al., (2011) completam esta definição afirmando que a satisfação resulta de um acumular de todas as ações desenvolvidas pela empresa, referindo-se à experiência total. Este conceito é então um balanço entre os custos e benefícios de um produto, entre a expectativa do cliente e a sua perceção final do serviço prestado, sendo que este fica satisfeito quando a segunda corresponde à primeira.

Oliver (1997), como citado em Guerlixa (2022), apresenta a satisfação como um determinado nível de prazer do cliente originado pelo consumo, preenchendo uma necessidade sua. Giese & Cote (2002) e Rust & Oliver (1994), como citados em Guerlixa (2022) definem ainda a satisfação como um aglomerado de reações tanto afetivas, como cognitivas por parte dos consumidores face a um produto ou serviço. No entanto, algumas definições mais atuais concedem um peso maior ao campo emocional (Araújo, 2022). Ribeiro (2015) reforça que a satisfação está ligada ao campo sentimental e que, quando os consumidores se apresentam satisfeitos, resultam mais facilmente em clientes fidelizados com relações a longo prazo. Pedragosa & Correia (2009) referem que vários estudos apontam que quanto maior a satisfação, maior é a rentabilidade financeira.

Tahanisaz & Shokuhyar (2020) propõem uma segmentação dos clientes com base em variáveis comportamentais, sendo estes divididos em diferentes grupos, consoante as suas expectativas, para que se possam atribuir fatores de satisfação a cada grupo.

Os consumidores apresentam cada vez mais autonomia e espírito crítico, pelo que o estudo dos antecedentes da satisfação torna-se relevante para antecipar comportamentos de consumo e assim obter resultados positivos para a organização, como a lealdade, o *word of mouth* e a rentabilidade financeira (Palací et al., 2019). Assim sendo, Szymanski & Henard (2001), baseados no modelo de Oliver (1997), referem como antecedentes da satisfação as expectativas, abordadas por antecipação ou por comparação; o desempenho da empresa, que pode ser refletido na capacidade de oferecer aos clientes o que eles necessitam ou desejam; o afeto, ou seja, sentimentos experienciados no consumo; e a equidade, ou seja, quando a sua perceção de equidade é proporcionalmente superior do que a atingida pelo grupo ou pela pessoa de referência.

Prayag et al. (2019) apresentam ainda como antecedentes a justiça percebida, as práticas sustentáveis, a influência da responsabilidade social corporativa e as interações funcionário-cliente. Destes antecedentes, os autores destacam a influência positiva da responsabilidade social corporativa e da reputação organizacional na satisfação. Hsieh et al. (2018) acrescentam ainda a imagem de marca como um antecedente da satisfação, influenciando-a positivamente e Aaker (1992), como citado em Araújo (2022), refere o valor da marca, que auxilia o consumidor na interpretação da informação acerca de produtos e marcas, bem como a confiança na decisão de compra.

Particularmente no setor cultural, os fatores que podem contribuir para a satisfação do visitante são o preço dos bilhetes, as infraestruturas, serviços próximos do espaço e a aplicação das novas tecnologias, que permite uma maior interação (Remelgado, 2014).

Um elevado grau de satisfação em relação à experiência cultural pode influenciar positivamente a fidelização e o compromisso à instituição (Filipe & Barbosa, 2012, com citados em Peres, 2020; Remelgado, 2014).

### 2.5.2 Compromisso

O compromisso trata-se da vontade em manter uma relação valiosa com a marca, bem como a resistência à mudança (Belaid & Behi, 2011, como citados em Pinto, 2019; Havitz et al., 1999; Hunt & Morgan, 1994). Este é estimulado por vínculos sociais, económicos e estruturais, que levam ao sentimento de valores partilhados e ao apego no campo psicológico pela marca (Caetano, 2018). O compromisso é um vínculo psicológico, exigente e difícil de obter, que o consumidor estabelece com determinado produto, serviço ou marca, considerando-os a única escolha dentro do ramo a que pertencem (Magalhães, 2018).

O compromisso fomenta sentimentos e emoções, numa experiência sensorial, quando ocorre interação entre o consumidor e a marca (Silva, 2019). No campo dos websites, verifica-se uma relação positiva entre a satisfação de informação e o compromisso com os websites (Caetano, 2018).

Existem dois tipos de compromisso: o calculado, que tem a sua consistência assente nos benefícios fornecidos pela marca serem superiores aos custos de alteração para outra marca (Belaid & Behi, 2011, como citados em Pinto, 2019); e o afetivo, que está relacionado com a devoção e identificação do consumidor com a marca, sem considerar o campo material (Pinto, 2019; Filipe et al., 2022). Segundo Belaid & Behi (2011), como citados em Magalhães (2018) e Erciņ et al. (2012), as organizações devem dar mais importância ao compromisso afetivo, sendo que este fomenta a criação de lealdade nos consumidores.

O conceito compromisso é uma tradução da palavra *engagement*, apesar de não a representar na sua plenitude (Silva, 2019). O *engagement* trata-se então do compromisso cognitivo e afetivo que os consumidores colocam na relação com determinada marca, sendo necessário que esta lhes transmita valor. Para tal, devem existir experiências interativas, sendo que a participação e o envolvimento são antecedentes do *engagement*, podendo gerar, além do compromisso, conexão emocional, confiança e fidelização com a marca (Mollen e Wilson, 2010). Deste modo, a experiência influencia positivamente o *engagement*, que é potenciado se os consumidores estiverem satisfeitos (Silva, 2019).

Atualmente, é essencial as empresas conseguirem um envolvimento total por parte dos seus clientes. Assim, o *engagement* é importante para o alcance de um bom desempenho, bem como lucratividade e uma vantagem competitiva. Os clientes desempenham um papel bastante relevante no marketing das organizações, através do fornecimento de feedback e sugestões, e da contribuição no desenvolvimento de produtos ou serviços (Silva, 2019).

Para um relacionamento de longo prazo com os consumidores e a construção de lealdade é importante que estes tenham o sentimento de compromisso para com a marca (Dwyer et al., 1987, como citados em Caetano, 2018). O compromisso só é viável se existir confiança na marca, pois esta não só permite que o consumidor aumente a sua disposição em conectar-se com a marca e estabelecer um relacionamento a longo prazo, como também se trata de um desincentivo à desintegração dessa relação (Magalhães, 2018). O compromisso tem um impacto representativo na fidelização do consumidor com a marca e na recomendação (Filipe et al., 2022; Remelgado, 2014).

Quando um consumidor está comprometido com uma marca, irá agir como promotor ativo da marca, realizar compras de forma repetida e resistir mais a informações negativas sobre a marca e aos estímulos dos seus concorrentes (Park et al., 2006).

### **2.5.3 Fidelização**

No contexto empresarial, o cliente fiel apresenta um consumo frequente, escolhendo sucessivamente a mesma empresa, quando necessita de certo produto ou serviço, sendo que não a altera por outra. A fidelização surge então como o resultado de repetidos cumprimentos de expectativas (Avila et al., 2020; Monteiro, 2016).

Assim sendo, fidelização é o processo contínuo, através do qual o cliente passa a ser fiel, ou seja, deixa de ser um comprador pontual, para ser frequente. Este processo inicia-se com o conhecimento prévio da marca, seguido da experiência que despoleta a avaliação de satisfação, que, se for positiva, suscita sentimentos positivos em relação à marca, o

que por sua vez origina a vontade de recompra e a sua ação efetiva (Monteiro, 2016; Yaghoubi et al., 2017, como citados em Filipe et al., 2022).

Torna-se então relevante conhecer as necessidades e expectativas dos clientes, para que estes continuem a comprar (Avila et al., 2020; Moraes et al., 2019). Quando a fidelização é realizada com sucesso, as empresas têm uma vantagem competitiva no mercado, bem como um maior rendimento e uma maior margem de crescimento (Monteiro, 2016). É também de destacar que, de acordo com Kotler (1993), como citado em Monteiro (2016), adquirir novos clientes pode chegar a ter um custo cinco a sete vezes maior do que preservar os já existentes.

A satisfação é um fator que deve ser tido em conta no processo de fidelização dos clientes, não tomando os clientes fidelizados como garantidos e de forma a incentivá-los a transmitir o feedback (Dieguez, 2020; Kotler, 2006, como citado em Monteiro, 2016). Cronin & Tylot (1992), como citados em Dieguez (2020), afirmam mesmo que quanto mais satisfeitos, mais fiéis serão os clientes. Outros antecedentes da fidelização são: a qualidade, a confiança, a imagem corporativa, o compromisso, a comunicação, os custos de mudança, o preço, o valor percebido e a experiência memorável e única (Dieguez, 2020; Filipe et al., 2022).

Tellis (2019), como citado em Filipe et al. (2022), simplifica a fidelização em duas formas: a forte, que se traduz no consumidor que compra de forma repetida a mesma marca, ignorando os concorrentes e as suas eventuais promoções; e a fraca, que opta pela marca que apresenta melhores promoções.

Obter a fidelização dos clientes traz vários benefícios para as organizações, não apenas ao nível do lucro e sobrevivência, mas também no desenvolvimento de estratégias competitivas para atrair novos clientes (Jørgensen et al., 2016).

#### **2.5.4 Recomendação**

A recomendação, também denominada por *word of mouth*, assume um papel de grande relevância na comunicação das marcas. O *word of mouth* visa a partilha de informações

sobre produtos e serviços entre consumidores e é uma estratégia com bastante poder, pois influencia as atitudes e comportamentos de compra dos consumidores (Ponte, 2016; Remelgado, 2014). Esta influência deve-se ao facto dos consumidores que divulgam a informação já terem tido uma experiência com o produto ou serviço em questão, sendo uma fonte mais credível na maioria das vezes. Este meio de comunicação ganhou peso com a evolução da tecnologia, que veio torná-lo mais fácil e eficiente (Ponte, 2016).

Para que o *word of mouth* seja incentivado, é necessário as empresas motivarem os seus clientes, considerando fatores como a acessibilidade, o interesse, a conquista do respeito e confiança e a capacidade de trazer felicidade às pessoas. Coisas diferentes e surpreendentes são as que levam as pessoas a falar (Ponte, 2016). Além disso, para os consumidores recomendarem determinada empresa, têm de ter a crença de que esta lhes oferece um valor significativo, bem como de ter uma boa relação com a mesma. Assim, deve acreditar que a empresa os conhece, compreende e valoriza (Reichheld, 2006, como citado em Lopes & Souza, 2017).

Frederico et al. (2014), como citados em Lopes & Souza (2017), realizaram um estudo sobre o processo de recomendação, onde se verificou que nas compras do quotidiano, de produtos que facilmente se encontram noutros locais, é raro existir uma recomendação por parte do consumidor, mesmo que este esteja satisfeito com o atendimento. Já em estabelecimentos mais sofisticados e exclusivos, com produtos mais diferenciadores, uma boa localização e um atendimento mais personalizado, a probabilidade de o consumidor recomendar aumenta bastante. Estudos recentes verificam também a relação entre a intenção em voltar a consumir e a recomendação (Jain et al., 2015, como citados em Lopes & Souza, 2017; Siddiqi, 2011).

A web trouxe várias alterações ao comportamento do consumidor, pelo que é de destacar que nesse universo, as recomendações positivas têm um efeito mais significativo que as negativas (Jain et al., 2015, como citados em Lopes & Souza, 2017; Oliveira, 2013). Isto pode atribuir-se à desconfiança da utilização das redes sociais e a outras ferramentas de comunicação digitais onde são realizadas retaliações nem sempre fundamentadas de forma devida (Albuquerque et al., 2011; Jain et al., 2015, como citados em Lopes & Souza, 2017; Oliveira, 2013). Apesar do efeito das recomendações positivas ser difícil de calcular

financeiramente, estas têm muita importância para as empresas (Hanssens et al., 2008; Lemon et al., 2004).

As recomendações ajudam a reduzir a quantidade de informação a ser processada, filtrando a variedade de opções disponíveis (Benbasat & Kumar, 2006).

A recomendação é positivamente influenciada pela satisfação e pela fidelização, bem como por experiências positivas e pelo desenvolvimento de relações a longo prazo entre o consumidor e a organização (Bıçakcioğlu et al., 2018; Kumar et al., 2013; Reichheld & Sasser, 1990).

## **2.6 Marketing relacional em centros de artes e cultura**

Os centros de artes performativas devem ter uma programação que corresponda às expectativas da audiência, bem como albergar espetáculos com qualidade e atrativos, para permitir a sustentabilidade e visibilidade da organização. O sucesso destas instituições passa não só por atrair novos espetadores, como também por manter as audiências que já as frequentam. Neste setor, o marketing deve incitar um elevado nível de envolvimento com o visitante. Sendo assim, é importante ter uma estratégia de marketing relacional que fomente a lealdade do público, ou seja, o sentimento de apego pelos serviços dos centros de artes performativas e consequente frequência assídua (Freitas, 2019).

Quando conseguida a lealdade dos visitantes, estes podem auxiliar no aumento da visibilidade da instituição, contribuindo para a sua economia, coesão social, identidade cultural e sustentabilidade do espaço (Freitas, 2019).

As subscrições, como por exemplo as newsletters, são uma técnica que revela bons resultados para centros de artes performativas, mas é importante ter em conta o custo da aquisição de novos subscritores, de retenção destes, a duração da subscrição e a sua taxa de crescimento (Freitas, 2019).

Na área da literatura, nomeadamente nas bibliotecas universitárias, o marketing relacional revela também bastante importância, pois permite a obtenção de conhecimento e valorização dos seus leitores, bem como o fortalecimento da relação

destes com o espaço. Tal como nas restantes áreas, também no caso das bibliotecas universitárias o marketing relacional aproxima os seus frequentadores e melhora a resposta às suas necessidades, dúvidas e sugestões e a sua perceção de valor. Além disso, traz também melhorias nos processos técnicos e administrativos do espaço. É então de salientar a importância de integrar o marketing relacional na estratégia das bibliotecas, dirigindo o foco para a relação com o leitor, de forma a garantir o sucesso das ações, a obtenção dos resultados pretendidos e a sustentabilidade a longo prazo (Figueiredo et al., 2022).

Escalante (2020), na sua investigação acerca do *Centro Cultural La Gran Marcha*, aborda outro exemplo que demonstra a importância do marketing relacional em centros artísticos e culturais. Esta autora verificou que o marketing relacional ajuda a aumentar a lealdade dos clientes e a sua perceção de valor. Outros aspetos referidos são a importância da inovação e qualidade das atividades artísticas do espaço, que contribuem para uma experiência positiva do cliente e para a vantagem competitiva do centro. Para melhorar o posicionamento e perceção de valor do centro verificou-se que também é relevante atender às necessidades e desejos dos seus visitantes e desenvolver uma comunicação interativa e emocional com estes. A autora recomenda então a elaboração de uma base de dados personalizada e a realização de inquéritos de satisfação aos clientes, para que estes possam opinar acerca dos serviços de que usufruíram (Escalante, 2020).

Colomer (2013), como citado em Paço & Pinto (2019) define quatro segmentos de públicos de instituições culturais, nomeadamente: os não públicos/ públicos potenciais, que são inativos e podem dividir-se entre indiferentes ou com procura latente; os ocasionais, os regulares e os implicados, sendo estes três grupos ativos, onde os ocasionais são meramente reativos e os restantes apresentam uma atitude pró-ativa. Com base nestes segmentos devem então ser definidas estratégias adequadas a cada um, criando valor e tendo em vista o aumento da frequência e do compromisso dos visitantes, entre outras variáveis.

## 2.7 Plano de comunicação

O plano de comunicação é uma ferramenta de gestão e desenvolvimento que parte do estudo da organização nas suas variadas dimensões, com o intuito de estipular objetivos, estratégias e ações comunicacionais, bem como técnicas e instrumentos de controlo e avaliação, num determinado período (Remelgado, 2014). Assim, este incita o bom desempenho comunicacional das organizações, tanto a nível interno como externo. Além disso, auxilia a direcionar o foco e a estabelecer as prioridades da organização, segundo os objetivos estipulados e os recursos disponíveis e fomenta o envolvimento de todos os colaboradores (Remelgado, 2014).

Para fomentar a eficácia de um plano de comunicação, devem ser tidos em conta os fatores: porque é que se quer comunicar; para quem se quer comunicar; como se irá comunicar; e, por fim, o que se irá comunicar (Leandro, 2022).

No desenvolvimento de um plano de comunicação devem ser seguidas as etapas: análise da situação, definição da missão, visão, valores, dos objetivos e do posicionamento; escolha do público-alvo; identificação da mensagem a difundir; seleção dos canais e das ações de comunicação; definição do orçamento; a execução do plano e, por fim, a avaliação dos resultados obtidos (Castro, 2007, como citado em Maio, 2021; Kunsch, 2001, como citado em Piquet, 2021; Leandro, 2022).

A análise SWOT trata-se de um diagnóstico que identifica os recursos, capacidades e elementos que propiciam o desenvolvimento de uma organização no futuro próximo. Assim, deverá ser analisado o funcionamento da organização no seu interior, identificando os fatores que a diferenciam, de modo a reconhecer as forças e fraquezas. Além disso, a análise SWOT incorpora uma análise exterior, que envolve as perspetivas de evolução do mercado onde a organização se insere, definindo as oportunidades e as ameaças (António, 2021; Piquet, 2021; Remelgado, 2014).

Na análise da organização devem ser identificados a sua missão e os seus objetivos, traçando a filosofia e valores que sustentam a organização, bem como os recursos disponíveis e o seu posicionamento. Os objetivos definidos devem ser específicos, realistas e mensuráveis (Remelgado, 2014; Rocha & Trevisan, 2018). O posicionamento

trata-se do aglomerado dos elementos distintivos da imagem da organização que permitem que os públicos a situem em relação a organizações semelhantes, fornecendo-lhe originalidade, credibilidade e notoriedade. Um posicionamento bem conseguido irá contribuir para que a comunicação da organização seja eficaz (Remelgado, 2014).

O público-alvo pode ser composto pelos atuais clientes da organização, pelos potenciais clientes ou pelos influenciadores ou decisores do consumo. A sua definição será fulcral para estipular aquilo que será comunicado, a forma como será feito e onde será feito. Podem ser definidos vários segmentos de públicos, consoante critérios geográficos, sociodemográficos, psicográficos e/ou comportamentais. Assim, o público-alvo deve ser profundamente estudado, de forma à organização conhecer as suas motivações, necessidades, expectativas e comportamentos, de modo a identificar elementos como a rede social mais frequentada por esse público-alvo e os seus hábitos na internet. A mensagem da comunicação deve ser facilmente compreendida pelo público-alvo (Maio, 2021; Piquet, 2021; Remelgado, 2014).

Na definição da mensagem a difundir deve-se procurar perceber como as atitudes e comportamentos do público podem ser influenciadas e como se pode potenciar ao máximo a compreensão da mensagem (Castro, 2007, como citado em Maio, 2021). Na criação da mensagem é essencial estipular o seu conteúdo (o que será comunicado), o seu formato e a sua estrutura (como será comunicada) (Kotler et al., 2011, como citados em Maio, 2021).

As ações de comunicação transmitem uma definição clara das ações necessárias para atingir os objetivos e implementar a estratégia previamente definidos. O leque de ações possíveis de implementar é bastante variado, pelo que dependerá também dos recursos financeiros, humanos e técnicos disponíveis (Remelgado, 2014).

Na escolha dos canais de comunicação devem ser identificados os meios mais adequados à mensagem, consoante as suas vantagens e desvantagens, bem como ao público-alvo e objetivos definidos (Castro, 2007, como citado em Maio, 2021; Leandro, 2022; Remelgado, 2014). Os canais podem ser classificados como pessoais, que pressupõem uma comunicação entre duas pessoas, no mínimo; ou como impessoais, que não estabelecem contacto no momento em que a mensagem é transmitida (Kotler et al., 2011,

como citados em Maio, 2021). Estes devem complementar-se entre si, seguindo uma comunicação integrada. É necessário selecionar também as ferramentas necessárias para executar o plano (Remelgado, 2014).

Os meios de comunicação tradicionais continuam a ter relevância na comunicação com os consumidores, tendo vindo a adaptar-se às novidades que vão surgindo. No entanto, o foco do marketing está nas pessoas, fazendo com que o digital tenha um peso cada vez mais significativo na estratégia de comunicação de marketing das organizações. Mais que uma mudança tecnológica, deve ser analisada a mudança de comportamento, sendo que esta constante adaptação se revela mais do que uma opção, é essencial para garantir a sobrevivência das empresas (Torres, 2018).

É importante desenhar uma calendarização das ações definidas a executar ao longo de um determinado espaço temporal. Esta traduz-se num relevante elemento de gestão, que permite identificar com mais clareza as ações, bem como o respetivo processo de controlo e avaliação (Remelgado, 2014).

O orçamento do plano deve equilibrar os objetivos com os custos que estes representam, tendo em conta os recursos de que a organização dispõe. Este é, primeiramente definido de uma forma geral e, de seguida, especificado para cada meio de comunicação escolhido (Castro 2007, como citado em Maio, 2021; Remelgado, 2014).

O plano pode ser avaliado antes de ser completamente executado, com a realização de um pré teste, que pode resultar no desenvolvimento de alternativas (Castro 2007, como citado em Maio, 2021). Além disso, é também importante ser avaliado depois da sua execução, de forma a verificar a eficácia das ações e os seus impactos e resultados (Remelgado, 2014). Esta avaliação pode ser realizada através de técnicas como o *day after recall*, que consiste no número de pessoas que se recordam de ter visto o anúncio em causa no dia anterior, a medição dos níveis de notoriedade de uma marca e técnicas de *tracking* contínuo, que medem as alterações nas perceções, atitudes e comportamentos do público em relação à marca. Em relação às plataformas digitais, deve ser realizada uma análise dos dados estatísticos disponíveis, por exemplo, no Facebook Statistics e no Google Analytics (Castro 2007, como citado em Maio, 2021; Remelgado, 2014).

### **3. METODOLOGIA**

### **3.1 Enquadramento e opção metodológica**

Este capítulo tem como finalidade definir os procedimentos metodológicos e apresentar o tipo de investigação utilizada para conseguir dar resposta ao problema de pesquisa deste projeto, a saber: ‘Como melhorar as ações de comunicação externa do Centro Cultural Penedo da Saudade para os estudantes universitários de Coimbra?’.

Para tal, foram utilizados três procedimentos metodológicos descritos a seguir.

#### 1º - Aplicação de um questionário

Com este procedimento foi possível (1) analisar o conhecimento dos estudantes acerca do CCPS e respetiva programação, (2) tomar conhecimento do meio através do qual os estudantes obtiveram essa informação, e (3) saber qual a perceção dos estudantes face às ações de comunicação.

#### 2º – Entrevista à diretora do Centro Cultural Penedo da Saudade

Com esta entrevista foi possível identificar as ações de comunicação de marketing externo do CCPS, além de obter informações relevantes para a construção do plano de comunicação ideal para esta instituição.

#### 3º – Análise documental

Com este procedimento foi possível analisar os estatutos e as medias sociais do CCPS e entender determinadas diretrizes que condicionam as estratégias de comunicação da instituição. Além de obter informações cruciais para a elaboração do plano de comunicação proposto.

A seguir, estes três procedimentos são descritos de forma detalhada.

### **3.2 Questionário**

O questionário é normalmente utilizado em investigações de grande escala, pois permite recolher dados de um número representativo de indivíduos face ao problema de investigação, de modo a poder quantificá-los e analisá-los. Este tem assim como intuito caracterizar determinada população, através de processos de generalizações e inferências. Esta técnica é então associada a estudos de carácter quantitativo (Costa et al., 2021).

Esta técnica implica a verificação de hipóteses teóricas definidas para orientar a investigação. Dependendo dos objetivos do estudo, este método pode englobar a recolha de informações acerca de valores, sentimentos, opiniões, atitudes, ou informação factual (Costa et al., 2021). A aplicação do questionário requiere que exista um número de inquiridos que permita viabilizar a análise estatística (Henriques et al., 2021).

As perguntas do questionário devem ser claras, curtas, neutras, objetivas, não ambíguas e ter relevância relativa à experiência do inquirido (Costa et al., 2021; Henriques et al., 2021). Existem várias escalas de resposta, mas a mais utilizada é a escala de Likert, onde o inquirido é convidado a responder com o seu grau de concordância ou discordância acerca de afirmações que são apresentadas (Costa et al., 2021).

Este método apresenta algumas potencialidades, tais como: a apresentação uniformizada para todos os inquiridos; a possibilidade de englobar um número alto de questões; o estabelecimento de correlações entre as informações dos indivíduos; a sistematização dos resultados e uma maior facilidade na sua análise; maior rapidez na recolha de dados; maior impessoalidade e objetividade; possibilita uma representatividade da amostra maior, permite a generalização dos resultados; não necessita da presença do investigador para que o inquirido responda (Costa et al., 2021 e Novikoff, 2020).

Como pontos negativos, a técnica do questionário demonstra: a necessidade de cuidados formais para assegurar a motivação para a participação dos indivíduos; o facto de não facultar a recolha de testemunhos e informações mais profundas, bem como de esclarecimentos, como na entrevista; o risco de obter uma grande taxa de não resposta e

a representatividade da população é limitada por uma margem de erro; e, no caso das perguntas abertas, existe a possibilidade de se obter respostas superficiais (Costa et al., 2021; Henriques et al., 2021).

Para analisar a perceção das ações de comunicação de marketing externo do CCPS por parte dos estudantes, optou-se por recorrer ao questionário (apresentado na íntegra no Anexo 3), de forma a alcançar os objetivos da investigação: analisar o conhecimento dos estudantes acerca do espaço e respetiva programação; tomar conhecimento do meio através do qual os estudantes obtiveram essa informação; e perceber qual a perceção dos estudantes face às ações de comunicação. Assim, pretendeu-se também responder à questão de investigação ‘Qual o impacto das ações de marketing nos estudantes universitários de Coimbra?’.

Este teve como população os estudantes do ensino superior de Coimbra, seguindo o método de amostragem não probabilística por conveniência, sendo que o questionário foi partilhado pelos contactos pessoais e foi também solicitado às instituições de ensino superior de Coimbra para o divulgarem pelos seus alunos. Foi realizado de forma digital, na plataforma Google Forms e foi utilizada a escala de Likert de 5 pontos. Antes da divulgação do questionário final, foi realizado um pré-teste com 15 inquiridos, de modo a observar os aspetos a serem melhorados.

Desta forma, apresenta-se o modelo concetual elaborado para o presente trabalho e as respetivas hipóteses, baseados no enquadramento teórico e, mais especificamente, nos autores referidos abaixo:



Figura 1: Modelo Concetual

Fonte: Adaptado de Dieguez et al., 2020, Magalhães, 2018, Silva, 2019 e Tavares, 2019

H1: As ações de comunicação de marketing influenciam positivamente a satisfação.

H2: As ações de comunicação de marketing influenciam positivamente a experiência cultural (visita).

H3: As ações de comunicação de marketing influenciam positivamente o compromisso.

H4: A satisfação influencia positivamente a fidelização.

H5: A experiência cultural (visita) influencia positivamente a fidelização.

H6: O compromisso influencia positivamente a fidelização.

H7: A fidelização influencia positivamente a recomendação.

Para a construção do questionário, teve-se como base o enquadramento teórico realizado no capítulo 2 deste trabalho, que deu origem às seguintes escalas de medida (quadro 1):

Construto	Referências	Descrição
Ações de comunicação	Akamine, 2018; Duarte et al., 2018; Escalante, 2020; Panigrahi, 2016; Rocha, 2018; Santos, B., 2021; Tangchaiburana & Techametheekul, 2017	As redes sociais fornecem-me as informações que necessito acerca dos eventos e atividades da instituição.
		Sinto-me conectado com a instituição através das suas redes sociais.
		O Centro comunica através das redes sociais de forma interativa e emocional.
		A secção sobre o Centro foi fácil de encontrar.
		O design visual do website é atrativo.
		A secção sobre o Centro fornece dados de contacto com a instituição.
		A privacidade dos meus dados é respeitada pelo e-mail marketing do Centro.
		O e-mail marketing do Centro informa-me devidamente acerca das atividades e eventos do Centro.
Satisfação	Azevedo, 2014; Bizarro, 2015; Guerlixa, 2022	O e-mail marketing do Centro beneficia-me e acrescenta valor à minha relação com o mesmo.
		A minha visita ao Centro correspondeu às minhas expectativas. Estou satisfeito/a com toda a minha experiência no Centro, desde os momentos anteriores, aos posteriores à visita.

		A instituição apresentou uma preocupação em obter o meu feedback.
Compromisso	Kimpakorn & Tocquer, 2010, como citados em Pinto, 2019	Eu importo-me e interesso-me pelo Centro Cultural Penedo da Saudade.
		Eu gostaria de continuar a frequentar o Centro.
		Eu sinto orgulho em dizer que frequento o Centro.
Experiência cultural (visita)	Alves, 2019; Freitas, 2019; Paço & Pinto, 2019	A minha experiência cultural no Centro permitiu-me frequentar novas atividades.
		A minha experiência cultural no Centro estimulou os meus sentidos.
		A minha experiência cultural no Centro foi enriquecedora a vários níveis.
Fidelização	Avila et al.,2020; Bogmann, 2000, como citado em Monteiro, 2016; Moraes et al., 2019	Visito o Centro com alguma frequência.
		Sinto que tenho uma relação estabelecida com o Centro.
		Sinto que o Centro conhece as minhas necessidades e expetativas.
Recomendação	Duarte et al., 2018; Santos, M., 2021	Recomendo o Centro Cultural Penedo da Saudade nas minhas redes sociais.
		Recomendo o Centro Cultural Penedo da Saudade aos meus amigos.
		Recomendo o Centro Cultural Penedo da Saudade aos meus familiares.

Quadro 1: Escalas de medida

Fonte: Elaboração própria

### 3.3 Entrevista

A entrevista é um método associado a estudos de natureza interpretativa e qualitativa, devido à dimensão descritiva e pormenorizada dos dados recolhidos, utilizado em áreas como as Ciências Sociais Humanas e a Educação. É utilizada com o intuito de obter conhecimento acerca dos sentidos, perceções e significados que os entrevistados têm relativamente a determinadas questões. A entrevista requer bastante atenção no planeamento metodológico, sendo uma abordagem extensiva e complexa. Neste planeamento, deve ser pensado o grau de interação a estabelecer com o entrevistado e o nível de extensividade e intensidade da informação a recolher. Também devem ser consideradas as características dos entrevistados, tais como o grau de literacia e os aspetos culturais (Costa et al., 2021).

O guião da entrevista deve conter questões claras e lógicas e deve ser tida em conta a distribuição do tempo para cada assunto, a elaboração de questões que fomentem respostas analíticas e descritivas, de forma a evitar respostas de sim ou não e o controlo do sentido da entrevista, para que o entrevistado não se desvie do assunto (Ana & Lemos, 2018).

Esta técnica tem um elevado grau de interação, fomentando uma comunicação recíproca e assimétrica, em que um dos lados pretende obter dados e o outro surge como a fonte das informações, permitindo a sua imediata captação das informações. Para que se respeitem e preservem ao máximo os valores dos entrevistados e as informações por eles transmitidas, é relevante que o entrevistador não descure a sua capacidade de ouvir, de estimular o curso natural da informação e os cuidados a ter com as respostas (Ana & Lemos, 2018).

Este método apresenta algumas potencialidades, tais como: a interação direta com o entrevistado e a sua reciprocidade; a flexibilidade do tempo de duração e da adaptação a cada entrevistado e situação; a reversibilidade que o entrevistador tem para corrigir erros, solicitar esclarecimentos e esclarecer ambiguidades; a extensividade e profundidade do testemunho recolhido, pois estão ambas as partes presentes; a oportunidade de perceber melhor tanto a comunicação verbal como não-verbal do entrevistado ; a diversidade dos canais de aplicação; o facto de permitir o acesso a indivíduos incapacitados visualmente ou de escrita (Costa et al., 2021; Novikoff, 2020).

Por outro lado, apresenta também pontos negativos, nomeadamente: a elevada preparação que requiere por parte do entrevistador, para que não hajam enviesamentos; engloba um processo mais demorado, implicando o registo do áudio, a sua transcrição e confirmação, além de interpretar, codificar e categorizar os dados, ou seja, a análise do conteúdo; os processos têm uma natureza indutiva, sendo por isso menos útil para se proceder a generalizações; e a possibilidade de existir falta de colaboração, disposição e motivação dos entrevistados, o que pode condicionar as respostas (Costa et al., 2021).

