



**Instituto Superior  
de Contabilidade  
e Administração**

Politécnico de Coimbra

COIMBRA BUSINESS SCHOOL  
ISCAC.pt



**Instituto Superior  
de Contabilidade  
e Administração**

Politécnico de Coimbra

António Rodolfo Martins Figueiredo

**Marketing Digital na Indústria Musical**

Coimbra, outubro de 2023





**Instituto Superior  
de Contabilidade  
e Administração**

Politécnico de Coimbra

**COIMBRA BUSINESS SCHOOL**  
ISCAC.pt

António Rodolfo Martins Figueiredo

## **Marketing Digital na Indústria Musical**

Relatório de Estágio submetida(o) ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de **Mestre em Marketing e Negócios Internacionais** realizado sob a orientação do Professor Doutor Romeu Oliveira e supervisão de Pedro Barbosa.

Coimbra, outubro de 2023

## **TERMO DE RESPONSABILIDADE**

Eu, António Rodolfo Martins Figueiredo, n.º de aluno 2020107428 declaro ser o autor deste relatório de estágio, apresentado com o objetivo de obter a aprovação na unidade curricular de “Estágio” do Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais, lecionada no Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra | Coimbra Business School.

Declaro que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou outra habilitação.

Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação do relatório de estágio.

## **PENSAMENTO**

“Everybody, no matter what vocation they’re looking at, should add music as an essential to their curriculum.”

Quincy Jones

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho à minha mãe.

## **AGRADECIMENTOS**

Quero agradecer, primeiramente, a todos os intervenientes que permitiram a concretização deste estágio, particularmente ao Doutor Romeu Oliveira, pelo acompanhamento e mentoria, à Doutora Catarina Proença, pelo apoio ao longo de todo o processo, dedicação e amizade.

Ao corpo docente do ISCAC e aos meus colegas de curso, que fizeram parte do meu percurso académico e contribuíram para o meu desenvolvimento enquanto indivíduo e profissional, em especial ao Presidente Doutor Alexandre Miguel Fernandes Gomes da Silva.

Agradecer a toda a equipa da Primeira Linha Music Booking Agency, com quem tive o gosto de trabalhar ao longo deste estágio, pela integração, apoio, ensinamentos e oportunidades.

A toda a minha família, pelo apoio incondicional que sempre me deu, em especial aos meus pais e irmão, por serem incansáveis no sentido de me fazer lutar por mais e melhor e me incentivarem na concretização dos meus objetivos.

## RESUMO

Nos últimos anos, a indústria do agenciamento de música em Portugal, alavancada pelo crescimento e aumento da notoriedade da música portuguesa tanto a nível nacional como internacional, tem vindo a crescer significativamente e a afirmar-se como uma atividade preponderante para o sucesso artístico, no que diz respeito ao panorama atual da indústria musical no nosso país.

As agências, responsáveis pelo *booking* e gestão de carreira dos seus artistas, funcionam como um elo de ligação entre os seus agenciados e as grandes editoras e trabalham no sentido de promover o talento musical diretamente às grandes massas.

O território nacional está coberto por uma variedade de géneros e estilos musicais, seja ao nível da oferta ou da procura. Do *rock* ao *pop*, do fado à música tradicional, existe uma quantidade enorme de músicos e talentos emergentes por descobrir. Portanto, compete às agências explorar as ferramentas ao seu alcance para que consigam, desta forma, apoiar os seus artistas enquanto os encaminham até ao sucesso, naquele que é um mercado altamente competitivo e volátil. Ferramentas estas que, atualmente, se identificam incontornavelmente como digitais, numa era onde as redes sociais e as plataformas de *streaming* representam toda uma nova forma de abordar o mercado.

Este relatório de estágio resulta de um trabalho realizado ao longo de seis meses com a equipa da “Primeira Linha Music Booking Agency” (que atualmente representa um dos maiores *players* da indústria) e explora a história e o estado atual das agências de música em Portugal, o impacto da sua influência no crescimento e sucesso dos artistas e a forma como as ferramentas de marketing digital potenciam a promoção e divulgação do trabalho artístico para uma audiência que não só é nacional, como global.

Palavras-chave: Marketing Digital, Indústria da música, Primeira Linha Music Booking Agency



## **ABSTRACT**

In the last years, the music agency industry in Portugal, leveraged by the growth and increased notoriety of Portuguese music both nationally and internationally, has been growing significantly and asserting itself as a preponderant activity for artistic success, regarding the current panorama of the music industry in our country.

The agencies, responsible for booking and managing the careers of their artists, function as a liaison between their agents and the major publishers and work to promote musical talent directly to the masses.

The national territory is covered by a variety of genres and musical styles, either in terms of supply or demand. From rock to pop, from fado to traditional music, there is a vast number of musicians and emerging talent to discover. Therefore, it is up to the agencies to exploit the tools at their disposal so that they can, in this way, support their artists while guiding them to success, in what is a highly competitive and volatile market. Tools that currently are mainly digital, in an era where social networks and streaming platforms represent a whole new way of approaching the market.

This internship report is the result of a work carried out over six months with the team members of "Primeira Linha Music Booking Agency" (which currently represents one of the largest players in the industry) and explores the history and current state of music agencies in Portugal, the impact of their influence on the growth and success of artists and how digital marketing tools enhance the promotion and dissemination of artistic work for An audience that is not only national, but global.

**Keywords:** Digital Marketing, Musical Industry, Primeira Linha Music Booking Agency

## ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO.....	1
1 Enquadramento Teórico .....	2
1.1 A Indústria Fonográfica .....	2
1.2 A Definição de Marketing .....	3
1.2.1 A Evolução do Marketing.....	4
1.2.1.1 Marketing 1.0 .....	4
1.2.1.2 Marketing 2.0 .....	5
1.2.1.3 Marketing 3.0 .....	6
1.2.1.4 Marketing 4.0 .....	6
1.2.1.5 Marketing 5.0 .....	8
1.3 O Marketing Digital.....	9
1.3.1 Conceito de Marketing Digital .....	9
1.3.1.1 Marketing Tradicional Vs. Marketing Digital.....	10
1.3.2 Estratégias do Marketing Digital.....	11
1.3.2.1 Inbound e Outbound.....	13
1.3.3 Os 8 P's do Marketing Digital.....	14
1.3.4 As ferramentas do Marketing Digital .....	17
1.3.4.1 O Website.....	17
1.3.4.2 O SEM (Search Engine Marketing) .....	19
1.3.4.1 O SEO (Search Engine Optimization) .....	20
1.3.4.2 Google Adwords .....	20
1.3.4.3 O CRM (Customer Relationship Management).....	21

1.3.4.4	O Email Marketing.....	22
1.3.4.5	A Newsletter.....	23
1.3.4.6	Social Media.....	24
1.3.4.6.2	Instagram Marketing.....	26
1.3.4.6.3	Linkedin Marketing .....	27
1.3.5	Mobile Marketing .....	28
1.3.6	Marketing Analytics.....	28
1.3.6.1	Métricas de Análise.....	28
2	Apresentação da Entidade Acolhedora.....	33
2.1	História da Empresa.....	33
2.2	Missão.....	33
2.3	Visão .....	34
2.4	Estrutura Organizacional .....	34
2.5	Produtos e Serviços.....	35
2.6	Análise <i>SWOT</i> .....	35
2.7	Contactos e Localização .....	37
3	Atividades do Estágio.....	38
3.1	Plano de Estágio.....	38
3.1.1	Gestão de Redes Sociais e Conteúdos Online .....	42
3.1.2	Gestão de Mapas e Relatórios de Vendas de Bilhetes.....	51
3.1.3	Assistência na Produção de Eventos .....	52
3.1.4	Organização do Material de Promoção dos Artistas e Eventuais Campanhas	
	53	
	REFLEXÃO CRÍTICA .....	57

CONCLUSÃO.....	60
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	61
WEBGRAFIA .....	66
ANEXOS.....	67
ANEXO 1. AGENDA JULHO E AGOSTO - OS QUATRO E MEIA.....	68
ANEXO 2. AGENDA ANUAL – JOANA ALMEIRANTE.....	69
ANEXO 3. AGENDA ANUAL – OS QUATRO E MEIA.....	70
ANEXO 4. AGENDA TOUR CHÁ LÁ LÁ – MIGUEL ARAÚJO.....	71
ANEXO 5. AGENDA ANUAL – MARI SEGURA.....	72
ANEXO 6. AGENDA ANUAL – CHICO DA TINA.....	73
ANEXO 7. PITCHDECK – NATIRUTS.....	74
ANEXO 8. PITCH DECK – OS QUATRO E MEIA.....	77
ANEXO 9. PITCH DECK – BÁRBARA TINOCO E CAROLINA DESLANDES.....	80
ANEXO 10. CARTA DE APRESENTAÇÃO – JOÃO SÓ E TIAGO NOGUEIRA.....	84
ANEXO 11. CREDENCIAL – MIGUEL ARAÚJO.....	85

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Comportamento do consumidor de marketing 4.0.....	7
Figura 2 – Modelo de Vasco Marques das principais métricas por plataforma .....	31
Figura 3 - Logótipo Primeira Linha Lda. ....	33
Figura 4 - Localização Primeira Linha Lda. (Porto) .....	37
Figura 5 - Cronograma de atividades do estágio .....	39
Figura 6 - Plataforma Spotify for Artists.....	40
Figura 7 - Plataforma SongKick.....	41
Figura 8 - Plataforma Bandsintown.....	42
Figura 9 - Evento Facebook “Bárbara Tinoco no Coliseu Porto Ageas” .....	43
Figura 10 – Agenda “Miguel Araújo agosto/setembro” .....	44
Figura 11 - Story Destaque Instagram “Natiruts” .....	45
Figura 12 - Agenda maio (Primeira Linha) .....	46
Figura 13 - Agenda anual "Nena" .....	47
Figura 14 - Agenda anual "Carolina de Deus" .....	48
Figura 15 - Agenda setembro (Primeira Linha).....	48
Figura 16 - Agenda "Joana Almeirante".....	49
Figura 17 - Credencial “Chico da Tina” Super Bock Arena .....	50
Figura 18 - Setlist concerto “Miguel Araújo” .....	51
Figura 19 - Merchandising "Os Quatro e Meia" (T-shirt).....	54
Figura 20 - Merchandising "Os Quatro e Meia" (Cachecol).....	54

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Análise SWOT .....	36
-------------------------------	----

## INTRODUÇÃO

O presente estágio, realizado entre os meses de novembro e maio de 2022/2023, respetivamente, enquadra-se no âmbito da conclusão do mestrado do curso de Marketing e Negócios Internacionais, lecionado no Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra - Coimbra Business School.

A preferência de relatório de estágio em detrimento da dissertação/projeto, deveu-se ao facto de querer aplicar de forma prática toda a aprendizagem adquirida ao longo do mestrado, aliada à vontade de integrar o mercado de trabalho na área da comunicação e promoção de eventos e artistas musicais.

Neste relatório é então realizado um enquadramento teórico, onde é abordada a comunicação e marketing digital e a sua importância na promoção artística, caracterizada a agência e apresentada a sua equipa e os seus serviços. Concretamente explora-se a evolução do marketing, passando do tradicional ao digital, detalhando-se as estratégias e ferramentas do marketing digital.

Em seguida, estão elencadas as diversas atividades e tarefas desenvolvidas na Primeira Linha Music Booking Agency (PL) ao longo de seis meses, acompanhadas por um conjunto de reflexões críticas. Dentro destas atividades destacam-se a gestão e produção de conteúdos digitais, a gestão de mapas e relatórios de vendas de bilhetes, a assistência na produção de eventos e a organização do concerto de “Os Quatro e Meia” no Estádio Cidade de Coimbra.

Por fim, é feita uma reflexão crítica do estágio.

## **1 Enquadramento Teórico**

### **1.1 A Indústria Fonográfica**

A literatura existente sobre o mercado da música ainda é muito escassa, destacando-se o estudo de Pizzolitto (2023) que é uma revisão abrangente da literatura sobre a música nos estudos de negócios e gestão, com o objetivo de compilar e sintetizar o conhecimento existente nessa área e identificar lacunas para futuras investigações. A autora analisa artigos científicos de 2017 a 2022 e os resultados mostraram que a música tem sido investigada em diferentes contextos de negócios e gestão, incluindo marketing, comportamento do consumidor, liderança e gestão de recursos humanos. Os temas mais frequentes foram o efeito da música na percepção e comportamento do consumidor, a música como ferramenta de marketing e branding, e a relação entre a música e o ambiente de trabalho.

No entanto, os autores identificaram várias lacunas na literatura existente, incluindo a falta de estudos sobre a música em contextos interculturais, a falta de atenção à música em ambientes de trabalho além do setor de serviços, e a falta de investigação sobre a música em contextos de negócios emergentes, como a economia criativa. Verifica-se também a escassez de estudos que analisem o marketing digital na indústria da música.

Contudo, é possível explanar as seguintes conclusões relativamente ao tema do marketing na música. A autora identifica que as duas vertentes mais relevantes da indústria da música são as seguintes: (a) produção e distribuição de música através de uma rede de suporte físico e digital sob a direção de editoras discográficas; (b) produção e distribuição de música ao vivo, controlada por artistas renomados, mas com muitos caracterizados por grupos menores de músicos profissionais, técnicos de som e outros trabalhadores (Pizzolitto, 2023).

Além disso, tem existido uma revolução digital na indústria da música. Por exemplo, os artistas menores e editoras mais pequenas têm que considerar novas estratégias de marketing e encontrar formas inovadoras de aproveitar a conexão mais fácil entre os consumidores e os seus produtos que a tecnologia permite, apesar dos recursos financeiros limitados (Zhang, 2018).



Por fim, o sucesso dos artistas online é influenciado pelas redes sociais, que têm efeitos críticos. A comunicação passou por uma transformação significativa desde a revolução digital e o surgimento das redes sociais. Antes, os músicos recorriam à imprensa, televisão e rádio para atrair a atenção dos fãs, mas com as redes sociais, a comunicação entre artistas e fãs é direta (Pizzolitto, 2023), onde, por exemplo, os fãs podem expressar comentários nos *posts* que os artistas fazem (Ansari et al. 2018).

## **1.2 A Definição de Marketing**

O Marketing, atualmente, não deve ser entendido apenas como uma simples ação de efetuar uma venda, mas ser encarado no sentido de satisfazer as necessidades dos consumidores. Segundo Kotler et al. (2005) apesar de uma venda apenas ocorrer após determinado produto ser fabricado, o marketing surge numa fase que antecede todo esse processo, através da avaliação de necessidades e determinação da existência de possíveis oportunidades lucrativas.

Com um acompanhamento contínuo ao longo do tempo de vida do produto, uma tentativa constante de obter novos consumidores (enquanto mantém fidelizados os atuais, através da melhoria de performance e atratividade) e uma aprendizagem com base nos resultados, podemos entender que o marketing é um processo onde indivíduos e grupos obtêm aquilo que querem e precisam, através da criação e troca de produtos de valor uns com os outros.

Kotler e Armstrong (2018) definem marketing como o processo onde as empresas se envolvem com os consumidores, constroem relações fortes com os mesmos e criam valor, com o objetivo de capturar o valor dos clientes de volta.

Em suma, o marketing está relacionado com a “identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais” e a supressão das necessidades enquanto se gera lucro (Kotler & Keller, 2016,).

### **1.2.1 A Evolução do Marketing**

Em mercados cada vez mais globais, competitivos e dinâmicos, de forma a conseguirem sobreviver, as empresas necessitam estar sensíveis às necessidades, desejos e expectativas dos clientes (Hooley, *apud* Closs & Berra, 2009).

A necessidade de criar valor e desenvolver estratégias concorrenciais é uma realidade inegável no contexto atual do mercado, no entanto, nem sempre foi desta forma.

O marketing é uma área que envolve atividades e estratégias para comunicar com os consumidores. Portanto, com o decorrer dos anos, sentiu a necessidade de se adaptar, com o objetivo de acompanhar as mudanças na sociedade, tecnologia e economia. Uma sociedade em constante evolução, implica um marketing também em constante evolução (Kotler, 1972).

O conceito evoluiu vastamente ao nível teórico e conceptual. No entanto, na prática, progrediu de uma abordagem focada na venda de mercadorias, para uma abordagem mais consciente que considera os aspetos sociais, ambientais e emocionais como tão ou mais importantes do que os fatores económicos, no sentido de criar marcas relevantes e duradouras (Mehta, 2022). Tornou-se mais complexo e assumiu um papel crítico na tomada de decisões das organizações.

De seguida, iremos analisar a evolução do Marketing 1.0 até ao Marketing 5.0, abordando as características de cada um deles e compreendendo quais os fatores que potenciaram este crescimento.

#### **1.2.1.1 Marketing 1.0**

A origem do marketing, enquanto disciplina, surgiu na década de 1930. Emergiu da necessidade de vender mais produtos num mercado cada vez mais competitivo e é caracterizada por ser a fase mais básica e fundamental do conceito.

Num contexto temporal inserido na Revolução Industrial, catalisador ideal para a expansão do marketing 1.0 o marketing dependeu da ênfase e do foco na sua proposta de venda, de forma a se conseguir distinguir da concorrência e responder aos crescentes

índices de procura por produtos (Jara et al., 2012). Num mercado onde a procura e a oferta aumentavam dia após dia, o foco empresarial incidiu no sentido funcional dos seus produtos e na sua capacidade de resposta imediata às necessidades dos consumidores, sem considerar valores como, por exemplo, a estética. Os canais de distribuição eram tradicionais (televisão e rádio), a mensagem era unidirecional e os elementos de medição de dados eram poucos e variáveis (Mehta, 2022).

Para Hansen (2023) o marketing 1.0 pode ser faseado em dois momentos: a década de 50, pós segunda guerra mundial, onde o marketing se focava no ciclo de vida do produto e utilizava ferramentas como a segmentação e a imagem da marca; e a década de 60, onde o marketing começou a amadurecer e evolui no sentido de criar os quatro P's do marketing: preço, produto, promoção e posicionamento.

Numa fase em que os clientes eram passivos, as organizações foram capazes de identificar a importância dos consumidores no processo de venda e entenderam que a qualidade e singularidade, por si só, não eram suficientes para vender produtos e aumentar os lucros. Neste sentido, o conceito de venda foi explorado, levando-nos ao Marketing 2.0 (Porter, 1987).

### ***1.2.1.2 Marketing 2.0***

Com a popularização da internet, o marketing ganhou novas possibilidades. Desenvolvimentos nas áreas da tecnologia e globalização modificaram a vida social e empresarial como a conhecíamos até então, surgindo a necessidade de comunicar com os consumidores de forma mais humanizada e transparente. Segundo Tarabasz (2013) as condições económicas e a procura por bens no mercado aumentaram o poder de compra do consumidor e, foi a junção destas condicionantes, aliada à prática do marketing, que provocou a evolução para o Marketing 2.0.

Assim, foi introduzido um novo modelo de sistema de informação, que conectava os clientes e os negócios de uma forma muito mais eficaz. A recolha de informação através da utilização de ferramentas Web 2.0, como o Facebook, o WordPress e o Youtube passou a ser uma prática recorrente, onde as empresas eram capazes de processar,

classificar, avaliar e exportar dados relevantes, com o objetivo de desenvolver estratégias baseadas nas tendências do mercado (Consoli & Musso, 2010).

