

Departamento de Sociologia

Plano de negócio do *blog* “Obra de Arte”

Inês Margarida Pereira Frazão de Aguiar

Trabalho de Projeto submetido como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em
Empreendedorismo e Estudos da Cultura – Ramo de Gestão Cultural

Orientadora:

Doutora Paula André: Professora Auxiliar ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Outubro 2018

Plano de negócio do *blog* “Obra de arte”

Inês Margarida Pereira Frazão de Aguiar

Outubro
2018

Agradecimentos

Quero agradecer, em primeiro lugar, à minha mãe, pois sem ela não teria chegado até aqui academicamente e enquanto pessoa.

Em segundo lugar, à minha orientadora pela disponibilidade e prontidão em me ajudar sempre que eu precisei.

Em terceiro lugar, quero agradecer à minha grande amiga Rafaela Alves que me ajudou na criação do logotipo para este projeto.

E por último, quero agradecer à minha irmã, ao meu namorado e às minhas amigas mais próximas pelo apoio e confiança que me deram ao longo desta fase.

Resumo

O presente trabalho de projeto consiste na criação de um *blog* de divulgação de arte, tendo por base um plano de marketing e de negócio, com o principal objetivo de partilhar conteúdos artísticos numa vertente global, na qual se inserem todos os campos artísticos, de forma informativa e atualizada.

Neste trabalho procura-se encontrar as vias e estratégias a adotar para concretizar os objetivos e os planos que se propõem implementar para que este projeto se torne numa referência de *blogs* de arte em Portugal.

Após a implementação de um questionário, verificou-se que existe espaço e mercado para a concretização deste projeto, e perspectiva-se que terá uma boa recetividade por parte dos utilizadores de internet.

Palavras chaves – *blog* de arte, plano de marketing, modelo de negócio, arte e *Internet*.

Abstract

The present project work consists in the creation of an art blog, based on a marketing and business plan, with the main objective of sharing artistic content in a global way in which all artistic fields are inserted, in an informative and synthesized way.

This paper seeks to find the ways and strategies to adopt to achieve the objectives and plans that are proposed to be implemented so that this project becomes a reference of art blogs in the Portuguese cultural stage.

After the implementation of a questionnaire, it was verified that there is space and market for the realization of this project and that will have a good reception on the part of the Internet users.

Keywords - art blog, marketing plan, business model, art and Internet.

Índice

Introdução	1
Relevância do projeto	3
Pergunta de partida	3
Questões de Investigação	5
Promotor do Projeto	5
Estrutura do Trabalho de Projeto	5
Metodologia	7
Capítulo 1 - Síntese Bibliográfica	8
1.1 Obra de Arte	8
1.2. Públicos dos Museus	10
1.3 Arte e Tecnologia	11
1.4 Marketing Digital	12
1.5 Era da Comunicação em Rede	15
1.6 Internet e Redes sociais - Veículos de Comunicação	18
1.7 Blog	20
1.8 Modelo de Negócio	25
Capítulo 2 – Metodologia	27
2.1 Inquérito por Questionário	27
2.2 Análise dos dados	30
Capítulo 3 – O projeto “Obra de Arte”	33
3.1 Análise Externa	33
3.1.1 Dimensão e Concorrência	33
3.1.2 Justificação de Oportunidade	36
3.1.3 Análise PESTAL	37
3.1.4 Fatores Político-Sociais	39
3.1.5 Fatores Tecnológicos	41
3.1.6 Fornecedores	41
3.2 Análise Interna	41
3.2.1 Nome Obra de Arte	41
3.2.2 Missão, Visão e Valores	42
3.2.3 O <i>blog</i> Obra de Arte	42
3.2.4 Modelo de Negócio	44
3.2.5 Análise SWOT	45
3.2.6 Estratégia de <i>Marketing</i>	46
3.2.6.1 Fatores Críticos de Sucesso	46
3.2.6.2 Objetivos estratégicos do Obra de Arte	48
3.2.6.2.1 Etapas da Obra de Arte	48
3.2.6.2.2 Objetivos Estratégicos	48
3.2.6.2.3 Propostas de minimização dos pontos fracos	49
3.2.6.2.4 Proposta de Minimização das Ameaças	49
3.2.7 Estratégia de Desenvolvimento	49
3.2.8 Plano de <i>Marketing</i>	50
3.2.8.1 Objetivos a Curto-Prazo	50
3.2.8.2 Definição de Políticas de Implementação	51
3.2.8.3 Posicionamento	51
Identificação	51
Diferenciação	51
Expectativas do leitor	52

Trunfos potenciais do produto.....	52
Posicionamento dos produtos concorrentes.....	52
Elementos do blog.....	52
3.2.9 Marketing Mix do blog Obra de Arte	52
3.2.9.1 Produto	52
3.2.9.1.1. Planeamento e definição dos conteúdos.....	60
3.2.9.2 Preço	63
3.2.9.3 Distribuição.....	64
3.2.9.4 Promoção	65
3.2.10. Cronograma atividades 2019 e 2020.....	68
3.2.11 Gestão Financeira – Investimentos e Orçamento.....	70
Conclusão.....	71
Bibliografia.....	73
Anexos	77
Anexo 1 – Inquérito por questionário	77
Anexo 2 – Análise das respostas	88
Anexo 3 - Proposta post “A Vitória da Gulbenkian sobre Le Corbusier”	105
Anexo 4 – Proposta guião <i>podcast</i>: convidada Joana Santana – Artista Plástica.....	108
Anexo 5 – Proposta post “A Universidade está no ar”	108
Anexo 6 – Proposta post “Queluz e o discípulo de Bernini”.....	109

Índice de Quadros

Quadro 3.1 – Tabela com a Análise SWOT	46
Quadro 3.2 – Proposta de planeamento mensal de conteúdos	61
Quadro 3.3 – Tabela de preços por CPM	64
Quadro 3.4 – Cronograma 2019	69
Quadro 3.5 – Cronograma 2020	69
Quadro 3.6 – Tabela de investimentos	70

Índice de Figuras

Figura 3.1 –Exemplo da web Home Page do Obra de Arte	53
Figura 3.2 – Exemplo do Nome do blog na web Home Page.....	53
Figura 3.3 – Exemplo da disposição da área principal da Home Page web do Obra de Arte	54
Figura 3.4 – Exemplo área de contactos da página web do blog.....	55
Figura 3.5 – Exemplo página web “Exposições” do Obra de Arte	55
Figura 3.6 – Exemplo do Obra de arte em formato mobile	56
Figura 3.7 – Exemplo banner no canto superior direito da página web do Obra de Arte	57
Figura 3.8 – Exemplos dos banners na área inferior da página web do Obra de Arte ...	57
Figura 3.9 – Exemplo banners publicitários na página web “Exposições”	57

Introdução

O trabalho de projeto que se pretende implementar consiste num *blog* de divulgação de arte individual, no qual se vão partilhar conteúdos sobre temas da arte antiga como: arte medieval e arte na idade moderna, e temas da arte contemporânea: minimalismo, instalação, performance, *urban art*, hiper-realismo e *graffiti*.

Por outro lado, também vão ser divulgadas exposições de arte individuais, coletivas e temáticas a decorrer nos museus e galerias portuguesas, permanentes ou temporárias, com o propósito de as dar a conhecer a quem ainda não teve oportunidade ou possibilidade de as visitar, bem como as que irão decorrer futuramente, de forma a despertar a curiosidade da visita. Os temas de arte vão centrar-se em Portugal e, pontualmente, no estrangeiro.

Por fim, o *blog* também terá uma área de *podcasts* com rubricas semanais, nas quais serão convidados artistas portugueses e profissionais ligados às artes: artistas plásticos, artistas emergentes, fotógrafos, arquitetos, diretores e curadores de museus.

Os conteúdos vão ser apresentados em formato de imagem, vídeo, texto e áudio (*podcasts*), destinados ao público jovem, e organizados em quatro categorias: arte antiga, arte contemporânea, exposições de arte e *podcasts*. Em formato de imagem e texto, os conteúdos terão uma duração de leitura de, no máximo, cinco minutos, em formato de vídeo, entre dez a vinte minutos, e em formato áudio terá a duração entre quinze e trinta minutos.

O *blog* chamar-se-á “Obra de arte”, estará adstrito ao domínio www.obra-de-arte.pt e terá um modelo de negócio adjacente, com o objetivo de gerar receita económica.

De modo a que este objetivo seja cumprido, vão ser implementadas algumas estratégias a nível publicitário, nomeadamente na *front page* do *blog*, onde haverá *banners* publicitários, recorrendo à ferramenta *Google AdSense* e alguns *posts*, que se pretende que sejam patrocinados por marcas, instituições museológicas/culturais e Câmaras Municipais.

Por outro lado, também se propõe criar parcerias com essas mesmas instituições museológicas e culturais, no sentido de promover descontos exclusivos às entradas de exposições e museus pagas.

A nível estrutural, a página principal do *blog* apresentará quatro janelas com as principais áreas temáticas abordadas no mesmo, através das quais o utilizador será reencaminhado para a última publicação criada sobre essa mesma categoria.

Cada área estará organizada com os seus respetivos *posts* apresentados cronologicamente.

