

Ana Maria Santos Oliveira

O mundo da publicidade e da comunicação digital:

Um olhar sobre o seu impacto no universo da Banda de Música de Arrifana

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2021

Ana Maria Santos Oliveira

O mundo da publicidade e da comunicação digital:

Um olhar sobre o seu impacto no universo da Banda de Música de Arrifana

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2021

Ana Maria Santos Oliveira

O mundo da publicidade e da comunicação digital:

Um olhar sobre o seu impacto no universo da Banda de Música de Arrifana

Trabalho apresentado à Universidade Fernando Pessoa
como parte dos requisitos para obtenção de grau de
Mestre em Ciências de Comunicação, variante Relações
Públicas, Publicidade e Marketing, sob orientação da
Professora Doutora Elsa Simões.

Resumo

Tendo como base as entrevistas realizadas ao Presidente e ao Maestro da Banda de Música de Arrifana e o inquérito realizado aos músicos da mesma instituição, o presente projeto de investigação tem como objetivo principal determinar se a utilização da publicidade, do marketing, e a criação de estratégias de conteúdo nas redes sociais é percebida como fundamental pelos seus *stakeholders* no sentido de contribuir para o desenvolvimento do trabalho da Banda. Este estudo procura assim verificar se a utilização de estratégias ligadas à área do marketing, da publicidade e das redes sociais poderá representar uma mais valia para a instituição, partindo do pressuposto de que, cada vez mais, as Bandas devem pensar como se de empresas se tratassem, no sentido de melhorarem o seu percurso, num mercado fortemente concorrencial.

A relevância do tema consiste na tentativa de explicar e compreender de que forma as Bandas Filarmónicas, mais concretamente a Banda de Música de Arrifana, pode utilizar ferramentas da publicidade, do marketing e da comunicação digital em seu benefício, e qual o seu impacto no trabalho da instituição. A presente dissertação pretende contribuir igualmente para o desenvolvimento de estudos nesta área.

Palavras-chave: Publicidade, Marketing, Redes Sociais, Estratégias, Organizações Sem Fins Lucrativos, Banda Filarmónica, Banda de Música de Arrifana

Abstract

Based on the interviews conducted with the President and Conductor of Arrifana Musical Band and the survey conducted to the musicians of the same institution, this research project has as main objective to determine whether the use of advertising, marketing, and the creation of content strategies in social networks is perceived as fundamental by its stakeholders in order to contribute to the development of the Band's work. This study seeks to verify whether the use of strategies related to marketing, advertising and social networks can represent an added value for the institution, based on the assumption that, increasingly, the Bands should think as if they were companies, in order to improve their performance in a highly competitive market.

The relevance of the theme is the attempt to explain and understand how the Philharmonic Bands, specifically the Arrifana Musical Band, can use the tools of advertising, marketing and digital communication in their benefit, and what is their impact on the work of the institution. This dissertation also aims to contribute to the development of studies in this area.

Keywords: Advertising, Marketing, Social Networks, Strategies, Non-Profit Organizations, Banda Filarmónica, Banda de Música de Arrifana

Dedicatória

Aos meus pais, ao meu namorado e amigos por todo o seu incentivo e apoio ao longo deste caminhada.

“A persistência é o caminho do êxito” – Charles Chaplin.

Agradecimentos

Em primeiro lugar gostaria de agradecer aos meus pais: sem a sua ajuda e o apoio o meu percurso académico teria sido irrealizável. Gostaria também de agradecer todo o apoio que o meu namorado e os meus amigos me deram ao longo de todos estes anos e principalmente no ano da dissertação, pela compreensão nas horas difíceis e pelo incentivo que sempre me transmitiram.

Gostaria de agradecer igualmente à minha orientadora, Professora Doutora Elsa Simões, pelo apoio e compreensão e acompanhamento ao longo da dissertação. Agradeço igualmente ao antigo Presidente que, à data do início do projeto, era o presidente em funções, Sr. Fernando Vides, e à sua Direção por me terem autorizado a desenvolver o presente projeto acerca da Banda de Música de Arrifana. Agradeço igualmente ao Sr. Marcelo Alves (Maestro) e aos músicos que responderam ao inquérito, cujas respostas foram elementos muito importantes para este tudo.

Por fim, gostaria ainda de agradecer a todas as pessoas que, de uma forma ou de outra, me ajudaram incondicionalmente neste percurso.

Índice

Introdução	1
Parte I – Enquadramento teórico	5
Capítulo I – A publicidade.....	6
1.1-Os novos contextos da publicidade.....	15
Capítulo II – O marketing.....	37
2.1-Marketing de Conteúdo	37
2.2-Marketing Digital	42
2.3-Aplicação do marketing nas organizações sem fins lucrativos	45
Parte II – A Banda de Música de Arrifana	52
Capítulo III – A metodologia.....	53
3.1-Contexto da pesquisa	53
3.2-Os objetivos de pesquisa.....	54
3.3-Metodologia de Pesquisa.....	55
3.4-Duração, período de estudo e local.....	63
3.5-Amostra e recolha de dados	63
Capítulo IV – Caracterização da Banda de Música de Arrifana	65
4.1-Characterização das Bandas Filarmónicas.....	65
4.2-Characterização da Banda de Música de Arrifana.....	66
Capítulo V – Análise e Discussão dos Resultados.....	79
5.1-Discussão e análise das entrevistas aos órgãos dirigentes	79
5.2-Discussão e análise dos inquéritos aos membros da Banda.....	96
5.2.1-Dados Sócio Demográficos	96
5.2.2-Estatística descritiva – Frequência das Respostas.....	97
5.2.3-A apresentação das sugestões	109
Conclusão	111
Limitações e futuras sugestões de investigação	117
Bibliografia	118
Anexos	126
Glossário.....	126
Questionário/Entrevista	130
Questionário.....	132

Índice de Figuras

Fig.1 - Funil de conversão – Retirado do Livro “Marketing Digital na prática” de Paulo Faustino (2019) 1	28
--	----

Índice de Quadros

Quadro 1 - Amostra 1	96
Quadro 2 - Média de Idades 1	97
Quadro 3 - As sugestões dadas pelos músicos relacionadas com área em estudo 1	110

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Amostra 1	96
Gráfico 2 - Distribuição das Idades por Grupos 1	97
Gráfico 3 - Distribuição dos dados referentes à publicidade ao serviço da BMA 1	98
Gráfico 3 - Distribuição dos dados referentes à publicidade ao serviço da BMA 2	98
Gráfico 3 - Distribuição dos dados referentes à publicidade ao serviço da BMA 3	99
Gráfico 3 - Distribuição dos dados referentes à publicidade ao serviço da BMA 4	100
Gráfico 3 - Distribuição dos dados referentes à publicidade ao serviço da BMA 5	100
Gráfico 4 - Dados referentes à utilização do marketing ao serviço da BMA 1	102
Gráfico 4 - Dados referentes à utilização do marketing ao serviço da BMA 2	102
Gráfico 4 - Dados referentes à utilização do marketing ao serviço da BMA 3	103
Gráfico 4 - Dados referentes à utilização do marketing ao serviço da BMA 4	103
Gráfico 4 - Dados referentes à utilização do marketing ao serviço da BMA 5	104
Gráfico 5 - Dados referentes à utilização do marketing ao serviço da BMA 1	106
Gráfico 5 - Dados referentes à utilização do marketing ao serviço da BMA 2	106
Gráfico 5 - Dados referentes à utilização do marketing ao serviço da BMA 3	107
Gráfico 5 - Dados referentes à utilização do marketing ao serviço da BMA 4	107
Gráfico 5 - Dados referentes à utilização do marketing ao serviço da BMA 5	108
Gráfico 6 - Número total das categorias referente ao gráfico das sugestões 1	109

Introdução

A presente dissertação resultou da curiosidade e do interesse pelo estudo do efeito da utilização da publicidade e do marketing digital nas Bandas Filarmónicas. A investigação desenvolveu-se em torno de um objetivo central, a saber, o estudo sobre o impacto da utilização da publicidade e das novas ferramentas do marketing digital no universo das Bandas Filarmónicas, mais concretamente da Banda de Música de Arrifana. Para conseguirmos atingir o nosso objetivo principal, decidimos proceder à realização de dois inquéritos, um qualitativo e o outro quantitativo. Estes pretendem perceber junto do Presidente e do Maestro, bem como dos membros da Banda, se a utilização da publicidade, e das ferramentas do marketing digital ajudam a atingir as metas pretendidas. Estas passam essencialmente pela angariação de festas, concertos, outras atividades, a divulgação do trabalho da Banda e a conquista de novos patrocínios, sócios e possíveis donativos. Ao mesmo tempo, tenta-se entender se a utilização destas ferramentas digitais auxilia na aproximação com o público, não só em épocas de atividade, como noutras em que, por algum motivo externo à Banda, as atividades tiveram de ser suspensas.

O avanço da tecnologia tornou-se uma janela aberta ao desenvolvimento do marketing em novas áreas de negócio. Instituições e pequenas empresas começaram a ter mais oportunidades de divulgar o seu trabalho, novos projetos, com uma presença mais ativa e com uma maior notoriedade no mercado. O aparecimento da Internet foi a rampa de lançamento para todo este desenvolvimento. Ao mesmo tempo, as transformações ocorridas na sociedade também foram importantes para a manutenção deste processo. A possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediadas pelo computador vieram também transformar a forma como cada indivíduo comunica.

Tudo isto só foi possível porque, ao longo de mais de vinte e cinco anos, os meios digitais nas suas mais variadas formas têm-se tornado cada vez mais presentes e importantes na nossa vida quotidiana (José e Soares, 2010, p.1). A inovação tecnológica da sociedade atual que se encontra em constante mudança oferece infinitas oportunidades para que os consumidores reúnam quantidades várias de informação, enquanto promovem, ao mesmo tempo, o seu entretenimento (Bright e Daugherty, 2012, p.19).

De facto, a internet tem vindo a revelar-se como um autêntico ponto de venda e de encontro, pois permite a interação dos utilizadores, através das redes sociais, por exemplo,

onde os consumidores têm um controlo maior sobre o seu consumo, ao mesmo tempo que exprimem a sua opinião a todos os internautas (Bright e Daugherty, 2012, p.19). Nesta era do digital, a tecnologia passou a ter um papel importante na sociedade, assumindo cada vez mais funções na vida das pessoas, permeando também todas as empresas (Monica *et all*, 2019, p.8). O desenvolvimento da tecnologia e da internet criou também a oportunidade para serem criados negócios online, para além de se tornar uma importante mostra para os pequenos negócios, que passaram a comunicar com o mundo. Para além disso, as organizações do terceiro setor, como as Bandas Filarmónicas, beneficiaram com o seu desenvolvimento, pois as novas tecnologias de comunicação permitiram que se integrassem neste mercado atual, de forma notória e próxima do seu público, dando a conhecer o seu trabalho, não cingindo essa proximidade, no caso das Bandas, apenas aos concertos e outras atividades.

Estes avanços tecnológicos trouxeram modificações globais a todos os níveis. Estas ocorreram principalmente em relação ao papel do consumidor, do marketing, da publicidade, dos mercados e das organizações. Este desenvolvimento levou à criação de novos formatos de comunicação e interação entre as marcas e os seus clientes, assim como ao nível do fluxo das informações. Se, em períodos anteriores, as informações acerca dos produtos e das marcas eram unilaterais e tinham origem nos fornecedores de produtos e serviços, agora são recíprocas. Os consumidores passaram de indivíduos isolados e de conduta passiva a utilizadores ativos e geradores e influenciadores de conteúdos (Dias, 2017, p.1).

Hoje, é através da internet que os utilizadores se conectam, que consultam *websites*, e procuram a informação que desejam. São utilizadores ativos e estão conscientes desse facto. Desse modo, torna-se crucial para empresas e instituições estarem presentes neste mundo, quer seja através de um *website*, quer seja através das redes sociais.

Dentro de um mundo conectado, o desenvolvimento de novas formas de comunicar e de desenvolvimento de conteúdo tornaram-se relevantes, destacando-se dessa forma um novo paradigma comunicacional, onde a utilização da Internet constitui um alicerce de base tecnológico. A comunicação em rede veio assim facultar a propagação de ideias, informações e opiniões. Tudo acontece ao minuto, principalmente nas redes sociais (Dias, 2017, p.1).

A *web 2.0* e o seu cariz interativo, assim como a comunicação de marketing, já não se limitam a ações exclusivas de iniciativas de marcas. Estas apresentam ao público inúmeras formas de expressão, com um impacto crescente nas marcas, nos produtos, nas empresas e até mesmo nas organizações sem fins lucrativos, ou do terceiro setor (Baynast *et all.*, 2017, p.399). Uma opinião num blogue ou até uma publicação numa rede social têm um eco planetário, podendo ou não ser benéficas para a empresa. Por essa razão, é importante que seja realizada uma mistura perfeita das variáveis da comunicação, entre as quais se inclui a publicidade, para que assim seja possível produzir uma mensagem clara, coerente e consistente no que diz respeito às necessidades e anseios do consumidor e, simultaneamente, aos objetivos de sustentabilidade de uma qualquer organização (Batista, *cit in* Baynast *et all.*, 2017, p.407).

Uma das ferramentas que mais evoluiu com o mundo digital foram as redes sociais. Este instrumento de comunicação é, nos dias de hoje, uma das atividades mais populares do mundo online, tendo-se tornado um fenómeno em larga escala. Nos últimos anos tem-se vindo a verificar que, de um modo geral, as empresas estão a começar a dar os primeiros passos neste novo mundo (Ferreira, 2015, p.1).

Esta evolução das redes sociais veio introduzir um novo canal de comunicação entre o consumidor e as empresas. Atualmente, a maioria delas já utiliza as redes sociais como forma de se conectar com o seu público, mas também como ferramentas de marketing e *branding*. As empresas aproveitaram a grande notoriedade das redes sociais para aumentar o reconhecimento da marca e da sua popularidade, tentando destacar-se da concorrência, criando ao mesmo tempo novas oportunidades para que o público as conheça (Ferreira, 2015, p.1).

Para além do importante impacto que as redes sociais tiveram nas empresas, também afetaram o mundo das organizações do terceiro setor, que viram nas redes sociais uma oportunidade de comunicar o seu trabalho. Especificamente no que diz respeito às Bandas Filarmónicas, as redes sociais são ferramentas importantíssimas na divulgação do seu trabalho pois a maioria do seu público é bastante ativo nas mesmas. Os conteúdos devem ser bem planeados e direcionados, para que a interação possa ser notória junto do público. As suas publicações devem promover o seu trabalho e a sua mensagem.

Em suma, estas alterações assentam em três pilares fundamentais: o crescimento dos *media* sociais, nomeadamente as redes sociais; a democratização dos equipamentos

mobile e das *apps*, e, ainda uma necessidade de imediatismo do consumidor (Canhoto, *cit in* Baynast *et all.*, 2017, p.600).

É justamente por tudo isto que a nossa investigação procura compreender o impacto da publicidade e destas novas ferramentas de comunicação no universo da Banda de Música de Arrifana. As Bandas Filarmónicas são consideradas como organizações sem fins lucrativos. Para a sua sustentabilidade precisam de prestar serviços, nomeadamente a realização de festas e romarias e criação de atividades. Dependem também das doações de pessoas de boa vontade ou do aparecimento de patrocínios que lhes permitam sustentar a coletividade ao longo do ano, fazendo face a despesas inerentes, tais como a manutenção da sede e dos instrumentos, entre outros (Fonseca, 2019, p.2).

Assim sendo, procedemos à criação de dois inquéritos¹ diferentes: o primeiro constituído por questões abertas, sob a forma de entrevista, dirigido ao Presidente da Banda de Música de Arrifana e ao Maestro e que pretende perceber que medidas têm vindo a ser tomadas em relação à comunicação da Banda. O segundo inquérito, composto por um conjunto de questões fechadas, dirigido aos membros da Banda, tenta perceber qual a sua opinião acerca do impacto das novas formas de comunicação para a banda.

Desta forma, a presente dissertação foi dividida em duas partes principais, e que se encontram subdivididas em capítulos, consoante a temática. A primeira parte integra todo o enquadramento teórico, e encontra-se dividida em dois capítulos principais [Capítulo I - A publicidade; Capítulo II - O marketing].

Na segunda parte, serão abordadas as temáticas da metodologia, onde explicamos o processo de construção dos inquéritos realizados [Capítulo III – A Metodologia], seguida da apresentação do nosso caso de estudo, onde primeiramente é efetuada uma caracterização genérica do que é uma Banda Filarmónica (quantas existem no país e qual o seu trabalho no mercado), para depois procedermos a uma abordagem mais específica sobre a Banda de Música de Arrifana [Capítulo IV – A Banda de Música de Arrifana]. Posteriormente, são efetuadas as análises aos inquéritos realizados, ao mesmo tempo que discutiremos os resultados obtidos, terminando com a exposição de algumas sugestões a serem implementadas no seio da Banda, como também algumas indicações para futuras investigações [Capítulo V – Análise e Discussão dos Resultados].

¹ Ambos os inquéritos foram submetidos a aprovação da Comissão de Ética da Universidade Fernando Pessoa.

Parte I – Enquadramento teórico

Nesta primeira parte da presente dissertação, analisamos a literatura referente à publicidade e à publicidade online, interligando o tema com as Bandas Filarmónicas, principalmente quando abordarmos a questão da publicidade nas organizações sem fins lucrativos, e da publicidade nas redes sociais, onde falaremos de forma específica das redes sociais em que a Banda de Música de Arrifana se encontra presente. Num segundo momento centramo-nos na questão do marketing digital, do marketing de conteúdo e do marketing nas organizações sem fins lucrativos.

Capítulo I – A publicidade

Este primeiro capítulo debruça-se sobre a publicidade no terceiro setor e sobre os novos contextos da publicidade, que em muito têm mudado o panorama do mercado nestes últimos anos.

Na história da humanidade, a publicidade conta já com um percurso bastante longo. A sua história remonta ao início das civilizações, desde que começou a ser utilizada a escrita. Por exemplo, os mesopotâmios utilizavam ações de campanhas para a promoção dos seus produtos, com incentivos à compra, através do preço. O comércio e o negócio sempre foram elementos importantes no desenvolvimento das comunidades e das civilizações, pois permitiam as trocas comerciais e a comunicação entre os povos. Um exemplo disso é o povo árabe, que sempre teve uma forte ligação com o comércio, desde os tempos antigos, exportando os seus produtos para os mais variados locais. A publicidade, sem ser conhecida como tal, caminhou lado a lado com eles, numa conjugação importante que levava à transação dos produtos.

Desde os seus primórdios que a publicidade tem evoluído. Anteriormente era utilizado apenas um cartaz pintado à mão dizendo «compre aqui». O seu processo evolutivo fez com que chegasse até ao *mupi* moderno ou ao painel eletrónico do estádio de futebol, segundo Graça (*cit in* Lendrevie *et all*, 2010). A imprensa deixou também de ter apenas texto, passando a incluir ilustrações, fotografias e pop-ups; os anúncios deixaram de ser explicativos, acerca das vantagens dos produtos e, com criatividade, conseguiram tornar-se peças de entretenimento que não só explicam os produtos, como ainda permitem que o consumidor crie alguma ligação com a marca, por forma a chegar ao objetivo final, que é o de fazer com que o público se torne seu consumidor, embaixador e fã. O aparecimento da Internet trouxe também alterações ao mundo da publicidade, nomeadamente no alargamento das fronteiras, do pensamento numa nova linguagem, e na adequação de novas técnicas (Lendrevie *et all*, 2010, p.108).

A publicidade durante o século XV, XVI e XVII ficou conhecida no meio inglês como «*avertissement*», uma palavra francesa que designava ‘publicidade’. A sua primeira adaptação ocorreu no século XVIII, chamando de imediato a atenção dos *media* da época.

Early examples of this use of the term referred to placards, posters and newspapers and the calls of town criers. In 1780, for instance, a newspaper

reported: 'Much of the employment a shopkeeper gets, is owing to the attraction of a happy-fancied sign, advertisement, or shop-bill'. (Cluley, 2017, p.7).

No entanto, só no século XX é que o termo foi modificado para aquilo que conhecemos hoje, *advertising*:

By the 20th century, it came to refer primarily to promotional announcements for products and services broadcast through a medium such as television or the press. That is to say, it became linked with selling. (Cluley, 2017, p.7).

Para além da modificação do termo, foi também no início deste século que foi modificada a forma de pensar em relação à publicidade. Esta passou a ser concebida para mudar a procura através da comunicação. Os anunciantes passaram a descrever as suas atividades com mais pormenor (Cluley, 2017, pp.5-6).

Algo que ajudou a essa mudança foi a Revolução Industrial. Esta ocorreu durante o século XX nos Estados Unidos e no Reino Unido e permitiu não só desenvolver novas manufaturas e máquinas de trabalho, como também transformou diversos negócios, cimentando a evolução da publicidade. Estes passaram de manufaturas de pequena escala para uma escala mais alargada, e com maior facilidade. Foram modificadas as formas de fabricar os produtos. Eram utilizadas técnicas mais standardizadas, tornando-se essencial que as marcas conseguissem convencer o público a comprar esses produtos. Nesta época os mercados também reorganizaram as suas operações. Tanto o comércio em larga escala como o serviço por email vieram substituir as pequenas lojas independentes de venda de produtos. Deu-se início ao aparecimento das grandes lojas, que apresentavam para venda ao consumidor uma quantidade diversificada de produtos. Este facto levou à procura da solução perfeita para vender os produtos, que aconteceria através das palavras impressas: 'The idea that you could sell products through printed words was the perfect solution to producers' problems in this context.' (Cluley, 2017, p.7). Provavelmente, esta foi a base da publicidade moderna.

Hoje o mundo cresce rodeado pelos meios de comunicação social, seja a televisão, a publicidade, os filmes ou até mesmo vídeos, outdoors, revistas, músicas, jornais e a Internet. De todas as ferramentas do marketing utilizadas na promoção de um produto, a publicidade é de todas aquela que tem um efeito mais duradouro na mente do público,

pois a sua exposição é muito mais ampla. A publicidade é, pois, um subconjunto de um dos 4ps do marketing², a promoção (Abideen e Salman, 2011, p.55).

A evolução da história da publicidade tem levado a encontrar formas mais eficazes, mais abrangentes e mais sofisticadas de chamar a atenção. A publicidade é a «arte de chamar atenção» (Lendrevie *et all*, 2010, p.108). De acordo com Amaro (2010, *cit in*, Lendrevie *et all*, 2010), a publicidade «é a arte de promover um novo serviço, de forma sedutora, surpreendente, inovadora e eficaz» (Lendrevie *et all*, 2010, p.109). Esta é uma forma de comunicar um bem ou serviço, que tem como objetivo principal convencer um determinado público a comprar ou executar alguma ação relativamente a produtos, informações ou até mesmo serviços. Esta ferramenta do marketing é aquela que atinge com maior facilidade o público e o influencia nas suas atitudes, no seu comportamento e estilo de vida (Abideen e Salman, 2011, p.55).

A publicidade foi a primeira ferramenta a ser teorizada em vários aspetos pelos profissionais que a praticavam. Foi a base a partir da qual pensaram os métodos de trabalho e tentaram alcançar uma comunicação eficaz. Estes métodos são baseados na inteligência e no bom senso de muitas gerações de publicitários e anunciantes que marcaram profundamente a evolução da publicidade (Lendrevie *et all*, 2010, p.112).

Essa é a razão que tem levado muitas pessoas a pensar no verdadeiro significado da publicidade. Muitos investigadores tentam explicar como é que esta persuade e como funciona o processo de mudança de decisão dos consumidores. Outros centram-se sobretudo nas questões técnicas que os anunciantes utilizam, como a persuasão. Existem estudos que olham para a história da publicidade de uma forma comparativa, tentando entender como esta foi utilizada nas diferentes culturas. Por fim, existem investigadores que se concentram apenas nas questões éticas das diferentes práticas publicitárias (Cluley, 2017, p.1).

Como referimos há momentos, todos nós somos inundados todos os dias com centenas de anúncios e, quando os vemos, tendencialmente reconhecemos que são apenas anúncios e nada mais. Porém, Cluley coloca uma questão: «But what is that makes something an and not news or art?» (Cluley, 2017, p.3). Muitas vezes são semelhantes, encontramos-los

² Os 4ps do marketing (Produto, preço, distribuição e comunicação - *Product, Price, Placement, Promotion*) são a base de uma qualquer estratégia de marketing, sendo fatores que podem influenciar em grande medida a tomada de decisão do consumidor (Pis – Consultoria de Marketing, 2020).

nos mesmos locais, mas, no entanto, é muito difícil identificar essa diferença (Cluley, 2017, p.3).

A situação torna-se ainda mais complexa porque existem anúncios de diversos tipos. Alguns são engraçados, outros sérios, glamourosos, mundanos, memoráveis, e alguns até podem ser irritantes. Existem aqueles que explicam o próprio produto ou serviço em detalhe, fornecendo informações sobre o que faz, como funciona e quanto custa, como o caso da publicidade referente a um aspirador que invade a televisão dos telespectadores durante a tarde. Por fim, existem ainda anúncios que apenas têm palavras impressas, enquanto outros utilizam imagens em movimento, sons, cartazes, conteúdo da *web*, e cada vez mais, eventos e experiências (Cluley, 2017, p.3).

Para Cluley (2017), este cenário leva-nos a um problema. Os anúncios parecem-se com várias coisas que não são anúncios, ao mesmo tempo que parecem diferentes entre eles. Porém, é difícil discernir uma categoria específica para os inserir. Uma forma de contornar esta situação, segundo o mesmo autor, é pensar que a publicidade é utilizada como uma tentativa de mudar a procura, e levar à compra através das ferramentas de comunicação. Isto leva-nos a considerar que existem formas diferentes de os anúncios publicitários funcionarem e levarem à mudança da procura do consumidor de um determinado produto para outro. Esta mudança pode ser provocada pela transmissão da oferta de novas informações aos consumidores, mas também através da criação de marcas poderosas e de segmentação do público, tendo como certo a necessidade da promoção da mensagem (Cluley, 2017, pp.3-4).

Certo é que o principal objetivo da publicidade é promover o comportamento de compra. Porém, a perceção do consumidor em relação à marca pode alterar-se com frequência, sendo crucial que a marca consiga, através das suas campanhas, desenvolver uma imagem que chame atenção do consumidor (Abideen e Salman, 2011, p.56). As marcas são o seu principal foco, desenvolvendo-se mensagens de interesse coletivo que permitem a promoção dos serviços (Lendrevie *et all*, 2010, p.113). A exposição à publicidade permite não só conhecer a marca, como ajuda no desenvolvimento da memória sobre o anúncio e por sua vez da marca, podendo levar o consumidor a comprar esse produto. Este é também um meio de diferenciação dos produtos entre si e entre as próprias marcas (Abideen e Salman, 2011, p.56).

Neste sentido, Fennis e Stroebe (2016) consideram que a publicidade é um meio de facilitação da concorrência entre as empresas. Esta permite que as marcas possam comunicar com os consumidores de forma rápida e eficiente, desempenhando um papel importante na competição entre as empresas pela atenção do consumidor, pela sua escolha e preferência. A publicidade é um dos principais meios que as empresas têm ao seu dispor para informar os consumidores acerca de novos produtos e ações da marca de uma forma rápida (Fennis e Stroebe, 2016, p.6).

A publicidade apresenta diversas funções, nomeadamente as sociais, de persuasão e informação. No parâmetro social são-lhe atribuídas duas importantes funções a nível individual: a informação e a persuasão (Fennis e Stroebe, 2016, p.7). A primeira informa o consumidor acerca do produto ou serviço publicitado. Esta função não pretende alterar a opinião do público, ao contrário da persuasão, mas sim informá-lo acerca do que está a ser publicitado (Fennis e Stroebe, 2016, p.11). A segunda procura principalmente influenciar crenças e respostas avaliativas dos consumidores, como também as suas preferências, sentimentos e atitudes. Em última análise, a persuasão provocada pelo anúncio deve resultar na compra e no uso do produto ou serviço (Fennis e Stroebe, 2016, p.11).

Assim sendo, podemos afirmar que

a publicidade tem moldado e ainda molda a forma como pensamos e praticamos a comunicação no mundo. Todos os modelos de reflexão da marca vêm da publicidade, da sua prática por parte das agências e anunciantes. A sua influência no universo da comunicação é relevante. (Lendrevie *et all*, 2010, p.112).

O próprio anúncio deve ser relevante, proporcionando uma experiência positiva, ao mesmo tempo que se encontra alinhado com os interesses do seu público-alvo, visando, no final, acrescentar algum valor. Para que isso aconteça, é muito importante que a empresa, marca ou instituição conheçam bem o potencial do seu público-alvo. Os seus comportamentos, interesses, gostos e necessidades devem ser tidos em conta na criação e realização de campanhas para que, assim, estas sejam relevantes e transportem o consumidor na jornada de compra, até à conversão final.³

³ No caso das Bandas Filarmónicas, o consumidor será o público e as próprias comissões de festas, sendo que existem dois objetivos diferentes em relação à sua jornada e conversão. Quanto ao primeiro pretende-se que ele assista aos concertos de forma regular e adquira os bilhetes, se for caso disso; já no segundo, a conversão final será a contratação da Banda para atuar na festa que se encontra em negociação. O mais

São várias as estratégias utilizadas pelos publicitários para diferenciarem o seu anúncio no mercado, como por exemplo a utilização da música nos seus anúncios. No entanto, existem duas estratégias básicas: a estratégia alfa, que tem como objetivo aumentar a tendência do movimento em direção à posição defendida pela marca, tentando influenciar e motivar o consumidor a comprar; e a estratégia ômega, que reduz a resistência em contrariar diretamente as preocupações dos consumidores, distraíndo-os e interferindo nas suas preocupações relativas à mensagem propriamente dita, reenquadrando o anúncio, de forma a que este não pareça um ataque persuasivo ao consumidor (Fennis e Stroebe, 2016, p.11).

Outra das estratégias utilizadas pelos criativos é a utilização dos conceitos psicológicos como instrumento para despertar o desejo de compra no público, sabendo que eles possuem necessidades fisiológicas, mas também necessidades de autorrealização. É a partir daqui que os publicitários trabalham por forma a despertar o desejo no seu público-alvo, já que existe um conjunto de variadíssimas oportunidades para que ele possa satisfazer as suas necessidades, como a pesquisa do produto na Internet, sem ter que prestar atenção ao que o anúncio lhe diz (Fillipi e Benedediti, 2014, p.8).

Tendo em conta que os publicitários têm o objetivo de persuadir e despertar o interesse no consumidor, é necessário que estes tenham atenção a alguns aspetos, desde os fatores que possam influenciar o consumidor, tais como fatores culturais, sociais, psicológicos, bem como éticos. Gade (*cit in* Fillipi e Benedediti, 2014) afirma que o comportamento do consumidor é constituído por atividades físicas e mentais, que podem abranger os estímulos (visualização de vários anúncios), a atenção (esta pode tornar-se seletiva conforme o grau de necessidade) e a interpretação (a forma como o consumidor interpreta e avalia os anúncios). Estes são também aspetos que os publicitários devem ter em atenção na hora de criar uma campanha, pois hoje em dia o consumidor é bastante seletivo relativamente ao que quer ver (Fillipi e Benedediti, 2014, p.10).

Para além destes fatores, é necessário ter presente que a resposta do consumidor em relação ao anúncio pode variar, incluindo respostas cognitivas, afetivas ou comportamentais, o que pode determinar o sucesso do anúncio. Por exemplo, as respostas

importante é que este ciclo seja repetido e que se consiga um «consumidor com um *life time value* longo, e um embaixador da sua marca ou serviço» (Miranda, 2018, p.127).

cognitivas dos consumidores encontram-se relacionadas com as crenças e pensamentos sobre as marcas, produtos e serviços que os consumidores desenvolvem em resposta à publicidade. Por outro lado, a resposta comportamental pode incluir a intenção e o comportamento real, como a compra do produto (Fennis e Stroebe, 2016, p.13).

Posto isto, é inegável o papel que a publicidade tem em relação à sociedade de massas para o desenvolvimento da economia mundial. Para além disso, é uma das ferramentas que dita na maioria das vezes qual o comportamento do consumidor, os seus hábitos, as suas necessidades, desejos e até o convívio com as outras pessoas (Efing e Souza, 2014, p.81).

No entanto, a publicidade não se aplica apenas ao setor comercial de venda de produtos e serviços. Ela também pode ser utilizada no terceiro setor, em organizações sem fins lucrativos, como o caso da Unicef ou das Bandas Filarmónicas.

São várias as organizações que se encontram ligadas e relacionadas com as atividades de comunicação e promoção. As organizações sem fins lucrativos não são exceção. A comunicação e a promoção são conhecidas como um dos 4p do marketing mix. É importante que as organizações informem os seus vários mercados e públicos-alvo das suas atividades, tal como as empresas e as marcas o fazem (Ayyildiz, Akyüz e Akmermer, 2017, p.175).

No mercado das organizações sem fins lucrativos, existem diversos públicos para quem elas comunicam, por isso é muito importante que cada organização examine muito cuidadosamente qual será o estilo de comunicação mais adequado às suas necessidades e oportunidades. Cada organização tem uma estrutura única, como apontam Ayyildiz, Akyüz e Akmermer (2017), sendo importante que cada uma desenvolva uma estratégia de comunicação conveniente, eficiente e o menos dispendiosa possível, visto que este tipo de organizações não dispõe de um orçamento elevado para investir na divulgação e comunicação do seu trabalho. Esta deve ser uma estratégia claramente definida, ligada aos interesses da instituição, sendo a base para elaboração das restantes atividades de comunicação e de todo o papel que o plano de marketing irá desempenhar (Ayyildiz, Akyüz e Akmermer, 2017, p.175).

Uma organização sem fins lucrativos deve determinar qual a estrutura das tarefas que serão desempenhadas, de forma a que seja cumprido o plano de atividades de comunicação, antes de desenvolver um programa propriamente dito. A comunicação deve

ser construída com base no público-alvo para quem a campanha é dirigida. Um dos principais objetivos destas instituições consiste em informar os públicos-alvo sobre as mudanças no mercado, ou então promover determinado serviço, de forma a atrair membros, possíveis patrocínios e donativos. Estas atividades de comunicação devem, em primeiro lugar, identificar quais são os seus públicos-alvo, por forma a perceber quem será o patrocinador, o benemérito, ou público em geral (Ayyildiz, Akyüz e Akmermer, 2017, p.175).

A responsabilidade da comunicação nas organizações sem fins lucrativos não se centra apenas no objetivo de informar o público-alvo. Estas devem também informar de forma eficaz os outros grupos externos, tais como instituições públicas, financeiras e, em alguns casos, até a imprensa. Para além de toda a comunicação externa, é importante que seja desenvolvida uma mensagem a passar aos membros, agentes e trabalhadores voluntários, (se for o caso) da organização, para que desta forma eles fiquem a conhecer o que a instituição pretende e qual a mensagem que pretendem transmitir, para que, assim, consigam trabalhar todos em prol de um mesmo objetivo (Ayyildiz, Akyüz e Akmermer, 2017, p.175).

Da mesma forma que a publicidade se tornou imprescindível para as empresas, para o seu crescimento e passagem da sua mensagem ao público, o mesmo aconteceu com as organizações sem fins lucrativos, quer sejam públicas ou privadas. Não existindo verbas elevadas para criar planos de comunicação substanciais, este tipo de organizações apoia-se, na maioria das vezes, nas novas plataformas digitais para comunicar a sua mensagem, para além de ter a ajuda de empresas e voluntários que desenvolvem toda a sua comunicação. As redes sociais e outras plataformas digitais vieram não só revolucionar o mundo comercial, mas também o mundo das OSF, que utilizam muitas vezes a publicidade como forma de obter donativos, ou angariar patrocínios para as mesmas (Ayyildiz, Akyüz e Akmermer, 2017, pp.175-176). Atentemos no exemplo das Bandas Filarmónicas. A publicidade *online* permitiu-lhes investir na sua comunicação, e com custos muito reduzidos, ou até sem qualquer investimento, utilizando apenas publicidade orgânica, visto que os seus orçamentos não são muito significativos. Veio também alargar os seus horizontes, mas permitiu também aproximarem-se do seu público, mesmo aquele que teve a oportunidade de os ouvir apenas uma vez aquando da festa que realizaram na sua terra. Permitiu igualmente promover o seu trabalho com a publicação de vídeos dos

seus concertos, de gravações, por exemplo, de um CD, assim como a partilha de diversos momentos internos da Banda com o seu público.

As plataformas digitais possibilitaram também a comunicação direta do público com a Banda. Este já não vai assistir apenas aos seus concertos: tem agora a oportunidade de rever momentos, ou conhecer outros que são apenas internos ao grupo, através da partilha de fotografias, vídeos, entre outro tipo de conteúdo. Não é só com o público de concerto que se cria proximidade, é também com os seus patrocinadores atuais e futuros. É uma ferramenta importante no auxílio de contacto com as comissões de festas, sendo que a maior parte é realizado por contacto direto através de telemóvel. No entanto, muitas vezes a publicação do trabalho da instituição no mundo *online* pode servir de ponte para essa ligação. Esta pode ser ainda uma peça-chave para a captação de novos músicos.

Para além disso, promovem ao mesmo tempo, com a publicação do seu trabalho, o nome da terra que representam, porque quando falarem da sua instituição, vão falar inevitavelmente da sua terra, podendo ser esta uma forma de atrair turismo para a localidade. Isto é, em parte, o trabalho das Bandas Filarmónicas. Através dos concertos e das procissões promovem não só o seu trabalho, como também levam o nome da localidade e dos seus patrocinadores aos lugares por onde passam, o que é uma ótima forma de os promover.

Por tudo isto, mas também pelo facto de a concorrência ser bastante elevada (pois existem cerca de 700 bandas filarmónicas em todo país), é imperativo que estas desenvolvam o seu plano de comunicação, que criem estratégias que lhes permitam distinguir-se das restantes, não apenas pelo seu trabalho, mas também pela sua comunicação.