Segundo Mehta (2022) o Marketing 2.0 ajudou também a identificar e a satisfazer as necessidades dos consumidores, comunicando com os *media* tradicional e digital, promovendo a participação ativa da sociedade e obtendo *feedback* constante. Esta fase caracterizou-se por se focar então nos quatro C's da comunicação (clareza, coerência, controlo e credibilidade) e por começar a entender os benefícios emocionais associados a um produto, tratando os consumidores enquanto pessoas que têm sentimentos e emoções e que têm o poder de impactar as vendas de determinado produto.

### **1.2.1.3 Marketing 3.0**

O Marketing 3.0 surgiu como resposta à crescente preocupação com questões sociais, ambientais e éticas e derivou do crescimento da aplicação de tecnologias como os computadores e a internet. O foco centrou-se na preocupação pelas necessidades emocionais dos consumidores, que juntamente com esta mudança na tecnologia permitiram um avanço significativo do conceito de marketing (Warrink, 2018).

Enquanto no marketing 1.0, o catalisador foi a Revolução Industrial, no marketing 3.0 foi o rápido processo de globalização, o conceito de coexistência entre humanos e tecnologia e a emergência de uma sociedade criativa que otimizaram o significado da definição (Mehta, 2022).

É assim introduzida uma nova perspetiva que procura mudar a vida dos consumidores, criando marcas com propósito e valores partilhados com os consumidores, que por sua vez procuram empresas responsáveis e comprometidas com a sustentabilidade.

### **1.2.1.4 Marketing 4.0**

Segundo Kotler & Keller (2016) o Marketing 4.0 pode ser definido como uma abordagem de marketing que combina a interação *online* e *offline* entre as empresas e consumidores. Nesta ótica, Fuciu & Dumitrescu (2018) referem que pode ser entendido como uma

abordagem que relaciona a inteligência artificial com outras tecnologias, de forma a aumentar a produtividade e a conexão entre pessoas, enquanto melhora o processo de interação com os clientes.

Numa era de conectividade constante, as principais estratégias do marketing 4.0 baseiam-se no uso da inteligência artificial, do marketing de conteúdo e nas experiências personalizadas. Experiências estas que nos levam a traçar o comportamento e caminho do consumidor que, segundo Kotler et al. (2017) pode ser dividida em cinco fases (*aware, appeal, ask, act e advocate*), conforme explanado na figura 1:

*Figura 1 - Comportamento do consumidor de marketing 4.0*



*Fonte: Kotles (2018)*

Assim, o caminho do consumidor envolve as seguintes fases:

- O cliente entra em contacto com a marca através da relação com outras pessoas ou da exposição a publicidades;
- Procura informação online acerca do produto e compara preços e características;
- Compra online ou localmente e utiliza o produto pela primeira vez;
- Recomenda a marca a outras pessoas enquanto continua a ser consumidor da mesma.

Assim, os consumidores têm nas suas mãos a capacidade e os recursos para avaliar as premissas, responsabilidades sociais e valores intrínsecos de cada marca inserida na economia digital.

O desenvolvimento da tecnologia levou-nos à introdução da inteligência artificial, que por sua vez nos conduziu ao Marketing 5.0.

### **1.2.1.5 Marketing 5.0**

O marketing 5.0 é definido como sendo uma abordagem mais humanizada e orientada para valores, onde a importância da conexão com os consumidores é reconhecida. Procura criar experiências significativas, transformadoras e personalizadas aos consumidores que se identificam com a marca e partilham das mesmas crenças e valores (Mehta, 2022). Caracteriza-se também por ter uma comunicação omnidirecional e focada no domínio do ambiente digital.

Esta nova abordagem concilia a importância tecnológica do marketing 4.0, com a necessidade de satisfação dos desejos do consumidor do marketing 3.0. Neste sentido, descreve-se como sendo capaz de iniciar um processo de análise das necessidades do cliente, definir quais as melhores tecnologias a ser aplicadas (com o objetivo de proporcionar o maior valor possível ao serviço prestado ao cliente), enquanto mantém uma comunicação pessoal e emotiva com os consumidores e, acima de tudo, personalizada.

O marketing 5.0 tem também de lidar com as consequências do crescimento agressivo e desmedido ao longo das últimas décadas, que resultou num impacto ambiental negativo e num aumento da desigualdade. Atualmente, as empresas não conseguem sobreviver se não tiverem em conta as consequências externas das suas ações.

A inteligência artificial veio auxiliar nesse sentido, tornando-se num dos fundamentos enraizados no marketing 5.0. Além de ter um papel importante no processo de promoção, é esperado que um dos propósitos do marketing 5.0 seja o de utilizar e aplicar a inteligência artificial no sentido de prevenir e corrigir a poluição e os danos ambientais sofridos ao longo dos anos (Mehta, 2022). Para *Kotler et al., (2017)*, tecnologia, sustentabilidade e sociedade são os três fatores predominantes a ser considerados num ambiente de marketing 5.0.

## 1.3 O Marketing Digital

### 1.3.1 Conceito de Marketing Digital

O uso da internet, da tecnologia e de outros meios digitais para suportar o “marketing moderno” deram origem a uma variedade de rótulos e denominações, criadas tanto por profissionais como por académicos, no sentido de definir aquilo que vimos a conhecer atualmente por Marketing Digital.

Esta expressão, de “marketing digital”, foi mencionada pela primeira vez na década de 1990, num contexto significativamente diferente do cenário atual. No entanto, com o decorrer dos anos e no sentido de explorar a forma como este tema tem evoluído, diversos estudos surgiram baseados em áreas específicas como a do comportamento do consumidor, as estratégias da internet e a comunicação (Pomirleanuet al., 2013).

Uma vez que mostra o uso de uma variedade de plataformas digitais para interagir com o público, segundo Chaffley & Ellis-Chadwick (2016) o marketing digital pode ser definido simplesmente como a forma de conquistar objetivos de marketing através do uso dos *media* e das tecnologias digitais. Ou seja, inclui a gestão de diferentes tipos de ferramentas que sustentam uma presença empresarial online, como por exemplo o website e as redes sociais, associadas a técnicas de comunicação online, tais como a publicidade *online*, o email-marketing e o *social media marketing*.

Este conjunto de técnicas é utilizado como suporte para o alcance de objetivos, como por exemplo, a angariação de novos clientes ou a disponibilização de serviços aos clientes atuais, melhorando a relação com os mesmos. No entanto, de modo que o marketing digital atinga o sucesso pretendido, existe ainda a necessidade de recorrer à integração de uma variedade de técnicas relacionadas com os *media* tradicional, que garantem uma comunicação de marketing multicanal, como por exemplo os conteúdos impressos, a televisão e o e-mail direto.

Atualmente, segundo Gouveia (2022), considera-se marketing digital “o conjunto de ações publicitárias *online* e *offline* de marketing de produtos e serviços, nos diversos canais disponíveis, que envolvem dispositivos eletrónicos”. O autor refere que esta é

também a forma mais prática e eficaz de uma marca alcançar o seu público-alvo, que se encontra, atualmente, constantemente conectado à internet.

### ***1.3.1.1 Marketing Tradicional Vs. Marketing Digital***

“Os profissionais de marketing de hoje, é claro, deparam-se com as mesmas difíceis decisões. Mas o mercado de hoje é imensamente mais complexo” (Kotler, 2000).

Ao se comparar o marketing digital com o tradicional, devemos sempre destacar aquela que pode ser considerada a diferença mais significativa entre os dois conceitos. Enquanto o marketing digital é caracterizado por ser personalizado e segmentado, o marketing tradicional, por outro lado, representa uma comunicação mais ampla e generalista. Segundo Gouveia (2022), “a principal diferença entre os dois prende-se essencialmente com o tempo de medição dos resultados”. O marketing digital possui a capacidade de avaliar instantaneamente os resultados, ao passo que o marketing tradicional requer, por exemplo, pesquisas posteriores para determinar se a compra de um cliente foi influenciada por um anúncio específico, a fim de avaliar sua eficácia. De acordo com o mesmo autor, outra importante diferença é ao nível da segmentação. Enquanto que numa campanha de marketing digital existem inúmeras possibilidades de segmentação, onde é possível aprimorar a comunicação detalhadamente de forma a alcançar um público-alvo cada vez mais específico (através de dados demográficos, de localização, de interesses pessoais), por outro lado, o marketing tradicional tem uma capacidade de segmentação menor. Isto porque, as campanhas que o caracterizam (como por exemplo as televisivas), dependem de alguns fatores, tais como o horário em que atuam. Condicionante que poderá influenciar a capacidade de captação, tornando assim as campanhas mais gerais e dispersas.

De um modo geral, nenhuma das duas estratégias pode ser considerada melhor que a outra, pois cada uma tem os seus benefícios associados. Poderemos considerar que o marketing digital talvez tenha uma maior eficácia na velocidade com que chega até ao público, mas não podemos afirmar que seja mais importante. No entanto, enquanto atualmente ainda é possível idealizar campanhas exclusivamente digitais, o contrário



torna-se difícil de verificar, pois a presença digital tornou-se um fator preponderante para o sucesso de qualquer estratégia de marketing.

Cintra (2010) afirmou que “As estratégias de marketing digital têm se mostrado eficazes em muitos negócios, tanto para aqueles totalmente online, como para os que se utilizam de múltiplas plataformas de atendimento, cruzando o varejo físico com a loja virtual.” Portanto, compreendemos que ambas as estratégias se complementam e que possuem um papel fundamental na obtenção de resultados melhores. Quando combinadas, assumem uma força maior, capaz de trazer vantagens competitivas às organizações que as utilizam no sentido de atingir o objetivo principal, o de atrair mais clientes. Afinal de contas, “estas duas disciplinas introduzem-se numa maior: o próprio marketing, e esse será sempre de pessoas para pessoas” (Gouveia, 2022).

### **1.3.2 Estratégias do Marketing Digital**

Numa sociedade globalizada, na qual os consumidores estão imersos no mundo *online*, é essencial para as marcas afirmarem a sua presença digital. Por outras palavras, as empresas devem estar onde os seus clientes estão. No entanto, surge um desafio significativo: como tornar a presença da marca relevante e benéfica para o público-alvo. Esta resposta depende da criação de um plano sólido de marketing digital.

Existe uma intensa competição pela preferência dos consumidores, onde cada empresa implementa estratégias para atrair a atenção de utilizadores em várias plataformas, com o objetivo de os reter e fidelizar. Para alcançar sucesso nesse cenário, é determinante que as empresas compreendam os seus consumidores, analisem o seu comportamento e forneçam respostas úteis no momento em que os clientes precisam. Caso as organizações negligenciem esses aspetos e não os incorporem na sua estratégia, o risco de perder clientes para a concorrência aumenta consideravelmente (Marques, 2019).

A interação e integração entre os canais digitais e os canais tradicionais é parte fundamental do desenvolvimento da estratégia de marketing digital. Essencialmente, esta pode ser caracterizada como sendo um canal de marketing que necessita ser integrado

com outros canais, como parte do marketing multicanal. Segundo Chaffley & Ellis-Chadwick (2016) uma estratégia de marketing digital eficiente deve:

- Estar alinhada com o negócio e a estratégia de marketing (por exemplo, muitas empresas fazem uso de um plano trimestral contínuo);
- Utilizar objetivos claros (SMART) para o negócio e o desenvolvimento da marca;
- Ser consistente e eficaz na comunicação com os clientes que são (e podem vir a ser) alcançados pelos diversos canais;
- Definir uma proposta de valor distintiva, que deverá ser comunicada assertivamente aos consumidores;
- Especificar a combinação de ferramentas de comunicação *online* e *offline*, utilizados quer para atrair visitantes para o *site* da empresa, quer para interagir com a marca através de outras plataformas digitais;
- Apoiar o cliente no processo de compra, enquanto escolhe os produtos e os compra, utilizando o canal digital (em combinação com outros canais);
- Gerir o ciclo de vida do consumidor *online*, desde o momento em que o atrai para o *website*, o converte em cliente e o retém no futuro, garantindo o crescimento.

De forma a melhor entender este ciclo de vida do consumidor *online*, Marques (2019) desenhou um percurso do processo de compra, representado por um funil de conversão, que contém as seguintes fases:

**Atrair** - Conquistar a atenção dos clientes através de campanhas publicitárias focadas no interesse do público-alvo.

**Interagir** - Em situações onde as campanhas são aplicadas em plataformas digitais, a marca experiencia um aumento notável no número de interações, o que se revela um ativo valioso na aquisição de novos clientes.

**Converter** – A etapa que precede a venda envolve a conversão do cliente em apoiante da marca. Por norma, requer algum tipo de contacto, que é facilitado pelas etapas anteriores.

Vender - A fase crítica é a concretização da venda, um resultado do sucesso das etapas anteriores. Essa venda pode ocorrer diretamente por meio de uma loja *online* ou de campanhas em plataformas como o *Google*, *Facebook* ou outras.

Fidelizar – Por último, é importante satisfazer o cliente ao ponto de conquistar a sua fidelidade.

### ***1.3.2.1 Inbound e Outbound***

O *inbound* e o *outbound* são duas formas distintas de abordar as estratégias de marketing de um negócio.

Nos *media* tradicionais, as mensagens de marketing são difundidas pelas empresas para os consumidores, embora a interação possa ser impulsionada pela resposta direta a um telefonema, a um website ou a uma página de rede social. Quando *online*, por norma é o consumidor que se encontra à procura de informação, por exemplo num *website*, e inicia o contacto (Chaffley & Ellis-Chadwick, 2016) Nesta nova abordagem, é importante ter uma boa visibilidade nos motores de pesquisa quando os consumidores procuram informações relativas ao produto ou serviço de determinada empresa, sendo a mesma designada de *inbound* marketing (Shah & Halligan, 2009).

O marketing digital fornece-nos um conjunto de ferramentas de análise altamente mensuráveis e orientadas para a obtenção de resultados, o que nos leva a concluir que o *inbound* marketing tem uma taxa de sucesso significativamente maior do que o *outbound* marketing (Rancati et al., 2015). Além disso, o *inbound* marketing estabelece as suas comunicações com base nas permissões concedidas pelos consumidores, enquanto o *outbound* marketing é mais intrusivo, visto como o modelo tradicional de promoção de produto, onde as pessoas necessitam parar o que estão a fazer para prestar atenção, eventualmente, a uma mensagem de marketing que lhes é apresentada.

O principal objetivo do *inbound* marketing é o de atrair clientes. Para tal, é necessário saber comunicar com eles de forma eficaz e com qualidade. Conhecer os interesses dos consumidores e oferecer materiais que ajudem a resolver os seus problemas, é a forma utilizada para converter o público, no geral, num consumidor final. Este objetivo é

maioritariamente atingido através da produção de conteúdo envolvente, em redes sociais, blogs, podcasts, etc. Desta forma, é possível construir uma comunicação personalizada, não intrusiva e baseada nos interesses dos consumidores, com informações relevantes que, por sua vez, aumentam a intenção de compra (Rancati et al., 2015).

No *outbound* marketing, as técnicas de comunicação têm como base uma abordagem mais direta e invasiva, direcionada para a venda direta. Neste tipo de marketing, o objetivo é o de alcançar clientes novos e potencialmente interessados na compra, através da utilização de diversos canais, maioritariamente tradicionais, como a rádio, a televisão, os jornais, os patrocínios de eventos, etc. e não necessariamente gerar o interesse genuíno desses possíveis clientes na empresa.

Em comparação, os custos associados ao *outbound* marketing são mais elevados do que o *inbound*, pois como referido anteriormente, apesar de os próprios meios serem mais dispendiosos, quando falamos de *inbound* e nos referimos ao investimento num canal digital, sabemos que esse conteúdo estará disponível a qualquer momento do futuro para o consumidor. O mesmo não se verifica numa estratégia de *outbound*. Segundo Drell, (2011) num artigo baseado num relatório de estatísticas, o conteúdo partilhado através de plataformas online apoia positivamente a conexão entre marcas e os potenciais ou existentes clientes, alavancando a identidade da marca. Por outro lado, o *outbound* marketing, focado em comprar a atenção das pessoas, representa uma tendência decrescente no que diz respeito ao retorno de investimento, devido à mudança do comportamento do consumidor face à informação que consome.

Em suma, não devemos prescindir de uma técnica para utilizar a outra, pois ambas as metodologias se podem complementar e apresentam benefícios. No entanto, devemos sim ter em consideração o retorno sobre o investimento e tomar decisões com base nos seus resultados.

### **1.3.3 Os 8 P's do Marketing Digital**

A popularização da internet e o aumento exponencial da rede mundial de computadores provocou uma revolução na sociedade global. Esse fenómeno “colocou uma série de

novos recursos à disposição dos consumidores, por meio do aumento substancial do poder de compra; maior variedade de bens e serviços disponíveis; grande quantidade de informações sobre praticamente tudo; maior facilidade em interagir e fazer e receber pedidos; capacidade de comparar impressões sobre produtos e serviços” (Nunes & Branco, 2014). Esta mudança no comportamento da sociedade provocou a necessidade de encarar o mercado de uma maneira diferente. Neste sentido, as empresas melhor preparadas para enfrentar a economia atual, ao nível do marketing digital, são aquelas que irão prosperar.

De modo a sistematizar as estratégias que envolvem o processo digital, desde a pesquisa inicial até à obtenção dos dados, Vaz (2011) aborda a metodologia dos 8Ps do marketing digital que envolve: a pesquisa, planeamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão.

Segundo Adolpho (2019) e Nunes & Branco (2014) os 8Ps do marketing digital podem ser resumidos como:

- **Pesquisa:** Etapa onde é realizado o estudo do mercado e são identificadas as tendências, a concorrência e o público alvo, sendo fundamental para o sucesso do marketing digital. A pesquisa permite entender melhor quem é o público e como é que ele se comporta na internet, quais são os seus hábitos e preferências de compra. De salientar que é importante usar diferentes ferramentas de pesquisa, como, por exemplo, o Google Trends, para se obter dados precisos sobre o mercado e a concorrência. Depois desta fase, é possível definir uma estratégia de marketing digital mais eficaz.

- **Planeamento:** Momento onde é elaborado um documento que contém todas as *guidelines* para o desenvolvimento do projeto, com base nos dados recolhidos na primeira etapa. No planeamento definem-se objetivos, metas, tarefas, ações, orçamento, cronograma e táticas de marketing digital a serem usadas. Nesta fase, todas as equipas são envolvidas neste processo, para garantir que todos estão alinhados com as metas e objetivos do projeto.

- **Produção:** Adequação das ferramentas de marketing online aos conteúdos, tendo em conta o cronograma definido na fase de planeamento. Nesta fase existe a criação de campanhas de e-mail marketing, anúncios pagos, conteúdos para redes sociais, vídeos,

blogs e outros materiais que serão utilizados para promover a marca. Todo este conteúdo produzido tem que estar otimizado para os motores de busca e para o público-alvo definido.

- **Publicação:** Fase onde é publicado o conteúdo otimizado, tendo em conta o público alvo que se pretende atingir. Os conteúdos publicados têm que ser publicados nos canais de comunicação corretos, para que eles consigam atingir o público alvo certo. Presentemente os canais mais utilizados são as redes sociais.

- **Promoção:** Define as ações de comunicação que a empresa aplicará de forma a divulgar a sua marca. Nesta fase há a promoção de conteúdo com o objetivo de obter resultados a curto prazo, como, por exemplo, o aumento de tráfego no *site*, a geração de *leads* ou a conversão de vendas. Os anúncios pagos, a promoção de conteúdo e marketing de influência podem ser utilizados na promoção.