Pretende-se alcançar os seguintes objetivos:

- criar um *blog* de arte que aborde temas de arte antiga e arte contemporânea, produzir *podcasts* com artistas, curadores e outras personalidades da arte portuguesa, divulgar as exposições a decorrer, ou que irão decorrer nos museus e galerias portugueses e, em momento de parceria, internacionais;

- atingir, no final de um ano de atividade, dez mil leitores únicos, de modo a ter uma amostra significativa para apelar ao investimento por parte das marcas e instituições culturais;

- criar uma conta do *blog* nas redes sociais *Instagram*, *Facebook* e *Linkedin*;

- apresentar, no mínimo, dois novos *posts* por semana;

- criar um *blog* que seja financeiramente autossuficiente no final de um ano de atividade, através de um plano de *marketing* e financeiro consistente, suportado com conteúdos anteriormente referidos de qualidade e devidamente investigados.

Em suma, pretende-se criar um *blog* jovem e *userfriendly*.

Em Portugal, segundo os dados estatísticos da cultura do INE (Instituto Nacional de Estatística), publicado em 2016, houve um aumento de 1,9 milhões de visitantes de museus face ao ano anterior, contabilizando ao todo 15,5 milhões de visitantes, dos quais 57% nacionais e 43% estrangeiros¹.

Através destes dados, verifica-se um aumento significativo de visitantes de museus em Portugal devido ao crescimento de Turismo no nosso país nos últimos dois anos. Contudo, ainda se verifica um menor investimento na cultura, por parte do Estado, em comparação com a restante Europa, o que leva a que muitas instituições culturais ainda não apostem suficientemente em novos meios dinamizadores, novas estratégias de comunicação, e numa maior renovação de recursos humanos com novos *inputs*, para chegar mais direta e assertivamente a um maior número de público, atraindo um maior número de visitantes nacionais².

¹ Instituto Nacional de Estatística – Estatísticas da Cultura 2016. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=312613221&PUBLICACOESmodo=2&xlang=pt

² Público - Porque continuamos a não consumir Cultura? Falta de Educação e dinheiro. Disponível em: <http://www.publico.pt/culturaipsilon/noticia/quando-foi-a-ultima-vez-que-foi-ao-cinema-e-ao-teatro-e-haquanto-tempo-nao-visita-um-museu-1613057>

Dados do INE de 2016 apontam neste sentido, demonstrando que as Câmaras Municipais investiram menos 1,7% em atividades culturais e criativas em comparação com o ano anterior³.

Posto isto, o presente projeto pretende contribuir no panorama nacional como meio dinamizador e contributivo ao nível da divulgação das artes em Portugal, apresentando conteúdos qualificados, fundamentados e rigorosos, tendo por base uma pesquisa bibliográfica e empírica. Ambiciona posicionar-se como canal de promoção e divulgação das atividades e exposições das instituições museológicas portuguesas, chegando a um público mais jovem, assumidamente consumidor de *blogs* e redes sociais com interesse por arte e viagens, despertando consequentemente interesse às marcas cujo *target* seja esse.

Relevância do projeto

Pergunta de partida: Existem *blogs* de arte em Portugal?

Alguns fatores contribuíram para a ideia da criação do *blog* Obra de Arte, sendo que a base da sua génese surgiu após uma pesquisa na *web* sobre a existência de *blogs* de arte atualizados e modernos em Portugal, e tomando a pergunta de partida como arranque do projeto.

Verificou-se que muitos *blogs* de arte portugueses como “Marina Mourão”, “Um olhar sobre a arte”, “Blogue das Artes”, “Ruin’ arte”, “Arte Contemporânea”, “Indústrias Culturais”, “O que há hoje”, “2 Veis 1”, “Artesestética”, “Utopia Cultural”, “Opina – espaço de divulgação cultural” e “*CuturALL*”, entre outros, não se encontram ativos e/ou atualizados a nível de conteúdos e *layout*. Os *blogs* atrás referenciados são apenas uma amostra dos que não estão atualizados há, no mínimo dois meses, sendo que alguns não se encontram ativos há um ano. Crê-se que o fator principal desta desatualização se deve ao facto de os seus criadores levarem a atividade de *blogger* como um *hobby* e não como um trabalho a *full time* com objetivo de gerar retorno financeiro.

No entanto, por outro lado, ainda se verifica um conjunto de *blogs* de arte ativos, nomeadamente, “Cultura de borla”, “Atlas Lisboa”, “Arte Moderna e Contemporânea”, “*Zetgallery*”, “Arte 351”, o “Arte Factos” mais direcionado para a música e cinema, e a

³ Instituto Nacional de Estatística – Estatísticas da Cultura 2016. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=312613221&PUBLICACOESmodo=2&xlang=pt

“Comunidade Cultura e Arte”, em formato de *website*, que se podem considerar como concorrentes diretos do Obra de Arte.

Outro fator contributivo para o surgimento do projeto foi a popularidade que Portugal está a ter nos últimos anos, e como este fator está a influenciar de forma significativa o nosso turismo e economia, e consequentemente a divulgação do nosso património artístico e cultural.

A título de exemplo, este ano, Lisboa conquistou a distinção de Melhor Cidade Destino da Europa nos *World Travel Awards*, cerimónia esta considerada os Óscares do Turismo, Portugal venceu a categoria de melhor destino turístico europeu pela segunda vez consecutiva e a Madeira notabilizou-se como melhor destino insular⁴. Graças a esta popularidade, assiste-se a uma maior curiosidade exterior pela nossa cultura e património, sendo que o *blog* “Obra de arte” pretende contribuir como mais um meio de transmissão de conhecimento artístico, num primeiro momento na língua portuguesa e no segundo ano de atividade na língua inglesa.

Outra contribuição foi a constatação de que o concurso *Blogs do Ano*, criado em 2016 pela Media Capital, não possui uma categoria exclusiva de arte, porventura pelo facto de os que existem, ainda não serem suficientes para se criar essa exclusividade. Este concurso tem como objetivo premiar as plataformas com um maior nível de influência e seguidores nas áreas Moda e Beleza, Entretenimento, Política e Economia, Negócios e Empreendedorismo, *Lifestyle*, Inovação e Tecnologia, Família, Educação, Desporto, Decoração e Culinária⁵. Na primeira edição, a categoria Educação ainda não existia, pelo que se acredita que a criação dos temas das categorias tenha uma certa plasticidade e flexibilidade à medida que os temas dos *blogs* e *vlogs* vão surgindo e evoluindo. Na edição do ano passado esteve nomeado um *blog* de arte na categoria Educação, o *blog* “Amo Pintar”, mais virado para as técnicas de produção de pintura e do portefólio artístico da autora.

Posto isto, o presente projeto pretende posicionar-se como uma referência ao nível de *blogs* de arte em Portugal, contribuindo para a promoção e divulgação do conhecimento artístico e tornar-se financeiramente independente. Ambiciona, igualmente, diferenciar-se dos *blogs* de arte atualmente ativos, no sentido em que introduz o formato de *podcast*, visa abarcar um maior leque de temas, que vão desde a arte antiga à arte contemporânea até à divulgação de exposições de arte, na medida em que o objetivo não será apenas numa perspetiva de divulgação

⁴ Público - Portugal, Lisboa e Madeira vencem "óscares" do turismo. Disponível em: <https://www.publico.pt/2018/06/30/fugas/noticia/lisboa-e-a-melhor-cidade-destino-da-europa-1836315>

⁵ Website Blogs do Ano. Disponível em: <http://blogsdoano.iol.pt/static/2016/>

pura desses temas, mas também numa perspetiva de informar e apresentar cada tema com qualidade.

Questões de Investigação

O âmbito da investigação prende-se com questões como perceber o meio digital e as estratégias a adotar para a viabilidade do projeto e as suas condicionantes, tanto a nível de audiência como de mercado, a recetividade do *blog* por parte do público mais jovem (faixa etária dos 20-35), e a criação de um modelo de negócio que obrigue a uma estrutura e cronograma rigorosos, quer ao nível de investigação, quer de apresentação de conteúdos, de acordo com o contexto artístico e o mercado digital português.

Promotor do Projeto

A promotora do presente projeto é licenciada em História da Arte na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, tendo reconhecido a sua aptidão e o seu interesse por esta área no secundário, no momento em que escolhera a cadeira de História da Cultura e das Artes, cujo professor da altura teve um papel preponderante no gosto por esta temática.

Começou a sua atividade profissional na área comercial em *part-time* com o objetivo de desenvolver as suas valências comunicacionais e estratégicas de trabalho. Pelo meio, durante um mês, ainda desenvolveu um estágio curricular no MNAA no departamento de inventário, que lhe permitiu um contacto estreito com o meio museológico e, desta forma, lhe possibilitou manter a ligação à sua área.

Atualmente, encontra-se empregada na empresa GoWi-Fi, S.A, há dois anos, com a função de *Account Manager*, permanecendo ligada às áreas de vendas e marketing e com uma carteira de clientes considerável.

A promotora tem como objetivo agregar e imputar os seus conhecimentos académicos e profissionais no seu *blog* “Obra de Arte”.