Em resumo, a publicidade ocupa um lugar importante na sociedade, tanto ao nível da comunidade como ao nível individual. Nas sociedades contemporâneas industrializadas, a publicidade é igualmente um meio de facilitação da concorrência ao nível da comunicação com outros produtos e serviços (Fennis e Stroebe, 2016, p.6). Ela é o elemento-chave do *mix* da promoção das empresas. Tem uma vasta gama de instrumentos de comunicação, como a televisão, a rádio, acrescentando na atualidade os meios digitais, a fim de informar e persuadir o público. Como qualquer outra forma de comunicação, a sua eficácia depende da correta utilização do processo de comunicação e dos elementos nela presentes por parte do consumidor (José e Soares, 2010, p.3).

1.1-Os novos contextos da publicidade

Segundo Cádima (2019) o «mercado da publicidade e a relação do anúncio do produto com o efeito do consumo desse mesmo anúncio, desde sempre foram de uma grande complexidade e de uma não menor opacidade» (2019, p.37). O mercado da publicidade está a ser alvo de uma grande transformação em resultado da alteração das estratégias que os anunciantes têm vindo a seguir, mas também devido à alteração dos modelos de comunicação e das novas formas de comunicar (Costa, 2010, p.378). Se no passado se comunicava com os consumidores através dos canais de comunicação tradicionais e vendia-se-lhes os produtos através dos canais de venda, hoje a Internet possibilita a convergência da comunicação e da venda num só local e em simultâneo (Nunes, 2010, p.402). Passou a existir a comunicação *online* e *offline*.

Anteriormente a publicidade utilizava apenas os *media* tradicionais, como a televisão, cinema, imprensa, rádio e outdoors. Esta era considerada como unidirecional e não interativa, não permitindo uma interação tão próxima com o público. Atualmente, com a comunicação digital, existe essa interação, tendo surgido com isso a chamada publicidade *online*. Esta pode ser criada através da *webdisplay*⁴ ou *display advertising*, que permite não só transmitir a mensagem, através da visualização de um *banner* ou *vídeo ad*⁵, como a associação com outros conteúdos através de um *hiperlink*⁶ (Baynast *et al.*, 2017, p.413).

O próprio impacto da publicidade tradicional está a diminuir, tornando os meios de comunicação de massas tradicionais canais menos atrativos para os anunciantes. O anúncio de 30 segundos foi complementado por alternativas, que são menos suscetíveis de serem ignoradas pelos consumidores, tais como *advergames*, ou até por formatos que permitem aos consumidores controlar informações persuasivas que gostariam de ver, como *websites*, redes sociais, ou até mesmo a televisão digital interativa (Pelsmacker e Neijens, 2012, p.1).

De acordo com Alvarez (2018), a publicidade online e o marketing de conteúdos nunca estiveram tão juntos na determinação do sucesso da divulgação das marcas, ou até mesmo das instituições. Isto deve-se ao facto de as marcas terem percebido que a publicidade intrusiva já não funciona como antes. Os conteúdos que são disponibilizados pelas marcas podem garantir relevância e conhecimento das mesmas, gerando notoriedade, recordação

⁴ Ver anexo p.127.

⁵ Ver anexo p.126.

⁶ Ver anexo p.127.

e a preferência do consumidor. Em 2018, a publicidade online representava cerca de 22% do investimento publicitário real em média em Portugal e a perspectiva é de contínuo crescimento: «A publicidade *online*, ao contrário da publicidade em meios *offline*, permite uma constante análise e otimização das estratégias seguidas» (Alvarez, 2018, p.13).

Para a mesma autora,

só a quantidade do léxico utilizado quando se fala de publicidade online, permite perceber a complexidade que esta matéria ganhou ao longo dos anos, deixando de se tratar apenas de uma simples estratégia de planeamento e compra de media, dirigida a um determinado público-alvo, passando a representar um conjunto extensíssimo de hipóteses de suportes e ferramentas digitais, criteriosamente selecionadas de acordo com o seu alcance [utilizadores únicos], publicidade de segmentação, novidades de formatos e mais importante que tudo a sua performance em cada um dos objetivos KPI's definidos. (Alvarez, 2018, pp.13-14).

A comunicação *online*, com as suas ferramentas, transporta uma parte significativa da iniciativa da empresa para o consumidor, isto é, o consumidor tem a possibilidade de falar e sugerir o produto à comunidade, estando a fazer assim publicidade à empresa, sem falar desta diretamente. Para isso, tem ao seu dispor um conjunto de informações que não são da responsabilidade da marca e que são de fácil pesquisa nos motores de busca, como anuários, blogues, fóruns, etc. Estas ferramentas permitem amplificar extraordinariamente o passa-palavra, nomeadamente através da utilização das redes sociais, onde o consumidor passou a desempenhar um papel bastante ativo na comunicação das marcas, partilhando informação e aconselhamento com outros consumidores, co-criando a comunicação com as marcas: «As campanhas virais, com ou sem intervenção das marcas, são uma realidade muito presente nos dias de hoje, e podem ter fortes impactos (positivos ou negativos) na afirmação das marcas junto dos seus clientes-alvo» (Baynast *et all.*, 2017, p.409). Atualmente, os consumidores apresentam uma maior taxa de confiança quando a recomendação do produto é efetuada por uma pessoa conhecida ou por um *influencer* do que quando é feita pela própria empresa (Monteiro, 2018, p.78).

Por essa razão, hoje em dia os modelos de negócio e ideias assentam essencialmente na capacidade que as marcas têm em dialogar com o seu público. A própria «linearidade das ações publicitárias desapareceu e, a da afetação de recursos complexificou-se, ao mesmo

tempo que as marcas, empresas comunicam para as comunidades globais» (Monteiro, 2018, p.78).

A inovação tecnológica e a sociedade em constante mudança permitiram a oferta de infinitas oportunidades onde marcas ou empresas publicitam o seu produto e o lançamento de novos produtos de uma forma rápida, com um investimento pequeno, mas com um alcance de utilizadores significativo, para além de haver uma relação de maior proximidade com o consumidor. Por outro lado, os consumidores conseguem reunir quantidades de informação considerável através da Internet, enquanto navegam pelo mundo digital, com um controlo sobre os seus consumos, e sobre os meios de comunicação como nunca antes visto. Estas mudanças redefiniram por completo os meios de comunicação e o papel da publicidade nos novos meios de comunicação social (Bright e Daugherty, 2012, p.19).

O próprio consumidor também está a mudar. Segundo Miranda (2018), o consumidor de hoje está bastante informado, fortemente conectado, «essencialmente por via mobile, e com a sua atenção altamente dividida, seja pela quantidade de conteúdo a que tem acesso, seja pela diversidade de canais online que tem disponível» (Miranda, 2018, p.128). As empresas, marcas e instituições são desafiadas cada vez mais a planear cuidadosamente a sua comunicação, olhando ao estágio do funil de conversão, que é a compra do produto ou do serviço.

O funil de conversão é o seu modelo de “vendas” e que define todos os passos pelo qual o seu cliente tem que passar, até chegar à conversão. Através do funil de conversão, vai conseguir perceber em que momento o seu cliente se encontra nas várias etapas da sua jornada de contacto com a sua marca e que tipo de comunicação terá de implementar para o fazer avançar até converter. (Miranda, 2018, p.128).

O mundo *online* é bastante competitivo. Ele é o ponto de venda das mais variadas marcas e empresas e, por isso, é necessário haver uma ação publicitária eficaz, que tem de focar-se na orientação, traçando objetivos claros (Monteiro, 2018, pp.78-79).

Se olharmos para a história dos média, de acordo com Monteiro (2018), o crescimento dos vários formatos e canais de comunicação online tem sido cumulativo e disruptivo, de uma forma quase vertiginosa:

Em menos de duas décadas tivemos que aprender a lidar com as inovações que se desatualizam quase ao segundo, desafiando a forma como as marcas comunicam. A publicidade ficou mais social. A comunicação inundou-se de dados. A multiplicação de meios e formatos desafiou-nos (Monteiro, 2018, p.79).

Porém, só com a evolução e o amadurecimento dos motores de pesquisa, particularmente do motor de pesquisa da Google e o avanço da otimização da pesquisa (SEO) e da pesquisa paga (Adwords) é que foi aplicado um novo paradigma à publicidade digital. Esta passou a ser mais «customizada e escalável, sendo capaz de conhecer o indivíduo ao pormenor, ao mesmo tempo que procura influenciar *clusters* e gerar sinergias para os efeitos de recomendação orgânica» (Monteiro, 2018, p.80).

A publicidade *online* apoia-se nos mais variados e eficazes métodos de segmentação que permitem memorizar os comportamentos dos internautas na *web* e nos *websites* de compras, dirigindo-os diretamente para os *websites* de compras ou de produto, potenciando assim o processo de vendas. Dois dos principais tipos de publicidade *online* são o *display* (que compreende os vídeos publicitários e os *banners*, que quando clicados, levam o utilizador para o *website* da marca ou da compra), e o *search* (anuncia quais são as *keywords* compradas nos motores de busca e que direcionam o utilizador para o *website* da marca). Existem também dois modos para estabelecer o preço deste tipo de publicidade: o CPM (custo por mil impressões, onde o anunciante paga a exposição da sua publicidade), e a *performance* (o anunciante só paga a publicidade que provoca uma ação, um clique, uma compra, um preenchimento de um formulário, sendo que este pode ser feito de três formas: através do CPC – custo por clique, onde o anunciante paga de acordo com o número de cliques sobre um *banner* ou link patrocinado; o CPA – custo por ação, como uma resposta a uma *newsletter* na sequência de uma inserção publicitária; e ainda o CPL – custo por *lead*, que identifica um prospetor qualificado). O pagamento pode ainda ser feito mediante a função das vendas geradas pela publicidade, isto é, através daquela publicidade em que o utilizador efetuou uma compra (Baynast *et al.*, 2017, pp. 437-438).

Existem várias ferramentas que estão ao dispor do anunciante. Falemos agora um pouco sobre algumas delas.

A publicidade nos motores de busca, também conhecida por SEA (*Search Engine Advertising*) é o resultado da pesquisa sob a forma de um anúncio de texto, com uma hiperligação para um *website*:

Por outras palavras, o utilizador executa um pedido de busca/pesquisa (*query*), através de uma *keyword* ou *keyphrases* (em português, palavra ou palavras-chave) e o motor de busca devolve os resultados, em formato de posicionamentos de texto, sendo que, existindo anunciantes, são mostradores de anúncios, encontrando-se estes destacados» (Pereira, 2018, pp.99-100).

Os anúncios em motores de busca – por vezes denominados como *links* patrocinados -, revelam-se essenciais para que as marcas ou as empresas atinjam determinados resultados, sejam eles de maior visibilidade, ou de aquisição de tráfego, que posteriormente, se tornam em conversões. Porém, é necessário ter em consideração que, para as campanhas serem bem-sucedidas, além de estarem bem configuradas e otimizadas, têm de possuir dados e informações que auxiliem a fundamentação da estratégia escolhida, podendo isto ser feito através de projeções de estudos ou de resultados mais concretos. Contudo, ainda não é possível ter certezas sobre se as campanhas nos motores de pesquisa são bem-sucedidas ou não. O risco de investimento será sempre ponderado, visto que neste tipo de campanhas o modelo de pagamento é o custo por clique, o que faz com que o custo só seja ativado se o utilizador clicar no *link* (Pereira, 2018, p.101).

O *native advertising*, ou *native ads*, que, em português, significa «publicidade nativa», e que têm um elevado potencial, permitem a convergência da estrutura e da especificidade do anúncio com a função e os objetivos da experiência do utilizador e do ambiente *web* em que navega:

Estas *native ads* procuram corresponder ao design visual de um determinado website, comportar-se de maneira consistente e próxima da experiência do utilizador e ter a aparência de funcionar como um conteúdo nativo, natural, com o mesmo *lettering*, as mesmas caixas de texto, etc, dessa página web específica» (Cádima, 2019, p.40).

O conteúdo dos *native ads* é também criado através das redes sociais, como o Facebook, o Instagram, o Twitter e o LinkedIn, e permitem às empresas ter uma relação próxima com o consumidor. Permitem igualmente publicitar os seus produtos, aparecendo de forma natural enquanto o consumidor navega na Internet, ou consulta as suas redes sociais (Cádima, 2019, p.40).

Assim sendo, podemos afirmar que a publicidade *online* tem tido um impacto significativo. Em 2018, a publicidade digital atingiu um ponto de inflexão tão notório que deixou para trás os *media* tradicionais. Segundo um estudo da Dentsu (2018, *cit in* Cádima, 2019), já em 2017 estudos indicavam que o investimento publicitário em média digital em 2018 teria um crescimento de 12,6%, o que traduz um crescimento de cerca de três vezes a taxa dos restantes meios de comunicação (3,9%). O destaque vai para «...o vídeo on-line (+ 24,6%) e social media (+21,6%)» (Cádima, 2019, p.38). Os dados mais marcantes neste estudo passam pelo facto de o digital ter ultrapassado a TV a nível global

no investimento publicitário, pela primeira vez. Este facto já era conhecido no contexto europeu, desde 2015, «...ano em que a publicidade online já tinha ultrapassado a da televisão, segundo dados do IAB Europa» (Cádima, 2019, p.38). Apesar disso, os estudos indicam que os resultados de investimento publicitário televisivo se manterão estáveis, prevendo-se até um ligeiro crescimento. O mesmo já não acontece com a imprensa, que teve uma quebra de investimento de 7,0% (Cádima, 2019, p.38).

O que permitiu tudo isto foi a ascensão dos novos meios digitais, que têm tido um impacto acentuado ao nível do marketing e da publicidade. Estes permitem que sejam publicados anúncios, quer seja de vídeo, áudio, em pouco tempo e com pouco investimento, atingindo um número de consumidores bastante alargado (Truong e Simmons, 2010, p.3). A Internet e as plataformas digitais são consideradas como o campo mais promissor da indústria da publicidade, pois é através delas que a marca não só publicita os seus produtos, como também consegue aumentar a sua proximidade com o consumidor, tornando a relação marca-consumidor próxima e por vezes pessoal, permitindo também o aparecimento de novos negócios e a inserção de outros em menor escala (Truong e Simmons, 2010, p.5).

Em suma, a publicidade *online* tornou a sua mensagem muito mais humana e próxima do consumidor. A capacidade de contar histórias revelou-se uma arma poderosa para as marcas, ao serviço da conversação social (Monteiro, 2018, p.82).

O desenvolvimento dos meios digitais ao longo das últimas décadas possibilitou a oferta de múltiplas formas de penetração e aproximação da empresa ao consumidor e de integrar instituições neste mercado competitivo. Veio modificar também os modelos publicitários, permitindo o aparecimento de novas formas publicitárias e novas formas de negócio. Deu também ao consumidor um papel mais ativo no mercado, onde agora a sua opinião pode ser conhecida por todos.

1.1.1-A publicidade e das redes sociais

O marketing digital tem na sua dinâmica as inovações tecnológicas e a rápida penetração da Internet nas habitações, com redes rápidas e que permitem o desenvolvimento de plataformas sociais, sendo que estas são conhecidas atualmente como redes sociais. Estas baseiam-se na partilha de conteúdo entre uma vasta comunidade que partilha interesses, sendo que os conteúdos podem variar entre texto e multimédia, podendo ser comentados

e partilhados por toda a comunidade. Para além disso, a maior parte delas englobam *chats*, promovendo uma comunicação mais fluida entre os seus membros (Melo, 2017, p.16).

Se a Internet e as evoluções tecnológicas tiveram um impacto profundo sobre as práticas e as políticas de marketing, as redes sociais estabeleceram um relacionamento das marcas com os seus clientes de forma muito diferente daquela que existia nos chamados clássicos *websites* (Baynast, *et al.*, 2018, p.443).

Um dos canais digitais que mais capta a atenção do consumidor são as redes sociais (Miranda, 2018, p.127). Esta situação não acontece só com o consumidor. As redes sociais têm sido para a maioria das empresas portuguesas uma das principais plataformas de comunicação com os clientes e potenciais clientes, especialmente empresas que atuam no segmento do B2C (*Business-to-consumer*) (Coutinho, 2019, p.201).

Baynast, *et al.* (2018) referem que as «redes sociais podem ser constituídas em torno de uma temática, de um centro de interesse, ou ter um objetivo muito mais amplo. Designam, por um lado, os fenómenos de conjunto (social media) e, por outro, os atores específicos que têm identidade e funcionalidades próprias», como o Facebook, o Twitter, Youtube, ou o Instagram por exemplo (p.443).

É de salientar, segundo Marques (2018) que *social media* não é a mesma coisa do que redes sociais, embora se pense o contrário: «As redes sociais são focadas nas pessoas; o social media nos conteúdos. Mas as redes sociais fazem parte do mundo *social media* – que engloba muito mais tipos de ferramentas -, cujo objetivo é dar poder às pessoas para publicarem conteúdos na *web*» (Marques, 2018, p.355).

De acordo com Melo (2017), as redes sociais aplicadas ao mercado são uma ferramenta importante e que pode ser utilizada de duas formas: para comunicar em massa ou para desenvolver uma interação mais pessoal, sendo que a abordagem mais eficaz e aconselhável é a comunicação direta, personalizada e próxima (pp.16-17).

O crescente aumento da sua utilização nos dias atuais permitiu trazer mudanças e um conjunto de novas oportunidades para os *marketeers*, permitindo-lhes interagir com o seu público e aprender mais sobre eles, criando, assim, uma relação de maior proximidade. O marketing aplicado às redes sociais é um campo relativamente recente, visto que só de há 10 anos para cá é que as redes sociais começaram a ter uma maior influência e a serem

utilizadas para negócios (Antunes, 2011, p.24). Anteriormente, eram vistas apenas como entretenimento.

O que despertou esta crescente utilização foi a evolução da tecnologia, mais concretamente dos telemóveis, que passaram a ter acesso à Internet e puderam ter aplicações, algo que anteriormente não existia. Antes da Internet, sempre que as empresas queriam comunicar com os seus consumidores ou ouvi-los, habitualmente procediam a estudos qualitativos ou quantitativos, ou respondiam a reclamações num cenário bastante formatado. Hoje, «os clientes não esperam que lhes deem a palavra: tomam-na e, mais do que isso, ouvem-se, comentam, recomendam e confiam naquilo que os outros consumidores recomendam – e têm em conta essas recomendações no seu processo de decisão de compra» (Baynast, *et all.*, 2018, p.444). Os consumidores passaram a desempenhar um papel muito importante na cocriação da comunicação, elaborando e partilhando campanhas virais (Baynast, *et all.*, 2018, p.444).

As redes sociais têm criado efeitos sinérgicos que se tornaram ferramentas importantes de comunicação, levando a que muitos gestores de marketing as utilizem para persuadir os utilizadores da Internet. Chang *et all* (2014) acreditam que uma divulgação eficaz da informação é um fator essencial no sucesso e persuasão do público nas redes sociais (p.777).

Desta forma, podemos afirmar que as redes sociais têm ganho uma grande importância ao longo do tempo no que toca à sua utilização em estratégias de marketing. Muitos são os negócios que se têm procurado difundir neste tipo de meio de comunicação, apesar de haver estudos de marketing que defendem que a maior parte das redes sociais não é adequada para difundir anúncios publicitários, pois a informação pode perder-se durante o processo (Li *et all.*, 2016, p.638). Apesar disso, as redes sociais têm um impacto muito grande na vida do consumidor, bem como na vida das empresas, tornando-se perceptível que as empresas e instituições como as Bandas Filarmónicas que colocam em prática estratégias de *social media marketing* têm tido sucesso junto do seu público, umas de forma rápida, outras mais lenta.

A presença das empresas e das instituições nas redes sociais deve ser efetuada de uma forma gradual, podendo concretizar-se em três etapas: a seleção das redes em que se pretende estar ativo e assegurar uma presença dinâmica pertinente nas mesmas; a participação na conversão utilizando a conta ou a página, usando espaços publicitários da

rede; e ainda a gestão da marca de forma partilhada, solicitando a participação de um público alargado. Para além disso, a sua presença nas redes sociais pode assumir quatro variantes, que vão desde o desenvolvimento de blogues da empresa, colocar páginas da empresa nas redes comunitárias, comunicar a sua imagem, e ainda comunicar com o seu público (Baynast *et al.*, 2017, pp.444-445).

Antunes (2011) acredita que integrar uma estratégia de *social media marketing* numa estratégia de marketing «é reconhecer que o social media pode mudar o comportamento do consumidor, acrescentando à decisão de compra uma experiência online amplamente incontroável. De certa forma, as empresas ao marcarem presença no social media aceitam deixar de ter algum controlo» (p.25). Este facto tem vindo a ser provado por muitos autores, que referem que é importante as empresas terem atenção ao que é publicado, e àquilo que o público diz sobre eles, para que, no caso de ser menos bom, as mesmas possam controlar a situação, tentando corrigi-la e se for necessário modificá-la de alguma forma, porque o que é escrito no digital torna-se quase sempre viral, principalmente se for algo menos bom.

Scott (2008, *cit in* Antunes, 2011) expõe algumas ideias para que as empresas ou instituições possam tirar o máximo proveito das redes sociais a nível do marketing. Entre elas, temos: falar com um público específico, assumindo-se ao mesmo tempo como um líder de opinião, autêntico e transparente, incentivando as pessoas a comunicar consigo e a participar nos seus grupos e discussões *online*. Para além disso, devem ser criadas inúmeras hiperligações que ajudem o consumidor a ligar-se com os seus conteúdos, e meios digitais onde está presente, facilitando dessa forma o processo do consumidor em encontrá-lo. É importante testar e experimentar, percebendo se a sua abordagem é mais correta, ou se é necessário alterá-la (p.25-26).

Atualmente acredita-se que cerca de 2,95 mil milhões de utilizadores mantenham um acesso regular a estes meios. Em função da sua dimensão, tais espaços têm sofrido constantes mudanças e atualizações, especialmente motivadas pelas várias interações do público. Em função deste elevado número de informações dos utilizadores que se encontram disponíveis nas redes sociais, as empresas desenvolveram uma relação mais íntima com o consumidor, demandando mais autenticidade, transparência, compromisso, brevidade nas respostas, proporcionando relações mais duradoras, o que resulta num anseio de contribuir para o serviço que utiliza (Dias, 2017, p.4).

Em Portugal, por exemplo, o Facebook em 2019 ainda era a rede social dominante, com 95,1% de utilizadores, seguido pelo Instagram, com 59,7% e pelo WhatsApp, com 57,4%. As restantes percentagens são distribuídas entre o Youtube, LinkedIn, Twitter, Pinterest e Snapchat, criando assim o *top* das redes mais utilizadas em Portugal (Mendes, 2019, p.17).

A nível mundial, o Instagram, o Twitter, o Youtube, o Pinterest, o LinkedIn e o Snapchat, são algumas das redes sociais existentes, que têm um número significativo de utilizadores ativos mensais. Para os efeitos deste estudo, interessa-nos apenas conhecer os dados relativos às redes sociais onde a Banda de Música de Arrifana se encontra presente. São elas o Facebook, que conta com 2, 20 mil milhões, o Instagram, com cerca de 800 milhões de utilizadores, o Twitter, com 330 milhões e o Youtube, com 1, 5 mil milhões (Coutinho, 2019, p.203).

Em Portugal, como foi acima mencionado, é o Facebook que detém o maior número de utilizadores ativos totais diários e mensais. «Segundo os dados do Facebook Portugal, de julho de 2017, existem cerca de 6 milhões de portugueses a aceder a esta rede social, pelo menos uma vez por mês, e 4,5 milhões a aceder diariamente. Desses ,5 milhões, 4 milhões acedem através de um dispositivo móvel» (Coutinho, 2019, p.203).

De acordo com um estudo da *Marketest Consulting* (2017 *cit in* Coutinho, 2019), refere que:

o Youtube, o Google +, e o LinkedIn seguem-se como as redes sociais onde mais portugueses têm perfil criado. No entanto, quando inquiridos sobre as redes sociais às quais acedem pelo menos uma vez por semana, o Facebook surge em primeiro lugar com a percentagem de 94%, seguido pelo Youtube e o Instagram com 86% e 85% respetivamente. 72,4% dos entrevistados afirmaram, ainda, aceder às redes sociais várias vezes ao dia. Na faixa etária dos 15-24 anos, esta percentagem atinge os 86,4%. De realçar que 23,5% dos inquiridos afirmam ter já feito compras através das redes sociais, e 68,3,% afirmam ter recomendado uma marca que seguem nas redes sociais, ao seus amigos (Coutinho, 2019, pp.203-204)

Porém, estes dados alteraram-se um pouco em 2018. Segundo um estudo da «We are Social» (2018, *cit in* Miranda, 2018), em Portugal existem seis milhões e seiscentas mil pessoas que utilizam as redes sociais, sendo que as mais dinâmicas são o Youtube, com 66% de utilizadores, seguindo-se o Facebook, com 65% de utilizadores, e o Instagram,

com 39%. «Em média, todos nós passamos diariamente cerca de duas horas e meia nas redes sociais» (p.127).

Estes dados demonstram, segundo Coutinho (2019), uma realidade irrefutável, em que a grande maioria da população portuguesa tem uma presença nas redes sociais, o que se traduz numa importante oportunidade para conversar e interagir com os clientes, bem como impactar e dar a conhecer a empresa a outros potenciais clientes, através destas plataformas (p.205).

Tudo isto acontece porque foram vários os empreendedores e empresas que deixaram de confundir as redes sociais com entretenimento, apesar de inicialmente esse ter sido o seu propósito. Hoje não só cumprem esse objetivo como tantos outros, inclusivamente profissionais. Atualmente, existem páginas de grandes empresas no Facebook por exemplo, a prestar um atendimento personalizado aos seus clientes e potenciais clientes. Para além das empresas temos também as bandas filarmónicas, que têm utilizado as redes sociais para divulgar o seu trabalho e estar junto do seu público (Faustino, 2019, p.63).

Faustino (2019) afirma que as redes sociais deixaram de ser meramente lúdicas, tendo-se tornado um espaço importante na estratégia de marketing digital e de conteúdo das empresas ou instituições na comunicação com o seu público. Já são vários os tipos de redes sociais que existem, algumas meramente profissionais, como é o caso do LinkedIn, ou com um nível altíssimo de conteúdo, como é o caso do Instagram, onde estão presentes todas as principais marcas de luxo do mundo, por exemplo (p.63). Esta rede social é um importante meio para as bandas filarmónicas atingirem um público mais jovem e comunicarem de perto com o seu público de forma mais intimista, sendo que podem ligar a comunicação desta com o próprio Facebook, mantendo assim uma estratégia de comunicação transversal.

É neste âmbito que, de acordo com Faustino (2019), o marketing de conteúdo entra e se torna importante.

Produzir conteúdos para as redes não significa necessariamente entretenimento. As redes sociais são hoje utilizadas como principal meio de comunicação quando o objetivo é consumir conteúdo, encontrar informação ou simplesmente diversão. A sua presença e o seu posicionamento deverão refletir aquilo que pretende alcançar em termos profissionais, ou seja, se tiver uma presença profissional, partilhar conteúdo profissional, escrever conteúdos interessantes que ajudem a sua audiência, etc., irá dar ao seu negócio ou ao seu produto um posicionamento profissional nessa área» (p.63).

Em resumo, as redes sociais vieram criar uma nova realidade, que possibilita o contacto com um grande número de pessoas, ou só com uma, sem que a distância interfira, pois em qualquer parte do mundo é possível comunicar (Carvalho, 2017, p.20). Cada perfil deve ser pensado de forma diferente de acordo com o tipo de rede social de que se trata, pois só assim será possível executar a chamada estratégia-mãe do conteúdo, «vender sem vender» (Faustino, 2019, p.63).

Por tudo aquilo que foi enunciado anteriormente, é importante salientar a questão da publicidade e das redes sociais, que tanto tem crescido ao longo do tempo, juntamente com a evolução das redes sociais e da sua utilização não só pelo consumidor, como pelas empresas. Isto deve-se às alterações de algoritmos nas redes sociais, que fazem com que o utilizador só tenha acesso a uma parte da informação, o que para as marcas é complicado, pois só atingem uma parte do público que gostariam de atingir. É aqui que entra a publicidade nas redes sociais, pois esta permite que as empresas promovam as suas publicações e as façam chegar ao maior número de utilizadores (Miranda, 2018, p.130). Estas devem ter sempre em atenção ao tipo de rede social que utilizam, sendo que cada uma apresenta características diferentes, com a exceção do Facebook e do Instagram, que caminham muito lado a lado. Apesar disso, divergem também em alguns aspetos, nomeadamente na questão do alcance orgânico⁷, sendo que o Instagram tem um maior alcance não pago do que o Facebook. Porém, todas partilham uma característica comum: a importância de definir bem os seus objetivos, segmentar o público, escolher o tipo de campanha que vai ser realizada, para assim definir que tipo de investimento pretendem fazer. Este pode passar pela publicação só de conteúdo orgânico, ou pela promoção anúncios (tem um custo associado que varia conforme a rede social), entre muitas outras características.

Posto, isto falemos agora acerca das características da publicidade nas redes sociais em que a Banda de Música de Arrifana, o nosso caso de estudo, se encontra presente: Facebook, Instagram, Twitter e Youtube. Começemos pelo Facebook.

Facebook

De acordo com Belch e Belch (2018), o Facebook é uma das maiores redes sociais do mundo, contando com mais de 1,4 mil milhões de utilizadores, abrangendo os seis continentes, onde mais de 100 países marcam presença nesta comunidade mensalmente

⁷ Ver anexo p.126.

(p.512). Um estudo realizado em 2018 demonstrou que o Facebook aumentou o seu número de utilizadores, passando a abranger 2,20 mil milhões de utilizadores, um número bastante significativo e que demonstra a importância de anunciar nesta plataforma social (Coutinho, 2019, p.203).

Não é só o número de utilizadores que demonstra a importância de as marcas estarem presentes nesta rede social. Também os estudos referentes às receitas de publicidade o fazem. Só nos Estados Unidos em 2016, o Facebook foi responsável por 31,2% dos gastos em publicidade (Belch e Belch, 2018, p.512). Com base num estudo mais recente realizado pela *Statista* (2018, cit in Faustino, 2019), o investimento em publicidade do Facebook nos Estados Unidos era de 15,36 mil milhões de dólares, estando previsto para 2019 que esse valor ascendesse aos 17,34 mil milhões de dólares. Em Portugal, por exemplo, de acordo com o mesmo estudo, o investimento é bem inferior; no entanto, tem vindo a crescer significativamente, cerca de 3% a 5% a cada ano, para um mercado avaliado em cerca de 600 milhões de euros (Faustino, 2019, p.138).

Os utilizadores ativos mensalmente no Facebook são superiores a 1,5 mil milhões de pessoas, representando um mercado potencial, com exceção da Rússia, e da China, que utilizam outras plataformas. Outro dado relevante para o investimento de publicidade no Facebook é o facto de mais de 65 milhões de pequenos negócios já terem criado anúncios nesta rede social, demonstrando que existe uma oportunidade importante de publicitar a marca (Faustino, 2019, p.138).

Estes dados refletem a importância e a relevância desta rede social para uso das marcas em publicidade. Assim sendo, falemos de algumas características concretas desta rede social.

O segredo para uma campanha que se destaque no Facebook Ads, bem como no Instagram, é a segmentação. Esse é um dos momentos mais importantes. É a segmentação que torna o anúncio tão poderoso e eficaz, em conjunto com outra variedade de formatos disponíveis. Este é claramente um meio «muito importante para o sucesso do [...] negócio no ecossistema digital» (Miranda, 2018, p.140). Porém, para que isso seja possível é necessário criar primeiro uma conta no Facebook, depois no Business Manager e de seguida uma conta no Facebook Ads.

O Facebook oferece várias possibilidades de criação de anúncios, tais como: divulgação de marca, interação, visualizações de vídeo, instalação de aplicações, tráfego (cliques para

o site), vendas de catálogo de produtos e conversões (Faustino, 2019, p.160). Permite ainda criar a loja online da própria marca, se for o caso, o que ajuda muito, por exemplo, no caso dos pequenos negócios (Coutinho, 2019, p.240).

Para que tudo funcione, é necessário, em primeiro lugar, definir qual o objetivo da campanha, podendo esta ser de divulgação, consideração ou conversão. O objetivo de divulgação prende-se com a questão da divulgação da marca, e o desenvolvimento da sua notoriedade. O foco principal é a visibilidade e atingir potenciais clientes. O objetivo da consideração é o momento da promoção da marca ou produto, e que leva o consumidor a interagir com a mesma. O objetivo da conversão permite reforçar a comunicação, para que assim seja possível levar à realização de ações importantes, como a compra de um determinado produto (Miranda, 2018, p.145).

Estes grandes objetivos podem ser estabelecidos como se tratasse de um funil de marketing, sendo que no topo estará a divulgação da marca, no meio a consideração e no fundo a conversão⁸. Dentro destes objetivos principais existem outros, que se integram dentro de cada uma das categorias (Faustino, 2019, p.152). Atentemos na imagem abaixo:

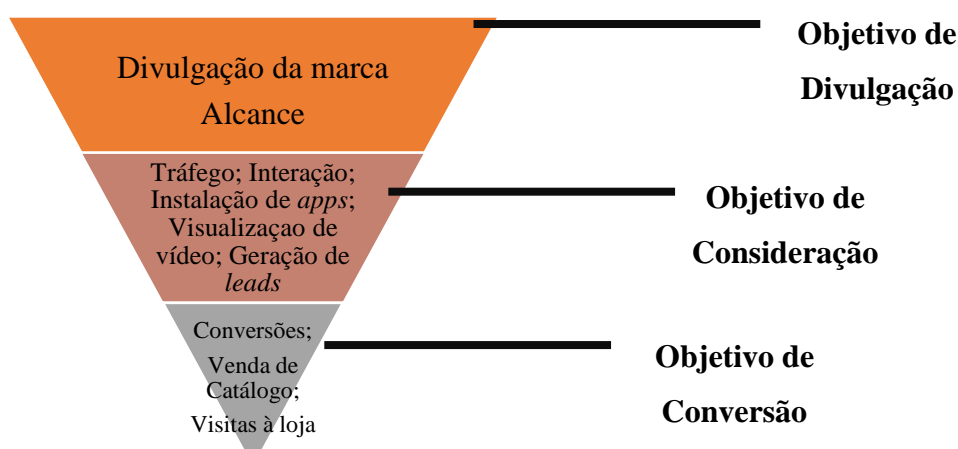


Fig.1 - Funil de conversão – Retirado do Livro “Marketing Digital na prática” de Faustino (2019) 1

Com este passo dado será importante definir toda a componente visual da campanha, para depois passar à definição do grupo de anúncios e dos públicos. Na questão dos públicos, o Facebook sugere três grupos de públicos: o primeiro são os públicos personalizados, onde são definidos os utilizadores que melhor se encaixam na campanha e, que têm interesse na marca. Aqui, é importante definir quais são as *personas* da marca, para assim

⁸ Ver anexo p.127.

personalizar da melhor forma o público (Miranda, 2018, p.152). Dentro do público personalizado, existe o público personalizado de ficheiro de clientes, de tráfego de site, de interação, de interação com vídeo, de interação com página de Facebook, e o público de interação com o perfil de Instagram (Faustino, 2019, pp. 185, 196). O segundo é o público semelhante que permite encontrar pessoas novas no Facebook, com semelhanças ao público-alvo da marca. Por fim, em terceiro, temos os públicos guardados. Trata-se daquele tipo de público que vai ser guardado ao longo da criação da campanha e que pode ser utilizado posteriormente (Miranda, 2018, pp. 153-154). Para além destes três tipos de públicos, é possível incluir ainda o público de *remarketing*⁹. Este já demonstrou algum interesse na marca num dado momento e seria importante voltar a captar a sua atenção.

Definido o grande objetivo e o público-alvo para a campanha, chegou a altura de escolher quantos grupos de anúncios serão criados, e quantos anúncios irão fazer parte desses grupos. Por exemplo, para o caso de a marca ter produtos para homem e mulher, é possível definir dois grupos de anúncios, com um anúncio, ou dois cada, estabelecendo o público específico de cada um.

Outro aspeto importante na criação de uma campanha no Facebook é a escolha do investimento que a marca pretende realizar e a otimização dos anúncios. Neste tema é importante salientar, e de acordo com um estudo realizado em 2018 pela plataforma AdEspresso (2018, *cit in* Faustino, 2019), a respeito do custo dos anúncios no Facebook em 2017, que um custo médio por clique de um anúncio a nível mundial é de 0.97 cêntimos de dólar, sendo que em Portugal o valor é inferior a 0,75 cêntimos de dólar, o que perfaz um investimento a rondar os 0,20 cêntimos de dólar por custo de clique. Isto torna a plataforma Facebook como uma das mais baratas para criar anúncios e uma das que tem melhor alcance (Faustino, 2019, p.140).

A otimização dos anúncios realizada pelo Facebook é bastante importante, principalmente quando o orçamento para a campanha é pequeno. A sua função passa pela apresentação dos anúncios a pessoas que tenham uma maior probabilidade de realizar uma ação com aquela marca, e que pode ser de visualização de páginas de destino (campanha de tráfego), cliques na ligação e impressões. Esta função permite apresentar o anúncio a mais utilizadores, mas apenas aos que têm uma maior probabilidade de realizarem uma ação (Miranda, 2018, p.148).

⁹ Ver anexo p.128.

Por último, é importante ainda mencionar a importância do pixel do Facebook no desenvolvimento das campanhas, para além das métricas, que têm o objetivo de medir os resultados obtidos, e que permitem verificar o decorrer da campanha. O pixel do Facebook, para Miranda (2018), é claramente o «melhor amigo» numa estratégia de publicidade no Facebook e Instagram. Este pequeno código é instalado em todas as páginas do *website* da marca, blog ou *landing page*, e permite perceber quais as páginas que os clientes da marca estão a visitar, dentro do *website*, medir conversões, mas também criar públicos personalizados até 180 dias, e carregar no Facebook os contactos dos melhores clientes. Desta forma, irá permitir criar públicos semelhantes, percebendo ao mesmo tempo que tipo de dispositivos estão a trazer maiores conversões, e qual o valor do *ROA (Return Advertising Spend)* que as campanhas estão a gerar (Miranda, 2018, pp.140-150).

Instagram

O Instagram foi desenvolvido em 2010, e adquirido pelo Facebook em 2012, sendo atualmente uma das redes sociais que mais cresceu e se desenvolveu. O Instagram é uma rede social extremamente útil para negócios e instituições como o caso das filarmónicas que utilizam muito a imagem para comunicar, cativando um público mais jovem ou até somente para uma presença pessoal (Marques, 2018, p.329).