As entrevistas podem ser classificadas como estruturadas, que seguem um guião estabelecido previamente; semiestruturadas, que contam com um conjunto de questões que guiam a entrevista, mas são flexíveis; ou não estruturadas, que configuram uma maior

flexibilidade e dinamismo à entrevista (Costa et al., 2021). Estes últimos dois tipos adequam-se a entrevistas de natureza mais exploratória (Ana & Lemos, 2018).

Além do questionário, realizou-se uma entrevista à diretora do Centro Cultural Penedo da Saudade, a Dr<sup>a</sup> Cristina Faria, de modo a obter mais informações sobre o CCPS, bem como a sua situação atual e os objetivos de comunicação. Esta entrevista concretizou-se de forma presencial, no CCPS, no dia 28 de julho, pelas 15h e a análise realizada foi meramente para obtenção de informação, por meio de transcrição e referência. Assim, auxilia a responder à questão de investigação 'Quais são as ações de comunicação de marketing externo realizadas pelo Centro Cultural Penedo da Saudade?'. A entrevista foi estruturada.

### **3.4 Análise documental**

A análise documental é um processo que engloba técnicas para apreender, compreender e analisar documentos de várias tipologias (Almeida et al., 2009). Esta é utilizada frequentemente em variadas áreas, particularmente nas Ciências Sociais e Humanas, e pode contemplar fontes como livros, jornais, leis, vídeos, fotos, medias sociais, entre outros. A análise documental enquadra-se na pesquisa qualitativa, compreendendo um método de compreensão profunda e detalhada dos factos em investigação (Junior et al., 2021). Este método envolve duas fases: a análise preliminar, que engloba o estudo do contexto, do autor, da natureza, autenticidade e lógica interna do texto; e a análise propriamente dita, que incide na obtenção de informações relevantes para a compreensão do objeto de estudo e para o alcance da solução dos problemas de estudo (Cellard, 2008, como citado em Junior et al., 2021).

Como vantagens, esta metodologia apresenta: a possibilidade de estudar pessoas que já faleceram, ou que se encontram distantes fisicamente; os documentos podem ser consultados várias vezes, tendo um baixo custo; permite validar ou complementar informações obtidas através de outras técnicas de recolha de dados (Guba & Lincoln, 1981, como citados em Junior et al., 2021; Junior et al., 2021). Em relação às desvantagens, podem se enumerar: os documentos não se tratam de amostras

representativas de determinados fenómenos, não permitindo fazer inferências; pode existir falta de objetividade e a validade dos documentos manifesta-se questionável, por serem resultado de produção humana e social, não garantindo que os dados sejam fidedignos; existe uma dificuldade em analisar os documentos, por não existir um formato padrão; há uma limitação de recursos (Câmara, 2013; Flick, 2009; Guba & Lincoln, 1981, como citados em Junior et al., 2021).

Deste modo, optou-se também por realizar uma análise documental aos estatutos do CCPS e aos seus meios de comunicação. Assim, pretendeu-se complementar as outras metodologias previamente descritas, no sentido de obter mais informações acerca do contexto atual do CCPS, e extrair orientações relevantes para a elaboração do plano de comunicação para esta instituição. Os estatutos foram fornecidos pela diretora cultural do CCPS.

#### **4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

#### 4.1 Resultados do questionário

O questionário teve 210 respostas, das quais 3 não aceitaram participar no estudo e 16 afirmaram não ser estudantes do ensino superior de uma instituição de Coimbra (Politécnico de Coimbra, Universidade de Coimbra, Escola Universitária Vasco da Gama, Instituto Superior Miguel Torga ou Escola Superior de Enfermagem de Coimbra), o que resultou num total de 191 respostas válidas. No entanto, destas 191 respostas, apenas 88 tinham conhecimento da existência do CCPS, 25 conheciam as redes sociais do CCPS, 23 conheciam a secção sobre o CCPS no website do Politécnico de Coimbra, 36 recebiam e-mail marketing do CCPS e 32 já tinham visitado o CCPS.

Os resultados obtidos foram insuficientes para auferir a validade do modelo. No entanto, foram úteis para ter alguns indicativos em relação à amostra em questão, pelo que se procedeu à realização da análise descritiva dos resultados.

##### 4.1.1 Caracterização da amostra

- Idade:

A amostra apresenta idades entre os 18 e os 60, sendo que a média de idades é, aproximadamente, 26,13 anos. A moda é 20 anos.

- Género:

Verifica-se que o género feminino tem uma grande predominância na amostra, sendo que corresponde a 70.2% dos inquiridos, 28.3% são do género masculino e 1.6% não-binários.

- Estado Civil:

Em relação ao estado civil, verifica-se que a maioria dos inquiridos é solteiro(a), 83.8%, sendo que 11.5% são casados ou em união de facto e 4.7% estão divorciados ou separados judicialmente.

- Habilitações literárias:

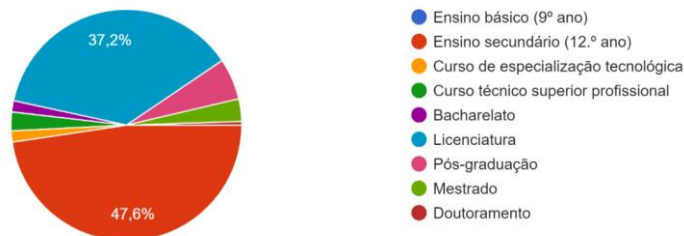


Gráfico 1: Habilitações Literárias da amostra  
Fonte: Google Forms

Nas habilitações literárias (gráfico 1), a maior percentagem corresponde ao ensino secundário, 47.6% dos inquiridos, seguido da licenciatura, 37.2%, sendo que 5.8% dos inquiridos têm uma pós-graduação, 3.1% um mestrado, 2.6% um curso técnico superior profissional, 1.6% bacharelato, 1.6% curso de especialização tecnológica e 0.5% doutoramento.

- Instituição onde estuda:

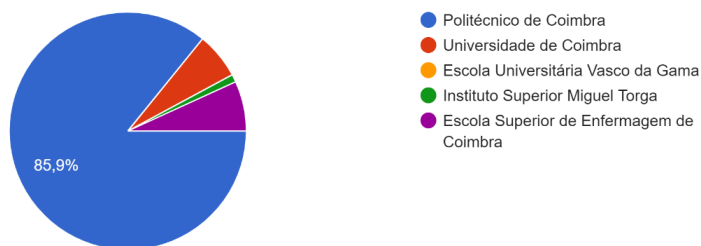


Gráfico 2: Instituição onde estuda a amostra  
Fonte: Google Forms

Referente à instituição onde estuda (gráfico 2) verifica-se uma predominância do Politécnico de Coimbra, respondido por 85.9% dos inquiridos, seguidos de 6.8% correspondentes à Escola Superior de Enfermagem de Coimbra, 6.3% da Universidade Coimbra e 1% do Instituto Superior Miguel Torga.

- Escola / Instituto / Faculdade (dentro da Universidade / Politécnico):

No que toca à Escola, Instituto ou Faculdade, dentro do Politécnico ou Universidade, verificamos uma percentagem de 36.6% de indivíduos do ISCAC, seguidos de 23.6% da ESEC, 7.3% do ISEC, 5.8% da ESTeSC, 5.2% da ESTGOH, 2.6% da ESAC, 2.1% da Faculdade de Economia de Coimbra (FEUC), 2.1% da Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra (FCTUC), aproximadamente 1.2% da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra (FLUC), 0.5% da Faculdade de Direito de Coimbra (FDUC), 0.5% da Faculdade de Psicologia e Ciências de Educação da Universidade de Coimbra (FPCEUC), 0.5% respondeu pertencer simultaneamente à ESTGOH e à ESEC e 12% das respostas são inválidas ou não aplicáveis (no caso de não pertencerem ao Politécnico de Coimbra nem à Universidade de Coimbra ou de terem dado respostas indefinidas).

#### 4.1.2 Conhecimento do CCPS

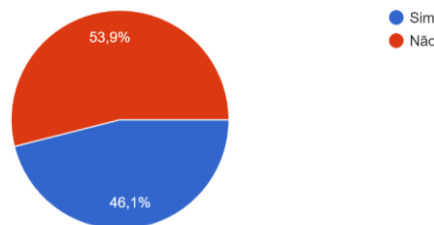


Gráfico 3: Conhecimento da existência do CCPS por parte da amostra  
Fonte: Google Forms

88 inquiridos, o que equivale a 46.1%, revelaram ter conhecimento da existência do Centro Cultural Penedo da Saudade (gráfico 3), sendo que 53.9% afirmou não ter conhecimento. Esta pergunta fez uma seleção dos inquiridos, sendo que apenas foi possível continuar o questionário aos 88 inquiridos que responderam 'Sim'.

- Caracterização dos indivíduos que manifestaram ter conhecimento da existência do CCPS:

A média de idades é, aproximadamente, 25.73 anos.

Em relação ao género, 71.6% são do feminino, 26.1% do masculino e 2.3% não-binários.

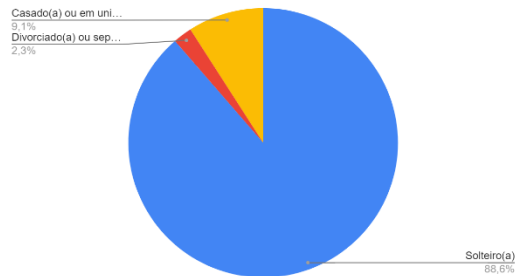


Gráfico 4: Estado Civil dos indivíduos com conhecimento do CCPS  
Fonte: Google Sheets

No campo do Estado Civil (gráfico 4), 88.6% dos inquiridos que afirmaram ter conhecimento da existência do CCPS são solteiros, 9.1% casados ou em união de facto e 2.3% divorciados ou separados judicialmente.

Nas habilitações literárias, 44.3% tem o ensino secundário, 38.6% a licenciatura, 5.7% pós-graduação, 3.4% mestrado, 3.4% curso técnico superior profissional, 2.3% bacharelato, 1.15% doutoramento e 1.15% curso de especialização tecnológica.

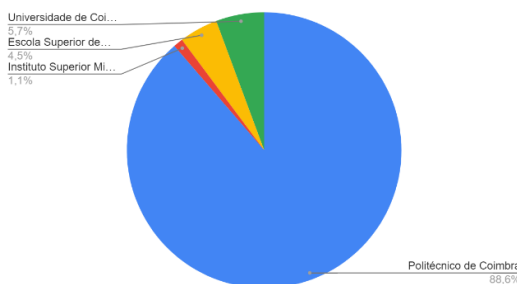


Gráfico 5: Instituição onde estudam os inquiridos com conhecimento do CCPS  
Fonte: Google Sheets

No que toca à Instituição onde os 88 inquiridos estudam (gráfico 5), 88.6% respondeu o Politécnico de Coimbra, 5.7% a Universidade de Coimbra, 4.5% a Escola Superior de Enfermagem de Coimbra e 1.1% o Instituto Superior Miguel Torga.

No campo da Escola, Instituto ou Faculdade dentro da Universidade ou do Politécnico, 37.5% pertencem à ESEC, 30.7% ao ISCAC, 6.8% à ESTGOH, 6.8% deram uma resposta

indefinida, 6.8% pertencem ao ISEC, 4.5% à ESTeSC, 2.3% à FCTUC, 2.3% à FEUC, 1.15% à FLUC e 1.15% respondem pertencer, simultaneamente à ESEC e à ESTGOH.

- Meio através do qual obtiveram conhecimento do CCPS:

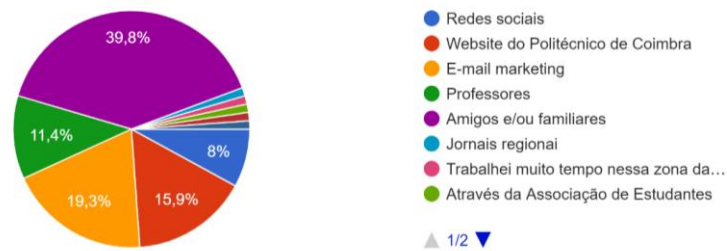


Gráfico 6: Meio através do qual os inquiridos tiveram conhecimento do CCPS  
Fonte: Google Forms

Em relação aos meios através dos quais os 88 inquiridos obtiveram conhecimento da existência do CCPS (gráfico 6), destacam os amigos e/ou familiares, com uma percentagem de 39.8%. Segue-se o e-mail marketing, com 19.3%, o website do Politécnico de Coimbra, com 15.9%, os professores, 11.4%, e as redes sociais, 8%. Havendo a opção de selecionar 'Outro' e escrever o meio, houve um inquirido (1.1%) que respondeu jornais regionais, um que mencionou o facto de ter trabalhado muito tempo na zona da cidade onde se insere o CCPS, outro que mencionou a Associação de Estudantes, um que afirmou ter morado na residência universitária do Penedo da Saudade, que é perto do CCPS e, por fim, uma resposta referente à Comemoração do Dia da LGP.

#### 4.1.3 Ações de comunicação

- Redes Sociais

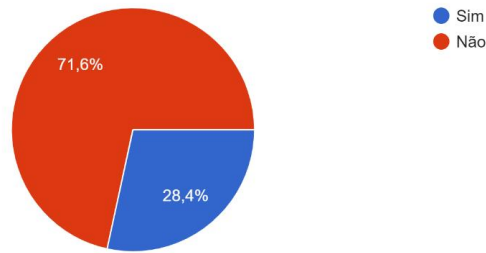


Gráfico 7: Conhecimento das redes sociais do CCPS por parte dos inquiridos  
Fonte: Google Forms

Em relação ao conhecimento das redes sociais do CCPS (gráfico 7), 25 inquiridos manifestaram conhecer, o que equivale a uma percentagem de 28.4%, sendo que 71.6% demonstrou não conhecer. O conjunto de perguntas relativas às redes sociais apenas foram respondidas pelos 25 inquiridos que manifestaram conhecê-las.

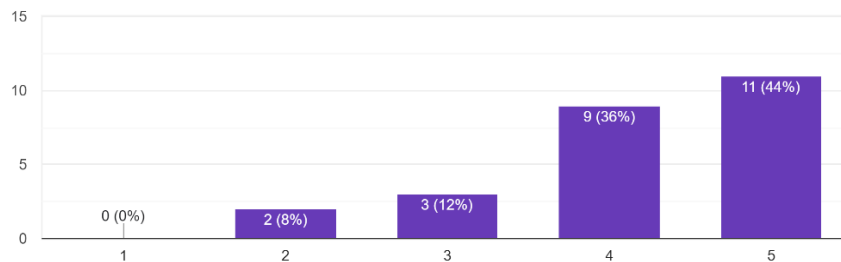
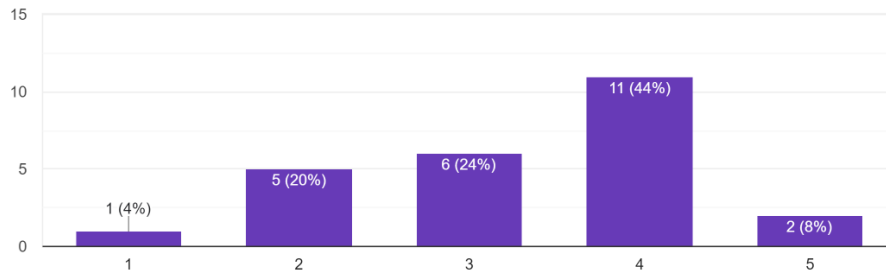


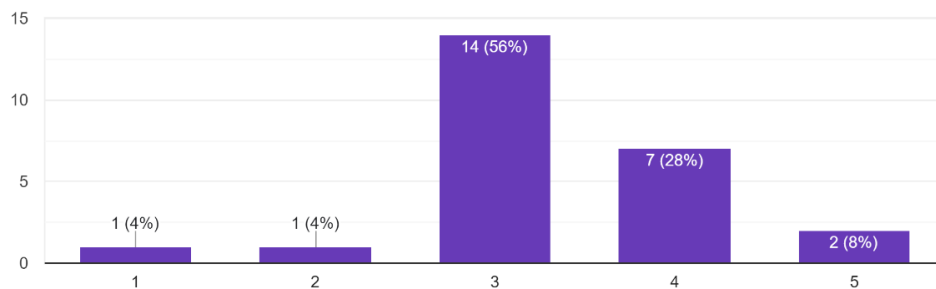
Gráfico 8: Respostas referentes à afirmação 'As redes sociais fornecem-me as informações que necessito acerca dos eventos e atividades do Centro Cultural.'  
Fonte: Google Forms

Relativamente à afirmação 'As redes sociais fornecem-me as informações que necessito acerca dos eventos e atividades do Centro Cultural.' (gráfico 8), seguindo uma escala de concordância de 1 a 5, onde 1 corresponde a 'Discordo totalmente' e 5 a 'Concordo totalmente', a média das respostas foi 4.16, não existindo respostas no valor 1. A resposta mais dada foi o valor 5.



*Gráfico 9: Respostas referentes à afirmação 'O Centro Cultural comunica através das redes sociais de forma interativa e emocional.'*  
 Fonte: Google Forms

Relativamente à afirmação 'O Centro Cultural comunica através das redes sociais de forma interativa e emocional.' (Gráfico 9), seguindo uma escala de concordância de 1 a 5, onde 1 corresponde a 'Discordo totalmente' e 5 a 'Concordo totalmente', a média das respostas foi 3.32. A resposta mais dada foi o valor 4.



*Gráfico 10: Respostas referentes à afirmação 'Sinto-me conectado com o Centro Cultural através das suas redes sociais.'*  
 Fonte: Google Forms

Relativamente à afirmação 'Sinto-me conectado com o Centro Cultural através das suas redes sociais.' (gráfico 10), seguindo uma escala de concordância de 1 a 5, onde 1 corresponde a 'Discordo totalmente' e 5 a 'Concordo totalmente', a média das respostas foi 3.32. A resposta mais dada foi o valor 3.

- Website

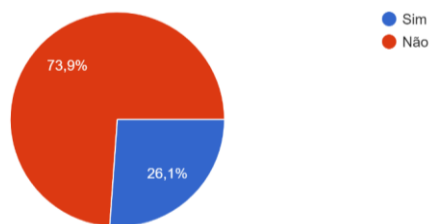


Gráfico 11: Conhecimento da secção sobre o CCPS no website do Politécnico por parte dos inquiridos  
Fonte: Google Forms

Em relação ao conhecimento da secção sobre o CCPS no website do Politécnico de Coimbra (gráfico 11), 23 inquiridos afirmaram conhecer o que equivale a uma percentagem de 26.1%, sendo que 73.9% demonstrou não conhecer. O conjunto de perguntas relativas à secção do CCPS no website do Politécnico de Coimbra apenas foram respondidas pelos 23 inquiridos que manifestaram conhecer a secção.

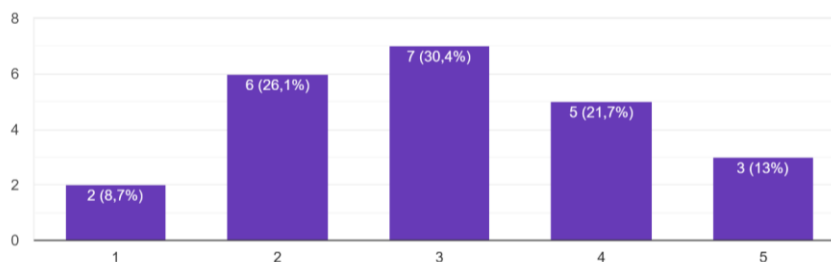


Gráfico 12: Respostas referentes à afirmação 'A secção sobre o Centro Cultural foi fácil de encontrar.'  
Fonte: Google Forms

Relativamente à afirmação 'A secção sobre o Centro Cultural foi fácil de encontrar.' (gráfico 12), seguindo uma escala de concordância de 1 a 5, onde 1 corresponde a 'Discordo totalmente' e 5 a 'Concordo totalmente', a média das respostas foi, aproximadamente, 3.04. A resposta mais dada foi o valor 3.

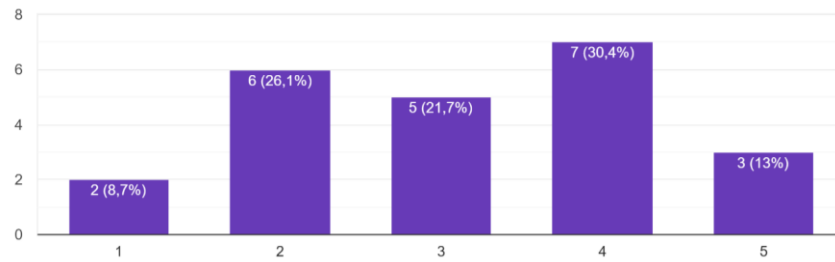


Gráfico 13: Respostas referentes à afirmação 'O design visual do website é atrativo.'  
Fonte: Google Forms

Relativamente à afirmação 'O design visual do website é atrativo.' (gráfico 13), seguindo uma escala de concordância de 1 a 5, onde 1 corresponde a 'Discordo totalmente' e 5 a 'Concordo totalmente', a média das respostas foi, aproximadamente, 3.13. A resposta mais dada foi o valor 4.

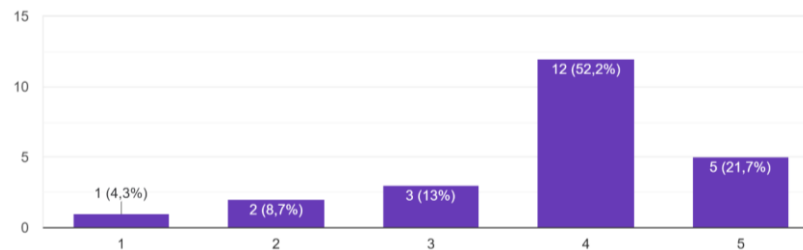


Gráfico 14: Respostas referentes à afirmação 'A secção sobre o Centro Cultural fornece dados de contacto suficientes.'  
Fonte: Google Forms

Relativamente à afirmação 'A secção sobre o Centro Cultural fornece dados de contacto suficientes.' (gráfico 14), seguindo uma escala de concordância de 1 a 5, onde 1 corresponde a 'Discordo totalmente' e 5 a 'Concordo totalmente', a média das respostas foi, aproximadamente, 3.78. A resposta mais dada foi o valor 4.

- E-mail marketing

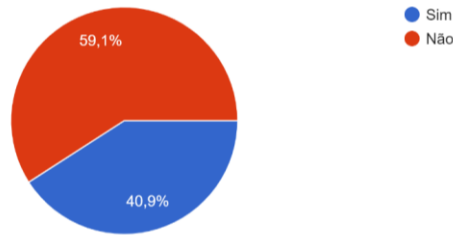


Gráfico 15: Recebimento do e-mail marketing do CCPS por parte dos inquiridos  
Fonte: Google Forms

No que toca ao recebimento do e-mail marketing do CCPS (gráfico 15), 36 inquiridos afirmaram receber, o que equivale a uma percentagem de 40.9%, sendo que 59.1% demonstrou não receber. O conjunto de perguntas relativas ao e-mail marketing do CCPS apenas foram respondidas pelos 36 inquiridos que manifestaram receber.

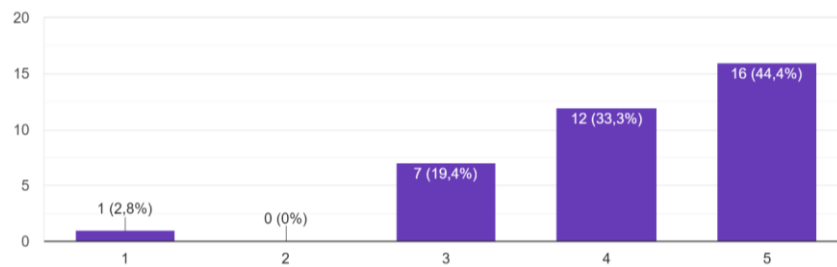
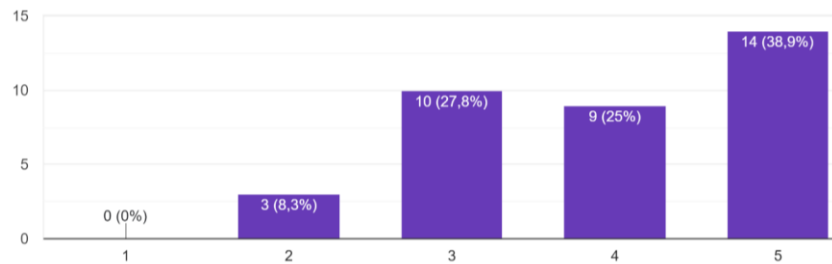


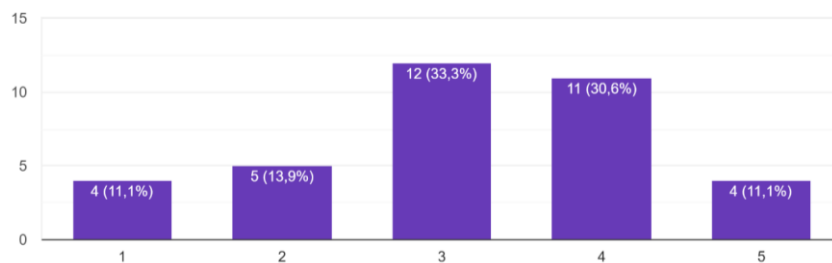
Gráfico 16: Respostas referentes à afirmação 'A privacidade dos meus dados é respeitada pelo e-mail marketing do Centro Cultural.'  
Fonte: Google Forms

Relativamente à afirmação 'A privacidade dos meus dados é respeitada pelo e-mail marketing do Centro Cultural.' (gráfico 16), seguindo uma escala de concordância de 1 a 5, onde 1 corresponde a 'Discordo totalmente' e 5 a 'Concordo totalmente', a média das respostas foi, aproximadamente, 4.17. Não houve respostas com o valor 2, apesar de haver uma com o valor 1 e a resposta mais dada foi o valor 5.



*Gráfico 17: Respostas referentes à afirmação 'O e-mail marketing do Centro Cultural informa-me devidamente acerca das atividades e eventos da instituição.'*  
 Fonte: Google Forms

Relativamente à afirmação 'O e-mail marketing do Centro Cultural informa-me devidamente acerca das atividades e eventos da instituição.' (gráfico 17), seguindo uma escala de concordância de 1 a 5, onde 1 corresponde a 'Discordo totalmente' e 5 a 'Concordo totalmente', a média das respostas foi, aproximadamente, 3.94. Não houve respostas com o valor 1 e a resposta mais dada foi o valor 5.



*Gráfico 18: Respostas referentes à afirmação 'O e-mail marketing do Centro Cultural beneficia-me e acrescenta valor à minha relação com o mesmo.'*  
 Fonte: Google Forms

Relativamente à afirmação 'O e-mail marketing do Centro Cultural beneficia-me e acrescenta valor à minha relação com o mesmo.' (gráfico 18), seguindo uma escala de concordância de 1 a 5, onde 1 corresponde a 'Discordo totalmente' e 5 a 'Concordo totalmente', a média das respostas foi, aproximadamente, 3.17. A resposta mais dada foi o valor 3.

#### 4.1.4 Visita ao CCPS

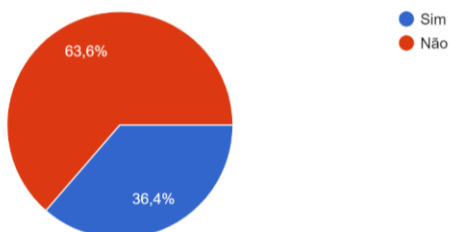


Gráfico 19: Visita ao CCPS por parte dos inquiridos  
Fonte: Google Forms

Em relação à visita do CCPS (gráfico 19), 32 inquiridos afirmaram já ter visitado o CCPS, o que equivale a uma percentagem de 36.4%, sendo que 63.6% demonstrou nunca ter visitado.

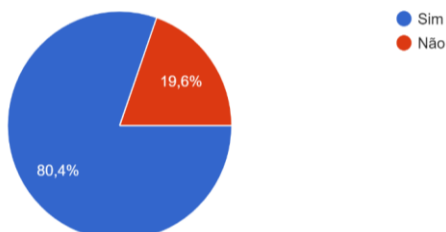


Gráfico 20: Resposta dos inquiridos que nunca visitaram o CCPS quando questionados se gostariam de o fazer  
Fonte: Google Forms

Dos 56 inquiridos que nunca visitaram o CCPS, quando questionados se gostariam de o fazer (gráfico 20), 45 afirmam que o gostariam de visitar, o que corresponde a uma percentagem de 80.4%, sendo que 19.6% respondeu que não gostaria.

Relativamente aos motivos apresentados pelos 45 inquiridos que gostariam de visitar o CCPS, 30 apontaram motivos relacionados com o interesse e curiosidade em conhecer o espaço e as atividades, 4 o interesse pela cultura, 3 interesse em conhecer mais sobre Coimbra, 3 adquirir conhecimento e houve ainda um inquirido a referir a recomendação

de amigos, outro o interesse em conhecer algo novo, outro apontou o lazer e houve ainda três respostas indefinidas.

Dos 11 inquiridos que afirmaram que não gostariam de visitar o CCPS, 5 apontaram a falta de interesse, 2 a falta de tempo, 2 a falta de conhecimento sobre o CCPS e 2 o facto de não se encontrarem em Coimbra.

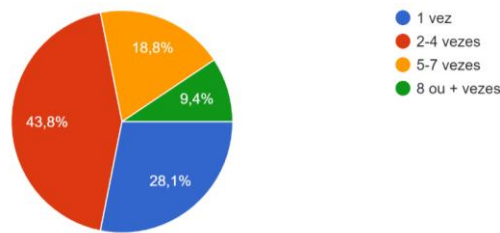


Gráfico 21: Número de vezes que os inquiridos visitaram o CCPS nos últimos 12 meses  
Fonte: Google Forms

Relativamente ao número de visitas ao CCPS nos últimos 12 meses (gráfico 21), 43.8% dos inquiridos respondeu ter visitado o CCPS entre 2 e 4 vezes, 28.1% apenas uma vez, 18.8% entre 5 e 7 vezes e 9.4% 8 ou mais vezes.

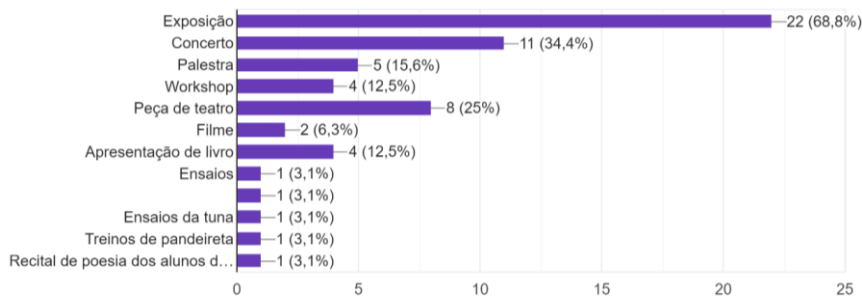


Gráfico 22: Tipos de eventos/atividades frequentadas no CCPS pelos inquiridos  
Fonte: Google Forms

Em relação ao tipo de eventos / atividades frequentadas no CCPS (gráfico 22), existe um destaque para as exposições, frequentadas por 68.8% dos inquiridos, seguidas dos concertos, com 34.4%, peças de teatro, com 25%, palestras com 15.6%, workshops, com 12.5%, apresentações de livros, 12.5%, filmes, 6.3%. Havendo a opção 'Outro', para

acrescentar respostas livres, houve ainda referências pouco significantes a ensaios, ensaios da tuna, treinos de pandeireta, um recital de poesia dos alunos de Teatro e Educação da ESEC e uma resposta em branco.

- Satisfação

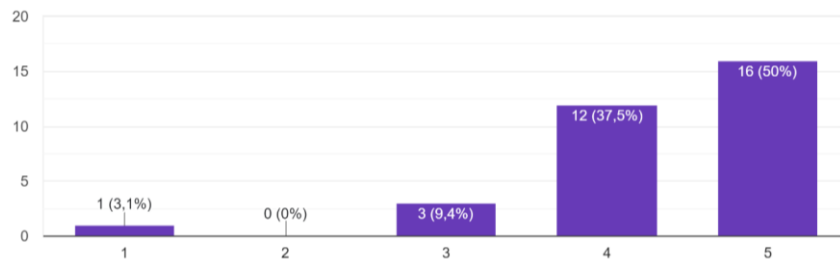


Gráfico 23: Respostas referentes à afirmação 'A minha visita ao Centro Cultural correspondeu às minhas expectativas.'  
Fonte: Google Forms

Relativamente à afirmação 'A minha visita ao Centro Cultural correspondeu às minhas expectativas.' (gráfico 23), seguindo uma escala de concordância de 1 a 5, onde 1 corresponde a 'Discordo totalmente' e 5 a 'Concordo totalmente', a média das respostas foi, aproximadamente, 4.31. Não houve respostas com o valor 2, embora tenha havido uma com o valor 1 e a resposta mais dada foi o valor 5.