Estrutura do Trabalho de Projeto

A estrutura do projeto está dividida em quatro fases:

- introdução de apresentação do projeto;
- síntese bibliográfica;

- metodologia usada para avaliar a frequência de consumo artístico do público português, o tipo de público e a sua receptividade ao *blog*;

- modelo de negócio empregue.

No capítulo 1 encontra-se presente uma introdução do projeto, na qual estão expostos os pressupostos que se pretendem alcançar: um breve sumário com um resumo geral do projeto, a pergunta de partida, a relevância do mesmo, os objetivos, a sua estrutura, as questões de investigação, a apresentação da promotora do projeto, a estrutura do trabalho de projeto e a metodologia usada.

O capítulo 2 inclui uma síntese dos seguintes conceitos: Obra de Arte, Públicos dos museus, Arte e Tecnologia, *Marketing* Digital, Era da Comunicação em Rede, *Internet* e Redes sociais, o conceito de *blog*, e a definição do conceito modelo de negócio.

A escolha destes conceitos prende-se com o facto de haver uma necessidade de contextualizar e verificar o estado da arte nos conceitos relacionados com o projeto.

A necessidade de investigar o conceito “Obra de Arte” relaciona-se com o nome do projeto e como forma de justificar a escolha do mesmo.

O conceito “Públicos dos Museus” aparece como contributo relevante para o tipo de público que se espera que seja consumidor do presente projeto.

O conceito “arte e tecnologia” tem que ver com a definição de arte e como a tecnologia mudou o seu próprio *modus operandi* e a divulgação da arte;

O conceito “*marketing* digital” agrega um conjunto de definições específicas e estratégias a adotar no momento de colocar em prática esta área. A escolha deste tema tem como base o facto de se verificar que o *marketing* tradicional, muitas vezes, já não se adequa à realidade atual que está a migrar para o digital, e que o mercado está cada a apostar vez mais em plataformas *online* e redes sociais para promover os seus produtos. Esta premissa vai estar presente no *blog*, no sentido de o transformar num canal de comunicação e promoção de marcas e empresas, de modo a criar receita económica. Neste tema está ainda incluído um exemplo real de *marketing* digital virado para o mobile, através da empresa onde a autora trabalha atualmente.

No conceito seguinte, “Era da Comunicação em Rede”, apresenta-se cronologicamente o processo de criação e surgimento das redes virtuais, da *Internet* e do computador com vários contributos teóricos, como estas novas tecnologias tiveram impacto nas mais variadas áreas, e apresenta-se igualmente as redes sociais como veículos de comunicação no quotidiano do século XXI.

De seguida, apresenta-se o conceito *blog*, o surgimento, a evolução e o impacto atual a nível comercial e de mercado.

Por fim, ainda se apresenta o conceito de modelo de negócio e os principais modelos existentes que se podem aplicar no *blog* “Obra de Arte”.

No capítulo 3 desenvolve-se a metodologia usada para averiguar a relação da amostra recolhida com a arte, a frequência da sua visita a museus, perceber o horário de consumo das redes sociais e *blogs*, encontrar os potenciais consumidores do *blog*, e apurar as preferências do público ao nível de conteúdos, através de um inquérito por questionário, tendo como público-alvo os consumidores de redes sociais. Este questionário tem como objetivo chegar ao maior número de pessoas possível, de modo a que a amostra recolhida seja o mais concreta e significativa possível. No mesmo capítulo irão ser trabalhados e apresentados os resultados do questionário.

No capítulo 4 e último explana-se o projeto e os seus objetivos a longo prazo: os fatores externos, com base numa análise do mercado externo, assente na documentação/informação atual sobre os *blogs* existentes em Portugal e no estrangeiro e as leis vigentes protetoras do património ao abrigo da DGPC, de modo a obter conhecimento das condicionantes externas que possam interferir diretamente com a produção de conteúdos para o *blog*, o plano de *marketing* através de uma análise SWOT com vista a avaliar a viabilidade do projeto, a descrição do *blog* e da sua estrutura, a definição e planeamento dos conteúdos que irão ser apresentados no primeiro mês do projeto, o plano económico-financeiro, a criação de um modelo de negócio com o propósito de criar valor económico, e a elaboração de cronogramas, de modo a organizar e definir temporalmente as várias fases do projeto.

Metodologia

As metodologias usadas neste trabalho de projeto são a revisão de literatura o inquérito por questionário.

A revisão de literatura surge ao longo do trabalho para se perceber e conhecer os diversos conceitos que são abordados ao longo do trabalho, e o inquérito por questionário tem como objetivo averiguar com detalhe o caminho do *blog*, desde o seu *target*, à sua recetividade e aos seus conteúdos, passando por um estudo geral sobre o comportamento cultural e a forma como a população mais jovem consome arte, os seus hábitos de consumo das redes sociais e, ainda, tentando averiguar o nível de credibilidade que a mesma atribui aos *blogs* de arte.

Capítulo 1 - Síntese Bibliográfica

1.1 Obra de Arte

O filósofo alemão, Heidegger, na sua obra “A Origem da Obra de Arte”, afirma que a “obra-de-arte é de facto uma coisa que é feita, mas ela diz qualquer outra coisa diferente do que a mera coisa é ela mesma, [...] é uma alegoria [...] um símbolo” (Heidegger, 2009: 3). Heidegger considera a obra e a arte como dois conceitos díspares que, simultaneamente, se relacionam, pois, a arte é alguma coisa e a obra o seu recetor (Pereira, 2015:36). Contudo, segundo Wittgenstein, afirmar obra de arte como uma alegoria é redutor e pouco claro no sentido da formalidade que o próprio conceito acarreta perdendo seu carácter formal pelas interpretações que lhe são feitas (Wittgenstein, 1967).

Segundo Harris, no “Diálogo Acerca da Arte”, uma obra de arte advém de “um Poder habitual no Homem de tornar-se a Causa de algum Efeito, de acordo com um Sistema de vários preceitos comprovados” (Harris, 1788: 43), Dickie, no livro “Introdução à Estética”, declara que “uma obra de arte é um artefacto do tipo criado para ser apresentado a um público do mundo da arte” (Dickie, 2008: 145), numa lógica de justificação do seu processo de criação e do seu propósito e destino, respetivamente.

Tierry de Duve defende que uma obra de arte se apresenta como uma enunciação, não se caracterizando nem pelo seu formato nem recheio, nem mesmo pelas elações de quem a interpreta, mas pelo que é em si como se apresenta e declara. Enunciação consiste nos fatores concretos de ordem ideológica, económica ou política que caracterizam e realizam o enunciado (De Duve, 1977).

Segundo Le Bossu “as ciências não deixam aos que as encontram ou que as cultivam a liberdade de tomar outros guias que as luzes naturais. As Artes pelo contrário, dependem em muitas coisas da escolha e do génio dos que primeiro as inventaram, ou que aí trabalharam com a aprovação mais geral de todo o mundo” (Le Bossu, 1675: 1-2). Quer com isto dizer que enquanto as ciências são factuais e não se moldam a opiniões dos sujeitos, as artes, pelo contrário, estão sujeitas aos cânones impostos pelos pioneiros e grandes personalidades que iniciam as várias correntes que se forem impondo e desenvolvendo ao longo dos tempos e, com isso, sujeitas a uma série de plasticidades e subjetividades de interpretações e elações das obras de arte.

Na perspetiva de Danto, a identificação de uma obra de arte passa por um profundo conhecimento ao nível da História da Arte e conseqüentemente um nível considerado de crítica

artística – “Ver alguma coisa como arte requer algo que o olho não pode desacreditar – uma atmosfera de teoria artística, um conhecimento de história da arte: um mundo-da-arte” (Danto, 1964: 571).

A partir do século XX ocorre uma alteração no valor e interpretação ao conceito de obra de arte. O seu carácter teórico e filosófico desvanece-se à medida que novas correntes artísticas vão surgindo. Tomando como exemplo o famoso urinol de Duchamp, não é o próprio objeto em si apresentado pelo artista que se queria tomar como obra de arte, mas um qualquer urinol apresentado num museu e aceite pela crítica de arte, pois já não é o objeto em si que caracteriza o seu valor artístico, mas o conceito e valor imposto pelo artista (Pereira, 2015:41).

Jerrold Levinson (2005) defendia que os contextos históricos, sociais e artísticos definem a genética e o valor das obras de arte, bem como os seus criadores que igualmente se encontram inseridos nesses contextos escrevendo “as obras de arte são essencialmente objetos incorporados na história; elas jamais têm um estatuto de arte, propriedades estéticas manifestas, significações artísticas definidas, uma identidade ontológica determinada, fora ou independentemente desse contexto genético” (Levinson, 2005: 451). É a partir destas teorias que se chega à condição da não definição da obra de arte presente atualmente, pois no decorrer dos séculos XX e XXI começaram a surgir outras formas artísticas como as instalações, as performances, os *happenings* que se baseiam efetivamente na evolução das mentalidades e tecnologias dos seus respetivos tempos, e na necessidade que os indivíduos tiveram em utilizar o seu próprio corpo num nível físico e expressivo na criação de arte que lhes despertasse outro tipo de emoções e experiências, tais como horror, divertimento, paixão, nostalgia, desconforto e rejeição (Pereira, 2015:57).