O crescimento desta rede social tem sido de tal forma expressivo que, só em 2016, o Instagram já contava com quase 400 milhões de utilizadores (Belch e Belch, 2018, p.514). Atualmente, o Instagram conta com mais de 800 milhões de utilizadores mensais, sendo que, desses 800 milhões, 500 milhões acedem à rede social diariamente (Coutinho, 2019, p.232). Segundo Faustino (2019) o Instagram é considerado como a segunda maior rede social do mundo, logo atrás do Facebook (p.212). São vários os empresários, comerciantes e os representantes das mais variadas indústrias de todo mundo que consideram o Instagram útil para uma variedade de atividades de comunicação (Belch e Belch, 2018, p.514).

De acordo com um estudo realizado pela *Statista* (2018, cit in Faustino, 2019) relativo à taxa de penetração do Instagram em cada país, em janeiro de 2018, Portugal apresenta resultados interessantes, com uma taxa de penetração de sensivelmente 30%, «o que é um valor consideravelmente superior aos 19% registados na Alemanha, e aos 11% da média

mundial e que diz muito sobre os hábitos de consumo dos portugueses nesta rede social» (pp. 213-214).

As suas características particulares oferecem um leque de possibilidades aos utilizadores para desenvolver as suas publicações, desde *instastories*, vídeos, publicação de fotografias com efeito, publicação de fotografias em simultâneo, vídeos mais longos que podem ser publicados no IGVT (concorrente do Youtube), ou até a criação de *reels*. Estas ferramentas são disponibilizadas tanto para os negócios como para o público em geral. Para além destas ferramentas é dada a oportunidade de passar de conta privada para profissional, o que dá a possibilidade de ter acesso não só às estatísticas da rede social, quem visita, qual o grupo de idades que mais visita o perfil, qual o sexo, local, bem como a possibilidade da promoção das publicações quer sejam marcas de empresas, ou marcas pessoais (Marques, 2018, p.329). No seu todo, o conteúdo visual do Instagram permite às empresas publicar imagens e notícias em vídeo, eventos, lançamentos de produtos, o que se torna bastante interativo para os utilizadores (Belch e Belch, 2018, p.514).

À semelhança do que acontece no Facebook, também é possível promover publicações e desenvolver anúncios do Instagram, sendo que o requisito é ter conta profissional na rede social. O Instagram caminha muito lado a lado com o Facebook, sendo que um dos segredos para as campanhas terem sucesso é a segmentação. No entanto, o Instagram tem uma característica que o destaca, o alcance orgânico das publicações, que é bem maior do que o do Facebook, assim como o nível de interação.

Segundo um estudo realizado pela *Forrester Research* (cit in Faustino, 2019), o Instagram é considerado a rede social com maior nível de interação de todas as existentes no mercado

com uma taxa de interação por seguidor de 4,21% contra os 0,07% do Facebook e 0,03% do Twitter. Este estudo ajuda-nos a entender que o Instagram é também uma rede social que eleva as conversas e a interação entre as marcas e o público, criando uma maior notoriedade e autoridade para quem a utiliza da forma mais correta e assertiva possível» (Faustino, 2019, p.214).

Este estudo só demonstra a importância de as marcas estarem presentes nesta rede social, e de nela anunciarem.

De acordo com Faustino (2019) criar anúncios no Instagram é relativamente simples e fácil. Os resultados são muito interessantes aquando da análise do custo *versus* benefício:

Embora esta rede social não tenha o problema de alcance orgânico que o Facebook apresenta, na realidade, ao investir em anúncios, estará a acelerar consideravelmente o alcance dos seus conteúdos e isso contribuirá, obviamente, para o crescimento acelerado do seu número de seguidores» (p.235).

Existem apenas duas formas possíveis de criar anúncios no Instagram: uma é através do botão azul «Promover», que promove diretamente através da aplicação para *smartphones*, ou, então, através do Gestor de Anúncios do Facebook (Faustino, 2019, p.235). Apesar de existirem apenas duas formas de anunciar no Instagram, é possível definir nove objetivos. Dentre esses, alguns são aplicáveis apenas a publicações do *Feed* e os outros ao *Feed* e aos *Stories*. Começemos pelos objetivos do *Feed*. Estes centram-se sobretudo na interação com a publicação e nas mensagens. Os restantes seis objetivos aplicam-se ao *Feed* e aos *Stories* e são eles: a divulgação da marca, o tráfego, a instalação da *app*, a visualização de vídeo, a geração de *leads*, e a conversão. Existe ainda a possibilidade de fazer a divulgação de catálogo (Miranda, 2018, p.146).

Com o objetivo definido chegou a hora de desenvolver a campanha. O processo é muito idêntico ao do Facebook, o que se altera são os objetivos e o alcance que esta tem. Ora, é importante definir qual vai ser a campanha da marca, para logo a seguir ser definido o grupo de anúncios, se terá apenas um ou mais do que um, e os anúncios, se serão apenas um por cada grupo, ou dois. É essencial que sejam identificados os grupos de anúncios, e que seja definido qual será o público-alvo da campanha, que pode ser personalizado, semelhante, e o guardado. A escolha dependerá do objetivo da marca, e daquilo que se pretende obter, tal como acontece no Facebook.

Quanto ao público, é relevante lembrar o facto de, no Instagram, a faixa etária que mais o utiliza serem os jovens, com idades compreendidas entre os 13-34 anos, o que o torna interessante se um dos objetivos for captar o público mais jovem (Faustino, 2019, p.214).

Ao contrário do Facebook, anunciar no Instagram é mais dispendioso, quer seja no *feed* ou nos *stories*. No entanto, como mencionamos anteriormente, o retorno das publicações e o alcance destas é bem maior, o que acaba por ajudar a equilibrar o valor do investimento e o valor do retorno (Faustino, 2019, p.140).

Youtube

Como aponta Coutinho (2019), o Youtube é o segundo maior motor de pesquisa utilizado no mundo, tendo sido o primeiro motor de pesquisa do Google (2019, p.222). Nascido em 2005, hoje tem um impacto bastante significativo no dia a dia dos utilizadores. A cada minuto que passa, são enviadas centenas de horas de vídeos e todos os dias os utilizadores veem outras tantas horas de vídeo, gerando milhares de milhões de visualizações, pelos mais de 1500 milhões de utilizadores mensais:

O número mensal de horas de visualização aumenta 50% ao ano. Cerca de 80% das visualizações vêm de fora dos EUA. O Youtube está disponível em 88 países e em 76 idiomas e mais de metade das visualizações tem origem em dispositivos móveis. As receitas provenientes destes dispositivos subiram mais de 100%, em relação ao ano anterior (Marques, 2018, p.283).

O Youtube é uma rede social que permite carregar conteúdo de entretenimento e informativo, sendo que os utilizadores podem carregar os seus próprios vídeos, ou podem ser colocados por outros. Este facto torna o Youtube uma ferramenta eficaz para as marcas, as empresas, e até mesmo para as instituições (Belch e Belch, 2018, p.516). Isto porque, para além dos mais diversos vídeos de entretenimento e informação que podem ser publicados, é possível publicar vídeos com conteúdo comercial e que publicitem a marca, havendo ainda a possibilidade de criar diretos no próprio Youtube, o que é ótimo para a interação com o utilizador.

Existem oito possibilidades de criar anúncios no Youtube, e são elas: os anúncios de 15 e 20 segundos, que não permitem o *Skip Ad* e aparecem antes de um outro vídeo; o vídeo *masthead*, é um formato com um alto impacto e que conta com uma duração de 24 horas, e que pode ser visto em *deskeop*, *mobile* e *tablet* (é interessante utilizar este formato para o lançamento de uma marca, ou produto); *Outstream Vídeo Ad*, indicado para a fase inicial do funil de conversão, pois este formato permite que o anúncio seja visto na rede de parceiros da Google; os *Bumper ads* idênticos aos vídeos de 15 e 20 segundos pois não permitem o *skip ad*, têm um total de 6 segundos e aparecem também eles antes do vídeo; os anúncios *trueview*, provavelmente são dos formatos mais utilizados nas campanhas de publicidade, e aparecem não só no Youtube como na rede de parceiros da Google; os anúncios *trueview discovery*, cuja característica principal é a captação da atenção do *target* no momento em que este está a pesquisar conteúdo; os anúncios *trueview Instream* que podem aparecer antes, durante e depois do vídeo e permitem ao utilizador fazer *skip*

ad, logo após os 5 segundos, sendo que estes vídeos podem ser encontrados nas páginas de visualização do Youtube ou na rede de parceiros da Google; *TrueView for Shopping*, formato obrigatório para quem trabalha para e-commerce, pois permite adicionar ao vídeo conteúdo da loja; e, por fim, o *TrueView for Action*, lançado já numa fase mais avançada do funil, apresentam um modelo de compra por CPA (custo por aquisição), e têm como objetivo gerar tráfego focado na ação, ou seja, conversão pura (Miranda, 2019, pp.132-135).

Os formatos mais utilizados são os *TrueView*, *Bumper Ads* e os *Outstream Ads*. As campanhas do Youtube podem ser realizadas em três locais: nos resultados de pesquisa do Youtube, quando é realizada uma pesquisa num determinado tema, e é gerado um conjunto de vídeos acerca do mesmo, mas só aparece se a segmentação estiver alinhada para este fim; vídeos do Youtube, ou até mesmo canais ou na página inicial do Youtube; e, ainda, na rede de parceiros de vídeo da Google Display Network: o vídeo não aparece no Youtube, mas sim em *websites* parceiros e aplicações.

Antes de desenvolver qualquer campanha, é importante definir quais os objetivos a que a campanha de Youtube terá de responder. Estes podem ir desde aumentar a notoriedade e exposição da marca, aumentar o número de subscritores no canal, obter mais visualizações em determinados vídeos, gerar mais tráfego para o *website* ou *landing page*, ou ainda aumentar as conversões para o produto. Estes são apenas alguns exemplos. Existem muitos mais. A escolha deve ser sempre orientada para aquilo que a marca pretende e para aquilo que se pretende reter do público (Miranda, 2018, p.135).

Publicitar no Youtube fica um pouco mais caro face às outras redes sociais, por isso o orçamento deve ser revisto diariamente, de forma a perceber se o seu retorno está dentro do esperado. Uma forma de ser retirada uma maior rentabilidade destes anúncios é estabelecer uma ligação entre o Youtube e o Google Adwords, porque permite criar listas de *remarketing* e direcionar os anúncios do canal de Youtube para utilizadores com «características específicas, tais como: os que viram qualquer um dos seus vídeos de um canal, os que visitaram o canal, os que gostaram de um vídeo, os que subscreveram e muito mais possibilidades de comportamento no Youtube» (Marques, 2018, p.310).

Twitter

O Twitter é uma das redes sociais mais populares do mundo e comemora em 2021 quinze anos de existência (Remondes, 2018, p.189). Atualmente, em Portugal, esta rede social

não é muito utilizada. Porém, entre 2008 e 2011, foi uma das redes sociais que atraiu mais utilizadores. Muitos foram aqueles que desativaram as suas contas, outros, nomeadamente o público mais jovem, continuam a inscrever-se e a usá-la. De acordo com um estudo da *Marktest* (cit in Coutinho, 2019), 22,4% dos inquiridos têm perfil criado no Twitter, e 50% acedem a esta rede social pelo menos uma vez por semana. É de salientar que esta rede social tem uma enorme projeção nos países estrangeiros, como é o caso dos Estados Unidos ou do Reino Unido (p.217).

O Twitter é caracterizado pela prática de *microblogging* entre os utilizadores, que contam agora com um total máximo para escrever as suas mensagens de 280 caracteres. É também uma rede social caracterizada pelo *hashtags*, e que são muito utilizados pelos seus utilizadores, tanto para pesquisas, como para criarem conversas à volta de um tópico, como se tratasse de um *chat* (Coutinho, 2019, p.219).

Em Portugal, esta rede social é muito utilizada por grandes marcas que já detêm notoriedade junto do público, profissionais de comunicação como jornalistas ou relações públicas, profissionais da área tecnológica e de marketing, bem como os mais variados perfis de utilizadores (Coutinho, 2019, p.218). Apesar de ser considerada uma rede de nicho em Portugal, o mesmo não acontece no estrangeiro, e por isso é que as marcas consideraram o Twitter como uma ferramenta útil para comunicar com os seus potenciais clientes, de uma forma direta, simples e no momento (Belch e Belch, 2018, p.514).

Existem pelo menos oito tipologias de campanhas que podem ser usadas no Twitter, e são elas: a campanha de instalação de uma *app*, onde o objetivo é direcionar o utilizador a instalar a aplicação da marca; a visualização de vídeo, cujo objetivo principal é atingir um determinado número de visualizações de um vídeo; visualizações de vídeo *in-stream* (pre-roll), onde são reproduzidos no início de vídeos de parceiros de conteúdo do Twitter; campanha de seguidores; cliques ou conversões, em que os anúncios são otimizados para gerarem cliques e conversões, através do preenchimento de um formulário de contacto, registo, entre outras; reconhecimento da marca; *engagement* com *tweets* em que a marca investe para gerar interação com um *tweet*; e, ainda o *engagement* com aplicações, cujo objetivo é fomentar uma maior utilização de funções internas de uma determinada aplicação (Remondes, 2019, p.195).

Gotter (2018, cit in Remondes, 2018) refere que, para uma campanha ter sucesso no *Twitter Ads*, deve ser atraente e indutora de partilha e participação; os anúncios devem

incluir *gifs* ou imagens memoráveis; devem ser promovidos *tweets* com mais *engagement*; oferta de descontos – aumentando a probabilidade de o utilizador clicar no anúncio, e assim promover a sua conversão. Os *hashtags* são também uma parte integrante dos anúncios, devendo ser exclusivos das marcas anunciantes. É igualmente importante adicionar ofertas à imagem do anúncio para criar mais impacto, para além da partilha de conteúdo de alta qualidade (*ebooks, webinars, etc*), antes da sugestão da compra, bem como a otimização dos conteúdos para *mobile*, para além da importância da configuração das campanhas de *remarketing*. Deve ser incluída também uma mensagem principal por anúncio, imagem e vídeo para a chamar mais atenção do público. Se o anúncio for promovido a nível mundial deve ser adaptado a cada país (Remondes, 2018, pp.197-198).

Em conclusão, cada rede social tem as suas características próprias, sendo que devemos conhecê-las, para assim aproveitar todas as suas potencialidades. Estas plataformas são ótimas para captar novos clientes e gerir a relação com os atuais. Dependendo do seu objetivo e do público-alvo, é relevante identificar em que redes sociais quer ter presença, que conteúdos abordar e ações a definir.

Capítulo II – O marketing

O presente capítulo debruça-se sobre a questão do marketing de conteúdo, marketing digital e da sua envolvente, terminando com a exposição do tema do marketing e as organizações sem fins lucrativos. Não existe um grande número de publicações especificamente dedicadas ao tema do marketing aplicado às Bandas Filarmónicas. No entanto, existem estudos acerca do marketing aplicado ao terceiro setor. São várias as Filarmónicas que têm apostado na sua comunicação digital. No entanto, ainda necessitam de apoio para perceberem qual o melhor caminho a ser adotado e mais investigações sobre o tema seriam um importante auxílio. Não sendo ainda possível apoiarmo-nos nessa bibliografia, tentaremos sempre que possível aplicar as ideias apresentadas pelos autores em relação ao terceiro setor no contexto das Bandas Filarmónicas.

2.1-Marketing de Conteúdo

Kotler (2017) afirma que o marketing de conteúdo é uma abordagem de marketing que envolve a criação, a organização, a distribuição e a amplificação de diversos conteúdos interessantes, relevantes e úteis para um determinado público claramente definido, a fim de criar conversas sobre esses conteúdos. Este também pode ser considerado, de acordo com o mesmo autor, como uma forma de jornalismo de marca e de edição de marca que cria conexões mais profundas entre as marcas e os consumidores, ou instituições e o seu público. Quer as marcas, quer as instituições que implementem um bom marketing de conteúdo oferecem ao seu público o acesso a conteúdos originais e de alta qualidade, ao mesmo tempo que contam histórias interessantes sobre si mesmas. «O conteúdo tornou-se a nova forma de fazer publicidade, através do uso de #hashtags usados na distribuição de conteúdos através das redes sociais que correspondem ao papel dos slogans tradicionais» (Kotler, 2017, p.155).

Para Faustino (2019) o marketing de conteúdo ou *content marketing*

é um conceito que se popularizou novamente nos últimos anos. No entanto, há marketing de conteúdo desde que a Internet existe. No seu conceito geral, significa produzir conteúdos relevantes para o seu público, como forma de o ajudar a esclarecer as suas dúvidas, a atrair potenciais clientes ou simplesmente a fazer de si uma autoridade num determinado nicho de mercado» (Faustino, 2019, p.42).

No seu conceito geral, o marketing de conteúdo consiste, essencialmente, em produzir conteúdos relevantes ou com um impacto extremamente positivo para o seu público-alvo, sejam eles educacionais, profissionais ou simplesmente de entretenimento (Faustino, 2019, p.42).

Amaral (2018) considera que, atualmente, o conteúdo é o centro do marketing. Esta vertente profissional convive diretamente neste mundo do digital com consumidores ativos e participativos que vivem na era da imagem e da instantaneidade, numa permanente lógica móvel, potenciando o consumo coletivo e em *streamings* em diferentes canais de distribuição. Esta realidade trouxe, assim, novas práticas de marketing e, conseqüentemente, novas relações sociais com as marcas (Amaral, 2018, p.27).

Holliman e Rowley (2014, *cit in* Amaral, 2018) referem que o conteúdo é:

A key component of inbound marketing techniques, and hence an understanding of how content can be used in marketing, or more specifically, in engaging customers, is central to the development of an effective inbound marketing approach» (Amaral, 2018, p.27).

Pulizzi e Barret (2011, *cit in* Amaral, 2018) consideram que o marketing de conteúdo é «the creation and distribution of educational and/or retain customers» (Amaral, 2018, p.27). Rose e Pulizzi (2008, *cit in* Amaral, 2018) defenderam também que «content marketing is a strategy focused on the creation of valuable experience» (Amaral, 2018, p.27).

Fernandes (2018) aponta para o facto de que o principal foco do marketing de conteúdo é o próprio conteúdo. O marketing de conteúdo, ao contrário do que acontece na publicidade, nos canais tradicionais ou *online*, em que o consumidor é interrompido por uma mensagem num espaço pago pelo anunciante, centra-se em conseguir captar a atenção do consumidor através da criação de conteúdo valioso, relevante e consistente, que responda às necessidades e interesses do utilizador, captando a sua atenção (Fernandes, 2018, p.36).

Para a mesma autora, é obrigatório que o conteúdo criado possa de alguma forma «beneficiar o público-alvo claramente definido», visto que um dos pilares desta área do marketing é a criação de *personas*, sendo esta, uma forma de conhecer melhor o público a nível dos interesses, *hobbies*, entre outros parâmetros. Para além deste facto é

importante que o marketing de conteúdo consiga obter uma «ação rentável por parte do consumidor» (Fernandes, 2018, p.36).

Como estratégia de marketing, a adoção do marketing de conteúdo tem vindo a aumentar ao longo dos últimos anos. Gonçalves (2019) aponta que, em 2016, cerca de 42% dos profissionais de marketing *business-to-consumer* (B2C)

afirmaram que estava nos seus planos estratégicos aumentar os gastos com o marketing de conteúdo no ano seguinte. As receitas provenientes do marketing de conteúdo devem continuar a crescer, e os profissionais de marketing pretendem aproveitar essa oportunidade» (Gonçalves, 2019, p.7).

Steenburgh *et al.* (2012, *cit in*, Gonçalves, 2019) referem que muitas são as empresas que estão interessadas em aumentar a utilização do marketing de conteúdo nas suas políticas/estratégias de marketing, pois compreendem as limitações da estratégia tradicional de comunicação de marketing, bem como as enormes oportunidades trazidas pelo marketing digital (p.7).

Para além disso, Fernandes (2018) menciona, com base num estudo do *Custom Content Council*, que 78% dos consumidores acredita que

as empresas que disponibilizam conteúdos estão interessadas em criar boas relações com os seus clientes. O mesmo estudo mostrou que sete em cada dez consumidores afirma preferir saber mais sobre uma empresa através de um conjunto de artigos do que por via de um anúncio (p.40).

Para Fisher (*cit in* Jacinto, 2017), o marketing de conteúdo é importante e deve ser parte fundamental de uma qualquer estratégia de marca. Segundo este autor, os consumidores de hoje são bombardeados com mais anúncios e mensagens do que nunca, tendo os meios mais tradicionais pouco impacto. Por esse motivo, o conteúdo tornou-se uma ferramenta importante para chamar atenção do consumidor. O marketing de conteúdo tem a capacidade de criar uma relação marca-cliente mais forte porque é cuidadosamente adaptado às suas necessidades e interesses. É uma maneira de transmitir a personalidade e a oferta da sua marca sem ser visivelmente promocional, o que pode ajudar muito na construção da confiança do público. «Mais e mais marcas estão a reconhecer o impacto do marketing de conteúdo, e aqueles que optem por ignorá-lo vão ficar cada vez mais para trás» (Jacinto, 2017, p.7).

Um dos principais objetivos do marketing de conteúdo, de acordo com Amaral (2018), é o aumento da visibilidade na Internet, bem como o aumento da interação da marca com o consumidor, gerando dessa forma *leads*, oportunidades de negócio para a empresa, redução de custo de aquisição de clientes, e ainda a conquista da confiança do público, adquirindo ao mesmo tempo influenciadores da marca, melhorando a experiência do pós-venda (p.28).

Faustino (2019) enumera quatro objetivos fundamentais que um responsável de comunicação deve ter em conta na hora de produzir conteúdo:

- ❖ Primeiro, este deve ajudar a gerir mais tráfego orgânico, através dos motores de pesquisa. Bons conteúdos, naturalmente geram mais links e partilhas.
- ❖ Segundo, deve gerar mais *leads*, isto é, gerar contactos de forma natural sem necessidade de grande investimento financeiro, ao mesmo tempo que cria uma maior confiança com o público, ajudando-o a dissipar todas as suas dúvidas relativas à empresa, ao produto ou ao serviço.
- ❖ Terceiro, deve visar o aumento da notoriedade da sua marca. Quando é criado conteúdo relevante, a notoriedade da marca aumenta de forma exponencial pois este gera comentários e interesse junto do seu público, fazendo aumentar também o nível de interação com os seus seguidores (Faustino. 2019, pp.45-46).
- ❖ O quarto consiste no custo baixo na aquisição de clientes, pois quando «trabalhamos com marketing de conteúdo, ainda que os resultados possam demorar muito mais tempo, a longo prazo isso será muito rentável a vários níveis, particularmente no que diz respeito ao custo de aquisição de clientes (CAC)» (Faustino, 2019, p.47).

Para além dos objetivos mencionados acima, Jacinto (2017) afirma que são várias as razões pelas quais as organizações adotam estratégias de marketing de conteúdo, seja pelo desejo de aumentar as suas vendas, ou de construir a longo-prazo uma relação de confiança com o público. Baltes (2015, *cit in* Jacinto, 2017) considera que uma

estratégia bem definida pode criar uma relação privilegiada com o público-alvo através de uma imagem positiva da marca, sendo que os profissionais de marketing podem atrair, reter e manter o público numa estratégia de longo prazo. Para tal as empresas têm de enfrentar vários desafios com a produção de conteúdo de envolvimento, de forma a cativar a atenção dos clientes, a medição da eficácia

e do desenrolar da ação. Outro ponto desafiante e imprescindível para uma estratégia de marketing de conteúdo é a produção deste consistente e variado de modo a reter e a informar o público. (p.7-8).

Uma estratégia de conteúdos que gere valor criando ao mesmo tempo uma relação entre consumidor e marca, segundo Miranda (2018), vai contribuir garantidamente para uma maior taxa de sucesso nas suas campanhas de publicidade nas redes sociais, como no seu *website* (p.129).

Peppers e Rogers (2011, *cit in* Amaral, 2018) apontam para o facto de que uma estratégia de marketing de conteúdo deve incorporar quatro elementos centrais: valores partilhados com o cliente, valor mútuo no relacionamento, comunicação de qualidade e um comportamento não oportunista (p.28).

Fernandes (2018) aponta oito passos importantes para que seja criada uma estratégia de marketing de conteúdo com notoriedade, impactante, criativa, alinhada sempre com os objetivos da empresa, marca e instituição. (Fernandes, 2018, p.41). Estes passos são:

- ❖ Missão e objetivos atingir (Porquê?)
- ❖ *Personas* (Quem?)
- ❖ Temas e formatos de conteúdo a criar (O quê?)
- ❖ *Workflow* de criação de conteúdo (Como?)
- ❖ Calendário editorial de marketing de conteúdo (Como?)
- ❖ Estratégia de distribuição e promoção de conteúdo (Quando?)
- ❖ Métricas para análise de resultados (Com que resultados?)
- ❖ Equipa e ferramentas de trabalho (Fernandes, 2018, pp.41-49).

Esta gestão de conteúdos pode ser feita em diversas plataformas e deve ter sempre em conta a estratégia integrada, segundo Amaral (2018), «de forma a que seja possível definir conteúdos e estabelecer um calendário para estes» (p.28). A gestão de conteúdos deve centrar-se fundamentalmente na procura de *engagement* e conversão (*leads*, vendas, etc.), orientada sempre para a partilha e a lógica do utilizador (multiplataforma, multi-ecrãs, interesses, etc.) (Amaral, 2018, p.28).

Faustino (2019) aponta que uma das grandes questões em torno do marketing de conteúdo se centra na sua produção. Existem profissionais ou empresas que acreditam que produzir conteúdo significa escrever sobre o que fazem, as vantagens dos seus produtos, entre

outros assuntos. Porém, isso não é verdade: «Na realidade, o marketing de conteúdo é o oposto disso. É escrever sobre as dores do seu cliente, as dificuldades deles, é entregar um conteúdo incrível sobre um determinado tema. Tudo isto sem pedir rigorosamente nada em troca» (Faustino, 2019, p.42)¹⁰.

O marketing de conteúdos tem sido motivo de interesse nos últimos anos, sendo visto como o futuro da publicidade na economia digital. As redes sociais desempenharam um papel importante nessa mudança. Se outrora os consumidores ouviam com atenção os conteúdos transmitidos pelos meios de comunicação tradicionais, não havendo alternativa, hoje isso já não acontece, o que torna imperativo que as marcas criem conteúdos atrativos e apelativos (Kotler, 2017, p.156). O marketing de conteúdos dá ao público a experiência de interagir diretamente com uma variedade de organizações, através dos seus *websites* e redes sociais, tornando a sua relação com a marca mais próxima (Rowley, 2008, p.526).

Em resumo, o marketing de conteúdo é, assim, um processo de criação que faz com que, indiretamente, através de uma peça de conteúdo, seja possível construir autoridade ou até atrair novos clientes, ou, no caso das Bandas, mais público para os seus concertos, investidores, contactos de festas, sem fazer qualquer tipo de esforço em marketing direto aos seus produtos/serviços (Faustino, 2019, p.43).

2.2-Marketing Digital

Ao longo dos anos, a emergência da Indústria 4.0 e o aumento dos grandes dados têm permeado diferentes áreas do conhecimento, incluindo a área do marketing, promovendo o desenvolvimento de novas estratégias digitais no mercado, tais como o desenvolvimento e alojamento de *websites*, fóruns de discussão, email marketing, blogues, implementação de plataformas de redes sociais, entre muitas outras, o que permitiu às empresas e organizações adquirirem um posicionamento e promoção no universo digital (Michell e Norma, 2019, p.182). Ferreira (2019) considera que o

¹⁰ No caso das Bandas Filarmónicas, é importante que o desenvolvimento do conteúdo seja próximo do público e que muitas vezes conte uma história, dando a ideia de interação, demonstrando as atividades que se vão desenvolvendo, o espírito de camaradagem e de família que existe dentro do grupo, sendo que, indiretamente, se está a divulgar o seu trabalho e todo o percurso que fazem para chegar até aí, com a publicação, por exemplo, de fotografias de atividades internas da Banda.

«marketing digital não se trata da evolução do marketing tradicional, mas sim na desconstrução deste» (p.13).

A mesma autora refere que as evoluções do marketing digital apontam para um processo em contínuo desenvolvimento e crescimento, motivado pela sua importância: «A relevância do marketing digital para o processo de tomada de decisões estratégicas é evidenciada por vários autores ao longo dos últimos anos» (p.13).

Nos dias que correm, assistimos à versão mais completa do marketing. Houve uma evolução importante desde o marketing 1.0, que era centrado no produto, o marketing 2.0, centrado no consumidor, bem como para o marketing 3.0, também ele centrado no consumidor, para agora passar para o designado marketing 4.0, que se centra sobretudo no aprofundamento e num alargamento do marketing centrado no ser humano, mas que abrange todos os aspetos do percurso do consumidor (Kotler, 2017, pp.19, 21). O futuro do marketing, para Ferreira (2019), centra-se sobretudo na forma como o produto, o serviço e a cultura empresarial reflete os valores humanos. «À medida que a tecnologia vai evoluindo todo o resto pode evolucionar e no caso do marketing a evolução é quase obrigatória. A convergência da tecnologia está a resultar na convergência entre o marketing digital e o tradicional» (p.13).

Este desenvolvimento das tecnologias de informação teve um impacto importante nas grandes multinacionais, mas sobretudo nas pequenas e médias empresas, bem como nas instituições, como o caso das filarmónicas, trazendo-lhes benefícios positivos. As redes sociais são outra vantagem no que toca ao posicionamento estratégico, visto que permitem a estas entidades criar um reconhecimento da sua marca e um desenvolvimento de campanhas de marketing com um pressuposto limitado, mas que, ao mesmo tempo, chegam a um grande número de utilizadores (Michell e Norma, 2019, p.182).

Potter (2001, *cit in* Martins, 2010), já no início do século referia que «The key question is not whether to deploy Internet technology – companies have no choice if they want to stay competitive – but how to deploy it» (Martins, 2010, pp.39-40). O que significa que, para atingir os objetivos gerais, as empresas devem definir uma estratégia de marketing digital que as direcione e integre nas atividades de e-marketing e de outras (Martins, 2010, pp.39-40). Yannopoulos (2011, *cit in* Martins, 2015) alude ao facto de que as organizações que não se integrarem na «era da Internet» não sobreviverão, visto que os

consumidores alteraram a sua forma de comprar e de como obtêm informações acerca dos produtos ou serviços:

A recente proliferação das redes sociais vem acentuar esta ideia. As relações sociais migraram para o mundo virtual resultando em comunidades online onde se juntam pessoas de todo o globo na partilha de conhecimento, entretendo-se entre si, e promovendo diálogos. (p.6)

Este facto não se aplica só às empresas; também deve ser transposto para as Bandas Filarmónicas e outras OSF. É importante pensar nelas como empresas, pois só assim será possível atingir os objetivos traçados e melhorar todas as estratégias pensadas.

Assim sendo, é importante que as empresas e instituições sejam integradas na economia digital, resultando assim na sobrevivência das mesmas à «era da Internet». Esta é também a era das micro multinacionais, devido às oportunidades do digital e pela ausência de fronteiras no *online*. É a época em que empresas e instituições conseguem divulgar os seus produtos e trabalhos de forma rápida e sem qualquer custo, ou a um custo muito reduzido. Isto aplica-se especialmente ao caso português, em que a publicidade online ainda é relativamente recente, não existindo uma procura tão grande, o que faz com que os valores se mantenham acessíveis. O mesmo não acontece em países como os EUA, o Reino Unido ou Espanha, onde os valores são mais elevados porque a procura é maior. A conectividade móvel foi um dos seus grandes impulsionadores, visto que em qualquer lado, desde que exista Internet, ou haja dados móveis no telemóvel, é possível aceder e procurar aquilo que mais interessa (Ferreira, 2019, p.14). Hoje é também o dia em que o consumidor concilia o tradicional com o digital, sendo que muitas vezes, para comprar algo, pesquisa em primeiro lugar informações acerca do produto, efetivando só depois a compra numa loja física, se assim o desejar.

Por tudo isto, é importante que as empresas se mostrem atentas ao que está a ser dito sobre si, sendo que é difícil ou até mesmo praticamente impossível omitir alguma deficiência ou esconder reclamações dos consumidores (Ferreira, 2019, p.14). Estes estão cada vez mais sociais e conscientes das comunicações de marketing das marcas, recorrendo muitas vezes a fatores externos, como família, ou amigos, ou até mesmo *influencers* para tomarem uma decisão. «Os consumidores estão a dar mais atenção aos seus círculos sociais quando tomam decisões. Procuram conselhos e críticas, tanto *online* como *offline*» (Kotler, 2017, p.39).

Posto isto, é imprescindível que uma empresa ou instituição desenvolva uma estratégia de marketing eficaz e capaz de levar a mensagem ao consumidor, atingindo ao mesmo tempo os objetivos da marca. Faustino (2019) acredita que uma estratégia é eficaz quanto maior for o «número de elementos que colocamos nessa mesma estratégia. Considere-se elementos todas as ações realizadas em ambiente digital que tornam o consumo e a relação com uma marca ou produto, uma verdadeira experiência» (p.24).

Para o mesmo autor, a estratégia de marketing digital não se centra só na criação de anúncios para as redes sociais: é muito mais do que isso. O conteúdo deverá ser sempre o epicentro de qualquer estratégia de marketing digital. Este deve ser criado em prol do público e daquilo que poderá influenciar as pessoas, seja no seu *website*, seja nas suas redes sociais (p.24).

Em síntese, o desenvolvimento das tecnologias veio trazer não só mudanças e inovações na área do marketing como na do consumidor, que passou a desempenhar um papel de maior relevo na sociedade, sendo que tornou imperioso para as empresas envolver os consumidores na criação e construção da informação dos seus produtos (Pessanha, 2016, p.19). O contexto digital introduziu, assim, novas formas de interação na vida dos consumidores e das organizações, ao mesmo tempo que criou uma panóplia de novas oportunidades empresariais (Baynast, *et all.*, 2018, p.602).

2.3-Aplicação do marketing nas organizações sem fins lucrativos

O tema debatido neste subponto é ainda pouco explorado no meio científico, se falarmos apenas das Bandas Filarmónicas. No entanto, se for analisado de uma forma geral, já existem alguns estudos acerca do marketing nas organizações sem fins lucrativos, e outros acerca do marketing nas universidades¹¹.

Kotler (1979) afirma:

marketing is a topic of growing interest to nonprofit organization managers as their organizations confront new, complex marketplace problems. These

¹¹ Entre os poucos estudos que existem, gostaríamos de destacar a dissertação de mestrado de Fonseca (2019) «*Estratégias de Marketing nas Bandas Filarmónicas em Portugal: da captação à fidelização de públicos*», que aborda a questão de uma forma mais pormenorizada, onde transpõe as ideias dos autores para o contexto filarmónico. Esta será a nossa principal base para abordarmos a questão que nos propomos analisar a seguir: porém, existem outros estudos que nos ajudarão a perceber o funcionamento do marketing nas organizações sem fins lucrativos.

institution heads are taking their first, tentative steps toward marketing, often confusing it with advertising and selling subfunctions. (p.337).

É uma afirmação que ainda apresenta bastante atualidade, pelo menos no contexto português, pois são muitas as organizações que ainda se encontram a dar os seus primeiros passos na adoção de estratégias de marketing, apesar dos seus longos anos de história.

O mesmo autor acrescenta ainda:

Nonprofit organizations can introduce marketing in a number of ways, such as appointing a marketing committee or task force, hiring an advertising agency or marketing research firm, hiring a marketing consultant, or appointing a marketing director or marketing vice president» (Kotler, 1979, p.337).

Se anteriormente já existia um leque grande de oportunidades, mas que não eram tão bem aproveitadas pelas organizações sem fins lucrativos, hoje em dia isso já não acontece com tanta frequência. Veja-se o caso das universidades, que têm feito uma aposta importante no marketing e no marketing digital. Por outro lado, as bandas filarmónicas ainda só recentemente começaram a dar os seus primeiros passos no mundo do marketing e do digital.

Nos dias que correm, as empresas e as organizações começaram a focar-se de uma forma natural em novos métodos, por forma a aumentar a competitividade dos seus produtos ou serviços, tendo como objetivo a melhoria da sua posição no mercado. Este facto deve-se à expansão do marketing, mais concretamente do marketing digital, e da importância que a publicidade e a comunicação nas redes sociais passaram a ter. Desta forma e, segundo Fonseca (2019), o marketing ligado à inovação tornou-se fulcral no posicionamento e economia da organização. O marketing passou a orientar-se pela procura dos consumidores e pela inovação dos produtos e serviços, como resposta a essa procura. Quando transpomos esta situação para o setor sem fins lucrativos, a situação é mais complexa, pois a necessidade de entrada no mercado em conexão com o ambiente deve ter como garantia o seu sucesso contínuo (Fonseca, 2019, p.1).

Tendo este facto presente, são várias as instituições que têm apostado na vertente do marketing e da publicidade para dar a conhecer os seus serviços, mas também para lançar campanhas de sensibilização, sendo também várias as organizações que começaram a apostar no marketing digital e na comunicação nas redes sociais. Hoje, tal como acontece com as organizações sem fins lucrativos, são várias as filarmónicas que apostam na

comunicação digital para a divulgação do seu trabalho, mas também para a captação de novos interessados, quer sejam músicos, quer sejam possíveis sócios, ou até contactos para festas. Desta forma, é possível afirmar que o marketing e a publicidade poderão ser pilares fundamentais para as Filarmónicas conseguirem destacar-se e darem resposta às necessidades cada vez mais exigentes da sociedade: «Um plano bem definido e devidamente aplicado poderá ser a chave para o sucesso e sustentabilidade das Bandas Filarmónicas em Portugal» (Fonseca, 2019, p.2).

A crescente evolução das ferramentas de marketing tem vindo a estimular a sua utilização e conhecimento para abordagem de atuais e potenciais clientes, sendo que, no setor sem fins lucrativos, este facto ganha uma maior importância, seja em termos de influência no posicionamento da organização, ou na contribuição para o seu sucesso no mercado (Fonseca, 2019, p.5).