- **Propagação:** Através da utilização do consumidor enquanto vendedor da marca, são utilizadas ferramentas como as redes sociais para divulgar a campanha (com conteúdos gerados na fase de publicação e promovidos na fase seguinte), gerar *leads* e reduzir custos de aquisição de clientes. Nesta fase quando o conteúdo é fácil de partilhar nas redes sociais, os seguidores da marca irão ajudar na sua divulgação.

- **Personalização:** Cada vez mais os consumidores procuram experiências únicas e personalizadas. Após as empresas recolherem dados sobre hábitos de compra, interesses e comportamentos dos consumidores, as empresas através, por exemplo, de campanhas de e-mail marketing personalizadas, podem definir as estratégias de fidelização. São desenvolvidas estratégias de comunicação personalizadas a cada cliente com base na segmentação de mercado.

- **Precisão:** Esta fase permite que as empresas acompanhem e meçam o sucesso das suas campanhas de marketing. As ferramentas de análise permitem que as empresas monitorizem e recolham dados, por exemplo, sobre o tráfego do *site*, conversões e ROI (retorno sobre o investimento). Esses dados podem ser usados para ajustar e melhorar as campanhas de marketing, tornando-as mais eficazes e eficientes. Assim, tudo o que foi definido no planeamento é agora aqui controlado.

### **1.3.4 As ferramentas do Marketing Digital**

Atualmente, os profissionais de marketing têm à sua disposição uma variedade de ferramentas que permitem a recolha de informações sobre o mercado e os seus clientes. Apesar do vasto número de possibilidades de aplicação do marketing digital, existem técnicas que se destacam, tendo em conta os resultados que normalmente apresentam. Segundo Ryan & Jones (2009), o “Website; Search Engine Optimization (SEO); Pay-per-Click Search Advertising (PPC); Affiliate Marketing and Strategic Partnerships; Online Public Relations; Social Networking; E-mail Marketing e Customer Relationship Management” são algumas delas.

Nesta ótica, uma vez que a utilização destas ferramentas ajuda a acelerar rotinas, organizar dados e otimizar conteúdos, compreendemos que os recursos do marketing digital melhoram as vantagens tecnológicas e estratégicas do marketing online. Com elas, segundo (Chaffey et al. (2009).), somos capazes de analisar e promover os produtos e serviços de um determinado negócio, tendo em conta os objetivos estipulados.

#### ***1.3.4.1 O Website***

Segundo o dicionário de Cambridge (2023) o termo *website* é definido como “um conjunto de páginas de informações na internet sobre um assunto específico, publicadas por uma única pessoa ou organização.” Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) afirmam que um website é uma coleção de páginas da web interligadas, que são acedidas através de um URL (Uniform Resource Locator) único. O website pode ser utilizado para diversos fins, como, por exemplo, apresentar informações sobre a empresa, fornecer suporte ao cliente, oferecer produtos e serviços online.

Os *websites* são um dos principais meios de serviço do marketing digital e representam uma ferramenta fundamental de comunicação, uma vez que, proporcionam ao cliente um acesso rápido a informação essencial sobre a marca. Segundo Cintra (2010) ao permitir que os clientes analisem a marca e os produtos, o *website* representa uma excelente oportunidade de ampliar contactos.



Neste sentido, Marques (2018) afirma que o website é a ferramenta mais importante do marketing digital, uma vez que: “é um dos poucos meios que controlam totalmente a plataforma e os dados; aparece nos resultados de motores de pesquisa, é otimizável para motores de pesquisa (Search Engine Optimization); tem a possibilidade de organizar e de publicar mais informação; transmite maior credibilidade e é onde, normalmente, ocorre a conversão de objetivos definidos.” Sendo um *website* considerado o eixo principal da presença digital, deve ser construído de forma a atingir os objetivos da empresa e a satisfazer as necessidades do público-alvo (Silva, 2015). Assim, de acordo com Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) existem alguns elementos essenciais que devem ser considerados na criação de um website eficiente, como, por exemplo, o design responsivo, a navegabilidade, a usabilidade, a estrutura de informação. Além disso, é importante que o website seja otimizado para mecanismos de procura, estando adequados aos diferentes *browsers*, a fim de garantir sua visibilidade e aumentar o tráfego.

Para tal, os autores Chaffey & Smith (2022) consideram importante que as empresas aproveitem as competências internas ou optem por uma agência especializada, de maneira a que a experiência de utilizador no *website* seja agradável e bem-sucedida, tendo em conta questões como a acessibilidade (auxiliando os utilizadores, seja porque estão a aceder ao *website* através de diversos dispositivos, seja porque têm algum tipo de incapacidade, como por exemplo deficiência visual), o design (que deve ser centrado na experiência do consumidor, facilitando a satisfação das suas necessidades), a arquitetura da informação e capacidade de pesquisa (referente à identificação dos conteúdos em cabeçalhos), a utilização de SEO (fundamental para o aumento da relevância, face à concorrência, melhorando a classificação nos resultados de pesquisa organicamente) e o cumprimento das normas da web (com o objetivo de manter a consistência na forma como os *websites* estão codificados). Segundo Carrera (2009) na elaboração de um website, a empresa não deverá focar-se apenas na venda, mas também na experiência que irá ser proporcionada ao cliente.

De facto, 53% dos utilizadores abandonam um website se este demora mais de três segundos para carregar num dispositivo móvel, sendo pois essencial que o website seja rápido e responsivo em dispositivos móveis (Google, 2023). É de salientar também que é de extrema importância monitorizar e analisar o desempenho do website, com o intuito



de identificar pontos de melhoria e garantir que este atinge os objetivos definidos. Atualmente, existem diversas ferramentas para fazer este trabalho, destacando-se o Google Analytics, que fornece, por exemplo, informações sobre o tráfego do website, a origem dos visitantes, o comportamento dos utilizadores.

#### **1.3.4.2 O SEM (Search Engine Marketing)**

O SEM representa parte de uma estratégia de marketing que tem como objetivo atribuir a maior visibilidade possível a determinado *website* através das páginas de resultados dos motores de busca (Sarmiento et al., 202). Segundo Clarke et al. (2018), funciona de forma constante e permite às empresas gerarem maior reconhecimento perante o seu público-alvo. Gouveia (2022) acrescenta ainda que, dentro das disciplinas do marketing digital, esta é a mais eficiente por “ter a capacidade de captar a atenção do utilizador no momento em que este se encontra à procura do nosso produto, marca ou serviço.”

Este elemento é constituído por dois tipos de otimização. O SEA (*Search Engine Advertising*) e o SEO (*Search Engine Optimization*), remetendo para o posicionamento nos motores de busca de forma paga e orgânica, respetivamente. Ambos são relevantes e um não vive sem o outro, devendo ser utilizados de forma conjunta, de modo a que seja possível desenvolver campanhas eficientes. Segundo Marques (2015), investir em publicidade sem primeiro otimizar vai resultar numa campanha fraca e menos eficiente. No entanto, ao focar apenas no SEO, não se irá obter os resultados esperados. Esta junção de otimizações pode ser verificada nos SERP (resultados dos motores de pesquisa), onde podemos ver as publicidades em primeiro lugar e depois os resultados orgânicos.

As exigências dos utilizadores têm vindo a crescer a um ritmo alucinante e há uma expectativa cada vez maior sobre a relevância dos resultados das pesquisas. Neste sentido, a missão dos motores de pesquisa é “disponibilizar aos utilizadores conteúdo relevante, rápido e atualizado” (Gouveia, 2022). Como referido anteriormente, o SEM define-se como o conjunto de medidas tomadas com o objetivo de obter os melhores posicionamentos nos resultados de pesquisa, segundo os termos de pesquisa a que o utilizador recorre. Portanto, surgir em primeiro lugar não é suficiente, é mandatório ser relevante e responder às suas necessidades.

### **1.3.4.1 O SEO (Search Engine Optimization)**

O *Search Engine Optimization* está em constante evolução, pois é dependente tanto da frequente mudança dos algoritmos de otimização, como dos hábitos de pesquisa dos utilizadores. Ao existir uma forte relação entre a forma como estes potenciais clientes visitam e interagem com os *websites* melhor posicionados nas páginas de resultados e a ação final de compra de determinado produto ou serviço, o SEO surge no sentido de explorar estratégias e técnicas com o objetivo de melhorar a visibilidade da marca e o tráfego desses mesmo visitantes de uma forma orgânica. (Chaffey & Chadwick, 2019). Objetivo este que é cumprido recorrendo a palavras-chave e *tags* relacionadas com o conteúdo a ser promovido, selecionadas especificamente de modo a gerar um alcance orgânico maior.

Rez (2018) afirma que, com o surgimento do *Google*, os resultados de pesquisa tornaram-se vitais para muitas áreas de negócios. Fator que evidencia claramente tanto a importância da otimização dos *websites*, como das estratégias de SEO.

Gouveia (2022) refere que o SEO “é a disciplina do *Search Engine Marketing* que tem como objetivo a otimização de uma página de Internet, com vista a que esta surja numa posição cimeira dos resultados de pesquisa orgânicos nos motores de pesquisa” e considera que “é a arte de alcançar tráfego gratuito e qualificado que gere conversões”. Segundo o mesmo autor, é importante referir que, para além disso, o SEO “remete para todos os resultados que, nas SERP, surgem localizados abaixo dos anúncios existentes nas mesmas para a palavra-chave em questão.”

### **1.3.4.2 Google Adwords**

Segundo Marques (2015), o *Google Adwords* “permite fazer publicidade no motor de pesquisa Google, direcionada a utilizadores que estão ativamente à procura de alguma informação, produto ou serviço. Para além disso, “permite criar anúncios visuais em texto, em vídeo, *shopping*, em aplicações e anúncios visuais para a Rede Display da qual fazem parte milhões de sites com publicidade (*Google Adsense*). Desta forma, é possível

captar potenciais clientes no motor de pesquisa e em sites, que recebam anúncios (Marques, 2022).

A plataforma *Google Ads*, designada por *Google Adwords* até 2018, é assim “o serviço de publicidade da Google que permite a qualquer anunciante colocar anúncios nas páginas do seu motor de pesquisa”, estabelecendo-se como “uma forma extremamente rentável de anunciar produtos, serviços e marcas” (Gouveia, 2022).

Marco Gouveia acrescenta que uma das grandes vantagens da utilização desta plataforma é a capacidade de “alcançar pessoas, através de anúncios, provavelmente interessadas naquilo que estamos a publicitar”, aliado ao facto do anunciante apenas pagar quando alguém clicar nos respetivos anúncios.

No entanto, Marques (2022) aponta para a necessidade de definir objetivos (compra, tráfego, notoriedade da marca, contactos, subscrição), como estes podem ser atingidos (tipo de publicidade, landing page e site) e medir (através de *Google Analytics*, por exemplo) antes de começar a fazer publicidade online.

#### ***1.3.4.3 O CRM (Customer Relationship Management)***

O CRM é um software que permite gerir as relações das empresas com os clientes (Nuseir & Refae, 2022). E que tem vindo a ganhar popularidade no mundo dos negócios, tendo em conta a sua aplicabilidade em diversas áreas como as vendas, o marketing ou até mesmo na interação com os clientes de forma personalizada.

O *Customer Relationship Management*, para Mações (2017), pode ser subdividido em três categorias:

- Operacional: Tem como objetivo auxiliar funções como o atendimento e apoio ao cliente (através da automação de processos), a automação do marketing e vendas e a gestão de encomendas e faturação;
- Estratégico: Funciona como uma mais valia na recolha, tratamento e gestão da informação recolhida dos clientes.

- Colaborativo: *Mix* das duas categorias anteriores, pois compõe e prepara as interações entre a empresa e o cliente.

Marques (2021) afirma que a implementação destas medidas resulta num conjunto de benefícios para a organização, tais como; uma melhoria nas conversões, um acréscimo das vendas; a melhoria da organização dos contactos dos clientes; a personalização das campanhas com base no perfil do consumidor e a criação de relatórios com o objetivo de obter *feedbacks* de desempenho.

#### **1.3.4.4 O Email Marketing**

De forma a melhor compreendermos as potencialidades do e-mail marketing, é importante distingui-lo do e-mail que, segundo Waldow & Falls (2013), é uma ferramenta que se destina à partilha e comunicação de ideias, permitindo colocar questões e pedir opiniões. Segundo Gomes (2018), o e-mail marketing é considerado um canal de marketing digital, que “permite a comunicação entre as empresas e os seus clientes, futuros clientes e subscritores”. Não obstante, Key (2017) acrescenta que é uma técnica direta de marketing que apesar de incluir informação e promoção, necessita o desenvolvimento de uma base de contactos. Base esta que deverá ser construída através do eventual registo do potencial cliente no *website* da empresa, ou até mesmo do interesse demonstrado pelo cliente em receber comunicações da mesma (Baptista & Costa, 2021). O mesmo autor frisa ainda que é a melhor forma de comunicar mensagens aos indivíduos certos, na hora certa, exigindo uma redação personalizada e persuasiva.

Ao representar um baixo nível de investimento, esta ferramenta torna-se bastante apelativa para as empresas, pois é capaz de conduzir as *leads* pelo funil de vendas de forma eficaz (Rez, 2018), facilitando a criação de conteúdos e promoções com base no seu grande potencial de segmentação.

Enquanto canal de comunicação, Gomes (2018) afirma que o email marketing oferece um conjunto variado de opções estratégicas, tais como:

- A *newsletter*: Permite manter o relacionamento com os clientes;

- E-mail promocional: Utilizado com o intuito de promover uma oferta, podendo referir-se a produtos físicos ou digitais, gratuitos ou não;
- E-mail sazonal: Enviado em datas especiais, com mensagens personalizadas de acordo com as preferências do utilizador;
- E-mail marketing de boas-vindas: Quando o utilizador opta por receber e-mails de marketing por parte da entidade, onde poderá posteriormente ser informado acerca dos produtos da empresa e conduzindo a uma eventual compra;
- E-mail para clientes inativos: Que tem o objetivo de aumentar a taxa de *engagement* das campanhas e deve ser enviado com ofertas adequadas ao cliente.

Desta forma, entendemos que o e-mail marketing funciona como ferramenta para melhorar a fidelidade da marca ao permitir a comunicação contínua entre a empresa e o cliente (Merisavo & Raulas, 2004).

#### **1.3.4.5 A Newsletter**

A necessidade das empresas comunicarem e manterem uma relação com os seus clientes e funcionários, de forma a estabelecer relações comerciais, sempre existiu. No entanto, o surgimento da *newsletter* (palavra inglesa que significa notícias por carta) foi decisivo, no que diz respeito a este tipo de comunicação. Segundo Dolphin & Reed (2009) as *newsletters* são equiparadas a técnicas de comunicação como campanhas promocionais, patrocínios e fóruns e, regra geral, são inseridas no conjunto de técnicas e meios de comunicação utilizados para atingir grupos externos e internos.

A *newsletter* surgiu como resposta a um problema de falta de informação, que foi complementado pelas necessidades impostas pelas comunicações eletrónicas. Para Cornelissen (2004) a generalidade das empresas depende bastante da forma como é vista pelos investidores, clientes, consumidores e restantes membros da comunidade interna e externa (onde a empresa está incluída). Neste sentido, entendemos que as *newsletters* se enquadram nas estratégias de comunicação de marketing das empresas e que têm o objetivo de divulgar notícias relevantes (para o público que as recebe), de forma periódica e consentida, através da promoção de serviços e produtos.

Relativamente a este tipo de comunicação corporativa, Van Riel (1995) afirmou que se podem distinguir três tipos de comunicação: a comunicação organizacional referente a relações públicas, relações de investidores e trocas comerciais; a comunicação de marketing referente a publicidade.

A *newsletter* é uma forma de comunicação direta com os clientes e *leads*, permitindo que as empresas estabeleçam um relacionamento mais próximo e duradouro com eles, sendo importante de criar conteúdo relevante e personalizado, que atenda às necessidades e interesses dos destinatários, devendo esta comunicação ser frequente e consistente (Nobile & Cantoni, 2023). Também Vanderbeek (2023) afirma que a *newsletter* é uma ferramenta eficaz para fortalecer a marca e aumentar a fidelidade do cliente, pois permite que a empresa partilhe a sua história, valores e visão de forma mais detalhada e autêntica. Além disso, a *newsletter* pode ser utilizada para fornecer informações exclusivas, como descontos, ofertas de produtos, que incentivem o cliente a fazer compras, aumentando a fidelização com a empresa.

Outro aspecto importante relacionado com a *newsletter* e que tem que se ter em consideração é o design e a formatação dos e-mails. Segundo Mineo (2022), é importante criar uma *newsletter* com um design atraente e fácil de ler, com um equilíbrio entre imagens e texto. A *newsletter* também tem que se adaptar automaticamente a diferentes dispositivos, como smartphones, tablets e computadores.

Por fim, é crucial monitorizar e analisar o desempenho da *newsletter*, numa perspetiva de melhoria contínua, podendo utilizar-se a ferramenta Google Analytics, que fornece informações, por exemplo, sobre a taxa de abertura da *newsletter*, a taxa de cliques e a taxa de conversão.

#### **1.3.4.6 Social Media**

Como o próprio nome indica, as redes sociais (ou *social media*) envolvem um processo de construção de comunidades onde se incentiva a participação e envolvimento de indivíduos. Segundo Kietzmann et al. (2012), os *social media* são plataformas interativas onde os utilizadores individuais e as comunidades partilham e discutem ideias. Para

Enginkaya & Yilmaz (2014) a sua principal função é a de auxiliar as empresas a atingirem notoriedade para as suas marcas e a aumentarem o *engagement* com o consumidor. Com o aumento da sua popularidade entre as empresas e consumidores, tem sido notório o aumento de pesquisas sobre a forma como as redes sociais influenciam as respostas dos consumidores às marcas (Schivinski & Dabrowski, 2015).

Os canais *media* oferecem às empresas e aos consumidores novas formas de interagirem entre si e, para além disso, conseguem atingir um grande número de pessoas, que podem ser segmentadas de acordo com as necessidades de cada organização (Kaplan & Haenlein, 2012).

#### **1.3.4.6.1 Facebook Marketing**

O *Facebook* é uma rede social que permite aos utilizadores interagir com os amigos e família, sendo uma das plataformas de mídia social mais utilizadas atualmente e uma ferramenta poderosa para o marketing digital. De facto, segundo os dados publicados nos recursos publicitários da Meta, no início de 2023, o *Facebook* contava com cerca de 5.9 milhões de utilizadores em Portugal. No entanto, a Meta fez alterações importantes na forma como os dados das audiências são reportados pelos seus recursos de publicidade. Através dos dados publicados nas próprias ferramentas da Meta, conseguimos analisar que o potencial de alcance através de publicidade, em Portugal, diminuiu em cerca de 50% de 2022 para 2023. Este alcance, no início de 2023 representava um equivalente a 57,5 % da população. Na mesma altura do ano, 52,1 % da população era feminina e os restantes 47,9% masculina (Kemp, 2023).

Segundo Marques (2021a), o Facebook possibilita ainda às marcas a oportunidade de encontrar novos clientes e estabelecer relações duradouras. Assim, é necessário aliar a ferramenta à fidelização dos clientes. O Facebook marketing é uma estratégia que envolve a utilização da plataforma para criar e manter relacionamentos com clientes e potenciais clientes, com o objetivo de promover a marca, aumentar a visibilidade e gerar vendas (Jacobson et al., 2020). Neste sentido, é importante criar conteúdo relevante e de qualidade, que atenda às necessidades e interesses do público-alvo, e de utilizar técnicas



de segmentação e personalização para garantir que as mensagens cheguem às pessoas certas.