Posto isto, a obra de arte define-se pelo contexto físico e ideológico do seu criador e pela sua função que este lhe acaba por inculcar, vivendo nesta dualidade de se definir como qualquer coisa de valor artístico. “A obra-de-arte contemporânea resulta da conformidade à norma definida socialmente, não da determinação de uma essência substantiva específica; mas como mimese de carácter (goste-se ou não), o objeto investido da função de obra-de-arte mostra já um homem-mecanismo (peça de mecanismo!). Ao mecanizar as suas atividades o homem fez-se a si mesmo peça nessas máquinas. Ele racionalizou e integrou na lógica processual do funcionamento mecânico a sua própria existência, gerindo-se em termos de economia de meios e de eficácia da ação” (Pereira, 2015: 64)

1.2. Públicos dos Museus

Desde os nossos antepassados, meados do século XV, que a compra e troca de bens consumíveis esteve presente na sociedade, muitas vezes de forma direta ou mediada por um agente (Ginsburgh, Throsby, 2006).

O valor de um bem patrimonial não estava propriamente relacionado com o material em si, mas com o poder, honra e prestígio intrínsecos à obra que, ao invés de serem determinados pelo mercado, eram determinados culturalmente (Ginsburgh, Throsby, 2006). O seu valor, artístico e funcional, era determinante no ato de troca ou venda, bem como a reputação associada ao artista e consumidor, sendo que os preços fixos eram raros, tendo sempre uma escala de preços de valor mínimo e máximo (Ginsburgh, Throsby, 2006).

A partir do século XIX até aos nossos dias, surgiram espaços que albergam peças de valor patrimonial, intitulados como museus, que acarretam consigo uma enorme rede de conceitos e temáticas culturais e toda uma dinâmica educacional, exibindo as obras de arte que anteriormente se trocavam e vendiam diretamente nos mercados da Idade Média. Continua a haver esta dinâmica de troca, não entre vendedor – comprador, mas entre instituições museológicas. Uma instituição museológica já não é mais considerada apenas como um espaço de depósito de coleções, mas sobretudo um espaço de lazer, convívio, cultura, educação e informação (Santos J.A., 2009).

Para que estes conceitos sejam transmitidos de uma forma eficaz ao consumidor, o museu precisa de adquirir e expor o que adquiriu, de forma a enriquecer as coleções e, conseqüentemente, a oferta expositiva para quem o visita. Quando um museu adquire uma obra de arte tem de a enquadrar na função do museu e no seu espólio artístico, tem de saber preservar, conservar e cuidar das obras que tem a seu pertence. As obras que são adquiridas devem estar legalmente disponíveis para aquisição. Esta aquisição pode ser feita por doação, legado, compra ou empréstimo⁶.

Um museu, como instituição permanente que expõe o seu espólio artístico e que apela à educação, fruição e comunicação, de forma a concretizar a ligação entre a instituição e consumidor (Simplício, 2010:10) tem de operar em função do conhecimento que tem do seu público (Simplício, 2010:15). Ao conhecer o seu público, este serve como fonte de conhecimento para que o museu reorganize e atualize constantemente os seus projetos e ações, de forma a potenciar, conseqüentemente, as práticas culturais desse mesmo público e a

⁶ The Metropolitan Museum of Art, <http://www.metmuseum.org/about-the-met/policies-and-documents/collections-management-policy>, consultado em 01.06.2016

comunicação entre visitante e obra de arte (Simplício, 2010:15). O visitante de um museu traz consigo um conjunto de motivações e experiências intrínsecas, conjugado com contextos pessoais, sociais, e espaciais que influenciarão a sua experiência (Simplício, 2010:16).

Os públicos vão variando de museu para museu, em conformidade com diferentes tipos de exposições exibidas (Simplício, 2010:15). A relação entre museus e a comunidade teve uma mudança significativa com o final da Segunda Guerra Mundial. Deixaram de ser apenas repositórios de obras de arte para começarem a ter maior abertura perante o seu público, de forma a ter uma ação mais interventiva a nível educacional e uma maior responsabilidade social (Santos J. C., 2014:13).

Os museus, de modo a ajudar os seus visitantes na compreensão das obras de arte, começaram a adotar estratégias de forma a aumentar a diversidade do seu público, aumentando os textos explicativos das obras, a quantidade de legendas, entre outros..., criando-se progressivamente uma ligação mais estreita entre as instituições e os seus públicos (Santos J. C., 2014:13). Por toda a Europa, na segunda metade do século XX, surgiram estudos de públicos mais consolidados e consistentes (Santos J. C., 2014:13).

No caso português, o estudo de público dos museus municipais de Cascais foi muito relevante para uma maior compreensão e avanço teórico desta temática, utilizando o método por questionário, entrevistas, fontes bibliográficas entre outras (Santos J. C., 2014:14).

Karl Marx afirma que “uma obra de arte, como qualquer produção, cria um público específico, caracterizado por ser sensível à arte, e por ser capaz de sentir prazer com a beleza” (Gonçalves, 2010: 62). A comunicação entre o artista e a sociedade dá-se através da arte e só acontece se existir um público, que promove e consome a mensagem transmitida pelo artista através da sua obra (Santos J. A., 2014:4).

1.3 Arte e Tecnologia

“Arte, num sentido lato, pode ser definida como um conjunto de processos para atingir o Belo, quer se trate de escultura, pintura, arquitetura, moda, decoração ou outra qualquer atividade artística.” (Santos, 1993: 247). A arte consegue atrair e cultivar a criatividade nas sociedades, transcendendo os níveis espirituais, terrenos, económicos e sociais. Contudo, há quem defenda o oposto, e considere que a arte está diretamente ligada e condicionada com as regras económicas e sociais num determinado espaço e tempo (Benjamin, 1955).

Através das novas tecnologias, a arte consegue chegar aos quatro cantos do mundo, e com isso incentivar o seu consumo e aprendizagem. Já defendia Walter Benjamin, que as obras

possuem uma “aura”, através da qual os seus autores espelham e transcendem a sua alma, conseguindo transpor o seu próprio interior desconhecido nas suas obras.

As tecnologias vieram potenciar a transmissão e consumo virtual da arte e os conhecimentos que lhe são inerentes. Com a *Internet*, conseguiu-se atualizar novas descobertas científicas em tempo real e partilhá-las em simultâneo com quem as quiser ler e conhecer. Com isto, os custos de transmissão tornaram-se praticamente nulos, conseguindo, desta forma, alocar o dinheiro noutros recursos, como investigação, materiais, logística, restauro entre outros. Por outro lado, a tecnologia veio acelerar os meios de pesquisa, resultando num crescimento exponencial de novos conhecimentos artísticos e novas formas de criação de arte (Santos, 1993).

Em Paris, o Atelier des Lumières é um centro que espelha em concreto a aliança entre a arte e a tecnologia. Este centro de arte digital, inaugurado em abril deste ano, expõe obras de arte dos artistas mais conhecidos da História da Arte e de artistas que estão a surgir no mercado, através de projeções nas paredes (140 projeções ao todo), conjuntamente com telas originais, de modo a dar uma experiência verosímil e única aos visitantes. É um projeto inovador em todo o mundo, com o objetivo de emergir e fundir os espectadores, nas obras de arte expostas, acompanhados de imagem e som. Este tipo de projetos revela que as pessoas já não se contentam apenas com museus convencionais, e cada vez mais procuram locais inovadores nos quais a arte se funde com as tendências, novas tecnologias e novas interações com o público que possam ainda mais exponenciar e aproveitar o campo artístico, sem com isso comprometer a essência das instituições culturais.⁷

1.4 Marketing Digital

Segundo Francisco Abreu (2015), criar uma oportunidade digital é mais do que apenas automatizar processos e transferir o modelo de negócio tradicional para *online*: o objetivo principal dos negócios *online* é o de criar um ecossistema com condições ideais, relevante e coerente, dificilmente replicado pela concorrência, misturando de forma inovadora e dinâmica recursos digitais e físicos para oferecer um novo valor, já que o potencial para combinar informação, clientes e produtos é teoricamente infinito (Abreu, 2015).

⁷ Jornal de Notícias - Nunca ninguém se atreveu a fazer uma exposição assim. Disponível em: <https://www.noticiasmagazine.pt/2018/nunca-ninguem-atreveu-exposicao/>

O *marketing* digital mantém, portanto, os mesmos objetivos do *marketing* tradicional, mas acrescenta novas ferramentas. Este leque de recursos tecnológicos, existentes para diferentes meios, com os quais uma empresa pode trabalhar o seu *marketing* são: as redes sociais (*Facebook, Instagram, Twitter*), importantes na comunicação entre consumidores e serviço de apoio a cliente; os *blogs*, úteis para criação de conteúdos relacionados na *Internet* e para negócios que queiram ganhar notoriedade através de *bloggers*, que façam propaganda aos produtos; os motores de pesquisa (*Google, Yahoo!*), onde se faz desenvolvimento de *SEO Search Engine Optimization* e *SEM Search Engine Marketing*, de modo a que os consumidores no meio de tanta oferta informativa possam ficar a conhecer o negócio; o *e-mail marketing* e o *mobile marketing*, estratégias de comunicação individualizada e personalizada; *vídeo marketing*, ideal para captar atenção dos consumidores de forma interativa; e a publicidade *online*, a qual está a ser gradualmente convertida em *narrowcasting*, segmentação de mercado, no qual uma empresa usa o *e-mail* ou *telemarketing* para identificar potenciais consumidores com uma grande probabilidade de terem interesse num particular produto ou serviço (Abreu, 2015).