Para Fonseca (2019), uma Filarmónica tem que marcar posição no mercado, seja face às suas concorrentes, ou na contratação de serviços, ou na captação de instrumentistas, investidores e patrocinadores. Para a mesma autora, «todos estes intervenientes, consciente ou inconscientemente, são influenciados pela imagem, divulgação e sucesso da organização» (p.5). Assim sendo, é importante que as Bandas Filarmónicas mantenham, fortaleçam e acompanhem o seu posicionamento do mercado, através dos avanços constantes de estratégias e meios que levem a organização a evoluir e a superar a sua imagem e posição no mercado face a potenciais clientes e concorrentes (Fonseca, 2019, p.5).

Neste sentido, podemos considerar que o marketing influencia o comportamento do consumidor/utente, bem como de toda a sociedade. Ele faz parte não só das organizações lucrativas como das organizações sem fins lucrativos. Ele está presente em tudo e, quando bem aplicado, pode transformar-se numa boa receção por parte do consumidor ou cliente ao produto ou serviço (Santos, 2017, p.27). Segundo Santos (2017), «o marketing está por toda a parte. Formal ou informalmente, pessoas e organizações envolvem-se em um grande número de atividades que poderiam ser chamadas de marketing. O bom marketing tem-se tornado um ingrediente cada vez mais indispensável para o sucesso dos negócios» (p.28).

Segundo Rifkin (1996, *cit in* Andrade e Franco, 2007), as organizações sem fins lucrativos ou do terceiro setor

são incubadoras de novas ideias e onde se dá voz às injustiças sociais. São os lugares em que os pobres podem encontrar uma ajuda. As organizações sem fins lucrativos ajudam a preservar as tradições e abrem portas a novas experiências intelectuais. O terceiro setor é onde muitas pessoas aprendem a praticar a arte da participação democrática. É o lugar em que o companheirismo se procura e as amizades se criam. Proporciona um espaço e tempo para a exploração da dimensão espiritual. Finalmente, o terceiro setor é onde as pessoas relaxam e brincam, e onde experimentam de forma mais completa os prazeres da vida e da natureza. (p.12)

A sociedade dos nossos dias é caracterizada por um importante desenvolvimento dinâmico, sendo natural para as mais diversas organizações concentrarem a sua atenção na procura de novas formas e métodos para aumentar a competitividade dos seus produtos e serviços. Em contrapartida, conseguem melhorar a sua posição do mercado, e junto do consumidor. A implementação das inovações em conformidade com a comercialização, segundo Göttlichová e Soukalová (2015), tornou-se uma das prioridades das empresas e das organizações. A ligação das estratégias de inovação com o marketing levou a uma interligação do sistema de inovação com a esfera económica, sendo que é a própria inovação que transforma uma ideia numa vantagem competitiva e que permite adquirir, assim, consumidores através da oferta de produtos e serviços que são capazes de satisfazer plenamente as suas necessidades e expectativas. É necessário alinhar a inovação com o marketing (Göttlichová, Soukalová, 2015, pp.334-335).

Baynast *et all.* (2017) referem que, numa primeira abordagem, o marketing no seu todo pode definir-se

como o conjunto de meios de que dispõe uma empresa para vender os seus produtos aos seus clientes, com rentabilidade. Mas poderá dizer-se que esta definição não traz nada de novo, pois todas as empresas, desde que existem, têm tido a preocupação de vender os seus produtos aos seus clientes. O que modificou, desde há várias décadas, sob a influência de diversos fatores económicos, tecnológicos e científicos, foi o modo como as empresas o praticam e a própria conceção que fazem dele» (p.52).

Contudo, quando o aplicamos às organizações sem fins lucrativos, a situação é mais complexa, não só porque esta fala para diversos públicos, o que torna difícil a adoção de estratégias, mas também na forma como a própria organização deve ser colocada no mercado e como deve ser referida e apresentada ao público (Göttlichová e Soukalová, 2015, pp.334-335). Os primeiros passos da utilização do marketing das Organizações Sem fins Lucrativos só ocorreram no final da década de 60. Só nos últimos anos tem sido

praticada, não sendo transversal esta evolução a todas as organizações (Helmig, Jegers, Lapsley, 2004, p.108).

Baynast *et all.* (2017) mencionam o facto de que o marketing, quando é aplicado às organizações sem fins lucrativos, deve ter uma visão mais ampla e não tão linear como acontece no seio das empresas. Neste caso, em vez de empresas, fala-se em organizações, em vez de clientes, fala-se de públicos, em vez de vender produtos deverá falar-se na promoção de comportamentos e, em vez de se falar de rendibilidade, deverá falar-se na concretização dos objetivos traçados, sabendo que estes podem não ser exclusivamente de natureza financeira (Baynast *et all.*, 2017, p.58).

Nesta perspetiva, para os mesmos autores, o marketing direcionado para as OSF deve ter uma definição mais abrangente, e deve ser caracterizado como o «conjunto de métodos e de meios de que uma organização dispõe para promover, nos seus públicos de interesse, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos» (p.58).

As organizações sem fins lucrativos assumem várias formas e dimensões, e podem pertencer a vários setores, quer sejam culturais, como a música, quer sejam de áreas sociais e de direitos humanos. Todas, porém, são justificadas por aquilo que fazem para responderem às necessidades sociais importantes, bem como aos interesses das partes em questão. Bryson, Gibbons e Shaye, (2001) consideram que este tipo de instituição deve encontrar uma forma de responder a estas necessidades e interesses para que a organização possa ser autossustentável a longo prazo, ou então ela não sobreviverá e não crescerá. Quanto maior for o seu crescimento, mais facilmente alcançará a sua missão. Por outras palavras, este tipo de instituições, e falando mais concretamente das Bandas Filarmónicas, devem desenvolver e implementar um plano viável, pensando como se fossem uma empresa, para que assim possam obter melhores resultados a longo prazo (Bryson, Gibbons e Shaye, 2001, p.271).

As organizações sem fins lucrativos em parte são muito semelhantes a marcas de produtos comerciais, isto porque a marca dá aos consumidores uma garantia de qualidade do produto e do serviço, enquanto que uma boa OSF dá aos seus apoiantes, quer sejam beneméritos, patrocinadores, parceiros, uma garantia de fiabilidade de redução dos riscos de quem doa e de quem a apoia. As OSF podem utilizar a sua marca como forma de identificação e diferenciação das organizações concorrentes, concebendo para isso

estratégias de *branding* no auxílio da criação da imagem desejada (Huang e Ku, 2016, p.81).

Bennett e Gabriel (2003, *cit in* Huang e Ku, 2016) concluíram que a imagem de uma marca mais favorável resulta numa maior quantidade de donativos, pois uma má imagem pode ter o efeito contrário (p.81). No caso das Bandas Filarmónicas, se houver uma má performance ou problemas vários com o grupo, a consequência será a não contratação do serviço da Banda, seja para aquela festa ou outras atividades. Por outro lado, se a Banda, com as suas atuações e o seu espírito de grupo, criar uma boa imagem, serão contratados para vários serviços, e inclusive poderão fazer determinadas festas durante vários anos. No meio digital, é possível criar essa boa imagem, através de publicações e outro conteúdo que se possa desenvolver. Neste pequeno exemplo, podemos observar que a criação de uma boa imagem para uma organização é muito importante para a sua sustentabilidade e duração.

O desenvolvimento global e regional, segundo Ayyildiz, Akmermer e Akyüz, (2017) levou a um aumento generalizado deste tipo de organizações (pp.159-160). No caso das Bandas Filarmónicas, o número sempre foi bastante expressivo: são várias as bandas que contam com mais de um século de história, e outras até com mais de dois séculos. Estas não vendem produtos físicos, mas sim serviços. A sua missão e os seus objetivos pretendem atingir um benefício social. Para este efeito, devem assegurar a promoção ativa destes serviços, de forma a obterem apoio e a sobreviverem neste ambiente tão competitivo. A sua promoção eficaz, o seu desenvolvimento e manutenção das relações com os seus principais interessados, apoiantes, público, etc., passa pela utilização do marketing. Este é a peça-chave para sobressaírem dos seus concorrentes (Ayyildiz, Akmermer e Akyüz, 2017, pp.159-160).

Para que a implementação da estratégia de marketing seja bem-sucedida, as direções das OSF devem estar cientes da procura e das necessidades dos seus públicos-alvo e reconhecer as suas características diferenciadoras (Ayyildiz, Akmermer e Akyüz, 2017, pp.159-160).

Para Kotler e Keller (2013), nos dias atuais, um esforço de marketing eficaz, no sentido mais abrangente da sua função, pode ser considerado como fundamental para o sucesso de qualquer tipo de ação (p.1). Aplicada às organizações, esta ferramenta ajuda a construir uma imagem sólida e positiva na mente do seu público-alvo (p. 5).

Em síntese, o investimento na comunicação, na publicidade e no marketing nas organizações sem fins lucrativos é bastante importante. Estas deixam legados importantes na sociedade, quer sejam ligadas à vida social ou cultural: as Bandas Filarmónicas dão um importante contributo para as comunidades locais, não só na formação de jovens músicos, como também na preservação da música e do legado histórico e cultural que transmitem à população.

Parte II – A Banda de Música de Arrifana

Nesta segunda parte da presente dissertação, apresentamos os métodos utilizados no nosso estudo, por forma a perceber o posicionamento da Banda de Música de Arrifana em relação à utilização da publicidade, do marketing e da comunicação digital na divulgação do trabalho da banda, e quais os resultados obtidos a partir dos inquéritos aplicados. Serão apresentadas igualmente um conjunto de sugestões nossas e dos inquiridos em relação a novas formas de atuação que aumentem a notoriedade da instituição.

Capítulo III – A metodologia

No presente capítulo abordaremos o contexto de pesquisa, bem como os princípios condutores que nos guiaram na construção do presente estudo empírico. Posteriormente, será explicada a definição da amostra, através da identificação dos elementos participantes no estudo, assim como o método utilizado para a recolha de dados.

3.1-Contexto da pesquisa

A presente proposta de pesquisa surge devido ao interesse em estudar a questão da publicidade e do marketing digital e a influência das redes sociais na Banda de Música de Arrifana. Pretende-se igualmente perceber qual a opinião de membros, Presidente e Maestro da Banda de Música de Arrifana em relação ao tema, tentando perceber se, para eles, este será um bom caminho de aposta na divulgação do trabalho da instituição, sendo que o objetivo final é angariação de festas [contacto com a comissão de festas], patrocínios e outros investimentos. Para além deste facto, pretendemos com este estudo perceber quais são as melhores estratégias que podem ser aplicadas na instituição, por forma a melhorar a sua performance no mercado.

Tendo presente os conceitos debatidos anteriormente no enquadramento teórico, pretendemos agora falar um pouco acerca da pesquisa que será efetuada, começando por apresentar a definição clara do problema e os objetivos condutores desta pesquisa. Em seguida, será apresentada a metodologia eleita para o nosso questionário.

Como já referimos anteriormente, pretendemos com este estudo perceber, com a ajuda da opinião de membros, Presidente e Maestro da Banda de Música de Arrifana, de que forma a publicidade, as estratégias de marketing digital, e o uso das redes sociais têm impacto na angariação de festas, concertos, sócios e patrocínios.

O modelo teórico eleito para o presente estudo será o de estudo de opinião de mercado, onde será efetuada uma avaliação através de um inquérito quantitativo e qualitativo acerca da opinião da nossa amostra e de como esta observa a utilização do marketing e da publicidade ao serviço da banda. Perante os nossos objetivos, que elencaremos de seguida, consideramos que tanto um estudo como o outro são aqueles que mais se adequam para o entendimento da sua visão.

Para isso, foi realizada uma pesquisa qualitativa, baseada numa entrevista ao Presidente e ao Maestro da banda, em que foram colocadas várias questões que permitem avaliar as suas opiniões, quais os resultados que têm obtido com algumas das suas estratégias e o que ainda pode ser melhorado; adicionalmente, foi levada a cabo uma pesquisa quantitativa baseada num inquérito (online) a uma determinada amostra, apoiado em cinco afirmações assentes numa escala de *Likert* de 5 pontos, que pretende avaliar o nível de concordância de determinadas afirmações. No seu todo, este inquérito permite formular um entendimento da opinião dos membros da Banda acerca dos assuntos elencados anteriormente.

3.2-Os objetivos de pesquisa

Apresentado o contexto de pesquisa e o nosso principal problema em estudo, expomos agora um conjunto de objetivos/questões específicas que serão os nossos guias para avaliação dos questionários.

- *Qual o impacto da publicidade na comunicação e divulgação do trabalho da Banda Música de Arrifana?*

Esta primeira questão de investigação tem como objetivo compreender a opinião dos membros, Presidente e Maestro da Banda acerca da utilização da publicidade para os fins enunciados.

- *O marketing é uma importante ferramenta para o aumento da notoriedade da Banda, por forma a que a mesma consiga alcançar os seus objetivos?*

Nesta segunda questão, pretende-se analisar a prática do marketing em relação à Banda em estudo e se, realmente, a sua utilização pode ter um impacto importante no alcance dos objetivos traçados.

- *De que forma a utilização de estratégias de marketing digital pode influenciar o trabalho e divulgação do mesmo, em organizações como a Banda de Música de Arrifana?*

Nesta terceira questão pretendemos perceber como a criação de estratégias de marketing digital podem ajudar a Banda a atingir os seus objetivos de forma rápida, sem avultados investimentos monetários a nível da comunicação e divulgação.

- *Uma comunicação ativa nas plataformas digitais, mais concretamente nas redes sociais, que permitem divulgar o seu trabalho, criar aproximação com o público, é importante para que consigam atingir o seu objetivo, que é angariar festas, patrocínios e investimentos, bem como sócios, sendo este o seu principal sustento?*

A quarta questão tem a finalidade de compreender como as plataformas digitais, mais concretamente as redes sociais, ajudam as Bandas Filarmónicas a divulgar o seu trabalho, a comunicar eventos importantes, e de que forma tudo isto ajuda a criar proximidade com o público e a atingir os seus objetivos.

3.3-Metodologia de Pesquisa

3.3.1-Método de recolha de dados e tipo/design de estudo e a sua justificação

Após a formulação das questões de investigação, foi necessário decidir qual o método de investigação a ser utilizado para obter assim respostas às questões de investigação e consequentemente ao problema de investigação. Para Flick (2005, *cit in* Fernandes, 2013), o método «tem de ser apropriado ao estudo em questão e por isso a sua escolha deve ser feita de acordo com isso» (pp.54-55).

Consideramos ser importante a criação de dois inquéritos, um qualitativo e outro quantitativo, como mencionamos anteriormente.

-O inquérito qualitativo

Em primeiro lugar, o inquérito qualitativo permite fazer uma avaliação mais direta e concisa da informação, pelo facto de que estarmos a falar diretamente com o Presidente e o Maestro, o que nos ajudou a recolher informações mais precisas sobre as estratégias que têm vindo a ser adotadas na Banda de Música de Arrifana no desenvolvimento do seu trabalho.

Segundo Baynast *et al.* (2018) os estudos qualitativos, conhecidos também por «estudos em profundidade», «estudos de motivação» ou «estudos não diretivos», pretendem de alguma forma compreender melhor os comportamentos de determinado público-alvo e as suas razões de compra/consumo, «ou seja, as necessidades, as motivações, as atitudes e

as opiniões. Recorrem a metodologias mais complexas do que os estudos quantitativos e apoiam-se em técnicas da psicologia aplicada» (p.120).

A pesquisa qualitativa é entendida igualmente como aquela que procura os significados dos fenómenos estudados, ou a explicação de situações observadas. Para Lopes (2010), esta investigação tenta compreender o sentido das informações recolhidas, procurando «colocar-se na perspetiva do(s) interlocutor (es) e penetrar na sua mentalidade – tal processo visa investigar as motivações, as atitudes, as intenções e os comportamentos» (p.32). Este método é, muitas vezes, identificado como uma tarefa, ou até mesmo um processo pessoal, no sentido de o investigador o acompanhar pessoalmente, desde a sua construção até à sua conclusão (p.32).

A sua grande vantagem é que a sua manutenção assenta numa continuidade de pensamento e de sensibilidade face aos interesses do cliente entre cada uma das suas etapas. O instrumento que normalmente é utilizado é o questionário estruturado ou guião, assim como o questionário não-estruturado ou um guião complementado por pequenos questionários, dando origem globalmente ao que se designa por questionário semiestruturado (p.32).

Para o nosso estudo empírico, utilizamos o método das entrevistas individuais, como já mencionamos anteriormente, uma ao Presidente da Banda e outra ao Maestro, sendo que esta técnica implica que o entrevistador tenha assegurado um conjunto de temas que pretende ver abordados e que foram previamente definidos sob a forma de um guião de entrevista (Baynast *et al.*, 2018, p.120).

-O inquérito quantitativo

Em segundo lugar, consideramos que aos membros da Banda deveriam igualmente ser objeto de inquérito acerca da sua opinião sobre a utilização de publicidade e de marketing digital na sua Banda, mais concretamente ligada à criação de uma comunicação ativa nas redes sociais. Neste sentido, a pesquisa quantitativa é o método mais eficaz, e aquele que nos irá trazer respostas mais rápidas e mais próximas dos nossos objetivos.

A pesquisa quantitativa de mercado é um método de investigação social que utiliza técnicas de estatística para a recolha e análise de dados, sendo que o levantamento dos mesmos se encontra relacionado, essencialmente, com as motivações de grupos concretos, bem como a compreensão e interpretação de determinados comportamentos,

opiniões e expectativas (Cruz, know.net – enciclopédia temática). Esta tem como objetivo principal o conhecimento dos comportamentos, motivações, atitudes, bem como o processo de decisão de compra de milhares ou milhões de pessoas, ou de grupos mais pequenos (Baynast *et al.*, 2018, p.121).

Os métodos quantitativos de pesquisa são utilizados, assim, para descrever uma variável quanto à sua tendência central ou dispersão – média, mediana ou moda, ou dividi-la em categorias e descrever a sua frequência – taxas e medidas de risco – em grandes populações. Esta caracteriza-se essencialmente pela atuação de vários níveis de realidade, apresentando como objetivos a identificação e apresentação dos dados, indicadores e tendências observáveis (Cruz, know.net – enciclopédia temática).

Relativamente aos inquéritos, o primeiro constituiu-se por um grupo de questões abertas, em que estão presentes os principais temas de debate. O segundo é constituído por um conjunto de questões fechadas, havendo apenas uma questão aberta, sendo que esta interação é

condicionada pelo que permitiu fabricar o questionário, o que nos dá o modelo, a imagem. Esta imagem é uma aproximação do fenómeno que depende do equipamento de interpretação. Este equipamento é o que chamamos de teorias, conceitos, hipóteses, tudo o que já se conhece antes de iniciar a observação. A observação consiste apenas em ajustar a realidade ao que já se sabe. O ajuste vai depender da qualidade das informações que se possui previamente» (Freitas e Moscarola, 2002, p.11).

3.3.2-Instrumentos e forma de recolha de dados

-O processo de recolha de dados no inquérito qualitativo

A construção do presente inquérito qualitativo teve por base o método de Bryson *et all.* (2001), sendo que do seu método foram adotados apenas algumas hipóteses, de acordo com os nossos interesses¹². Consideramos que este será o melhor método de análise, visto que foi aquele que se adaptou melhor aos nossos objetivos.

De um universo de oito hipóteses de estudo, para o presente estudo foram selecionadas seis, tendo sido adaptadas de acordo com os nossos objetivos. Assim sendo, apresentamos

¹² A descoberta deste método foi efetuada através da dissertação de mestrado «Estratégias de Marketing nas Bandas Filarmónicas em Portugal: da captação à fidelização de públicos», da já referida autora Fonseca (2019), que também o utilizou no seu estudo.

as considerações dos autores acerca dos referidos parâmetros, sendo que em cada um deles será apresentada a questão ou conjunto de questões que elegemos para esse parâmetro.

- Perceber as necessidades sociais, os investidores e os seus interesses

Bryson *et all* (2001) consideram que as organizações sem fins lucrativos são justificadas exatamente por aquilo que fazem responder, moralmente, eticamente e legalmente, às necessidades sociais, e em particular às partes interessadas, de acordo com os trâmites da lei. De facto, a chave para o seu sucesso é satisfazer, pelo menos, as preferências das partes interessadas de acordo com os critérios de medição de satisfação. As principais partes interessadas são aquelas cuja satisfação é crucial para a criação de apoio suficiente, legitimidade, e recursos para assegurar a viabilidade da organização e da eficácia (Bryson *et all*, 2001, p.273). Aplicando esta ideia ao nosso caso em estudo, verificamos que a BMA satisfaz estas necessidades através da sua música, levando a cultura e o nome da sua freguesia aos vários conselhos de Portugal, enriquecendo as populações por onde passa, sendo esta a sua principal missão.

Neste parâmetro, consideramos ser importante centrarmo-nos nas questões ligadas às estratégias da Banda de Música de Arrifana e no tipo de medidas que têm adotado no auxílio da penetração de mercado. As questões são as seguintes:

Q1- A banda utiliza alguma estratégia para conhecer o seu mercado?

Q2- Que tipo de método tem utilizado para a angariação de festas, e patrocinadores? Utiliza alguma estratégia de marketing em concreto?

- Perseguir uma missão significativa e cumprir mandatos

Para os autores, a missão de uma qualquer OSF deve visar a satisfação das necessidades sociais e dos interesses dos principais implicados, principalmente na questão do cumprimento dos mandatos. A missão fornece o sentido de objetivo sem o qual a organização perderá a sua direção, apoio, legitimidade, assim como os recursos necessários (Bryson *et all*, 2001, p.273). Aplicando esta questão às filarmónicas, é importante que estas tracem uma missão que as ajude a cumprir os seus objetivos que, neste caso, correspondem a um calendário considerável de festas, e ao aparecimento de novos investidores ou patrocínios, e sócios. Para isso, terão de cumprir a sua missão, que

é a de executar o seu trabalho da melhor forma que sabem fazer, ou seja, através da sua música.

Aqui estabelecemos um conjunto de três questões ligadas ao planeamento estratégico, e ao plano de comunicação, bem como ao impacto da publicidade na comunicação da BMA, pois esta será não só uma forma de responder aos nossos objetivos, mas de perceber o que é que pode ser melhorado, ou criado de novo para a instituição.

Q3-As suas atividades para cada época têm por base algum planeamento estratégico? Se não, considera que isso seria importante para melhorar aspetos como a notoriedade da banda, o aumento de contacto de festas, e até o provável aparecimento de patrocínios?

Q4-Acredita que a criação de um plano de comunicação, que estabeleça objetivos, onde se explicita o tipo de ferramentas da publicidade que serão utilizadas, seja benéfico para a banda?

Q5-Acredita que a publicidade possa ter um impacto importante na comunicação do trabalho realizado pela banda?

- Produzir os resultados desejáveis e garantir os recursos necessários

Na visão de Bryson *et all* (2001), num esquema empresarial não importa traçar determinadas metas se a organização não for capaz de produzir os resultados desejáveis e que são valorizados o suficiente pelos principais interessados, no sentido de desencadear os recursos necessários. O mesmo acontece com as bandas filarmónicas. É importante que estas tracem objetivos, promovam o seu trabalho, por forma a conseguir obter os resultados pretendidos e as metas que foram previamente estabelecidas (Bryson *et all.*, 2001, pp.274-275).

Para isso, é importante, tanto para as empresas como para este tipo de instituições, que exista um conjunto de recursos necessários, que permita o seu crescimento organizacional e o seu sucesso competitivo, aumentando a sua vantagem no mercado. Se, por exemplo, a organização está envolvida em transações de mercado, este pode vir a fornecer os resultados tão desejados, bem como necessários para os seus recursos. Noutras situações, este tipo de esquemas de avaliação pode ser crucial na hora de convencer os interessados de que os objetivos traçados foram alcançados produzindo, assim, os resultados desejados. Por exemplo, seria importante que as OSF, e mais concretamente as Bandas

Filarmónicas, na procura de patrocínios ou investidores, traçassem um plano estratégico que ajudasse nas negociações, por forma a que fosse conseguido o financiamento tão almejado (Bryson *et all.*, 2001, pp.274-275).

Tendo em conta as considerações dos autores, acreditamos ser essencial centrarmo-nos na questão das estratégias que podem vir a ser implementadas e que ajudem e até possam facilitar na procura de festas, e angariação de fundos, através, por exemplo, da negociação com alguns patrocinadores.

Q6- Que tipo de estratégias gostaria de ver implementadas, e que ajudassem a Banda atingir os objetivos traçados para cada época, e que são importantes para a sua autossustentação?

- Perseguir vantagens competitivas, colaborativas e construir competências primordiais e diferenciadoras

Os autores que elaboram as presentes «hipóteses» de estudo consideram que as organizações sem fins lucrativos devem normalmente competir e colaborar com outras entidades, a fim de cumprirem eficazmente as suas missões. Este facto irá permitir-lhes criar e fazer uso de vantagens competitivas. De acordo com Poter (1985 *cit in* Bryson *et all.*, 2001), a vantagem competitiva é a chave para o sucesso deste tipo de organizações (pp.273-274).

Para além da vantagem competitiva e de colaboração, que destaca os ganhos que podem advir da cooperação e não da concorrência com outras organizações, também existem os ganhos que podem advir dos autointeresses, que ocorrem quando os objetivos são alcançados através da cooperação com outros, e que seria difícil a organização alcançar por si só. Os ganhos morais acontecem quando a única forma de progredir, apesar dos problemas, é através da colaboração bem-sucedida (Bryson *et all.*, 2001, pp.273-274). No caso das filarmónicas, se não existisse a colaboração dos músicos, Maestro, Órgãos Diretivos, sócios e patrocínios, seria difícil que a banda atingisse os seus objetivos.

Neste caso consideramos ser importante explorar as questões ligadas à adoção de novas medidas, aos aspetos diferenciadores da banda, bem como ao desenvolvimento da sua comunicação.

Q7- Adoção de novas medidas relacionadas com a comunicação digital, tendo como ponto principal as redes sociais, podem ser benéficas para a Banda?

Q8-Quais os aspetos diferenciadores da sua banda?

Q9-O desenvolvimento de uma comunicação intensa, próxima do público, e adoção de estratégias diferenciadoras no meio digital, pode ser algo que distinga a sua banda?

- Implementar estratégias e operações coerentes eficazes

Na opinião dos autores, Bryson *et all.* (2001) o esquema empresarial é inútil sem a coerência e a eficácia das estratégias e operações para a sua concretização. Neste caso, a estratégia é definida como um padrão de objetivos, políticas, programas, ações, decisões, ou atribuição de recursos que definem o que é uma organização e aquilo que ela faz. O ideal deste esquema assenta na coerência das estratégias e operações. A definição destas estratégias e operações deve ter em conta todos os passos importantes do seu esquema empresarial, por forma assegurar o crescimento da organização e da realização da missão a longo prazo (Bryson *et all.* 2001, p.274).

Neste sentido, consideramos ser importante explorar o impacto das redes sociais, bem como o desenvolvimento de estratégias de aproximação com o público, a nível das redes sociais, importante ferramenta de promoção do trabalho das filarmónicas.

Q10- Que impacto têm as redes sociais na comunicação da banda?

Q11-Considera que as redes sociais são uma importante estratégia de aproximação com o público?

Q12- Considera que as redes sociais foram um importante meio de aproximação ao seu público durante o tempo de pandemia?

Q13-Gostaria de acrescentar mais alguma informação, ou sugestão que desejava de ver implementada na sua instituição?

- O processo de recolha de dados do inquérito quantitativo

A construção do inquérito quantitativo terá por base a escala de *Likert*, sendo que para cada grupo de questões adaptamos o número de itens, consoante o nosso objetivo de

estudo, sendo que todas são compostas por 5 itens e 5 pontos (‘discordo totalmente’ a ‘concordo totalmente’) por forma a avaliar cada conjunto de resposta em relação à opinião dos membros da banda. Para além disso, no final do inquérito será ainda proposta uma questão livre relativamente a sugestões de medidas que possam vir a ser tomadas para melhorar a prestação da banda na comunicação com o público, e na sua visibilidade e notoriedade, como se de uma autêntica empresa se tratasse.

Cunha (2007) refere que uma escala tipo *Likert* é composta por um conjunto de frases ou itens, em que se pede ao sujeito que avalie cada uma delas, manifestando um grau de concordância que pode ir desde o ‘discordo totalmente’ (nível 1), até ao ‘concordo totalmente’ (nível 5, 7 ou 11) (Cunha, 2007, p.23).

Esta foi desenvolvida por Renis Likert em 1932, com base em modelos anteriores, nomeadamente o de Waston, com a diferença de que Likert (1932) reduziu o número efetivo de pontos de escolha, preservando um sistema de medida contínuo. Neste tipo de escala, os inquiridos escolhem somente os pontos fixos que são estipulados na linha, num sistema de cinco categorias de resposta, conhecida como pontos, partindo do «discordo totalmente», para o «concordo totalmente». Para além disso, Likert (1932) introduziu na sua escala um carácter bidimensional, com o aparecimento de um ponto neutro no meio da escala (Dalmoro e Vieira, 2014, p.163).

Dalmoro e Vieira (2014) afirmam que a escala de Likert se tem tornado popular desde a sua formulação, desde logo pelo facto de incluir um tipo de psicometria utilizada na investigação e que dificulta a generalização, devido à utilização de um grande número de opções de marcação e de natureza complexa.

O trabalho de Likert (1932) deixava claro que a sua escala se centrava na utilização de cinco pontos, e não mencionava o uso de categorias de respostas alternativas na escala a ser utilizada. Embora o uso de escalas com outros números de itens, diferentes de cinco, represente uma escala de classificação, quando esta não contiver cinco opções de resposta, não se configura uma escala *Likert*, mas sim do “tipo likert”. No entanto, como Clason e Dormody (1994) ressaltam, muitos estudos têm usado diversas opções, paralelas à escala tradicional de cinco pontos obtendo resultados satisfatórios. Neste caso, a escala se configura como do tipo Likert» (p.163).

Em suma, a escala de *likert* baseia-se na premissa de que a atitude geral se remete às crenças sobre o objeto da atitude, à força que mantém essas crenças e aos valores ligados ao objeto. Esta apresenta semelhança com as escalas de Thurstone, pois ambas dizem

respeito a uma série de afirmações relacionadas com o objeto em estudo, isto é, representam várias assertivas em relação ao assunto.

Porém, ao contrário das escalas de Thrustone, os respondentes não apenas respondem se concordam ou não com as afirmações, mas também informam qual seu grau de concordância ou discordância. É atribuído um número a cada resposta, que reflete a direção da atitude do respondente em relação a cada afirmação. A somatória das pontuações obtidas para cada afirmação é dada pela pontuação total da atitude de cada respondente» (Oliveira, 2001, p.15).

A sua construção apoia-se na elaboração de um conjunto de frases que manifestam opiniões radicais [claramente positivas ou negativas] em relação a determinada atitude ou opinião que se encontra a ser estudada, tendo o cuidado de cobrir as diferentes vertentes que se relacionam com o assunto. Para que a escala seja válida, utiliza-se uma amostra representativa da população em que se pretende aplicar a escala de atitude. «É pedido aos sujeitos que manifestem o seu grau de concordância com cada uma das frases numa escala de 3, 4, 5, 7 ou 11 pontos» (Cunha, 2007, pp.25-26).

3.4-Duração, período de estudo e local

O presente estudo teve uma duração aproximadamente de 5 meses, contando desde logo com a realização dos inquéritos, e das entrevistas e a sua análise. As entrevistas foram realizadas de forma presencial, respeitando todos os cuidados que a atual situação pandémica vivida no país exige. O inquérito quantitativo realizado aos membros da Banda foi feito inteiramente online, assim como o contacto estes foi estabelecido através do e-mail, e via Facebook.

3.5-Amostra e recolha de dados

De acordo com Fortin (2009, *cit in* Medina, 2014) após a definição da questão que vamos utilizar e de a associar a um desenho de investigação, o investigador encontra-se em condições de decidir, esclarecer e limitar o seu estudo à amostra relativamente à qual deseja obter a informação. Desta forma, é importante que se elabore uma lista de critérios para facilitar a seleção desse mesmo público-alvo (Medina, 2014, p.53).

No presente estudo, para o primeiro inquérito, as entrevistas, a nossa amostra centrou-se apenas no Presidente e no Maestro da Banda, os representantes dos órgãos Diretivos. Quanto ao segundo, temos como público-alvo todos os membros da Banda, dos 16 anos aos 70 anos, residentes em Portugal. A escolha recaiu nesta instituição por interesse

peçoal, em colaborar com o desenvolvimento de novas ferramentas, para o aumento da sua notoriedade e da sua comunicação. Assim sendo, no nosso estudo utilizamos o critério “peçoal” na definição da amostra.

As entrevistas foram realizadas em dias diferentes. Ao Presidente, a entrevista foi concretizada no dia 8 de março e a do Maestro foi efetuada logo no dia seguinte. As entrevistas tiveram o objetivo de perceber quais as ações que têm vindo a ser tomadas no âmbito do marketing digital, da publicidade, do estudo do mercado, e qual opinião dos entrevistados à adoção de novas medidas e estratégias que poderiam ser implementadas, bem como sugestões suas quanto ao que gostariam de ver diferente na banda.

No que se refere aos inquéritos, foi realizado no dia 9 de março, um pré-teste com quatro elementos da banda, para perceber se o inquérito estava a funcionar bem e se não existia algum erro de formatação, assim como para entender qual seria o tipo de respostas que poderíamos coletar. Foram necessários apenas alguns ajustes, sendo que as respostas foram bastante positivas. Assim sendo, no dia 15 de março foi dado início ao envio por e-mail do questionário para os 56 músicos que poderiam participar no estudo, visto que, no total, a banda tem cerca de 61 elementos. Os e-mails foram enviados recorrendo à listagem fornecida pelo maestro da banda. Para além do e-mail, foi utilizado o grupo privado da Banda de Música de Arrifana para avisar os músicos em relação ao preenchimento do inquérito e da sua livre participação.

O inquérito foi dado como concluído no dia 2 de junho de 2021. No final, após alguma insistência, conseguimos obter um total de 53 respostas, dos 56 inquiridos que foram chamados a responder. No entanto, foi necessário desconsiderar três inquéritos, devido ao limite mínimo do estudo ser de 16 anos. Assim sendo, no total, o nosso estudo conta com 50 respostas.

Capítulo IV – Caracterização da Banda de Música de Arrifana

4.1- Caracterização das Bandas Filarmónicas

Terminada a metodologia, e antes de expormos o nosso caso de estudo, consideramos importante apresentar uma caracterização geral do que é uma banda filarmónica.

De acordo com a resolução do conselho de ministros nº56/2013, as filarmónicas são, um conjunto de bandas de «música amadora e práticas culturais amadoras que constituem uma realidade com uma fortíssima presença e expressão no território nacional, que envolve mais de 700 bandas filarmónicas, algumas com cerca de 300 anos de atividade» (Resolução do Conselho de Ministros, 2013). Estas têm uma raiz profundamente popular embebidas nas comunidades, sendo muitas vezes o recurso para a aprendizagem de música de muitos jovens portugueses, em especial, nas zonas mais afastadas dos centros urbanos. Desta forma, a Resolução do conselho de ministros afirma que, as bandas filarmónicas «desenvolvem atividades que cobrem diversas áreas como a prática de instrumentos, arranjo e composição, direção de orquestra, reparação e manutenção de instrumentos, conservação e restauro de partituras, ensino, gestão ou direção associativa» (Resolução do Conselho de Ministros, 2013).

Para além deste papel na sua comunidade em preservar, divulgar e dar formação musical, as filarmónicas são consideradas também como centros de socialização locais e interrelacionais, «constituindo um capital social valioso, com substancial impacto e influência na vida da comunidade, através da agregação de valores sociais e culturais de inclusão, e da construção de identidade e coesão territorial» (Resolução do Conselho de Ministros, 2013)

Por tudo isto, a reunião de conselho de ministros considerou, tendo sido manifestado interesse em anteriores reuniões, constituir o dia 1 de setembro como o dia das bandas filarmónicas, por ser um culminar da época do ano em que, geralmente, as bandas atingem o seu expoente máximo na atividade cultural. Esta é uma forma de consolidar o reconhecimento da importância do trabalho que tem vindo a ser desenvolvido pelas mesmas ao serviço das comunidades, «sendo um anseio de longa data das organizações do setor, que trará destaque coletivo da sociedade e constitui a justa homenagem à história e à importância da ação contemporânea desenvolvida por largos milhares de cidadãos a favor da cultura e da música popular portuguesa» (Resolução do Conselho de Ministros, 2013).

4.1.1-As filarmónicas e o marketing

Quanto à publicidade e ao marketing nas Filarmónicas, questão central da presente dissertação, segundo Fonseca (2019) não existe uma aplicação efetiva do mesmo nas filarmónicas. Porém, de acordo com Marques (2012, *cit in* Fonseca, 2019), devido ao crescimento da evolução do conceito ao nível das organizações, tornou-se imperioso começar a olhar para elas como se de empresas se tratassem, como se em cada uma delas existissem departamentos que ajudam na gestão e na organização de toda a logística inerente:

Com um protagonismo, cada vez mais evidente, devido à globalização e da necessidade de dar resposta ao mercado emergente, o marketing alargou o seu âmbito, nomeadamente para as organizações sem fins lucrativos. Nas quais se deu destaque ao marketing relacional, onde o valor e relação com o cliente são fatores primordiais» (p.8).

Para além deste facto, com o crescente aumento da competitividade entre este tipo de organizações, estas vêm-se forçadas a adotar estratégias de gestão, por forma a garantir a sua sobrevivência e presença no mercado. Esta situação é transversal às bandas filarmónicas sendo, por isso, necessário dar resposta às alterações que têm vindo a ocorrer na própria comunidade onde cada uma se insere. Por essa razão, podemos considerar que o marketing, a publicidade e as novas plataformas digitais poderão ser uma importante ferramenta de apoio neste sentido. Aliás, já o são, como será possível observar na caracterização da Banda que nos propusemos estudar, e dos resultados dos próprios inquéritos.

Posto isto, passemos então à análise do nosso caso de estudo, onde não só apresentaremos a instituição, através da sua história, como procederemos a uma análise de mercado, dando a conhecer assim um pouco do que é este universo, refletindo sobre a importância que o marketing tem nesta área.

4.2- Caracterização da Banda de Música de Arrifana

4.2.1- Quem somos

A Banda de Música de Arrifana conta já com um vasto reportório, que vai desde a música ligeira a obras de cariz mais clássico. Desde 1803 que a banda percorre o país, de norte a

sul, nas romarias, bem como participando em diversos géneros de concertos e demonstrações musicais.