Outra estratégia importante no Facebook marketing é o uso de anúncios pagos. Segundo AdEspresso (2019), a plataforma de anúncios do Facebook é uma das mais avançadas do mercado, permitindo que as empresas criem campanhas altamente segmentadas e personalizadas. Desta forma, é crucial definir objetivos claros para cada campanha, escolher o público-alvo de forma estratégica e criar anúncios que chamem a atenção e incentivem a ação.

Segundo Krasila et al. (2022) é possível utilizar o facebook para fornecer suporte aos clientes, responder a questões e reclamações e fornecer informações sobre produtos e serviços de forma rápida e eficiente. A interação com os clientes deve ser autêntica e personalizada, para que estes se sintam valorizados e comprometidos com a marca.

Por fim, mais uma vez destaca-se a importância de monitorizar e analisar o desempenho das estratégias de Facebook marketing, para perceber se os objetivos atingidos estão de acordo com os planeados. Para tal, é possível utilizar ferramentas como o Facebook Insights, que fornece informações sobre alguns indicadores como o desempenho das publicações, alcance ou compromisso.

#### **1.3.4.6.2 Instagram Marketing**

O *Instagram* é uma rede social que se caracteriza pela sua forte componente visual, sendo uma das mais utilizadas atualmente tal como o facebook. Segundo os dados publicados nos recursos publicitários da Meta, no início de 2023, o *Instagram* contava com cerca de 5.3 milhões de utilizadores em Portugal. Os dados recentemente publicados sugerem que o potencial de alcance através de publicidade, em Portugal, é de cerca de 51,7% do total da população (Kemp, 2023).

Tal como definido acima para o facebook, o Instagram marketing também envolve a utilização da plataforma para criar e partilhar conteúdo visual atraente e envolvente, que ajude a promover a marca e a aumentar o compromisso com o público-alvo. Marques



(2021b) afirma que possui diversas funcionalidades, como gravar editar e publicar e explora a partilha de imagens e vídeos de diversos temas.

O instragram utiliza hashtags, sendo crucial na estratégia de marketing definir hastags relevantes e de qualidade para aumentar a visibilidade do conteúdo e alcançar novos seguidores (Ye et al., 2018). Além disso, outra estratégia importante no Instagram marketing é o uso de influenciadores para ajudar as marcas a alcançar novos públicos e gerar confiança e credibilidade; estes influenciadores têm que ser relevantes para a marca e ter seguidores comprometidos e leais para que a estratégia tenha sucesso (Santiago & Castelo, 2020).

Presentemente o Instagram também está a ser utilizado para vender produtos e serviços diretamente pela plataforma, fomentando o comércio eletrónico; para que esta estratégia de vendas online tenha sucesso, é necessário criar imagens de produtos atraentes e de alta qualidade, e oferecer uma experiência de compra fácil e intuitiva aos utilizadores (Carah et al., 2022).

Por fim, é crucial analisar e monitorizar o desempenho das estratégias de Instagram marketing, para perceber se os objetivos atingidos estão a ser alcançados. Para tal, é possível utilizar ferramentas como o Instragram Insights, que fornece informações sobre alguns indicadores como o desempenho das publicações, alcance ou compromisso.

#### **1.3.4.6.3 *LinkedIn* Marketing**

*O LinkedIn* é uma rede social que se destina ao mundo do trabalho e incorpora e apoia empresas, representantes de vendas, anunciantes etc. Nesta, é possível pesquisar e criar conexões de interesse, com o objetivo de desenvolver parcerias, sendo por este motivo uma plataforma destinada ao uso do marketing comercial (Gulavani e Kulkarni, 2022).

Portanto, a estratégia de conteúdos utilizada nesta rede social deve ser ajustada de acordo com a expectativa, por parte dos utilizadores, de ver conteúdos adaptados à atividade profissional (Marques, 2022). Neste sentido, podem ser partilhados conteúdos em formato de texto, sondagem, *link*, imagem, vídeo, *live*, artigos e ficheiros e *newsletter*. Segundo (Ghergulescu, 2020), de modo a ser possível desenvolvler uma estratégia de

marketing eficaz, as empresas devem definir bem os seus objetivos, público-alvo e recursos disponíveis.

### **1.3.5 Mobile Marketing**

O *mobile* marketing é uma realidade incontornável nos dias de hoje. Presente em todas as faixas etárias, o *mobile* veio revolucionar a forma como acedemos à informação e encaramos o mundo.

Segundo Marques (2015), o conceito de *mobile* marketing prende-se essencialmente no potencial que os smartphones e tablets têm para cada negócio. Neste sentido, de modo a tirarmos o melhor aproveitamento desta ferramenta, é importante a otimização de todos os canais de comunicação digital para dispositivos móveis, *smartphones* e *tablets*. Seja através de SMS, e-mail marketing, *search and display ads*, *website* e *landing page*, aplicações, pagamentos, geolocalização, realidade aumentada, NFC, *Bluetooth*, SEO, *t-commerce*, etc. Em 2023, os sistemas operativos *Android* e *iOS* (*Google* e *Apple*) são quem domina o mercado, sendo que em Portugal o *Android* representa uma quota de mercado de 68%, enquanto o *iOS* detém 31% (restando cerca de 1% para os restantes sistemas operativos onde se encontra, por exemplo, o da *google*) (Jesus, 2023).

### **1.3.6 Marketing Analytics**

#### **1.3.6.1 Métricas de Análise**

O acompanhamento da análise dos resultados é, sem dúvida, determinante para avaliar a eficácias das estratégias aplicadas. Este acompanhamento é realizado através de métricas.

Segundo Tuten & Solomon (2018) existem três categorias de métricas em relação às redes sociais: métricas de atividade, métricas de interação e métricas de retorno. As métricas de atividade medem as ações que a organização realiza nas redes sociais, como impressões, cliques e engajamento, e são utilizadas para avaliar a eficácia da campanha por tática. As métricas de interação concentram-se na participação do mercado-alvo nas atividades da plataforma, como seguidores, comentários e partilhações. Por fim, as métricas de

retorno avaliam os resultados financeiros que apoiam o sucesso da marca, incluindo o retorno sobre investimento e a redução de custos. Além disso, os dados das redes sociais podem ser qualitativos ou quantitativos e é importante utilizar ambos os tipos para obter uma visão completa da estratégia da social.

Kotler et al. (2017), contudo, apresenta duas métricas que têm de ser tidas em conta no Marketing 4.0. - o coeficiente da ação de compra (CAC) e o coeficiente de defesa da marca. O CAC é uma métrica que mede a efetividade do esforço de marketing na aquisição de novos clientes, sendo calculado pelo rácio entre a soma do total de investimentos em marketing e vendas pelo número de novos clientes adquiridos no período avaliado. Quanto mais baixo o CAC, melhor, pois indica que a empresa está a conseguir adquirir novos clientes com menos investimentos em marketing e vendas.

Já o coeficiente de defesa da marca (CDM) é uma métrica que mede o nível de fidelidade e defesa dos clientes em relação à marca, sendo calculado pelo rácio entre o número de clientes que defendem a marca e o total de clientes que a compram. Quanto maior o CDM, melhor, pois indica que a marca possui um número elevado de clientes fiéis e que estão dispostos a defendê-la contra concorrentes.

Nesta ótica, Faustino (2018) e Marques (2018) apresentam uma lista de métricas que são importantes para mensurar os resultados das ações de marketing digital definidas.

1. Tráfego do site: é a quantidade de visitas que o *site* recebe num determinado período de tempo. Esta métrica permite avaliar o impacto das ações de divulgação e promoção do site.
2. Taxa de rejeição: é a percentagem de visitantes que saem do *site* sem navegar para outras páginas. Uma taxa de rejeição alta pode indicar problemas na usabilidade do *site* ou no conteúdo oferecido.
3. Taxa de conversão: corresponde à percentagem de visitantes que realizam uma determinada ação no *site*, como preencher um formulário ou realizar uma compra. Uma taxa elevada mostra que há efetividade das estratégias de conversão.
4. Custo por aquisição (CPA): é o valor gasto para adquirir um novo cliente. Esta métrica é importante para avaliar o retorno sobre o investimento (ROI) das campanhas de marketing digital.

5. Retorno sobre o investimento (ROI): é a relação entre o lucro gerado pelas ações de marketing digital e o investimento feito nessas ações. Esta métrica permite avaliar a efetividade das campanhas, bem como ajudar a definir os investimentos futuros.
6. Tempo de permanência no *site*: é o tempo médio que os visitantes permanecem no *site*. Esta métrica é importante para avaliar a qualidade do conteúdo oferecido e a usabilidade do *site*.
7. Taxa de abertura de e-mails: corresponde à percentagem de destinatários que abrem os e-mails enviados numa campanha de e-mail marketing.
8. Taxa de cliques: é a percentagem de destinatários que clicam nos *links* dos e-mails enviados numa campanha de e-mail marketing. Esta métrica, a par com a anterior, são importantes para avaliar a efetividade das chamadas para ação nos e-mails.
9. Taxa de abandono do carrinho: é definida como a percentagem de utilizadores que abandonam o carrinho de compras antes de finalizar a compra. Esta métrica é importante para avaliar a efetividade do processo de compra e identificar possíveis problemas na venda online.
10. Taxa de retorno: é a percentagem de utilizadores que voltam ao *site* após a primeira visita, sendo uma forma de medir a fidelização de clientes.
11. Taxa de partilha em redes sociais: corresponde à percentagem de utilizadores que partilham o conteúdo nas redes sociais, sendo importante para avaliar o alcance das campanhas de marketing.
12. Taxa de compromisso nas redes sociais: é a percentagem de utilizadores que interagem com o conteúdo publicado nas redes sociais da empresa, através de “gostos”, comentários e partilhas. Esta métrica é crucial para avaliar o envolvimento dos utilizadores com a marca.
13. Taxa de conversão das redes sociais: corresponde à percentagem de utilizadores que realizam uma determinada ação após serem direcionados a partir de uma campanha de rede social, como preencher um formulário ou realizar uma compra.

Todas as métricas apresentadas são importantes para avaliar o desempenho da empresa em relação à sua estratégia de marketing, permitindo analisar indicadores como por

exemplo a aquisição de novos clientes e a fidelidade dos existentes. Com base nesses indicadores, é possível identificar oportunidades de melhoria na estratégia de marketing, além de avaliar a eficácia da marca em conquistar e manter os seus clientes.

Figura 2 – Modelo de Vasco Marques das principais métricas por plataforma

Plataforma	Sistema de analítica	Métricas
Site, blog, loja online ou landing page	Google Analytics	Sessões (visitas), tempo médio da sessão, páginas por visita e taxa de rejeição.
e-Mail marketing	Plataforma de e-mail marketing	Tamanho da lista, aberturas e taxa de cliques.
SEO	Google Analytics, Google Search Console e outras	Tráfego orgânico, número de keywords orgânicas, keywords na primeira página, backlinks e principais páginas.
Google Ads	Google Analytics e Google Ads	CTR, cliques, impressões, CPC, conversões e IQ.
Google My Business	Google My Business	Visualizações da ficha, visualizações de fotografias, chamadas, visitas ao site, obter direções e pesquisas.
Facebook	Facebook Insights	Seguidores, alcance, visualizações de vídeos, interação, mensagens e conversões.
Instagram	Estatísticas Instagram	Seguidores, alcance, visitas ao perfil, cliques para o site e interação.
Anúncios ecossistema Facebook (FB, IG, Messenger a Audience Network)	Gestor de anúncios do Facebook	Alcance, resultados ou ROAS, cliques ou mensagens, interação e qualidade dos anúncios.
YouTube	Estatísticas YouTube	Subscritores, vídeos publicados, visualizações e tempo médio de visualização.
LinkedIn	Estatísticas LinkedIn	Seguidores, alcance e interação.

Fonte: Marketing Digital de A a Z de Vasco Marques

Utilizando como referência o modelo (figura 2) apresentado por Vasco Marques (2019), relativo às principais métricas por plataforma, podemos concluir que:

- Através do sistema *Google Analytics*, o *site*, blog ou loja online analisa métricas como: sessões (visitas), tempo médio da sessão, páginas por visita e taxa de rejeição;
- Através da plataforma de e-mail marketing, o e-mail marketing analisa o tamanho de listas, aberturas e taxa de cliques;

- Através do *Google Analytics*, *Google Search Console* e outras, o SEO analisa tráfego orgânico, número de *keywords* orgânicas, *keywords* na primeira página, *backlinks* e principais páginas;
- Através de *Google Analytics* e *Google Ads*, o *Google Ads* consegue analisar o CTR (taxa de cliques), impressões, CPC (custo por clique), conversões e IQ (índice de qualidade);
- Através do *Google My Business*, a plataforma analisa visualizações da ficha, visualizações de fotografias, chamadas, visitas ao *site*, obter direções e pesquisas;
- Através do *Facebook Insights*, o *Facebook* pode analisar seguidores, alcance, visualizações de vídeos, interação, mensagens e conversões;
- Através das estatísticas do *Instagram*, o *Instagram* analisa seguidores, alcance, visitas ao perfil, cliques para o site e interação;
- Através do gestor de anúncios do *Facebook*, é possível analisar o alcance, resultados ou ROAS, cliques ou mensagens, interação e qualidade dos anúncios do ecossistema *Facebook* (*Facebook*, *Instagram*, *Messenger* e *Audience Network*);
- Através das estatísticas *Youtube*, a plataforma analisa subscritores, vídeos publicados, visualizações e tempo médio de visualização;
- Através das estatísticas *LinkedIn*, a plataforma analisa seguidores, alcance e interação.

## 2 Apresentação da Entidade Acolhedora

### 2.1 História da Empresa

A Primeira Linha Lda (número de informação fiscal 510730507), fundada em 9 de julho de 2013, é uma empresa que desenvolve a sua atividade principal no âmbito de atividades das artes do espetáculo. Neste momento é uma das mais conceituadas agências de música portuguesas, representando artistas nacionais de renome como António Zambujo e Miguel Araújo, Os Quatro e Meia, David Fonseca, João Só, Bárbara Tinoco, Nena e Carolina Deus e também internacionais, dos quais se destacam os brasileiros Natiruts, Marcelo D2, Lenine, Tiago Iorc, Lagum ou Alceu Valença, entre outros. Enquanto promotora de espetáculos, a Primeira Linha conta já com um vasto currículo de produções em algumas das maiores salas do país, tais como os Coliseus do Porto e de Lisboa, a Casa da Música, a Super Bock Arena, a Altice Arena, o Campo Pequeno e até o Estádio Cidade de Coimbra. Destes espetáculos, a título de exemplo, podemos destacar os 28 Coliseus da dupla António Zambujo e Miguel Araújo, em 2016, a estreia no Coliseu do Porto, Coliseu dos Recreios e Coliseu Micaelense (Açores) de Bárbara Tinoco e o concerto d'os Quatro e Meia no Estádio Cidade de Coimbra.

*Figura 3 - Logótipo Primeira Linha Lda.*



*Fonte: Primeira Linha Lda.*

### 2.2 Missão

A Primeira Linha tem como missão apoiar e encorajar a promoção e lançamento de artistas musicais para o mundo, sempre apoiada por valores bem estipulados e um *mindset* focado no sucesso, assim como um conjunto de recursos e competências internas. Apesar da sua microestrutura, desempenha um papel importantíssimo na produção de eventos e

na divulgação de músicos e artistas no panorama nacional e internacional. Luta constantemente para continuar a crescer e a aumentar a sua notoriedade, enquanto proporciona produtos de enorme qualidade e diversidade.

### **2.3 Visão**

Uma vez que o sucesso da Primeira Linha tem vindo a crescer exponencialmente ao longo dos anos e correspondendo às expectativas, conseguimos concluir que a visão da empresa está muito bem alinhada com a sua missão e valores. Neste sentido, a visão da Primeira Linha é a de ser a melhor agência de artistas em Portugal, posicionando-se no mercado como sendo a referência mais válida e competente.

### **2.4 Estrutura Organizacional**

Relativamente à sua estrutura interna, a Primeira Linha tem como órgão máximo os dois sócios-gerentes, responsáveis pela elaboração de estratégias e tomada de decisões, com o objetivo de melhorar o desempenho da empresa. Enquanto *managers*, dividem as suas responsabilidades e agenciamentos de artistas pelo panorama nacional e internacional, respetivamente. A equipa é composta por mais três elementos, responsáveis pela administração, acompanhamento de artistas, produção e pré-produção de eventos e comunicação. O facto de esta ser uma estrutura relativamente pequena e de contemplar uma quantidade e variedade grande de projetos musicais, a Primeira Linha recorre também a diversos serviços de *outsourcing*, nomeadamente na área da assessoria de imprensa e de *design*, que se asseguram de ajudar na promoção e divulgação dos seus agenciados e a alcançar as metas propostas, respeitando sempre as estratégias e planeamento previamente definido.



## 2.5 Produtos e Serviços

A Primeira Linha Lda, enquanto agência de música, trabalha diariamente com a promoção e divulgação de artistas. Neste sentido, de forma a conseguir atingir os melhores resultados e satisfazer as suas necessidades e dos artistas, contempla os seguintes serviços.

- Agenciamento de artistas;
- *Booking* de espetáculos;
- Produção de eventos musicais.

## 2.6 Análise *SWOT*

Tendo em conta a forma como a Primeira Linha se pretende posicionar no mercado, é importante analisar este posicionamento em termos estratégicos. Para tal, é necessário realizar uma análise do ambiente em que está inserida e do que a rodeia.

Desta forma, é possível entender as oportunidades que podem alavancar as previsões com reflexos positivos, as ameaças que podem comprometer desfavoravelmente as previsões e todo o planeamento e analisar os identificadores positivos e negativos ao nível interno. Ou seja, a análise *SWOT* tem como objetivo potencializar as forças, minimizar as fraquezas, enfrentar as ameaças e aproveitar as oportunidades, facilitando o entendimento e a avaliação das características da empresa (ver tabela 1).

Tabela 1 - Análise SWOT

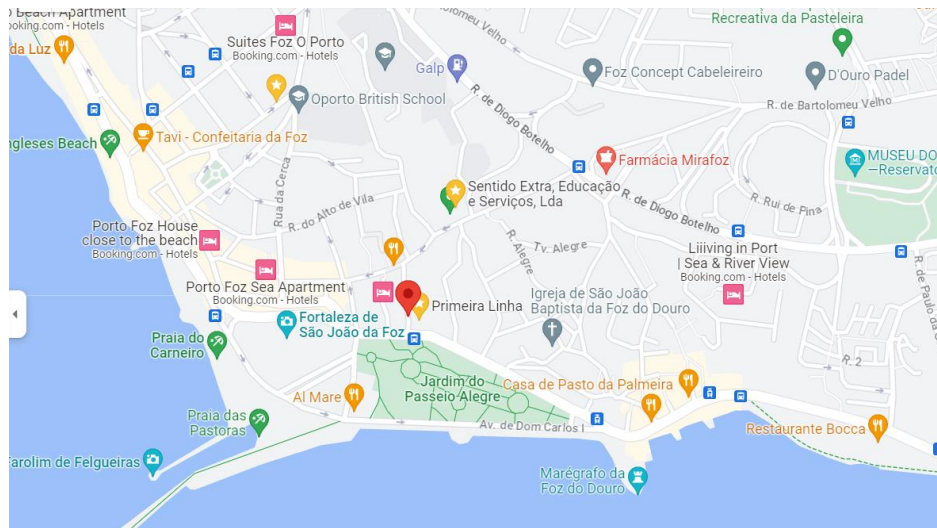
<b>Análise SWOT</b>	<b>Fatores Internos</b>	<b>Fatores Externos</b>
<b>Pontos Fortes</b>	<p><b>Forças</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Equipa motivada, competente e qualificada;</li> <li>- Visão e <i>mindset</i> focado no sucesso;</li> <li>- Planeamento de objetivos bem estruturado;</li> <li>- Exploração do mercado artístico nacional e internacional;</li> <li>- Vasta carteira de artistas</li> <li>- Capacidade de investimento</li> <li>- Notoriedade, reconhecimento e credibilidade junto das salas de espetáculo e rádios do país;</li> </ul>	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Forte crescimento da popularidade da música portuguesa em Portugal;</li> <li>- Apoios fonográficos;</li> </ul>
<b>Pontos Fracos</b>	<p><b>Fraquezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrutura com algumas debilidades ao nível da gestão de algumas áreas fundamentais de gestão da empresa;</li> <li>- Website pouco desenvolvido;</li> <li>- Estrutura pouco organizada ao nível da divisão de tarefas.</li> </ul>	<p><b>Ameaças</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aparecimento de novas agências no mercado;</li> <li>- Artistas de renome nacional agenciados por agências concorrentes.</li> </ul>

## 2.7 Contactos e Localização

Na Rua Bela 8, no Porto, encontra-se o único escritório que alberga todos os departamentos da empresa (ver figura 4).