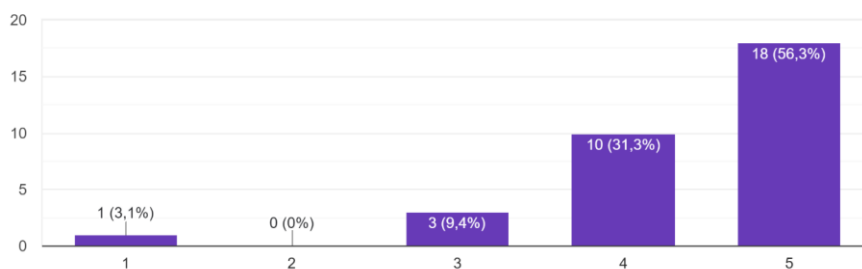


Gráfico 24: Respostas referentes à afirmação 'Estou satisfeito/a com toda a minha experiência no Centro Cultural, desde os momentos anteriores, aos posteriores à visita.'  
Fonte: Google Forms

Relativamente à afirmação 'Estou satisfeito/a com toda a minha experiência no Centro Cultural, desde os momentos anteriores, aos posteriores à visita.' (gráfico 24), seguindo uma escala de concordância de 1 a 5, onde 1 corresponde a 'Discordo totalmente' e 5 a 'Concordo totalmente', a média das respostas foi, aproximadamente, 4.38. Não houve respostas com o valor 2, embora tenha havido uma com o valor 1 e a resposta mais dada foi o valor 5.

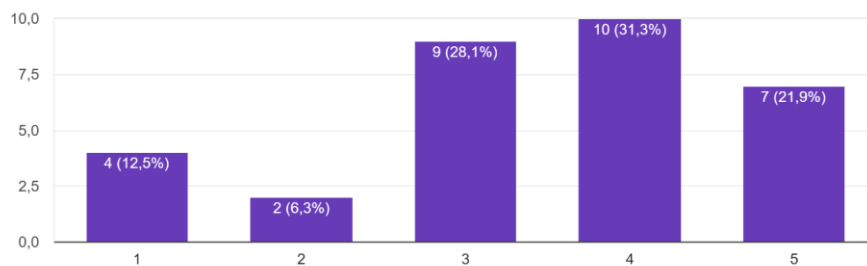


Gráfico 25: Respostas referentes à afirmação 'O Centro Cultural apresentou uma preocupação em obter o meu feedback.'

Fonte: Google Forms

Relativamente à afirmação 'O Centro Cultural apresentou uma preocupação em obter o meu feedback.' (gráfico 25), seguindo uma escala de concordância de 1 a 5, onde 1 corresponde a 'Discordo totalmente' e 5 a 'Concordo totalmente', a média das respostas foi, aproximadamente, 3.44. A resposta mais dada foi o valor 4.

- Compromisso

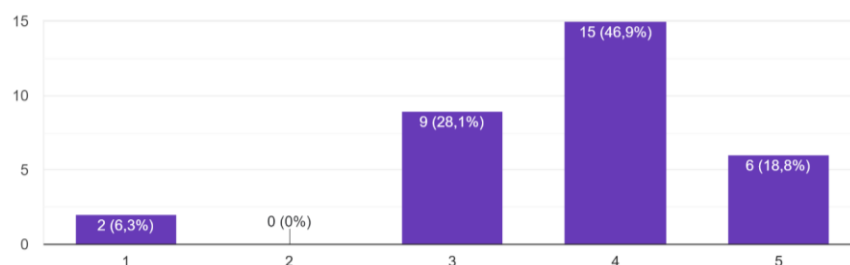


Gráfico 26: Respostas referentes à afirmação 'Eu interessei-me pelo Centro Cultural.'

Fonte: Google Forms

Relativamente à afirmação ‘Eu interesse-me pelo Centro Cultural.’ (gráfico 26), seguindo uma escala de concordância de 1 a 5, onde 1 corresponde a ‘Discordo totalmente’ e 5 a ‘Concordo totalmente’, a média das respostas foi, aproximadamente, 3.72. Não houve respostas com o valor 2, embora tenha havido duas com o valor 1 e a resposta mais dada foi o valor 4.

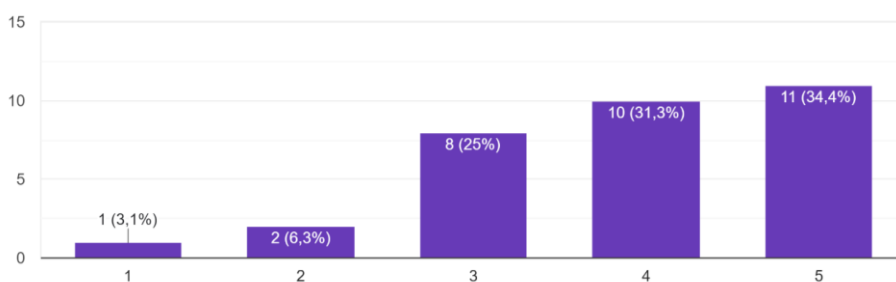


Gráfico 27: Respostas referentes à afirmação ‘Eu gostaria de continuar a frequentar o Centro Cultural.’  
Fonte: Google Forms

Relativamente à afirmação ‘Eu gostaria de continuar a frequentar o Centro Cultural.’ (gráfico 27), seguindo uma escala de concordância de 1 a 5, onde 1 corresponde a ‘Discordo totalmente’ e 5 a ‘Concordo totalmente’, a média das respostas foi, aproximadamente, 3.88. Não houve respostas com o valor 2, embora tenha havido duas com o valor 1. A resposta mais dada foi o valor 5.

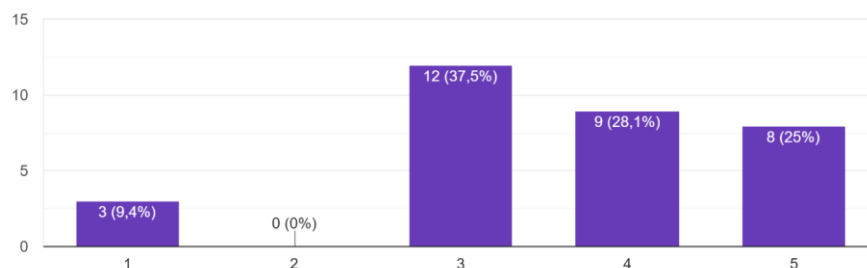


Gráfico 28: Respostas referentes à afirmação ‘Eu sinto orgulho em dizer que frequento o Centro Cultural.’  
Fonte: Google Forms

Relativamente à afirmação 'Eu sinto orgulho em dizer que frequento o Centro Cultural.' (gráfico 28), seguindo uma escala de concordância de 1 a 5, onde 1 corresponde a 'Discordo totalmente' e 5 a 'Concordo totalmente', a média das respostas foi, aproximadamente, 3.59. Não houve respostas com o valor 2, mas foram dadas três com o valor 1 e a resposta mais dada foi o valor 3.

### Experiência cultural (visita)

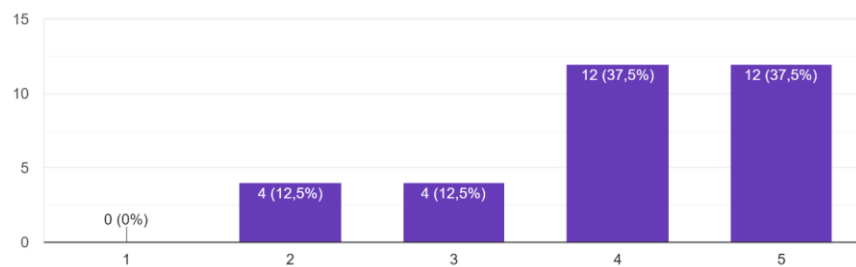


Gráfico 29: Respostas referentes à afirmação 'A minha visita ao Centro Cultural permitiu-me conhecer novas áreas culturais e artísticas.'  
Fonte: Google Forms

Relativamente à afirmação 'A minha visita ao Centro Cultural permitiu-me conhecer novas áreas culturais e artísticas.' (gráfico 29), seguindo uma escala de concordância de 1 a 5, onde 1 corresponde a 'Discordo totalmente' e 5 a 'Concordo totalmente', a média das respostas foi 4. Não houve respostas com o valor 1 e as respostas mais dadas foram os valores 4 e 5.

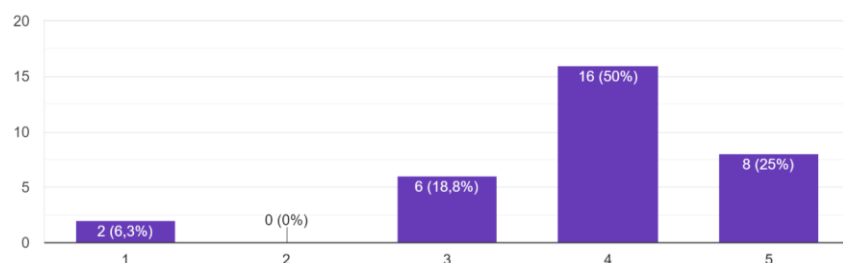


Gráfico 30: 'A minha visita ao Centro Cultural estimulou os meus sentidos.'  
Fonte: Google Forms

Relativamente à afirmação ‘A minha visita ao Centro Cultural estimulou os meus sentidos.’ (gráfico 30), seguindo uma escala de concordância de 1 a 5, onde 1 corresponde a ‘Discordo totalmente’ e 5 a ‘Concordo totalmente’, a média das respostas foi, aproximadamente, 3.88. Não houve respostas com o valor 2, mas foram dadas duas respostas com o valor 1 e a resposta mais dada foi o valor 4.

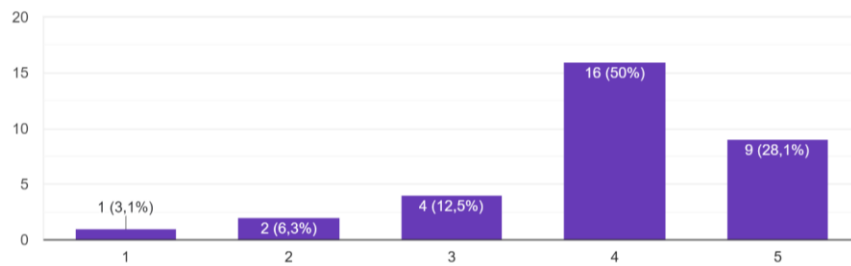


Gráfico 31: Respostas referentes à afirmação ‘A minha visita ao Centro Cultural foi enriquecedora a vários níveis.’

Fonte: Google Forms

Relativamente à afirmação ‘A minha visita ao Centro Cultural foi enriquecedora a vários níveis.’ (gráfico 31), seguindo uma escala de concordância de 1 a 5, onde 1 corresponde a ‘Discordo totalmente’ e 5 a ‘Concordo totalmente’, a média das respostas foi, aproximadamente, 3.94. A resposta mais dada foi o valor 4.

- Fidelização

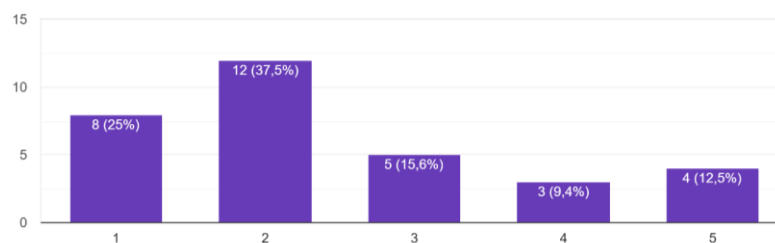


Gráfico 32: Respostas referentes à afirmação ‘Visito o Centro Cultural com alguma frequência.’

Fonte: Google Forms

Relativamente à afirmação ‘Visito o Centro Cultural com alguma frequência.’ (gráfico 32), seguindo uma escala de concordância de 1 a 5, onde 1 corresponde a ‘Discordo totalmente’ e 5 a ‘Concordo totalmente’, a média das respostas foi, aproximadamente, 2.47. A resposta mais dada foi o valor 2.

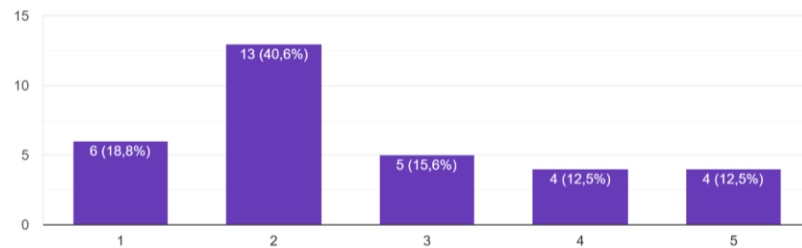


Gráfico 33: Respostas referentes à afirmação ‘Sinto que tenho uma relação estabelecida com o Centro Cultural.’

Fonte: Google Forms

Relativamente à afirmação ‘Sinto que tenho uma relação estabelecida com o Centro Cultural.’ (gráfico 33), seguindo uma escala de concordância de 1 a 5, onde 1 corresponde a ‘Discordo totalmente’ e 5 a ‘Concordo totalmente’, a média das respostas foi, aproximadamente, 2.59. A resposta mais dada foi o valor 2.

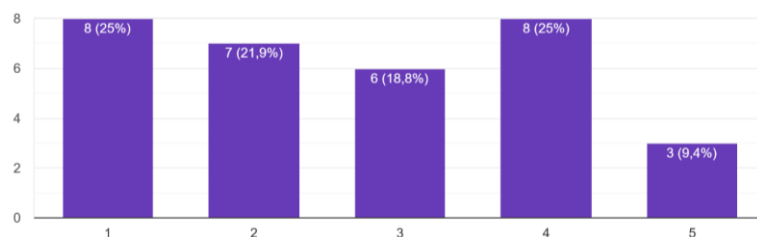


Gráfico 34: Respostas referentes à afirmação ‘Sinto que o Centro Cultural conhece as minhas necessidades e expectativas.’

Fonte: Google Forms

Relativamente à afirmação ‘Sinto que o Centro Cultural conhece as minhas necessidades e expetativas.’ (gráfico 34), seguindo uma escala de concordância de 1 a 5, onde 1 corresponde a ‘Discordo totalmente’ e 5 a ‘Concordo totalmente’, a média das respostas foi, aproximadamente, 2.72. As respostas mais dadas foram os valores 1 e 4.

- **Recomendação**

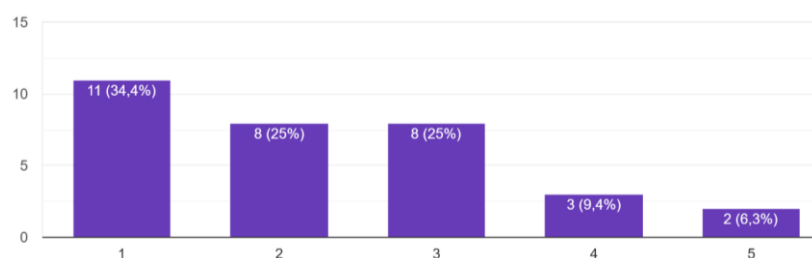


Gráfico 35: Respostas referentes à afirmação ‘Recomendo o Centro Cultural nas minhas redes sociais.’  
Fonte: Google Forms

Relativamente à afirmação ‘Recomendo o Centro Cultural nas minhas redes sociais.’ (gráfico 35), seguindo uma escala de concordância de 1 a 5, onde 1 corresponde a ‘Discordo totalmente’ e 5 a ‘Concordo totalmente’, a média das respostas foi, aproximadamente, 2.28. A resposta mais dada foi o valor 1.

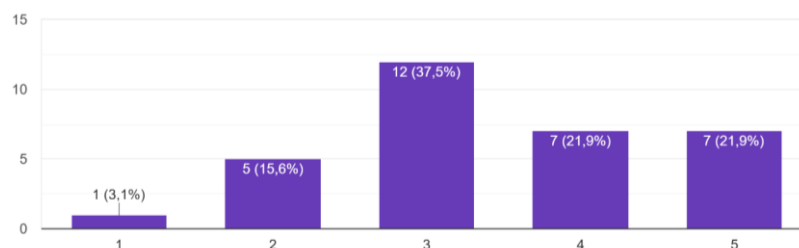


Gráfico 36: Respostas referentes à afirmação ‘Recomendo o Centro Cultural aos meus amigos.’  
Fonte: Google Forms

Relativamente à afirmação ‘Recomendo o Centro Cultural aos meus amigos.’ (gráfico 36), seguindo uma escala de concordância de 1 a 5, onde 1 corresponde a ‘Discordo

totalmente' e 5 a 'Concordo totalmente', a média das respostas foi, aproximadamente, 3.44. A resposta mais dada foi o valor 3.

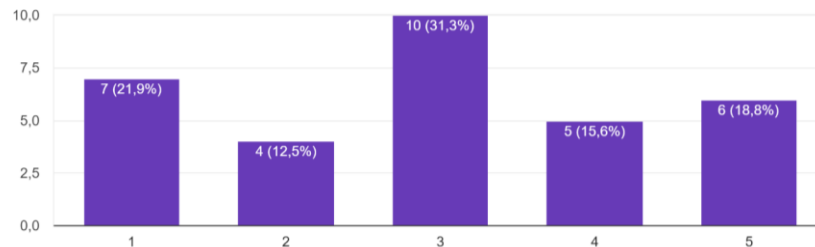


Gráfico 37: Respostas referentes à afirmação 'Recomendo o Centro Cultural aos meus familiares.'  
Fonte: Google Forms

Relativamente à afirmação 'Recomendo o Centro Cultural aos meus familiares.' (gráfico 37), seguindo uma escala de concordância de 1 a 5, onde 1 corresponde a 'Discordo totalmente' e 5 a 'Concordo totalmente', a média das respostas foi, aproximadamente, 2.97. A resposta mais dada foi o valor 3.

#### 4.1.5 Sugestões

A última questão do questionário correspondeu a um espaço aberto para que os inquiridos, de forma opcional, pudessem dar as suas sugestões de melhoria para o marketing do CCPS. Foram apresentadas as sugestões enumeradas de seguida, que também serão discutidas de forma mais robusta na secção 4.2:

- «Mais interação nas redes sociais e *posts*»;
- «Investir mais em publicidade mais apelativa aos estudantes, por exemplo, *reels* no Instagram»;
- «Interagir mais, talvez fazer mais vídeos promocionais tipo *reels* que agora estão muito populares»;
- «Criar um website próprio para o Centro, mais completo, interagir mais nas redes sociais e enviar e-mail marketing só aos alunos que o solicitarem.»;

- «Pedir colaboração às universidades para divulgação dos eventos, para chegar a um maior número de pessoas»;
- «Fazerem *posts* mais interativos nas redes sociais e melhorarem o acesso ao site»;
- «Expor as redes sociais»;
- «Os alunos já não usam mail, quando vou ao mail está cheio de mensagens do IPC, pelo que não serve para nada. Excesso de informação é desinformação»;
- «Acredito que a nível de engajamento e adesão à frequência de um público mais local seria uma boa iniciativa o Centro Cultural entrar em contacto com escolas de música aqui de Coimbra, incentivando concerto de seus alunos em eventos do Centro, trazendo assim familiares e amigos desse jovem artista e incentivando e trazendo esse público ao Centro.»;
- «Distribuir cartazes nas instituições de ensino com QR que leve ao site de informações sobre eventos realizados»;
- «Para além do marketing geral em redes sociais, talvez um marketing mais pessoal/ativo nos centros de estudo dos estudantes em Coimbra? Assim através de *word of mouth* o conhecimento e interesse no Centro será divulgado mais facilmente!».

#### 4.2 Discussão dos resultados

O conhecimento da existência do CCPS surge ainda com valores abaixo dos ideais, tendo em conta que a percentagem de indivíduos que apresentou resposta afirmativa a esta questão está ligeiramente abaixo da metade (46.1%). Os fatores da idade e do género não se apresentam como relevantes para este conhecimento, sendo que o estado civil e as habilitações literárias apresentam pouca relevância. No campo da Instituição onde estuda, destaca-se, embora muito ligeiramente, o Politécnico de Coimbra, sendo que o conhecimento se verifica menor nos inquiridos da Escola Superior de Enfermagem de Coimbra. Em relação à Escola, Instituto ou Faculdade, dentro do Politécnico ou Universidade, a ESEC apresenta-se como a Instituição com mais conhecimento do CCPS, o que pode ser justificado por ser a Unidade Orgânica do Politécnico mais próxima do

CCPS. O conhecimento apresenta-se menor nos inquiridos do ISCAC, nos da ESAC, nos da ESTeSC e, ainda que de forma menos significativa, nos do ISEC. Os alunos da ESTGOH também se destacaram pela positiva no que toca ao conhecimento da existência do CCPS. Dentro da Universidade os resultados são menos significativos, dado ao número muito reduzido de inquiridos pertencentes a esta instituição.

Em relação aos meios pelos quais os inquiridos obtiveram conhecimento da existência do CCPS, destacam-se os amigos e/ou familiares, o que demonstra a importância do *word of mouth* como meio de maior eficácia, tal como referido por Lopes (2013) e por Freitas (2019). O e-mail marketing é o segundo meio mais indicado, seguido do website do Politécnico de Coimbra, os professores e as redes sociais.

Quando inquiridos acerca do seu conhecimento relativo às redes sociais do CCPS, apenas 28.4% dos inquiridos (que afirmaram previamente conhecer o CCPS) responderam afirmativamente, o que se trata de um número reduzido, tendo em conta o peso das redes sociais no universo digital da atualidade, especialmente entre os mais jovens (Alves, 2019; Antunes et al., 2020). Segundo o questionário realizado no âmbito do artigo «A Comunicação dos Museus em Websites e nas Redes Sociais como forma de atrair visitantes», de Lopes (2021), como citado em Nunes (2021), 60% dos inquiridos conhece informações sobre museus através de websites e das redes sociais. Segundo Castro et al. (2019), as redes sociais são ferramentas muito importantes para uma marca fidelizar os seus clientes, divulgar os seus produtos, expandir o seu alcance, ganhar força e aumentar as suas vendas. Quando existe um investimento nas redes sociais, os resultados apresentados melhoram significativamente, pois esta traz mais eficiência e benefícios em processos de comunicação, interatividade e negócios (Alves, 2019; Cezar, 2019; Freitas, 2019; Tavares, 2019).

Na avaliação das redes sociais, verifica-se que o CCPS partilha as informações acerca dos seus eventos e atividades consideradas necessárias pelos inquiridos, mas apresenta resultados mais medianos no que toca à comunicação interativa e emocional e à conexão entre o CCPS e os inquiridos através das redes sociais. As redes sociais permitem às empresas estabelecer uma ligação mais próxima com o público, onde é possível obter um feedback imediato. Estas permitem também recolher dados relevantes acerca do consumidor, como a localização, comportamento e preferências, de uma forma rápida e

de baixo custo. Desta forma, as empresas podem definir as suas estratégias de acordo com as necessidades e desejos dos consumidores (Gil, 2013, como citado em Castro et al., 2019; Silva, 2020; Torres, 2018).

Em relação à secção acerca do CCPS no website do Politécnico de Coimbra, apenas 23 inquiridos afirmaram conhecer, o que equivale a uma percentagem de 26.1%, que se revela reduzida.

No campo da Instituição onde estudam, ainda que pouco significativo, verificou-se um destaque na Universidade de Coimbra, o que acaba por ser curioso, tendo em conta que o CCPS pertence ao Politécnico de Coimbra.

A facilidade em encontrar a secção sobre o CCPS dentro do website do Politécnico de Coimbra foi apresentada como razoável. A atratividade do design visual do website foi apresentada com resultados ligeiramente melhores, mas, ainda assim, surge como mediana. Um website deve ser atrativo e ter qualidades pragmáticas, como a eficiência, a transparência e o controlo, bem como qualidades hedónicas, como a estimulação e a inovação (Selas, 2022). No que toca aos dados de contacto fornecidos pela secção no website serem suficientes, os resultados foram positivos, embora exista ainda margem para melhorar. No universo organizacional cada vez mais competitivo, um website pode ser um aspeto fundamental para o destaque face à concorrência (Rodrigues, 2021). Quando aplicados às empresas, os websites podem servir vários objetivos de comunicação, tais como a recolha de informações acerca dos seus clientes, a divulgação de informações, a manutenção das relações com os investidores e o reforço e valorização da identidade da empresa (Truell et al., 2005; Zabolotnic, 2022).

Quando questionados se recebem e-mail marketing do CCPS, 40.9% dos inquiridos responderam afirmativamente, sendo que 59.1% demonstrou não receber, valor mediano, que ainda pode melhorar.

Na Instituição verifica-se um destaque positivo no Politécnico de Coimbra e negativo na Universidade de Coimbra e na Escola Superior de Enfermagem de Coimbra, sendo que os inquiridos do Instituto Superior Miguel Torga revelaram não receber e-mail marketing do CCPS. Isto deve-se muito provavelmente ao facto do e-mail marketing ser enviado a todos os estudantes do Politécnico de Coimbra, mesmo que estes não o solicitem previamente,

tendo, no entanto, a opção de cancelar, sendo que nas restantes instituições apenas recebem o e-mail marketing se solicitarem ao CCPS.

De uma forma geral, os inquiridos consideram que o e-mail marketing do CCPS respeita a privacidade dos dados e que informa devidamente acerca das atividades e eventos da instituição. A privacidade dos dados do destinatário deve ser respeitada, evitando os casos de spam, que fazem uso indevido do endereço eletrónico, muitas vezes para adquirir informações pessoais ou para enviar informação sem o consentimento do destinatário e sem oferecer a possibilidade de cancelar o envio de outros e-mails (Silva, 2020). As subscrições, como por exemplo as newsletters, são uma técnica que revela bons resultados para centros de artes performativas (Freitas, 2019). Relativamente ao benefício e valor fornecido à relação dos inquiridos com o CCPS, os resultados foram mais medianos, o que pode ser interpretado pela população mais jovem considerar o e-mail um meio ultrapassado, interagindo mais frequentemente por meios de comunicação instantânea, como as redes sociais (Torres, 2018). A newsletter insere-se no e-mail marketing e pretende não só divulgar os produtos e serviços da organização, como também agregar valor ao relacionamento com o recetor, pretendendo não apenas informar, como também entreter e beneficiar o destinatário (Panigrahi, 2016).

Dos 88 inquiridos que manifestaram ter conhecimento da existência do CCPS, 32 afirmaram já o ter visitado, o que corresponde a uma percentagem de 36.4%, sendo um valor que não é totalmente satisfatório. Dos indivíduos que afirmaram nunca ter visitado o CCPS, apenas 19.4% demonstra que não gostaria de o fazer, sendo que a falta de interesse surge como o motivo mais apresentado, seguido da falta de tempo, sendo estes dois motivos também referidos com destaque por Antunes et al. (2020), e ainda a falta de conhecimento sobre o CCPS e o facto de não se encontrarem em Coimbra, sendo que a falta de proximidade é também referida por Antunes et al. (2020) e Cashman (2010).

Os 80.4% dos que não visitaram o CCPS, mas gostariam de o fazer apresentam como principal motivação o interesse e curiosidade em conhecer o espaço e as atividades, sendo também referido o interesse pela cultura, o interesse em conhecer mais sobre Coimbra, a possibilidade de adquirir conhecimento, e, com menos referências, a recomendação de amigos, o interesse em conhecer algo novo e o lazer. O interesse pelo espaço e as

atividades, a possibilidade de adquirir conhecimento, a recomendação de amigos e o lazer são também mencionados por Antunes et al. (2020) e Remelgado (2014).

No que toca à Instituição onde estudam, todos os inquiridos da Universidade de Coimbra manifestaram nunca ter visitado o CCPS, existindo um destaque para a Escola Superior de Enfermagem de Coimbra, o Instituto Superior Miguel Torga e, em último lugar, do Politécnico de Coimbra, o que se manifesta novamente um pouco surpreendente, visto o CCPS pertencer ao Politécnico.

No campo da Escola, Instituto ou Faculdade dentro da Universidade ou do Politécnico, verifica-se um destaque para a ESEC, talvez novamente por ser a Unidade Orgânica do Politécnico de Coimbra mais próxima geograficamente do CCPS. O ISCAC apresenta resultados mais negativos neste campo, assim como o ISEC e, embora com uma negatividade menor, um pouco surpreendente dada a localização geográfica distante, a ESTGOH. Os inquiridos das restantes Escolas, Institutos ou Faculdades revelaram nunca ter visitado o CCPS.

Relativamente ao número de visitas ao CCPS nos últimos 12 meses, a resposta mais dada foi entre 2 e 4 vezes, seguida de apenas uma vez, entre 5 e 7 vezes e, por fim, 8 ou mais vezes, o que revela que, apesar de muitos inquiridos já terem visitado o CCPS mais que uma vez, o que revela algum interesse e vontade de voltar, ainda não apresentam uma assiduidade muito significativa, dada a frequência de eventos do CCPS. No entanto, segundo Antunes et al. (2020), a maioria dos inquiridos do seu estudo, refere visitar instituições culturais uma a duas vezes por ano. Em comparação com estes dados, os do CCPS apresentam-se positivos.

Em relação ao tipo de eventos / atividades frequentadas no CCPS, existe um destaque para as exposições, seguidas dos concertos, peças de teatro, palestras, workshops, apresentações de livros e, por fim, filmes, sendo que alguns indivíduos indicaram ainda ensaios, ensaios da tuna, treinos de pandeireta e um recital de poesia. Esta ordem de frequência segue aproximadamente a referida por Antunes et al. (2020) e Remelgado (2014). É importante referir que a inovação e qualidade das atividades artísticas do espaço contribuem para uma experiência positiva do cliente e para a vantagem competitiva do centro (Escalante, 2020).

De uma forma geral, os resultados no campo da Satisfação foram bastante positivos. Os inquiridos sentiram as suas expectativas cumpridas na sua visita ao CCPS e sentiram-se satisfeitos com toda a experiência no CCPS, desde os momentos anteriores, aos posteriores à visita. No que toca à preocupação em obter o feedback, os resultados foram razoáveis, sendo aqui um ponto que pode ser trabalhado, tendo em conta que o feedback se apresenta como um elemento importante no processo de comunicação, pois permite o conhecimento da perspetiva do recetor (Escalante, 2020; Nunes, 2012; Remelgado, 2014; Silva, 2020). É importante salientar que, quando os consumidores se apresentam satisfeitos, resultam mais facilmente em clientes fidelizados com relações a longo prazo e a rentabilidade financeira é maior (Pedragosa & Correia, 2009; Ribeiro, 2015).

No campo do Compromisso verifica-se que o interesse pelo CCPS demonstrado foi relevante, mas ainda tem margem para crescer, a intenção de continuar a frequentar o CCPS teve resultados mais positivos e o sentimento de orgulho em dizer que frequenta o CCPS teve respostas mais medíocres. Segundo Belaid & Behi (2011) e Erciņ et al. (2012) como citados em Magalhães (2018), as organizações devem dar mais importância ao compromisso afetivo, sendo que este fomenta a criação de lealdade nos consumidores. Para obter o compromisso cognitivo e afetivo dos consumidores com determinada marca, é necessário que esta lhes transmita valor (Mollen & Wilson, 2010). Atualmente, é essencial as empresas conseguirem um envolvimento total por parte dos seus clientes. Quanto maior o compromisso, maior é a probabilidade de o consumidor recomendar a marca e de se fidelizar (Filipe et al., 2022; Remelgado, 2014; Silva, 2019).

Em relação à experiência cultural (visita), os inquiridos, de uma forma geral, consideraram que esta os permitiu conhecer novas áreas culturais e artísticas. A estimulação dos sentidos na visita e o enriquecimento a vários níveis por ela facultado já obteve resultados menos significativos, mas ainda positivos. No setor cultural revela-se bastante importante dar valor à experiência do visitante para garantir que este irá continuar a frequentar o espaço. Para isso, os centros culturais devem procurar conhecer o melhor possível os seus visitantes e assim adaptar-se a eles, criando experiências únicas (Freitas, 2019). Quando a experiência cultural é positiva, considera-se que permitiu um aglomerado de aprendizagens, sensações e emoções, a partir da interação com as ideias, o espaço, os objetos, os discursos e os conceitos da instituição. A experiência irá influenciar o

comportamento futuro do visitante (Remelgado, 2014). Devem existir experiências interativas, sendo que a participação e o envolvimento são antecedentes do *engagement*, podendo gerar, além do compromisso, conexão emocional, confiança e fidelização com a marca (Mollen & Wilson, 2010).