4.2.2-A sua história

A data oficial para a fundação da Banda de Música de Arrifana é de 19 de janeiro de 1803, embora exista um documento datado de 1770 que refere «Pago a música de Arrifana, 300 reis». Porém, o documento desapareceu, não se sabendo ao certo se de facto se tratava da Banda de Música de Arrifana. O primeiro regente da Banda de Arrifana, segundo os registos existentes, foi Inácio de Azevedo, nascido em 26 de março de 1754, vindo a falecer a 28 de janeiro de 1836.

Só um século mais tarde, mais precisamente no ano de 1924, é que a banda veio a prosperar, afirmando-se no panorama musical tanto a nível regional, como nacional. No ano 1928, viria a mudar a sua designação ao integrar a coletividade dos Bombeiros Voluntários, passando então a ser conhecida como a Banda de Música dos Bombeiros Voluntários de Arrifana. Nos dias de hoje, a Banda de Música adotou a antiga denominação – Banda de Música de Arrifana. Inicialmente a Banda ensaiou em casas alugadas, até que, em 1934, juntamente com todo o esforço da comunidade, começou a construir a sua sede e sala de ensaios, cuja inauguração ocorreu a 8 de janeiro de 1935. Os primeiros estatutos oficiais datam de 25 janeiro de 1975. Porém, só no ano de 1985 é que passou a ser reconhecida como Instituição de Utilidade Pública.

Desde então, muito aconteceu, tendo já havido vários maestros, nomeadamente, o maestro Belmiro Soares Ferreira (dirigiu de 1976 a 2004), que sucedeu ao grande maestro Roberto Nunes que, durante aproximadamente 50 anos esteve ao serviço da banda, tanto como músico e maestro. Outros maestros lhes sucederam, como Filipe Oliveira (2004 a 2013). Atualmente o responsável artístico da Banda é o maestro Marcelo Alves (Banda de Arrifana, 2020).

4.2.3-Missão, os valores e a visão

A missão, os valores e a visão da BMA (Banda de Música de Arrifana) estão inteiramente ligados à sua história e ao percurso desde a sua fundação até ao presente. A missão educativa, social, recreativa e cultural está patente nos ideais da instituição e naquilo que ela oferece ao mercado. A sua principal missão é de mostrar o que melhor sabe fazer, que

é a música, animando as festas e romarias portuguesas. Para além disso, pretende também ensinar, não só em cada ensaio e em cada espetáculo que promove, mas também a quem pretende aprender mais.

Os valores da BMA têm presente a união, o trabalho de equipa, a família, o respeito, igualdade, liberdade, justiça e o progresso civilizacional. Estes valores foram passados de geração em geração, mantendo-se até aos dias de hoje. Atualmente a instituição esforça-se por promover a cultura, a formação e a instrução musical e por preservar a sua história e o seu percurso.

A visão da BMA é apoiada na cultura e na sua música, naquilo que pretende transmitir ao seu público e na união que pretende manter com todos os músicos, demonstrando que o grupo é para todos como uma segunda família.

4.2.4-Análise do mercado e sua envolvente

Uma análise de mercado é um elemento do plano estratégico de negócios de uma empresa, e que visa conhecer melhor o seu setor de atuação, de modo a garantir o sucesso do seu investimento (Dicionário Financeiro, 2020). De acordo com Fonseca (2019), uma análise de mercado no terceiro setor, ou sem fins lucrativos, é complexa, visto que a organização define atividades para diferentes públicos-alvo. Desta forma, e na visão da mesma autora, a recolha de dados deve ser feita de acordo com cada *target*. Portanto, conhecer o seu público-alvo, os seus concorrentes, os seus objetivos e aquilo que tem vindo a ser feito é muito importante para as suas conquistas (p.8).

Tendo presente estes factos, iremos de seguida levar a cabo uma análise externa e interna em relação à Banda de Música de Arrifana. Esta análise é importante, no sentido que cada vez mais é preciso ter presente que, apesar de se tratar uma instituição, esta deve ser pensada tal como uma empresa, por forma a serem percorridos caminhos que a levem ao sucesso. Começamos então pela análise externa.

4.2.5- Análise Externa

O panorama atual do mercado é bastante diversificado, existindo um grande número de Bandas Filarmónicas desde o norte até ao sul do país, havendo uma maior predominância no centro e no norte de Portugal. A variedade de músicas é considerável entre elas,

existindo pontos comuns como as marchas de procissão e rua e até algumas músicas tocadas em concertos.

Público

A BMA, tal como outras bandas filarmónicas, depara-se com vários tipos de público.

O primeiro são os instrumentistas, quer sejam profissionais ou amadores com algum conhecimento musical e que tenham na música o seu *hobbie*. Para estes, devem ser criadas estratégias direcionadas para a sua captação, nomeadamente ao nível do repertório, remuneração, mas também a nível da sua motivação para escolherem a banda. Para além disso, é importante manter aqueles que já se encontram na instituição, sendo as atividades um ponto também fulcral para este assunto. O segundo são as comissões de festas, sendo este o principal rendimento da BMA, como de outras Bandas, sendo que é importante publicitar o seu trabalho, bem como o contacto permanente com as comissões de festas, para que assim os serviços da Banda possam ser contratados. Existem igualmente os patrocinadores ou doadores coletivos que mostrem interesse na Banda, sendo importante que com eles exista um contacto direto e, de alguma forma, dar-lhes algo em troca, no sentido de captar o seu investimento. E, por fim, e não menos importante, existe o público em geral, composto por pessoas de todas as idades e de várias localidades e freguesias deste país que a Banda percorre, levando até eles o melhor da sua música.

Para além destes públicos, existem outras partes interessadas, como por exemplo a Junta de Freguesia de Arrifana, à semelhança do que acontece com todas as Bandas, pois se a banda executar bem o seu trabalho, leva o nome da localidade longe, podendo até ajudar na dinamização da sua economia, porque as pessoas de outras localidades, se tiverem interesse, acabam por seguir a banda, para assistir aos seus concertos e outras atividades, o que apresenta grande relevância para o turismo local.

-Concorrentes

Por concorrência da BMA entendem-se todas as organizações sem fins lucrativos, portuguesas, dedicadas à música filarmónica, nomeadamente a Banda Musical "Flor da Mocidade Junqueirense", a Banda União Musical Paramense, ou até mesmo a Banda Musical União Velha Sanjoanense, entre muitas outras (Confederação Musical Portuguesa). São 700, como vimos. Porém, os concorrentes mais diretos da BMA são as

três outras bandas do concelho de Santa Maria da Feira - Banda Marcial do Vale, Banda de Música de S. Miguel de Souto e a Banda de S. Tiago de Lobão, bem como uma outra Banda do concelho circundante: a Banda de Música de São João da Madeira.

A nível digital, também são fortes concorrentes, com a exceção da Banda de Música de São João da Madeira, que criou apenas este ano a sua conta na rede social Facebook. Porém, é a Banda de Música de Arrifana que, no Facebook, continua com um melhor posicionamento face aos seus concorrentes.

Posto isto, passemos então à análise dos concorrentes com uma maior incidência na questão do mundo digital.

Banda Marcial do Vale

A Banda Marcial do Vale tem na sua conta de **Facebook** 2270 gostos e 2352 seguidores. As publicações inicialmente não eram muito regulares. Atualmente isso já não acontece. Têm sido mais regulares, anunciando concertos, ou assinalando datas importantes, como foi o caso do Dia Mundial da Música a 1 de outubro. A 20 de dezembro, efetuaram uma publicação em relação ao trabalho que tem sido realizado na sua Escola de Música, agradecendo aos professores e encarregados de educação por todo o seu esforço. Existem também outro tipo de publicações, seja para dar um aviso, ou para anunciar algum concerto ou festa. Para além, deste tipo de publicações, existem outras, nomeadamente o anúncio de *master classes* com músicos profissionais na Escola de Música da Banda Marcial do Vale. O número de gostos nas publicações é razoável, no entanto, comparado com o número de gostos na página, não são significativos.

O que importa realçar aqui são as atividades dinâmicas que realizam e o facto de as partilharem com o público, criando uma espécie de interatividade. Porém, não existe muita, pois existem poucos comentários às publicações, e quando estes existem, alguns deles não são respondidos.

A nível de fotografias, têm publicações regulares, embora se concentrem mais na época das festas. Dinamizam bastantes atividades, o que é interessante, principalmente pelo facto de as partilharem. Não existem muitos vídeos acerca de atuações da Banda, ao contrário do que acontece com as fotografias.

No **Instagram** conta com 674 seguidores, e segue 1 026. Porém, não tem mais de 20 publicações. Quase todas são fotografias da Banda. As atualizações são praticamente inexistentes, não havendo nem anúncios de festas, ou atividades que possam realizar, como acontece com o Facebook. Existe também uma publicação ligada à Escola de Música, a mesma que fizeram no Facebook. Têm ainda outras publicações ligadas ao seu «Quinteto de Sopros do Vale», bem como o anúncio das inscrições para a Escola de Música. Um facto interessante é o de terem uma parte de um vídeo de um concerto da banda. Quem quiser ver o vídeo completo deve ir ao seu canal de Youtube, o que promove a interatividade e a chamada para ação do público. Outro dos vídeos é uma gravação de uma música executada durante o período do primeiro confinamento e cessação de atividades. Os ‘gostos’ nas publicações não são elevados, sendo a maior parte pertencente a membros da Banda. Não existe qualquer interatividade com o público, a nível de comentários.

O **canal de Youtube** da Banda Marcial do Vale foi criado em 2011 e conta com um total de 125 subscritores. As suas publicações não são muito regulares, porém, destacam momentos importantes do seu percurso, como o Concurso de Bandas Filarmónicas de Braga, ou de outros concertos. A última publicação conta com 1 433 visualizações. É necessário referir que desde há um mês têm efetuado publicações mais regulares. De resto, elas são bastante espaçadas, rondando os 11 meses, e depois os 3 e 5 anos. A Banda conta com 16 vídeos publicados, e uma lista de reprodução. Há que referir que, aquando da criação do canal de Youtube da Banda, esta não o utilizava. Só há cerca de 5 anos passou a publicar vídeos, mas sem grande regularidade.

A nível de visualizações, estas variam conforme os vídeos, sendo que a publicação com menos visualizações teve 85, e a aquela que obteve mais arrecadou um total de 1,4mil visualizações. Os restantes vídeos contam com visualizações que vão desde os 127, 179, 360, podendo ir até às mil visualizações. No total, a Banda conta com 19 253 visualizações. Face ao número de subscritores é interessante a movimentação do canal, porém não se reflete no número de subscritores, o que também seria importante. No que diz respeito à interatividade, esta é praticamente inexistente, havendo vídeos com alguns gostos, como por exemplo o último que foi publicado que conta com 45, não existindo qualquer comentário (Analisado a 5 de janeiro de 2021).

Banda Musical de S. Tiago de Lobão

A Banda Musical de S. Tiago de Lobão conta com 1548 gostos e 1623 seguidores no seu **Facebook**. A nível das publicações, estas são atualizadas com alguma periodicidade, havendo uma maior incidência em época de festas, ou quando existem atividades. Para além de fotografias, são também publicados avisos quando necessário, e até mesmo vídeos, ou publicações ligadas à sua Escola de Música, como o anúncio da abertura das inscrições. Assinalam-se também datas importantes, como o dia de Natal, algo que foi feito através da publicação de um vídeo com uma mensagem de Natal especial, em que vários membros desejaram um Feliz Natal a todos, ou de Ano Novo.

O número de gostos das publicações é razoável, sendo que a maioria pertence a membros da Banda. Porém, face ao número de gostos da página, não é muito significativo. A interatividade com o público não é notória, havendo poucos comentários, e quando os há, não existe uma resposta pronta da instituição. A nível das fotografias, são feitas publicações regulares com uma maior incidência em época de festas e de concertos.

No **Instagram**, uma conta recente, a Banda conta já com 201 seguidores e segue 490 pessoas, tendo apenas 13 publicações. Estas são ligadas à Banda e às suas atividades como os ensaios, um deles especial, pois foi aberto ao público, assim como publicações ligadas à sua Escola de Música. Ao contrário do Facebook, não foram feitas publicações a assinalar dias especiais. As publicações contam com alguns ‘gostos’, havendo alguma interatividade por parte do público. Porém, esta não é muito substantiva. (Analisado a 5 de janeiro de 2021).

Banda Musical de Souto

Na sua página de **Facebook**, a Banda Musical de Souto conta com um total de 3224 gostos e 3281 seguidores. As publicações são atualizadas com alguma periodicidade, havendo uma maior incidência em época de festas, ou aquando da existência de atividades. Para além de fotografias, são também publicados avisos, quando necessário. Procederam também a publicação de vídeos, um ligado ao encontro de Bandas onde estiveram presentes em Espanha, como forma de publicitar o seu trabalho e outro ligado às atividades da Escola de Música. Para além disso, assinalaram datas importantes, como

o Natal ou o Ano Novo, em que publicaram uma fotografia da Banda com uma mensagem de Ano Novo. Dinamizam diversas atividades e publicam-nas.

O número de ‘gostos’ das publicações, comparado com o número de ‘gostos’ da página, é um pouco baixo, sendo que existem publicações com um maior número de ‘gostos’ do que outras. A interatividade com o público não é notória, havendo poucos comentários, e quando os há não existe uma resposta pronta da Banda. A nível de fotografias, são feitas publicações regulares com uma maior incidência em época de festas e de concertos da banda.

Ao nível do **Instagram**, a instituição é seguida por 473 seguidores, seguindo 510. Todavia, tem apenas 20 publicações. Destas vinte, 11 são relativas à banda, sendo que dessas 11, 5 são vídeos a publicitar o seu trabalho. Outra das publicações corresponde a duas imagens relativas a um comunicado e outra relativa ao anúncio do seu programa “Verão com música”, e ainda outra ligada à “Viagem ao Mundo do Cinema”. Têm ainda um anúncio a uma entrevista que foi realizada ao Presidente da Banda, António Leite, e ao maestro, Prof. Manuel Luís Azevedo, e ainda uma publicação referente ao aniversário do maestro. Para além disso, também se assinalam datas importantes, como o dia de Santa Cecília, ou o dia de Natal e de Ano Novo, à semelhança do que foi feito no Facebook. Os ‘gostos’ nas publicações face aos seguidores não são muito elevados, sendo que a maioria corresponde aos membros da banda, e a outros músicos. Não existe uma grande interatividade com o público a nível dos comentários.

O canal de **Youtube** da Banda Musical de Souto foi criado em abril deste ano, contando apenas com 17 subscritores. Sendo ainda um canal recente, tem poucas publicações, mas que têm sido realizadas de forma regular e com variações a nível de temáticas. Para além de apresentarem duas músicas do seu CD, com um *template*, têm também três publicações relativas a concertos, nomeadamente o Encontro de Bandas em que participaram em Espanha, e um outro ligado à 5ª edição da Filarmonia. Têm também a publicação de um áudio gravado, mas não relativo ao CD. E, por último, outra das publicações é uma entrevista ao maestro Prof. Manuel Luís Azevedo e ao Presidente António Leite, acerca do trabalho da Banda. No total conta com 4 vídeos publicados e três áudios.

O número de visualizações varia, como aconteceu anteriormente, consoante os vídeos. Os áudios são aqueles que têm menos visualizações, sendo que o vídeo que tem mais visualizações é relativo à entrevista com o maestro. Face ao número de subscritores é

interessante a movimentação do canal, porém não se reflete nesse mesmo número, o que seria importante. No total, o canal conta já com 789 visualizações. A interatividade é praticamente inexistente (Analisado a 5 de janeiro de 2021).

Banda de Música de São João da Madeira

A Banda de Música de São João da Madeira só muito recentemente iniciou o seu percurso pelo mundo digital, mais precisamente em setembro de 2020, escolhendo o Facebook para esse efeito. No entanto, conta já com 376 gostos e 379 seguidores. A nível de publicações, estas são bastante atualizadas, com coerência, visto que todas elas são ligadas à Banda de Música, apresentando fotografias de festas em que participaram, bem como publicações relativas à Escola de Música, e a um evento que ocorreu na Casa da Criatividade em São João da Madeira. Para além de fotografias, publicaram um vídeo do seu mais recente concerto, como também publicaram as medidas relativas à COVID-19, referentes ao início do novo estado de emergência ocorrido em novembro.

O número de ‘gostos’ das publicações, quando comparado com o número de ‘gostos’ da página é um pouco baixo e varia entre as publicações. A interatividade com o público é praticamente inexistente, quase sem comentário nenhum, havendo apenas uma ou outra partilha da publicação por parte do público. É uma página recente, mas que demonstra já um crescimento notório, com publicações regulares como forma de cativar o público.

4.2.6-Análise Interna

-Recursos Humanos e Financeiros

A estrutura formal da BMA é de uma estrutura associativa, sendo composta pela Direção, Mesa de Assembleia e Conselho Fiscal. A direção é composta pelo Presidente, Vice-Presidente, Tesoureiro, dois secretários e 4 vogais; o conselho fiscal pela Presidente, Vice-Presidente e um Secretário Relator; e, por fim, a Mesa de Assembleia, composta por quatro cargos, Presidente, Vice-Presidente, 1º e 2º secretário. Para além desta estrutura, temos o Diretor artístico, na pessoa do seu atual maestro, Marcelo Alves. Nenhum dos elementos da direção recebe qualquer renumeração, com a exceção do diretor artístico.

A BMA tem 150 sócios, na sua maioria músicos e familiares de músicos, havendo um pequeno número de outros sócios externos à banda. Todos os sócios pagam uma quota de

10€. Os recursos financeiros da Banda são constituídos por quotas, pagamentos de festas e concertos, e de donativos de empresas privadas, ou de patrocinadores.

-Cultura Digital

A BMA tem atualmente um pequeno grupo de quatro membros que desenvolve a comunicação digital da mesma, onde dois deles estão ligados à área do marketing digital. Recentemente a BMA desenvolveu um *website*, criou um canal do Youtube e uma conta no Twitter.

O *website* da Banda desenvolvido em abril deste ano tem sofrido algumas alterações de melhorias na sua estrutura e divulgação da informação, tendo sido criado no próprio *website* um blogue, onde, para além de comunicar eventos e outras notícias relevantes, haverá a finalidade de dar a conhecer temas relativos ao mundo filarmónico e da história da Banda a todo o público.

Por sua vez, as redes têm sofrido também alterações, mais concretamente, o Facebook e o Instagram, sendo que esses resultados têm vindo a mostrar-se satisfatórios, como veremos.

Atualmente o **Facebook** da BMA conta 5 313 ‘gostos’ e 5 364 seguidores, sendo que houve um aumento de 42 ‘gostos’, e de 89 seguidores, ao longo deste tempo, em que têm sido implementadas outras estratégias de comunicação, sendo esta mais ativa. Para além disso, a conta do Instagram encontra-se ligada à do Facebook, na publicação de *stories*, havendo assim uma interação entre as duas redes, o que leva a informação a um público mais abrangente.

As publicações têm sido regulares, essencialmente devido aos aniversários dos membros da instituição que, para além de serem anunciados no Facebook, são também anunciados no Instagram. Para além das publicações referentes aos aniversários existem outras, relativas a comunicados, avisos, anúncios de concertos ou festas, bem como outras, que assinalam datas importantes, como a festa da terra que, devido à pandemia, não foi realizada, e cuja data a BMA decidiu assinalar com um pequeno vídeo. Para além disso, foram realizadas publicações relativas ao dia de Natal e Ano Novo, tendo sido criada também uma publicação para a fotografia de capa alusiva à época festiva. Para além das publicações deste tipo, existem outras, nomeadamente acerca de Rui Lopes, um grande

fagotista português e antigo membro da banda, dando notícia do seu notável percurso, anunciando um concerto do mesmo, que se realizou na Casa da Música.

A nível da coerência das publicações, podemos dizer que ela existe, pelo facto de todas elas serem direccionadas para a música e relacionadas com a Banda, ou a Escola da Banda. O layout destas varia um pouco, pelo facto de algumas serem fotografias, outras imagens de cartazes, e outras serem apenas anúncios escritos, como foi o caso da publicação de 12 de março de 2020.

Face ao número de ‘gostos’ na página, eles são poucos nas publicações, sendo que a maioria pertence aos músicos. Não existem muitos comentários às publicações, sendo praticamente nulos, com a exceções das publicações de aniversário e das publicações de Natal e Ano Novo.

Ao nível de fotografias, tem havido atualizações mais assíduas, contudo não são muito regulares. Porém, esta não é uma rede social que incida muito nesse aspeto, sendo necessário a criação de um equilíbrio, não deixando de ser importante assinalar as atividades da instituição. Contudo, durante um determinado período de tempo, houve uma maior atualização das atividades da banda, nomeadamente as suas presenças em tasquinhas ou em festas. Agora existe de forma menos acentuada, havendo essencialmente apenas fotografias das festas ou concertos onde estão presentes (Analisado a 5 de janeiro de 2021).

A conta de **Instagram** da BMA foi aquela que sofreu mais alterações, no sentido que passaram a existir publicações regulares, assinalando datas importantes, momentos da Banda, bem como, a divulgação de comunicados ou avisos, desafios, anúncios, bem como a divulgação de vídeos. Foi também criada uma contagem decrescente para o início das atividades da banda, com a publicação de partes da história da banda e outras atividades que fazem parte do seu legado. São também assinaladas datas importantes, como o Dia Mundial da Música, ou o dia de Santa Cecília, bem como alusivas ao Natal e Ano Novo, sendo que esta diferiu daquilo que aconteceu no Facebook. Foram ainda realizadas publicações ligadas às medidas de proteção que cada um de nós deve tomar em relação ao COVID-19, bem como um conjunto de normas, quando entrou em vigor o estado de emergência. Para além disso, o *instastories*, como referimos está ligado com o Facebook, sendo que as publicações realizadas sobre os mais variados assuntos aparecem nas duas

redes sociais, abrangendo um número maior de utilizadores. Este facto cria uma maior interação das duas contas e abrange um número maior de utilizadores.

Assim sendo, a banda neste momento conta com 399 seguidores, segue 189, e tem um total de 58 publicações, sendo que a maior atualização se tem dado desde abril de 2020. A interação com o público não é muita. Apesar de existirem alguns comentários nas publicações, o seu número varia conforme as publicações, assim como os ‘gostos’, que essencialmente são ligados a membros da banda, havendo apenas alguns de outras bandas, ou de outras pessoas (Analisado a 5 de janeiro de 2021).

A BMA em abril de 2020 criou também uma conta no **Twitter**, tendo sido a primeira banda filarmónica da zona a fazê-lo. Como tal, e não sendo muito comum, a banda tem apenas 29 seguidores, quase todos músicos da banda, e segue 36. Tem publicações regulares, sendo que esta conta funciona como uma espécie de “âncora” do Instagram. Também as publicações executadas no Instagram são efetuadas nesta rede social, assinalando datas importantes e outros momentos, com a exceção dos *instastories*. Não existe uma grande interação com o público, nem a nível de gostos e *retweets*, no entanto, as publicações conseguem atingir um número significativo de utilizadores.

Por último, a BMA conta também com um **canal de Youtube**, criado em maio de 2020, contando já com 41 subscritores e 535 visualizações. As publicações inicialmente eram mais ou menos regulares, tendo deixado entretanto de o ser. Porém, o objetivo é voltar a criar rotina novamente nas publicações. Isto acontece porque as atividades têm sido inexistentes e também não existem muitos vídeos relativos a atuações da banda, sendo por essa razão também que a maioria das publicações se centra nas faixas relativas ao seu CD como forma de o divulgar. Para além desta publicação, existe uma referente a um pequeno vídeo a marcar a festa da terra, com uma mensagem e momentos vividos na festa do ano transato, e um outro com uma mensagem especial, marcando a época de pandemia que vivemos. Existe também uma lista de reprodução criada referente ao CD. A nível de visualizações, o número é razoável (535), sendo que, nas publicações, estas variam consoante o tema e o interesse que possam suscitar no público (Analisado a 5 janeiro de 2021).

-Análise SWOT

Após efetuada a apresentação da instituição seguida, pela caracterização e análise do seu mercado e do que a envolve, pretendemos agora apresentar a análise SWOT relativa à instituição, como forma de identificar sinteticamente quais as forças, fraquezas, oportunidades e as suas ameaças no que diz respeito a:

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none">- A qualidade da sua música.- O facto de ser já uma banda com 217 anos de história, e com uma longa atividade interrupta no mercado;- A diversidade das obras tocadas;- Músicos motivados.	<ul style="list-style-type: none">- Número de instrumentistas insuficiente;- Instrumentos de fraca qualidade;- Poucos recursos financeiros.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none">- Angariação de novos sócios e músicos;- Novos investidores através de patrocínios;- Alargamento de contactos para festas em novas regiões;- Parcerias com outras filarmónicas e instituições;- Criação e dinamização autónoma de eventos.	<ul style="list-style-type: none">- Filarmónicas concorrentes;- Associações em geral;- Indisponibilidade das comissões de festas para pagamentos de serviços;- Pessoas que não gostam da filarmónica.

Capítulo V – Análise e Discussão dos Resultados

5.1-Discussão e análise das entrevistas aos órgãos dirigentes

Atualmente o mundo das empresas, tal como o das organizações sem fins lucrativos, é pautado por uma grande competição, tanto na concretização das suas missões como dos seus objetivos (Gonçalves, 2012, p.10). Exemplo dessa realidade são as Bandas Filarmónicas, que competem nas negociações com as Comissões de Festas, através de preços e do tipo de serviço que apresentam. Por vezes, essa concorrência chega a ser desleal, no sentido que são negociados preços para fecho de festas muito abaixo do que é a média normal de negociação, o que impede a Filarmónica de conseguir pagar todas as despesas e ainda obter algum lucro.

Para Kotler e Murray (1975, *cit in* Gonçalves, 2012) as Organizações Sem Fins Lucrativos, «são instituições com orientação para as necessidades sociais (não políticas ou económicas), providenciando serviços que nem as empresas privadas, nem as organizações públicas providenciam» (Gonçalves, 2012, p.10).

Este tipo de organizações tem uma maior procura em relação à sua oferta, sendo que um dos seus objetivos é providenciar o maior número de serviços ou donativos possível, recolhendo ao mesmo tempo um número significativo de doações (Gonçalves, 2012, p.10). O caso das Filarmónicas é um pouco diferente. Primeiro existe uma grande oferta para a procura no mercado. Segundo, este tipo de organização presta o seu serviço à comunidade sob a forma de espetáculo, levando a cultura até ela. Vivem em grande medida do dinheiro que recebem durante a época de festas e de possíveis donativos e patrocinadores, que por vezes são bastante escassos. Podem ainda concorrer a apoios das suas Câmaras, e alguns do Governo; porém, em alguns concelhos como existe mais do que uma Banda, nem sempre conseguem alcançá-los. Este rendimento ajuda a fazer face a várias despesas decorrentes durante o ano. Muitas vezes, os apoios que chegam até às Filarmónicas são aproveitados para comprar material, como instrumentos musicais, algo que, sem essa ajuda preciosa, seria difícil de conseguir.

As Organizações Sem Fins Lucrativos são um setor distinto da economia, em grande parte devido ao crescente reconhecimento da importância do seu papel na sociedade e do seu crescimento: «Estas entidades tendem a ser socialmente responsáveis e orientadas para o serviço, especializando-se na distribuição de serviços sociais que não são adequadamente fornecidos, quer por empresas, quer pelo governo» (Pinto, 2012, p.10).

O terceiro setor é constituído por diversos tipos de organizações, associações, cooperativas e Bandas Filarmónicas. Estas, segundo Salamon e Anheirer (1998 *cit in* Pinto 2012) podem ser divididas em cinco grupos estruturais, importantes na definição dos objetivos: organizações institucionais, privadas, não distribuidoras de lucro, autogeridas (onde se inserem as Bandas Filarmónicas) e, por fim, voluntárias (pp.10-11).

A verdadeira contribuição do marketing, segundo Kotler (1979, *cit in* Pinto, 2012), é a de conduzir cada instituição na procura de uma posição significativa no mercado, na venda de novas ideias e na promoção de novos comportamentos (p.11).

Assim sendo e, tendo presente a afirmação de Kotler (1979), analisemos agora os resultados das entrevistas realizadas ao Presidente da Banda de Música de Arrifana, Sr. Fernando Vides, e ao Maestro, Sr. Marcelo Alves. Começemos pela questão das estratégias.

Perceber as necessidades sociais, os investidores e os seus interesses

Neste primeiro grupo, pretendemos perceber que tipo de estratégias são adotadas na Filarmónica, a nível do conhecimento do seu mercado e na angariação de festas.

Q1- A Banda utiliza alguma estratégia para conhecer o seu mercado?

Q2-Que tipo de método tem utilizado para a angariação de festas, e patrocinadores? Utiliza alguma estratégia de marketing em concreto?

Estas primeiras duas questões estão interligadas entre si, devido às respostas que foram dadas pelos intervenientes. Na primeira questão, tanto o Presidente como o Maestro da Banda se centram na questão da angariação de serviços. A sua forma de atuação é transversal a todas as Bandas Filarmónicas. Esta angariação passa por um contacto direto com as comissões de festas, que normalmente são realizadas no ano transato. Estes contactos vão sendo guardados de um ano para o outro, sendo que normalmente as negociações são efetuadas por contacto telefónico. Porém, como afirma o Presidente «quando há abertura da negociação, a Banda desloca-se ao local para fazer a negociação».

Para além desta ferramenta de contacto, quando se pretende estabelecer novos contactos, existe uma pesquisa de mercado pela zona de interesse, percebendo como funciona o

mercado naquele local, utilizando ao mesmo tempo a mensagem do «passa-palavra», como nos conta o Maestro.

Na segunda questão, os entrevistados divergem um pouco nas suas respostas. O Presidente centra-se sobretudo na explicação da forma como se angariam os patrocínios e donativos para a banda, um facto muito importante para a sua sustentabilidade. Segundo o Presidente, não existe uma estratégia de marketing implementada para angariação de donativos e cativação de patrocinadores. Normalmente, a ação que se promove passa essencialmente por perceber junto do comércio local de Arrifana quem gostaria de ser patrocinador da banda, algo «essencial para termos publicidade na carrinha, [mas com o seu contributo] ajudam-nos a pagar os seguros, revisões e arranjos». Em relação aos donativos, a situação é mais complexa, visto que, ao longo dos anos, se têm perdido alguns contactos, no sentido em que as empresas começaram a fechar as portas a este tipo de apoios, «chegando mesmo a ser agressivas». Porém, existem alguns beneméritos que ainda se mantêm e, «nos ajudam e nos apoiam muito».

Neste ponto, o Maestro centrou-se essencialmente na questão da angariação dos serviços, sendo do seu conhecimento que não existe uma estratégia de marketing em concreto que os auxilie não só na angariação de festas como no que diz respeito a patrocínios e donativos. De acordo com o Maestro, a Banda consegue os contactos através essencialmente do passa-palavra, mas também, através «do conhecimento, de provas dadas de qualidade, das relações muito boas que vamos mantendo no meio filarmónico». Relativamente ao patrocínios e donativos, segundo o Maestro «existe um recolher de donativos a nível de empresas, bem como um contacto com determinados patrocinadores, donos de empresas e restaurantes da região de Arrifana».

Como é possível analisar, apesar de não definirem uma estratégia de marketing tal como a conhecemos, existe uma preocupação constante em estabelecer um plano de atividades, em contactar com as comissões de festas, por forma a completar um calendário de festas que seja interessante e favorável, no sentido de se conseguir obter lucro. No fundo, acabam por se desenvolver estratégias, mesmo considerando que não o fazem, pois analisar e estabelecer um plano de atividades é, efetivamente, uma das estratégias que as empresas utilizam.

Apesar de os responsáveis das organizações sem fins lucrativos, nomeadamente das bandas filarmónicas, saberem da importância da utilização do marketing e que esta deve

estar presente na sua organização, colocam em prática, como nos conta McLeish (2011), uma «pré-cultura» de marketing, em que adaptam a terminologia dos profissionais de marketing das empresas e das marcas, sem incorporar nenhum dos sistemas de avaliação adequados (McLeish, 2011, pp.13-14). Os dados recolhidos acima são um exemplo disso mesmo: apesar de se definir uma determinada estratégia, e de se traçar um determinado plano de atividades, tendo por base os anos anteriores, daquilo que esperam da próxima época de festas, não existe uma definição concreta da estratégia, da missão e dos objetivos que são pretendidos para cada ano.

Na perspetiva do mesmo autor, uma organização sem fins lucrativos, em particular uma Banda Filarmónica, necessita de uma estratégia de marketing que lhe permita corresponder às expectativas dos voluntários, dos apoiantes filantrópicos, e daqueles que são beneficiários diretos do seu trabalho. No caso das Bandas, e mais concretamente da Banda de Música de Arrifana, o desenvolvimento de uma estratégia de marketing, irá permitir-lhe traçar um plano, onde poderá definir:

- 1- Qual o seu calendário de festas e procurar, para além das que já se encontram definidas, quais as que interessam mais;
- 2- Que tipo de atividades externas às festas existirão, tais como concertos ou atuações associadas a momentos importantes de outras coletividades;
- 3- A que tipo de programa de apoios irão concorrer e quais serão os seus projetos;
- 4- E, por fim, perceber quais as suas necessidades ao nível dos músicos e de material, caso seja necessário, por exemplo, a compra de algum instrumento e quais os passos necessários que devem ser tomados para colmatar esta situação.

Este facto irá permitir satisfazer os seus vários públicos (direção, músicos e público). O público-alvo será talvez o assunto mais complexo para qualquer organização sem fins lucrativos e, provavelmente, a sua fraqueza em termos de definição de uma estratégia de marketing. Segundo Fonseca (2019), existem três tipos de públicos-alvo a ter conta: os músicos, os investidores e a audiência. Para cada um deles, é necessário delinear estratégias e operações coerentes adequadas, pois só desta forma será possível alcançar eficazmente as metas definidas. «Ou seja, antes de definir qualquer estratégia, é necessário perceber os interesses dos segmentos relevantes para a organização» (Fonseca, 2019, p.14).

Todavia, apesar desta dificuldade, a definição de uma estratégia de marketing é uma forma de todas as partes perceberem quais os objetivos pretendidos, qual a sua missão, qual a mensagem que pretendem passar ao público, e de que forma esperam obter lucros, e recursos necessários para a sua autossustentação. Na realidade, segundo McLeish (2011), a estratégia de marketing pode ser vista como uma operação de gestão e de desenvolvimento, mantendo o sentido de ajuste entre a organização sem fins lucrativos e as oportunidades de marketing e de mercado que são apresentadas à organização (McLeish, 2011, p.31).

Perseguir uma missão significativa e cumprir mandatos

Neste segundo grupo direcionamo-nos para questões mais práticas, ligadas ao planeamento, à comunicação e à publicidade.

Q3-As suas atividades para cada época têm por base algum planeamento estratégico? Se não, considera que isso seria importante para melhorar aspetos como a notoriedade da Banda, o aumento de contacto de festas e até o provável aparecimento de patrocínios?

Nesta pergunta, os entrevistados responderam ambos afirmativamente, dizendo que existe um planeamento estratégico. Todavia, as suas respostas divergem no momento de explicar de que forma é realizado o planeamento, devido aos cargos que são ocupados por cada um deles na Banda. O Presidente refere que o planeamento estratégico traçado pela Direção assenta essencialmente na angariação de fundos que passam pelo estabelecimento de um programa de festas e atividades, mas também pela procura de donativos junto de beneméritos, cotas de sócios e pelo canto das Janeiras (realizadas no início de janeiro), por vários grupos de músicos em Arrifana. Uma das afirmações a salientar é o facto de se considerar que «o marketing aqui funcionava bem, a captação de novas ideias, mais viradas para a tecnologia sem dúvida que seria uma mais valia», na medida em que ajudaria a Banda a conseguir mais apoios e, eventualmente, outras atividades, através de um bom planeamento.

No caso do Maestro, o planeamento essencialmente passa pela escolha do reportório que é feita através da capacidade da Banda, sendo que este interlocutor pensa ser importante prever a execução de obras que a ajudem a evoluir, mas que sejam igualmente do agrado

do público e que o entretendam, sendo esta «a nossa maior missão, termos gosto naquilo que tocamos, mas tem de haver alguém que tem de gostar daquilo que nós fazemos».

Fundamentalmente, através destas respostas conseguimos perceber que existe uma preocupação constante em planear o desenvolvimento da instituição, tendo como ponto central os seus públicos, músicos, assistência, sócios e beneméritos. Em suma, existe uma noção clara da sua missão e daquilo que se pretende do mercado. Isto é algo importante e que nos ajuda a entender que, apesar de não se utilizar o marketing de forma direta, com todo o planeamento que uma empresa estabelece, a instituição cria-o de forma indireta, tendo presente que os seus objetivos e a sua missão são valores essenciais para o crescimento da Banda.

Segundo Baynast *et al.* (2018) o planeamento é uma forma de antecipar, de forma explícita, um conjunto de decisões, por oposição ao improvisado, que consiste em «tomar em cima da hora decisões de aplicação imediata sem as explicar formalmente» (Baynast, p.514).

Em primeiro lugar, segundo os mesmos autores, planear é tomar decisões antecipadamente, como é o caso da escolha do repertório efetuada pelo Maestro no início de cada época. O Maestro planeia, de acordo com o calendário de atividades, que repertório irá escolher e qual o que se adequa melhor ao público (Baynast, *et al.*, 2018, p.514). Em segundo lugar, toma-se em simultâneo um conjunto de decisões, algo que o Presidente faz aquando da sua procura de festas e donativos, que ajudem no sustento da sua organização. E, por fim, em terceiro lugar, o planeamento é tomar decisões de forma explícita. A procura de festas, o contacto com patrocinadores, a escolha de repertório são decisões explícitas, que são pensadas, para posteriormente serem implementadas de acordo com o público-alvo em questão, músicos, assistência, comissão de festas, beneméritos, patrocinadores, entre outros (Baynast, *et al.*, 2018, p.515).

O planeamento é, assim, uma condição fundamental, que pressupõe uma coordenação das atividades, em que toda organização está alinhada nos objetivos e focada no essencial, que passa pelo público, mas também pela angariação de atividades, de donativos, patrocínios e novos sócios (Baynast, *et al.*, 2018, p.515).