A publicidade *online* pode apresentar os seguintes formatos:

- *micro-site, site* de uma só página onde se pode apresentar de forma reduzida o negócio. Muito utilizado em campanhas específicas, por um período curto;
- *hot site* ou *sitelet*, página especial, geralmente vinculada a um *banner* (oferece informações sobre promoção ou evento, num curto espaço de tempo);
- *in-stream ads*, transmissão de anúncio vídeo e áudio pela *Internet*, de curta duração; *point-roll*, anúncios que permitem que mensagens surjam próximas da área do anúncio de acordo com posição do rato do visitante (quando retira o rato de cima do anúncio, a mensagem desaparece);
- *broadcast*, veiculação massiva de um anunciante em todas as páginas de um *site*, por um tempo específico; *splash page*, página especial, dentro de *site* principal, destinada a divulgar promoção ou guiar o visitante dentro do *site* principal;
- *floater, pop-up* dentro do *site* principal, destinado a divulgar promoção ou guiar o visitante dentro do *site* principal;
- *intersticial*, tecnologia patenteada, propaganda que surge e preenche com animações e sons; patrocínio (*sponsoring*), associação de conteúdo de *site* a uma marca, inclui normalmente *banners* pagos por taxa fixa;
- silhuetas, semelhantes a *pop-ups*, mas sem as funcionalidades destas (como possibilidade de fechar a qualquer altura);

- *pop-up*, anúncio que surge em janela separada do conteúdo do *site*;
- cursores, anúncio que surge ligado ao cursor, acompanhando este;
- *wallpaper ads*, anúncio surge como *wallpaper* no fundo do *site* (Abreu, 2015).

Segundo Sara Rodrigues, novas tendências estão a surgir na publicidade *online*: *Links* patrocinados, tendem a atrair anunciantes que não podem pagar a uma agência (atrai novas verbas e marcas); foco em multimédia, interatividade e experiência - *Marketing* de Experiência; criação de novos modelos e formatos de publicidade *online* para outros *media* emergentes, como TV Digital e telemóvel; publicidade nativa, anunciante fornece conteúdo valioso no contexto da experiência do usuário, anúncio tende a ser parecido com as publicações editoriais. Todas estas novas ferramentas provenientes da evolução das tecnologias de informação e crescimento do uso da *Internet* e dispositivos móveis têm criado novas oportunidades para as empresas oferecerem valor digital, ou seja proporcionar aos clientes vantagens, que estes não teriam na compra tradicional (Rodrigues, 2012).

Posto isto, e tendo em conta que hoje em dia, somos impactados, diariamente, com milhares de publicidades diferentes, existem atualmente, cada vez mais marcas que querem comunicar com os seus clientes de forma direta e segmentada, fazendo todo o sentido que o projeto, aqui apresentado, contemple esta nova vertente da nossa sociedade.

A empresa para a qual a autora deste projeto trabalha é um exemplo desta evolução dos tempos, pois é uma *start-up*, uma empresa de tecnologias – a GoWi-Fi - que tem como função dar resposta, precisamente, a uma crescente necessidade de comunicação assertiva e segmentada por parte das diversas marcas no mercado.

A GoWi-Fi caracteriza-se essencialmente por colocar inteligência em cima de redes *wi-fi*, funcionando como uma rede *wi-fi* aberta e gratuita para toda a gente e simultaneamente como uma plataforma de *marketing mobile* com georreferenciação.

As marcas estão cada vez mais a apostar no digital como veículo de comunicação e em novas formas de rentabilização do investimento que fazem na publicidade. O *Facebook*, o *Instagram*, a *Amazon* entre outros... já constroem todo um tipo de *analytics* consoante o nosso comportamento nestas redes ou *sites*. Por exemplo, se visualizarmos uma página de uma determinada marca de óculos, automaticamente aparece a publicidade dessa marca de óculos no *Facebook* ou *Instagram*.

A preocupação em criar padrões e perfis de consumidores aumentou consideravelmente e, atualmente, todo o nosso comportamento virtual está a ser controlado por este tipo de redes acabando por ser rentabilizado e aproveitado pelas marcas para consumo próprio.

1.5 Era da Comunicação em Rede

Segundo Luís Gouveia (2009), encontramos-nos na chamada Nova Era da Comunicação, fruto do acesso globalizado à *Internet* e às novas tecnologias, as quais permitem que se façam transações com o consumidor a custo reduzido numa escala global. Para além desta comodidade, os consumidores ganham acesso a grandes e ricas quantidades de informação, que se traduzem num melhorado conhecimento do mercado e das ofertas e, conseqüentemente, no aumento da competitividade entre empresas que lutam por convencer este novo cliente conhecedor de que a sua oferta tem melhor relação qualidade-preço e é a mais adequada às suas necessidades (Gouveia, 2009).

Um negócio que queira ser bem-sucedido no mercado, hipercompetitivo e em constante mudança, terá que se destacar conseguindo fazer chegar a sua proposta ao mercado-alvo e a cada consumidor individualmente, de forma rápida e flexível. Estes imperativos apenas são possíveis com a adaptação da estratégia tradicional ao mundo tecnológico, bem como a inserção das novas ferramentas do *marketing* digital (Gouveia, L, 2009).

Atualmente, temos um vasto mercado eletrónico de elevada liquidez: o surgimento da *Internet* e a globalização de informação vieram mudar a forma como são feitos os negócios. A redução de custos no processamento, armazenamento e transmissão de informação; comunicações fáceis e globalizadas; grandes bases de dados de informação, acessíveis a todos; e transações que podem ser conduzidas a longas distâncias são as principais forças condutoras que impulsionaram o aparecimento da economia atual (Gouveia L, 2009).

Segundo William D. Nordhaus (2000), o que chamamos de Nova Era da Comunicação é constituída por três componentes: o *hardware*, os computadores que passam a informação; os sistemas de comunicação, que adquirem e distribuem informação; e o *software* que, com ajuda humana, gere o sistema global (William D. Nordhaus, 2000).

Da mesma forma que as máquinas vieram substituir a força humana na revolução industrial, o *software* vem substituir, em parte, a inteligência humana na revolução da informação.

A informação tem custos a criar, mas não a replicar. O que significa que qualquer informação que seja digitalizada na *Internet* pode ser reproduzida e transmitida pelo mundo ilimitadamente e, virtualmente, à velocidade da luz. Isto leva ao aumento da taxa de produtividade e à forte adoção de redes que levam a domínios de mercado e monopólios (Lyon, 1992).

O digital e a utilização de computadores vieram por completo revolucionar a comunicação entre os seres humanos, introduzindo um conceito de comunicação em rede que antigamente não existia. O aparecimento deste conceito de rede possibilitou uma grande variedade de comunicações, que outrora não havia, tais como a celeridade e facilidade no acesso a colossais quantidades de informação, a partilha em tempo de real de conteúdos, promovendo a criatividade e novas formas de relacionamento sem despendar tempo de deslocamento entre locais, criação, manipulação e produção de novos conteúdos em simultâneo (Gouveia, L. 2009).

O advento dos computadores e das redes de telecomunicações possibilitou a comunicação entre as pessoas a baixo custo, maior organização de conteúdos, criação de novas empresas com sistemas internos mais seguros, conceção de novas práticas culturais, novos hábitos diários, entre outros... Neste sentido, podemos afirmar que o indivíduo tem um papel crucial em todo este processo e que as tecnologias funcionam como canal intermediário na interação entre indivíduos (Silva, 2009).

O conceito de rede, no meio informático, define-se “por um conjunto de nós autónomos e independentes que se relacionam entre si por via de ligações” (Gouveia, L. 2009: 7), existindo desta forma três tipos de redes: centralizada, descentralizada e distribuída. A rede centralizada caracteriza-se por uma rede com um nó central em que as ligações se relacionam entre si por via desse nó, ou seja, este tipo de rede é a de mais fácil controlo, pois um único nó central é que controla toda a interação entre as restantes ligações. Contudo, por possuir apenas um nó, o tempo de resposta, velocidade e capacidades dessa rede face às informações recebidas são limitadas (Gouveia, L. 2009).

Por outro lado, temos a rede descentralizada que consiste numa rede que, em vez de possuir apenas um nó central, possui múltiplos nós hierarquicamente ligados entre si com funções bem definidas, existindo desta forma ligações mais fortes que outras.

Por fim, surge um tipo de rede mais parecida com o que temos hoje em dia, a internet, denominada por rede distribuída. Esta rede caracteriza-se por uma rede com múltiplos nós, mas em vez de possuir múltiplos nós com ligações mais fortes do que outras, nesta rede, as ligações têm o mesmo grau de conectividade entre si, podendo diferentes nós possuir milhares de conexões diferentes e desta forma criar múltiplas vias de ligação (Gouveia, L. 2009: 8).

As redes evoluíram para uma multiplicidade de conexões com cada vez menos ligações, o que permitiu melhorá-las e torná-las autossuficientes, baixando desta forma o seu custo de manutenção.