- Localização: Rua Bela 8, 4150-128, Porto
- Website: [www.primeiralinha.pt](http://www.primeiralinha.pt)
- Contactos:
  - E-mail: [pedro.barbosa@primeiralinha.pt](mailto:pedro.barbosa@primeiralinha.pt) / [joao.dinis@primeiralinha.pt](mailto:joao.dinis@primeiralinha.pt)
  - Telefone: (+351) 223 161 277

*Figura 4 - Localização Primeira Linha Lda. (Porto)*



*Fonte: Google Maps*

### **3 Atividades do Estágio**

A primeira etapa deste estágio curricular ocorreu em julho de 2021, quando enviei um e-mail para a Primeira Linha Lda na expectativa de ser selecionado para a realização de um estágio curricular no âmbito do término do mestrado em MNI.

Correspondendo às minhas expectativas, a proposta foi aceite e foi agendada uma reunião, onde foi possível esclarecer as condições do estágio e as possíveis tarefas a desempenhar. No dia 17 de novembro de 2021, dei início ao estágio e conheci a equipa que me iria acompanhar ao longo de seis meses.

Neste período, posso concluir que não houve um desvio significativo do plano de estágio. Apesar de ter existido existido um foco prioritário no desenvolvimento de ações relacionadas com o marketing digital da empresa, todas as tarefas propostas foram desempenhadas, à exceção de uma, que incidia na organização do material de promoção dos artistas e eventuais campanhas.

#### **3.1 Plano de Estágio**

Enquanto estagiário, relativamente às atividades a desenvolver no decorrer do estágio, foi-me proposto desenvolver ações relacionadas às vertentes do Marketing Digital e a Gestão de Relacionamentos. Nesta ótica, foi proposto pela entidade acolhedora um plano de atividades a desenvolver durante o período dos seis meses, que se baseou na seguinte estrutura e cronograma (ver figura 5):

- Gestão de redes sociais e conteúdos online;
- Gestão de mapas e relatórios de vendas de bilhetes;
- Assistência na produção de eventos (bilheteira, camarim, acompanhamento de artistas);
- Organização do material de promoção dos artistas e eventuais Campanhas.

Figura 5 - Cronograma de atividades do estágio

ATIVIDADE(S)	MESES DO ANO					
	2021		2022			
	NOVEMBRO	DEZEMBRO	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL
Gestão de redes sociais e conteúdos online	X	X	X	X	X	X
Gestão de mapas e relatórios de vendas de bilhetes	X	X	X	X	X	X
Assistência na produção de eventos			X	X	X	X
Material de promoção dos artistas			X	X	X	X

Fonte: Elaboração Própria

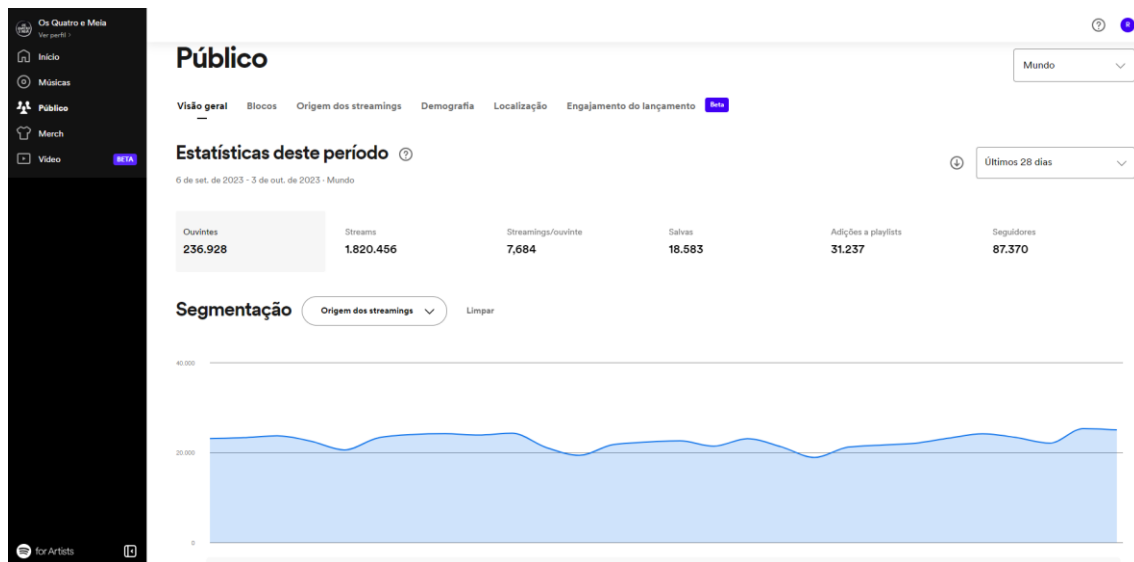
Anteriormente à minha entrada na empresa, existia apenas uma pessoa responsável por toda a comunicação e gestão de redes sociais da Primeira Linha Lda., o que tornava a tarefa difícil de suportar. Com a minha chegada, rapidamente nos ambientámos no sentido de dividirmos tarefas, de forma a que eu pudesse acompanhar e ajudar na execução das mais diversas atividades.

As atividades desenvolvidas ao longo dos seis meses foram maioritariamente relacionadas com a produção e gestão de conteúdos digitais e a gestão de mapas e relatórios de vendas de bilhetes. Para tal, de forma a auxiliar o meu processo de integração e de futura gestão de conteúdos, foi-me concedido o acesso a um conjunto variado de plataformas, tais como o *Facebook*, o *Instagram*, o *MailChimp*, o *Spotify for Artists*, a *SongKick*, o *Bandsintown* e à área de promotor de variadas bilheteiras online (como por exemplo, *Ticketline*, *MEO Blueticket*, *BOL*, *ticketweb*, etc.).

O *Spotify for Artists* (ver figura 6) é uma plataforma criada pelo *Spotify* para fornecer ferramentas e insights aos artistas e aos seus *managers*. Nela, é possível aceder a informações detalhadas sobre o desempenho das músicas no *Spotify*, enquanto se podem ver dados de *streaming* em tempo real, como por exemplo o número de ouvintes e a sua localização demográfica ou as faixas mais populares. Os artistas têm também a possibilidade de personalizar a sua página de perfil do *Spotify for Artists*, podendo

destacar músicas, fotos e biografia, que por sua vez podem ser promovidas com o recurso às ferramentas de compreensão e interação com o público que a plataforma disponibiliza.

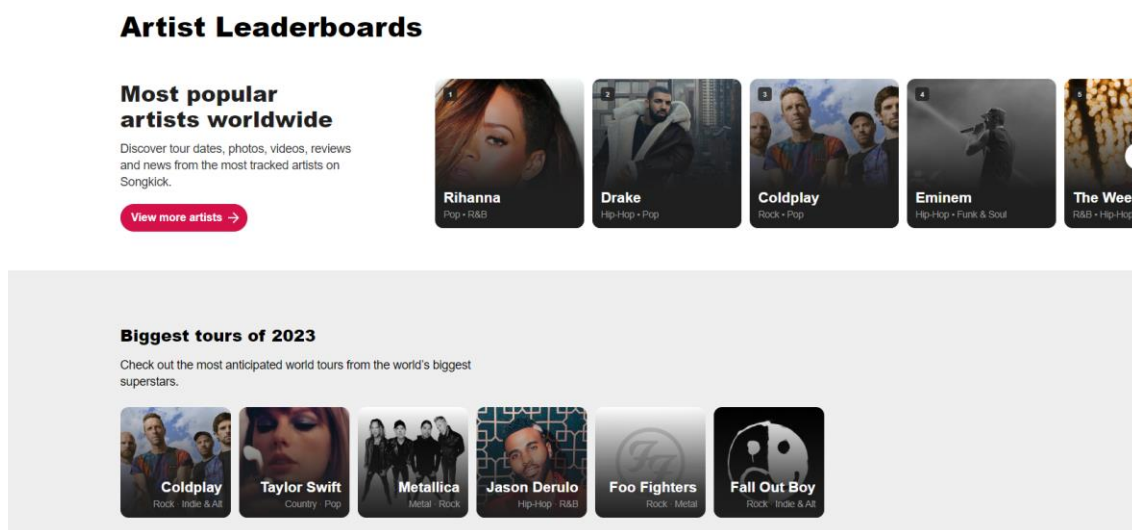
*Figura 6 - Plataforma Spotify for Artists*



*Fonte: Screenshot página web Spotify for Artists*

A *SongKick* (ver figura 7) é uma plataforma que ajuda os artistas a gerir as suas datas dos concertos e a conectarem-se com os fãs interessados em espetáculos ao vivo. Tal como no *Spotify*, nesta plataforma os músicos podem criar os seus perfis e anunciar as datas das suas *tours*, que são então compartilhadas com o público, permitindo que os fãs saibam quando e onde eles irão atuar. A plataforma permite também que os fãs sigam os seus artistas favoritos e recebam notificações sobre espetáculos a decorrer perto da sua localização. Um aspeto positivo é o facto da *Songkick* oferecer integrações com outras plataformas, como o *Spotify*, para facilitar a promoção dos espetáculos.

Figura 7 - Plataforma SongKick

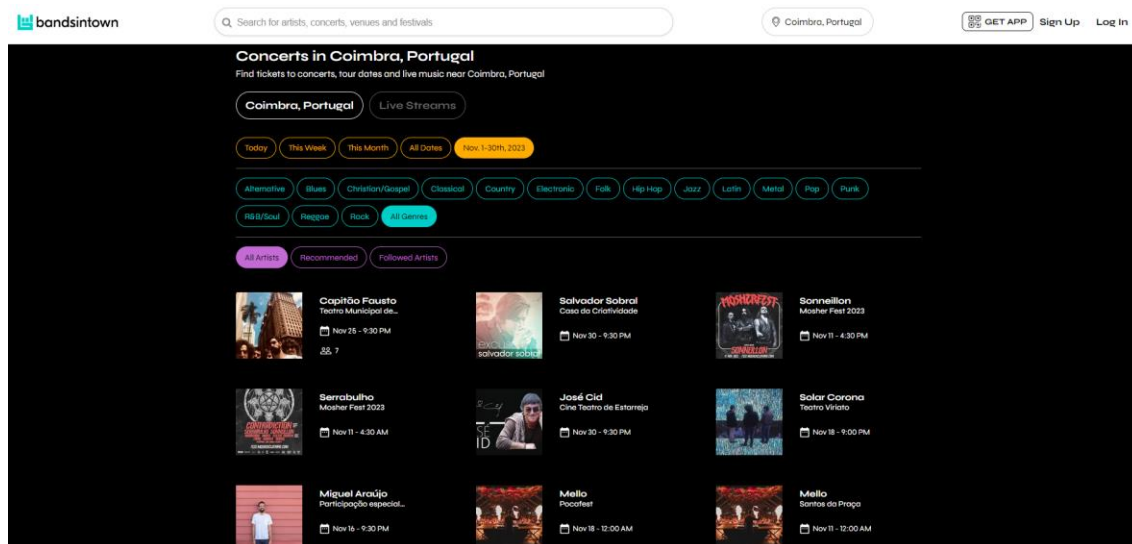


Fonte: Screenshot página web SongKick

O *Bandsintown* (ver figura 8) é uma outra plataforma semelhante à *Songkick*, focada na promoção de espetáculos ao vivo e na conexão entre artistas e fãs. Tal como na plataforma referida anteriormente, os músicos podem criar perfis na anunciar as suas datas de espetáculos e enviar atualizações aos fãs sobre concertos, álbuns e outros eventos.

Em suma, o *Spotify for Artists* é mais focado em fornecer informações e ferramentas para os artistas, relacionadas com a sua música no Spotify, enquanto a *Songkick* e o *Bandsintown* são plataformas que ajudam a promover os concertos ao vivo e a construir uma comunidade de fãs interessados nesses eventos. Todas estas plataformas desempenham papéis importantes na indústria da música e ajudam os artistas a conectarem-se com o seu público de maneiras diferentes.

Figura 8 - Plataforma Bandsintown



Fonte: Screenshot página web Bandsintown

Estas tarefas corresponderam às minhas funções diárias a desempenhar no escritório da organização. Não obstante, as atividades relacionadas com a assistência na produção de eventos foram cumpridas, apesar de apresentarem uma periodicidade diferente (não podendo ser desempenhadas diariamente, devido à irregularidade dos calendários, no que diz respeito à existência (ou não) de concertos). Relativamente à organização do material de promoção dos artistas e eventuais campanhas, como referido anteriormente, posso analisar que houve um desvio do plano, pois a produção de campanhas foi uma atividade que não desempenhei, visto que a empresa tinha a prática de recorrer a um *outsorce* para o efeito.

### 3.1.1 Gestão de Redes Sociais e Conteúdos Online

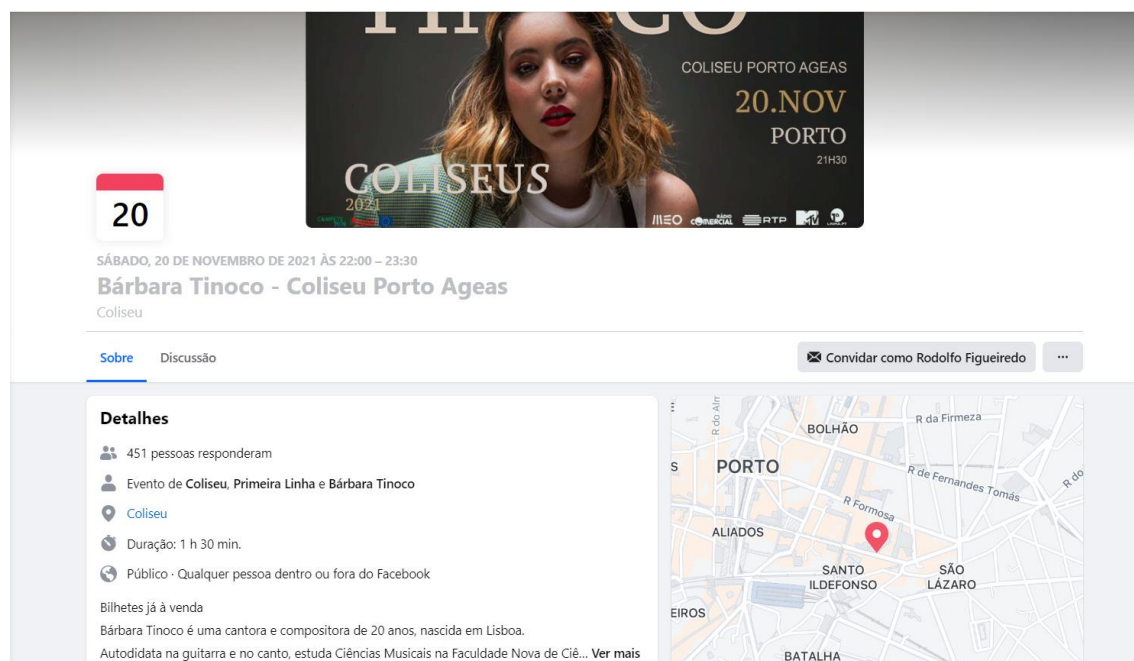
Para a Primeira Linha Lda, atualmente e mais do que nunca, é importante uma presença ativa nas redes sociais. Uma presença forte, dinâmica e organizada potencia largamente a divulgação e a promoção de produtos e serviços e o setor musical não foge à regra.



Conhecer o nosso público-alvo e trabalhar o conteúdo de forma interessante e cativante, de acordo com as suas preferências, marca a diferença na gestão de carreira de artistas numa era digital.

A Primeira Linha está digitalmente presente no *Facebook* (<https://www.facebook.com/primeiralinhapl>) e no *Instagram* (<https://www.instagram.com/primeiralinhapl/>) e conta com um *website* (<https://www.primeiralinha.pt/>), onde apresenta todo o seu catálogo de artistas e as informações necessárias para estabelecer, em caso de interesse, um primeiro contacto com os seus *managers*). Existe uma maior preocupação em comunicar com maior frequência no *Instagram*, devido ao seu alcance e ao interesse pelo público de consumir conteúdos que tenham associadas imagens e vídeos dos seus artistas preferidos. No entanto, é no *Facebook* que são criados os eventos (ver figura 9), em função do calendário de concertos individuais dos artistas, convidando os utilizadores da plataforma a aderir aos mesmos enquanto os mantém informados relativamente a questões como horários, locais e preços.

Figura 9 - Evento Facebook “Bárbara Tinoco no Coliseu Porto Ageas”



Fonte: Screenshot página web Facebook da Primeira Linha

Neste sentido, no que diz respeito à exploração desta plataforma, foquei-me na produção de peças promocionais dos artistas (maioritariamente agendas) em formato de *posts* (ver figura 10) e *stories* (ver figura 11), dinamizando assim tanto as redes sociais da Primeira Linha Lda., como dos artistas agenciados, mantendo-os fãs atualizados e fidelizados.

*Figura 10 – Agenda “Miguel Araújo agosto/setembro”*

# MIGUEL ARAÚJO

## AGOSTO / SETEMBRO

- 05 AGO | BARCELOS, MOSTRA DE ARTESANATO
- 06 AGO | REDONDO, FESTAS DE REDONDO
- 13 AGO | VIZELA, FESTAS DA CIDADE
- 15 AGO | BATALHA, FESTAS DA CIDADE
- 18 AGO | FARO, TEATRO DAS FIGURAS, "MAIS À LARGA"
- 19 AGO | FARO, TEATRO DAS FIGURAS, "MAIS À LARGA"
- 25 AGO | CRATO, FESTIVAL DO CRATO
- 03 SET | FARO, FESTIVAL F
- 08 SET | MAIA, FÓRUM DA MAIA, "CONTA-ME HISTÓRIAS"
- 10 SET | VILA NOVA DE GAIA, A ANUNCIAR
- 17 SET | LISBOA, COLISEU, PARTICIPAÇÃO CONCERTO JOÃO GIL
- 23 SET | GONDOMAR, EXPO GONDOMAR
- 24 SET | VISEU, OMA

Logos: TV LIFE, COMERCIAL, RÁDIO Trinca Bolotas

*Fonte: Elaboração Própria*

Figura 11 - Story Destaque Instagram “Natiruts”



Fonte: Elaboração Própria

Este trabalho foi realizado através da utilização de ferramentas de *design* e vídeo da Adobe como o Photophop, o Illustrator o Premiere e o After Effects e pressupunha uma aprovação constante, tanto por parte da equipa (*managers*), como pelos artistas em questão (ver anexos 1, 2, 3, 4, 5, 6).