As próximas duas questões encontram-se interligadas sendo que foi nosso desejo, através delas, explorar o tema da comunicação e da publicidade e o modo como estas ferramentas funcionam no mundo filarmónico.

Q4-Acredita que a criação de um plano de comunicação, que estabeleça objetivos e onde se explicita o tipo de ferramentas da publicidade que serão utilizadas, seja benéfico para a banda?

Q5- Acredita que a publicidade possa ter um impacto importante na comunicação do trabalho realizado pela banda?

Quanto à criação do plano de comunicação, tanto o Presidente como o Maestro concordaram com o facto de que traçar e desenvolver um plano de comunicação seria muito benéfico para a banda, permitindo-lhes elaborar um outro tipo de trabalho de comunicação, percebendo o que já foi feito, quais os resultados obtidos e o que pode ainda ser melhorado.

Para Santos (2018), o marketing e a comunicação tornaram-se essenciais na compreensão, exploração e procura da satisfação das necessidades dos vários públicos-alvo do ambiente da organização (Santos, 2018, p.5). Como já referimos, as Bandas Filarmónicas falam para diversos públicos, quer sejam músicos, doadores, beneméritos, patrocinadores e sócios. Para todos eles, é necessário desenvolver uma comunicação específica, eficaz, que os cativa: no caso dos músicos, é importante para que se mantenham na banda; no caso do público, é essencial para que assista aos espetáculos.

Desta forma, podemos afirmar, de acordo com as afirmações de Mota (2016), que a comunicação das Organizações Sem Fins Lucrativos deve ter uma dupla função de informação, mas também de motivação, que auxilie na transmissão de uma forma transparente da sua missão, dos seus valores e dos resultados obtidos (p.7).

Anheier (2005 *cit in* Mota 2016) refere que, apesar de no passado

a gestão das OSFL à semelhança de empresas e organizações da área dos negócios parecesse “esotérica e irrelevante”, agora seja importante transpor medidas do marketing de negócios para a gestão destas organizações, de modo a tornar eficazes os seus esforços e os seus escassos recursos, na persecução dos seus objetivos. (pp.6-7)

Bruhn (*cit in* Mota 2016) defende que

a comunicação tem vindo a ocupar um lugar de destaque na ação das organizações, dado o crescente crédito dado ao seu valor, pois diversos autores consideram-na “como o elemento mais importante de uma organização sem fins lucrativos bem-sucedida. (pp.6-7).

Por tudo isto, vários autores defendem que é muito importante que os planos de comunicação das Organizações Sem fins Lucrativos sejam elaborados sobre uma base estratégica que, de certa forma, lhes permita alcançar continuamente mais pessoas e de forma mais eficaz, usando os seus escassos recursos e atingindo os objetivos a que se vão propondo. Assim sendo, uma estratégia de comunicação cuidada, pautada por participações rigorosas e credíveis, é imperativa para a profissionalização das Organizações Sem fins Lucrativos, essencial para o alcance das metas e objetivos traçados e, por consequência, para a sua subsistência dentro do setor (Mota, 2016, p.7).

No que toca ao tema da publicidade, ambos os entrevistados concordaram que é um método importante na divulgação de concertos e de informações. Segundo as declarações do Presidente, ao longo do tempo a Banda foi implementando alguns métodos de divulgação e de captação de público, nomeadamente com a utilização de cartazes aquando dos seus concertos, mas também com intervenções nas escolas a falar da Escola de Música da Banda, com o intuito de captar, no futuro, músicos que nela participem.

Porém, mesmo com a utilização destes métodos, mas principalmente com a ajuda dos cartazes (método utilizado para a divulgação dos seus concertos na terra), não se consegue uma grande afluência da comunidade ao espetáculo («não é por isso que vemos casas cheias»). Ambos os entrevistados consideram que a utilização de novas ferramentas, como o vídeo, podiam ser uma forma de cativar mais o público e, quem sabe, aumentar a sua afluência aos concertos da Banda. A utilização das redes sociais, como o Facebook ou o Instagram, com a transmissão em direto dos concertos, poderia ser uma mais valia e uma forma de «abarcar muito mais pessoas».

A publicidade, apesar de ser um meio notável de divulgação – é o meio mais notável de comunicação em massa da sociedade contemporânea (Efing e Souza, 2014, p.76), no caso da Banda de Música de Arrifana não tem um papel preponderante, falhando na captação do público. Talvez o método utilizado não seja o mais eficaz, ou talvez seja importante conhecer melhor o público-alvo em questão, por forma a que a sua comunicação funcione, porque, em publicidade, conhecer o público é fundamental (Abreu e Baptista, s.d, p.2).

Devido à paragem das atividades por conta da Covid-19 não foi possível avaliar no terreno se a adoção de novas estratégias ligadas à publicitação e à comunicação digital poderia cativar mais público, aumentando assim a audiência nos concertos. Porém, e apesar da paragem forçada das atividades, os seguidores das redes sociais da instituição

têm aumentado de forma significativa, principalmente no Instagram. Esta facto leva-nos a acreditar que, com o regresso das atividades e adoção de estratégias publicitárias e de conteúdo eficazes, possa ser uma mais valia no sentido de captar um maior número de audiência para os seus concertos e outras atividades. A informação difunde-se mais rapidamente e a mais pessoas. Os jornais locais são também um meio de divulgação interessante, sendo que o Presidente os considera como uma mais valia. No entanto, é necessário dinheiro para investir, e nenhuma banda filarmónica «nada em dinheiro».

Em suma, a definição de uma estratégia, de um plano de comunicação, e a utilização da publicidade na divulgação de informação, de forma persuasora, escolhendo outros meios de divulgação para além do cartaz (visto que este não tem trazido os resultados esperados) são aspetos que a banda deve ter presente no desenvolvimento do seu trabalho ao longo da sua época de trabalho, para desta forma obter os melhores resultados, havendo esse conhecimento por parte dos dirigentes.

Produzir resultados desejáveis

Na produção dos resultados desejáveis apenas foi elaborada uma questão, sendo que as respostas do Presidente e do Maestro, como veremos, se centraram sobretudo nas dificuldades da autossustentação e do trabalho de naípe.

Q6-Que tipo de estratégias gostaria de ver implementadas, e que ajudassem a banda atingir os objetivos traçados para cada época, e que são importantes para a sua autossustentação?

A autossustentação de uma banda filarmónica é muito difícil, nas palavras do Presidente, pois depende muito do esforço da Direção, do empenho dos sócios, bem como de toda a equipa de trabalho, músicos e Maestro e da produção dos concertos. Contudo, nem sempre se conseguem alcançar os resultados pretendidos. Um dos problemas é a cobrança de entrada nos concertos, que nem sempre é bem vista, mesmo que se trate de uma soma irrisória. O segundo problema centra-se no trabalho de angariação de festas: «O mercado tem tanta oferta a nível de Bandas de música que a gente tem que ter um controlo muito grande na despesa de músicos e naquilo que tem de pagar. Hoje em dia as festas estão tão desvalorizadas a nível orçamental que é difícil uma Banda enriquecer com a angariação de festas».

O apoio dos beneméritos, outro dos elementos da autossustentação de uma Banda, também é algo difícil, principalmente em alturas de crise, pois nem sempre estas entidades contribuem como o fizeram outrora. Todavia, são um ótimo apoio para a BMA e para qualquer outra Banda Filarmónica. Os sócios são outro dos elementos importantes: a maior parte deles são pessoas que gostam da Banda, contribuindo para ela com a sua cota anual, e são muitas vezes eles que angariam outros sócios. Trata-se de um apoio relevante a nível financeiro, para além das festas e outras atividades.

No final, o Presidente refere ainda algumas estratégias que poderiam ser implementadas, como a participação em concursos de bandas, que trazem prestígio e publicitam o trabalho desenvolvido. Contudo, nem sempre é fácil conseguir fazê-lo, porque quase todas as participações em concursos requerem investimento, algo complicado para uma Banda: «Assim sendo, só nos resta fazer a divulgação a nível da imagem da instituição Banda de Música e, depois contar com os músicos e com o apoio dos sócios para as atividades que vão sendo realizadas ao longo do ano».

Neste parâmetro, o Maestro centrou-se sobretudo em questões internas estratégicas ligadas à política da Banda, que poderiam ser desenvolvidas e que de alguma forma facilitariam o seu trabalho, mas que nem sempre é possível devido muitas vezes à logística e indisponibilidade dos músicos.

O desenvolvimento de estratégias, o planeamento onde são apontadas as metas, o investimento e a análise de retorno são muito importantes, quer seja para uma empresa, quer seja para uma organização, sendo uma condição necessária para a concretização dos seus objetivos (Baynast, *et all.*, 2018, p.511). A eficácia da sua implementação é também relevante. Um plano bem traçado, delineado e implementado é um aspeto essencial numa eficaz execução das metas traçadas, podendo trazer grandes vantagens para as Bandas Filarmónicas, nomeadamente para a BMA. Perceber os apoios que existem, onde se pode procurar um maior investimento financeiro, perceber quais os concursos de bandas mais importantes, perceber o valor, criar estratégias para o adquirir, e participar, poderia ser algo marcante para a imagem da Banda. Este foi um aspeto realçado também pelo próprio Presidente.

Perseguir vantagens competitivas e colaborativas e construir competências primordiais e diferenciadoras

Neste grupo de questões, o nosso principal objetivo era perceber junto dos inquiridos o que tem vindo a ser implementado e que torna a Banda de Música de Arrifana diferente das outras, que medidas poderiam ser adotadas ao nível da comunicação digital que ajudassem na divulgação do seu trabalho, e se uma comunicação intensa e próxima do público poderia ser algo importante e uma estratégia diferenciadora relativamente a outras Bandas.

Q7-A adoção de novas medidas relacionadas com a comunicação digital, tendo como ponto principal as redes sociais, pode ser benéfica para a banda?

Neste primeiro ponto, ambos os inquiridos, Presidente e Maestro, concordaram que sim, que a comunicação digital, nomeadamente as redes sociais seriam uma mais valia na divulgação do seu trabalho, sendo os meios que atingem mais facilmente um grupo significativo de pessoas, de todas as terras e lugares. O Maestro refere mesmo que «estamos numa sociedade totalmente tecnológica e é importante estarmos à frente, porque quem está á frente é mais lembrado, é mais notório». Para o Presidente, as redes sociais «são ótimas para a divulgação da comunicação da banda e dão a possibilidade de promover a instituição de forma gratuita».

Estes factos conjugam-se com as teorias apontadas por alguns dos estudos que existem sobre as redes sociais e as Organizações Sem Fins Lucrativos. Um deles é o estudo de Smith (2018), que aponta para o facto de as novas tecnologias de informação e comunicação desempenharem um papel importante na forma como estas organizações trabalham, nomeadamente na divulgação do seu trabalho, no recrutamento de voluntários, no caso das filarmónicas, na procura de músicos, caso seja necessário, em campanhas de donativos, ou até mesmo na angariação de sócios (p.295).

As novas tecnologias vieram proporcionar às organizações um mecanismo de envolvimento interessante e importante com as partes interessadas, quer sejam sócios, doadores, beneméritos, sendo, ao mesmo tempo, de custo reduzido, direto e controlável. As redes sociais vieram complementar esse aspeto, potenciando a expansão da capacidade de alcance, eficácia e envolvimento das organizações sem fins lucrativos com o seu público (Smith, 2018, pp.295-296).

Q8-Quais os aspetos diferenciadores da sua banda?

Nos aspetos diferenciadores da Banda, o Presidente centrou a sua resposta na imagem da Banda e, no facto de esta ter muitos elementos jovens, onde existe um espírito de equipa, uma forte ética de trabalho, companheirismo e bom ambiente, «respirando-se felicidade». O cuidado que existe aquando da entrada de novos músicos também foi realçado pelo Presidente, no sentido que são disponibilizadas de imediato um conjunto de fardas, para que o novo elemento as experimente. Caso seja necessário, manda-se fazer uma camisa, ou umas calças adaptadas a esse músico em particular.

Por outro lado, o Maestro referiu a qualidade do serviço prestado: muitas vezes, a um preço reduzido, a Banda «faz um trabalho igual ou superior ao de uma orquestra», bem como o seu repertório. «São respeitados os protocolos, em termos de categorias de obras que devem ser inseridas, como por exemplo marchas de procissão. Porém, não deixo de inserir obras mais elaboradas».

A imagem de marca é considerada por diversos autores como uma preocupação, pois será ela que define a forma como o consumidor vai ver o produto ou o serviço. Acredita-se que uma boa imagem pode criar uma ligação emocional marca-consumidor. Ruão (*cit in* Garcia, 2006) acredita igualmente que as associações que os consumidores fazem com a marca criam uma boa imagem, sendo resultantes das suas próprias perceções (p.27).

Na verdade, a própria imagem é um conjunto de representações mentais, pessoais e subjetivas, estáveis, seletivas e simplificadoras, podendo assumir diversos contornos e por isso torna-se difícil que a marca tenha uma mesma imagem para todos os consumidores (Garcia, 2006, p.28).

De acordo com Michaelidou, Micevski e Cagogan (2015), a imagem de marca dentro das organizações sem fins lucrativos é uma faceta muito importante, no sentido que auxilia a compreensão do consumidor em relação à organização, à sua perceção (se é positiva), e se tem impacto na equidade da marca e no comportamento do consumidor (p.1658).

A imagem de uma organização sem fins lucrativos fornece aos seus potenciais doadores indicações importantes sobre a sua eficiência nas operações, o seu grau de familiaridade e da sua credibilidade. Assim, se uma instituição de caridade for percebida com estes valores, o seu esforço na comunicação de marketing tende a resultar numa maior perceção

da necessidade, o que estimula o comportamento de ajuda entre os seus doadores (Mulyanegara, 2010, p.16).

A sua força assenta na forma como é conhecida e percebida junto de um determinado público-alvo. O desenvolvimento de uma marca forte é essencial para a sobrevivência da maioria das Organizações Sem Fins Lucrativos. Nadaff (2004 *cit in* Paço, Rodrigues e Rodrigues, 2015) acrescenta que o «*branding* se tornou uma ferramenta essencial para o setor sem fins lucrativos» e Chiagouris (2005 *cit in* Paço, Rodrigues e Rodrigues, 2015) e Judd (2004 *cit in* Paço, Rodrigues e Rodrigues, 2015) acreditam que ter uma forte imagem de marca é ainda mais importante para as ONGs do que para as empresas comerciais. Para Webster (2002 *cit in* Paço, Rodrigues e Rodrigues, 2015), a marca é um ativo mais valioso de uma organização sem fins lucrativos (p.108).

Para este objetivo, Michel e Rieunier (2012, *cit in* Michaelidou, Micevski e Cagogan, 2015) avançaram com uma conceitualização da imagem de marca nas organizações sem fins lucrativos. Esta apresenta quatro dimensões. Para os autores, os consumidores percebem a imagem de marca de uma organização sem fins lucrativos sob o prisma da utilidade, eficiência, afetividade e dinamismo (p.1658).

A imagem de marca de uma organização sem fins lucrativos deve, assim, ser diferenciadora, demonstrar confiança, para além de educar e informar o seu público acerca das suas metas, objetivos, e do seu papel na comunidade ou comunidades em que opera (McLeish, 2011, p.209).

No caso das Bandas Filarmónicas, e como nos foi apontado pelo Presidente e pelo Maestro, a imagem de marca passa muito pela relação que existe dentro do grupo mas também pelo trabalho demonstrado em cada atividade e em cada trabalho realizado pela instituição. Se a Banda tiver uma boa atuação, de que todo o público e a própria comissão de festas goste e corresponda ao que foi pedido, esse poderá ser um ponto forte para uma nova contratação para o serviço. O espírito de grupo e o companheirismo poderão ser também um ponto forte para construir uma boa imagem junto do público, conquistando-o e levando-o a assistir novamente a um concerto da Banda.

Q9- O desenvolvimento de uma comunicação intensa, próxima do público e a adoção de estratégias diferenciadoras no meio digital pode ser algo que distinga a sua Banda?

Nesta temática, tanto o Presidente, como o Maestro concordaram em que a criação de estratégias direcionadas para as novas tecnologias seria uma mais valia. Apesar de já não constituírem aspetos tão diferenciadores como acontecia há três ou quatro anos, continuam a ser meios importantes para a divulgação do trabalho e na afirmação no mercado. Para além da comunicação digital, o Maestro referiu outro aspeto interessante que gostava de ver implementado nos seus concertos, ou seja, «a contextualização das obras, para transmitir a cultura às pessoas, dar-lhes mais importância, mostrar que para além do entretenimento estamos a instruí-los e pode ser benéfico para eles».

A preocupação com a imagem, em criar estratégias diferenciadoras e em procurar financiamento está presente em todos os passos dados pela Banda. Embora o processo seja complicado, os dirigentes começam a perceber aos poucos que existem ferramentas que os podem auxiliar nesse percurso, como o marketing e as ferramentas digitais, que lhes permitem criar medidas que publicitem o seu trabalho, tentando ao mesmo tempo obter retorno desse facto.

Implementar estratégias e operações coerentes e eficazes

Neste parâmetro consideramos importante questionar os inquiridos acerca das estratégias que têm vindo a ser adotadas nas redes sociais e o que gostariam de ver implementadas no futuro, para melhorar o funcionamento e o crescimento da Banda. Começamos então pelas questões relacionadas com as redes sociais.

Q10-Que impacto têm as redes sociais na comunicação da Banda?

Q11-Considera que as redes sociais são uma importante estratégia de aproximação com o público?

Q12-Considera que as redes sociais foram um importante meio de aproximação ao seu público durante o tempo de pandemia?

Em relação ao impacto das redes sociais, apesar de o Presidente e de o Maestro concordarem sobre a sua importância, o Maestro aponta uma fraqueza. Para o Maestro, as redes sociais ainda não têm o impacto que desejava, em parte devido às pessoas «não [darem] essa prioridade ao estarem ligadas, ou tão próximas a um grupo da banda, da

página da Banda. Simplesmente vão acompanhando, mas não [de forma] exaustiva». O Presidente realça a abrangência das redes sociais. «A Banda pode estar numa festa no Minho e uma pessoa que se encontra em Arrifana, não digo em tempo real, consegue acompanhá-la através da publicação de um vídeo do trabalho que fomos fazer fora de portas, trazendo até um certo entusiasmo e vaidade à população local».

Relativamente à importância das redes sociais ao nível da aproximação com o público, ambos os inquiridos concordaram que sem dúvida que este é um meio importante, que aproxima a banda do seu público e o facto de existir uma «publicação [constante] de conteúdo faz com que as pessoas estejam muito mais atentas à nossa banda».

O ritmo da comunicação alterou-se e os números falam por si. De acordo com um estudo realizado pela Marktest, “Os Portugueses e as Redes Sociais 2019” (*cit in* Falcão 2019) refere que 95% dos portugueses fazem *login* numa rede social uma vez por dia e, cerca de 83% fá-lo várias vezes nesse mesmo período de 24 horas. «Em média, os portugueses passam 93 minutos por dia nestas plataformas». O mesmo estudo sublinha o facto de que a consulta e a utilização das redes sociais já fazem parte da rotina diária dos portugueses, sendo que é ao fim-de-semana que a maioria, cerca de 68%, lhe dedica mais tempo. «Além do chat, privilegiam o acesso a notícias e a possibilidade de comentar publicações de amigos» (Falcão, 2019).

O Facebook, em 2019, ainda liderava no mercado português como sendo a rede social mais utilizada com uma percentagem de 95% junto do público mais jovem, com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos; porém, essa realidade já não se verifica. Hoje em dia, a faixa etária dos 15 aos 24 anos é aquela que utiliza em maior percentagem, cerca de 53,1%, o Instagram, seguido pelo Facebook com 17% e o Youtube com 12% (Marques, 2019, p.1).

O WhatsApp, segundo os dados do estudo da *Marktest* partitamente duplicou a sua penetração em três anos, subindo à segunda posição como a rede social mais utilizada em Portugal. Logo de seguida aparece o Messenger com 71%. O Instagram encontra-se na quarta posição com uma utilização de 68%, seguido depois pelo Youtube com 54%, o LinkedIn com 43%, o Pinterest com 27%, o Twitter com 21%, o Snapchat com 19% e, por último o Tumblr com apenas 10% (Marques, 2019, p.2).

Estes dados demonstram a importância de as Bandas Filarmónicas, mais concretamente de a Banda de Música de Arrifana, investir nas suas redes sociais, principalmente no

Facebook, Instagram e Youtube, mantendo o Twitter como um reforço da ligação com o público mais jovem.

Por último, quando questionados sobre a importância das redes sociais em época de pandemia, ambos concordaram que esta foi uma ferramenta importantíssima para manter o contacto com o público, numa época em que houve uma inatividade quase completa. A publicação de vídeos de festas, ou o relembrar de outros momentos da Banda trouxeram à população, segundo os entrevistados, recordações de uma época em que havia atividades, onde havia festas e podiam ser vividas por eles. Para os entrevistados, «apesar [de o público] relembrar o dia com uma maior nostalgia, as publicações acabavam por lhes aquecer a alma». Mesmo numa época em que não existem muitas atividades, o Maestro realçou o facto de que a Banda «está a conseguir [chegar a] mais pessoas, mesmo estando parada há um ano, na verdade está com tanto ou mais movimento nas redes sociais do que aquele que estava até então».

De acordo com alguns artigos enumerados na página *Dinheiro Vivo*, a pandemia trouxe diversas alterações ao nosso quotidiano e à forma como passamos a encarar as redes sociais. As pessoas passaram a estar ligadas ao mundo digital e passam cada vez mais horas ligadas a um *smartphone* ou computador, próximas do mundo virtual, pois será esta uma forma de se interligarem com o mundo. Porém, esta realidade trouxe também consequências para os negócios, em que passou a existir o teletrabalho e as vendas online, que cresceram substancialmente. Vários negócios criaram *websites*, páginas em redes sociais para venderem os seus produtos, sendo este «por vezes o seu único meio de sustento» (Marcela, 2021).

A pandemia trouxe a paragem de vários setores, sendo a cultura e o turismo um dos mais afetados, como é de conhecimento de todos nós. Assim sendo, organizações como as bandas filarmónicas, vendo as suas atividades paradas e querendo manter a sua ligação com o público, começaram a apostar nas redes sociais, de forma recorrente, com a publicação de vídeos, ou até criando *masterclasses* de instrumentos online, como forma de manter a sua banda no ativo, dentro da sua inatividade. Muitas adaptaram-se, chegando mesmo a fazer as suas assembleias gerais através de plataformas online. Houve inclusive Bandas que não tinham uma grande ligação ao mundo digital que acabaram por criar uma conta numa rede social.

O mundo como o conhecíamos mudou e de forma radical. As maiores apostas, atualmente, são no mundo digital. Porém, é importante que o chamado mercado tradicional, de contacto direto com cliente, não seja esquecido, de forma a estar próximo de todo o público. É importante, por isso, que cada vez mais as bandas apostem nas redes sociais, mas também em meios tradicionais de divulgação, que lhes permitam chegar ao maior número de público possível. Não bastará realizarem apenas os seus concertos e as suas atividades de modo presencial: terão também de apostar no mundo digital. É a grande tendência para as empresas, mas também é a grande tendência para as organizações. Estamos na era da revolução tecnológica, da hiper conexão, onde é possível saber o que acontece ao momento. Dessa forma, podemos afirmar que a aposta no digital será o melhor meio para as Bandas evoluírem, divulgarem o seu trabalho e atraírem atividades, investimentos e patrocinadores.

Q13-Gostaria de acrescentar mais alguma informação ou sugestão que desejava ver implementada na sua instituição?

Por último, consideramos importante perguntar aos inquiridos o que gostariam de ver implementado de diferente na sua banda, ou se teriam uma outra informação a acrescentar.

Para o Presidente, seria importante haver um maior apoio local e nacional, não só para a sua banda, mas para todas as bandas filarmónicas, pois sente que «as nossas bandas estão um bocado esquecidas pelo nosso poder político. É mau porque as bandas de música são [uma das tradições do nosso país], se calhar a mais antiga, e é mau perder-se esse valor cultural. É, importante que haja esse apoio e [interajuda no sentido de auxiliar as bandas na sua autossustentação]».

Para o Maestro, o desenvolvimento de uma maior comunicação interna seria muito importante para a Banda. «Estarmos sempre em contacto, trabalhar em grupo e ter a confiança plena nos membros que fazem parte, continuando a instaurar o bom ambiente que se tem vivido, sem dúvida que era importante».

Em suma, com estas entrevistas conseguimos perceber que existe uma vontade enorme em começar a utilizar o marketing, a publicidade e a comunicação digital como ferramentas de auxílio à instituição, sendo do conhecimento dos dirigentes a sua eficácia no mercado. Uma prova disso foram as declarações dos dois dirigentes relativamente às redes sociais, onde fica claro que têm consciência de que uma estratégia equilibrada, com

uma publicação constante de conteúdo, é uma ótima forma de se manterem próximos do público e de divulgarem o seu trabalho. A própria pandemia veio confirmar essa situação. A integração do meio tradicional no digital é um facto. Uma organização, uma empresa que concilie essa realidade está um passo à frente na proximidade dos seus concorrentes.

5.2-Discussão e análise dos inquéritos aos membros da Banda

5.2.1-Dados Sócio Demográficos

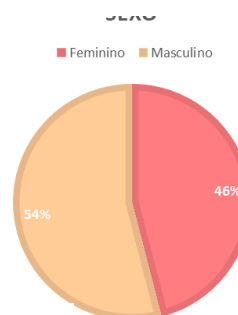
O estudo de mercado foi elaborado com uma amostra de 53 inquiridos durante um período de três meses. Destes 53 inquiridos, três foram excluídos do estudo, por não cumprirem os limites mínimos de idade pré-estabelecidos (16-70). O formato online foi o escolhido para realizar o inquérito. Depois de preenchido, foi realizada uma análise aos dados através do Excel.

5.2.1.1- Amostra

Quadro 1 - Amostra 1

Sexo	Total
Feminino	23
Masculino	27

Gráfico 1 - Amostra 1



Fonte: Dados calculados através do Excel

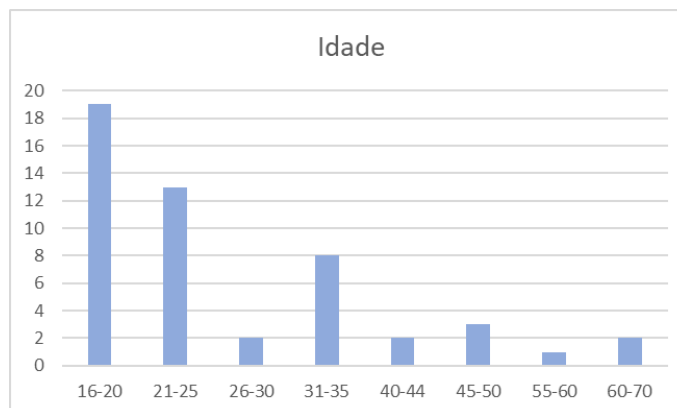
Em termos da caracterização da amostra, das 50 respostas obtidas, verificou-se que existe uma predominância do sexo masculino, com 27 inquiridos, o que representa 54%, para 23 respostas (46%) do sexo feminino.

5.2.1.2- Idades

Quadro 2 - Média de Idades 1

Idades	
Média	32,94444
Mediana	31,5
Modo	1

Gráfico 2 - Distribuição das Idades por Grupos 1



Fonte: Dados calculados através do Excel

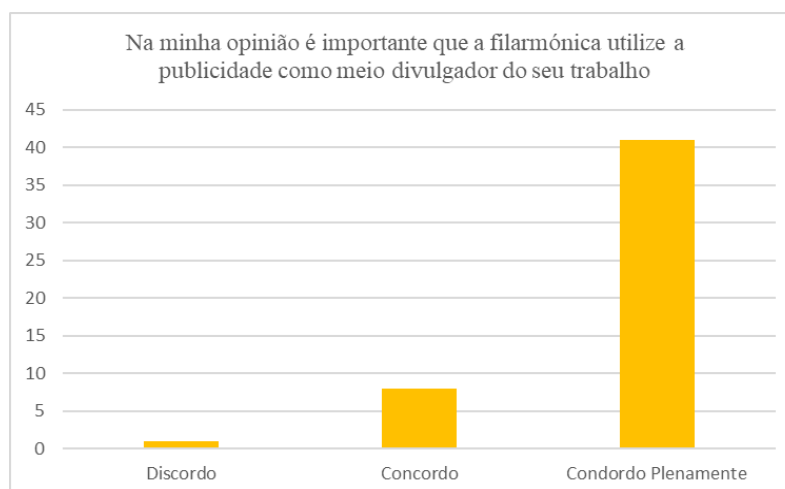
Neste estudo, existe uma variância de idades entre os 16 e os 67 anos, sendo que a maioria das respostas foi obtida em indivíduos entre os 16 e os 20 anos, seguido pelos 21 e 25 anos. Também com um considerável número de respostas, encontra-se o conjunto de idades entre os 31 e 35 anos. A menor predominância encontra-se nos grupos de idades dos 21-25, 55-60 e 60-67. A média de idades dos inquiridos fixa-se pelos 32,94.

5.2.2-Estatística descritiva – Frequência das Respostas

Neste parâmetro, pretendemos avaliar a frequência das respostas das perguntas de cada um dos grupos temáticos, publicidade, marketing e redes sociais, para tentar perceber qual a opinião dos inquiridos acerca da utilização destes instrumentos na melhoria da divulgação do trabalho da Banda de Música de Arrifana. No final, será apresentada uma pequena conclusão, complementada com questões que nos são apresentadas pelos vários autores. Iniciamos a presente análise pelo grupo de afirmações referentes ao uso da publicidade ao serviço da Banda de Música de Arrifana.

5.2.2.1-A publicidade e a Banda de Música de Arrifana

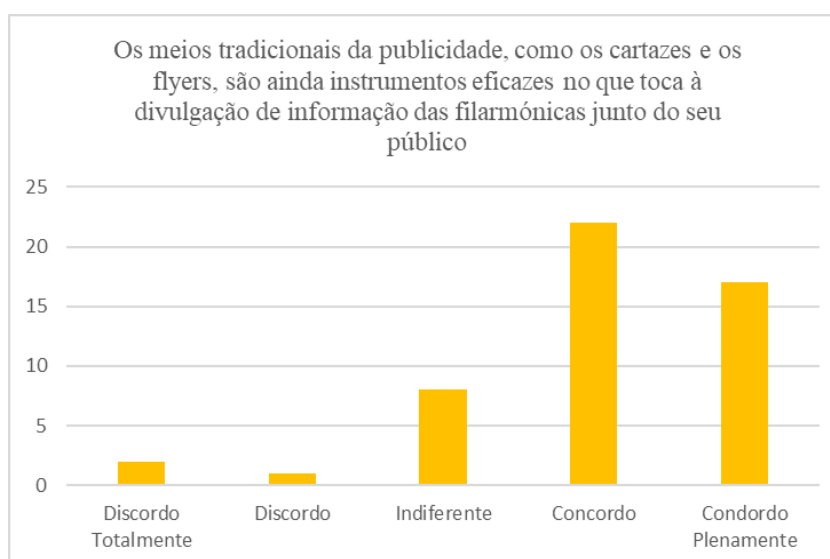
Gráfico 3 - Distribuição dos dados referentes à publicidade ao serviço da BMA 1



Fonte: Dados calculados através do Excel

Dos 50 inquiridos, mais de metade (41) concordou de forma plena com a importância de utilizar a publicidade como meio de divulgação do trabalho da instituição, 8 concordaram apenas com a afirmação, existindo apenas 1 inquirido que discordou. Para o nosso estudo, é importante perceber que muitos dos nossos inquiridos e membros da banda concordaram em que a publicidade é um ótimo meio para divulgar o trabalho da filarmónica, o que ajuda a instituição a perceber a importância de manter o seu investimento na publicidade, aumentando-o talvez um pouco mais do que foi efetuado até então.

Gráfico 3 - Distribuição dos dados referentes à publicidade ao serviço da BMA 2



Fonte: Dados calculados através do Excel

Relativamente à segunda afirmação, «os meios tradicionais da publicidade, como os cartazes, os flyers, são ainda meios eficazes no que toca à divulgação de informação das filarmónicas junto do seu público», 39 dos inquiridos responderam que concordavam com a afirmação, sendo que para 8 dos inquiridos a questão é indiferente, e 3 discordaram, sendo que, desses 3, 1 inquirido discordou em absoluto. É verdade que existem debilidades em utilizar meios como o cartaz e que nos foram elencados pelo Presidente; no entanto estes são uma das formas que a Direção tem de conseguir levar a mensagem a toda a população. Todavia, é verdade que existem outras ferramentas da publicidade dita “tradicional”, que poderiam ser escolhidos, como é o caso da divulgação de um próximo concerto no jornal da terra.

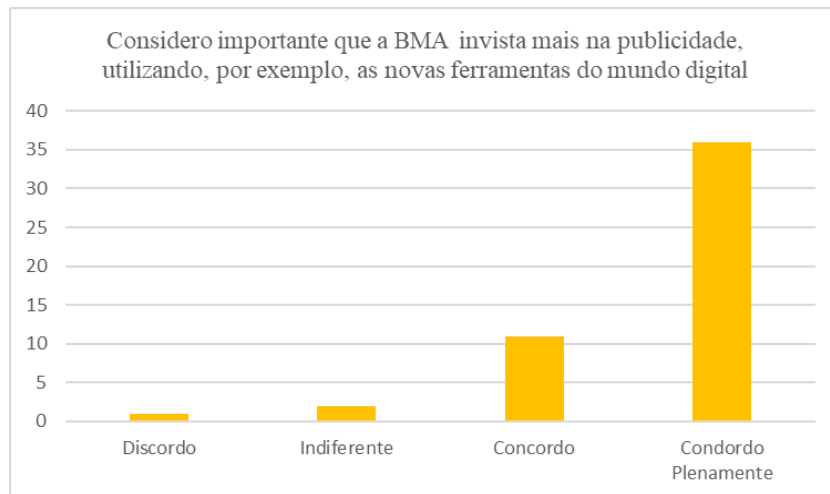
Gráfico 3 - Distribuição dos dados referentes à publicidade ao serviço da BMA 3



Fonte: Dados calculados através do Excel

Nesta terceira afirmação, existe uma maior unanimidade em relação às respostas dos inquiridos, no sentido em que, dos 50 que foram abordados, como podemos observar na tabela e no gráfico, 44 concordaram de forma plena que a banda deve promover o seu trabalho junto do público, demonstrando onde irá tocar. Este facto foi sugerido por alguns inquiridos, que consideram esta ação fundamental para divulgar o trabalho da banda. Para 4 dos inquiridos é indiferente este tipo de divulgação, 11 concordam e 1 discorda.

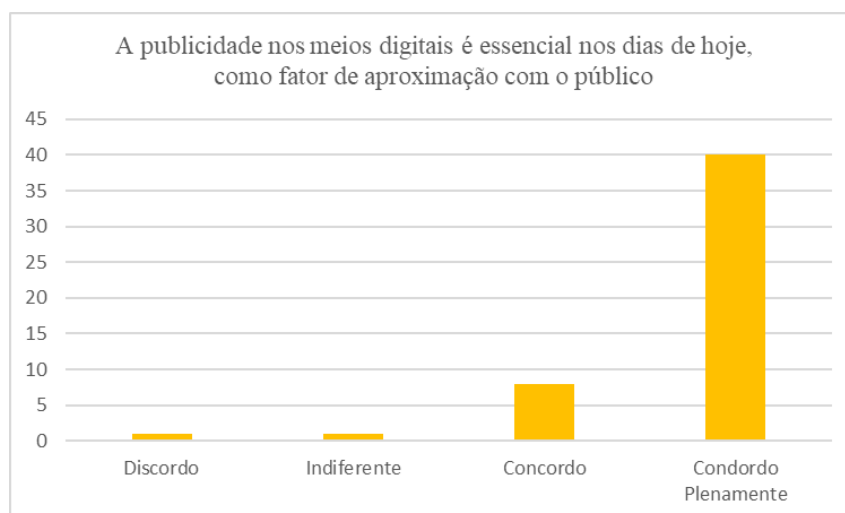
Gráfico 3 - Distribuição dos dados referentes à publicidade ao serviço da BMA 4



Fonte: Dados calculados através do Excel

Nesta afirmação, as respostas não foram tão unânimes, embora, como é possível perceber no gráfico acima, exista uma predominância da resposta ‘concordo’ e ‘concordo plenamente’ em relação à afirmação, sendo que o primeira conta com 11 respostas e a segunda com 36. Os restantes inquiridos fixaram-se entre o indiferente, com 2 respostas e 1, para o discordo.

Gráfico 3 - Distribuição dos dados referentes à publicidade ao serviço da BMA 5



Fonte: Dados calculados através do Excel

Por último, esta afirmação voltou a reunir consenso, sendo que a maioria dos inquiridos concordou em que esta é uma ferramenta importante, e que seria bastante útil. Dos 48 inquiridos que se mostraram de acordo, 40 concordaram plenamente e os restantes dados distribuem-se pelo ‘indiferente’ e pelo ‘discordo’, como podemos observar no gráfico apresentado.

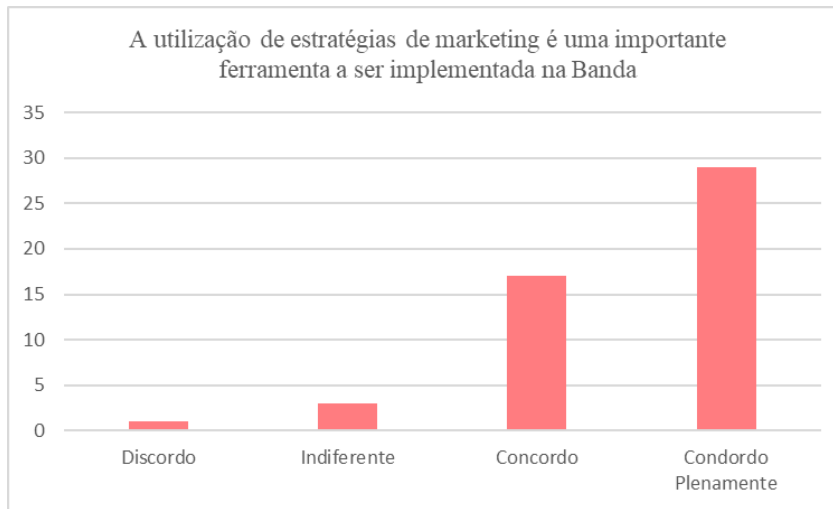
Em suma, podemos perceber neste conjunto de afirmações que, apesar de alguns dos inquiridos discordarem de determinados aspetos, a maioria deles concorda com o facto de que a publicidade é ótima para a divulgação do trabalho da Banda de Música de Arrifana, sendo que existem testemunhos e relatos de que estas ferramentas têm também tido sucesso em outras filarmónicas, havendo casos concretos que provam este facto.