Na fidelização, verificou-se que, de uma forma geral, os inquiridos não visitam o CCPS com muita frequência, tal como não sentem muito que têm uma relação estabelecida com a instituição. O conhecimento do CCPS acerca das necessidades e expectativas dos inquiridos apresentou resultados ligeiramente melhores, mas ainda assim negativos. A fidelização com os clientes é então conseguida com o estabelecimento de um bom relacionamento entre eles e a marca, conquistado a longo prazo com atitudes e ações que despoletam respeito e confiança (Monteiro, 2016). Torna-se então relevante conhecer as necessidades e expectativas dos clientes, para que estes continuem a comprar (Avila et al., 2020; Moraes et al., 2019). Quando a fidelização é realizada com sucesso, as empresas têm uma vantagem competitiva no mercado, bem como um maior rendimento e uma maior margem de crescimento (Monteiro, 2016).

Em relação à recomendação do CCPS por parte dos inquiridos, verificou-se que, de uma forma geral, estes não a realizam nas suas redes sociais, e estas são um excelente meio para o *word of mouth*, chegando ao público potencial através do fidelizado (Garcia, 2018). A recomendação aos amigos teve resultados medíocres, bem como aos familiares, embora esta última apresente valores ligeiramente menores. O *word of mouth* é uma estratégia com bastante poder, pois influencia as atitudes e comportamentos de compra dos consumidores (Ponte, 2016; Remelgado, 2014). Para que o *word of mouth* seja incentivado, é necessário as empresas motivarem os seus clientes, considerando fatores como a acessibilidade, o interesse, a conquista do respeito e confiança e a capacidade de trazer felicidade às pessoas (Ponte, 2016). Além disso, os consumidores devem acreditar que a empresa os conhece, compreende e valoriza (Reichheld, 2006, como citado em Lopes & Souza, 2017). A recomendação é positivamente influenciada pela satisfação e pela fidelização, bem como por experiências positivas e pelo desenvolvimento de relações a longo prazo entre o consumidor e a organização (Bıçakcioğlu et al., 2018; Kumar et al., 2013; Reichheld & Sasser, 1990).

Relativamente às sugestões para o marketing do CCPS, foi indicada uma maior interação nas redes sociais, sendo destacada a realização de *reels* no Instagram; a criação de um website próprio e mais completo para o CCPS; o envio de e-mail marketing passar a ser realizado apenas aos estudantes que o solicitem; solicitar colaboração às universidades, centros de estudos e escolas de música, para a divulgação e realização de eventos, de modo a alcançar um maior número de pessoas e incitar o *word of mouth*, sugestão que é também referida por Garcia (2018), Remelgado(2014) e Santos (2021); a colocação de cartazes nas instituições de ensino, também referida por Pereira (2015), com *QR codes*, também mencionados por Remelgado (2014), que dirijam para a secção do website do Politécnico de Coimbra sobre o CCPS e os seus eventos.

Em conclusão, segundo a amostra, o CCPS está a ter uma comunicação informativa completa e de acordo com as necessidades do público, no entanto, necessita ainda de melhorar a parte interativa e emocional, não só para criar um relacionamento mais forte com o público já visitante, como também para alcançar novos visitantes. Com o surgimento do marketing relacional, o marketing-*mix* tradicional foi substituído por estratégias que englobam mais envolvimento e interação com o público (Antunes & Rita, 2008; Brito, 2011, como citado em Parente, 2018). O estabelecimento de uma relação empática e emocional com os consumidores permite que as marcas tenham uma vantagem competitiva constante e que se diferenciem das restantes (Alves, 2019; Escalante, 2020).

## **5. PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA O CCPS**

## **5.1 Introdução**

Este plano de comunicação procura melhorar as ações de comunicação realizadas pelo CCPS, de forma a aumentar o conhecimento da sua existência e frequência, bem como servir de guia para outras instituições do setor cultural. Assim, procura responder ao objetivo de investigação do presente trabalho ‘Realizar um plano de comunicação para o CCPS’, bem como à questão de investigação ‘Quais as ações que podem ser integradas no plano de comunicação do CCPS?’. Este segue os seguintes tópicos: a caracterização do CCPS, incluindo a sua missão, visão e valores; os principais objetivos do CCPS; a marca CCPS, englobando a história e a identidade gráfica; o posicionamento; as atividades desenvolvidas em 2023; as ações de comunicação já realizadas pelo CCPS; a análise SWOT; a concorrência; a meta; os objetivos da comunicação de marketing; o público-alvo; as mensagens a difundir; as ações; o cronograma de ações; o plano de meios; a orçamentação; e a avaliação.

## **5.2 Análise do CCPS**

### **5.2.1 Caracterização do CCPS**

O CCPS é um espaço onde o Politécnico de Coimbra promove atividades, eventos e exposições artísticas, tendo em vista a difusão e o desenvolvimento da cultura e das artes. Este centro foi inaugurado a 18 de janeiro de 2019, é localizado na Avenida Doutor Marnoco e Sousa, em Coimbra e a Diretora Cultural é a Professora Doutora Cristina Faria. Neste local, são desenvolvidas ações tanto da responsabilidade do Politécnico de Coimbra como da colaboração com as diversas Unidades Orgânicas do mesmo, e até com entidades externas.

Sendo assim, o CCPS conta com uma programação artística e cultural diversificada e continuada, estando em funcionamento de terça a domingo das 14h às 20h durante todo ano à exceção do mês de agosto, onde se encontra encerrado. Esta programação pode

ser consultada no Facebook e no Instagram do CCPS e no website do Politécnico de Coimbra.

O CCPS é um espaço com três andares: o rés do chão é composto pela receção e a sala de convívio, onde se insere o “Espaço Associações” – dedicado às Associações de Estudantes do Politécnico de Coimbra; o 1º andar tem uma sala dupla para albergar exposições e uma sala multiusos; o 2º andar tem uma sala de conferências e uma sala multiusos; e o 3º andar tem quatro salas para receber exposições. Todos os andares têm casa de banho e as salas de exposição têm acessibilidade para visitantes com mobilidade reduzida. O CCPS tem ainda um pátio que é também utilizado para a realização de concertos ou outros eventos ao ar livre.

- Missão:

«O Centro Cultural Penedo da Saudade tem como missão principal contribuir para o enriquecimento cultural da comunidade interna do IPC e reforçar o elo de ligação com a comunidade externa através da promoção e divulgação culturais.» (Estatutos do CCPS do Politécnico de Coimbra, 2022).

- Visão:

O CCPS ser reconhecido no distrito de Coimbra como um espaço acessível e aberto à experimentação artística (adaptado da entrevista com a Drª Cristina Faria).

- Valores:

«O Centro Cultural Penedo da Saudade rege-se pelos seguintes princípios:

a) O acesso à Cultura e às Artes é um direito universal, comum a todos os indivíduos, sem distinção de ascendência, sexo, raça, língua, território de origem, religião, convicções políticas ou ideológicas, instrução, situação económica, condição social ou orientação sexual;

b) O direito referido na alínea anterior deve ser exercido quer através da fruição quer através da participação ativa;

c) Um equipamento cultural inserido numa Instituição de ensino superior deve ser lugar de partilha de ideias e de conhecimento, de debate e de experimentação e inovação artísticas.» (Estatutos do CCPS do Politécnico de Coimbra, 2022).

### **5.2.2 Principais objetivos do CCPS**

a) «Promover, organizar e divulgar e receber eventos culturais e artísticos dirigidos à comunidade interna e externa do IPC;

b) Criar condições para o desenvolvimento pessoal e social dos indivíduos pertencentes à comunidade interna, através da prática artística;

c) Criar oportunidades para que artistas emergentes, da comunidade interna ou externa do IPC, possam divulgar o seu trabalho;

d) Estreitar a colaboração com as várias unidades orgânicas de ensino do IPC de forma a contribuir para uma maior aproximação da cultura e das artes aos respetivos estudantes;

e) Colaborar com outros equipamentos culturais, associações artísticas ou outras entidades afins na organização e desenvolvimentos de atividades culturais de acesso a toda a comunidade.» (Estatutos do CCPS do Politécnico de Coimbra, 2022).

### **5.2.3 Marca CCPS**

- História:

Parte do edifício onde se encontra atualmente o CCPS pertencia a uma casa de família. «A outra parte são acrescentos que foram feitos, porque isto foi adquirido pelo Politécnico, para ser a sede do Politécnico, tinha aqui a presidência e tinha uma série de serviços aqui, que estavam de assessoria à presidência.» (Dr<sup>a</sup> Cristina Faria). Passado algum tempo, com o regime jurídico do ensino superior, vários serviços foram centralizados e surgiu a necessidade de existir mais gente, pelo que o espaço deixou de ser suficiente e os serviços

passaram para o outro lado do rio, passando a sede a ser apenas a presidência. Pela questão da praticidade, a presidência acabou também por se mudar para o outro lado do rio, tendo o edifício ficado desocupado. «Falaram em várias hipóteses e na altura eu já era Diretora Cultural do Politécnico, perguntei se podia fazer daqui um centro cultural e o presidente deixou. E foi assim que nasceu o Centro Cultural, que vai fazer 5 anos em janeiro.» (Dr<sup>a</sup> Cristina Faria).

- Identidade gráfica:

A identidade gráfica da marca CCPS segue as normas do Politécnico de Coimbra, por ser uma instituição que lhe pertence. A nova marca e identidade do Politécnico de Coimbra surge em 2020, caracterizada pelos valores base de diversidade e unidade e ainda os princípios de conhecimento, inovação, modernidade, qualidade, empregabilidade e cidadania. O slogan é «Juntos erguemos sonhos.». O novo logótipo (figuras 2 e 3) apresenta a continuidade e respeito pela história, mas também a procura pela transformação e mudança. Assim, o logótipo anterior foi alterado para um mais simples, que manifesta o essencial para transmitir a mensagem pretendida: «Uma porta como o início de uma nova etapa e de um novo percurso.»; «Uma porta para um universo de oportunidades e aprendizagem.». (Politécnico de Coimbra, s.d.).

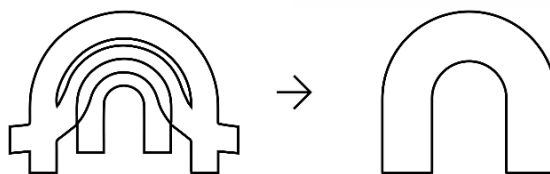


Figura 2: Alteração do logótipo do Politécnico de Coimbra  
Fonte: <https://www.ipc.pt/ipc/wpcontent/uploads/2020/05/Sem-ti%CC%81tulo-3-1920x1080.png>



Figura 3: Novo logótipo do Politécnico de Coimbra  
 Fonte: <https://www.ipc.pt/ipc/wp-content/uploads/2020/05/arco-1-1920x1080.png>

No entanto, o CCPS procura, dentro do possível, adaptar as normas para uma identidade gráfica própria, «mais jovem, mais aberta, mais colorida, mais apelativa no fundo», segundo a diretora cultural do CCPS, que pretende assim chegar aos mais jovens. No mês de setembro de 2023, por exemplo, realizou uma alteração no grafismo das suas publicações, onde retirou as faixas pretas que surgiam na parte de cima e de baixo que, segundo a opinião da Dr<sup>a</sup> Cristina Faria, «no Instagram, por exemplo, fica muito pesado, não é nada jovem». O logótipo da instituição foi evoluindo (figura 4), seguindo o do Politécnico de Coimbra.



Figura 4: Evolução do logótipo do Centro Cultural Penedo da Saudade  
 Fonte: <https://www.facebook.com/centroculturalpenedosaudade>

#### 5.2.4 Posicionamento

Segundo a Dr<sup>a</sup> Cristina Faria, o posicionamento do CCPS está relacionado com uma parte da sua missão que é o envolvimento do Politécnico de Coimbra com a comunidade externa e vice-versa, o que traz mais visibilidade e conhecimento acerca do Politécnico, por parte da população externa. «Este centro cultural é aberto à comunidade interna,

para a sua experiência artística, quer ao nível do usufruto da arte, quer ao nível da experimentação. E à comunidade externa também e aquilo que é interessante é depois haver essa miscigenação entre a comunidade interna e a comunidade externa» (Dr<sup>a</sup> Cristina Faria). Neste seguimento, posiciona-se também como uma instituição que promove a integração dos estudantes na cidade de Coimbra e, por outro lado, que a população de Coimbra partilhe algo com os estudantes, além da sua formação académica.

Além disso, caracteriza-se também pela procura pela acessibilidade. Deste modo, a diretora do CCPS menciona que não pretende que haja distinção entre os estudantes do Politécnico de Coimbra e os da Universidade de Coimbra. «Por outro lado, queremos que este centro cultural seja o mais acessível possível e então estamos a tentar alargar a nossa comunicação às comunidades que têm normalmente menos acessibilidade às artes e à cultura, por exemplo, à comunidade surda, e por isso é que começamos a ter aqui alguns, muitos dos nossos eventos com interpretação LGP» (Dr<sup>a</sup> Cristina Faria). Está também em vista um projeto dedicado à acessibilidade da comunidade cega, com dimensões sensitivas, táteis e com audiodescrição.

### 5.2.5 Atividades desenvolvidas em 2023

O quadro 2 apresenta as atividades desenvolvidas pelo CCPS de janeiro a setembro de 2023:

<b>Janeiro</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Dia 5:</b> Música ao Centro - Concerto de Reis com a Associação Salatina</li> <li>• <b>De 10/01 a 12/02:</b> Exposição «Paisagens: Interiores», de Elsa Margarida Rodrigues e João Maria André</li> <li>• <b>Dia 13:</b> Concerto «C' Antiga», Associação Salatina e Tuna Académica da Universidade de Coimbra</li> <li>• <b>Dia 14:</b> Palestra «Alterações climáticas. O que fazer?», com Carlos Fiolhais</li> <li>• <b>De 20/01 a 23/02:</b> Exposição «Sana», de Gonçalo Gaiola</li> <li>• <b>Dia 21:</b> Ciclo de Literatura e Filosofia «Fernando Pessoa, oculista e peregrino», por José Ramos</li> <li>• <b>Dia 25:</b> Conversa de Viajantes «A viagem e a imagem», com Frederico Martinho</li> <li>• <b>Dia 26:</b> Lançamento de livros de Língua Gestual Portuguesa: «SignaPoesis» de Pedro Oliveira, Pedro Balas e Isabel Correia e, «Amar pelos dois» de Isabel Correia, Pedro Balas e Rafaela Silva</li> </ul>
----------------	--

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Dia 27:</b> Novas Vozes: Leituras encenadas «A menina Júlia, de August Strindberg»</li> </ul>
<b>Fevereiro</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Dia 2:</b> Música ao Centro, com Matilde Fachada</li> <li>• <b>Dia 4:</b> Apresentação do livro «Poemas de Meus Fa(r)dos» de Carolina Almeida</li> <li>• <b>Dia 11:</b> Ciclo de Literatura e Filosofia «Desafios da sustentabilidade na obra Para uma sobriedade feliz de Pierre Rabhi», por Francoise Terseur</li> <li>• <b>De 14/02 a 12/03:</b> Exposição «As Meninas», de Maria Guia Pimpão</li> <li>• <b>Dia 18:</b> Concerto de trio de jazz «Oficina Samsa»</li> <li>• <b>Dia 21:</b> Concerto de Carnaval «Pirata Grau &amp; Friends»</li> <li>• <b>Dia 22:</b> Conversa de Viajantes «Paquistão, um mundo no olhar», com Teresa Nascimento</li> <li>• <b>De 25/02 a 19/03:</b> Exposição «Hope» de Lyudmyla Symochko</li> </ul>
<b>Março</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Dia 2:</b> Música ao Centro com Carolina Lopes</li> <li>• <b>Dia 8:</b> Apresentação do livro «Demiurga»</li> <li>• <b>De 14/03 a 6/04:</b> Exposição «Denso»</li> <li>• <b>Dia 16:</b> Quinta com Curtas</li> <li>• <b>Dia 17:</b> Apresentação do livro de poesia «O Sol incendeia o alarido das cigarras», de António Canteiro, com ilustrações e capa de Silva Pessoa</li> <li>• <b>Dia 18:</b> Literatura e Filosofia - «Um mundo que fala - Padre António Vieira, a palavra e a ética», por Teresa Fonseca</li> <li>• <b>Dia 21:</b> Dia Mundial da Poesia - «Roda de Poesia»</li> <li>• <b>De 21/03 a 2/04:</b> Exposição «Água e Vida: um gesto, um movimento na tua rotina»</li> <li>• <b>Dia 23:</b> Peddy – Centro</li> <li>• <b>Dia 28:</b> Novas Vozes «Cavalgada para o Mar» de John Millington Synge</li> <li>• <b>Dia 29:</b> Conversa de viajantes «Projeto Artéria» com Isabel Craveiro</li> <li>• <b>Dia 31:</b> Exibição do Filme</li> </ul>
<b>Abril</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>De 3 a 17:</b> Projeto «Jovens Artistas»</li> <li>• <b>De 4/04 a 7/05:</b> Exposição «Hard Times» de Gisela Cruz</li> <li>• <b>Dia 6:</b> Música ao Centro</li> <li>• <b>De 11/04 a 14/05:</b> Exposição «20 Anos» de Nuno Confraria</li> <li>• <b>Dia 13:</b> Quinta com Curtas</li> <li>• <b>Dia 15:</b> Literatura e Filosofia - «O que aprendemos com a maldade» – comentário à obra «Cartas de um diabo ao seu aprendiz» de C. S. Lewis, por Carlos Ramos</li> <li>• <b>Dia 19:</b> «Os Exílios, a Educação e Transformação Social»   Conversa   Tertúlia   Momento Musical</li> <li>• <b>Dia 20:</b> Novas Vozes</li> <li>• <b>Dia 26:</b> Conversa de viajantes «São Tomé e Príncipe»</li> <li>• <b>Dia 28:</b> Festival Santos da Casa</li> </ul>

<p><b>Maio</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Dia 4:</b> Música ao Centro «tradenJA - José Afonso e o povo» com César Prata</li> <li>• <b>Dias 6 e 7:</b> «Olhando o Mundo de Baixo para Cima»</li> <li>• <b>De 9/05 a 16/06:</b> Exposição «Eu vim de lá» de Paula Delecave</li> <li>• <b>Dia 11:</b> Quintas com Curtas</li> <li>• <b>Dias 11 e 18:</b> Oficina de Tai chi Chuan</li> <li>• <b>Dia 13:</b> Leitura Encenada «Memórias de Alfonsina Strada»</li> <li>• <b>De 16/05 a 12/06:</b> Exposição «Transformação» da Escola Secundária Avelar Brotero</li> <li>• <b>Dia 16:</b> Lançamento livro «Nutrição e performance desportiva», de Helena Loureiro et al.</li> <li>• <b>Dia 17:</b> Música e Poesia</li> <li>• <b>De 23/05 a 4/06:</b> Exposição «Africa com Arte»</li> <li>• <b>Dia 27:</b> Literatura e Filosofia - «Filosofia na poesia modernista brasileira de Drummond e Cecília Meireles», por Andreia Mariano</li> <li>• <b>Dia 31:</b> Conversa de Viajantes «Viagem ao Vietname»</li> </ul>
<p><b>Junho</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Dia 1:</b> Música ao Centro - Frame Trio</li> <li>• <b>Dia 2:</b> Apresentação do livro «O Baú dos papelinhos», de José Mora Ramos</li> <li>• <b>Dia 3:</b> Concerto Gonçalo O Guiné</li> <li>• <b>Dias 6 a 9:</b> Mostra de jogos Game on Centro</li> <li>• <b>Dias 6 a 30:</b> Projeto «Jovens Artistas» - «Art from Mars» com Marta Machado</li> <li>• <b>Dia 8:</b> Quinta com Curtas</li> <li>• <b>De 13/06 a 2/07:</b> Exposição «A Audácia de descodificar Mensagem» de Lídia Belchior</li> <li>• <b>Dia 17:</b> Concerto Paulo Silva Trio</li> <li>• <b>Dia 17:</b> Oficina «O livro das memórias» por Paula Delecave</li> <li>• <b>Dia 20:</b> Concerto Pešpākøvå</li> <li>• <b>De 20/06 a 30/07:</b> Exposição «Do trabalho sedento na lida doce esp'rança nos vem afagar», de Carlos Gomes</li> <li>• <b>Dia 21:</b> Novas Vozes - «Ode triunfal e ao volante de um chevrolet pela estrada de Sintra» de Álvaro de Campos</li> <li>• <b>Dia 24:</b> Concerto Inês M. Pereira</li> <li>• <b>Dia 28:</b> Conversa de Viajantes - «Porquê a Namíbia?» - Rui Curado Silva</li> </ul>
<p><b>Julho</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Dia 1:</b> Canta-me um conto em Coimbra</li> <li>• <b>Dia 3:</b> Festival <i>Fonlad 2023- Opening</i></li> <li>• <b>Dias 4 a 30:</b> Exposição «Faixa de Gaze», integrada no festival <i>Fonlad 2023</i></li> <li>• <b>Dia 4:</b> <i>Line Up Action</i> – Performances</li> <li>• <b>Dia 6:</b> Música ao Centro - Trio Marta Bajouco</li> <li>• <b>Dia 7:</b> Festival <i>Fonlad 2023</i> - Conversa com Artistas</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Dia 8:</b> Line Up Action - Apresentação do livro «Espacialização da arte e do artista - António Azenha», de Gonçalo Furtado</li> <li>• <b>Dia 13:</b> Quinta com Curtas - Marmostra</li> <li>• <b>Dia 25:</b> Conversa de Viajantes «Iraque um país para além da Guerra» com José Luís Santos</li> <li>• <b>Dia 28:</b> Carruagem 64</li> </ul>
<b>Agosto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encerrado</li> </ul>
<b>Setembro</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>De 1/09 a 1/10:</b> Exposição «Afinal o Monstro também tem coração» de Paulo Ferreira</li> <li>• <b>Dias 4 a 15:</b> Curso de Língua e Cultura Portuguesas</li> <li>• <b>De 5/09 a 1/10:</b> Exposição «Adeus Pátria e Família»</li> <li>• <b>Dia 7:</b> Música ao Centro – Marcelo dos Reis «Flora»</li> <li>• <b>De 9/09 a 8/10:</b> Projeto «Jovens Artistas» - Inauguração da Exposição «Desenho de Contorno» de Rafael Garcia</li> <li>• <b>Dia 14:</b> Quinta com Curtas – Marmostra</li> <li>• <b>Dia 21:</b> Lançamento livro «A pintora de sonhos», de Susana Ribeiro</li> <li>• <b>Dia 28:</b> Conversa de Viajantes</li> <li>• <b>Dia 30:</b> 2º Encontro Literatura com História: Vozes da Interdisciplinaridade</li> </ul>

*Quadro 2: Atividades desenvolvidas pelos CCPS em 2023*

*Fonte: Adaptação de <https://www.ipc.pt/ipc/viver/cultura/agenda-cultural/>*

- Programa de Práticas Artísticas:

Através do CCPS, o Politécnico de Coimbra desenvolveu o Programa de Práticas Artísticas, estabelecendo protocolos com cerca de vinte entidades de Coimbra e de Oliveira do Hospital. Este programa tem como objetivo reunir condições para promover a frequência de diversas atividades artísticas por parte dos estudantes e trabalhadores da comunidade do Politécnico de Coimbra, indo estas desde o teatro à música, englobando também as artes plásticas e a dança. Assim, além de financiar a frequência dos seus elementos nas atividades artísticas, o Politécnico de Coimbra concede também aos alunos o Estatuto de Estudante Praticante de Atividades Artísticas. Este programa permite também aumentar a visibilidade do trabalho das entidades parceiras.

## 5.2.6 Ações de comunicação realizadas pelo CCPS

- Newsletter “Simplesmente Cultura” (figura 5):

Enviada semanalmente a duas *mailing lists*, uma dos trabalhadores docentes e não docentes e estudantes do Politécnico de Coimbra e outra das pessoas externas que se inscrevem para receber a informação. Esta contém a programação do CCPS na semana em questão.



Figura 5: Newsletter do CCPS da semana de 12 a 17 de setembro de 2023

Fonte:

[https://webmail.esec.pt/roundcubemail/?\\_task=mail&\\_action=get&\\_mbox=INBOX&\\_uid=3758&\\_token=ipWufYzwwZ4PsPnOJQxQYoHc3TG9JNnk&\\_part=1.2.3&\\_embed=1&\\_mimeclass=image](https://webmail.esec.pt/roundcubemail/?_task=mail&_action=get&_mbox=INBOX&_uid=3758&_token=ipWufYzwwZ4PsPnOJQxQYoHc3TG9JNnk&_part=1.2.3&_embed=1&_mimeclass=image)

- Instagram (figura 6):

O CCPS realiza no Instagram publicações (figuras 7 e 8) cerca de 4 vezes por semana, dependendo também dos eventos que têm a decorrer. Estas publicações são essencialmente de promoção aos eventos, existindo também algumas de promoção das entidades parceiras do Programa de Práticas Artísticas, dos dias de encerramento do CCPS em épocas especiais e algumas fotografias de eventos realizados, exposições ou visitas ao espaço. A publicação com menos gostos não tem nenhum e a que tem mais gostos tem 105 gostos, sendo que a maioria das publicações não tem comentários e tem entre 5 e 20 gostos. Além das publicações, realiza também histórias (figura 9), quase diariamente, também maioritariamente de promoção aos eventos, tendo também alguns relativos a registos de eventos já realizados. A página de Instagram contém destaques das histórias, divididos pelos temas 'Música', 'Livros', 'Exposições', 'Conversas', 'Debates', 'Viagens', 'Poesia em LGP' e 'Workshops'. O CCPS não tem grande aposta nos *reels*, tendo realizado apenas 4 de promoção de eventos e um relativo à inclusão de intérpretes de LGP nos seus eventos. A página de Instagram do CCPS tem 1370 seguidores.

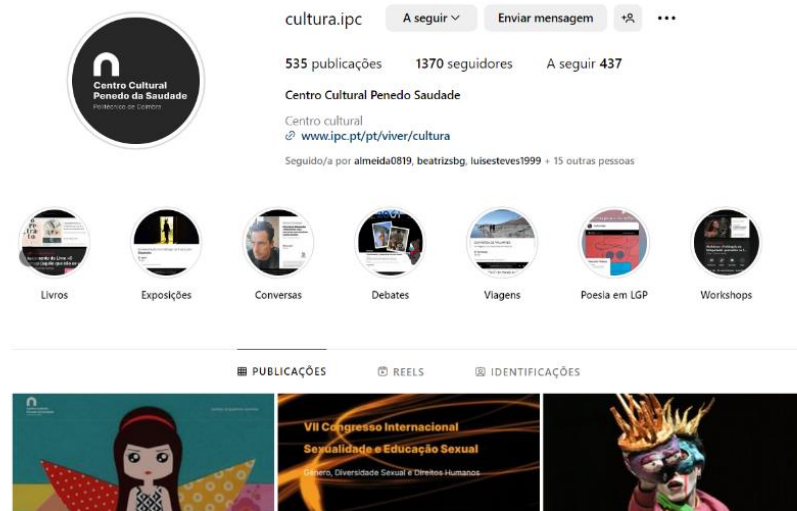


Figura 6: Página do Instagram do CCPS  
 Fonte: <https://www.instagram.com/cultura.ipc/>



Figura 7: Publicação do Instagram do CCPS 1  
Fonte: <https://www.instagram.com/p/CwxDvZsOvTu/>



Figura 8: Publicação do Instagram do CCPS 2  
Fonte: [https://www.instagram.com/p/CpNuC0dK06A/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CpNuC0dK06A/?img_index=1)



Figura 9: História do Instagram do CCPS  
 Fonte: <https://www.instagram.com/cultura.ipc/>

- Facebook (figura 10):

No Facebook são criados eventos (figura 11) para os eventos a realizar no CCPS, sendo que, normalmente, são feitos diretos dos mesmos. Além disso, tal como no Instagram, são realizadas publicações (figura 12) de promoção dos eventos, algumas relativas aos parceiros do Programa Práticas Artísticas, aos dias de encerramento do CCPS em épocas especiais e de fotografias dos eventos ou exposições. No entanto, no Facebook a periodicidade das publicações não é tão constante e é menor que no Instagram, tendo em conta que já são criados os eventos do Facebook. As histórias do Facebook seguem normalmente as do Instagram. A página do Facebook do CCPS tem 3,3 mil gostos e 4,4 mil seguidores.



Figura 10: Página de Facebook do CCPS  
Fonte: <https://www.facebook.com/centroculturalpenedosaudade>

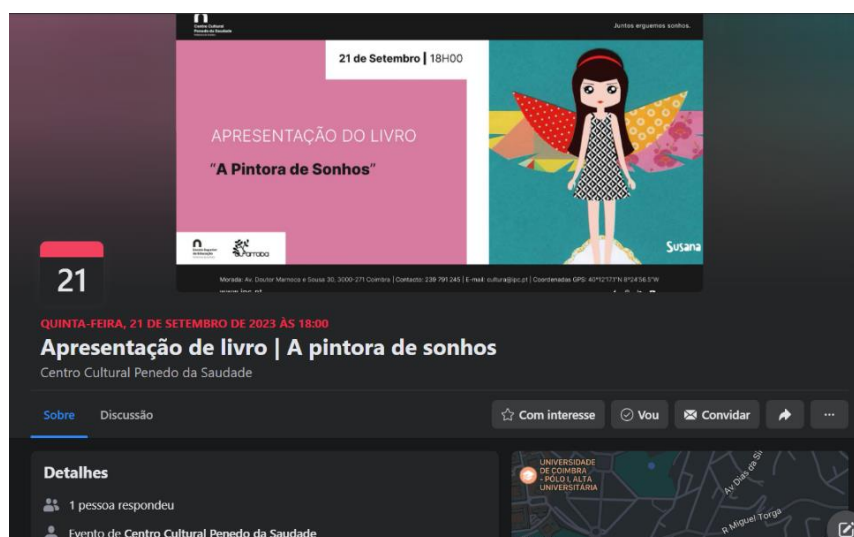


Figura 11 Evento de Facebook do CCPS  
Fonte: <https://www.facebook.com/events/1309147479991376>

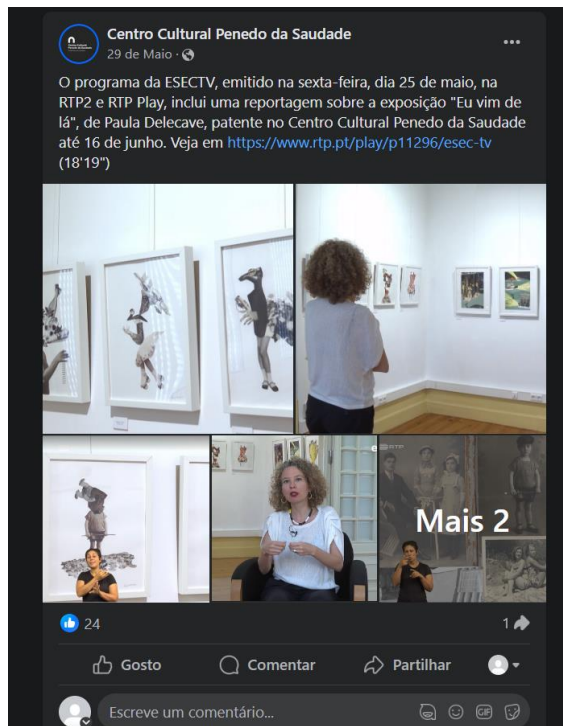


Figura 12: Publicação do Facebook do CCPS

Fonte:

<https://www.facebook.com/centroculturalpenedosaudade/posts/pfbid0Ypn8d1NU3vjeJQVWutAFhkwyd834qXa2hzq4pT22Lue2qQ9tDUJS5DoRRFfGqeCKI>

- YouTube (figura 13):

O CCPS tem um canal de YouTube próprio, com 80 subscritores, onde publica vídeos dos eventos realizados. O número de visualizações dos vídeos varia muito, sendo que o que tem menos visualizações tem apenas uma, e o que tem mais tem 860 visualizações.



Figura 13: Canal de YouTube do CCPS

Fonte: <https://www.youtube.com/@centroculturalpenedodasaud6270>

- Secção no website do Politécnico de Coimbra (figura 14):

O CCPS não tem um website próprio, mas tem uma secção no website do Politécnico de Coimbra. Na secção está presente a caracterização do CCPS; a sua localização, horário de funcionamento e contactos; um espaço para sugestões, elogios ou reclamações; a programação do CCPS, incluindo os eventos realizados; informação acerca do Programa de Práticas Artísticas, incluindo os parceiros e as áreas de formação artística disponíveis; informação sobre o “ÀCORDA - Encontro de Cordofones Tradicionais Portugueses, auditório do Conservatório de Música de Coimbra”, um projeto que conta como parceiros a Câmara Municipal de Coimbra, a Cátedra UNESCO em Património Imaterial e Saber-Fazer Tradicional da Universidade de Évora, o Politécnico de Coimbra, o Conservatório de Música de Coimbra e o Núcleo de Aveiro do INET-md; e informação acerca das instalações do CCPS.