Segunda Paula Silva (2009), o surgimento dos desenvolvimentos científicos trouxe ao século XX uma mudança radical ao nível dos costumes sociais e ideológicos, acarretando uma

série de revoluções e fenômenos ao nível da globalização (Silva, 2009). “Pela primeira vez na História moderna, todos os intervenientes no processo comunicacional que se dá na rede podem ser simultaneamente produtores e consumidores de informação, assentando o fluxo comunicacional numa alternância de papéis” (Silva, 2009:29). “Numa sociedade em que a informação ocupa um papel central, os que aceitam o duplo papel de consumidores e produtores de informação estão no grupo de cidadãos que melhor partido tirará das potencialidades da Era da Informação” (Silva, 2009:30).

Contudo, ainda há milhões de cidadãos sem eletricidade, um bem básico essencial intrínseco em muitas sociedades ocidentais, nem redes de telecomunicações, muito menos um qualquer acesso à *Internet*. Muitas delas não têm conhecimento de um saber partilhado, da existência de uma rede de informação partilhada globalizada e utilizada por milhões de pessoas pelo mundo.

Pelo facto de existir esta discrepância de acesso à informação global, há uma necessidade de filtrar o conhecimento verdadeiramente fidedigno, de forma a que não haja uma dispersão do mesmo (Silva, 2009). Nem todos são capazes de utilizar da melhor maneira o conhecimento que obtêm, uns por desconhecimento outros por incapacidade de o fazer, por uma questão de precaridade educacional ou cultural que advêm das desigualdades sociais existentes em qualquer parte do mundo (Silva, 2009).

O problema atual reside na capacidade de interpretação e absorver com melhor proveito o conhecimento que se obtém, e não mais do acesso propriamente dito. “É aí que reside o maior fosso digital: na compreensão do que se difunde, que está sujeita a ficar frustrada. Este é que é um dos maiores paradoxos da Era da Informação, atendendo à suposta característica a-espacial desta tecnologia (internet)” (Silva, 2009:31).

Para David Lyon (1992), a *Internet* conseguiu afunilar a comunicação num canal mais intimista, “uma janela aberta para um mundo multidimensional onde a navegação por sextante deu lugar às singraduras através do teclado, do *joystick* ou do rato” (Lyon, 1992: 142).

Segundo Carmelo (2007), o computador, e consequentemente a *Internet*, permitiram uma difusão abrupta de uma panóplia de informações em tempo real em vários locais em simultâneo, com objetivos de utilização muitos diversos que vão desde o lazer ao labor (Carmelo, L., 2007). É o próprio utilizador que escolhe a informação mais relevante para um determinado fim e que faz a sua própria interpretação da mesma, pois apesar de muitos terem acesso ao mesmo tipo de informação, esta é encriptada individualmente por cada um e atribuída um determinado grau de importância. (Lyon, 1992).

Sproull e Faraj (1995) afirmam que “centenas ou milhares de pessoas podem procurar ao mesmo tempo, mas cada uma é independente da outra e desconhece a presença das restantes” (Sproull e Faraj, 1995: 63).

Paula Silva (2009), na sua obra “Blogos logo Existem”, afirma que “etimologicamente, comunicar pressupõe a partilha, o pôr em comum, a comunhão. Um outro sentido, mais recente, surgiu a partir do século XVII – nomeadamente com a imprensa – e encaminha para a ideia de difusão e transmissão” (Silva, 2009:40).

Segundo Miranda e Meireles, a onnipresença da comunicação transmitida na internet não é imparcial de escolhas, mas sim consciente do que se quer emitir e apresentar-se diretamente relacionada com a reprodução do mundo que a rodeia (Martins, Miranda e Meireles, 2003). Nesta transmissão entre emissor e recetor, nem sempre se garante uma eficácia comunicacional e nem sempre se cumpre o seu propósito inicial, apesar de tomar como ponto de partida um bom conhecimento do recetor. Isto acontece pelo facto da mensagem acabar por sofrer alterações durante o processo de transmissão, não é linear (Martins, Miranda e Meireles, 2003).

A *Internet* prevê que haja uma abstração temporal no momento da sua utilização por parte do utilizador para uma comunicação à distância, uma ilusão *ciber* espacial que não depende mais do espaço onde o utilizador se encontra circunscrito quer a nível social, ideológico, económico ou histórico (Silva, 2009).

1.6 *Internet* e Redes sociais - Veículos de Comunicação

Atualmente, nos países desenvolvidos, a *Internet* já está intrínseca na mentalidade e quotidiano das pessoas. Com esta ferramenta tecnológica de comunicação e informação, há uma partilha e acesso de dados entre milhões de pessoas em simultâneo.

A *Internet* é um “conglomerado de redes de computadores permanentemente interligados entre si, a nível mundial, e que funcionam como emissores e recetores de informação” (Velo, 2014:8).

Na América, durante a Guerra Fria, no Departamento de Defesa Norte Americano, foi criada a *Internet* como necessidade de conceção de uma rede de computadores do exército de partilha de informação entre si, resistente a um qualquer ataque, conseguindo deste modo preservar dados confidenciais importantes.

Em 1969, uma primeira rede experimental de estrutura desmultiplicada foi criada pela *Advanced Research Projects Agency* (ARPA), denominada por ARPANET (Velo, 2014) que

permitia que a informação não fosse apenas por uma única via, mas por várias vias caso uma delas fosse destruída, a chamada de “rede distribuída”. Sendo a *Internet* uma arma de defesa, espalharam vários computadores pelos Estados Unidos, criando uma rede inteligente com conteúdos confidenciais de difícil penetração com pacotes de cálculo das vias mais rápidas de comunicação até ao destino (Veloso, 2014).

Houve um crescimento exponencial de utilizadores da rede a partir do momento que a *Internet* foi apresentada à população através dos órgãos de comunicação social (Sousa, 2008). Deste modo, os Estados Unidos conseguiram lançar as bases para um sistema de comunicação descentralizado, transformando-se não só numa arma de defesa, mas também de ataque (Veloso, 2014)

Neste sentido, com a necessidade cada vez maior de uma partilha constante de informação nasceram as redes sociais, redes estas que vieram reforçar ainda mais a comunicação como nunca antes vista (Vicente, 2012).

As redes sociais consistem numa partilha de conteúdos, seja de carácter informativo, emocional, sentimental, ideológico, ou outros, numa determinada rede por um conjunto de pessoas (Sousa, 2008).

Dado o seu grau de popularidade, esta partilha nas redes sociais tornou-se diária, convertendo-se num fenómeno de estudo por parte de vários teóricos.

Segundo Wasserman e Faust, o conceito de rede social provém do termo inglês “Social Media” por ser por um lado um canal distribuidor de conteúdos informativos e por outro por ser utilizado por pessoas, órgãos e outros grupos (Couto, 2015).

As redes sociais têm crescido notoriamente na última década com o aparecimento do *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, etc., dado a sua utilização diária e, para muitos, dependente, devido à constante necessidade de partilha e popularidade por parte dos utilizadores nestas redes em várias plataformas na *Internet*, tais como partilha de fotografias, músicas, estados, discussões e memórias (Couto, 2015).

Comum a todas as redes sociais é a possibilidade de se criar novos conteúdos, partilhá-los e modificá-los, gerando relações de vários tipos e conversas. Com isto, as redes sociais transformaram por completo o mundo como o conhecíamos, vieram possibilitar experiências e comunicações em tempo real únicas, passaram a ser o canal onde os indivíduos vão buscar informações diárias, pessoais e curiosidades do meio e têm como principal objetivo a interação entre os utilizadores (Lourenço, 2011). Promovem, deste modo, a possibilidade de conhecer pessoas novas e reforçar os laços e a comunicação com as pessoas que já se conhecem no meio real (Couto, 2015). O *Facebook*, por exemplo, não serve apenas para conhecer pessoas novas,

antes pelo contrário, serve igualmente para as pessoas, que já se conhecem fora do meio virtual, continuarem com a sua comunicação através da partilha de conteúdos, conversas pelo chat, etc... Isto acontece quando existe entre pessoas um conjunto de características comuns no seu meio, seja laboral, universitário ou pessoal (Vicente, 2012).

As redes sociais também se tornaram num enorme parceiro da publicidade e por sua vez das marcas, tendo em conta que estas podem conseguir alcançar eficazmente duas vezes mais os seus consumidores do que qualquer outra plataforma (Sousa, 2008). Neste campo entra o *marketing* digital.

“Em 2007, assistia-se à Web 2.0 (2000 a 2010), a qual se caracterizava por utilizadores que eram principalmente leitores de informação estática e raramente eram produtores de conteúdos. Em 2014, existia uma maior proporção de utilizadores tanto a recolher como a criar, e a difundir a sua própria informação na *web* – Web 3.0 (2010 a 2020)”⁸. Atualmente, o utilizador da *web* já não é apenas um recetor de informação, mas também é um produtor e criador de conteúdos, graças a diversas plataformas online que existem e estão disponíveis de forma gratuita a todos os utilizadores: é o caso das redes sociais e do *Youtube*⁹.