A publicação *online* dos conteúdos era programada de modo a ser consistente e diversificada ao longo de toda a semana, no entanto, dependia bastante das necessidades de promoção que cada ação e momento exigia. Seja porque havia necessidade de divulgar de forma mais intensiva uma *tour*/digressão internacional, seja porque não se estariam a obter os resultados pretendidos (no que diz respeito à venda de bilhetes para determinado concerto). Por esse motivo, não era possível fazer um agendamento de todas as publicações. O único *post* que tinha uma obrigatoriedade acrescida em termos de programação era o *post* relativo à agenda mensal (ver figura 12), que englobava as datas de todos os artistas da agência para o mês correspondente e que deveria ser publicado no início de cada mês. De frisar que todas as agendas individuais deveriam ser aprovadas no mês anterior ao que se pretendia divulgar, de modo a ser possível realizar uma comunicação eficaz e planeada.

Figura 12 - Agenda maio (Primeira Linha)



Fonte: Elaboração Própria

Sendo a divulgação das agendas uma ação preponderante na divulgação e promoção dos artistas, era importante fazê-lo de forma regular e cativante. Portanto, desde o momento em que comecei a trabalhar no sentido de as produzir e divulgar (aliado ao facto de utilizar uma estratégia de *post* colaborativa com os artistas) foi notório um crescimento do *engagement* com o público.

Ao longo dos seis meses, podemos salientar uma evolução do número de seguidores significativa (de cerca de 2000 seguidores, tanto no *instagram* como no facebook) e constatar que a quantidade de reações e interações com a página aumentou gradualmente (até 3/4 vezes mais por publicação). De forma a verificar este crescimento, podemos destacar algumas das publicações que atingiram melhores resultados orgânicos no *instagram* (ver figura 13 e 14), onde foi utilizada a técnica de *post* colaborativo, tendo como comparação duas agendas previamente divulgadas com o mesmo intuito (ver figura 15 e 16).

Figura 13 - Agenda anual "Nena"



Fonte: Screenshot página web Instagram da Primeira Linha

Figura 14 - Agenda anual "Carolina de Deus"

**CAROLINA DE DEUS**

- 08 MAR | ESPAÇO MOCHE - LISBOA
- 26 MAR | AUDITÓRIO CARLOS PAREDES - BENFICA
- 30 MAR | PALÁCIO FOZ - LISBOA
- 17 MAI | CCIP - LISBOA
- 22 JUN | PASSOS MANUEL - PORTO
- 23 JUN | SOLIDÁRIO UCRÂNIA - CASCAIS
- 01 JUL | CASINO - LISBOA
- 01 AGO | FESTAS DO BODO - POMBAI  
PART. COM OS QUATRO E MEIA
- 15 AGO | CAPARICA - FESTIVAL SOL DA CAPARICA  
PART. COM OS QUATRO E MEIA
- 25 AGO | CRATO - FESTIVAL DO CRATO  
PART. COM BÁRBARA TINOCO
- 28 AGO | CASCAIS - FESTAS DO MAR
- 23 SET | TAVIRA - FESTAS DA JUVENTUDE
- 24 SET | CCB - EVENTO PRIVADO
- 30 SET | ESPINHO - CASINO
- 01 OUT | ESPINHO - CASINO
- 17 NOV | ESPINHO - CASINO, PART. COM JOÃO SÓ
- 23 NOV | ESTORIL - CASINO, PART. COM JOÃO SÓ

**primeiralinapt e carolinadedeus\_**

primeiralinapt "Talvez" não seja má ideia juntarem-se à Carolina de Deus num dos próximos concertos ao vivo!

Lá vai ela! 🎸

📌 Bilhetes disponíveis nos locais habituais  
61 sem

tinoca\_4ever Olá Carol! Que horas é o concerto de amanhã (Tavira) ❤️  
53 sem Responder

ana.cristina.carvalh Mais concertos em Lisboa por favor 🙏❤️  
57 sem Responder

wool\_puppy 🍷🍷🍷🍷🍷🍷❤️❤️❤️  
57 sem Responder

realestate.portugal 🍷🍷🍷🍷  
59 sem Responder

elsamonteiro.30 Parabéns miúda Gira 🍷 Grande Talento ❤️  
🍷🍷🍷🍷🍷🍷  
60 sem Responder

terrasdasanta Espero poder ir ao Casino Espinho. Onde posso comprar as entradas???

61 sem Responder

sunbreon pensando em ir ao Crato 🍷

Gostos: marcosilva.mix e 1171 outras pessoas  
2 DE AGOSTO DE 2022

Adiciona um comentário... [Publicar](#)

Fonte: Screenshot página web Instagram da Primeira Linha

Figura 15 - Agenda setembro (Primeira Linha)

**SETEMBRO**

- 4 ELISA**  
PONTA DO SOL (MADEIRA)  
**MIGUEL ARAÚJO**  
PALÁCIO BALDAYA (LISBOA)
- 5 BÁRBARA TINOCO**  
NOITES F (FARO) PARTICIPAÇÃO CONCERTO D.A.M.A.
- 10 BÁRBARA TINOCO**  
CAMPO MAIOR
- 11 BÁRBARA TINOCO**  
FÓRUM CULTURAL DE ERMESINDE
- 17 MIGUEL ARAÚJO**  
ÁGUAS SANTAS FEST (MAIA)
- 19 OS QUATRO E MEIA**  
MONSANTO FEST (LISBOA)
- 24 BÁRBARA TINOCO**  
CINE-TEATRO DE ESTARREJA
- 26 MIGUEL ARAÚJO**  
CAIXA DE LUZ | JOÃO GIL (PORTO)
- 30 OS QUATRO E MEIA**  
ISEG (LISBOA)

**primeiralinapt**

primeiralinapt O nosso Setembro 🍷

Onde te vamos encontrar?  
107 sem

osquatroemeiapaginafas Dia 19 e dia 30 🍷🍷  
107 sem 1 gosto Responder

barbaratinoco.fas Ermesinde e Estarreja 🍷  
107 sem 1 gosto Responder

david.m.tr @figuifranco vamos dia 30?  
107 sem 1 gosto Responder

Ver respostas (1)

amandarodriguesreal 🍷🍷🍷🍷  
107 sem 1 gosto Responder

Gostos: marcosilva.mix e 88 outras pessoas  
10 DE SETEMBRO DE 2021

Adiciona um comentário... [Publicar](#)

Fonte: Screenshot página web Instagram da Primeira Linha



Figura 16 - Agenda "Joana Almeirante"



Fonte: Screenshot página web Instagram da Primeira Linha

Apesar de facilmente compreendermos que este aumento do *engagement* se deveu maioritariamente ao alcance que os artistas possuem nos seus perfis sociais, as vantagens para a Primeira Linha neste tipo de colaborações são enormes e ultrapassam aqueles que são os números de seguidores, gostos, comentários, partilhas e interações em cada publicação. Quando colaborávamos com os artistas da agência no *Instagram*, tínhamos automaticamente a oportunidade de alcançar uma audiência mais ampla. Os seguidores dos artistas viam o nosso conteúdo, o que resultava em novos seguidores e maior visibilidade para a conta da Primeira Linha. No entanto, não seria apenas o número de seguidores a aumentar. Ao colaborar com os membros da equipa, que constituem uma grande referência no setor musical, a nossa credibilidade e notoriedade no assunto aumentava também. Consequentemente, atraímos uma vez mais, novos seguidores interessados neste tipo de conteúdo e que chegavam até nós através da confiança que depositam na recomendação do nosso parceiro de colaboração. Além do mais, os *posts* colaborativos acrescentam variedade ao *feed*, tornando-o mais interessante para esses mesmos seguidores. Neste momento, após o término do meu estágio, posso verificar que

esta técnica continua a ser utilizada frequentemente pela empresa, o que revela ter sido uma aposta ganha e eficaz.

O *Instagram* tem tendência para recompensar o *engagement* e os altos níveis de interação, portanto posso concluir que o aumento do alcance orgânico desta rede social se deveu em grande parte a esta iniciativa, que permitiu que o conteúdo partilhado pela página da empresa tivesse a capacidade de alcançar novos públicos e de forma mais frequente.

A par com os conteúdos para as redes sociais, produzi uma variedade de documentos com objetivos diversos, tais como: *pitchdecks* (ver anexos 7, 8 e 9), *merchandising*, documentos internos (relativos a propostas de orçamentação e *riders*), cartas de apresentação (ver anexo 13) e peças gráficas utilizadas na produção de espetáculos, tais como credenciais e sinaléticas (ver figuras 17 e 18 e anexo 11).

Figura 17 - Credencial “Chico da Tina” Super Bock Arena



Fonte: Elaboração Própria



Figura 18 - Setlist concerto "Miguel Araújo"



Fonte: Elaboração Própria

### 3.1.2 Gestão de Mapas e Relatórios de Vendas de Bilhetes

A gestão de mapas e monitorização regular dos relatórios de vendas dos bilhetes é uma das funções preponderantes para o sucesso organizacional da Primeira Linha Lda. É através da sua análise e interpretação que é avaliada a evolução e reconhecimento dos artistas perante a comunidade de fãs, são definidas estratégias de comunicação, são decididos e implementados os próximos passos a tomar e, em último caso, é avaliado o crescimento atual e futuro da empresa, pois o comportamento (enquanto consumidor) das pessoas é o melhor fator indicativo de sucesso para uma agência de música. São os

espetáculos os principais responsáveis pelo *cash-flow* decorrido ao longo do ano e, por esse motivo, determinantes no planeamento estratégico e organizacional de qualquer agência.

Enquanto estagiário, fiquei responsável pela monitorização regular (3/4x por semana) de todos os espetáculos a realizar pelos agenciados, sendo nacionais ou internacionais. Nesta gestão, estava subjacente o acesso (enquanto promotor) às plataformas *online* de compra e venda de bilhetes, a consequente exportação e organização dos dados e o contacto assíduo com os agentes promotores e salas de espetáculos por todo o país e europa.

Nestas plataformas, eram partilhadas informações como o número de lugares da plateia e o número de venda de bilhetes, acompanhadas por informações estatísticas relativas a dados de comportamento do consumidor (demográficos e temporais). Desta forma, através da organização dos dados, era possível entender o desenvolvimento das vendas para cada espetáculo (se evoluía de forma natural ou se existia, por algum motivo, uma quebra anormal), examinar o sucesso das campanhas de marketing paralelas ao mesmo, avaliar a necessidade de mudança de estratégia (caso o número de venda de bilhetes não correspondesse às expectativas) e, em último caso, analisar e tomar decisões futuras, com base nas estimativas realizadas do crescimento do artista junto da sua *fan base*. Esta tarefa tinha a duração de cerca de uma hora por dia (salvo exceções em que, tendo em conta a proximidade de determinado concerto, eram feitas análises diárias) e concebia uma partilha constante com o supervisor e uma análise crítica e mais exaustiva dos dados.

### **3.1.3 Assistência na Produção de Eventos**

Ao longo dos seis meses de estágio, foram várias as oportunidades que tive de trabalhar num contexto diferente do de escritório. Tive a possibilidade de assistir de perto e trabalhar numa área que me fascina e desperta bastante interesse, que é a produção de eventos.

Nesta ótica, desempenhei diversas funções tais como: a assistência a bilheteiras, onde (supervisionado por colegas de equipa) auxiliei na gestão de convites para os diversos concertos e executei um papel de relações públicas (onde era necessário receber e acompanhar as personalidades convidadas); a organização de camarins e *catering*, onde

era responsável por garantir o bem-estar tanto dos artistas, como de toda a comitiva, abastecendo alimentos e bebidas e responsabilizando-me pela assiduidade e segurança dos espaços privados; o acompanhamento de artistas, que é considerada sempre uma prioridade em cada espetáculo, no que diz respeito à certificação de que todas as suas necessidades são respeitadas e cumpridas (dentro dos possíveis); e desempenhei o papel de *roadie* (técnico de apoio) para Os Quatro e Meia e Miguel Araújo, onde viajei com as bandas pelo país e estava encarregue de ligar com as produções dos concertos (carregando o material e auxiliando em toda e qualquer necessidade).

### **3.1.4 Organização do Material de Promoção dos Artistas e Eventuais Campanhas**

Apesar da relevância de todas as tarefas mencionadas anteriormente, houve um momento que merece especial atenção, por tudo aquilo que representou. O concerto d'os Quatro e Meia no Estádio Cidade de Coimbra.

O dia 25 de junho de 2022 assinalou aquele que foi o dia mais importante do ano para a agência Primeira Linha e toda a sua equipa. Meses de trabalho árduo, reuniões e conversações, planeamento e promoção que, finalmente, deram lugar a um palco e a um concerto que iria marcar tanto a história da banda “Os Quatro e Meia”, como da cidade de Coimbra.

Felizmente e apesar de não estar presente nesta iniciativa desde o primeiro instante, tive a oportunidade de colaborar neste projeto nos meses que antecederam a grande data. Nestes, realizei funções ao nível de pré-produção de eventos, desde o acompanhamento de relatórios de bilheteiras à contagem de lugares no estádio, produção de conteúdos digitais de promoção para as redes sociais da agência e da banda e fiquei responsável pelo design, produção e organização do *merchadising* (*t-shirt's* e cachecóis) a serem vendidos no dia do evento. *Merchandising* esse que, nos dias de hoje, é ainda utilizado e comercializado pelo grupo (ver figura 14 e 15).

Figura 19 - Merchandising "Os Quatro e Meia" (T-shirt)



Fonte: Elaboração Própria

Figura 20 - Merchandising "Os Quatro e Meia" (Cachecol)



Fonte: Elaboração Própria

O design destes produtos foi da minha autoria, no entanto, contou com vários dias de discussão entre os elementos da banda e o respetivo *manager*. Pretendia-se conceber um produto de boa qualidade que representasse tanto a banda, como a agência, como a Cidade de Coimbra, ao mesmo tempo que era feita uma analogia entre os elementos da banda e os jogadores de futebol (tendo em conta o local do evento ser no Estádio Cidade de Coimbra). Após os *inputs* de todos os responsáveis, foi tomada uma decisão e avançada com uma proposta final, da qual muito me orgulho e considero ser um dos pontos altos do meu estágio. Por tudo o que representa.

No dia do concerto, a minha função principal baseou-se numa das tarefas desempenhadas nas semanas prévias, o referido *merchandising*. Portanto, fui responsável pela distribuição e recolha dos produtos pelos diversos pontos de venda no estádio, pela sua contabilização (no início e final do evento) e pelo apoio ao *staff* presente no evento em todas as fases do processo de venda, garantindo o sucesso da ação. Esta tarefa exigiu uma disponibilidade total durante todo o dia do espetáculo (e no dia que o antecedeu) e um sentido de responsabilidade elevado, pois para além de ser o primeiro material promocional da banda, foram produtos comemorativos que ficarão para sempre associados a esta data. A ação foi um sucesso, deixando toda a comunidade de fãs da banda positivamente surpreendida e em êxtase, resultando na venda de centenas de unidades de *merchandising* no dia do evento (números que continuaram a crescer num momento pós-espetáculo).

A venda desses produtos continua ativa até aos dias de hoje, no entanto, tive a oportunidade de a explorar (via *online*) até ao término do meu estágio. Assim, fiquei encarregue de representar a banda enquanto primeiro contacto com a comunidade de fãs, de gerir o *stock* diariamente e de proceder ao seu envio personalizado. Para proceder ao envio do *merchandising*, o cliente contactava o meu e-mail (ou de algum elemento da equipa Primeira Linha, que posteriormente me encaminhava o contacto), informava qual o produto pretendido (se fosse *t-shirt*, necessitava escolher o tamanho, com base no stock existente, se fosse cachecol, tinha a possibilidade de pedir uma assinatura por parte dos membros da banda), fornecia os seus dados pessoais e efetuava o pagamento. De seguida, a encomenda era expedida pelos correios até ao local desejado.

O evento, além de todo o seu sucesso inegável, representou para mim também a oportunidade de trabalhar com uma equipa fantástica, composta por colaboradores das mais diversas áreas (músicos, técnicos de som e luz, produtores, agentes, funcionários de *catering*, etc.) onde aprendi que é do aproveitamento das capacidades e potencialidades de cada indivíduo que se constrói uma equipa forte, completa e ambiciosa. Entendi que as grandes iniciativas só atingem o sucesso se tiverem por detrás delas grandes infraestruturas e, acima de tudo, grandes pessoas. Capazes, dinâmicas, predispostas e focadas. Foi ao trabalhar com elas e a conviver diariamente com esta forma de pensar e de encarar o mercado que desenvolvi e fortaleci um conjunto de competências pessoais como a adaptabilidade, o espírito crítico, a capacidade de resolver problemas, a gestão de tempo, a comunicação e a liderança.



## REFLEXÃO CRÍTICA

O presente relatório descreve as atividades do estágio curricular que realizei na Primeira Linha Lda., desde a fase de seleção e aceitação até ao seu término. Tendo sido esta uma experiência abrangente e enriquecedora, sou capaz de reconhecer uma série de aspectos positivos e desafios interessantes que atravessei.

A realização do estágio foi desenvolvida de acordo com o planeamento previamente desenvolvido, o que é um indicativo positivo de uma empresa que valoriza a formação e o desenvolvimento dos seus estagiários. A grande maioria das tarefas propostas pelo plano de estágio foram cumpridas, à exceção da criação de campanhas (nas quais a empresa recorria ao *outsourcing* de parceiros estabelecidos), demonstrando o comprometimento e a dedicação de ambas as partes ao longo de todo o período estipulado.

O estágio envolveu atividades significativamente relacionadas com a gestão de redes sociais e a produção de conteúdo digital. Foi notória a importância de uma presença ativa nas redes sociais para a promoção de artistas, bem como a necessidade de adaptar o conteúdo ao público-alvo. A utilização das várias ferramentas da Adobe para a criação do conteúdo permitiram uma maior qualidade dos materiais, aumentando assim, organicamente, o *engagement* nas diversas redes. Compreendi rapidamente que a análise e monitorização regular dos relatórios de vendas de bilhetes são cruciais para uma agência de música e que essa mesma análise pode influenciar as estratégias de comunicação e tomadas de decisão, sendo por este motivo, fundamentais para o sucesso da empresa. No entanto, no meu ponto de vista, foi uma tarefa que ocupou demasiado espaço e tempo (no que diz respeito ao plano de estágio), pois sinto que haveria um outro tipo de atividades em que eu podia ter desempenhado um papel mais ativo e determinante (tais como a assistência na produção de eventos) e que corresponderiam de melhor forma às minhas expectativas.

Tive a oportunidade de trabalhar em eventos ao vivo, o que é uma experiência valiosa para quem, como eu, está interessado na indústria da música. Da assistência em bilheteiras até à organização de camarins e *catering*, o desempenhar de um leque tão vasto de tarefas proporcionou-me uma visão abrangente das operações de produção de eventos. Nestes eventos, é importante a autonomia e o trabalho de equipa. Portanto, acredito que

desenvolvi e adquiri algumas práticas e conhecimentos que me serão úteis ao longo de todo o meu futuro profissional. Tais como a organização metódica de materiais, a avaliação de necessidades e a procura de soluções, a limpeza do espaço de trabalho e a relação profissional com pessoas em variados ambientes. Todas elas de braço dado com um sentido de profissionalismo e responsabilidade rigorosos .