Figura 14: Secção sobre o CCPS no website do Politécnico de Coimbra  
 Fonte: <https://www.ipc.pt/ipc/viver/cultura/ccps-digital/>

- Cartazes internos:

No interior do CCPS são colocados cartazes com os eventos mais próximos e as exposições a decorrer no espaço.

- Jornal do Politécnico de Coimbra:

O CCPS publica a sua programação no jornal do Politécnico de Coimbra (figura 15), que tem periodicidade mensal.



Figura 15: Programação do CCPS publicada no jornal do Politécnico  
 Fonte: <https://www.ipc.pt/ipc/wp-content/uploads/2022/04/Jornal-do-IPC-n-o-24.pdf>

- Divulgação à imprensa:

O CCPS envia mensalmente a sua programação à responsável do Politécnico de Coimbra por comunicar com a empresa que faz assessoria de imprensa dos serviços centrais. Algumas vezes sai nos jornais, outras não, dependendo dos acontecimentos da cidade e o grau de importância que lhes é atribuído (Dr<sup>a</sup> Cristina Faria).

### 5.2.7 Análise SWOT

- Pontos fortes:
  - a) Programa Bolsa de Atividades de Apoio Social (BAAS), referido pela diretora cultural do CCPS, que permite a contribuição financeira para estudantes, possibilitando-lhes uma bolsa atribuída pelo seu trabalho na receção do CCPS.
  - b) Programação aberta a projetos fora da caixa, ou de pessoas menos conhecidas, que não conseguem entrar em qualquer instituição cultural, novamente referida pela Dr<sup>a</sup> Cristina Faria. Isto permite que se encontrem projetos no CCPS que não se encontram noutros espaços culturais de Coimbra, sendo que a Dr<sup>a</sup> Cristina Faria destaca essa programação como a sua diferenciação.
  - c) Trabalho em rede, outro ponto mencionado pela diretora cultural, que refere que o CCPS tem vários protocolos com associações da região, o que acaba também por dar alguma visibilidade a essas associações, referindo que também já trabalharam com pessoas de fora da região. Assim, aponta que pretendem ter uma rede de trabalho que possibilite uma programação variada, como é o exemplo das ‘Conversas de Viajantes’, com o Coletivo das Conversas de Viajante, a ‘Quinta com curtas’, com a Associação de Moradores da Praia da Tocha, do festival Marmostra, concertos com o Coletivo Cais e com a Blue House, entre outros.
  - d) As Práticas Artísticas Permanentes são também fruto do trabalho em rede, pois são baseados em protocolos estabelecidos com entidades de Coimbra e de

Oliveira do Hospital da área das artes, música, dança, artes plásticas e teatro. Este projeto consiste no financiamento de parte da formação da comunidade do Politécnico de Coimbra nessas entidades.

- e) A visita ao CCPS é gratuita, bem como a grande maioria dos eventos e atividades.
- f) O CCPS faz diretos nas redes sociais da maioria dos seus eventos, e publica posteriormente vídeos dos mesmos no YouTube, o que possibilita que, as pessoas que não podem comparecer fisicamente, possam assistir aos eventos.
- g) O CCPS está presente em canais como o Facebook, o Instagram e o YouTube.
- h) O CCPS permite a acessibilidade do público com condições especiais, pois tem um elevador para visitantes com mobilidade reduzida, muitos dos seus eventos têm interpretação em LGP e estão também a desenvolver um projeto que permita a experiência da comunidade invisual.
- i) Localização num ponto turístico da cidade, o Penedo da Saudade.
- j) Adesão significativa da comunidade externa ao Politécnico de Coimbra.

- Pontos fracos:

- a) Limitações relativas à dimensão do espaço do CCPS, referidas pela diretora cultural, que menciona que as tentam solucionar tanto com a adaptação dos espaços interiores, como com a utilização também dos exteriores, mas, mesmo assim, não permitem realizar eventos de grande dimensão.
- b) Recursos financeiros reduzidos, referidos também pela diretora cultural, que aponta que não têm subsídios e apenas dispõem de um orçamento do Politécnico de Coimbra, que é baixo, tendo em conta que a prioridade são as escolas. Assim, apresenta como uma grande dificuldade, o CCPS não conseguir ser autossustentável, pois para isso teria de começar a cobrar entradas, o que iria um pouco contra a missão do CCPS no campo da acessibilidade.
- c) Recursos humanos reduzidos, novamente referidos pela Dr<sup>a</sup> Cristina Faria, que menciona existirem três trabalhadoras no CCPS, mais dois contratos de prestação de serviços com o técnico de multimédia e a designer.
- d) O CCPS não ter um website próprio, tem apenas uma secção no website do Politécnico de Coimbra, o que tem menos visibilidade.
- e) A não existência de um plano de comunicação definido.

- f) O CCPS não estar a conseguir chegar à comunidade do Politécnico de Coimbra, especialmente aos estudantes, conforme mencionado pela Dr<sup>a</sup> Cristina Faria.
- Oportunidades:
    - a) Trabalho em rede, além de apontado como ponto forte, a diretora cultura refere-o também como uma oportunidade.
    - b) O CCPS pertencer ao Politécnico de Coimbra, o que pode fazer com que este chegue mais facilmente a essa comunidade. O distrito de Coimbra manifesta um maior consumo do setor cultural, alimentado pela história, dimensão e população estudantil da cidade, esta última que é representativa de um terço da população (Freitas, 2019).
    - c) O desenvolvimento de um bar no espaço do CCPS, tornando o equipamento mais completo, podendo, assim, trazer mais visitantes.
  - Ameaças:
    - a) Concorrência cultural da cidade de Coimbra, apontada pela Dr<sup>a</sup> Cristina Faria, que refere instituições com salas com outras condições, eventos com artistas célebres, que captam muita gente e que o CCPS não tem capacidade de receber.
    - b) A pouca procura cultural por parte da população portuguesa em geral.

### 5.2.8 Concorrência

- Convento São Francisco:

O Convento São Francisco é um espaço da Câmara Municipal de Coimbra, contribuindo para a concretização da sua estratégia nas áreas do turismo, da cultura e do desenvolvimento económico. Esta é uma instituição de excelência para albergar congressos, colóquios e simpósios, tanto nacionais como internacionais, e eventos científicos, de negócio e de inovação. O Convento São Francisco tem parcerias a nível nacional e internacional, participando em redes culturais, de conhecimento, de negócio e turismo (Convento São Francisco, s.d.).

O Convento São Francisco procura estruturar uma programação artística, criativa e dinâmica, que se distingue pelo reconhecimento, inovação e qualidade dos seus conteúdos. Esta instituição tem a capacidade de atrair variados públicos, oferecendo-lhes uma experiência gratificante e enriquecedora nos campos artístico e cultural (Convento São Francisco, s.d.).

A diretora do departamento de cultura e turismo da Câmara Municipal de Coimbra é Maria Pêgo, o chefe da divisão do Convento São Francisco é Filipe Carvalho, o consultor de programação artística e cultural é Luís Rodrigues, existindo outros colaboradores da organização em várias áreas, nomeadamente gestão de eventos, produção e coordenação, comunicação, design, fotografia, técnicos, entre outras (Convento São Francisco, s.d.).

O Convento São Francisco, situado junto à Ponte de Santa Clara, na margem esquerda do rio Mondego, surgiu no início do século XVII, tendo tido ao longo do tempo função de hospital, quartel e até fábrica têxtil. Após ter sido adquirido pela Câmara Municipal de Coimbra, em 1986, foi recuperado e assumiu, em 2016, a função de Centro Cultural e de Congressos (Convento São Francisco, s.d.).

O Convento São Francisco define a sua missão como sendo «um espaço operacional e multifuncional, que conjuga a cultura, o conhecimento, a economia e a inovação ao serviço do desenvolvimento de Coimbra» (Convento São Francisco, s.d.). Como visão, «o Convento São Francisco posiciona-se como um polo dinamizador da cidade, da região e do país. O fluxo turístico que favorece, as oportunidades económicas que gera e as sinergias nacionais e internacionais que cria, nomeadamente integrando redes de negócio, conhecimento e turismo, transformam o Convento num ator de desenvolvimento» (Convento São Francisco, s.d.). Como valores apresenta o diálogo entre diferentes áreas, a complementaridade, a internacionalização e o conhecimento (Convento São Francisco, s.d.).

Esta instituição cultural apresenta como espaços o Grande Auditório, a Sala Aeminium, a Sala Almedina, a Sala Centro, a Sala Conventual, a Sala D. Afonso Henriques (antiga igreja), a Sala D. Dinis e sala D. Pedro e como serviços complementares o Café Concerto Coimbra, a Livraria do Convento e o parque de estacionamento (Convento São Francisco, s.d.).

O website do Convento São Francisco contém uma secção sobre a instituição, com os tópicos 'História', 'Quem Somos', 'Serviços', 'Missão, Visão e Valores', 'Como Chegar' e 'Plano de Contingência'; uma secção denominada 'Planear um Evento', com os tópicos 'Porquê o Convento São Francisco', 'Espaços', 'Galeria de Imagens', 'Visita Virtual', 'Informações Técnicas' e 'Contactar Equipa de Eventos'; outra secção, designada 'Agenda Cultural', com os tópicos 'Programação', 'Projeto Educativo e de Mediação de Públicos' e 'Informações Gerais' e uma secção destinada à 'Bilheteira' (Convento São Francisco, s.d.).

A instituição está presente no Instagram, onde cria publicações de promoção do espaço, dos seus serviços e eventos, de incentivo à interação do público (como por exemplo, a colocar fotos com o hashtag do Convento São Francisco), com fotografias de eventos passados, de celebração do número de seguidores, alusivas a datas comemorativas associadas à área, entre outras. A periodicidade das publicações é diária. Além das publicações desenvolvem também *reels* de promoção de eventos, alguns com a participação dos artistas. A página não apresenta destaques, nem uma aposta muito forte nas histórias (Instagram Convento São Francisco, s.d.). Além disso, o Convento São Francisco está também presente no Facebook, onde faz publicações bastante semelhantes às do Instagram, com algumas imagens diferentes. Além disso, a organização utiliza esta rede social para criar eventos relativos aos eventos a realizar no seu espaço (Facebook Convento de São Francisco, s.d.). A instituição não apresenta canal de YouTube, sendo alguns vídeos a ela referentes partilhados pela Câmara Municipal de Coimbra, ou outros canais.

Os meios de comunicação que o público mais utiliza para tomar conhecimento das atividades e eventos no Convento São Francisco são o Facebook, seguido dos familiares e amigos (*word of mouth*), os cartazes, a agenda trimestral e o site da instituição. Com menos destaque surge a imprensa, o Instagram e a rádio (Santos, B., 2021).

- Teatro Académico Gil Vicente:

O Teatro Académico Gil Vicente (TAGV), localizado no centro de Coimbra, é uma estrutura da Universidade de Coimbra. Este foi fundado em 1961, remodelado em 2003 e é composto por um auditório de 768 lugares, um palco de estilo italiano, uma sala de ensaios, camarins, uma sala de exposições e um café. Esta instituição tem na sua

programação espetáculos de teatro, exposições de arte, cinema, festivais, literatura, conferências, concertos, workshops, circo contemporâneo, dança, stand-up, entre outros eventos, premiando uma programação extensa e variada (Silva, 2020; Teatro Académico Gil Vicente, s.d.).

Esta instituição já recebeu artistas de prestígio nacional e internacional e procura desenvolver projetos de rede e com parcerias, como a Rede 5 Sentidos e a Rede Performart. O diretor do TAGV é Sílvio Correia, a diretora adjunta é Luísa Lopes, o administrador é António Patrício, entre outros colaboradores de várias áreas como a comunicação, a produção, a equipa técnica, etc. (Teatro Académico Gil Vicente, s.d.).

O objetivo principal do TAGV é fazer com que as pessoas criem uma ligação emocional forte com ele, de forma a tornarem-no parte das suas vidas e um elemento cultural do seu quotidiano. O principal público do TAGV engloba indivíduos entre os 14 e os 65 anos, mas o seu público-alvo são mais os estudantes, por se tratar de uma instituição afiliada à Universidade de Coimbra. Os preços praticados não costumam ser muito elevados, na área do cinema, por exemplo, são entre os 3,5€ e os 5€ (Silva, 2020).

O website do TAGV tem uma secção denominada 'Agenda', com os eventos a decorrer no espaço, uma acerca da instituição, outra destinada a alugar espaços e uma que remete para a bilheteira. Tem ainda uma parte onde descreve brevemente a Universidade de Coimbra (Teatro Académico Gil Vicente, s.d.). O Instagram do TAGV apresenta essencialmente publicações, tanto com imagens como com vídeos, sobre os seus futuros eventos e exposições, dos eventos já decorridos e de promoção do espaço. A sua periodicidade varia consoante a agenda, havendo períodos em que é diária e outros em que são feitas cerca de três publicações por semana. A página não tem destaques, nem parece apostar muito em histórias (Instagram TAGV, s.d.). O Café do TAGV tem um Instagram próprio, onde realiza publicações acerca dos seus produtos, do espaço e de eventos e a periodicidade é semanal. Esta página apresenta destaques das histórias, nomeadamente, 'Cafetaria', 'Esplanada' e 'Festas', mas não apresenta neles histórias muito recentes (Instagram Café TAGV, s.d.). O Facebook do TAGV apresenta publicações com tipo de conteúdo semelhante às do Instagram, no entanto, com mais informações e imagens, sendo que a periodicidade é também maior, sendo praticamente diária. São criados eventos para os eventos que acontecem no espaço (Facebook TAGV, s.d.). O Café

do TAGV também apresenta uma página de Facebook própria, sendo que as publicações são praticamente as mesmas que as realizadas no Instagram (Facebook Café TAGV, s.d.). O TAGV apresenta canal do YouTube, mas este encontra-se bastante desatualizado (YouTube TAGV Coimbra, s.d.).

Como ações de comunicação, o TAGV apresenta ainda anúncios na Rádio Universidade de Coimbra para a divulgação dos seus eventos; ativação de marca na semana de matrículas e na abertura do ano letivo, junto dos novos estudantes da Universidade de Coimbra, apresentando o TAGV e ainda com a oferta de um bilhete de cinema aos estudantes que subscrevessem as suas redes sociais e a newsletter; envio de newsletter quinzenal (podendo haver edições 'extra'), com a programação e hiperligações que direcionam para o website; envio de notas de imprensa aos meios de comunicação social; caderno e folhetos com a programação ou campanhas, distribuídos pelas faculdades da Universidade de Coimbra, por outros espaços culturais da cidade e no espaço do TAGV; cartazes de rua (Silva, 2020).

- Museu Nacional Machado de Castro:

O Museu Nacional Machado de Castro foi fundado em 1911, tendo aberto portas ao público dois anos depois e sido nomeado Museu Nacional em 1965. O seu espaço é o edifício antigo do Paço Episcopal e o seu nome deve-se a Joaquim Machado de Castro, um dos maiores nomes da escultura nacional, que nasceu nos arredores de Coimbra e foi escultor régio. Esta instituição é um dos mais relevantes museus de arqueologia e belas-artes do país, albergando coleções de pintura, artes decorativas e escultura, que envolvem uma história com mais de dois mil anos e refletem a riqueza da Igreja e a relevância do mecenato régio. A sua diretora é Lurdes Craveiro. A instituição é constituída por uma loja, um centro de documentação e biblioteca, uma cafetaria e restaurante, uma sala multimédia, permite a cedência e aluguer de espaços e dispõe ainda de serviços educativos (Câmara Municipal de Coimbra, s.d.; Direção Geral do Património Cultural, s.d.).

O Museu Nacional Machado de Castro não tem website próprio, estando incorporado no website da Câmara Municipal de Coimbra e no da Direção Geral do Património Cultural. O Facebook desta instituição apresenta publicações com periodicidade aproximada de

três publicações por semana, acerca dos eventos realizados (criando, por exemplo, vídeos intitulados ‘1 mês num minuto’) e a realizar, das peças nas suas exposições, de datas comemorativas, das oficinas que dispõem (como as Oficinas de Verão destinadas a crianças) e criam ainda eventos para os eventos a decorrer no espaço (Facebook Museu Nacional Machado de Castro, s.d.). O Instagram do museu tem conteúdos de teor semelhante aos do Facebook, bem como a periodicidade e tem destaques de histórias, nomeadamente ‘Comemorações’, ‘Iniciativas’, ‘MNMC’, ‘Resgatar a Ordem’, ‘Jesuítas’, ‘Público infantil’, ‘EU no musEU’, ‘Performances’, ‘Bernardo Manuel’, ‘miniBIOQS’, ‘Azul e ouro’, ‘Paula Rego’, ‘Visitas Oficiais’, ‘Estação D’, ‘Tetos Pintados’, ‘Ruralidades’ e ‘Refracções’, sendo que as histórias parecem ter carácter principalmente informativo (Instagram Museu Nacional Machado de Castro, s.d.). O museu apresenta canal do YouTube com alguns vídeos dos seus eventos (YouTube Museu Nacional Machado de Castro, s.d.).

- Museu Municipal de Coimbra:

O Museu Municipal da Câmara Municipal de Coimbra é composto por cinco núcleos, dispostos: na Torre de Almedina, que apela à recuperação da memória coletiva da existência da muralha, estando complementada por um percurso pedonal, no Edifício da Inquisição, no Edifício do Chiado, na Sala da Cidade e na Torre de Anto. A sua missão passa por «investigar, compreender e divulgar temáticas que se relacionam com os núcleos museológicos e as suas coleções, para conhecimento e fruição do visitante, bem como promover o património histórico e artístico da cidade de Coimbra, com vista a sensibilizar o público para a sua preservação.» Como princípios orientadores apresenta a educação e sensibilização para a arte e a história da cidade (Câmara Municipal de Coimbra, s.d.; Direção Geral do Património Cultural, s.d.).

A instituição apresenta a coleção permanente Telo de Morais, no Edifício Chiado, com obras de pintura portuguesa dos séculos XIX e XX, para além de cerâmica, mobiliário, pratas e escultura. Nos seus vários edifícios contempla diversas exposições temporárias, bem como atividades artísticas, que pretendem dar um incentivo à criação de hábitos culturais e ao pensamento crítico e incorporam também parcerias com escolas e outras instituições. O núcleo do museu no Edifício Chiado é composto por uma loja, uma galeria

de exposições temporárias, uma biblioteca especializada e centro de documentação e um auditório (Câmara Municipal de Coimbra, s.d.; Direção Geral do Património Cultural, s.d.).

O Museu Municipal de Coimbra não tem website próprio, estando incorporado no website da Câmara Municipal de Coimbra e no da Direção Geral do Património Cultural. O Museu Municipal de Coimbra está presente no Facebook, onde realiza publicações praticamente diárias, alusivas às suas exposições, eventos e oficinas e criam eventos relativos aos eventos a desenvolver pela instituição (Facebook Museu Municipal de Coimbra, s.d.). Esta instituição não está presente no Instagram, nem possui canal no YouTube.

- Centro de Arte Contemporânea de Coimbra:

O Centro de Arte Contemporânea de Coimbra (CACC), tem como missão promover atividades que dinamizem e valorizem a arte contemporânea. O CACC surgiu em 2020 e situa-se temporariamente no Largo do Arco de Almedina, nas antigas instalações do Banco Pinto & Souto Mayor. A sua programação engloba exposições, workshops, debates, entre outras atividades (Câmara Municipal de Coimbra, 2023).

Esta instituição não tem website próprio, existindo informação sobre ela noutros websites de cultura e turismo e no website da Câmara Municipal de Coimbra. O CACC está presente no Facebook, realizando cerca de três/ quatro publicações semanais acerca das suas exposições, atividades e dos grupos que recebem no seu espaço. Também são criados eventos para as atividades que se realizam no espaço (Facebook CACC, s.d.). Esta instituição não está presente no Instagram, nem tem canal no YouTube.

### **5.3 Plano de comunicação proposto para o CCPS**

#### **5.3.1 Meta**

-Aumentar o conhecimento da existência do CCPS e a frequência do mesmo por parte dos estudantes do Politécnico de Coimbra.

Segundo a discussão dos resultados do inquérito realizado no presente trabalho de projeto, o conhecimento da existência do CCPS surge ainda com valores abaixo dos ideais, tendo em conta que a percentagem de indivíduos que apresentou resposta afirmativa a esta questão está ligeiramente abaixo da metade (46.1%). Dos 88 inquiridos que manifestaram ter conhecimento da existência do CCPS, 32 afirmaram já o ter visitado, o que corresponde a uma percentagem de 36.4%, sendo um valor que não é totalmente satisfatório. Ao nível da Instituição dos inquiridos que já visitaram o CCPS, vê-se um ligeiro destaque para a Escola Superior de Enfermagem de Coimbra, surpreendente, por não ser o Politécnico de Coimbra, e, dentro deste, a ESEC. Relativamente ao número de visitas ao CCPS nos últimos 12 meses, a resposta mais dada foi entre 2 e 4 vezes, seguida de apenas uma vez, entre 5 e 7 vezes e, por fim, 8 ou mais vezes, o que revela que, apesar de muitos inquiridos já terem visitado o CCPS mais que uma vez, o que revela algum interesse e vontade de voltar, ainda não apresentam uma assiduidade muito significativa, dada a frequência de eventos do CCPS.

### **5.3.2 Objetivos da comunicação de marketing**

- Informar os estudantes do Politécnico de Coimbra acerca do CCPS, dando-lhe mais visibilidade:

Segundo a discussão dos resultados do inquérito realizado no presente trabalho de projeto, o conhecimento da existência do CCPS surge ainda com valores abaixo dos ideais, tendo em conta que a percentagem de indivíduos que apresentou resposta afirmativa a esta questão está ligeiramente abaixo da metade (46.1%).

- Tornar a comunicação digital do CCPS mais apelativa, emocional e interativa:

Segundo os resultados do inquérito realizado no presente trabalho de projeto, apenas 28.4% dos inquiridos (que afirmaram previamente conhecer o CCPS) referiram conhecer as redes sociais do CCPS, o que se trata de um número reduzido, tendo em conta o peso das redes sociais no universo digital da atualidade, especialmente entre os mais jovens (Alves, 2019; Antunes et al., 2020). Na avaliação das redes sociais, verifica-se que o CCPS partilha as informações acerca dos eventos e atividades do CCPS consideradas necessárias

pelos inquiridos, mas apresenta resultados mais medianos no que toca à comunicação interativa e emocional e à conexão entre o CCPS e os inquiridos através das redes sociais. Na fidelização, verificou-se que, de uma forma geral, os inquiridos não visitam o CCPS com muita frequência, tal como não sentem muito que têm uma relação estabelecida com a instituição. Além disso, foi indicada nas sugestões para o marketing do CCPS uma maior interação nas redes sociais.

- Promover o *word of mouth*:

O *word of mouth* é apontado como um dos meios de comunicação mais relevantes nas instituições culturais (Alves et al., 2017; Rocha, 2018; Santos, B., 2021). No inquérito realizado no presente trabalho de projeto, os amigos e/ou familiares foram o meio pelo qual os inquiridos mais obtiveram conhecimento da existência do CCPS, o que demonstra a importância do *word of mouth* como meio de maior eficácia, tal como referido por Lopes (2013) e por Freitas (2019). Em relação à recomendação do CCPS por parte dos inquiridos, verificou-se que, de uma forma geral, estes não a realizam nas suas redes sociais, e estas são um excelente meio para o *word of mouth*, chegando ao público potencial através do fidelizado (Garcia, 2018).

- Tornar a experiência da visita ao CCPS mais completa:

De uma forma geral, os resultados no campo da Satisfação foram bastante positivos. Os inquiridos sentiram as suas expectativas cumpridas na sua visita ao CCPS e sentiram-se satisfeitos com toda a experiência no CCPS, desde os momentos anteriores, aos posteriores à visita. No que toca à preocupação em obter o feedback, os resultados foram razoáveis, sendo aqui um ponto que pode ser trabalhado, tendo em conta que o feedback se apresenta como um elemento importante no processo de comunicação, pois permite o conhecimento da perspetiva do recetor (Escalante, 2020; Nunes, 2021; Remelgado, 2014; Silva, 2020). Em relação à experiência cultural (visita), os inquiridos, de uma forma geral, consideraram que esta lhes permitiu conhecer novas áreas culturais e artísticas. A estimulação dos sentidos na visita e o enriquecimento a vários níveis por ela facultado já obteve resultados menos significativos, mas ainda positivos. No setor cultural revela-se bastante importante dar valor à experiência do visitante para garantir que este irá continuar a frequentar o espaço. Para isso, os centros culturais devem procurar conhecer

o melhor possível os seus visitantes e assim adaptar-se a eles, criando experiências únicas (Freitas, 2019).

Para a concretização destes objetivos, as propostas de ações que serão apresentadas neste plano devem, além de apresentar o CCPS, transmitir a mensagem de que o CCPS está aberto aos estudantes do Politécnico de Coimbra para estes poderem usufruir das artes e da cultura, bem como da experimentação artística.

### **5.3.3 Público-alvo**

Segundo a diretora do CCPS, a instituição procura ser o mais acessível possível, chegando tanto à comunidade do Politécnico de Coimbra, como à externa, bem como a comunidades com necessidades especiais. No entanto, menciona que tem tido dificuldade em chegar à comunidade interna, nomeadamente aos estudantes. Posto isto, o público-alvo deste plano de comunicação é então os estudantes do Politécnico de Coimbra.

A maior parte dos estudantes do ensino superior pertence a uma faixa etária jovem, entre os 18 e os 22 anos (Universia, 2020). Os jovens entre os 14 e os 25 anos apresentam gosto por conviver, alargar horizontes e relaxar do stress do quotidiano (Maio, 2021).

Esta faixa etária está inserida na Geração Z, que engloba a população nascida entre 1995 e 2005 (Cilliers, 2017). Este grupo apresenta grande facilidade e regularidade no acesso à tecnologia de comunicação e informação, tendo uma grande conexão online. Os jovens manifestam uma grande taxa de utilização de plataformas de social media e a sua forte presença online deve-se ao facto de terem a necessidade de estarem informados e envolvidos com outras pessoas (PrakashYadav & Rai, 2020). O Instagram é uma das redes sociais que mais se destaca nestas idades. As imagens tornam o conteúdo mais rápido de entender (Dornan, 2017). As televisões e os computadores são utilizados para situações mais específicas, sendo que os telemóveis são os dispositivos com maior utilização, pelas suas diversas finalidades, havendo um destaque para as redes sociais (Antunes et al., 2020; Boczkowski et al., 2017). Os restantes canais, rádio, internet, informação local,

cartazes, anúncios e jornais têm taxas de utilização mais baixas. A escolaridade é um fator que sobressai na obtenção de informação cultural, tendo em conta que 64% dos inquiridos com escolaridade inferior ao 3º ciclo referem não ter conhecimento da oferta cultural, ao passo que apenas 6% dos inquiridos com licenciatura o afirmam (Antunes et al., 2020).

Nos museus de menos dimensão, os jovens entre os 18 e os 24 anos valorizam a existência de Wi-Fi, o website da instituição e os seus canais e plataformas online (Manna & Palumbo, 2018). Os jovens sentem mais confiança pelas organizações nas redes sociais, se sentirem que são ouvidos (Kari et al., 2020).

O TikTok apresenta-se como uma rede social em crescimento, especialmente nos jovens nascidos depois de 2000. No TikTok, os utilizadores não sabem que vídeos vão surgir a seguir, o que faz parte da atração, e os conteúdos apresentados são mais reais, humanos e com erros, fazendo com que os jovens se identifiquem mais com eles, considerando-os mais divertidos e que transmitem uma sensação de segurança (Zapal, 2019). Nesta rede social, o som tem uma relevância que não tem nas outras, sendo que, normalmente, o som é o primeiro elemento selecionado para a criação de conteúdo, sendo este desenvolvido em torno do áudio escolhido. Além disso, no TikTok os utilizadores passam mais tempo a conhecer conteúdo de outros do que propriamente a interagir com eles (Fromm, 2020, como citado em Nunes, 2021).

Segundo o estudo realizado por Nunes (2021) à geração Z, 95.7% possui conta no Instagram, 92.6% no Facebook, 75.3% no YouTube, 61.1% no Twitter, 45.1% no TikTok e todos os inquiridos têm perfil em pelo menos uma das plataformas mencionadas. 86.4% indicam o Instagram como a plataforma onde preferem interagir, 32.1% indicam o Twitter, 24.7% o YouTube, 20.4% o Facebook, 11.7% o TikTok, 2.5% preferem interagir em websites e 2.5% em nenhuma das mencionadas. Estas percentagens reforçam a ideia de que o Instagram é a plataforma preferida pela geração Z para interagir. No que toca ao tipo de conteúdo que preferem visualizar nas plataformas digitais, destaca-se o conteúdo mais visual e de rápida visualização, sendo que o explicativo e mais textual é o que os jovens menos preferem.

No que toca às redes sociais de instituições culturais, 38.2% dos inquiridos refere seguir fundações, 33.1% fóruns culturais, 26.8% museus, 16.6% bibliotecas e 38.2% menciona não seguir nenhuma das instituições culturais referidas. Em relação às plataformas das instituições culturais, os jovens seguem mais o Facebook e o Instagram (Nunes, 2021).

No Facebook de instituições culturais, a geração Z prefere consumir imagens e vídeo em relação ao texto. No Instagram de instituições culturais, destacam-se as imagens e vídeos de publicações do *feed* e as histórias, surgindo em último lugar os destaques. No website de instituições culturais, o que a geração Z prefere é visualizar a programação cultural, seguida do horário de funcionamento, a localização, informações relativas às obras artísticas das instituições e, por fim, ter a possibilidade de comprar bilhetes online (Nunes, 2021).

O investimento nos mais jovens é bastante importante, pois estes são os futuros apoiantes das comunidades culturais. Deste modo, é necessário desenvolver uma programação que lhes proporcione entretenimento e possibilidade de socializar (Ballard, 2005, como citado em Remelgado, 2014).

#### 5.3.4 Ações

Com base no enquadramento teórico presente neste trabalho, nos resultados do questionário realizado, na entrevista à diretora do CCPS, na análise ao CCPS e às ações por este já realizadas e, por fim, nos pontos anteriores deste plano de comunicação, foram idealizadas 14 novas ações de comunicação do CCPS, ou como melhoria de outras já realizadas:

1. Criação de um website próprio para o CCPS;
2. Desenvolvimento de *reels* no Instagram;
3. Fazer *stories* interativas e apelativas no Instagram;
4. Tour pelos locais culturais de Coimbra;
5. Vídeo da atividade mensal;
6. Colaboração com influenciadores digitais;

7. Podcast do CCPS;
8. Palestras nas unidades orgânicas;
9. Colocação de códigos QR pelas unidades orgânicas;
10. Criação de conta no TikTok;
11. Concurso de fotografia no Instagram;
12. Desenvolvimento de uma zona 'instagramável' no espaço do CCPS;
13. Melhoria do questionário de satisfação;
14. Desenvolvimento de *merchandise*.

De seguida, será apresentado o planeamento para cada ação, com a indicação do objetivo, público, estratégia, atividades e avaliação.