Como nos referem Abideen e Saleem (2011) a publicidade é um instrumento importante no desenvolvimento e na criação de consciência em relação a um determinado produto ou serviço na mente de um potencial consumidor, levando-o a tomar uma eventual decisão de compra (p.55). Por esta razão, e pelos dados que puderam ser observados nos gráficos anteriores referentes ao nosso estudo, é importante e necessário que a BMA publicite os seus concertos e as suas atividades, quer seja pela via tradicional, como a notícia no jornal, quer seja pela via digital, através das redes sociais, com a publicação de vídeos promocionais, por exemplo, por forma a atrair o seu público.

Já em 1979, Moore referia que as organizações sem fins lucrativos que visassem promover e atrair recursos deveriam utilizar a publicidade. Para o autor, esta desempenhou e desempenha um papel importante na conquista de donativos, sendo que no caso das filarmónicas como a BMA, pode auxiliar no aparecimento de patrocinadores, beneméritos, sócios, contratos para festas ou outras atividades que possam ser importantes para a própria organização (Moore, 1979, p.3).

5.2.2.2-O marketing e a Banda de Música de Arrifana

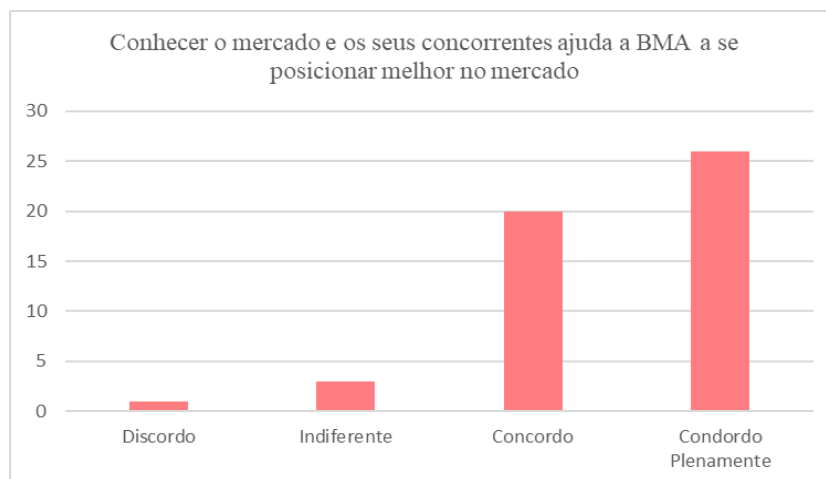
Gráfico 4 - Dados referentes à utilização do marketing ao serviço da BMA 1



Fonte: Dados calculados através do Excel

Como é possível verificar nos dados acima mencionados no gráfico, podemos afirmar que a grande maioria dos inquiridos considerou que as estratégias de marketing são uma mais valia para a banda, indo ao encontro do que foi referido pelo Presidente e pelo Maestro aquando das suas entrevistas. Foram cerca de 29 os inquiridos que concordaram de forma plena, e 17 que concordam com afirmação apresentada. Apenas 3 se mostraram indiferentes ao assunto e 1 discordou.

Gráfico 4 - Dados referentes à utilização do marketing ao serviço da BMA 2



Fonte: Dados calculados através do Excel

Relativamente a esta afirmação, volta a existir uma maior predominância de inquiridos que concordam com a mesma, sendo que cerca de metade, 26, concordaram de forma plena, e os restantes 20 apenas referiram que concordam com a importância de conhecer o mercado e os seus concorrentes como uma ferramenta de auxílio na melhoria do posicionamento da BMA. Os restantes 4 dados distribuem-se pelo 'indiferente' e pelo 'discordo', como é possível observar nos dados acima apresentados.

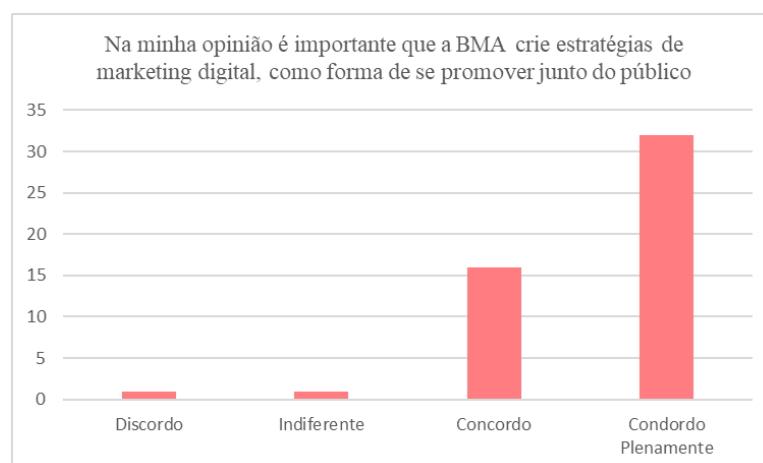
Gráfico 4 - Dados referentes à utilização do marketing ao serviço da BMA 3



Fonte: Dados calculados através do Excel

No que diz respeito a esta afirmação, 24 dos inquiridos concordaram que sim, e 23 concordaram de forma plena. Os restantes inquiridos, como podemos observar pelos dados apresentados, responderam que lhes era indiferente e 1 discordou da afirmação.

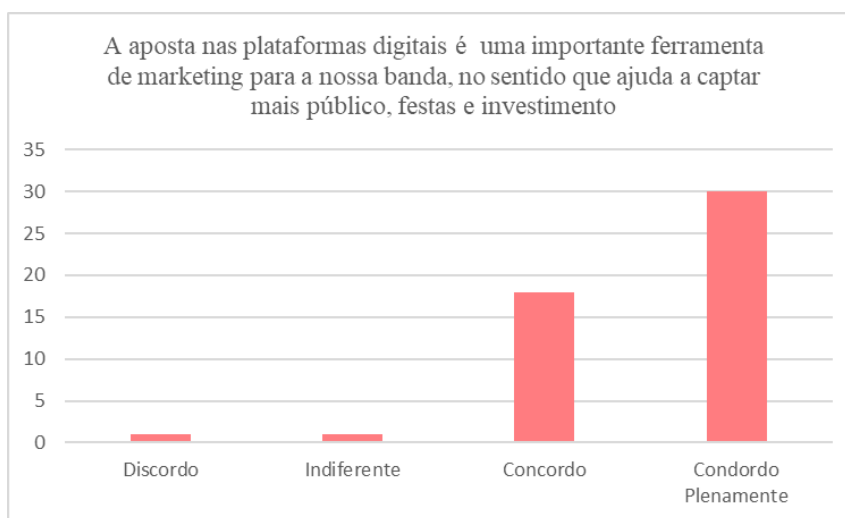
Gráfico 4 - Dados referentes à utilização do marketing ao serviço da BMA 4



Fonte: Dados calculados através do Excel

Na quarta afirmação, a grande maioria dos 50 inquiridos, mais precisamente 32, concordou de forma plena em que esta seria uma ferramenta fundamental para a BMA. Quanto aos restantes inquiridos, 16 concordaram também em que o marketing digital é ótimo para auxiliar a BMA na sua aproximação ao público, 1 mostrou-se indiferente e 1 discordou.

Gráfico 4 - Dados referentes à utilização do marketing ao serviço da BMA 5



Fonte: Dados calculados através do Excel

Por fim, nesta última afirmação, como é possível verificar pelos dados acima apresentados, houve grande maioria a concordar que a aposta nas plataformas digitais é uma importante ferramenta de marketing para a BMA conseguir captar mais público e investimento, sendo que, dos 50 inquiridos, 30 concordaram de forma plena, 18 concordam com afirmação, 1 mostrou-se indiferente, e 1 discordou.

Em síntese, dos dados que foram analisados e supracitados, concluímos que a grande maioria dos inquiridos do nosso estudo considera o marketing e as suas ferramentas uma mais valia para o desenvolvimento da BMA e para a sua aproximação com o público, sendo que as ferramentas digitais foram as que mereceram um maior destaque. Estas reuniram um maior consenso, existindo por parte dos músicos um maior interesse em que a Direção adote medidas ligadas a estratégias de marketing que facilitem a divulgação do trabalho da banda, aumentando ao mesmo tempo a sua notoriedade.

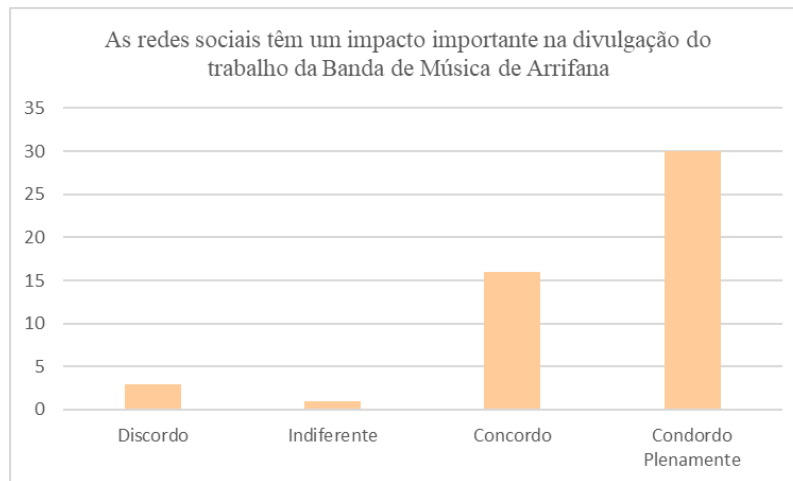
Kotler (*cit in* Pinto 2012) já em 1979 defendia que «a verdadeira contribuição do Marketing é conduzir cada instituição à procura de uma posição significativa no mercado. Com a venda de ideias e a promoção de novos comportamentos, o Marketing Social surge como um instrumento de planeamento e comunicação das organizações do Terceiro Setor» (p.12).

A utilização do marketing nas organizações sem fins lucrativos permite, assim, uma melhor compreensão da organização e do seu mercado, oferecendo um grande potencial para estas organizações, de modo a que sobrevivam, cresçam e fortaleçam as suas contribuições para o seu bem-estar geral (Pinto, 2012, p.12). Essa importância foi reconhecida pelos próprios inquiridos, como nos foi possível verificar pelos dados aqui revelados.

Quando o tema foram as estratégias de marketing, a grande maioria dos inquiridos concordou com a sua importância, indo ao encontro daquilo que tinha sido proferido pelo Presidente e Maestro da Banda. Este facto só demonstra que, apesar de não existir uma estratégia de marketing propriamente dita, há um reconhecimento da sua importância. Como verificamos, existem já algumas estratégias que os auxiliam no desenvolvimento do seu trabalho. Porém, conhecer melhor o mercado, e traçar um plano de marketing poderia ser uma forma de combater a concorrência desleal que existe, com bandas a oferecerem preços baixos para conseguirem determinadas festas que lhes interessam. Para além disso, poderia auxiliar no desenvolvimento de campanhas, para a angariação de sócios e novos patrocínios para a Banda e no seu processo de autossustentação.

5.2.2.3-As redes sociais e a Banda de Música de Arrifana

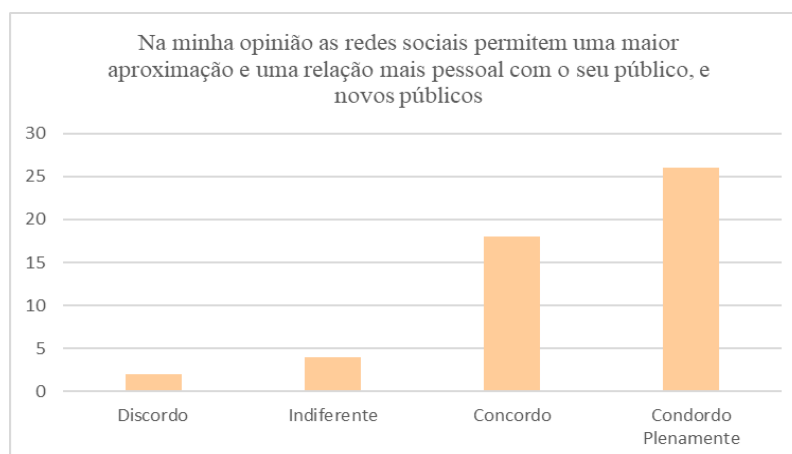
Gráfico 5 - Dados referentes à utilização do marketing ao serviço da BMA 1



Fonte: Dados calculados através do Excel

Neste terceiro tema, «as redes sociais e a BMA», na primeira afirmação «as redes sociais têm um impacto importante na divulgação do trabalho da Banda de Música de Arrifana», dos 50 inquiridos, mais de metade (30) concordou de forma plena em que as redes sociais são importantes para a divulgação do trabalho da banda. Inclusivamente, como será possível verificar nas sugestões que serão expostas no final, alguns dos inquiridos apresentaram propostas ligadas às redes sociais e à divulgação do trabalho da banda. Os restantes dados distribuem-se pelo ‘concordo’, com 16 respostas, 3 discordaram, e para 1 dos inquiridos a questão é-lhe indiferente.

Gráfico 5 - Dados referentes à utilização do marketing ao serviço da BMA 2

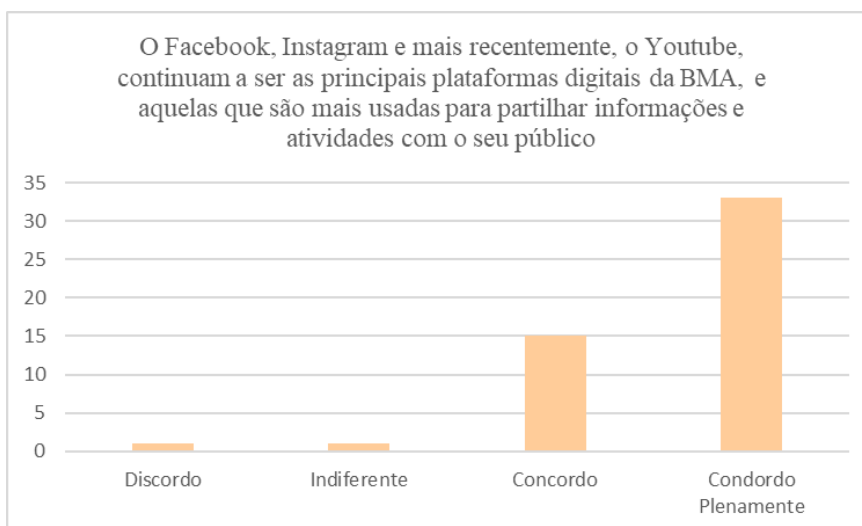


Fonte: Dados calculados através do Excel

Considerando os dados presentes no gráfico, podemos afirmar que a maioria dos inquiridos concorda (26 concordo plenamente e 18 concorda) com o facto de as redes sociais permitirem uma aproximação com o seu público atual e com um novo público.

No entanto, houve ainda 4 que se mostraram indiferentes e 2 que discordaram da afirmação.

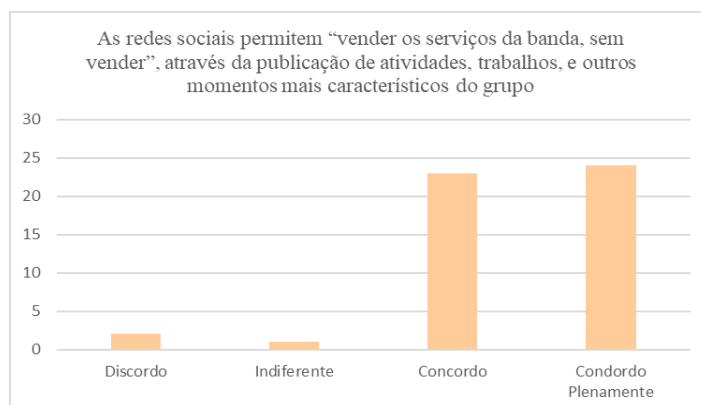
Gráfico 5 - Dados referentes à utilização do marketing ao serviço da BMA 3



Fonte: Dados calculados através do Excel

Na presente afirmação, dos 50 inquiridos, 33 responderam que concordam plenamente e 15 concordam. Isto demonstra que as estratégias que têm vindo ser adotadas têm sido importantes, e que levam a que os músicos considerem a sua utilização bastante importante para a banda. Todavia, houve 1 inquirido a discordar e 1 que se mostrou indiferente ao assunto.

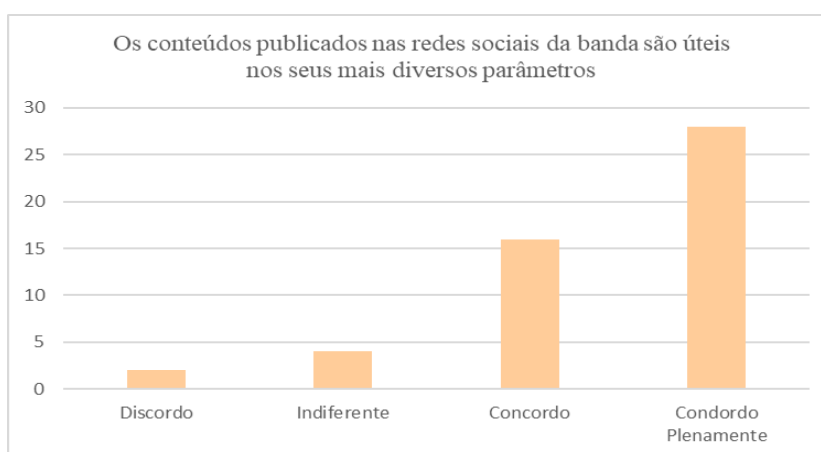
Gráfico 5 - Dados referentes à utilização do marketing ao serviço da BMA 4



Fonte: Dados calculados através do Excel

De acordo com a tabela e o gráfico apresentados podemos afirmar que, com referência à presente afirmação, volta a existir um certo nível de unanimidade, em que a maioria dos inquiridos concorda (24 plenamente e 23 concorda) com o facto de as redes sociais permitirem vender o trabalho da banda, sem o fazer diretamente, com apresentação de vídeos de concertos, por exemplo. Porém, existem 2 que discordaram, sendo que para um 1 músico é-lhe indiferente este facto.

Gráfico 5 - Dados referentes à utilização do marketing ao serviço da BMA 5



Fonte: Dados calculados através do Excel

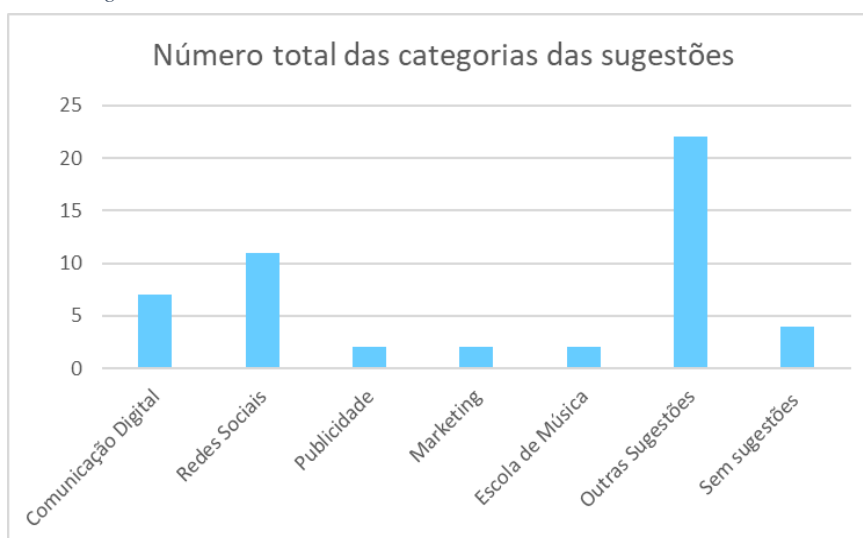
À semelhança do que tem acontecido ao longo da análise dos dados, volta a existir uma predominância de inquiridos a concordarem com a afirmação apresentada. 44 dos inquiridos concordaram, sendo que este total se encontra distribuído pelo ‘concordo plenamente’, com 28 respostas e o ‘concordo’, com 16. Houve ainda 4 músicos a responderem que lhes era indiferente, e 2 a discordarem. Apesar disso, a maioria dos músicos volta a considerar que as medidas adotadas nas plataformas digitais da Banda têm sido importantes para o seu crescimento.

Esse facto é comprovado na prática. Desde que foram implementadas novas estratégias de conteúdo para o Facebook e especialmente para o Instagram, houve um crescimento importante, principalmente de seguidores. Em abril do ano passado, a banda contava com 218 seguidores. Em junho deste ano e, apesar da inexistência de atividades, por causa da pandemia de Covid-19, a banda conta já com 472 seguidores. Isto demonstra que, com a retoma das atividades, a banda, ao manter as estratégias de comunicação que tem realizado, e com a adoção de novas medidas na mesma linha, irá continuar a crescer, até mesmo em redes sociais que se encontram mais estagnadas, como é o caso do Youtube, com a publicação de vídeos dos seus concertos.

5.2.3-A apresentação das sugestões

Por fim, consideramos importante perguntar aos músicos que sugestões teriam para dar à banda, no sentido de melhorar a sua comunicação e todo o trabalho que tem vindo a ser desenvolvido. Como forma de facilitar a exposição das referidas sugestões, foram criadas um conjunto de categorias: Comunicação Digital, Publicidade, Marketing, Redes Sociais, Outras Sugestões, Sem Sugestões e Escola de Música. Destas categorias, serão apresentadas apenas em forma de tabela as que são ligadas à comunicação digital, à publicidade, ao marketing e às redes sociais. Porém, considerando a importância de todas elas, será exposto um gráfico com os valores totais para cada categoria.

Gráfico 6 - Número total das categorias referente ao gráfico das sugestões 1



Fonte: Dados calculados através do Excel

Dos 50 inquiridos, como podemos verificar nos dados acima retratados no quadro e no gráfico, 22 deram outras sugestões, seguido por 11 sugestões ligadas às redes sociais, 7 com a comunicação digital, 2 para a publicidade e para o marketing, e, 2 para a Escola de Música da banda, e ainda 4 que não apresentaram qualquer sugestão. A maior parte considerou que já estava a ser feito um bom trabalho, não tendo então no momento qualquer sugestão a fazer. A secção ‘outras sugestões’ foi criada pois foram vários os músicos que deram a sua opinião a medidas que poderiam ser adotadas no serviço interno da banda, e, por isso, houve necessidade de estabelecer uma categoria geral, que abrangesse todos os aspetos apontados pelos respondentes. Para o nosso estudo, importam

essencialmente as questões ligadas à comunicação digital, publicidade, marketing e redes sociais, e serão essas que iremos apresentar no quadro seguinte.

Quadro 3 - As sugestões dadas pelos músicos relacionadas com área em estudo 1

Que sugestão daria para melhorar a comunicação e o conhecimento do mercado em relação à Banda de Música de Arrifana?			
Comunicação digital	Publicidade	Marketing	Redes Sociais
Publicar vídeos da Banda a tocar.	Nos concertos perto da terra apostar bastante em publicidade - rádio e cartazes.	Apostar mais no marketing através das redes sociais.	Publicar nas redes sociais partes de ensaios da Banda e também participações que a Banda irá fazer abrangendo um público mais diversificado.
Q. & A no site, venda de discos /roupa /Livros da Banda online.	Divulgação da história e de reportório musical e artístico em jornais, nas rádios locais, em trabalhos discográficos mais recentes e nas redes digitais.	Criar uma estratégia de marketing que diferencie pela inovação no setor das Bandas Filarmónicas.	Aproveitar as redes sociais.
Continuar a desenvolver novas e apeláticas metodologias de divulgação em formato digital.			Publicar gravações no youtube.
Maior Presença Online.			Sugeria a continuação do trabalho que tem vindo a ser feito. Divulgação das atividades da Banda na rede social.
Partilhar mais fotografias/vídeos durante os serviços feitos pela Banda.			Apostar mais nas redes sociais através de posts mais interativos para atrair um público mais jovem.
A Banda de Música aderir a páginas das comissões de festas para poder dar a conhecer de forma mais direta o trabalho desta e atambém aderir a grupos de festas nacionais onde diversos grupos de música procuram concertos e festas para fazer.			Continuar o trabalho que está a ser feito. No regresso das atividades talvez gravar algumas músicas de concertos e publicar no canal de Youtube da Banda.
Utilizar mais publicações em formato vídeo (com som) de forma a ser mais chamativo e atrair atenção do público.			Publicação nas redes sociais de pequenos excertos de obras executadas, de forma a também cativar o público para esta instituição através da sonoridade, elemento fulcral de uma Banda de Música.
			Publicação de mais vídeos de atuações da Banda no canal de youtube, assim como noutras redes sociais, como o Instagram ou o Twitter.
			Divulgar e criar no Dacebook como Instagram um local para ver o nosso material ,sendo eles discos ,sacos e outras coisas.
			Sermos mais ativos nas redes sociais.
			Continuar a divulgar todos os tipos de atividades que a BMA faz nas plataformas digitais, como é exemplo o Instagram, Facebook e o Twitter.

Conclusão

Desde cedo que as empresas utilizam o marketing na sua promoção, bem como a comunicação. Porém, as instituições como as Bandas Filarmónicas demoraram a adotar essas práticas. Contudo, também o fizeram, sendo importante perceber de que forma o puseram em prática e que resultados obtiveram. Pretendemos assim, ao longo da presente dissertação, apresentar e analisar as perspetivas referentes ao uso da publicidade, do marketing e da comunicação digital aplicado à Banda de Música de Arrifana, que nos foi possível recolher a partir das entrevistas realizadas ao Presidente e ao Maestro e dos inquéritos efetuados aos músicos.

A publicidade é uma ferramenta importante para as empresas na comunicação de novos produtos, ou de produtos já existentes e que facilita a sua capacidade de concorrência com outras marcas. O consumidor, incluído em todo este processo, acaba, muitas vezes, por ser influenciado por aqueles que lhe são mais próximos, como a família e os amigos. No caso da publicidade aplicada às Bandas Filarmónicas, mais concretamente à Banda de Música de Arrifana, tanto quanto nos foi possível perceber, o processo não é simples, havendo diversas dificuldades. A primeira deve-se ao facto de falar para diversos públicos. Por um lado, é necessário conquistar músicos, e, para isso, deverá ser adotada uma linguagem mais próxima dos mesmos; por outro, é igualmente necessário conquistar audiência para os concertos, o que nem sempre é fácil. Essas debilidades foram apontadas pelo Presidente, como foi possível analisar. O uso do cartaz para anunciar concertos, por exemplo, não traz os resultados esperados, dificultando dessa forma este trabalho. Talvez a escolha de uma outra ferramenta facilitasse a passagem da mensagem, como por exemplo a notícia num jornal. No entanto, tanto o Presidente, como o Maestro apontam a importância do uso da publicidade, salientando a necessidade de se utilizar as novas ferramentas do digital, como o vídeo, como forma de cativar o público de modo mais eficaz.

Por vários estudos realizados por diversos autores, é possível perceber que a publicidade *online* há muito se tornou importante, tanto para as marcas como para as Organizações Sem Fins Lucrativos. O mesmo acontece no caso das bandas filarmónicas. O aumento no investimento em publicidade *online* é, sem dúvida, uma mais valia, pois permite atingir um maior número de utilizadores, sendo que, para cada público deve ser utilizada uma comunicação distinta. Porém, é importante que as bandas, no caso, a Banda de Música de Arrifana, continuem a utilizar os métodos mais tradicionais da publicidade, como o *flyer*,

o anúncio do concerto na missa, ou, quem sabe, até um anúncio num jornal (um aspeto salientado pelo Presidente, que, porém, aponta o custo elevado que esta forma de anunciar representa), para que, dessa forma, consiga fazer chegar a sua mensagem ao público que não utiliza o mundo do digital.

O marketing, tal como a publicidade, é uma das ferramentas essenciais numa empresa. É através das suas inúmeras ferramentas que as empresas estabelecem os seus estudos, criam as suas estratégias, planos, em suma, desenvolvem todo o seu processo comunicativo e estratégico. Este facto não é diferente para as Organizações Sem fins Lucrativos, como as bandas filarmónicas. Estas instituições utilizam substancialmente o marketing indireto aquando da preparação do seu plano de atividades, sendo este facto transversal a quase todas. Essa preocupação foi notória ao longo da entrevista. A necessidade de criar um plano de atividades anual permite-lhes, de alguma forma, dinamizar e angariar fundos para a instituição, seja através das tradicionais festas e romarias, seja através de alguns concertos, donativos, patrocínios e recolha das Janeiras. O Presidente realçou várias vezes a sua importância.

Apesar de desenvolver este plano de atividades, seria igualmente importante desenvolverem um plano de marketing que lhes permitisse analisar todo o seu mercado, desde a concorrência aos aspetos mais internos da instituição, para que assim fossem desenvolvidas estratégias em conformidade com os resultados obtidos, através da análise e de acordo com o plano estipulado. As estratégias é outro dos pontos-chave do marketing. Apesar de o Maestro se centrar fortemente em questões de organização interna, o Presidente, Sr. Fernando Vides, realça a importância da criação de estratégias de marketing que auxiliem no desenvolvimento do trabalho da banda, na recolha de recursos, na procura de patrocinadores, entre outros aspetos. Planear, estruturar e analisar são aspetos cruciais para desenvolver um bom plano de atividades, angariar mais fundos e participar em concursos e projetos financiados, tendo presente tudo aquilo que a concorrência tem vindo a fazer no mercado.

Outro dos aspetos salientados pelo Sr. Fernando Vides vai de encontro à imagem de marca mencionada por vários autores, como sendo o símbolo que determina a perceção do produto pelos próprios consumidores. Para o Presidente, o bom trabalho da banda, o espírito de grupo e a forma como interagem com o público são ótimos aliados para que a audiência retenha uma boa imagem da banda e do trabalho prestado, sendo essa uma forma de conquistar e angariar mais trabalho para a instituição.

Por fim, em relação ao tema da comunicação digital, mais concretamente no que diz respeito às redes sociais, ambos os respondentes salientam a sua importância na divulgação do seu trabalho, na proximidade com o público, um facto comprovado na prática. Devido à Covid-19, as atividades da instituição ficaram suspensas, havendo apenas algumas situações pontuais de atividade, com um número muito limitado de executantes. Apesar da sua inatividade, graças às redes sociais, a BMA conseguiu manter a proximidade com o público, aumentando até os seus seguidores. Isto deveu-se, em grande parte, à publicação de conteúdo relacionado com a instituição de atividades outrora realizadas, chegando a ser assinaladas datas importantes, como foi o caso do seu aniversário. Para além destes aspetos, os entrevistados consideram igualmente que as redes sociais são um importante auxílio na divulgação sua mensagem, pois permitem-lhes divulgar informações, sem qualquer custo adicional, ou investir em publicidade online, já que os valores não são muito elevados. As redes sociais são, hoje em dia, uma das maiores ferramentas de comunicação e de proximidade com público, por isso é tão importante que empresas, organizações e bandas filarmónicas estejam presentes nelas, desenvolvendo estratégias de conteúdo que conquistem o seu público.

Para além das entrevistas realizadas ao Sr. Fernando Vides e ao Sr. Marcelo Alves, o presente estudo contemplou um grupo de questões fechadas, com uma questão aberta, dirigida aos músicos, dividida em três pontos principais - publicidade, marketing e redes sociais -, que pretendiam avaliar a perceção dos músicos em relação às presentes temáticas. Para isso, foram estabelecidas ao longo do estudo um conjunto de hipóteses, que nos permitiram avaliar o nível de concordância em 5 itens da escala de *likert* relativa às afirmações que foram sendo expostas.

Dos inquéritos realizados, foi possível retirar três conclusões principais: (1) os músicos reconhecem a importância da implementação de estratégias de marketing e a necessidade de aumentar o investimento em publicidade, sendo algo importante no auxílio ao crescimento e desenvolvimento do trabalho da banda; (2) a questão da comunicação digital e do mundo online é, para os músicos, essencial, sendo muito importante desenvolver estratégias de conteúdo, realçando através destes meios o trabalho da instituição, por forma a que a banda se mantenha ativa junto do público, cativando, ao mesmo tempo, possíveis interessados. Para os músicos, é sem dúvida crucial que exista um maior investimento nesta área. Por último, foi possível ainda compreender a consonância que existe entre músicos e órgãos dirigentes acerca da adoção de estratégias

ligadas a estas temáticas, sendo que ao longo do inquérito foram diversas as vezes em que os inquiridos concordaram com a importância destas ferramentas, salientando nas sugestões que deveria haver um maior investimento nestas áreas, como a utilização de jornais da terra na publicitação dos concertos e publicações constantes nas redes sociais sobre a banda, entre outras sugestões.

Há processos, como foi possível verificar pelas entrevistas, que, intuitivamente, a própria filarmónica já desenvolve, como por exemplo o seu plano de atividades (ainda que incipiente), ou a utilização das redes sociais na divulgação do seu trabalho. Porém, estes podem ser reestruturados e melhorados, com o intuito de definir melhores estratégias e conquistar bons resultados. Para além disso, podem ainda ser adotados outros caminhos que auxiliem no seu percurso de crescimento, desde a criação de vídeos promocionais, a criação de planos de marketing estratégicos e análises de mercado que lhes permitam perceber quais as suas necessidades, as suas forças e ter mais informação sobre as atividades da concorrência.

O resultado obtido através desta investigação permite-nos perceber que existe uma preocupação constante em traçar planos de atividades, em desenvolver novos métodos para conquistar o público (constituído pela audiência e pelos músicos). Ambas as partes consideram que as novas ferramentas do mundo digital são essenciais para o crescimento da instituição, sendo igualmente um ótimo caminho para abranger uma maior área geográfica, alcançando assim, um maior número de pessoas. Concorrer a concursos e apoios também são ótimas formas de elevar o nome da banda.

A implementação destes processos de acordo com os resultados obtidos é uma das grandes dificuldades. Nem sempre é fácil desenvolver estratégias que empreguem recursos como o investimento em publicidade e criação de planos de marketing, ou estratégias de conteúdo que utilizem publicidade paga, pois envolvem vários recursos tanto a nível monetário como logístico, não sendo, na maioria das vezes, um trabalho fácil para a Direção da banda. Para além disso, o trabalho da Direção é desempenhado a título voluntário. Na maior parte das vezes não há intervenientes com formação na área de marketing, ou de publicidade, o que limita ainda mais o desenvolvimento e implementação destas medidas.

Assim sendo, que imagem fica relativamente ao uso da publicidade, do marketing e das redes sociais ao serviço da Banda de Música de Arrifana? Que conclusão pode ser retirada deste estudo?

Em primeiro lugar, e como pudemos observar ao longo desta investigação, existe uma preocupação constante em desenvolver medidas que auxiliem da melhor forma o sustento da banda, mas também uma preocupação constante por parte de todos em trabalhar em equipa em prol da instituição.

Em segundo lugar, nas questões ligadas à publicidade como um meio difusor da mensagem da banda e da divulgação do seu trabalho, percebe-se que existe a preocupação e a noção clara da importância de aumentar o seu investimento, acrescentando-se o facto de esta ser uma ótima ferramenta de divulgação da mensagem. Apesar disso, os dirigentes da banda encontram algumas dificuldades em utilizar certos meios de divulgação, como é o caso do cartaz. Este nem sempre leva a mensagem ao seu público de forma eficaz, refletindo-se esse facto na assistência dos concertos. Não sendo esta a melhor prática, talvez a utilização dos jornais locais e a divulgação da mensagem nas suas redes sociais fosse uma forma de levar a sua mensagem a um maior número de pessoas, conseguindo, talvez, incentivar mais pessoas a assistir aos seus concertos. Para além da divulgação dos concertos, é importante divulgar o trabalho desenvolvido e isso poderia ser feito através por exemplo da criação de um *flyer*, com a história da Banda, que seria entregue à comissão de festas juntamente com o livro no final de uma festa, para além de poder ser deixado em pontos estratégicos, que permitam captar uma maior atenção do público e, quem sabe, de investidores. Apesar das dificuldades salientadas, continua a prevalecer a ideia de que a publicidade é um ótimo meio de levar a mensagem ao público.

O marketing, para os respondentes, pode ser utilizado de diversas formas relacionadas com medidas mais estratégicas, como por exemplo, as ações a serem realizadas no terreno na conquista de festas. Uma dessas ações poderá ser a prospeção no terreno de quais são as melhores festas e aquelas que melhor servem os interesses da banda, estabelecendo contacto, no imediato, com as comissões de festas. Poderiam igualmente ser implementadas medidas ligadas ao mundo digital, como a criação de estratégias de conteúdo que divulguem a instituição. A publicação de vídeos de concertos pode ser outra das medidas a adotar, bem como o debate de temáticas relacionadas com a banda e que possam ser de interesse geral, como por exemplo o relato de histórias das suas festas no seu blogue, uma medida que já tem vindo a ser implementada, ou a criação de *podcasts*

que relatem na primeira pessoa as vivências durante este período. Um projeto que possivelmente constituiria uma adequada estratégia de marketing seria a criação de um documentário que demonstrasse todo o percurso da banda ao longo de uma época de festas, desde os momentos mais intimistas do grupo, como as brincadeiras, as viagens, aos concertos e procissões realizadas, aos testemunhos de pessoas locais. Esta seria uma ótima forma de aumentar a notoriedade da banda. Porém, uma das suas principais dificuldades na sua realização seria o investimento necessário para desenvolver o projeto, nomeadamente em aspetos de montagem e criação do vídeo.