Espera-se que a partir de 2020 se venha a assistir à *Web* 4.0., caracterizada por uma maior mobilidade por parte dos utilizadores e por um sistema operacional mais inteligente, capaz de tomar decisões com base nas informações e nos dados disponíveis¹⁰, denominada Inteligência Artificial.

1.7 Blog

“Ser *blogger* é um instinto. Qualquer um pode ser *blogger*, mas nem todos devem fazê-lo.” (Afonso e Alvarez, 2017).

Um *blog* tem como objetivo exprimir vários conhecimentos sobre um ou vários temas com um cunho pessoal alimentado de forma recorrente. É um local onde o seu narrador exprime desde o seu quotidiano, até conteúdos de carácter motivacional (Blood, 2004).

Enquanto um *website* expõe conteúdos informativos sem, à partida, possibilidade de uma análise crítica, um *blog* é como um diário, um espaço onde o seu criador expõe conteúdos com uma análise própria, local onde coloca a sua marca individual nas ideias que está a

⁸ Anacom - Evolução dos acessos à Internet em Portugal. Disponível em: https://www.anacom.pt/streaming/estudoSpeedtest2015velocidadesBL.pdf?contentId=1374020&field=ATTACHED_FILE – pp. 22

⁹ Idem

¹⁰ Idem

transmitir aos seus leitores. Com isto, cria-se um núcleo sentimental e singular entre um *blogger* e os seus leitores, como se de um sentimento quase de posse e familiar se tratasse (Blood, 2004).

A identificação é o fator que predomina, na qual os leitores acabam por se rever seja no tipo de escrita, nas estórias, nos conteúdos de um determinado *blog*, e este acaba por conseguir chegar a vários tipos de públicos pelo seu carácter tão camaleónico e transversalmente intrínseco nos diários. Contudo, com a proliferação de *blogs*, há uma tendência cada vez maior de afunilar conteúdos, de colocar o enfoque em determinados temas, como forma de se criar uma identidade e com isso ganhar maior destaque num determinado público-alvo (Nielsen, 2012).

Um *blog* pode ser levado como um trabalho ou apenas como uma atividade pós-laboral, mas o seu empenho, dedicação e profissionalismo, depositado no mesmo por parte do seu criador, é que vai ditar o sucesso e fidelização de leitores. Se uma primeira leitura for positiva e agradar ao consumidor, este vai ficar permanentemente expectante com os *posts* seguintes, e, conseqüentemente, vai gerar um certo nível de exigência (Apiccaps, 2012).

A criação de um *blog* depende de muito de fatores motivacionais e do tipo de perfil do seu criativo. Surgindo a partir de uma ideia, de uma conversa, de um outro *blog*, das redes sociais..., um *blog* também pode ser criado a partir da experiência profissional, ou seja, tirando partido de vários anos de trabalho e investigação. Todavia, não é a forma como a pessoa começa o *blog* que dita a sua continuidade e sucesso, mas a sua dedicação e perseverança no mesmo, pois são estes fatores que vão alimentar regularmente o *blog* com bons conteúdos e, naturalmente, satisfazer as expectativas de quem o segue (Barbosa, E. & Granado, A., 2004).

Um *blog*, inevitavelmente, traz consigo um sentimento de realização quando atingido o objetivo estipulado pelo *blogger*, mas só a este é que cabe atingi-lo. À medida que o *blog* ganha um certo protagonismo no seio onde se enquadra, com este vem a responsabilidade de mais e melhor conteúdo, e o *blogger*, inevitavelmente, sente cada vez mais uma obrigação de fazer mais e melhor, como se tomasse uma injeção de autoestima e adrenalina em simultâneo. Se os seus conteúdos forem de qualidade, o *blog* facilmente alcança o sucesso e fideliza um maior número de leitores (Carmelo, L.,2007).

O que vai ditar o seu sucesso ou fracasso, para além do trabalho envolvido, é a sua originalidade, criatividade e paixão pelo projeto. Nada vale se o *blog* for uma mera imitação de outro, se não transmitir de certa forma a alma do seu criador (Carmelo, L.,2007).

O conceito de *Blog* surge a partir de duas palavras “*web*” de rede e “*log*” de diário, registo. Juntando-se as duas palavras, formou-se a palavra “*weblog*” que consiste numa página *web* de conteúdos pessoais, com uma escrita informal sobre um ou vários temas, organizados

cronologicamente em formato de *posts*, como se de um diário se tratasse. A mesma palavra “*weblog*” foi criada por Jorn Barger, Norte Americano de Ohio, em dezembro 1997 com o aparecimento do seu *blog*, denominado por Robot Wisdom, que consistia na recolha de listas de *links* ligados a vários temas que completava com pequenas descrições (Blood, 2004). O termo “*Blog*” surgiu como diminutivo ou sinónimo com Peter Merholz a 28 de maio de 1999 (Silva, 2009). *Bloggers*, blogueiros ou bloguistas são os termos pelos quais os autores dos *blogs* são designados. (Silva, 2009).

Hoje em dia, um *blog* não se fixa apenas nele mesmo, mas propaga-se em diversas plataformas online de forma a ganhar uma maior notoriedade e popularidade refletindo-se num maior número de seguidores. Inevitavelmente, são estas plataformas que auxiliam o “*word of mouth*” e com isso angariam diariamente novos consumidores. Este termo iniciou-se no meio *marketeer* como uma forma de comunicação de *marketing* em que não há uma ligação direta entre marca e consumidor, mas entre opiniões de indivíduos ((Brown, Broderick, & Lee, 2007).

Apesar de serem conotados como diários, os *blogs* em nada têm a ver com privacidade, antes pelo contrário, tornaram-se numa plataforma de partilha de conhecimento para todos os que os seguem e, inevitavelmente, o *blogger* coloca-se num campo de vulnerabilidade e exposição extrema, suscetível às mais variadas críticas e opiniões (Wright, J., 2006).

Os *bloggers* caracterizam-se pela variedade de áreas e faixas etárias que abrangem, o que se reflete na variedade de *blogs* que existem atualmente e que acabam por chegar a todo o tipo de consumidores. Os mais populares são da área da cozinha, do fitness e da moda, pois são áreas que despertam maior interesse e uma certa cobiça por parte daqueles que lhes são difíceis alcançar.

É muito acessível e célere a criação de um *blog*, pois existem plataformas (*Wordpress* ou o *Blogger*) que permitem a criação do mesmo em minutos e de forma totalmente gratuita. Também não é necessário ter conhecimentos superiores ao nível da informática, nem possuir uma determinada idade para começar a atividade de *blogger*, a receita para iniciar esta atividade é força de vontade e perseverança sensivelmente (Silva, 2009).

Um *blog* distingue-se de um *website*, por exemplo, pelo tipo de comunicação e pela escrita neles presente.

Um *blog* tem como objetivo chegar aos seus consumidores de uma forma mais intimista e despertar um sentimento de reconhecimento do trabalho do *blogger*. Este, ao produzir um *post* no seu *blog*, tem como principal intenção partilhar um conteúdo pelo qual se sinta apaixonado, deixando transparecer essa emoção para quem o vai ler.

Por outro lado, um *blog*, desde a sua criação, acaba por ter uma temática predominante, e com isso alcançar um certo tipo de audiência relacionada ou apaixonada por ela, e a partir daí a intenção do *blogger*, ao produzir um *post*, é partilhar conteúdos com os quais os seus leitores se identifiquem (Afonso e Alvarez, 2017).

Um *blogger* tem total autonomia e livre arbítrio na sua plataforma, escreve os conteúdos livremente e aborda diversos temas à sua própria maneira, enquanto que um *website* se rege por determinadas condutas e regras da instituição e, à partida, quem o irá trabalhar não será o CEO da instituição, mas um funcionário especializado na área do design e das tecnologias, guiado por outros funcionários de outras áreas. O intuito que está na génese da criação de um *blog* não é, inicialmente, gerar receitas e conseguir autonomia financeira com o mesmo. Contudo se, eventualmente, o *blogger* conseguir viver dos lucros da sua plataforma, em princípio, isso significa que já percorreu um longo percurso até lá chegar e que o nível de audiência já se encontra muito elevado (Silva, 2009).

A intenção da criação de um *website* é destacar os seus principais serviços para, com isso, gerar lucros e negócio. Ao nível do tipo de navegação, o *website* é mais formal, enquanto que o *blog* se organiza com *posts* por ordem cronológica categorizado por temas (Afonso e Alvarez, 2017). Segundo Paula Oliveira Silva “todos os *blogs* são *websites*, embora o contrário não seja verdade. Quer os *blogs*, quer os *websites* são compostos por páginas HTML e o acesso, em ambos os casos, é feito através de um endereço de *Internet*”.

De modo a que um *blog* seja interessante e apetecível de ler, este tem de ser alimentado regularmente, o que conseqüentemente acarreta um grande sentido de trabalho, dedicação e responsabilidade para conseguir o mesmo (Giuseppe, 2006).

Geralmente, um *blog* organiza-se por tema, e/ou por data, dependendo do tipo de disposição que o seu autor pretenda que ele tenha, e o último *post* criado aparece sempre em primeiro lugar. Por outro lado, pretende-se que um *blog* seja dinâmico e que haja uma interação entre *blog* e consumidor. Um *blogger* sente uma grande necessidade de receber *feedback* por parte dos seus consumidores e que os mesmos a partilhem noutros meios, como as redes sociais (Wright, J., 2006).