<b>Ação 1</b>	<b>Criação de um website próprio para o CCPS</b>
<b>Objetivo</b>	Informar os estudantes do Politécnico de Coimbra acerca do CCPS, dando-lhe mais visibilidade
<b>Público</b>	Estudantes do Politécnico de Coimbra
<b>Estratégia</b>	Desenvolver um website próprio para o CCPS, organizado e com um design apelativo e várias secções: sobre o CCPS, galeria de fotos, programação, caixa de sugestões/reclamações/elogios, local para reservas, local para contactos e local para inserir o e-mail para receber a newsletter.
<b>Atividades</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pedido ao Politécnico de Coimbra para a elaboração do website</li> <li>2. Elaboração do website</li> <li>3. Fase de teste com um pequeno grupo de indivíduos</li> <li>4. Correções e melhorias</li> <li>5. Aprovação do website</li> <li>6. Lançamento do website</li> <li>7. Pedido de divulgação do website por parte do Politécnico de Coimbra</li> <li>8. Divulgação do website nas redes sociais do CCPS e na newsletter</li> <li>9. Ir atualizando o website.</li> </ol>
<b>Avaliação</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Número de utilizadores que visitam o website;</li> <li>-Tempo de navegação dos utilizadores no website;</li> <li>-Número interações no website (reservas, contactos, sugestões, etc.).</li> </ul>

Quadro 3: Descrição ação 1- Criação de um website próprio para o CCPS

Fonte: Elaboração própria

O CCPS não possui atualmente um website próprio, tendo apenas uma secção no website do Politécnico de Coimbra, pelo que a criação de um website próprio deverá trazer mais

visibilidade para o CCPS, informando o público acerca da sua existência e do que se realiza no seu espaço. «Há um projeto de um website que não sei quando se concretizará, mas é um projeto que vai, espero eu, também dar outro tipo de visibilidade. As pessoas quando procuram o Centro Cultural Penedo da Saudade vão ter ou ao Facebook, ou ao Instagram, ou àquela imagem que aparece no Google, com os contactos e etc., portanto, o website do Centro Cultural, alocado no website do Politécnico é uma coisa que nem se quer aparece numa pesquisa, passa um pouco despercebido.» (Dr<sup>a</sup> Cristina Faria). Esta ação foi também mencionada nos resultados do inquérito realizado no presente trabalho de projeto, na secção das sugestões dadas pelos inquiridos. Segundo os resultados do inquérito realizado no presente trabalho de projeto, apenas 26.1% dos inquiridos afirmou conhecer a secção acerca do CCPS no website do Politécnico de Coimbra. Os websites podem servir vários objetivos de comunicação, tais como a recolha de informações acerca dos seus clientes, a divulgação de informações, a manutenção das relações com os investidores e o reforço e valorização da identidade da empresa (Truell et al., 2005; Zabolotnic, 2022).

O website deve ter um layout simples e bem estruturado e deve-se garantir que o seu conteúdo possa ser corretamente visualizado nos dispositivos móveis. De modo a atender às necessidades dos utilizadores, os websites devem ser simples, fáceis de utilizar e desenvolvidos com a certificação de que não existem impedimentos de acesso (como quando são exigidas várias autenticações no login, quando a página demora muito a carregar ou quando existe um excesso de pop-ups) (Rodrigues, 2021). O website deve conter a apresentação do CCPS, incluindo a sua caracterização, história, missão, visão e valores, localização e contactos; a descrição das instalações e serviços disponíveis; a programação; galeria de imagens do espaço, das exposições a decorrer e dos eventos e atividades realizados; espaço para realizar reservas para os eventos; as páginas das redes sociais; local para realizar sugestões, reclamações e/ou elogios; e local para subscrever a newsletter. Estas secções são também apresentadas pelos autores Nunes (2021), Remelgado (2014) e Santos (2021).

O público-alvo desta ação são os estudantes do Politécnico de Coimbra pois, apesar do website estar aberto ao público em geral, a divulgação do website será direcionada para eles.

De forma a manter o seu website atualizado e em melhoria constante, as organizações devem consultar e navegar várias vezes nos seus websites, bem como explorar outros websites, de modo a perceber como ganhar vantagem competitiva (Rodrigues, 2021). O website traduz-se numa ferramenta de comunicação bastante importante para as instituições culturais, possibilitando um prolongamento da experiência do público e uma aproximação entre estas e os seus públicos, por meio de variadas funcionalidades, pelo que deve ser alvo de constante atualização (Remelgado, 2014).

<b>Ação 2</b>	<b>Desenvolvimento de reels no Instagram do CCPS</b>
<b>Objetivo</b>	Tornar a comunicação digital do CCPS mais apelativa, emocional e interativa
<b>Público</b>	Público mais jovem
<b>Estratégia</b>	Realizar <i>reels</i> apelativos para colocar na página de Instagram do CCPS que promovam os eventos realizados, os eventos a realizar e as exposições que estão a decorrer no espaço, através de vídeos e imagens dos mesmos e/ ou dos artistas/ visitantes a falar acerca dos mesmos.
<b>Atividades</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Captação de vídeos e imagens durante os eventos</li> <li>2. Solicitar aos artistas e visitantes que descrevam os eventos/ exposições e gravar</li> <li>3. Editar os vídeos e imagens de forma a fazer os <i>reels</i></li> <li>4. Fazer um agendamento da publicação dos <i>reels</i></li> </ol>
<b>Avaliação</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Número de visualizações do <i>reels</i>;</li> <li>-Número de gostos do <i>reels</i>;</li> <li>-Número de comentário do <i>reels</i>;</li> <li>-Número de partilhas do <i>reels</i>.</li> </ul>

Quadro 4: Descrição da ação 2- Desenvolvimento de reels no Instagram do CCPS  
Fonte: Elaboração própria

Os *reels* são um formato de publicação no Instagram relativamente recente, que tem vindo a crescer entre os utilizadores. Através deles é possível criar uma comunicação mais visualmente atrativa, mais interativa e emocional, de modo a contribuir para a relação entre o CCPS e os utilizadores. Segundo o Museu Nacional Soares dos Reis, os *reels* permitem obter um elevado *engagement* (Nunes, 2021). Nos resultados do inquérito realizado no presente trabalho de projeto, verificou-se, entre as sugestões para o

marketing do CCPS, uma maior interação nas redes sociais, sendo destacada a realização de *reels* no Instagram.

Estes podem promover os eventos realizados, os eventos a realizar e as exposições que estão a decorrer no espaço, através de vídeos e imagens dos mesmos e/ ou dos artistas/ visitantes a falar acerca dos mesmos, entre outras opções criativas que vão surgindo. Apesar dos *reels* estarem disponíveis para o público em geral, o Instagram é uma rede social mais utilizada pelos mais jovens, sendo que nestes se enquadram os estudantes do Politécnico de Coimbra.

Ação 3	Fazer <i>stories</i> interativas e apelativas no Instagram do CCPS
Objetivo	Tornar a comunicação digital do CCPS mais apelativa, emocional e interativa
Público	Público mais jovem
Estratégia	Realizar <i>stories</i> no Instagram do CCPS de carácter mais interativo e apelativo, nomeadamente com caixas de perguntas/sugestões, perguntas de sim/não ou de opção, menções dos artistas, emoji deslizável, colocar músicas e backstage dos eventos.
Atividades	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Planeamento das <i>stories</i> a realizar</li> <li>2. Captação das imagens e/ou vídeos necessários</li> <li>3. Elaboração das <i>stories</i></li> <li>4. Publicação das <i>stories</i></li> <li>5. Nos casos aplicáveis, publicação das <i>stories</i> com as respostas dadas pelos seguidores</li> </ol>
Avaliação	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Número de visualizações das <i>stories</i>;</li> <li>-Número de gostos das <i>stories</i>;</li> <li>-Número de interações nas <i>stories</i>.</li> </ul>

Quadro 5: Descrição da ação 3- Fazer *stories* interativas e apelativas no Instagram do CCPS

Fonte: Elaboração própria

Embora o CCPS já aposte na realização de *stories* no Instagram, estas têm um carácter mais informativo, mesmo sendo muitas vezes de apelo à visita. Posto isto, esta ação pretende trazer mais interação às *stories*, de forma a fomentar a relação entre o CCPS e os seus seguidores. As imagens, por norma, são mais atrativas do que as publicações textuais, pelo que o Instagram é uma forte ferramenta de comunicação de marketing. Assim, as empresas utilizam esta rede social para destacar os seus produtos para os seguidores,

incentivar a interação entre os utilizadores e fomentar assim uma maior conexão entre as organizações e os consumidores (Instagram, s.d., como citado em Saraiva, 2019).

Assim, devem ser explorados diferentes formatos das *stories*, como as caixas de perguntas/ sugestões, as perguntas de sim/não e de opção, as sondagens, menções dos artistas, os emojis deslizáveis, as músicas de fundo e apresentar o backstage dos eventos. A partilha do backstage e da preparação dos eventos nas redes sociais é um ponto interessante no sentido de aproximar mais o público à organização e às suas atividades, deixando-o curioso de as visitar. Além disso, é importante publicar fotos e vídeos dos eventos propriamente ditos (Garcia, 2018; Santos, M., 2021).

Tal como os *reels*, as *stories* estão disponíveis para o público em geral, mas o Instagram é uma rede social mais utilizada pelos mais jovens, sendo que nestes se enquadram os estudantes do Politécnico de Coimbra.

<b>Ação 4</b>	<b>Tour pelos locais culturais de Coimbra, com fim no CCPS</b>
<b>Objetivo</b>	Informar os estudantes do Politécnico de Coimbra acerca do CCPS, dando-lhe mais visibilidade
<b>Público</b>	Estudantes do Politécnico de Coimbra
<b>Estratégia</b>	Realizar uma tour pelos principais pontos culturais de Coimbra, a terminar no CCPS com um pequeno lanche/ convívio
<b>Atividades</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Planeamento da tour</li> <li>2. Desenvolvimento dos materiais gráficos de divulgação e necessários para a tour</li> <li>3. Divulgação da atividade</li> <li>4. Reserva dos recursos necessários (bilhetes de entrada, etc.)</li> <li>5. Reserva do serviço de catering para o lanche</li> <li>6. Realização da atividade</li> </ol>
<b>Avaliação</b>	-Número de estudantes participantes na tour

Quadro 6: Descrição da ação 4- Tour pelos locais culturais de Coimbra, com fim no CCPS  
Fonte: Elaboração própria

A difusão da cultura é um dos objetivos do CCPS, reconhecendo-a como parte integrante do desenvolvimento humano. Além disso, o CCPS pretende dar um complemento educativo à formação académica dos estudantes, bem como dar-lhes a conhecer o que Coimbra tem para lhes oferecer (Dr<sup>a</sup> Cristina Faria). Assim, esta atividade junta a educação

cultural com a informação do CCPS aos estudantes do Politécnico de Coimbra. Trata-se de uma atividade de lazer, promovendo o convívio em prol da cultura, levando os estudantes a conhecer o CCPS de uma forma mais divertida e um pouco diferente do convencional.

<b>Ação 5</b>	<b>Vídeo da atividade mensal do CCPS</b>
<b>Objetivo</b>	Informar os estudantes do Politécnico de Coimbra acerca do CCPS, dando-lhe mais visibilidade; Tornar a comunicação digital do CCPS mais apelativa, emocional e interativa
<b>Público</b>	Estudantes do Politécnico de Coimbra
<b>Estratégia</b>	Desenvolver mensalmente um vídeo apelativo dos eventos, exposições e atividades que se realizaram no CCPS durante o mês anterior, a partilhar nas redes sociais e no website do CCPS, nas redes sociais do Politécnico de Coimbra e nas televisões das suas unidades orgânicas
<b>Atividades</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Solicitar a divulgação dos vídeos nas redes sociais do Politécnico de Coimbra e televisões das suas unidades orgânicas</li> <li>2. Editar o vídeo, integrando imagens e vídeos captados ao longo do mês dos eventos, atividades e exposições.</li> <li>3. Enviar o vídeo para divulgação nas redes sociais do Politécnico de Coimbra e nas televisões das suas unidades orgânicas</li> <li>4. Publicar o vídeo nas redes sociais e no website do CCPS (ou, no caso de este ainda não estar desenvolvido, na secção sobre o CCPS no website do Politécnico de Coimbra).</li> </ol>
<b>Avaliação</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Número de gostos nas publicações nas redes sociais;</li> <li>-Número de visualizações;</li> <li>-Número de comentários;</li> <li>-Número de partilhas;</li> <li>-Colocar uma questão em inquéritos de satisfação realizados relativamente à transmissão nas televisões das unidades orgânicas, para avaliar o impacto deste meio.</li> </ul>

*Quadro 7: Descrição da ação 5- Vídeo da atividade mensal do CCPS*

*Fonte: Elaboração própria*

O desenvolvimento de um vídeo mensal da atividade do CCPS é uma forma apelativa de comunicar resumidamente o que aconteceu no CCPS nesse mês, de modo a incentivar o interesse em visitá-lo. Assim, este serve o objetivo de tornar a comunicação digital do CCPS mais apelativa, emocional e interativa, nomeadamente nas redes sociais e no website próprios, influenciando positivamente a relação entre o CCPS e os seus

seguidores; e também o objetivo de informar os estudantes do Politécnico de Coimbra acerca do CCPS, dando-lhe mais visibilidade, mais particularmente nas redes sociais do Politécnico de Coimbra e das televisões nas suas unidades orgânicas. Apesar das redes sociais e website do CCPS serem abertos ao público em geral, a divulgação do vídeo particularmente nas redes sociais do Politécnico de Coimbra e das televisões nas suas unidades orgânicas tem como foco atingir os estudantes do Politécnico de Coimbra.

<b>Ação 6</b>	Colaboração com influenciadores digitais do Politécnico de Coimbra
<b>Objetivo</b>	Promover o <i>word of mouth</i>
<b>Público</b>	Estudantes do Politécnico de Coimbra
<b>Estratégia</b>	Solicitar a colaboração com influenciadores digitais da comunidade do Politécnico de Coimbra, para virem visitar o CCPS e partilharem conteúdo sobre a visita e o CCPS nas suas redes sociais, identificando o CCPS.
<b>Atividades</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Investigar os influenciadores digitais presentes no Politécnico de Coimbra</li> <li>2. Fazer uma seleção dos influenciadores a contactar</li> <li>3. Contactar com os influenciadores</li> <li>4. Visita dos influenciadores</li> <li>5. Partilha nas redes sociais do CCPS do conteúdo partilhado pelos influenciadores.</li> </ol>
<b>Avaliação</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Número de gostos das publicações;</li> <li>-Número de comentários;</li> <li>-Número de partilhas;</li> <li>-Número de visualizações.</li> </ul>

Quadro 8: Descrição da ação 6: Colaboração com influenciadores digitais do Politécnico de Coimbra  
Fonte: Elaboração própria

As instituições culturais podem utilizar os influenciadores digitais para promover os seus eventos, exposições e atividades, resultando num maior número de visitantes, na fidelização dos mesmos e também maior lucratividade. Trata-se de uma ferramenta benéfica também por ser de baixo custo, alta visibilidade e que permite a obtenção de resultados positivos (Costa, 2022). Conforme demonstrado em diversos estudos (Sudha & Sheena, 2017; Uzuñoğlu & Kip, 2014), os consumidores confiam mais nos influenciadores do que nas ações de promoção da própria marca. Os influenciadores digitais são um meio de comunicação significativo no *word of mouth*. Com esta ação

pretende-se colaborar com influenciadores digitais da comunidade do Politécnico de Coimbra, para virem visitar o CCPS e partilharem conteúdo sobre a visita e o CCPS nas suas redes sociais, identificando o CCPS. Apesar do conteúdo partilhado poder ser visualizado pelo público em geral, o público-alvo são os estudantes do Politécnico de Coimbra, tendo em conta que a escolha dos influenciadores digitais deve ser feita com foco nesse público. Assim, pretende-se que os estudantes do Politécnico de Coimbra se sintam motivados a visitar o CCPS.

<b>Ação 7</b>	<b>Desenvolvimento do podcast do CCPS</b>
<b>Objetivo</b>	Tornar a comunicação digital do CCPS mais apelativa, emocional e interativa
<b>Público</b>	Público em geral
<b>Estratégia</b>	Desenvolver um podcast mensal do CCPS com a temática das artes e da cultura, de modo a ter convidados de várias áreas e a abordar vários temas dentro da temática principal, a ser transmitido no YouTube do CCPS.
<b>Atividades</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desenvolver a identidade gráfica do podcast</li> <li>2. Anunciar o lançamento do podcast nas redes sociais e no website do CCPS (ou, no caso de este ainda não estar desenvolvido, na secção sobre o CCPS no website do Politécnico de Coimbra)</li> <li>3. Selecionar o primeiro convidado e tema a abordar</li> <li>4. Gravar o podcast</li> <li>5. Editar o podcast</li> <li>6. Publicar o podcast no canal de YouTube do CCPS</li> <li>7. Divulgar o podcast nas redes sociais e no website do CCPS (ou, no caso de este ainda não estar desenvolvido, na secção sobre o CCPS no website do Politécnico de Coimbra)</li> <li>8. Realizar novamente os passos a partir do número 2.</li> </ol>
<b>Avaliação</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Número de visualizações;</li> <li>-Número de gostos;</li> <li>-Número de comentários;</li> <li>-Número de partilhas;</li> <li>-Tempo assistido pelos utilizadores;</li> <li>-Taxa de assistência do podcast até ao fim.</li> </ul>

Quadro 9: Descrição da ação 7- Desenvolvimento do podcast do CCPS

Fonte: Elaboração própria

Os podcasts são um conteúdo bastante consumido na atualidade e a temática das artes e da cultura apresenta muito para explorar neste sentido. Os podcasts são outro meio de

utilização da internet nas organizações culturais. Estes consistem na publicação de conteúdos áudio, que podem ser subscritos e descarregados. Podem englobar informação complementar sobre as exposições ou eventos e contribuem para atrair novos públicos (Remelgado, 2014).

Assim, o desenvolvimento de um podcast mensal do CCPS irá tornar a sua comunicação digital mais apelativa, emocional e interativa, desenvolvendo a relação com os seus seguidores, além de educar e sensibilizar para a cultura como parte integrante do desenvolvimento humano e promover a sua difusão (objetivos do CCPS). O podcast do CCPS deve englobar convidados de várias áreas e abordar várias temáticas, dentro das artes e da cultura e ser transmitido no YouTube, pois tem assim possibilidade de ter imagem, além do áudio, dando também mais dinâmica ao canal do YouTube do CCPS. O YouTube é uma plataforma bastante utilizada pelos equipamentos culturais, para a partilha de conteúdo informativo, teasers de concertos, entrevistas com artistas, entre outros (Nunes, 2021; Remelgado, 2014).

<b>Ação 8</b>	<b>Palestras nas unidades orgânicas do Politécnico de Coimbra sobre o CCPS</b>
<b>Objetivo</b>	Informar os estudantes do Politécnico de Coimbra acerca do CCPS, dando-lhe mais visibilidade
<b>Público</b>	Estudantes do Politécnico de Coimbra
<b>Estratégia</b>	Realizar palestras nas unidades orgânicas do Politécnico de Coimbra, de modo aos estudantes tomarem conhecimento da existência do CCPS e dos eventos, exposições e atividades que nele se realizam.
<b>Atividades</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Solicitar às unidades orgânicas autorização para a realização das palestras</li> <li>2. Planear as palestras (o conteúdo, o discurso, os materiais de apoio, etc.)</li> <li>3. Agendar as palestras</li> <li>4. Solicitar a divulgação das palestras nas redes sociais, website, e-mail marketing, através de cartazes por parte do Politécnico de Coimbra, das unidades orgânicas e das respetivas associações de estudantes</li> <li>5. Realizar as palestras.</li> </ol>
<b>Avaliação</b>	-Número de estudantes que assistiram às palestras

*Quadro 10: Descrição da ação 8- Palestras nas unidades orgânicas do Politécnico de Coimbra sobre o CCPS*

*Fonte: Elaboração própria*

As unidades orgânicas do Politécnico de Coimbra estão dispersas geograficamente pela cidade de Coimbra, sendo que uma delas está em Oliveira do Hospital, pelo que a distância

destas ao CCPS é um pouco significativa. Nos resultados do inquérito realizado no presente trabalho de projeto, a ESEC apresenta-se como a Instituição com mais conhecimento do CCPS, o que pode ser justificado por ser a Unidade Orgânica do Politécnico mais próxima do CCPS. Assim, com esta ação pretende-se ‘levar’ o CCPS aos estudantes, de modo a terem conhecimento da sua existência e do que este oferece, na sua própria escola. A palestra deve ser informativa, mas também apelativa e interativa, contando com a apresentação de imagens e vídeo, um apelo para seguir as redes sociais do CCPS e uma abordagem à importância da cultura no desenvolvimento humano, que solicite a participação dos estudantes.

<b>Ação 9</b>	<b>Colocação de códigos QR pelas unidades orgânicas do Politécnico de Coimbra</b>
<b>Objetivo</b>	Informar os estudantes do Politécnico de Coimbra acerca do CCPS, dando-lhe mais visibilidade
<b>Público</b>	Estudantes do Politécnico de Coimbra
<b>Estratégia</b>	Desenvolver códigos QR com informações gerais sobre o CCPS e uma imagem de uma exposição a decorrer no seu espaço, para serem impressos e afixados nas unidades orgânicas do Politécnico de Coimbra
<b>Atividades</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desenvolvimento dos códigos QR, respetivo conteúdo e grafismo envolvente</li> <li>2. Pedido às unidades orgânicas para afixar os códigos QR</li> <li>3. Impressão dos códigos QR</li> <li>4. Colocação dos códigos QR</li> </ol>
<b>Avaliação</b>	-Número de leituras do código QR

*Quadro 11: Descrição da ação 9- Colocação de códigos QR pelas unidades orgânicas do Politécnico de Coimbra*

*Fonte: Elaboração própria*

Nas unidades orgânicas do Politécnico de Coimbra existem cartazes afixados em áreas de passagem ou permanência dos estudantes de forma a divulgar ou informar acerca de vários assuntos, na sua maioria relacionados ao Politécnico de Coimbra. O desenvolvimento do código QR do CCPS tem como finalidade destacar-se em relação aos outros cartazes, bem como incitar curiosidade nos estudantes, por não revelar visualmente de que se trata. Esta ação foi também mencionada nos resultados do inquérito realizado no presente trabalho de projeto, na secção das sugestões dadas pelos

inquiridos. Assim, o código QR deve ter um design envolvente apelativo, que não revele totalmente o seu conteúdo, de forma a incitar a sua leitura por parte dos estudantes. Após a sua leitura, os estudantes ficam a conhecer o CCPS e um pouco do que este tem para lhes oferecer.

Os cartazes são uma alternativa que pode também ser utilizada em eventos de menor dimensão, e podem ser colocados em locais estratégicos, como escolas, universidades e bibliotecas (Pereira, 2015). Outra ferramenta online adotada pelas instituições culturais é o código QR, que consiste num código de barras que interliga os objetos físicos com informação digital (Remelgado, 2014). Este instrumento potencia várias utilizações, tal como a colocação de artes digitais, lidas com o código QR, espalhadas pela cidade e junto de espaços culturais (Santos, B., 2021).

<b>Ação 10</b>	<b>Criação de conta do CCPS na rede social TikTok</b>
<b>Objetivo</b>	Tornar a comunicação digital do CCPS mais apelativa, emocional e interativa
<b>Público</b>	Público mais jovem
<b>Estratégia</b>	Criar uma conta do CCPS na rede social TikTok e publicar conteúdo apelativo
<b>Atividades</b>	1. Criar conta no TikTok 2. Desenvolver conteúdo interativo
<b>Avaliação</b>	-Número de visualizações; -Número de gostos; -Número de comentários; -Número de partilhas.

*Quadro 12: Descrição da ação 10- Criação de conta do CCPS na rede social TikTok  
Fonte: Elaboração própria*

O TikTok é uma rede social que a maioria das instituições culturais não possui, mas algumas põem em consideração a sua criação, de modo a estarem mais próximas do público mais jovem (Nunes, 2021). Assim, a criação de uma conta no TikTok para o CCPS pretende aproximar-se desse público, realizando assim comunicação mais apelativa, emocional e interativa, bem como ser um fator de diferenciação face à concorrência. Um

fator que influencia a presença das instituições culturais nesta rede é a compatibilidade do conteúdo, pelo teor mais informal desta rede (Nunes, 2021).

Deste modo pretende-se criar conteúdo interativo e apelativo para os jovens, sem descurar, naturalmente, a essência e identidade do CCPS. Podem ser exploradas várias dinâmicas e tendências, para que a relação entre o CCPS e os seguidores seja melhorada. A Casa da Música, por exemplo, afirma que existe neste campo muita matéria-prima, como realizar vídeos engraçados com os músicos durante o aquecimento antes do concerto, nos bastidores e na montagem do palco (Nunes, 2021).

Embora o conteúdo fique disponível para o público em geral, esta rede social é utilizada com mais força pelos mais jovens, que se encontram atualmente a ingressar no ensino superior, onde se inclui o Politécnico de Coimbra.

<b>Ação 11</b>	<b>Concurso de fotografia no Instagram</b>
<b>Objetivo</b>	Tornar a comunicação digital do CCPS mais apelativa, emocional e interativa
<b>Público</b>	Estudantes do Politécnico de Coimbra
<b>Estratégia</b>	Realizar um concurso de fotografia no Instagram, onde os estudantes do Politécnico de Coimbra são convidados a partilhar no seu Instagram uma fotografia original e criativa, seguindo a temática 'Cultura em Coimbra', onde identifiquem o CCPS. Depois, serão eleitos o 1º, 2º e 3º lugares e realizada uma exposição com as fotografias participantes no espaço do CCPS.
<b>Atividades</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Preparação dos grafismos alusivos ao concurso</li> <li>2. Pedido de divulgação do concurso nas redes sociais e website do Politécnico de Coimbra e das respetivas unidades orgânicas</li> <li>3. Envio dos grafismos ao Politécnico de Coimbra e às respetivas unidades orgânicas</li> <li>4. Divulgação do concurso nas redes sociais, e-mail marketing e website do CCPS (ou, no caso de este ainda não estar desenvolvido, na secção sobre o CCPS no website do Politécnico de Coimbra)</li> <li>5. Partilha das fotografias a concurso nas redes sociais do CCPS</li> <li>6. Encerramento das participações no concurso</li> <li>7. Definição dos vencedores</li> <li>8. Realização da exposição das fotografias participantes.</li> </ol>
<b>Avaliação</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Número de participantes no concurso;</li> <li>-Número de gostos das publicações;</li> <li>-Número de comentários;</li> <li>-Número de partilhas.</li> </ul>

Quadro 13: Descrição da ação 11- Concurso de fotografia no Instagram  
 Fonte: Elaboração própria

A formação artística e cultural escolar é destacada como benéfica principalmente pelos mais jovens (15 aos 24 anos). A prática artística amadora tem mais força nos indivíduos com o ensino superior. Em relação às áreas, destaca-se a escrita, seguida da fotografia, vídeo ou cinema, a pintura, desenho ou gravura e a música (Antunes et al., 2020; Lopes, 2013).

Este concurso pretende ser uma forma de comunicação mais apelativa, emocional e interativa, promovendo também a cultura da cidade de Coimbra. Sendo o Instagram uma das redes sociais mais utilizadas pelos jovens na atualidade, as fotografias são um elemento fulcral. Algumas organizações como a Casa da Música e a Fundação Serralves já utilizaram o Instagram para realizar passatempos (Nunes, 2021).

Assim, incentiva-se a criatividade e a prática artística, nomeadamente fotográfica dos estudantes do Politécnico de Coimbra, estabelecendo uma relação mais próxima destes com o CCPS. A exposição das fotografias participantes no CCPS estreita ainda mais essa relação, podendo ainda trazer mais público ao espaço da instituição.

Ação 12	Zona 'instagramável' no espaço do CCPS
Objetivo	Promover o <i>word of mouth</i> ; Tornar a experiência da visita ao CCPS mais completa
Público	Público em geral
Estratégia	Desenvolver no CCPS uma zona 'instagramável', alusiva ao CCPS e com elementos temporários relativos às exposições a decorrer no espaço, de modo aos visitantes tirarem fotos e partilharem nas suas redes sociais, promovendo o <i>word of mouth</i> .
Atividades	1. Desenvolver a estrutura da zona 'instagramável' 2. Colocar no respetivo local a zona 'instagramável' 3. Apelar aos visitantes para tirarem fotos na zona e as publicarem 4. Ir atualizando a parte temporária conforme se alteram as exposições
Avaliação	-Número de visitantes a fotografar e partilhar o espaço; -Número de menções do CCPS; -Interações com essas publicações.

Quadro 14: Descrição da ação 12- Zona 'instagramável' no espaço do CCPS  
 Fonte: Elaboração própria

O desenvolvimento de uma zona 'instagramável' no espaço do CCPS apresenta-se como uma forma de tornar a visita ao CCPS mais apelativa e interativa o que pode influenciar os visitantes a realizarem recomendações positivas. A recomendação é positivamente influenciada pela satisfação e pela fidelização, bem como por experiências positivas e pelo desenvolvimento de relações a longo prazo entre o consumidor e a organização (Bıçakcioğlu et al., 2018; Kumar et al., 2013; Reichheld & Sasser, 1990).

Assim, os visitantes são incentivados a partilhar a sua visita ao CCPS nas suas redes sociais, fazendo com que os seus seguidores ganhem interesse em visitar o CCPS. Pretende-se que a zona seja visualmente apelativa e alusiva ao CCPS, com elementos temporários relativos às exposições a decorrer no espaço, que devem ser atualizados ao longo do tempo.

<b>Ação 13</b>	<b>Melhoria do questionário de satisfação</b>
<b>Objetivo</b>	Tornar a experiência da visita ao CCPS mais completa
<b>Público</b>	Visitantes do CCPS
<b>Estratégia</b>	Melhorar o questionário de satisfação que está presente num tablet na entrada do CCPS, torná-lo mais apelativo, com um espaço para selecionar o evento assistido ou a exposição visitada e com um espaço para sugestões/reclamações/ elogios, ou seja, resposta aberta. Além disso, destacar melhor o tablet, apelando ao preenchimento do questionário.
<b>Atividades</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desenvolvimento de um novo inquérito de satisfação, tendo o anterior como base, mas realizando algumas melhorias e alterações</li> <li>2. Elaboração de um material gráfico a ser colocado na parte lateral do tablet, de apelo ao seu preenchimento</li> <li>3. Impressão do material gráfico</li> <li>4. Colocação do novo inquérito no tablet</li> <li>5. Colocação do material gráfico na lateral do tablet</li> <li>6. Os colaboradores do CCPS apelarem ao preenchimento do inquérito.</li> </ol>
<b>Avaliação</b>	-Número de respostas ao inquérito

Quadro 15: Descrição da ação 13- Melhoria do questionário de satisfação  
 Fonte: Elaboração própria

Conhecer o feedback dos visitantes do CCPS é bastante importante para aumentar a sua satisfação e promover a fidelização. O feedback apresenta-se como um elemento

importante no processo de comunicação, pois permite o conhecimento da perspetiva do recetor (Nunes, 2012; Remelgado, 2014; Silva, 2020). É recomendada a realização de inquéritos de satisfação aos clientes, para que estes possam opinar acerca dos serviços de que usufruíram (Escalante, 2020).

O CCPS já dispõe de um tablet na receção para a realização de um inquérito de satisfação simples e rápido de responder. No entanto, este pode ainda ser melhorado, para obter resultados mais positivos, tornando-o mais apelativo, com um espaço para seleccionar o evento assistido ou a exposição visitada e com um espaço para sugestões/ reclamações/ elogios, ou seja, resposta aberta. Além disso, é relevante destacar melhor o tablet, apelando ao preenchimento do questionário, através da colocação de um material gráfico na sua lateral, com um design apelativo. Deste modo, pretende-se, não só obter mais respostas ao inquérito, como também que estas sejam mais completas e auxiliem o CCPS a tornar-se cada vez melhor.

Ação 14	Desenvolvimento de <i>merchandise</i> do CCPS
Objetivo	Tornar a experiência da visita ao CCPS mais completa; Promover o <i>word of mouth</i>
Público	Público em geral
Estratégia	Desenvolver <i>merchandise</i> alusivo ao CCPS e às exposições patentes, de forma poder ser adquirido pelos visitantes.
Atividades	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Seleção do tipo de <i>merchandise</i> a desenvolver</li> <li>2. Elaboração do design do <i>merchandise</i> do CCPS</li> <li>3. Solicitar orçamento a empresas de produção de <i>merchandise</i></li> <li>4. Fazer o pedido de produção</li> <li>5. Definir a tabela de preços</li> <li>6. Colocar o <i>merchandise</i> no espaço do CCPS</li> <li>7. Divulgar a novidade nas redes sociais e no website do CCPS (ou, no caso de este ainda não estar desenvolvido, na secção sobre o CCPS no website do Politécnico de Coimbra)</li> <li>8. Desenvolver com as mesmas etapas para o <i>merchandise</i> das exposições patentes, com o acompanhamento do respetivo responsável.</li> </ol>
Avaliação	-Quantidade de <i>merchandise</i> vendido

Quadro 16: Descrição da ação 14- Desenvolvimento de *merchandise* do CCPS  
Fonte: Elaboração própria

Grande parte das instituições culturais tem nas suas instalações uma loja onde podem ser adquiridos produtos alusivos à instituição e/ ou às exposições/ eventos nela patentes (Garcia, 2018; Remelgado, 2014). Isto é uma forma de complementar a experiência do visitante, fazendo com que este possa trazer ‘um pedaço’ materializado do que vivenciou, auxiliando também, mais tarde, a recordar o momento (Remelgado, 2014). Além disso, o *merchandise* é também um meio de *word of mouth*, pois os visitantes podem utilizar os produtos que adquiriram em vários contextos nos quais outros indivíduos acabam por visualizá-los, bem como à respetiva marca. Assim, esta ação envolve o desenvolvimento de *merchandise* alusivo ao CCPS e às exposições nele patentes, para que os visitantes o possam adquirir. Além das razões já apresentadas, isto seria uma forma do CCPS obter mais recursos financeiros.