É possível concluir ainda que tanto os entrevistados como os respondentes do inquérito se mostraram entusiasmados com adoção de novas medidas que dinamizem as redes da sua banda, salientando também o bom trabalho que tem vindo a ser realizado, principalmente na época que se vive atualmente. A grande maioria considera que esta é uma ótima ferramenta de aproximação com o público, sendo que é necessário ter presente as características dos públicos na comunicação da sua mensagem. Por isso, é importante que se definam os públicos para quem o *post* ou a mensagem será dirigida: se se tratar de falar com os músicos, ou de conquistar novos elementos, é possível utilizar uma mensagem mais direta e de natureza predominantemente técnica; para comunicar com as comissões de festas terá de se recorrer a um conteúdo mais direcionado para o trabalho específico da instituição; para o público em geral, será importante desenvolver uma mensagem criativa que desperte a sua atenção, nomeadamente com a utilização de vídeos. Em cada uma das estratégias de conteúdo adotadas, a consciência das características dos diferentes tipos de público a quem a banda se dirige tem de estar presente.

As redes sociais são, sem dúvida, um ótimo meio para a divulgação do seu trabalho, pois oferecem um conjunto de diversas ofertas. A transmissão em direto de concertos é uma delas, sendo uma ótima forma de aumentar a audiência. Esta poderá ser igualmente uma estratégia a ser adotada num futuro próximo, pois permitirá transmitir os concertos a outras freguesias do país, dando a possibilidade a pessoas que já ouviram a banda de a poderem ouvir outra vez. Poderá também ser, quem sabe, uma ferramenta de angariação de contactos de festas, patrocinadores, ou até de novos sócios.

Em suma, apesar de existirem algumas limitações, que elencaremos de seguida, os resultados obtidos demonstraram, no final, que já existe, mas de forma indireta, a implementação de estratégias de marketing, mas também a implementação de medidas ligadas ao mundo da publicidade e das redes sociais, com a preocupação sempre presente

de levar o nome da Banda de Música de Arrifana a todo o público e a todos os interessados. Fica também a ideia de que, apesar de haver um desconhecimento de determinados termos e técnicas ligadas à área em estudo, não deixa de haver o cuidado de implementar medidas que contribuam para o crescimento da instituição, havendo uma visão clara do que é a missão e os valores da Banda de Música de Arrifana.

Limitações e futuras sugestões de investigação

Ao longo da nossa investigação encontramos algumas limitações. A primeira prende-se com a questão da amostra ao nível dos inquiridos: apesar de circunscrita a uma banda, não nos foi possível obter todas as respostas que desejávamos.

A segunda limitação teve a ver com o facto de não nos ser possível ver implementadas estratégias que nos ajudassem refletir e a concluir com provas dadas no terreno, de que, de facto, o uso de ferramentas como o marketing e a publicidade têm um importante impacto da divulgação do trabalho da banda e na angariação de novas festas e contacto de patrocínios. O Covid-19 foi a grande limitação que impediu a concretização deste passo. A ideia inicial para este projeto de investigação consistia em desenvolver atividades e criar estratégias ao nível da publicidade, do marketing e das redes sociais, a serem implementadas no mercado e que nos permitissem perceber no terreno que efeitos teriam na divulgação e crescimento da instituição. No entanto, com a paragem de atividades, não nos foi possível seguir esse caminho.

Assim sendo, ficam ainda algumas questões para explorar, nomeadamente no sentido prático, que nos ajudem a completar as conclusões que retirarmos das respostas obtidas pelos inquiridos.

Para futuras linhas de investigação, sugere-se que sejam criadas medidas que possam ser implementadas no terreno, a fim de perceber se, de facto, um maior investimento nestas ferramentas se traduzirá no crescimento da BMA e no aumento da sua notoriedade no mercado.

Sugerimos também a criação de mais estudos em volta desta temática que, como vimos, é socialmente relevante e útil: o desenvolvimento de uma filarmónica em muito se assemelha ao funcionamento de uma empresa e seria importante haver mais ferramentas de apoio aos dirigentes destas instituições na elaboração dos seus planos.

Bibliografia

- Abideen, Z.; Saleem, S. (2011). Effective advertising and its influence on consumer buying behavior. *European Journal of Business and Management*, [Em linha] Volume 3 (3), pp.55-65. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/98fe/f1ebaee00be7c2e74ca222c138e1065d1109.pdf> [Consultado a 7 de outubro de 2020].
- Abreu, K., Baptista, P. s.d, 'Publicidade Comportamento do Consumidor: alguns apontamentos, consultado a 1 de abril de 2021, <http://bocc.ubi.pt/pag/bocc-abreu-publicidade.pdf> .
- Ayyildiz, H., Akmermer, B., Akyüz, A.M. (2017). Marketing Approach of Non-Profit Organizations. In Potocan, V., Üngan M., Nedelko, Z. (ed.). *Handbook of Research on Managerial Solutions in Non-Profit Organizations*. Hershey PA, IGI Global, pp.156-181.
- Alvarez, S. (2018). Prefácio. In: Remondes, J (ed.). *Marketing Digital & E-commerce – Gestão de Conteúdos e publicidade online*. 1ªed. Viseu, Psicosoma, pp.13-14.
- Amaral, I. (2018). Enquadramento Marketing de Conteúdo – Novas perspetivas em rede. In: Remondes, J (ed.). *Marketing Digital & E-commerce – Gestão de Conteúdos e publicidade online*. 1ªed. Viseu, Psicosoma, pp.22-32.
- Andrade, A., Franco, R. (2007). *Economia do conhecimento e organização sem fins lucrativos*. Príncipe Editora, Porto.
- Antunes, A. (2011). 'A utilização de redes sociais como estratégia de Marketing nas instituições de ensino superior público: estudo de caso', Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra, disponível em <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/18121/5/A%20utiliza%C3%A7%C3%A3o%20de%20redes%20sociais%20como%20estrat%C3%A9gia%20de%20Marketing.pdf>.
- Banda de Música de Arrifana (2020). *História*, consultado a 19 de agosto de 2020, <https://bmarrifana1803.wixsite.com/banda-de-musica/historia> .
- Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J. Dionísio, P., Rodrigues, V. (2018). *Mercator*. 17ª ed. Alfragide, Dom Quixote.
- Belch, G., Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion – An Integrated Marketing Communications Perspectives*. 11ªed. Nova Iorque, McGraw-Hill Education International Edition.
- Bright, L., Daugherty, T. (2012). Does customization impact advertising effectiveness? An exploratory study of consumer perceptions of advertising in customized online environments. *Journal of marketing*, [Em linha], vol.18 (1), pp.19-37. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/233051382_Does_customization_impact_advertising_effectiveness_An_exploratory_study_of_consumer_perceptions_of_advertising_in_customized_online_environment. Consultado a 13 de outubro de 2020.

- Bryson, John M., Gibbons, M. J., & Shaye, G. (2001). Enterprise Schemes for Nonprofit Survival, Growth, and Effectiveness. *Nonprofit Management and Leadership*, [Em linha] Volume 11(3), pp. 271–288. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/nml.11303> .[Consultado em 21 de julho e a 22 de outubro de 2020].
- Cádima, F. (2019). A Publicidade face aos novos contextos da era Digital: privacidade, transparência e disrupção. *Media Jornalismo*, [Em linha], pp.35-46. Disponível em https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/2183-5462_34_3 . Consultado a 14 de outubro de 2020.
- Canhoto, R. (2018). Prefácio. In: Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J. Dionísio, P., Rodrigues, V. *Mercator*. 17ª ed. Alfragide, Dom Quixote, p.600.
- Carvalho, A. (2017). 'Plano de Marketing da M.P.STREET', projeto profissional, IPAM, Escola Superior do Porto, disponível em https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/19662/1/alex_carvalho.pdf.
- Centro de Ajuda do Facebook (s.d.). *Qual é a diferença entre alcance da publicação, orgânico e pago?*, consultado a 27 de janeiro de 2021, <https://www.facebook.com/help/285625061456389> .
- Chang, Yu-Ting, Yu, Hueiju, Lu, Hsi-Peng (2014). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research* [Em linha] (68), pp.777-782. Disponível em <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296314003816> . [Consultado em 23 de setembro de 2020].
- Cintra, A. (s.d). *O que é o tráfego orgânico?*, consultado a 27 de janeiro de 2021, <https://www.postdigital.cc/blog/artigo/o-que-e-trafego-organico> .
- Cluley, R. (2017). *Essentials of Advertising*. Londres, Kong Page.
- Costa, E. (2010) Prefácio. Lendrevie, J., Baynast, A., Dionísio, P., Rodrigues, J. V. *Publicitor Comunicação 360º online offline*. 7ªed. Alfragide, Dom Quixote, p.378.
- Coutinho, V. (2019). Redes Sociais. In Paula, A., Zefrino, A., Carvalho, F., Gouveia, M., Faustino, P., Coutinho, V (ed.). *Marketing Digital para empresas*. 2ªed. Lisboa, Perfil Criativo, pp. 199-262.
- Cunha, L. M. A. (2007). 'Modelos Rasch e Escalas de Likert e Thurstone na medição de atitudes', dissertação de mestrado, Faculdade de Ciências, Universidade Lisboa, consultado a 1 de outubro de 2020, https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/1229/1/18914_ULFC072532_TM.pdf .
- Curiosidade (s.d). *Display advertising*, consultado a 27 de janeiro de 2021, <https://www.curiosidade.pt/publicidade-online> .
- Dalmoro, M., Vieira, K. (2014). Dilemas na construção de escalas tipo Likert: o número de itens e a disposição influenciam os resultados. *RGO Revista Gestão Organizacional*, [Em linha] Volume 6, pp.161-174. Disponível em https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2148822/mod_resource/content/1/Dalmoro_Vieira_2013_Dilemas-na-construcao-de-escal_31731.pdf [Consultado a 21 de outubro de 2020].

Dias, J. M. S. (2017). 'A Influência do Marketing de Conteúdo no Comportamento do Consumidor: Análise do Engagement nas Redes Sociais', dissertação, Escola Superior de Comunicação Social, <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/8342/1/FINAL%20-%20FINAL.pdf> .

Dias, J. M. S., Miranda, S 2017, 'Influência do marketing de conteúdo no comportamento do consumidor: Análise do Engagement nas redes sociais', comunicação apresentada no XV Congresso IBERCOM Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16-18 de novembro de 2017.

Dicionário Financeiro (2020). *Como fazer uma análise de mercado*, consultado a 22 de setembro de 2020, <https://www.dicionariofinanceiro.com/analise-de-mercado/> .

Efing, A.; Souza, M. (2014). O comportamento do consumidor sobre a influência da publicidade e a garantia constitucional da dignidade humana. *Revista de Direitos Fundamentais e Democracia*, [Em linha], Volume 16 (16), pp.70-94. Disponível em <http://revistaeletronica.rfd.unibrazil.com.br/index.php/rfd/article/view/532> . [Consultado a 7 de outubro de 2020].

Falcão, M. (2019). *O estado de Portugal em matéria de redes sociais*, consultado a 16 de abril de 2021, <https://www.dinheirovivo.pt/opiniao/o-estado-de-portugal-em-materia-de-redes-sociais-12774213.html> .

Faustino, P. (2019). *Marketing digital na prática*. Lisboa, Editorial Presença.

Fennis, B; Stroebe, W. (2016). *The psychology of advertising*. New York, Routledge.

Fernandes, B. B. B. (2013). 'A influência dos blogs de moda e beleza no comportamento de compras das seguidoras', dissertação de mestrado, Faculdade de Economia da Universidade do Porto, consultada em 1 de outubro de 2020, <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/70762/2/25493.pdf>.

Fernandes, E. (2018). Marketing de Conteúdo – Como criar uma estratégia que gera resultados. In: Remondes, J (ed.). *Marketing Digital & E-commerce – Gestão de Conteúdos e publicidade online*. 1ªed. Viseu, Psicosoma, pp.33-51.

Ferreira, A. M. (2015). 'A importância das Redes Sociais Online nas relações B2C para as PME portuguesas', dissertação, Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho, <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/37696/1/%C3%82ngela%20Martins%20Ferreira.pdf>

Ferreira, C. R. (2019). 'Plano de Marketing Digital para um novo Website: O caso Cunha Ribeiro', dissertação, Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho, disponível em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/61129> .

Fillipi, P.; Benedediti, L. (2014). Como a publicidade utiliza a psicologia para levar o consumidor à ação de compra. *Comunicação & Mercado/UNIGRAN - Dourado*, [Em linha], Volume 3 (8), pp.8-19. Disponível em <https://docplayer.com.br/1356446-Como-a-publicidade-utiliza-da-psicologia-para-levar-o-consumidor-a-acao-de-compra.html> . [Consultado em 7 de outubro de 2020].

- Fonseca, I. I. H (2019). 'Estratégias de Marketing nas Bandas Filarmónicas em Portugal: da captação à fidelização de públicos', dissertação, Universidade da Beira Interior, disponível <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/10137>.
- Freitas, H., Moscarola, J. (2002). Da observação à decisão: métodos de pesquisa e de análise quantitativa e qualitativa de dados. *RAE-eletrónica*, [Em linha] Volume 1(1), pp.1-30. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/raeel/v1n1/v1n1a06> . [Consultado a 1 de outubro de 2020].
- Garcia, F. (2016). 'Identidade e imagem de marca - Uma análise comparativa em uma empresa do setor de serviços de telecomunicações', dissertação, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/17746/1/IdentidadeImagemMarca.pdf> .
- Gonçalves, J. F. (2019). 'As instituições de Ensino Superior Portuguesas no Instagram', dissertação, Nova Information Management School, Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação, disponível em <https://run.unl.pt/bitstream/10362/77160/1/TGI0245.pdf>.
- Gonçalves, P. (2012). 'Plano de Marketing para Projeto "Ao Encontro" - Associação Resgate. Planeamento de Marketing em Organizações Sem fins Lucrativos', dissertação, Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade Técnica de Lisboa, consultado a 30 de março de 2021, <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/5078> .
- Göttlichová, M. Soukalová, R. (2015). Options for innovation of marketing approaches to the market in the non-profit sector. *Social and Behavioral Sciences* [Em linha] (175) pp.334-341. Disponível em <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815012689> . [Consultado a 1 de fevereiro de 2021].
- Hayes, A. (2020). *Banner ads*, consultado a 27 de janeiro de 2021, <https://www.investopedia.com/terms/b/banneradvertising.asp> .
- Helmig, B., Jegers, M., Lapsley, I. (2004). Challenges in Managing Nonprofit Organizations: A Research Overview. *International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, [Em linha], vol.15 (2), pp.101-116. Disponível em <https://link.springer.com/article/10.1023/B:VOLU.0000033176.34018.75>. [Consultado a 1 de fevereiro de 2020].
- Huang, S., Ku, H. (2016). Brand Image Management for nonprofit organizations: exploring the relationships between websites, brand images and donations. *Journal of Electronic Commerce Research*, [Em linha], vol.17 (1), pp.80-96. Disponível em <https://www.semanticscholar.org/paper/Brand-image-management-for-nonprofit-organizations%3A-Huang-Ku/e1dc00f0ef5005b5102c683a0e46253bc7643861>. [Consultado a 1 de fevereiro de 2021].
- Jacinto, D. F. A. (2017). 'Marketing de conteúdo integrado no Instagram: um estudo sobre o envolvimento da geração milénio com a qualidade e o valor percebido da informação', dissertação, Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação. da Universidade Nova de Lisboa, disponível em <https://run.unl.pt/handle/10362/32049>.

- José, R., Soares, A. (2010). Towards new advertising models for situated displays, disponível em https://www.researchgate.net/publication/228956586_Towards_new_advertising_models_for_situated_displays , consultado a 14 de outubro de 2020.
- Kotler, P.; Keller, K. L. (2013). *Administração de Marketing*. 14º ed. São Paulo, Person Education.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0*. Coimbra, edições Almedina.
- Kotler, P. (1979). Strategies for introducing marketing into nonprofit organizations. *Journal of Marketing*, [Em linha], vol.43, pp.37-44. Disponível em <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=42b20815-513a-498e-9222-e2eb7f3aacc1%40sdc-v-sessmgr03> . [Consultado em 2 de fevereiro de 2021].
- Knoow.net, Enciclopédia temática (s.d.). *Metodologia Quantitativa*, consultado a 1 de outubro de 2020, <https://knoow.net/cienceconemp/marketing/metodologia-quantitativa/> .
- Li, Yung-Ming, Lai, Cheng-Yang, Lin, Lien-Fa (2016). A diffusion planning mechanism for social marketing. *Information & Management* [Em linha] (54), pp. 638-650. Disponível em <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378720616304153> . Consultado em 23 de setembro de 2020.
- Lopes, J. (2010). *Fundamental dos Estudos de Mercado*. 2ªed. Lisboa, Sílabo.
- Lopes, S. A. P (2008). 'Marketing experiencial e publicidade em indústrias criativas: o caso da Gazela High Tech Ydreams?', dissertação de mestrado, Departamento de Gestão e Economia da Universidade da Beira Interior, <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/2927> .
- Marcela, A. (2020). *Pandemia faz disparar assinaturas de serviços de streaming e informação digital*, consultado a 27 de janeiro de 2021, <https://www.dinheirovivo.pt/economia/pandemia-faz-disparar-assinaturas-de-servicos-de-streaming-e-informacao-digital-12893729.html> .
- Marcela, A. (2021). *Pandemia evidenciou como somos igualmente suscetíveis e vulneráveis ao contágio emocional*, consultado a 16 de abril de 2021, <https://www.dinheirovivo.pt/marketing-pub/pandemia-evidenciou-como-somos-igualmente-suscetiveis-e-vulneraveis-ao-contagio-emocional-13313850.html> .
- Marques, R. (2019). *A ascensão do Instagram e a queda (lenta) do Facebook*, consultado a 16 de abril de 2021, <https://www.marktest.com/wap/clip.aspx?id=f461> .
- Marques, V. (2019). *MKT Digital 360*. 2ªed. Coimbra, Edição Actual.
- Marques, V. (2020). *Marketing Digital de A-Z*. 2ª ed. Braga, Edição Digital 360.
- Martins, P. S. (2015). 'Plano de Marketing Digital ANFQ 2016', dissertação, Lisbon School of Economics & Management, Universidade de Lisboa, disponível em <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/10657>.
- McLeish, B. (2011). *Successful Marketing Strategies for Nonprofit Organizations*. 2ª ed. Nova Jersey, John Wiley & Sons, Inc.

- MDirector (2017). *O que é publicidade display?*, consultado a 27 de janeiro de 2021, <https://www.mdirector.com/pt/marketing-digital-pt/publicidade-display.html> .
- Medina, R. (2014). 'A influência da publicidade na intenção de compra do consumidor jovem adulto, no setor alimentar', dissertação de mestrado, IPAM, Escola Superior do Porto, consultado a 1 de outubro de 2020, https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/13470/1/rebeca_medina.pdf .
- Melo, M. (2017). 'Plano de marketing digital - Fundação de Serralves', Escola Superior do Porto, IPAM, disponível em <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/19631>.
- Mendes, A. (2019). *Gestão de Redes Sociais para empresas*. Lisboa, Marcador.
- Michaelidou, N., Micevski, M., Cagogan, J. (2015). An evaluation of nonprofit brand image: Towards a better conceptualization and measurement. *Journal of Business Research*[Em linha], (68), pp.1657-1666. Disponível em <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296315001381> . [Consultado a 31 de março de 2021].
- Michell, G., Norma, C. (2019). Analítica de la Web y Medios Sociales para la Evaluación de Marketing Digital en PyMEs. *Revista de Ciências Tecnológicas*, [Em linha], Volume 2 (4), pp.181-184. Disponível em <https://recit.uabc.mx/index.php/revista/article/view/2OEyDT7> . [Consultado a 4 de novembro de 2020].
- Miranda, M. (2018). Youtube, Facebook e Instagram Ads – Obtenha tráfego, leads e aumente as receitas do seu negócio. In: Remondes, J (ed.). *Marketing Digital & E-commerce – Gestão de Conteúdos e publicidade online*. 1ªed. Viseu, Psicosoma, pp.126-164.
- Monica, C., Hack, E. Camacho, R., Pereira, E. (2019). Marketing de experiência na era digital: criação de um portefólio bibliográfico e estudo bibliométrico. *Marketing de Experiência Digital*, [Em linha], Volume 8 (2) pp.8-16. Disponível em <https://revistas.ufpr.br/atoz/article/view/65779> . [Consultado a 4 de novembro de 2020].
- Moore, R. (1979), 'Some Communication effects of charity advertising campaigns', paper presented to the Annual Meeting of the Association for Education in Journalism, Houston, Texas, 5-8 August. Disponível em <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED173808.pdf>. [Consultado a 1 de abril de 2021].
- Mota, M. (2016). 'A Comunicação e o Marketing em Organizações Sem Fins Lucrativos: Um olhar sobre a Quercus', Relatório de Estágio, Faculdade Ciências Sociais e Humanas, da Universidade Nova de Lisboa, disponível em <https://run.unl.pt/handle/10362/18689> .
- Monteiro, D. (2018). Publicidade Digital: Do cliquebite à conversação – Tecnologia e formatos, tendências e eficácia. In: Remondes, J (ed.). *Marketing Digital & E-commerce – Gestão de Conteúdos e publicidade online*. 1ªed. Viseu, Psicosoma, pp.75-96.
- Moura, G. (s.d). *O que é um Workflow e como ele impacta seu Marketing de Conteúdo?*, consultado a 27 de janeiro de 2021, <https://blog.contenttools.com.br/marketing-de-conteudo/o-que-e-um-workflow-no-marketing-de-conteudo/> .

- Mulyanegara, Dr. R (2010). Market Orientation and Brand Orientation from Customer Perspective an Empirical Examination in the Non-profit Sector. *Internacional Journal of Business and Manegement*, [Em linha], Volume 5 (7), pp.14-23. Disponível em <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/view/5529> . [Consultado a 31 de março de 2021].
- Nunes, R. C. (2010) Prefácio. Lendrevie, J., Baynast, A., Dionísio, P., Rodrigues, J. V. *Publicitor Comunicação 360º online offline*. 7ªed. Alfragide, Dom Quixote, p.402.
- Oliveira, T. (2001). Escalas de mensuração de atitudes: Thurstone, Osgood, Stapel, Likert, Guttman, Alpert. *Administração Online*, [Em linha] Volume 2 (2), pp.1-21. Disponível em https://pesquisa-eaesp.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/arquivos/veludo_-_escalas_de_mensuracao_de_atitudes_thurstone_osgood_stapel_likert_guttman_alpert.pdf . [Consultado a 21 de outubro de 2020].
- Paço, A., Rodrigues, L., Rodrigues, R. (2015). A Imagem e a Consciência da Marca no Terceiro Setor e sua Influência sobre a Intenção de Doar. *Brazilian Business Review*, [Em linha], Volume 12 (5), pp.105-125. Disponível em <https://www.redalyc.org/pdf/1230/123042553006.pdf> . [Consultado a 31 de março de 2021].
- Paula, A., Zefrino, A., Carvalho, F., Gouveia, M., Faustino, P., Coutinho, V (2019). *Marketing Digital para empresas*. 2ªed. Lisboa, Perfil Criativo.
- Pelsmaker, P., Neijens, P. C (2012). New advertising formats: How persuasion knowledge affects consumer responses. *Journal of Marketing Communications* [Em linha], vol. 18 (1), pp. 1-4. Disponível em <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13527266.2011.620762?journalCode=rjmc20> . [Consultado a 7 de janeiro de 2021].
- Pereira, D. (2018). Publicidade nos motores de busca – Fundamentos do Search Engine Advertising. In: Remondes, J (ed.). *Marketing Digital & E-commerce – Gestão de Conteúdos e publicidade online*. 1ªed. Viseu, Psicosoma, pp. 97-123.
- Pessanha, E. S. M. (2016). 'Tendências e aplicações do marketing digital na área do turismo 2.0', dissertação, Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa, disponível em https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/20527/1/Projeto_Elisa_Pessanha_132213064.pdf.
- Pinto, C. (2012). 'Marketing no terceiro setor; Estudo de Caso em Organizações Sem fins lucrativos portuguesas', dissertação de mestrado, Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade Técnica de Lisboa, disponível em <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/10951/1/DM-CLSP-2012.pdf> . Consultado a 1 de abril de 2021.
- Pis-Consultoria de Marketing (2020). *Marketing-Mix: O que são os 4 P's do Marketing?*, consultado a 11 de março de 2021, <https://pismarketing.pt/marketing-mix-o-que-sao-os-4-ps-do-marketing/> .
- Quelle, L. (2020). *O que é o «engagement» e porque é importante para o seu negócio?*, consultado a 27 de janeiro de 2021, <https://ecommercenews.pt/o-que-e-o-engagement-e-porque-e-importante-para-o-seu-negocio/> .

Remondes, J. (2018). Twitter ads – Guia prático para criar campanhas de sucesso. In: Remondes, J (ed.). *Marketing Digital & E-commerce – Gestão de Conteúdos e publicidade online*. 1ªed. Viseu, Psicosoma, pp.187-202.

Resolução do Conselho de Ministros (2013). *Institui o Dia Nacional das Bandas Filarmónicas*, consultado a 22 de setembro de 2020, <https://dre.pt/pesquisa/-/search/499521/details/maximized?dreId=135832> .

Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, [Em linha], vol.24 (5-6), pp. 517-540. Disponível em <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725708X325977>. [Consultado a 18 de agosto de 2020].

Santos, F. (2018). 'A comunicação Estratégica em Organizações Sem Fins Lucrativos - A Liga Portuguesa Contra o Cancro como Estudo de Caso', Relatório de Estágio, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, disponível em <https://run.unl.pt/handle/10362/45946>.

Santos, V. P. (2017). 'Sociedade Filarmónica Gualdim Pais', relatório de estágio, Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital, e Escola Superior de Educação de Coimbra, disponível em <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/21946>.

Smith, J. (2018). The social network?: Nonprofit Constituent Engagement Through Social Media. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, [Em linha], Volume 30 (3), pp.294-316. Disponível em <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10495142.2018.1452821?journalCode=wnon20> . [Consultado a 1 de abril de 2021].

Sites Google (s.d.) *O que é um hiperlink ?*, consultado a 27 de janeiro de 2021, <https://sites.google.com/site/historiasobreossitesdebusca/historia-da-internet/tudo-sobre-internet/o-que-e-internet/o-que-e-um-hiperlink> .

Truong, Y., Simmons, G. (2010). Perceived Intrusiveness in Digital Advertising: strategic marketing implications. *Journal of strategic marketing*, [Em linha], Vol.18 (3), pp.1-28. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/247518505_Perceived_Intrusiveness_in_Digital_Advertising_strategic_marketing_implications . Consultado a 13 de outubro de 2020.

Anexos

Glossário

Alcance Orgânico: Consiste no número de pessoas a quem apareceu no seu ecrã uma publicação não paga de uma determinada página, quer seja de uma empresa, marca ou instituição. Este pode ser designado como viral («número de pessoas que apareceu no ecrã qualquer conteúdo da página, porque o respetivo amigo gosta ou segue a página e interagiu com uma publicação»), ou não viral (número de pessoas a quem apareceu no ecrã um qualquer conteúdo da página) (Centro de Ajuda do Facebook, s.d.).

Banner Ads: Aparece no ecrã como uma tela gráfica retangular que se estende pela parte superior, inferior ou nas laterais de um website, ou propriedade dos *media online*. Os *banner ads* podem aparecer na horizontal, no cabeçalho da página, ou na vertical, na parte lateral do *website*. Estes tipos de anúncios são baseados em imagens, e não em texto, e são uma forma popular de fazer publicidade *online* (Hayes, 2020).

B2B: Business-to-Business. Aplica-se quando a empresa detém como carteira de clientes outras empresas e não os consumidores finais (Paula, Zefrino, *et al*, 2019, p.381).

B2C: Business-to-Consumer. Aplica-se a empresas que têm como clientes os consumidores finais (Paula, Zefrino, *et al*, 2019, p.381).

CAC: Ou custo de aquisição de cliente. Refere-se ao custo total pago pela aquisição de clientes, num determinado espaço de tempo. É considerado como um esforço global de marketing (Paula, Zefrino, *et al*, 2019, p.381).

Clique: «É o número de vezes que um utilizador clica no anúncio e chega ao seu website» (Paula, Zefrino, *et al*, 2019, p.381).

Consumo em Streaming: Consiste no consumo de serviços online em plataformas *streaming*, através da assinatura de um jornal online, ou na aquisição de plataformas de entretenimento como a Netflix ou a HBO (Marcela, 2020).

CPA: Custo por aquisição, ou *cost per acquisition* refere-se ao custo pago por uma conversão em ações de venda ou fecho contratual, de venda de bens e serviços (Paula, Zefrino, *et al*, 2019, p.382).

CPC: Custo por clique ou em inglês *cost per click*, também conhecido como *pay per click* (PPC), consiste no custo pago pelo anunciante por cada clique, sobre um determinado anúncio em formato *banner* ou outro (Paula, Zefrino, *et al*, 2019, p.382).

CPM: Custo por mil impressões ou *cost per thousand impressions* refere-se ao custo que é atribuído a cada 1000 impressões de um determinado anúncio ou conteúdo de *media* (Paula, Zefrino, *et al*, 2019, p.382).

Custo por clique: É o valor monetário cobrado aquando da ação do utilizador em clicar no anúncio apresentado. Neste parâmetro, torna-se possível, assim, definir o CPC máximo «que é o valor máximo que está disposto por cada clique» (Paula, Zefrino, *et al*, 2019, p.383).

Display Advertising: Consiste na promoção de uma determinada campanha através de anúncios que podem ser gráficos estáticos ou animados, em websites selecionados previamente. Estes anúncios podem ter vários tamanhos, podem ser interativos ou não, e têm a finalidade de captar a atenção de quem o encontra num determinado *website* (Curiosidade, s.d).

Engagement: É definido como uma interação entre o cliente e uma determinada marca que está presente nas redes sociais. Em si tem a função de construir uma relação a longo prazo com a público-alvo (Quelle, 2020).

Funil de Conversão (Vendas): Caracteriza-se pelo conjunto de uma série de etapas que têm como objetivo o envolvimento do cliente na ação de compra (Paula, Zefrino, *et al*, 2019, p.383).

Hiperlink: É um sinónimo de *link*. Este é o ponto de partida dos *links* que vão de uma página *web* ou arquivo para outra página (Sites Google, s.d.).

Impressões: Refere-se ao «número de vezes que o anúncio é apresentado a potenciais clientes que pesquisam a palavra chave para a qual pretende aparecer e na qual o leitor está a investir» (Paula, Zefrino, *et al*, 2019, p.384).

Jornada do Cliente: Consiste no caminho que o cliente percorre ao longo do tempo no sentido de efetivar uma compra de um terminado produto ou serviço de uma determinada empresa (Paula, Zefrino, *et al*, 2019, p.384).

KPI: Conhecido em inglês por *key performance indicator* ou indicador-chave, refere-se à métrica que avalia a performance de um determinado negócio através dos seus resultados estratégicos (vendas, aquisições, contratos fechados, contactos angariados, etc.). Este indicador pode ser apresentado como um valor absoluto ou percentual (rácio) (Paula, Zefrino, *et al*, 2019, p.384).

Lead: A *lead* está relacionada com a demonstração de interesse de um potencial cliente por uma determinada marca, produto ou serviço (Paula, Zefrino, *et al*, 2019, p.384).

Life time value: «É uma métrica essencial para qualquer empreendimento. Esta define o valor que cada cliente gasta com a empresa durante o período em que se relaciona com ela». Refere-se também à métrica que define o calor do cliço de vida do cliente, isto é, quanto dinheiro ele gera para a empresa a partir das compras durante o tempo em que mantiver um relacionamento com ela (Patel, s.d).

SEO: Também conhecido por *search engine optimization*, ou motores de pesquisa, consiste no processo de otimização que tem como objetivo a definição de um melhor posicionamento nos resultados orgânicos dos motores de pesquisa (Paula, Zefrino, *et al*, 2019, p.385).

Remarketing: Conhecido também como *retargeting*, consiste na criação de listas de utilizadores com determinados comportamentos no *website* ou nos *social media*, para poder direccionar campanhas específicas. Normalmente, refere-se aquele público que já teve contacto com o *website* da marca para comprar algo, e por algum motivo abandonou o carrinho, e onde podem ser criadas campanhas para o voltar a chamar atenção e levá-lo a concluir a compra (Marques, 2020, p.282).

Tráfego Orgânico: O tráfego orgânico é uma técnica utilizada para conseguir visitantes através de ações executadas de SEO (Search Engine Optimization) que é um dos principais conceitos do marketing digital para elaboração e implementação correta de marketing de conteúdo em que um artigo encabeça as principais listas de resultados dos motores de busca como o Google, Bing, Yahoo entre outras (Cintra, s.d).

Web display: É um tipo de publicidade *online* em que o anúncio (um *banner*) é mostrado numa página de destino *web*. Tem o objetivo de aproveitar o espaço que a página *web* coloca à disposição da empresa para lançar uma determinada marca ou produto (MDirector, 2017).

Workflow de conteúdo: Este conceito é, basicamente, a definição de uma série de atividades que são necessárias para concluir uma tarefa. Funciona como indicador de quais as etapas que devem ser seguidas, sendo que só se passa para a tarefa seguinte, se a anterior estiver concluída (Moura, s.d.).

Questionário/Entrevista

Perceber as necessidades sociais, os investidores e os seus interesses

Q1- A banda utiliza alguma estratégia para conhecer o seu mercado?

Q2- Que tipo de método tem utilizado para a angariação de festas, e patrocinadores?
Utiliza alguma estratégia de marketing em concreto?

Perseguir uma missão significativa e cumprir mandatos

Q3- As suas atividades para cada época têm por base algum planeamento estratégico? Se não, considera que isso seria importante para melhorar aspetos como a notoriedade da banda, o aumento de contacto de festas, e até o provável aparecimento de patrocínios?

Q4- Acredita que a criação de um plano de comunicação, que estabeleça objetivos, onde se explicita o tipo de ferramentas da publicidade que serão utilizadas, seja benéfico para a banda?

Q5- Acredita que a publicidade possa ter um impacto importante na comunicação do trabalho realizado pela banda?

Produzir resultados desejáveis

Q6- Que tipo de estratégias gostaria de ver implementadas, e que ajudassem a banda atingir os objetivos traçados para cada época, e que são importantes para a sua autossustentação?

Perseguir vantagens competitivas e colaborativas e construir competências primordiais e diferenciadoras

Q7- Adoção de novas medidas relacionadas com a comunicação digital, tendo como ponto principal as redes sociais, podem ser benéficas para a Banda?

Q8- Quais os aspetos diferenciadores da sua banda?

Q9- O desenvolvimento de uma comunicação intensa, próxima do público, e adoção de estratégias diferenciadoras no meio digital, pode ser algo que distinga a sua banda?

Implementar estratégias e operações coerentes eficazes

Q10- Que impacto têm as redes sociais na comunicação da banda?

Q11-Considera que as redes sociais são uma importante estratégia de aproximação com o público?

Q12- Considera que as redes sociais foram um importante meio de aproximação ao seu público durante o tempo de pandemia?

Q13-Gostaria de acrescentar mais alguma informação, ou sugestão que desejava de ver implementada na sua instituição?

Questionário

O presente questionário realizado no âmbito da dissertação de mestrado, com o tema “O mundo da publicidade e da comunicação digital: Um olhar sobre o seu impacto no universo da Banda de Música de Arrifana”, tem por objetivo avaliar a opinião dos músicos da Banda de Música de Arrifana, em relação à utilização da publicidade e do marketing ao serviço da sua instituição.

O questionário encontra-se dividido em três partes:

Parte I – São lhe pedidos dados pessoais muito breves.

Parte II – Opinião acerca da utilização da publicidade, do marketing, e das redes sociais ao serviço da Banda de Música de Arrifana

Parte III – Apresentação de sugestões que possam ser implementadas na Banda Música de Arrifana, tendo por objetivo o seu crescimento e aumento da sua notoriedade.

Este questionário é anónimo e confidencial, e as respostas serão utilizadas apenas para estudos científicos. Tem uma duração de 10 minutos.

1- Sexo: F

M

2-Idade_____

3- Numa escala de 1 a 5 avalie a sua opinião em relação à utilização da publicidade como instrumento difusor e de divulgação do trabalho das filarmónicas, sendo que 1 significa ‘discordo totalmente’ e 5 significa ‘concorda totalmente’.

	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
	1	2	3	4	5
Na minha opinião é importante que a filarmónica utilize a publicidade como meio divulgador do seu trabalho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os meios tradicionais da publicidade, como os cartazes e os flyers, são ainda instrumentos eficazes no que toca à divulgação de informação das filarmónicas junto do seu público.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na minha opinião é importante que a banda promova o seu trabalho junto do público, demonstrando onde irá tocar, qual será a próxima festa, entre outras atividades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero importante que a BMA invista mais na publicidade, utilizando, por exemplo, as novas ferramentas do mundo digital.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade nos meios digitais é essencial nos dias de hoje, como fator de aproximação com o público.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4- Numa escala de 1 a 5 avalie qual o nível de discordância e concordância em relação ao uso do marketing no seio das filarmónicas.

	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
	1	2	3	4	5
A utilização de estratégias de marketing é uma importante ferramenta a ser implementada na Banda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conhecer o mercado e os seus concorrentes ajuda a BMA a se posicionar melhor no mercado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O planeamento de marketing é uma metodologia importante quando implementada no seio da banda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na minha opinião é importante que a BMA crie estratégias de marketing digital, como forma de se promover junto do público.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A aposta nas plataformas digitais é uma importante ferramenta de marketing para a nossa banda, no sentido que ajuda a captar mais público, festas e investimento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5- De 1 a 5 refira o seu grau de concordância relativamente ao uso das redes sociais como meio de aproximação com o público e divulgação do trabalho das filarmónicas

	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
As redes sociais têm um impacto importante na divulgação do trabalho da Banda de Música de Arrifana.	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Na minha opinião as redes sociais permitem uma maior aproximação e uma relação mais pessoal com o seu público, e novos públicos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Facebook, Instagram e mais recentemente, o Youtube, continuam a ser as principais plataformas digitais da BMA, e aquelas que são mais usadas para partilhar informações e atividades com o seu público.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As redes sociais permitem “vender os serviços da banda, sem vender”, através da publicação de atividades, trabalhos, e outros momentos mais característicos do grupo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os conteúdos publicados nas redes sociais da banda são úteis nos seus mais diversos parâmetros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6- Que sugestão daria para melhorar a comunicação e o conhecimento do mercado em relação à Banda de Música de Arrifana?

Muito obrigada pela sua colaboração!