A minha contribuição para a pré-produção do concerto dos Quatro e Meia no Estádio Cidade de Coimbra (que incluiu a criação de *merchandising* personalizado) foi, sem dúvida, um dos pontos altos do meu estágio, pois foi uma ação que teve um impacto direto e positivo na experiência dos fãs e, conseqüentemente, nas vendas e lucros da empresa.

Neste sentido, apesar da aplicação dos conteúdos teóricos assimilados ao longo da minha formação, seja ela licenciatura ou mestrado, sinto que as valências que adquiri neste estágio ultrapassam a formação de qualquer unidade curricular, pois acredito que a experiência é uma das nossas maiores ferramentas enquanto profissionais.

Apesar de terem existido momentos em que atravessei algumas dificuldades em desempenhar as minhas funções, devido às pressões e exigências naturais do mercado de trabalho, faço um balanço bastante positivo do estágio realizado. Na Primeira Linha, conheci e trabalhei com pessoas dedicadas e exímias na sua profissão, que me demonstraram o poder da perseverança e do trabalho em equipa. Com eles, cresci a nível pessoal e profissional e alarguei horizontes, no que diz respeito às minhas capacidades e motivações futuras.

Ao longo dos seis meses, foi-me dada liberdade para desempenhar as tarefas com a maior autonomia possível. Confiaram no meu trabalho e depositaram expectativas elevadas, garantindo que me integrava na estrutura e contribuía ativamente para o sucesso da organização. No entanto, a falta de recursos humanos e técnicos foi algo um pouco limitativo, pois a sua gestão condicionou de certa forma o trabalho desenvolvido.

Atualmente, a Primeira Linha Lda. tem um posição consolidada no mercado e representa uma das melhores agências de artistas musicais em Portugal. Com uma equipa motivada e uma rede de contactos capaz de alavancar todas as iniciativas a que a empresa se propõe, acredito que este estágio representou uma mais valia para mim, pois permitiu-me



experienciar momentos inesquecíveis enquanto trabalhava com equipas especializadas no setor.

Foi uma experiência desafiante poder contribuir para o sucesso desta organização, através da sua representação nas mais variadas formas. Entender as dinâmicas por detrás do pano preto e explorar de norte a sul os meandros que ditam a história dos palcos do nosso país foi, sem dúvida, enriquecedor e fez-me crescer enquanto ser humano e profissional.

## CONCLUSÃO

Este relatório teve como objetivo descrever as atividades desenvolvidas durante a realização do estágio curricular, a realizar na Primeira Linha Lda., tendo em conta o plano de trabalhos inicialmente proposto, na área da comunicação e marketing digital na promoção de artistas. Considero que as atividades realizadas foram cruciais para o meu desenvolvimento profissional e pessoal e que tive a oportunidade de colocar em prática as bases teóricas adquiridas no mestrado de MNI.

As tarefas que desempenhei durante o estágio curricular foram diversificadas e sempre apoiadas pelos meus orientadores, que me capacitaram tanto ao nível teórico como prático (na empresa Primeira Linha e no ISCAC).

No decorrer do estágio, tive a oportunidade de estar em contacto com diversas entidades conceituadas do meio cultural e artístico do nosso país, aumentando a minha rede de contactos e criando ligações pessoais e profissionais em vários contextos diferentes. Dos profissionais técnicos relacionados com a produção de espetáculos aos artistas com carreiras de renome nacional e internacional, todas as experiências foram enriquecedoras e representaram uma mais valia no meu crescimento.

A par com todos os conteúdos digitais e atributos técnicos que desenvolvi, destaco a minha evolução ao nível da gestão de objetivos, de tempo, de pessoas e de expectativas. Este estágio permitiu-me perceber como funcionam as relações interpessoais num contexto empresarial e a forma como esses influenciam todo o trabalho desempenhado. Que devemos sempre ser capazes de aprender e que, acima de tudo, cada etapa das nossas vidas representa um passo no caminho do sucesso.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Adolpho, C. (2019). *Os 8 P's do Marketing Digital*. Leya.
- Ansari, A., Stahl, F., Heitmann, M., & Bremer, L. (2018). Building a social network for success. *Journal of Marketing Research*, 55(3), 321-338.
- Baptista, D., & Costa, P. (2021). *Marketing Digital- Conteúdos Vencedores*. Lidel-Edições Técnicas.
- Carah, N., Brown, M. G., & Hickman, S. (2022). *Optimizing Looking and Buying on Instagram: Tracing the Platformization of Advertising and Retail on Mobile Social Media*. *Television & New Media*, 15274764221123033.
- Carrera, F. (2009). *Marketing Digital na versão 2.0-O que não pode ignorar*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Chaffey, D., & Chadwick, E. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th edition). Pearson Education Limited.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: strategy, implementation and practice (sixth edition)*. Pearson Education Limited.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson Education Limited.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Taylor & Francis.
- Cintra, F. C. (2010). Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. *Investigação*, 10(1), 6–12.
- Closs, F. M., & Berrá, L. (2009). Fatores determinantes que levam as pessoas a optarem pelo Sicredi no bairro Florestal, Lajeado-RS. *Revista Destaques Acadêmicos*, 1(1), 77-86.
- Consoli, D. & Musso, F. (2010). Marketing 2.0: A New Marketing Strategy. *Journal of International Scientific Publications: Economy & Business*, 4(2), 315-325, 2010.

- Cornelissen, J. (2004). *Corporate Communications Theory and Practice*. Reino Unido: SAGE Publications Ltd.
- Dolphin, R., & Reed, D. (2009). *Fundamentals of corporate communications*. Routledge.
- Enginkaya, E., & Yılmaz, H. (2014). What drives consumers to interact with brands through social media? A motivation scale development study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 219-226. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.037>
- Fuciu, M., & Dumitrescu, L. (2018). From Marketing 1.0 To Marketing 4.0—The Evolution of the Marketing Concept in the Context of the 21 Century. In *International conference knowledge-based organization* (Vol. 24, No. 2, pp. 43-48).
- Faustino, P. (2018). *Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos*. Marcador.
- Ghergulescu, A. (2020). *LinkedIn Marketing: A Step-by-Step Guide*
- Gomes, M., Simões, D., & Santos, A. (2018). E-mail Marketing: Caso de Estudo InnovAction. *Journal of Digital Media & Interaction*, 1(2), 56-74.
- Gouveia, M. (2022). *Marketing Digital – o guia completo*. Ideias de ler.
- Gulavani, S., & Kulkarni, M. (2022). Role of social media in Marketing in 21st century. *Journal of the Maharaja Sayajirao University of Baroda*, 56(1), 75-84.
- Jara, A. J., Parra, M. C., & Skarmeta, A. F. (2012). Marketing 4.0: A new value added to the Marketing through the Internet of Things. In *2012 sixth international conference on innovative mobile and internet services in ubiquitous computing* (pp. 852-857). IEEE.
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers?. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101774.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2012). Social media: back to the roots and back to the future. *Journal of systems and information technology*, 14(2), 101-104. DOI: <https://doi.org/10.1108/13287261211232126>.
- Key, T. M. (2017). Domains of digital marketing channels in the sharing economy. *Journal of Marketing Channels*, 24(1-2), 27-38.

- Kietzmann, J. H., Silvestre, B. S., McCarthy, I. P., & Pitt, L. F. (2012). Unpacking the social media phenomenon: towards a research agenda. *Journal of public affairs*, 12(2), 109-119.
- Kotler, P. (1972). A generic concept of marketing. *Journal of marketing*, 36(2), 46-54.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing—A edição do Novo Milênio* (Décima Edição). São Paulo, Pearson Education Limited.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing. (17<sup>a</sup> ed.). Pearson.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of marketing (fourth european edition)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (fourteen edition)*. Shanghai: Shanghai People's Publishing House.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora.
- Krasila, H., Karjaluoto, H., & Munnukka, J. (2022). *The Influence of Facebook Discussions on Purchase Intention and Word of Mouth*. In Business Advancement through Technology Volume I: Markets and Marketing in Transition (pp. 137-157). Cham: Springer International Publishing.
- Mações, M. (2017). *Marketing e gestão da relação com o cliente*. Edições Almedina.
- Marques, V. (2015). *Marketing Digital 360-1a Edição*. Digital 360.
- Marques, V. (2018). *Marketing digital 360-2a Edição*. Digital 360.
- Marques, V. (2019). *Marketing Digital de A a Z*. Digital 360.
- Marques, V. (2021a). *Marketing Digital de A a Z-3ª Edição*. Digital 360.
- Marques, V. (2021b). *Redes sociais 360 – Como comunicar online*. Actual Editora.
- Marques, V. (2022). *Marketing Digital de A a Z-4a Edição*. Digital 360.
- Mehta, S. (2022). The evolution of Marketing 1.0 to 5.0. *International Journal of Law Management & Humanities*, 5(4), 469-485. DOI: <https://doi.org/10.1000/IJLMH.113373>

- Merisavo, M., & Raulas, M. (2004). The impact of e-mail marketing on brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(7), 498-505. DOI: <https://doi.org/10.1108/10610420410568435>
- Nobile, T. H., & Cantoni, L. (2023). Personalisation (In) effectiveness in email marketing. *Digital Business*, 3(2), 100058. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2023.100058>
- Nunes, R., & Branco, V. (2014). Do marketing tradicional ao marketing digital: um novo contexto competitivo. *Revista Santa Rita, Jaçanã-SP*, (18), 15-23.
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social media metrics—A framework and guidelines for managing social media. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 281-298.
- Pizzolitto, E. (2023). Music in business and management studies: a systematic literature review and research agenda. *Management Review Quarterly*, 1-34.
- Pomirleanu, N., Schibrowsky, J. A., Peltier, J., & Nill, A. (2013). A review of internet marketing research over the past 20 years and future research direction. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(3), 166-181. DOI: <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2013-0006>.
- Porter, M. (1987). From Competitive Advantage to Corporate Strategy. *Harvard Business Review*.
- Rancati, E., Codignola, F., & Capatina, A. (2015). Inbound and outbound marketing techniques: A comparison between Italian and Romanian pure players and click and mortar companies. *Risk in contemporary economy*, 2(1), 232-238.
- Rez, R. (2017). *Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI*. DVS Editora.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. London and Philadelphia: Kogan page Ltd.
- Santiago, J. K., & Castelo, I. M. (2020). Digital influencers: An exploratory study of influencer marketing campaign process on instagram. *Online Journal of Applied Knowledge Management (OJAKM)*, 8(2), 31-52.

- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31-53. DOI: <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0007>
- Silva, A. M. R. (2015). A Utilização das Ferramentas de Marketing Digital nas empresas B2B no Setor das Tecnologias de Informação em Portugal. [Tese de Mestrado]. Faculdade de Economia da Universidade do Porto.
- Shah, D., & Halligan, B. (2009). *Inbound marketing: get found using Google, social media, and blogs*. John Wiley & Sons.
- Tarabasz, A. (2013). The reevaluation of communication in customer approach—towards marketing 4.0. *International Journal of Contemporary Management*, 12(4), 124-134.
- Tuten, T. & Solomon, M. (2018). *Social Media Marketing (3rd ed)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Van Riel, C. (1995). *Principles of Corporate Communication*. Prentice Hall.
- Vaz, C. A. (2011). *Os 8 Ps do Marketing Digital*. São Paulo: Novatec.
- Ye, Z., Hashim, N. H., Baghirov, F., & Murphy, J. (2018). *Gender differences in Instagram hashtag use*. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(4), 386-404.
- Waldow, D. J., & Falls, J. (2017). *Guia Definitivo de Email Marketing: aumente sua lista de emails, quebre as regras e venda mais*. Novatec Editora.
- Warrink, D. (2018). The Marketing Mix in a Marketing 3.0 Context. *International Journal Of Innovation And Economic Development*, 4(4), 7-30.
- Zhang, L. (2018). Intellectual property strategy and the long tail: Evidence from the recorded music industry. *Management Science*, 64(1), 24-42.

## WEBGRAFIA

AdEspresso (2018). *The Evergreen Guide to Facebook Ads Optimization*.  
<https://adespresso.com/guides/facebook-ads-optimization/> (acedido a 2-4-2023).

Cambridge (2023). *Website*. <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles-portugues/website> (acedido a 2-4-2023).

Drell, L. (2011), *Inbound Marketing vs. Outbound Marketing [INFOGRAPHIC]*  
<https://mashable.com/archive/inbound-outbound-marketing> (acedido a 2-4-2023).

Google (2023). *Reduza o tempo de carregamento das suas páginas para dispositivos móveis*. <https://support.google.com/adsense/answer/7450973?hl=pt-BR> (acedido a 2-4-2023).

Hansen, G. (2023), *What is Marketing 3.0* <https://www.startupgrind.com/blog/what-is-marketing-30/> (acedido a 2-4-2023).

Jesus, D. (2023). *Android ou iOS? Saiba qual o sistema operativo que domina em cada país*. <https://techbit.pt/android-ios-qual-sistema-operativo-domina-cada-pais/> (acedido a 1-6-2023).

Kemp, S. (2023). *DIGITAL 2023: PORTUGAL*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-portugal> (acedido a 2-4-2023).

Mineo, G. (2022). *How to Create an Email Newsletter People Actually Read*.  
<https://blog.hubspot.com/marketing/guide-creating-email-newsletters-ht> (acedido a 2-4-2023).

Vanderbeek, S. (2023). *Why Email Marketing Still Matters in 2023*.  
<https://hurrrdatmarketing.com/digital-marketing-news/why-email-marketing-still-matters/> (acedido a 2-4-2023).



## **ANEXOS**

## ANEXO 1. AGENDA JULHO E AGOSTO - OS QUATRO E MEIA.



**OS QUATRO E MEIA**  
JULHO | AGOSTO

06 JUL | OLIVEIRA DO BAIRRO - EXPOBAIRRADA  
07 JUL | LISBOA - NOS ALIVE  
14 JUL | CASINO DE ESPINHO  
16 JUL | CARREGAL DO SAL - FESTAS DO CONCELHO  
17 JUL | MAFRA - FESTIVAL DO PÃO  
22 JUL | CONDEIXA - FESTAS DE SANTA CRISTINA  
30 JUL | ILHA DO PICO (AÇORES) - CAIS AGOSTO  
01 AGO | POMBAL - FESTAS DO BODO  
12 AGO | OLEIROS - FEIRA DO PINHAL  
13 AGO | ÍLHAVO - FESTIVAL DO BACALHAU  
14 AGO | A ANUNCIAR  
15 AGO | FESTIVAL SOL DA CAPARICA  
20 AGO | A ANUNCIAR  
27 AGO | A ANUNCIAR  
28 AGO | CARRAZEDA DE ANSIÃES - FEIRA DA MAÇA,  
DO VINHO E DO AZEITE  
29 AGO | LAMEGO - FESTA DE N. SR.ª DOS REMÉDIOS  
30 AGO | VISEU - FEIRA DE SÃO MATEUS

**LINHA.PT** MUSIC BUSINESS AGENCY **SONY MUSIC** **Litocar** **RICARDO IZALMEIDA**

## ANEXO 2. AGENDA ANUAL – JOANA ALMEIRANTE.

Joana  
Almeirante

16 MAR. 22 - LISBOA - TEATRO MARIA MATOS  
31 MAR. 22 - PORTO - CASA DA MÚSICA  
02 ABR. 22 - ALPIARÇA - COMEMORAÇÕES DO ANIVERSÁRIO DO CONCELHO  
08 MAI. 22 - SANTA MARIA DA FEIRA - FEIRA COM A UCRÂNIA  
19 MAI. 22 - FIGUEIRA DA FOZ - AUDITÓRIO MUNICIPAL  
08 JUL. 22 - PORTO - MOSTEIRO DE S. BENTO DA VITÓRIA  
30 JUL. 22 - ILHA TERCEIRA - FESTAS DA PRAIA  
05 AGO. 22 - OVAR - PRAIA DO FURADOURO  
26 AGO. 22 - A ANUNCIAR  
24 SET. 22 - A ANUNCIAR  
22 OUT. 22 - PORTO - EVENTO PRIVADO  
17 NOV. 22 - ESPINHO - CASINO  
(PARTICIPAÇÃO CONCERTO JOÃO SÓ)  
01 ABR. 23 - ESTORIL - CASINO  
06 ABR. 23 - PORTO - CASA DA MÚSICA

**LINHA.PT**  
MUSIC BOOKING AGENCY



## ANEXO 3. AGENDA ANUAL – OS QUATRO E MEIA.

AGENDA 2022

# OS QUATRO E MEIA

<p>CHAVES - CASINO DE CHAVES · 29 JAN</p> <p>ALCOBAÇA - CINE-TEATRO DE ALCOBAÇA · 5 FEV</p> <p>ESTORIL - CENTRO DE CONGRESSOS · 18 MAR</p> <p>MARINHA GRANDE - COMEMORAÇÕES 25 ABRIL · 24 ABR</p> <p>ESPINHO - CASINO DE ESPINHO · 2 JUN</p> <p>TORRES NOVAS - A ANUNCIAR · 10 JUN</p> <p>ABRANTES - A ANUNCIAR · 15 JUN</p> <p>COIMBRA - ESTÁDIO CIDADE DE COIMBRA · 25 JUN</p> <p>OLIVEIRA DO BAIRRO - A ANUNCIAR · 6 JUL</p> <p>LISBOA - NOS ALIVE · 7 JUL</p> <p>MAFRA - A ANUNCIAR · 17 JUL</p>	<p>30 JUL · PICO (AÇORES) - CAIS DE AGOSTO</p> <p>01 AGO · POMBAL - A ANUNCIAR</p> <p>12 AGO · OLEIROS - A ANUNCIAR</p> <p>13 AGO · ÍLHAVO - A ANUNCIAR</p> <p>14 AGO · LEIRIA - A ANUNCIAR</p> <p>15 AGO · CAPARICA - A ANUNCIAR</p> <p>20 AGO · ESPINHO - A ANUNCIAR</p> <p>28 AGO · CARRAZEDA DE ANSIÃES - A ANUNCIAR</p> <p>30 AGO · VISEU - A ANUNCIAR</p> <p>11 NOV · GUIMARÃES - A ANUNCIAR</p>
--	--







**ANEXO 4. AGENDA TOUR CHÁ LÁ LÁ – MIGUEL ARAÚJO.**

**MIGUEL ARAÚJO**  
**CHÁ LÁ LÁ**  
**2022**

26 JAN   DESCONCERTO, COLISEU DE LISBOA	ESGOTADO	21 ABR   CAMPO PEQUENO, LISBOA	
27 JAN   DESCONCERTO, COLISEU DE LISBOA	ESGOTADO	21 MAI   SUPER BOCK ARENA, PORTO	ESGOTADO
28 JAN   DESCONCERTO, COLISEU DE LISBOA	ESGOTADO	22 MAI   SUPER BOCK ARENA, PORTO	
29 JAN   DESCONCERTO, COLISEU DE LISBOA	ESGOTADO	28 MAI   A ANUNCIAR	
30 JAN   DESCONCERTO, COLISEU DE LISBOA	ESGOTADO	10 JUN   A ANUNCIAR, ALJUSTREL	
05 MAR   CINETEATRO ALBA, ALBERGARIA-A-VELHA		13 JUN   A ANUNCIAR	
26 MAR   CASA DA MÚSICA, PORTO - PART. RANCHO DE CANTADORES ALDEIA NOVA S, BENTO		07 JUL   A ANUNCIAR, TORRES NOVAS	
27 MAR   SEMINÁRIO DE VILAR, PORTO - MÚSICA COM HISTÓRIA C/JOEL CLETO E PEDRO ABRUNHOSA		08 JUL   A ANUNCIAR, COIMBRA	
31 MAR   CASA DA MÚSICA, PORTO - PART. JOANA ALMEIRANTE		15 JUL   MEO MARÉS VIVAS, V.N. GAIA	
09 ABR   MURTOSA - COM GRUPO MUSICAL BUNHEIRENSE		22 JUL   A ANUNCIAR	
		23 JUL   EDP COOL JAZZ, CASCAIS	
		31 JUL   A ANUNCIAR	
		15 AGO   A ANUNCIAR	
		25 AGO   FESTIVAL DO CRATO, CRATO	