### 5.3.5 Cronograma de ações

Para a realização das ações mencionadas acima, propõe-se o cronograma apresentado abaixo, no quadro 17. Este não apresenta os meses de janeiro a dezembro do ano civil, mas sim, de setembro a julho como no ano letivo, devido ao CCPS seguir esta modalidade, estando encerrado em agosto.

Ações	Set/24	Out/24	Nov/24	Dez/24	Jan/25	Fev/25	Mar/25	Abr/25	Mai/25	Jun/25	Jul/25
1. Criação de um website próprio/ Atualização do website											
2. Desenvolvimento de reels no Instagram											
3. Fazer <i>stories</i> interativas e apelativas no Instagram											
4. Tour pelos locais culturais de Coimbra											
5. Vídeo da atividade mensal											

6. Colaboração com influenciadores digitais											
7. Podcast do CCPS											
8. Palestras nas unidades orgânicas											
9. Colocação de códigos QR pelas unidades orgânicas											
10. Conta no TikTok											
11. Concurso de fotografia no Instagram											
12. Zona 'instagramável' / Atualização											
13. Melhoria do questionário de satisfação											
14. Desenvolvimento de <i>merchandise</i>											

Quadro 17: Cronograma de ações

Fonte: Elaboração própria

### 5.3.6 Plano de meios

Para a concretização das ações descritas os meios selecionados são essencialmente digitais, tendo em conta que o público-alvo do plano de comunicação são os estudantes do Politécnico de Coimbra, que têm, na sua maioria, idades mais jovens. Assim, são o website, o e-mail marketing, o Instagram, o Facebook, o TikTok e o YouTube. A utilização da internet tem vindo a aumentar nos últimos anos, sendo nas faixas etárias mais jovens e com mais estudos que se verificam maiores taxas de utilização, sendo praticamente absolutas (100% na faixa dos 15 aos 24 anos), segundo o «Inquérito às Práticas Culturais dos Portugueses 2020», elaborado pelo Instituto de Ciências Sociais. Segundo o questionário realizado no âmbito do artigo «A Comunicação dos Museus em Websites e nas Redes Sociais como forma de atrair visitantes», de Lopes (2021), 60% dos inquiridos conhece informações sobre museus através de websites e das redes sociais (Nunes, 2021).

Estes resultados manifestam a importância e potencial do universo digital no aumento da adesão à cultura, principalmente nas faixas etárias mais jovens (Alves, 2019; Antunes et al., 2020). A maior parte dos estudos demonstra que a população mais jovem considera o e-mail um meio ultrapassado, interagindo mais frequentemente por meios de comunicação instantânea, como o Messenger e o WhatsApp (Torres, 2018). No universo tecnológico da atualidade, as redes sociais são ferramentas muito importantes para uma marca fidelizar os seus clientes, divulgar os seus produtos, expandir o seu alcance, ganhar força e aumentar as suas vendas (Castro et al., 2019). É importante que as organizações vão mais além, criando experiências digitais que incitem a interação e o envolvimento dos utilizadores e uma coprodução de conteúdo (Dornan, 2017; Remelgado, 2014).

Além disso, fazem também parte deste plano de comunicação alguns meios mais convencionais, como os cartazes, as televisões universitárias, os produtos de *merchandise*, o tablet do inquérito de satisfação presente no CCPS (embora seja digital, tem presença física no CCPS), eventos e o *word of mouth*. A publicidade pode ser realizada através de meios de comunicação como a televisão, a rádio, a imprensa escrita, cartazes, outdoors, entre outros. Neste campo, a criatividade assume-se como um fator fundamental para a diferenciação (Remelgado, 2014). Os anúncios televisivos, tanto comerciais como nas televisões universitárias, através da rádio, outdoors em locais estratégicos, como avenidas, rotundas e entrada das universidades são um bom meio para se utilizar na promoção de eventos culturais (Rocha, 2018). Freitas (2019), no seu trabalho acerca do Centro de Artes e Espetáculos da Figueira da Foz, revela que os meios de comunicação com maior eficácia para promover este espaço são o *word of mouth*, seguido da internet e da agenda disponível da organização.

### 5.3.7 Orçamentação

Em função das ações propostas no presente plano de comunicação, é sugerida a seguinte orçamentação, apresentada no quadro 18:

Ação	Orçamento*
1. Criação de um website próprio	350€ iniciais + 40€ mensais = 590€

2. Desenvolvimento de <i>reels</i>	0€
3. <i>Stories</i> interativas no Instagram	0€
4. Tour pelos locais culturais de Coimbra	100€ (possíveis custos de entrada em locais culturais + lanche, sendo que o valor difere consoante o número de participantes)
5. Vídeo da atividade mensal	0€
6. Influenciadores digitais	0€ (tentar conseguir algum tipo de acordo ou voluntários)
7. Podcast	0€ (tentar conseguir algum tipo de acordo ou voluntários)
8. Palestras	50€ (custos de transporte)
9. Colocação de códigos QR nas unidades orgânicas	30€ (impressão)
10. Criação de TikTok	0€
11. Concurso de fotografia no Instagram	0€ (a ideia seria os prémios atribuídos não terem custo ou serem patrocinados)
12. Zona 'instagramável'	50€ orçamento base + 10€ por mês (impressão e materiais) = 70€
13. Melhoria do inquérito de satisfação	15€ (impressão do material gráfico)
14. <i>Merchandise</i>	300€ orçamento inicial + 100€ por mês (a ser adaptado consoante o número de produtos vendidos) = 500€
<b>Total</b>	<b>1355€</b>

Quadro 18: Orçamentação do plano de comunicação  
 Fonte: Elaboração própria

\* A orçamentação apresentada é apenas uma estimativa que deve ser ajustada em reuniões de negócios, por exemplo.

### 5.2.8 Avaliação

Além da avaliação específica de cada ação, já referida anteriormente, é importante realizar uma avaliação global do plano de comunicação, de modo a garantir a sua eficácia. Para tal, é importante realizar um estudo, semelhante ao realizado no presente trabalho de projeto, de modo a perceber o número de estudantes do Politécnico de Coimbra que conhece o CCPS, quantos já o visitaram, a sua perceção face às ações de comunicação e à experiência cultural e o seu grau de satisfação, compromisso, fidelização e

recomendação face à instituição. Este seria realizado após a concretização do plano de comunicação, de forma a avaliar a sua eficácia. Além disso, ao longo do ano seria também analisada a frequência do CCPS, em particular por parte dos estudantes do Politécnico de Coimbra, de forma a perceber o impacto das ações na frequência. Ir atualizando o plano, com possíveis alterações ou melhorias é também relevante, pois podem ir surgindo novas ideias e as ações estabelecidas podem deixar de ser tão significantes.

## **6. NOTAS FINAIS**

## 6.1 Conclusão

A cultura tem uma importância bastante significativa no desenvolvimento humano de cada indivíduo, trazendo benefícios em vários campos. Assim, a comunicação de marketing dos espaços culturais deve procurar sensibilizar o seu público para essa importância, incentivando a frequência desses equipamentos. Como se verificaram alguns pontos a melhorar nas ações de comunicação de marketing externo do CCPS, desenvolveu-se então uma proposta de um plano de comunicação para esta instituição, de forma a que este possa também servir de referência a outras instituições do setor, tendo em conta que a frequência de espaços culturais em Portugal está ainda um pouco longe do ideal. Deste modo, consideram-se cumpridos os objetivos de investigação ‘Analisar o conhecimento dos estudantes acerca do espaço e respetiva programação’; ‘Tomar conhecimento do meio através do qual os estudantes obtiveram essa informação’; ‘Perceber qual a perceção dos estudantes face às ações de comunicação’; ‘Realizar um plano de comunicação para o CCPS’; e as questões de investigação ‘Quais são as ações de comunicação de marketing externo realizadas pelo Centro Cultural Penedo da Saudade?’; ‘Qual o impacto das ações de marketing nos estudantes universitários de Coimbra?’; ‘Quais as ações que podem ser integradas no plano de comunicação do CCPS?’.

## 6.2 Implicações, limitações e propostas de trabalhos futuros

Este trabalho de projeto revelou implicações práticas e académicas, agregando assim valor nestes dois campos. A vertente prática manifesta-se no plano de comunicação elaborado para o CCPS, que pode vir a ser aplicado na instituição, que não tinha nenhum plano elaborado previamente, bem como ser seguido como referência para outras instituições no setor. O contributo académico do presente trabalho de projeto verifica-se na informação teórica nele reunida acerca da sua temática, bem como por contribuir para perceber qual a estrutura de um plano de comunicação, e como desenvolvê-lo.

Ao longo do presente trabalho de projeto surgiram, como é natural, algumas dificuldades e limitações, entre as quais, a dificuldade em divulgar o inquérito através das *mailing lists*

das instituições de ensino superior de Coimbra, tendo sido necessário o envio de vários e-mails, bem como a realização de várias chamadas e, mesmo assim, não foi possível a divulgação do inquérito em todas as escolas pretendidas. Assim, apenas as unidades orgânicas do Politécnico de Coimbra, a Escola Superior de Enfermagem de Coimbra e o Instituto Superior Miguel Torga é que divulgaram o inquérito pelos seus alunos. Isto também contribuiu para que as respostas ao questionário fossem insuficientes. Além disso, apenas era possível responder a todas as questões do inquérito se o inquirido já tivesse visitado o CCPS, pelo que o número de respostas a todas as questões foi bastante reduzido, não permitindo a validação/ rejeição do modelo desenvolvido. Estas dificuldades levaram à necessidade de alterar a tipologia do trabalho de dissertação para projeto, culminando na elaboração de um plano de comunicação para o CCPS.

Em relação a propostas para trabalhos futuros, apresenta-se como sugestão a realização de um estudo sobre os estudantes do Politécnico de Coimbra, acerca dos seus dados demográficos, necessidades, preferências, hábitos, comportamentos, locais por onde preferem comunicar e receber a comunicação, etc. Este estudo irá ser favorável para o desenvolvimento de um plano de comunicação semelhante ao do presente trabalho com maior eficácia, bem como para trabalhos de outro tipo, que envolvam este público-alvo. Além disso, após a avaliação do plano de comunicação proposto neste trabalho, seria relevante desenvolver um novo plano de comunicação para o CCPS para o ano seguinte, com melhorias face ao anterior, pois é importante as organizações estarem em constante atualização. Outra proposta para trabalhos futuros é a realização de planos de comunicação para outras instituições deste setor, com vista a melhorar a adesão à cultura por parte dos portugueses.

## **7. BIBLIOGRAFIA**

## LIVROS / ARTIGOS:

Aaker, D. A. (1992). The Value of Brand Equity. In *Journal of Business Strategy* (Vol. 13, Issue 4, pp. 27–32). <https://doi.org/10.1108/eb039503>

Agostino, D., & Arnaboldi, M. (2020). From preservation to entertainment: Accounting for the transformation of participation in Italian state museums. *Accounting History*, 103237322093489. <https://doi.org/10.1177/1032373220934893>

Albuquerque, F., Bellini, C. & Pereira, R. (2010). Do repertório de comportamentos anticonsumo: retaliação e vingança no ciberespaço [CD-ROM]. *Anais do Encontro de Marketing*, v. 7, 2010. ISSN 0080-2107. 10.5700/rausp1003

Almeida, C.; Guindani, J.; Silva, J. (2009). Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. *Revista Brasileira de História e Ciências Sociais*, São Leopoldo, RS, Ano 1, n.1, Jul., 2009. ISSN:2175-3423. <https://doaj.org/article/b6a936f3e5c8404db1d53c158e519f52>

Almeida, M. (2022). Booktubers, literatura e cibercultura: mediação e circulação da informação cultural. *Configurações- Revista Ciências Sociais*, v. 29, 2022. <http://journals.openedition.org/configuracoes/15110>

Alves, F., Costa, H. & Perinotto, A. (2017). Instagram como ferramenta para fidelização de clientes: Fotografia, Redes Sociais e Turismo. *Marketing & Tourism Review*, Belo Horizonte - MG – Brasil, v. 2, n. 2, dezembro, 2017. 10.29149/mtr.v2i2.4562

Amanatidis, D., Mylona, I., Mamalis, S., Eirini, I. (2020). A Service of zbw Standard-Nutzungsbedingungen: Social media for cultural communication: A critical investigation of museums' Instagram practices. *Heritage & Services Marketing*, 6(2), 38–44. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3836638>

Ana, W. & Lemos, G. (2018). Metodologia científica: a pesquisa qualitativa nas visões de Lüdke e André. *Revista Eletrônica Científica Ensino Interdisciplinar Mossoró*, v. 4, n. 12, novembro/2018. <http://dx.doi.org/10.21920/recei72018412531541>

Antunes, J. e Rita, P. (2008). O Marketing Relacional como novo paradigma: Uma análise conceptual. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 7(2), 36-46. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388539112004>

Antunes, M., Magalhães, P. & Pais, J. (2020). *Inquérito às Práticas Culturais dos Portugueses 2020, Síntese dos Resultados*. ICS Estudos e Relatórios. Retirado de Inquérito às práticas culturais dos portugueses – Fundação Calouste Gulbenkian

Araujo, N. (2023). A imagem do destino turístico como ferramenta dos influenciadores digitais. *Turismo, Sociedade & Território*. Currais Novos/RN. v.5, n. 1, e32044, 2023. <https://periodicos.ufrn.br/revtursoter/article/view/32044>

Augusto, E.; Yanaze, M. (2010). Gestão estratégica da cultura: a emergência da comunicação por ação cultural. *Revista Organicom*, v. 7, n. 13, p. 23. <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139070/134419>

- Avila, L., Junior, E. & Ribeiro, N. (2020). Aspectos valorizados por clientes que levam à fidelização em empresa de serviços gráficos: um estudo de caso. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*. Febrero 2020 - ISSN: 1988-7833. <https://www.eumed.net/rev/cccss/2020/02/empresa-servicos-graficos.html>
- Benbasat, I. & Kumar, N., (2006). Research note: the influence of recommendations and consumer reviews on evaluations of websites. *Information Systems Research*, 17(4), 425-349. V.17, n4. issn1047-7047. 10.1287/isre.1060.0107
- Bezelga, I., Cruz, H. & Menezes, I. (2020). Para uma Tipologia da Participação nas Práticas Artísticas Comunitárias: a experiência de três grupos teatrais no Brasil e Portugal. *Revista Brasileira de Estudos da Presença*, Porto Alegre, v. 10, n. 2, e89422, 2020. <http://dx.doi.org/10.1590/2237-266089422>
- Bıçakcıoğlu, N., İpek, İ., & Bayraktaroğlu, G. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty. *Journal of Marketing Communications*, 24(8), 863–877. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1244108>
- Boczkowski, P., Mitchelstein, E., & Matassi, M. (2017). Incidental News: How Young People Consume News on Social Media. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences* (2017). <https://doi.org/10.24251/hicss.2017.217>
- Brunello, L. (2020). Planejamento Estratégico de Comunicação para Museus. *LinkedIn*. (13) Planejamento Estratégico de Comunicação para Museus | LinkedIn
- Câmara Municipal de Coimbra (2023). Centro de Arte Contemporânea de Coimbra integra Rede Portuguesa de Arte Contemporânea. <https://www.coimbra.pt/2023/02/centro-de-arte-contemporanea-de-coimbra-integra-rede-portuguesa-de-arte-contemporanea/>
- Câmara, R. (2013). Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações. *Revista Interinstitucional de Psicologia, Belo Horizonte, MG*. V.6, n.2, p. 179- 191, jul./dez., 2013. ISSN 1983-8220. [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1983-82202013000200003](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1983-82202013000200003)
- Camargo, I., Estevanim, M. & Silveira, S. (2017). Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. *Revista Comunicare*, Volume 17, Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, 2017. [https://www.researchgate.net/publication/327120381\\_Convergent\\_and\\_participatory\\_culture\\_the\\_scene\\_that\\_favours\\_the\\_uprising\\_of\\_digital\\_influencers\\_Cultura\\_participativa\\_e\\_convergente\\_o\\_cenario\\_que\\_favorece\\_o\\_nascimento\\_dos\\_influenciadores\\_digitais](https://www.researchgate.net/publication/327120381_Convergent_and_participatory_culture_the_scene_that_favours_the_uprising_of_digital_influencers_Cultura_participativa_e_convergente_o_cenario_que_favorece_o_nascimento_dos_influenciadores_digitais)
- Cashman, S. (2010). Thinking Big - A guide to strategic marketing planning for arts organizations. 7a Clifton Court Cambridge CB1 7BN. AMA. <https://culturehive.co.uk/resources/thinking-big/>
- Castro, D., Junior F. & Lopes, S. (2019). Aas redes sociais como ferramenta para o marketing: a visão de uma empresa na cidade de Palmas – TO. *Revista Humanidades e Inovação*, v.6, n.12 – 2019. <https://revista.unitins.br/index.php/humanidadesinovacao/article/view/1555>
- Cezar, L. (2019). *Comunicação e Marketing no Setor Público: diferentes abordagens para a realidade brasileira*. Coleção Gestão Pública, v. 03. Escola Nacional de Administração Pública (Enap)

e Sociedade Brasileira de Administração Pública (SBAP).  
<http://repositorio.enap.gov.br/handle/1/4279>

Cilliers, E. (2017). The challenge of teaching generation Z people. *International Journal of Social Sciences*, 3(1), 188–198. <https://doi.org/10.20319/pijss.2017.31.188198>

Costa, A., Moreira, A. & Sá, P. (2021). *Reflexões em torno de recolha de dados Metodologias de Investigação*. (1ª edição). UA Editora. <https://doi.org/10.34624/ka02-fq42>

Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895-913. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444818815684>

Damascena, E., Oliveira, B. & Melo, F. (2012). Marketing cultural: visão, prática e objetivos da comunidade empresarial da região do Vale do São Francisco (PE). *Revista de Gestão, Finanças e Contabilidade*. V. 2, n. 1, p. 75. [10.18028/2238-5320/rgfc.v2n1p75-87](https://doi.org/10.18028/2238-5320/rgfc.v2n1p75-87)

Demo, G., Lima, T., Scussel, F., Miranda, P., & Moreno, L. (2021). Relationship Marketing in the Consumer Market: Scientific Production Profile and Research Agenda. *Future Studies Research Journal: Trends and Strategies*, 13(2), 179–202. <https://doi.org/10.24023/FutureJournal/2175-5825/2021.v13i2.569>

Dieguez, T. 2020. Marketing experiencial no turismo: lealdade e fidelização dos clientes. *ICIEMC 2020*. Visualização de <sup>Marketing</sup> experiencial no turismo: lealdade e fidelização dos clientes

Dornan, R. (2017). Reflecting the Museum: How Instagram brings back seeing - *Museum-iD*. <http://museum-id.com/reflecting-the-museum-howinstagram-brings-back-seeing-by-russell-dornan/>

Duarte, P., Ferreira, M. & Silva, S. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Volume 44, September 2018, Pages 161-169. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.007>

Erciñ, A., Ünal, S., Candan, F., & Yildirim, H. (2012). The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395–1404. [10.1016/j.sbspro.2012.09.1124](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1124)

Ferreira, J., Freitas, A., Nunes, R. & Ramos, F. (2017). Efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compra de seus seguidores. *Revista Brasileira de Gestão e Negócios*. São Paulo v.20 n.1 jan-mar. 2018 p.57-73. [10.7819/rbgn.v20i1.3678](https://doi.org/10.7819/rbgn.v20i1.3678)

Figueiredo, E., Ribeiro, C., Passos, C., & Pereira, P. (2022). Marketing relacional em bibliotecas universitárias: uma revisão da literatura. *Gestão E Desenvolvimento*, (30), 289-316. <https://doi.org/10.34632/gestaoedesenvolvimento.2022.11342>

Filipe, S., Pedrosa, D. & Santos, L. (2022). Antecedentes para a fidelização do consumidor às marcas: uma revisão de literatura. *ICIEMC Proceedings*, No. 3, 2022, 181-190 Universidade de Aveiro, 184-9102. [10.34624/iciemc.v0i3.29761](https://doi.org/10.34624/iciemc.v0i3.29761)

Flick, U. (2009). Uma Introdução à Pesquisa Qualitativa. 3ª ed. Porto Alegre, RS: Bookman. [https://www2.fct.unesp.br/docentes/geo/necio\\_turra/PPGG%20%20PESQUISA%20QUALI%20PARA%20GEOGRAFIA/flick%20-%20introducao%20a%20pesq%20quali.pdf](https://www2.fct.unesp.br/docentes/geo/necio_turra/PPGG%20%20PESQUISA%20QUALI%20PARA%20GEOGRAFIA/flick%20-%20introducao%20a%20pesq%20quali.pdf)

- Freitas, R. (2011). Lendrevie, J.; Baynast, A.; Dionísio, P.; Rodrigues, V. (2010), Publicitor: comunicação 360º online offline, Lisboa: Dom Quixote Brochand, B.; Lendrevie, J.; Rodrigues, V.; Dionísio, P. (1999), Publicitor, Lisboa: Dom Quixote. *Comunicação E Sociedade*, 19, 361–364. [https://doi.org/10.17231/comsoc.19\(2011\).917](https://doi.org/10.17231/comsoc.19(2011).917)
- Gama, M. (2020). *Cultura e Desenvolvimento: Projetos culturais e a Agenda 2030 Fase 1, Portugal, 1º quadrimestre de 2020*. Observatório de Políticas de Comunicação e Cultura Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade Universidade do Minho. WR-1-POLOBS-Agenda-20301-1.pdf
- Gardner, S. (2005). *Buzz marketing with blogs for dummies*. New York: Wiley Publishing Inc.
- Giese, J., & Cote, J. (2002). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1–22. <https://www.researchgate.net/publication/235357014>
- Gul, M., Shera, M., Shahzad, S. & Rahman, H. (2020). A survey on emergent usability attributes to enhance the usefulness of websites and mobile applications. *2020 International Conference on Engineering and Emerging Technologies (ICEET)*, 1–5. <https://doi.org/10.1109/ICEET48479.2020.9048205>
- Hanssens, D., Villanueva, J. & Yoo, S. (2008). The impact of marketing-induced versus word-of-mouth customer acquisition on customer equity growth. *Journal of marketing Research*, v. 45, n. 1, p. 48-59, 2008. ISSN: 0022-2437. 10.1509/jmkr.45.1.48
- Havitz, M., Howard, D. & Pritchard, M., (1999). Analyzing the CommitmentLoyalty Link in Service Contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), 333–348. <https://link.springer.com/article/10.1177/0092070399273004>
- Hearn, A. (2008). Meat, mask, burden: Probing the contours of the branded “self”. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 197-217. <http://dx.doi.org/10.1177/1469540508090086>
- Henriques, S. & Santos, J. (2021). *Inquérito por questionário: contributos de conceção e utilização em contextos educativos*. Outras Coleções. 978-972-674-896-0. Universidade Aberta 2021. <https://doi.org/10.34627/3s9s-k971>
- Hsieh, S., Lu, C., & Lu, Y. (2018). A Study on the Relationship Among Brand Image, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty – Taking ‘the Bao Wei Zhen Catering Team’ As an Empirical Study. *KnE Social Sciences*, 3(10). <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3512>
- Hunt, S. & Morgan, R. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*. V. 58(3), 20–38. 10.1177/002224299405800302
- Instituto Nacional de Estatística (2022). *Estatísticas da Cultura – 2021*. Lisboa : INE, 2022. ISSN 1647-4066. ISBN 978-989-25-0615-9. [url:https://www.ine.pt/xurl/pub/18212178](https://www.ine.pt/xurl/pub/18212178)
- Jørgensen, F., Mathisen, T. A., & Pedersen, H. (2016). Brand loyalty among Norwegian car owners. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 256–264. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.001>
- Junior, E., Oliveira, G., Santos, A. & Schnekenberg, G. (2021). Análise documental como percurso metodológico na pesquisa qualitativa. *Cadernos da Fucamp*, v.20, n.44, p.36-51/2021. <https://www.revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/2356>

- Kari, J., Luoma-aho, V. & Reinikainen, H. (2020). Generation Z and Organizational Listening on Social Media | *Reinikainen | Media and Communication*. pp. 185–196. <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/2772/2772>
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2015). From digital media influencers to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553-567. <http://dx.doi.org/10.1007/s11002-015-9363-0>
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade*. Actual.
- Kumar, V., Dalla, I., & Ganesh, J. (2013). Revisiting the Satisfaction –Loyalty Relationship : Empirical Generalizations and Directions for Future Research & *Journal of Retailing*, 89(3), 246–262. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.02.001>
- Larentis, F., Mattia, A., Milan, G. & Toni, D. (2011). A imagem do comércio varejista e a satisfação dos consumidores: um estudo exploratório ambientado em uma cidade da serra gaúcha. *BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, 8(1), 91-104. 10.4013/base.2011.81.07
- Lemon, K., Rust, R. & Zeithaml, V. (2004). Customer-centered brand management. *Harvard business review*, v. 82, n. 9, p. 110-120, 2004. <https://eds.s.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=da774924-ac2c-400f-bf9d-9a255107a341%40redis>
- Lopes, E. & Souza, B. (2017). Uma Análise sobre os Atributos de Negócio dos Food Trucks que mais Influenciam a Intenção de Recomendação e Reuso desse Modelo de Negócio. *Revista da Micro e Pequena Empresa, FACCAMP*. Campo Limpo Paulista, v.11, n.1, p. 20-33, 2017 ISSN 1982-2537. <http://dx.doi.org/10.21714/19-82-25372017v11n1p2033>
- Loureiro, L. (2007). Os Arquivos Globais de Vídeo Na Internet: Entre O Efêmero E as Novas Perenidades. O Caso Youtube. *Comunicação e Sociedade*. vol. 12, 2007, pp. 163-172. [https://doi.org/10.17231/comsoc.12\(2007\).1102](https://doi.org/10.17231/comsoc.12(2007).1102)
- Magno, F., & Cássia, F. (2018). The impact of social media influencers in tourism. *Anatolia*, 29(2), 288-290. <http://dx.doi.org/10.1080/13032917.2018.1476981>
- Manna, R., & Palumbo, R. (2018). What makes a museum attractive to young people? Evidence from Italy. *International Journal of Tourism Research*, 20(4), 508–517. <https://doi.org/10.1002/jtr.2200>
- Mazieri, M., Queiroz, M., Queiroz, R. & Yanaze, M. (2018). Modelo conceitual para avaliação da comunicação de marketing em franquias de bens de consumo. *Revista Brasileira de Marketing*, vol. 17, núm. 2, 2018. <https://doi.org/10.5585/remark.v17i2.3978>
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9-10): 919–25. 10.1016/j.jbusres.2009.05.014
- Moraes, S., Moreira, S. & Silva, R. (2019). Sistema de fidelização. *UniAtenas*. SISTEMA\_DE\_FIDELIZACAO.pdf (atenas.edu.br)

Novikoff, C. (2020). Proposições científicas e éticas aplicadas em entrevista e questionário. *Revista Valore, Volta Redonda*, 5, e-5027, 2020. <https://doi.org/10.22408/rev502020472e-5027>

OMC – Organização Mundial do Comércio. (2012). Going Further: Researching out/Audience Development. Em *European Agenda For Culture / Work Plan For Culture 2011- 2014: A Report on Policies and Good Practice in the Public Arts and in Cultural Institutions to Promote Better Access to and Wider Participation in Culture* (pp. 30-50), *European Union Open Method of Coordination Expert Group on Better Access and Wider Participation in Culture*. [https://www.culturalpolicies.net/wp-content/uploads/2019/10/Culture\\_D1\\_report.pdf](https://www.culturalpolicies.net/wp-content/uploads/2019/10/Culture_D1_report.pdf)

Paço, A. & Pinto, C. (2019). Planeamento estratégico de marketing em equipamentos culturais. Ações de captação e fidelização de públicos no Teatro Nacional São João. *IS Working Paper*. 3.ª Série, N.º 77. [https://www.researchgate.net/publication/370067739\\_Planeamento\\_estrategico\\_de\\_Marketing\\_em\\_equipamentos\\_culturais](https://www.researchgate.net/publication/370067739_Planeamento_estrategico_de_Marketing_em_equipamentos_culturais)

Palací, F., Salcedo, A., & Topa, G. (2019). Cognitive and affective antecedents of consumers' satisfaction: A systematic review of two research approaches. *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 2). MDPI. <https://doi.org/10.3390/su11020431>

Panigrahi, A. (2016). E-Marketing - Leading Edge for Booming Business World Wide. *Journal of Management Research and Analysis*, July-September, 2016; 3(3):131-130. <https://ssrn.com/abstract=2854112>

Park, C., Thomson, M. & MacInnis, D. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91. 10.1207/s15327663jcp1501\_10

Pedragosa, V., & Correia, A. (2009). Expectations, satisfaction and loyalty in health and fitness clubs. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 5(4), 450- 464. <http://hdl.handle.net/11144/2597>

Pedroni, M. (2016). Meso-celebrities, fashion, and the media: How digital influencers struggle for visibility. *Film. Fashion e Consumption*, 5(1), 103-121. [http://dx.doi.org/10.1386/ffc.5.1.103\\_1](http://dx.doi.org/10.1386/ffc.5.1.103_1)

Piquet, B. (2021). Plano de Comunicação de Projetos Culturais. *LinkedIn*. <https://www.linkedin.com/pulse/plano-de-comunica%C3%A7%C3%A3o-projetos-culturais-bianca-piquet/>

PrakashYadav, G., & Rai, J. (2020). The Generation Z and their Social Media Usage: A Review 120 and a Research Outline. *Global Journal of Enterprise Information System*, 9(2), 110–116. <https://www.gjeis.com/index.php/GJEIS/article/view/222>

Prayag, G., Hassibi, S., & Nunkoo, R. (2019). A systematic review of consumer satisfaction studies in hospitality journals: conceptual development, research approaches and future prospects. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(1), 51–80. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1504367>

Reichelt, V. & Boller, B. (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. 10.5585/remark.v15i5.3040

Reichheld, W. & Sasser, J. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/1990/09/zero-defections-quality-comes-to-services>

Reis, A. (2003). *Marketing cultural e financiamento da cultura*. <https://garimpodesolucoes.com.br/wp-content/uploads/2016/02/Marketing-Cultural-e-Financiamento-da-Cultura-Garimpo-de-Solu%C3%A7%C3%B5es.pdf>

Rocha, M. & Trevisan, N. (2018). *Comunicação Integrada de Marketing*. 1ª edição. Coleção Marketing em Tempos Modernos. Saraiva Educação. <https://books.google.pt/books?id=FnCwDwAAQBAJ&lpg=PT11&dq=a%C3%A7%C3%B5es%20de%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20de%20marketing%20&lr&hl=pt-BR&pg=PT3#v=onepage&q=a%C3%A7%C3%B5es%20de%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20de%20marketing&f=false>

Saraiva, P. (2019). Marketing Digital: A Utilização das Mídias Sociais como um Canal de Comunicação no Varejo de Moda de Barbalha-CE. *Id on Line – Revista Multidisciplinar e de Psicologia*. V.13, N. 44, p.486-507, 2019-ISSN 1981-1179. <http://idonline.emnuvens.com.br/id>

Sari, R., & Rochimah, S. (2018). The Determination of Website Usability Components by using Generalized Structured Component Analysis. *10th International Conference on Information Technology and Electrical Engineering (ICITEE)*, 260–265. <https://doi.org/10.1109/ICITEED.2018.8534876>

Scussel, F. B. C., de la Martinière Petrol, M., Semprebon, E., & Da Rocha, R. A. (2017). O que é, a final, marketing de relacionamento? Uma proposta de conceito unificador. *Revista de Ciências da Administração*, 19(48), 9-23. <http://dx.doi.org/10.5007/2175-8077.2017v20n48p9>

Siddiqi, K. (2011). Interrelations between service quality attributes, customer satisfaction and customer loyalty in the retail banking sector in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, v. 6, n. 3, p. 12, 2011. ISSN 1833-3850. <https://pdfs.semanticscholar.org/a82d/52432741ccaf3b0ca13c302f7f3acde7081b.pdf>

Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: The fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30. [https://www.scms.edu.in/uploads/journal/articles/article\\_12.pdf](https://www.scms.edu.in/uploads/journal/articles/article_12.pdf)

Szymanski, D., & Henard, D. (2001). Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 29, Issue 1. <https://doi.org/10.1177/0092070301291002>

Tahanisaz, S., & shokuhyar, S. (2020). Evaluation of passenger satisfaction with service quality: A consecutive method applied to the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 83. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101764>

Tangchaiburana, S. & Techametheekul, K. (2017). Development model of web design element for clothing e-commerce based on the concept of mass customization. *Kasetsart Journal of Social Sciences*. Volume 38, Issue 3, September–December 2017, Pages 242-250. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2016.07.007>

Torres, C. (2018). *A Bíblia do Marketing digital*. 2ª edição. Novatec Editora Ltda. <https://books.google.pt/books?id=uDN7DwAAQBAJ&lpg=PT4&dq=a%C3%A7%C3%B5es%20de%20>

Ocomunica%C3%A7%C3%A3o%20de%20marketing%20&lr&hl=pt-BR&pg=PT2#v=onepage&q&f=false

Truell, A., Zhao, J., Alexander, M., & Whitsel, J. (2005). Characteristics and Communication—Effectiveness of Fortune 500 Company Corporate Homepages. *Delta Pi Epsilon Journal*, 47(2), 83–90. <https://eds.s.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=cc4deda2-2cb0-4433-bf42-6ce0547c7159%40redis>

TVI24 (2011). Museus ajudam na terapia de doentes de Alzheimer. *CNN Portugal*. <https://cnnportugal.iol.pt/sociedade/coimbra/museus-ajudam-na-terapia-de-doentes-de-alzheimer>

Universia, (2020). O perfil do aluno universitário em Portugal. *Universia.net*. O perfil do aluno universitário em Portugal (universia.net)

Uzuñoğlu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>

Vaz, G. & Venâncio, M. (2018). Marketing, difusão, ação e mediação cultural em arquivos públicos. *RACIn*, João Pessoa, v. 6, n. 1, p. 01-29, jan./jun. 2018. <https://eds.s.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=d94c4ea1-b6ef-4d42-9118-20334a11b610%40redis>

Yanaze, M. (2020). *Gestão de Marketing e Comunicação*. 3ª edição. Saraiva Educação. <https://books.google.pt/books?id=es4iEAAAQBAJ&lpg=PT6&dq=cultural%20marketing&lr&hl=pt-BR&pg=PP1#v=onepage&q=cultural%20marketing&f=false>

Yanaze, M. (2017). *Gestão de Marketing e Comunicação*. 2ª edição. Saraiva Educação. <https://books.google.pt/books?id=eSprDwAAQBAJ&lpg=PT6&dq=a%C3%A7%C3%B5es%20de%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20de%20marketing%20&lr&hl=pt-BR&pg=PT4#v=onepage&q=a%C3%A7%C3%B5es%20de%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20de%20marketing&f=false>

Zapal, H. (2019). How TikTok is Changing What Social Media Means for Gen Z. *Culture & Media, Social Media Monitoring website*. <https://www.bark.us/blog/tiktok-memes-gen-z/>

## TRABALHOS ACADÉMICOS:

Abreu, E. (2021). *Projeto de desenvolvimento do website do Observatório Português de Gestão de Projetos* [Dissertação de mestrado em Gestão de Projetos de Engenharia, Universidade do Minho]. RepositóriUM- Universidade do Minho. <http://hdl.handle.net/1822/77121>

Akamine, A. (2018). *Regulação responsiva da prática de e-mail marketing no Brasil* [Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel, na Graduação da Faculdade de Direito da Universidade de Brasília.]. <https://bdm.unb.br/handle/10483/22306>

Alves, B. (2019). *Festivais de Música enquanto Espaços Culturais* [Relatório elaborado para a obtenção do grau de Mestre em Cultura e Comunicação, Faculdade de Letras, Universidade de Lisboa]. Repositório da Universidade de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10451/40826>

António, I. (2021). *Comunicação Estratégica nas Instituições Públicas Culturais: Um Plano Comunicacional para a Cinemateca Portuguesa – Museu do Cinema* [Trabalho realizado no âmbito do mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação]. Repositório Iscte – Instituto Universitário de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10071/24417>

Araújo, J. (2022). *O efeito da Responsabilidade Social Corporativa na Imagem e no Valor da marca e o seu impacto na Satisfação do consumidor* [Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para obtenção do grau de Mestre em Assessoria de Administração]. Repositório Científico do Politécnico do Porto. <http://hdl.handle.net/10400.22/22351>

Azevedo, L. (2014). *Influência dos atributos no comportamento do consumidor de restaurantes*. [Dissertação de Mestrado em Administração, Centro Universitário UMA, Belo Horizonte]. <http://www.mestradoemadm.com.br/wp-content/uploads/2014/12/Lorna-dasGra%C3%A7as-Martins-Rosa-Pires-Pinheiro-de-Azevedo.pdf>

Bizarro, B. (2015). *Gestão de eventos – Ferramenta de comunicação para as marcas: um estudo de caso de fatores de dificuldade e de sucesso* [Dissertação submetida ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Empreendedorismo]. Repositório Científico Politécnico de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.21/6567>

Cabaço, M. (2018). *A importância do hedonismo na relação de compromisso entre o consumidor e as marcas através de comunidades online* [Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Gestão, ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10071/18627>

Caetano, A. (2018). *Fatores que podem influenciar o comportamento de compra online na geração Y em Portugal, especificamente o compromisso com o site* [Trabalho elaborado no âmbito da Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade de Lisboa.]. Repositório da Universidade de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.5/16995>

Costa, P. (2022). *Redes sociais e influenciadores digitais na promoção de destinos turísticos pela visão de agentes publicitários: um caso de Natal/RN, Natal/RN 2022* [Trabalho de Artigo Científico, elaborado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Turismo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte]. Repositório Institucional da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/48961>

Escalante, K. (2020). *Marketing relacional y posicionamiento de marca del Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñecons, Lima 2020* [Tese para obter o título de licenciada em Marketing e Direção de Empresas, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/55386>

Freitas, I. (2019). *A influência das características do Centro Cultural na Satisfação e na Lealdade: O Caso do Centro de Artes e Espectáculos da Figueira da Foz* [Relatório de Estágio em Marketing e

Comunicação, Escola Superior de Educação de Coimbra e Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital]. Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.26/31150>

Firmino, I. (2022). *Influenciador digital: emblema da indústria cultural, Goiânia 2022* [Trabalho de dissertação apresentado como requisito para obtenção do título de Mestre em Educação. Faculdade de Educação da Universidade Federal de Goiás]. Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da Universidade Federal de Goiás. <http://repositorio.bc.ufg.br/tede/handle/tede/12399>

Garcia, C. (2018). *Marketing em companhias de dança contemporânea portuguesas - Estudos de caso: CiM Companhia de Dança, Companhia de Dança de Almada e Quorum Ballet* [Dissertação submetida como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Empreendedorismo e Estudos de Cultura. Iscte - Instituto Universitário de Lisboa]. <http://hdl.handle.net/10071/18789>

Guerlixa, M. (2022). *O efeito da qualidade percebida do serviço e da satisfação nas dimensões de lealdade e deslealdade do consumidor* [Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Gestão e Estratégia Industrial, do Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade de Lisboa]. Repositório da Universidade de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.5/26454>

João, M. (2019). *Gestão e programação de eventos culturais – Convento São Francisco: Coimbra* [Dissertação de Mestrado em Turismo, Território e Patrimónios, apresentada à Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra]. Estudo Geral – Repositório Científico da Universidade de Coimbra. <http://hdl.handle.net/10316/93350>

Lopes, M. (2013). *20ª Edição da Quinzena de Dança de Almada: uma análise dos públicos dos espetáculos de dança*. [Dissertação apresentada para obtenção do Grau de Mestre em Programação e Gestão Cultural, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias]. Repositório Científico Lusófona. <http://hdl.handle.net/10437/5295>

Magalhães, F. (2018). *O impacto do brand attachment no comportamento do consumidor: estudo de marketing aplicado ao ensino superior em Portugal* [Dissertação de mestrado em Marketing e Estratégia, Universidade do Minho]. RepositórioUM- Universidade do Minho. <http://hdl.handle.net/1822/55472>

Maio, M. (2021). *Gestão da Comunicação da marca Turismo Centro de Portugal* [Relatório de Estágio em Marketing e Comunicação, apresentada à Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital e à Escola Superior de Educação de Coimbra para obtenção do grau de Mestre]. Repositórios Científicos de Acesso Aberto em Portugal. <http://hdl.handle.net/10400.26/40245>

Marques, A. (2012). *Estudo de Públicos do Teatro Nacional de São João*. [Dissertação de Mestrado, Faculdade de Letras da Universidade do Porto]. Repositório Universidade do Porto. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/66483/2/000193467.pdf>

Monteiro, A. (2016). *O Processo de Fidelização de Clientes: O caso cartão Continente* [Dissertação de Mestrado Gestão e Estratégia Empresarial, Universidade Europeia]. Repositórios Científicos de Acesso Aberto em Portugal. <http://hdl.handle.net/10400.26/18088>

Nunes, R. (2021). *Estratégias de comunicação das instituições culturais para a Geração Z* [Dissertação apresentada para obtenção do grau de Mestre em Comunicação Multimédia,

Universidade de Aveiro]. Repositório Institucional da Universidade de Aveiro. <http://hdl.handle.net/10773/32616>

Oliveira, M. (2013). *Efeitos da recomendação online no comportamento do consumidor: um estudo envolvendo confiança, satisfação, recomendação e intenção de compra* [Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Ciências, pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo]. Repositório da Universidade de São Paulo. <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-06022014-191749/>

Pais, M. (2016). *A Comunicação no Contexto das Organizações Culturais O caso do Centro Cultural de Belém* [Relatório de Estágio de Mestrado em Ciências da Comunicação – Comunicação Estratégica, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas – Universidade Nova de Lisboa]. Repositório Universidade Nova. <http://hdl.handle.net/10362/19659>

Parente, A. (2018). *A importância do marketing relacional na gestão de atrações culturais* [Dissertação de Mestrado em Turismo, Inovação e Desenvolvimento, Instituto Politécnico de Viana do Castelo]. Repositório Científico IPVC. <http://hdl.handle.net/20.500.11960/2010>

Pereira, I. (2015). *A Comunicação do CCB- As Estratégias de Comunicação* [Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação]. Repositório do Iscte – Instituto Universitário de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10071/10636>

Peres, J. (2020). *Plano de comunicação digital para o Teatro Nacional São João, em tempos de Covid-19* [Relatório de Estágio apresentado à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de Mestre em Gestão de Indústrias Criativas]. Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa. <http://hdl.handle.net/10400.14/33608>

Pinto, C. (2019). *A influência do branding e da comunicação no brand attachment e comportamento do consumidor: um caso de estudo Super Bock* [Dissertação de Mestrado em Marketing e Estratégia, Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho]. RepositórioUM-Universidade do Minho. <https://hdl.handle.net/1822/64223>

Ponte, C. (2016). *As atitudes dos consumidores face à comunicação das marcas nas redes sociais e o impacto na intenção de compra e recomendação: o caso das marcas desportiva* [Trabalho efetuado no âmbito do Mestrado em Marketing do Instituto Politécnico de Viana do Castelo]. Repositório do Instituto Politécnico de Viana do Castelo. <http://hdl.handle.net/20.500.11960/1775>

Remelgado, A. (2014). *Estratégias de Comunicação em Museus - Instrumentos de Gestão em Instituições Museológicas* [Tese realizada no âmbito do Doutoramento em Museologia]. Repositório Aberto da Universidade do Porto. <https://hdl.handle.net/10216/109315>

Ribeiro, G. (2015). *A importância do marketing de serviços no pós-venda: Um estudo de caso da empresa Transportes Ribeiro*. [Monografia realizada para a obtenção do título de Bacharelado em Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro]. Repositório Vestibular PUC-Rio. <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/28624/28624.PDF>

Rocha, P. (2018). *Marketing cultural: as estratégias de mercado a partir de um Estudo de Caso no Salão do Livro do Piauí (Salipi)* [Relatório apresentado à Universidade Fernando Pessoa como parte

dos requisitos para cumprimento do programa de pós-doutoramento em Ciências Empresariais]. Repositório Institucional da Universidade Fernando Pessoa. <http://hdl.handle.net/10284/6489>

Rodrigues, F. (2021). *Projeto Sonae - Análise da Usabilidade do Website MO* [Trabalho de Projeto apresentado para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto]. Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto. <http://hdl.handle.net/10400.22/19929>

Santos, B. (2021). *Organizações de apoio cultural – o caso do Imaginarius Centro de Criação analisado sob o prisma do marketing* [Trabalho de Projeto para obtenção do grau de Mestre em Direção Comercial e Marketing, Instituto Superior de Administração e Gestão]. Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal. <http://hdl.handle.net/10400.26/36610>

Santos, M. (2021). *A satisfação dos públicos na comunicação cultural: o caso do Convento São Francisco* [Relatório de Estágio, Mestrado em Ciências da Comunicação, Área de especialização em Publicidade e Relações Públicas, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho]. RepositóriUM- Universidade do Minho. <https://hdl.handle.net/1822/79278>

Selas, D. (2022). *A importância da avaliação da experiência do utilizador e dos testes de usabilidade no desenvolvimento de websites: o caso Diffuse.TV* [Relatório para obtenção do Grau de Mestre em Design Multimédia, Universidade da Beira Interior]. uBibliorum- Repositório Digital da Universidade da Beira Interior. <http://hdl.handle.net/10400.6/13271>

Serafino, I. (2019). *Práticas artísticas e inclusão social: estudo de caso da associação portuense Pele\_Espaço de Contacto Social e Cultural* [Tese apresentada à Faculdade de Letras da Universidade do Porto para obtenção do grau de Doutor em Sociologia]. Repositório Aberto da Universidade do Porto. <https://hdl.handle.net/10216/119893>

Silva, F. (2019). *Oeste Ecopark – Plano de Comunicação* [Trabalho de projeto submetido como requisito parcial para obtenção do grau de mestre em Gestão Estratégica das Relações Públicas]. Repositório Científico do Instituto Politécnico de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.21/11376>

Silva, R. (2020). *Teatro Académico de Gil Vicente: Newsletter versus Caderno da programação* [Relatório de Estágio do Mestrado em Jornalismo e Comunicação, apresentado à Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra]. Estudo Geral – Repositório Científico da Universidade de Coimbra. <http://hdl.handle.net/10316/93693>

Tavares, S. (2019). *Complexo Cultural Ferreira de Castro: Comunicação Estratégica do Valor Cultural* [Trabalho de Projeto submetido como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Empreendedorismo e Estudos da Cultura, no Ramo de Gestão Cultural, Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do Iscte, Instituto Universitário de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10071/19620>

Zabolotnic, C. (2022). *A Divulgação de Informação de Responsabilidade Social nos Websites das Misericórdias de Portugal*. [Dissertação apresentada para a obtenção do grau de Mestre em Contabilidade e Finanças, Escola Superior de Gestão e Tecnologia de Santarém, Instituto Politécnico de Santarém]. Repositório Científico do Instituto Politécnico de Santarém. <http://hdl.handle.net/10400.15/4057>

## **ESTATUTOS:**

Estatuto do CCPS do Politécnico de Coimbra nº71/2022

## **WEBSITES:**

Associação Artística e Cultural Salatina, (s.d.). Sobre Nós. Sobre Nós – Salatina (salatina-aac.pt)

Câmara Municipal de Coimbra (s.d.). Museu Municipal. <https://www.cm-coimbra.pt/areas/visitar/conhecer-coimbra/museus/museu-municipal>

Câmara Municipal de Coimbra (s.d.). Museu Nacional Machado de Castro. <https://www.cm-coimbra.pt/areas/visitar/conhecer-coimbra/museus/museu-nacional-machado-de-castro>

Círculo de Artes Plásticas de Coimbra, (s.d.). História. Sobre « CAPC

Convento São Francisco (s.d.). Convento São Francisco- Coimbra Cultura e Congressos. <https://coimbraconvento.pt/pt/>

Direção Geral do Património Cultural (s.d.). Museu Municipal de Coimbra. <https://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/museus-e-monumentos/rede-portuguesa/m/museu-municipal-de-coimbra/>

Direção Geral do Património Cultural (s.d.). Museu Nacional Machado de Castro. <https://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/museus-e-monumentos/rede-portuguesa/m/museu-nacional-machado-de-castro/>

EducaEdu Portugal, (s.d.). Instituto Superior Miguel Torga. <https://www.educaedu.com.pt/centros/ism--instituto-superior-miguel-torga-uni1513#:~:text=30%20funcion%C3%A1rios%2C%20100%20Docentes%20e%20perto%20de%201700,corpo%20docente%20e%20discente%2C%20criativo%2C%20cr%C3%ADtico%20e%20inovador.>

Escola Universitária Vasco da Gama (s.d.). <https://www.euvg.pt/>

Facebook Café TAGV (s.d.). <https://www.facebook.com/cafetagv>

Facebook CACC (s.d.). <https://www.facebook.com/centroartecontemporaneacoimbra>

Facebook Convento São Francisco (s.d.). <https://www.facebook.com/conventosaofrancisco.coimbra>

Facebook Escola Superior de Enfermagem de Coimbra (s.d.). <https://www.facebook.com/esenfc/>

Facebook Museu Municipal de Coimbra (s.d.). <https://www.facebook.com/museumunicipaldecoimbra>

Facebook Museu Nacional Machado de Castro (s.d.). <https://www.facebook.com/MuseuNacionaldeMachadodeCastro>

Facebook TAGV (s.d.). <https://www.facebook.com/TeatroAcademicodeGilVicente>

Governo da República Portuguesa (s.d.). Cultura. <https://www.historico.portugal.gov.pt/pt/o-governo/arquivo-historico/governos-constitucionais/gc19/os-temas/cultura/cultura.aspx#:~:text=A%20cultura%20%C3%A9%20um%20fator%20de%20coes%C>

3%A3o%20e,para%20a%20afirma%C3%A7%C3%A3o%20de%20Portugal%20na%20comunidade%20internacional

Instagram Café TAGV (s.d.). <https://www.instagram.com/cafe.tagv/>

Instagram Convento São Francisco (s.d.). <https://www.instagram.com/conventosaofrancisco/>

Instagram Museu Nacional Machado de Castro (s.d.). <https://www.instagram.com/museunacionaldemachadodecastro/>

Instagram Teatro Académico Gil Vicente (s.d.). <https://www.instagram.com/teatroacademicogilvicente/>

Museu da Música de Coimbra-MUS.MUS.CBR, (s.d.). Objectivos. Objectivos - Museu da Música de Coimbra ([musmuscbr.pt](http://musmuscbr.pt))

Politécnico de Coimbra (s.d.). A nova marca. <https://www.ipc.pt/ipc/sobre/identidade-visual-2/a-nova-marca/>

Politécnico de Coimbra (2020). Número de estudantes colocados aumenta 14%. <https://www.ipc.pt/ipc/artigos/numero-de-estudantes-colocados-aumenta-14/>

Politécnico de Coimbra (s.d.). Universo Politécnico. <https://www.ipc.pt/ipc/escolas/>

Politécnico de Coimbra, (s.d.). Viver. Cultura. Cultura – Instituto Politécnico de Coimbra ([ipc.pt](http://ipc.pt))

Teatro Académico Gil Vicente (s.d.). Teatro Académico Gil Vicente. <https://tagv.pt/>

Universidade de Coimbra (s.d.). <https://www.uc.pt/>

YouTube Museu Nacional Machado de Castro (s.d.). <https://www.youtube.com/@museunacionaldemachadodeca7724>

YouTube Teatro Académico Gil Vicente (s.d.). <https://www.youtube.com/@tagvcoimbra3928>

#### **MATERIAIS DE APOIO:**

Leandro, A. (2022). *UC Técnicas de Comunicação de Marketing\_ Mestrado em Marketing e Comunicação\_11/03/2022\_* [PowerPoint slides 4-21]. Inforestudante.

Morais, J. (2022). *UC Gestão e Comunicação da marca\_ Mestrado em Marketing e Comunicação\_31/03/2022\_* [PowerPoint slides 9-23]. Inforestudante.

Ramos, R. (2021). *UC Marketing Estratégico\_ Mestrado em Marketing e Comunicação\_28/10/2021\_* [PowerPoint slides 24-38].

Sobreira, R. (2021). *UC Planeamento e Gestão Estratégica da Comunicação\_ Mestrado em Marketing e Comunicação\_26/10/2021\_* [PowerPoint slides 1-61]. Inforestudante.

## **8. ANEXOS**

## 8.1 Anexo 1

### Questionário

# O impacto das ações de comunicação de marketing externo do Centro Cultural Penedo da Saudade

Este estudo enquadra-se no âmbito de uma dissertação do Mestrado em Marketing e Comunicação (MMC), lecionado pela ESEC e pela ESTGOH, e pretende analisar o impacto das ações de comunicação de marketing externo do Centro Cultural Penedo da Saudade: uma análise do contexto académico.

Desta forma, destina-se apenas a estudantes do ensino superior da região de Coimbra.

A confidencialidade e anonimato dos dados serão garantidos. Os dados recolhidos são para uso exclusivo do presente estudo, não existindo quaisquer interesses financeiros a motivar a investigação.

A sua participação é voluntária e não envolve nenhuma contrapartida financeira ou de outra natureza. Em qualquer momento, poderá livremente interromper ou terminar a resposta a este inquérito, sem qualquer tipo de penalização por este facto.

O tempo estimado de resposta ao inquérito é de menos de 10 minutos.

Manifesto o meu agradecimento pela sua participação, assim como total disponibilidade para quaisquer esclarecimentos adicionais.

A aluna do MMC  
responsável pelo \_\_\_\_\_  
estudo, Nádía  
Custódio  
([ncustodio@esec.pt](mailto:ncustodio@esec.pt))

\* Indica uma pergunta

1. **Consentimento informado, livre e esclarecido para participação em estudo \***  
**de investigação:**

Na qualidade de participante no estudo acima referido, declaro que compreendi todos os objetivos da minha participação no mesmo, pelas informações verbais e escritas que me foram fornecidas pela equipa de investigação. Foi garantida a confidencialidade e anonimização dos dados, e a possibilidade de, em qualquer altura, recusar participar neste estudo sem qualquer tipo de consequências.

Tive oportunidade de fazer perguntas e as minhas dúvidas foram esclarecidas. Desta forma, aceito de livre vontade a participação neste estudo e permito a utilização dos dados que de forma voluntária forneço, confiando em que apenas serão utilizados para esta investigação, aceitando também a divulgação dos resultados obtidos no meio científico, garantindo o anonimato.

*Marcar apenas uma oval.*

Aceito participar no estudo

Não aceito participar no estudo

*Avançar para a secção 23 (O questionário terminou. Muito obrigada pela sua colaboração!)*

2. **É estudante do ensino superior de uma instituição de Coimbra (Politécnico de Coimbra, Universidade de Coimbra, Escola Universitária Vasco da Gama, Instituto Superior Miguel Torga ou Escola Superior de Enfermagem de Coimbra)? \***

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

*Avançar para a secção 23 (O questionário terminou. Muito obrigada pela sua colaboração!)*

### Caraterização dos participantes

3. Idade \*

---

4. Género \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Feminino
- Masculino
- Não-binário

5. Estado civil \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Solteiro (a)
- Casado (a) ou em união de facto
- Divorciado (a) ou separado (a) judicialmente
- Viúvo (a)

6. Habilitações literárias  
\*

(Indique o nível de ensino ou grau académico mais elevado que concluiu.)

*Marcar apenas uma oval.*

- Ensino básico (9º ano)
- Ensino secundário (12º ano)
- Curso de especialização tecnológica
- Curso técnico superior profissional
- Bacharelato
- Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutoramento

7. Instituição onde estuda \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Politécnico de Coimbra
- Universidade de Coimbra
- Escola Universitária Vasco da Gama *Avançar para a pergunta 9*
- Instituto Superior Miguel Torga *Avançar para a pergunta 9*
- Escola Superior de Enfermagem de Coimbra *Avançar para a pergunta 9*

### Secção sem título

8. Escola / Instituto / Faculdade (dentro da Universidade / Politécnico) \*

---

### Conhecimento do Centro Cultural

9. Tem conhecimento da existência do Centro Cultural Penedo da Saudade? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não *Avançar para a secção 22 (Centro Cultural Penedo da Saudade)*

### Conhecimento do Centro Cultural

10. Como obteve conhecimento do mesmo? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Redes sociais
- Website do Politécnico de Coimbra
- E-mail marketing
- Professores
- Amigos e/ou familiares
- Outra: \_\_\_\_\_

### Ações de comunicação de marketing - Redes Sociais

11. Conhece as redes sociais do Centro Cultural Penedo da Saudade? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não *Avançar para a pergunta 15*

### Ações de comunicação de marketing - Redes Sociais

Numa escala de 1 a 5, em que 1 significa "discordo totalmente" e 5 significa "concordo totalmente", indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, que dizem respeito ao Centro Cultural Penedo da Saudade, adiante designado por "CentroCultural".

12. As redes sociais fornecem-me as informações que necessito acerca dos eventos e atividades do Centro Cultural. \*

*Marcar apenas uma oval.*

1   2   3   4   5

---

Discordo totalmente                  Concordo totalmente

13. O Centro Cultural comunica através das redes sociais de forma interativa e emocional. \*

*Marcar apenas uma oval.*

1   2   3   4   5

---

Discordo totalmente                  Concordo totalmente

14. Sinto-me conectado com o Centro Cultural através das suas redes sociais. \*

*Marcar apenas uma oval.*

1   2   3   4   5

---

Discordo totalmente                  Concordo totalmente

Ações de comunicação de marketing - Website

15. Conhece a secção sobre o Centro Cultural Penedo da Saudade no site do Politécnico de Coimbra? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não *Avançar para a pergunta 19*

Ações de comunicação de marketing - Website

Numa escala de 1 a 5, em que 1 significa "discordo totalmente" e 5 significa "concordo totalmente", indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, que dizem respeito ao Centro Cultural Penedo da Saudade, adiante designado por "CentroCultural".

16. A secção sobre o Centro Cultural foi fácil de encontrar. \*

*Marcar apenas uma oval.*

1   2   3   4   5

Discordo totalmente                  Concordo totalmente

17. O design visual do website é atrativo. \*

*Marcar apenas uma oval.*

1   2   3   4   5

Discordo totalmente                  Concordo totalmente

18. A secção sobre o Centro Cultural fornece dados de contacto suficientes. \*

*Marcar apenas uma oval.*

1   2   3   4   5

Discordo totalmente                  Concordo totalmente

#### Ações de comunicação de marketing - E-mail marketing

19. Recebe e-mail marketing do Centro Cultural Penedo da Saudade? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não   *Avançar para a pergunta 23*

#### Ações de comunicação de marketing - E-mail marketing

Numa escala de 1 a 5, em que 1 significa "discordo totalmente" e 5 significa "concordo totalmente", indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, que dizem respeito ao Centro Cultural Penedo da Saudade, adiante designado por "CentroCultural".

20. A privacidade dos meus dados é respeitada pelo e-mail marketing do Centro Cultural. \*

*Marcar apenas uma oval.*

1   2   3   4   5

---

Discordo totalmente                  Concordo totalmente

---

21. O e-mail marketing do Centro Cultural informa-me devidamente acerca das atividades e eventos da instituição. \*

*Marcar apenas uma oval.*

1   2   3   4   5

---

Discordo totalmente                  Concordo totalmente

---

22. O e-mail marketing do Centro Cultural beneficia-me e acrescenta valor à minha relação com o mesmo. \*

*Marcar apenas uma oval*

1   2   3   4   5

---

Discordo totalmente                  Concordo totalmente

---

### Visita ao Centro Cultural

23. Já visitou o Centro Cultural Penedo da Saudade? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim   *Avançar para a pergunta 26*
- Não

### Visita ao Centro Cultural

24. Gostaria de visitar o Centro Cultural Penedo da Saudade? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim    *Avançar para a pergunta 43*
- Não    *Avançar para a pergunta 43*

25. Qual o motivo de querer/não querer visitá-lo? \*

---

---

---

---

---

### Visita ao Centro Cultural

26. Quantas vezes visitou o Centro Cultural Penedo da Saudade nos últimos 12 meses? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- 1 vez
- 2-4 vezes
- 5-7 vezes
- 8 ou + vezes

27. Que tipo de eventos/ atividades frequentou no Centro Cultural Penedo da Saudade? (Selecione todas as que se aplicam.) \*

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Exposição
- Concerto
- Palestra
- Workshop
- Peça de teatro
- Filme
- Apresentação de livro
- Outra: \_\_\_\_\_

### Satisfação

Numa escala de 1 a 5, em que 1 significa "discordo totalmente" e 5 significa "concordo totalmente", indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, que dizem respeito ao Centro Cultural Penedo da Saudade, adiante designado por "CentroCultural".

28. A minha visita ao Centro Cultural correspondeu às minhas expetativas. \*

*Marcar apenas uma oval.*

1   2   3   4   5

Discordo totalmente                  Concordo totalmente

29. Estou satisfeito/a com toda a minha experiência no Centro Cultural, desde os momentos anteriores, aos posteriores à visita. \*

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

30. O Centro Cultural apresentou uma preocupação em obter o meu feedback. \*

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

### Compromisso

Numa escala de 1 a 5, em que 1 significa "discordo totalmente" e 5 significa "concordo totalmente", indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, que dizem respeito ao Centro Cultural Penedo da Saudade, adiante designado por "CentroCultural".

31. Eu interesso-me pelo Centro Cultural. \*

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

32. Eu gostaria de continuar a frequentar o Centro Cultural. \*

*Marcar apenas uma oval.*

1   2   3   4   5

---

Discordo totalmente                  Concordo totalmente

---

33. Eu sinto orgulho em dizer que frequento o Centro Cultural. \*

*Marcar apenas uma oval.*

1   2   3   4   5

---

Discordo totalmente                  Concordo totalmente

---

#### Experiência cultural (visita)

Numa escala de 1 a 5, em que 1 significa "discordo totalmente" e 5 significa "concordo totalmente", indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, que dizem respeito ao Centro Cultural Penedo da Saudade, adiante designado por "Centro Cultural".

34. A minha visita ao Centro Cultural permitiu-me conhecer novas áreas culturais e artísticas. \*

*Marcar apenas uma oval.*

1   2   3   4   5

---

Discordo totalmente                  Concordo totalmente

---

35. A minha visita ao Centro Cultural estimulou os meus sentidos. \*

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

36. A minha visita ao Centro Cultural foi enriquecedora a vários níveis. \*

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

### Fidelização

Numa escala de 1 a 5, em que 1 significa "discordo totalmente" e 5 significa "concordo totalmente", indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, que dizem respeito ao Centro Cultural Penedo da Saudade, adiante designado por "CentroCultural".

37. Visito o Centro Cultural com alguma frequência. \*

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

38. Sinto que tenho uma relação estabelecida com o Centro Cultural. \*

*Marcar apenas uma oval.*

1    2    3    4    5

Discordo totalmente                    Concordo totalmente

39. Sinto que o Centro Cultural conhece as minhas necessidades e expectativas. \*

*Marcar apenas uma oval.*

1    2    3    4    5

Discordo totalmente                    Concordo totalmente

### Recomendação

Numa escala de 1 a 5, em que 1 significa "discordo totalmente" e 5 significa "concordo totalmente", indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, que dizem respeito ao Centro Cultural Penedo da Saudade, adiante designado por "CentroCultural".

40. Recomendo o Centro Cultural nas minhas redes sociais. \*

*Marcar apenas uma oval.*

1    2    3    4    5

Discordo totalmente                    Concordo totalmente

41. Recomendo o Centro Cultural aos meus amigos. \*

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

42. Recomendo o Centro Cultural aos meus familiares. \*

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

Sugestões

**Sinta-se à vontade para expressar a sua opinião e sugestões para o Centro Cultural.**

43. Que sugestões tem para o marketing do Centro Cultural Penedo da Saudade?

---

---

---

*Avançar para a secção 23 (O questionário terminou. Muito obrigada pela sua colaboração!)*

#### **Centro Cultural Penedo da Saudade**

O Centro Cultural Penedo da Saudade (CCPS) é um espaço onde o Politécnico de Coimbra promove atividades, eventos e exposições artísticas, promovendo assim a difusão da cultura. Inaugurado em 2019, localiza-se na Avenida Doutor Marnoco e Sousa, em Coimbra e conta com uma programação artística e cultural diversificada e continuada.

O questionário terminou. Muito obrigada pela sua colaboração!

Carregue em enviar para submeter a sua resposta.

---