(MAIS DATAS A ANUNCIAR EM BREVE)

## **ANEXO 5. AGENDA ANUAL – MARI SEGURA.**

*Mari Segura*

**1ª PARTE CONCERTOS ALCEU VALENÇA - JANEIRO**  
13 - COIMBRA, TAGV  
14 - OVAR, CENTRO DE ARTE  
15 - OVAR, CENTRO DE ARTE  
21 - BRAGA, ESPAÇO VITA  
22 - MARINHA GRANDE, TEATRO STEPHENS  
28 - SETÓVAL, FÓRUM LUISA TODI  
29 - ESTORIL, CASINO

**MARÇO**  
08 - BENFICA, AUDITÓRIO CARLOS PAREDES  
29 MAR - ESTORIL, CASINO (EVENTO PRIVADO)

**ABRIL**  
14 - ESTARREJA, CINE-TEATRO, CAFÉ CONCERTO

**JUNHO**  
02 - LISBOA, LISBON SWAG SESSION

**SETEMBRO**  
02 - FARO, FESTIVAL F  
30 - PORTO, M.OU.CO,  
1ª PARTE CONCERTO JOTA.PÊ

**OUTUBRO**  
01 - COIMBRA, SALÃO BRAZIL,  
1ª PARTE CONCERTO JOTA.PÊ

**LINHA.PT**  
MUSIC BOOMING AGENCY



## ANEXO 6. AGENDA ANUAL – CHICO DA TINA.

MINHO TRAPSTAR APRESENTA

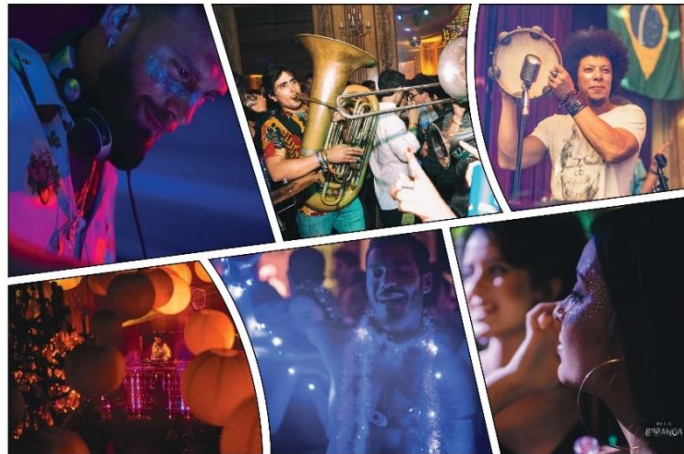
# AGENDA 2022

# CHICO DA TINA

24 MAR	HARD CLUB (PORTO)
26 MAR	ALTICE ARENA (LISBOA)
7 ABR	ISLAHILLA (ESPAÑA)
15 ABR	SEMANA DO ENTERRO (AVERO)
16 ABR	SEMANA ACADÉMICA DE LORNA
9 MAI	ENTERRO DA GATA (BRAGA)
26 MAI	A ANUNCIAR
10 JUN	NOS PRIMAVERA SOUND
11 JUN	A ANUNCIAR
23 JUL	SUMMER OPENING (FUNCHAL)
3 AGO	A ANUNCIAR
12 AGO	A ANUNCIAR
14 AGO	A ANUNCIAR
26 SET	A ANUNCIAR

7a LINHA.PT

## ANEXO 7. PITCHDECK – NATIRUTS.



### BAILE DO IPIRANGA

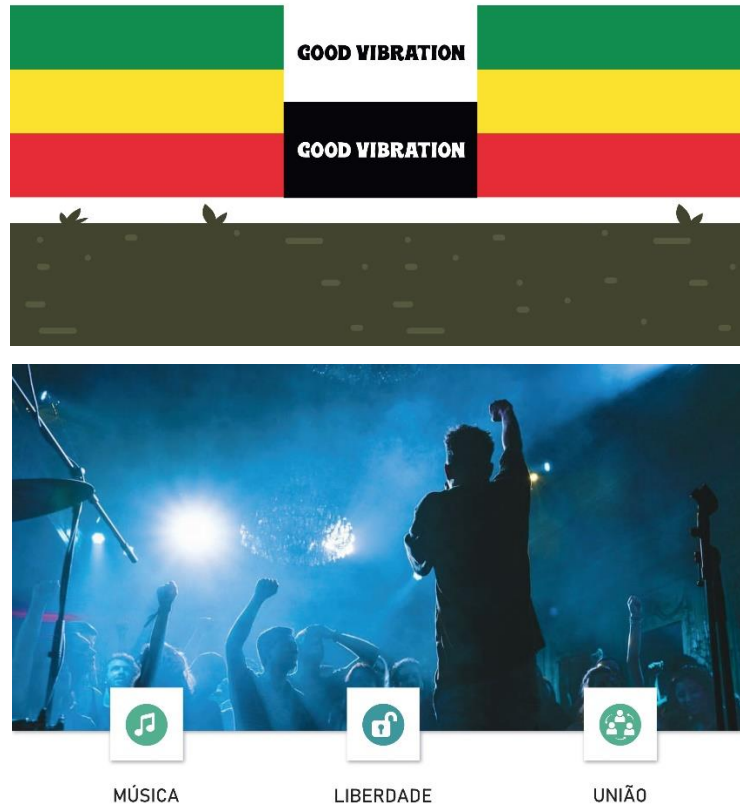
Passados 197 anos do "Grito do Ipiranga", a relação entre os irmãos Portugal e Brasil vive um clima de respeito, carinho, amizade e união, o que permite após ultrapassados os eventos históricos, fomentar o crescimento de projetos, colaborações, intercâmbios e parcerias entre ambos, reunindo vários artistas de renome dos países irmãos.

Foi neste ambiente que nasceu este Baile, com o intuito de celebrar a liberdade, união e consciência, com música para dançar, pensar e sentir, tudo junto e misturado, onde já atuaram nomes como: Marcelo D2, Dj Patife, Marcelinho da Lua, Zé do Roque, João Dinis, Torres, Gonça, Dj Farofa, entre outros.





Depois de 6 edições esgotadas no emblemático Ateneu Comercial do Porto (fundado a 29 de agosto de 1869), e de duas edições no Rio de Janeiro, o Ipiranga está de volta em 2022 depois de 2 anos forçados de paragem com 4 edições, uma delas no verão com a edição Good Vibration com uma das maiores bandas brasileiras da atualidade, Natiruts.



## **NATIRUTS**



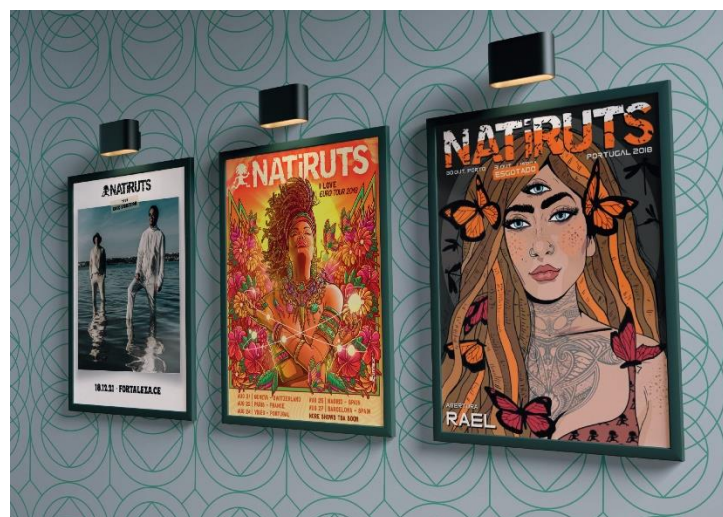
A musa toda linda, da pele cor de canela que reflete o brilho do sol... e a brisa traz o som. Não precisa pensar duas vezes para saber de quem se trata: do Natiruts, é evidente. Com 25 anos de história, a banda de Brasília era good vibes bem antes que o termo virasse algo corrente no pop brasileiro – ainda nos anos 1990, ela fez a conexão pioneira do balanço revitalizante do reggae jamaicano com um Brasil cheio de ritmos envolventes e de belezas naturais.



A lendária banda brasileira de reggae, Natiruts, retorna à Europa em 2022. Fundada em 1996, a banda lançou nove álbuns, três DVDs e se apresentou no palco mundial encabeçando festivais de música e esgotando shows pela América do Sul, Espanha, França, Alemanha, Portugal, Cabo Verde, Austrália e Nova Zelândia.

A relação com Portugal remonta a 2005, com mais de 30 concertos nas principais salas e festivais do país e com presença regular nas rádios e programas de TV nacionais. Com mais de um bilhão de visualizações de vídeos e 2 indicações ao Grammy Latino, a maior banda brasileira de reggae lançará em 2022 o Vol.2 de "Good Vibration" e um documentário com toda a trajetória latina do grupo.

Tudo em tempo, sem pressa, seguindo o ritmo doce e suave do reggae, que é como Natiruts trilha seu caminho de sucesso desde o início.



## ANEXO 8. PITCH DECK – OS QUATRO E MEIA.

### O MAIOR Desafio da Carreira

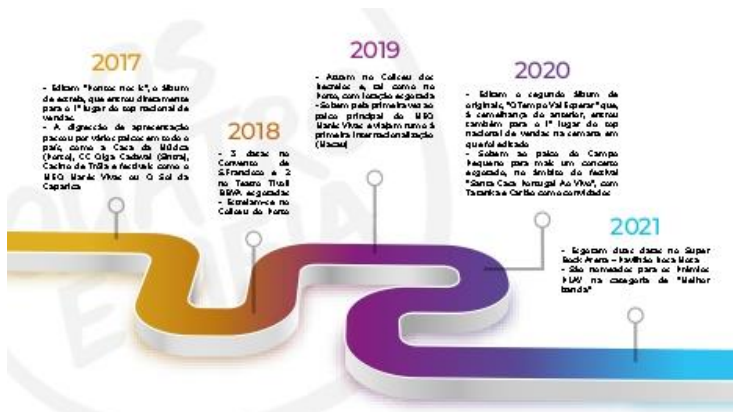
O Estádio Cidade de Coimbra recebe dia 25 de junho os seis elementos para um espetáculo que se espera único e memorável.  
Ao palco subirão, antes dos Quatro e Meia, Cláudia Pascoal, Tatanka e o DJ Wilson Honrado.



Em Maio de 2013, cinco amigos com gosto pela música juntavam-se para uma pequena atuação num Sarau de Gala no TAQV, em Coimbra. Estava assim realizada a primeira reunião d'Os Quatro e Meia. Atualmente a banda é composta por seis elementos – João Cristóvão Rodrigues (violino e bandolim), Mário Ferreira (acordeão e voz), Pedro Figueiredo (Percussão), Ricardo Liz Almeida (guitarra e voz), Rui Marques (contrabaixo) e Tiago Nogueira (guitarra e voz).

Com base na ideia de que "todos os dias são dias bons, simplesmente, uns dão mais trabalho para o ser do que outros", a banda apropriou-se de uma expressão recorrente do nosso quotidiano, "Pra Frente é Que E Lisboa", para criar a sua primeira composição, e assim batizar o seu single de apresentação.





## 2 Álbuns

- TOP NACIONAL DE VENDAS NA SEMANA DE LANÇAMENTO
- 2 SINGLES DE OURO
- + DE 5 MILHÕES DE STREAMS



650,000  
streams  
mensais

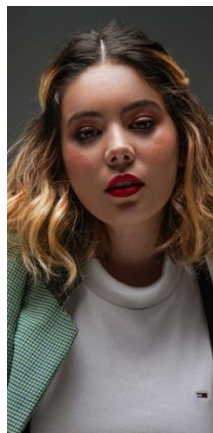
COM 1 MILHÃO DE OUVINTES em MAIS DE 100 PAÍSES



2022

Uma das bandas com maior AirPlay nacional, conhecida por esgotar todas as salas por onde passa.

## ANEXO 9. PITCH DECK – BÁRBARA TINOCO E CAROLINA DESLANDES.



### A REVOLUÇÃO

Protagonizado por:  
BÁRBARA TINOCO  
CAROLINA DESLANDES



### Bárbara Tinoco

Nasceu em Lisboa a 16 Novembro de 1998 e compõe desde os 16 anos, como autodidata.

Em 2018 participou no programa The Voice Portugal, não tendo passado além das provas cegas, no entanto deu que falar, uma vez que a seguir à sua prova interpretou uma canção da sua autoria, a pedido dos mentores do programa.

Essa canção, Antes Dela Dizer Que Sim, acabou por ser o seu primeiro single, e foi um caso de sucesso do panorama musical nacional.

Em 2020 conquistou o 2º lugar na grande final do Festival RTP da Canção, interpretando uma canção da autoria de Tiago Nacarato, "Passe-Partout". Mesmo não tendo ganho, o tema arrecadou a classificação máxima atribuída pelo público.



### Bárbara Tinoco

O álbum de estreia, "Bárbara," foi editado a 22 de outubro de 2021 e a estreia nos Coliseus de Lisboa e Porto aconteceu em novembro, com quatro concertos esgotados.

2022 ainda agora começou, mas o desafio para 2023 já está lançado: estão marcados concertos para o Campo Pequeno e para a Super Bock Arena, em março. Antes disso, em junho deste ano, irá subir ao palco Galp Music Valley do Rock In Rio Lisboa e em julho estará presente no palco principal do MEO Marés Vivas. Será também uma das mentoras do concurso de talentos The Voice Kids.





<https://www.youtube.com/watch?v=vHY8xNRvFT0>

## Carolina Deslandes

É uma das maiores artistas da atual geração de cantores e compositores portugueses. Com milhões de visualizações no Youtube tem trilhado um percurso meteórico desde a sua estreia, afirmando-se como uma das maiores referências não apenas no universo digital, mas na música nacional contemporânea.

Foi distinguida, pelo segundo ano consecutivo, com o Prémio Cinco Estrelas "Personalidade na área da Música", dias depois do lançamento do seu muito aguardado último EP, "Mulher", que apresentou ao vivo num evento esgotado em horas. "Mulher" é um EP, uma curta-metragem e a expressão máxima de uma artista de causas, que se transcende a cada passo que dá. A curta-metragem, com o mesmo nome, em que se podem ouvir as canções do EP e assistir à ficção escrita, narrada e protagonizada por Carolina Deslandes, representa várias gerações de mulheres vítimas de violência doméstica.



## Carolina Deslandes

É vencedora do Grammy Latino na Categoria de Melhor Vídeo de Longa Duração, por "Mulher" e foi distinguida com o Globo de Ouro de Melhor Música por "Por um Triz" na XXV Gala.

Em Setembro de 2021, Carolina Deslandes lançou "Eco", uma canção e vídeo, no prestigiado Colors, uma das mais importantes plataformas internacionais de música. "Eco" evoca e homenageia Amália Rodrigues através do refrão de "Grito".







[https://www.youtube.com/watch?v=\\_spBEk4a35Y&feature=emb\\_imp\\_woyt](https://www.youtube.com/watch?v=_spBEk4a35Y&feature=emb_imp_woyt)

## O MUSICAL

Interpretado ao vivo por 2 vozes femininas que representam uma geração da música portuguesa



## Um sonho

Acompanhadas por uma equipa capaz de concretizar tão ambicioso projeto, as cantoras serão responsáveis por compor toda a musicalidade que ditará a cadência da peça.

O musical será acompanhado por uma banda ao vivo, que representará aquele que será um dos objetivos futuros deste projeto. A edição e lançamento de um álbum em conjunto, com os temas apresentados na encenação.





## Intenções da Obra

•Esta será a clássica, intemporal e universal história de amor impossível, com dois protagonistas fortes e com conflitos bem definidos - sem conflito não há drama. No início da idade adulta, tanto Olívia como Francisco estão a definir a sua identidade, identidade essa que passa pela afirmação das suas convicções e ambições.

•Embora oriundos de universos diferentes, até antagónicos, o amor pela arte (e depois o amor que têm um pelo outro) é aquilo que os aproxima, não sem obstáculos e conflitos.



## Enquadramento

da narrativa

### O 25 de Abril

Foram tempos de mudanças extremas, que marcaram gerações e o país, meses irrepetíveis e intensos, onde cabiam vidas inteiras segundo quem os viveu. É um período com um enorme potencial dramático, de opostos em conflito, grandes paixões e convicções, uma era ideal como cenário da nossa história.

O 25 de Abril, além do manancial dramático da época - tantas histórias, tanta emoção - permite tocar esse imaginário coletivo de várias gerações. O fim da ditadura, a chegada da liberdade. Foram tempos interessantíssimos, da moda à música, da liberdade sexual à libertação das mulheres.



# MEO

## Apresenta:

Tendo em conta a potencialidade do projeto e a exigência económica do mesmo, a Primeira Linha (em parceria com as restantes entidades competentes) acredita que uma parceria seria a forma ideal de alavancar esta iniciativa, tornando-a um sucesso. Nesta, teriam a possibilidade de apresentar a peça como forma de ativação da marca e ....lalalalala

## ANEXO 10. CARTA DE APRESENTAÇÃO – JOÃO SÓ E TIAGO NOGUEIRA.



### MALDITA A HORA

TIAGO NOGUEIRA E JOÃO SÓ CANTAM  
COISAS EM PORTUGUÊS E EM ESTRANGEIRO.

João e Tiago são dois nomes bíblicos. Assim, de repente, será porventura a única coisa que se pode dizer sobre a ligação entre ambos, mas não foi só em Jerusalém que a parceria resultou. Ou foi, mas agora também pode funcionar. Mesmo que não funcione, eles vão esforçar-se, porque o sucesso deste projecto depende da união dos seus esforços. Dois músicos e, sobretudo, amantes de canções, partilham um palco para, em jeito de conversa romântica, rever os temas que os ensinaram a gostar daquela que é, provável e actual UE), João Só e Tiago Nogueira prometem visitar temas e artistas que fizeram parte do seu crescimento. Este é, pois, um concerto para os revivalistas e para os amantes de música em geral. De Billy Joel a Quinta do Bill, de Bárbara Streisand a Bárbara Bandeira, grandes éxitos misturam-se com "guilty pleasures". É a música pela música. É o dano pelo que se dane!

Maldita a hora em que João e Tiago deixaram de ser apenas dois nomes de apóstolos e resolveram apostar nesta ideia de evangelizar o povo à musicofilia.



**PEDRO BARBOSA**

Manager

Rua Bela 8  
4150-574, Porto

[www.primeiralinha.pt](http://www.primeiralinha.pt)

+223 161 277

**ANEXO 11. CREDENCIAL – MIGUEL ARAÚJO.**