Os *blogs* criam *permalinks*, ou seja, “ligações permanentes” que garantem melhores resultados de pesquisa. Cada vez que o *blogger* publica um *post*, ele aparece na página principal do *blog*, e em simultâneo é criada pelo software uma nova página que apenas contém esse *post* e os seus comentários (Silva, 2009). À medida que um *blog* se desenvolve e matura, vão surgindo vários subtemas subjacentes ao tema principal, e, de modo a facilitar a navegação e a pesquisa de publicações em específico, cria-se um campo de pesquisa. Isto serve para

exponenciar as visitas dos consumidores e estes não perderem o interesse, por falta de ferramentas de otimização na navegação e pesquisa (Silva, 2009). Os campos de redirecionamento para as redes sociais são imprescindíveis no que toca à divulgação e propaganda de um *blog*, pois sem eles, dificilmente, o mesmo ganha novos públicos e notoriedade no mundo cibernético (Augustinho, 2008). Há uma valorização, por parte dos motores de busca, em relacionar *links* de diversas plataformas online, acabando estes por destacar as plataformas mais ativas e com um maior número de relações *online*. As redes sociais têm como objetivo partilhar os mais variados conteúdos, e se um *blog* estiver inserido nestas redes, conseqüentemente vai chegar a um maior número de pessoas e atrair mais leitores de uma forma mais célere (Afonso e Alvarez, 2017).

Um *blog* assume-se nos mais variados formatos, nos quais a existência de cânones é praticamente nula. Este pode assumir-se como um diário, um jornal, uma revista, uma tertúlia, um tutorial, etc.... Há uma total liberdade na construção e desenvolvimento de um *blog*, no qual o seu autor acaba por espelhar os seus conhecimentos, as suas vivências, os seus gostos, as suas paixões, as suas aventuras, as suas modas, não havendo limites temáticos (Afonso e Alvarez, 2017).

“Há *blogs* pessoais, criados por pessoas singulares, que nos apresentam a personalidade do seu autor e há *blogs* de empresa, que são criados por empresas ou por marcas, espelhando a identidade da empresa ou da marca” (Silva, 2009: 46). Segundo Valdemarin (2006), “é muito mais fácil conhecer a fundo um *blogger* que se lê todos os dias do que um colega de trabalho”.

Os *blogs* rodeiam-se de influências e comunidades, culminando em plataformas de nichos particulares com interesses comuns. Os *blogs* são locais de partilha de opiniões, impressões, informações de um ou vários temas, tipicamente conotados como “*blogs* generalistas e *blogs* temáticos” (Silva, 2009: 46). Os *blogs* generalistas caracterizam-se pela ausência de foco num determinado tema.

Um *blog* gere essencialmente conteúdos, pelo que estes diários de bordo estão em servidores (*Internet Service Providers*) em que o seu papel é apenas a sua conceção técnica e não a seleção de conteúdos (Silva, 2009).

O público alvo dos *blogs* são os jovens até aos 34 anos¹¹. Muitos *bloggers* acabam recorrendo a agências especialistas na área, de modo a que o seu *blog* se torne mais apelativo e atrativo para as marcas que o patrocinarem, maioritariamente encaixadas no público alvo do próprio *blog*. Um caso de sucesso é a Ana Garcia Martins, mais conhecida como A Pipoca mais

¹¹ Website TVI24 - Cerca de 1,8 milhões de portugueses consultam blogues. Disponível em <http://www.tvi24.iol.pt/tecnologia/estudo/cerca-de-1-8-milhoes-de-portugueses-consultam-blogues>

Doce, que criou o seu *blog* em 2004 e o tornou no seu meio de sustento. Em fase de crescimento, o mesmo já se assume como uma marca aos olhos de muitos¹².

Denominado como “fenómeno de imitação”, o que as marcas procuram são os chamados atualmente de “*influencers*” ou influenciadores, pessoas estas que, através das suas plataformas digitais, conseguem influenciar o seu público a usar um determinado produto, e isto consegue-se através de um bom suporte de agências com boas relações comerciais. Por ativação, os valores vão desde os 500 aos 1.500 euros, dependendo do nível de influência que o *blogger* tem com os seus seguidores e do alcance que a própria ativação terá. Roberto Gomes da We Can fly, empresa de *marketing* de influência portuguesa, defende que o segredo da cativação de público está na qualidade da escrita e do carisma e originalidade do próprio *blogger*¹³.

Pelo facto da indústria blogueira estar a crescer em Portugal, o grupo Media Capital criou o concurso – *Blogs do Ano*, com o objetivo de premiar o melhor *blog* de várias categorias. Este concurso, que já conta com duas edições, atribui o prémio de *Blog do Ano* a um único *blog*, prémio esse atribuído este ano ao *blog* Bumba na Fofinha. Entre os *blogs* com maior destaque no mercado português estão: “A mãe é que sabe”, “JoãoCajuda”, “Nutrição com Coração”, “Inês Franco – Make Up a Difference”, “Por Falar Noutra Coisa”, “*Style It Up*”, “Poupadinhos e com Vales” e “Viajar entre Viagens”.

1.8 Modelo de Negócio

Alexander Osterwalder e Yves Pigneur (2009) definiram o modelo de negócio como um veículo de criação, distribuição e captação de valor para as empresas (Osterwalder e Pigneur, 2009). Por outro lado, também pode ser definido como uma reprodução real, simples e sintetizada da complexidade que envolve a dinâmica, logística e o meio envolvente de uma empresa e dos objetivos e estratégias adotadas pela mesma (Osterwalder et al., 2005).

A origem do termo advém dos conceitos “modelo”, que se define como uma ideia de descomplicar uma realidade complexa e multidisciplinar, e “negócio” como um conjunto de atividades e estratégias adotadas por uma empresa com o propósito de obtenção de retorno financeiro (Osterwalder et al., 2005). O termo apareceu pela primeira vez num artigo científico em 1957, e foi sendo fortemente divulgado com a evolução e propagação das novas tecnologias, no sentido de dar resposta ao crescimento do mercado e de novos meios de comunicação, e

¹² Website revista Sábado - Estes são os bloggers mais influentes de Portugal. Disponível em <http://www.sabado.pt/vida/detalhe/estes-sao-os-bloggers-mais-influentes-de-portugal>

¹³ Idem

simplificar as estratégias e logística subjacentes à gestão das empresas que foram progredindo no último século (Osterwalder et al., 2005).

A *Internet* teve um papel preponderante na evolução dos modelos de negócios adotados, no sentido de amenizar o efeito da globalização e a concorrência direta de diversas *players* da mesma área (Fielt, 2013). Os modelos de negócios existentes centram-se em três grandes grupos: os mais vocacionados para o online e para a prática das tecnologias de informação, para a gestão e inovação tecnológica das empresas e, por fim, os modelos que interferem diretamente com o desempenho, a competitividade estratégica e a criação de valor das empresas (Zott et al., 2010).

Existe uma grande discussão em torno deste conceito de modelo de negócio, pois as opiniões divergem e dispersam-se entre vários autores. No entanto, tem havido um grande foco na relação entre modelos de negócios de carácter social e económico com o objetivo de obter uma fusão entre si, e das sociedades e as empresas estarem em consonância umas com as outras (Fielt, 2013).

Este projeto recai no primeiro modelo de negócio, referido acima, voltado para o online e tecnologias de informação, com o propósito de adquirir valor económico a partir exclusivamente de ferramentas *online*.

Capítulo 2 – Metodologia

2.1 Inquérito por Questionário

O inquérito por questionário tem como objetivo colocar uma série de questões referentes à situação social, familiar ou profissional do inquirido, às suas expectativas, opiniões relativas a questões humanas, ao nível de conhecimentos ou de consciência de um determinado acontecimento ou problema ou sobre outro qualquer assunto do interesse do inquiridor (Quivy e Campenhoudt, 1992:188).

De perspectiva sociológica, o inquérito por questionário distingue-se de opiniões de sondagens, pois verifica e analisa hipóteses teóricas e as conexões que essas hipóteses sugerem. Posto isto, estes inquéritos, geralmente, são mais sólidos e elaborados do que as sondagens, porque as respostas à maior parte das questões são habitualmente pré-codificadas, dependendo do número de pessoas questionadas e o tratamento quantitativo das informações, de modo a que haja uma certa obrigatoriedade, por parte do inquirido, a responder às perguntas que lhe são colocadas.

Existem dois tipos de questionários: o de administração direta e indireta.

O primeiro ocorre quando o próprio inquirido preenche o questionário e o segundo é quando o próprio inquiridor completa o questionário a partir das respostas dadas pelo inquirido.

O inquérito de administração direta não é de grande confiança, sendo utilizado esporadicamente na pesquisa social, pois as questões são várias vezes mal percebidas, gerando respostas muito vagas e fracas. Cada vez mais se usa o telefone para fazer este tipo de questionário (Quivy e Campenhoudt, 1992:188).

Para que este método seja particularmente apropriado, este tem de ter determinados objetivos, tais como conhecer a população (comportamentos, modos de vida, opiniões, valores) e analisar um fenómeno social útil para uma melhor apreensão a partir de informações relacionadas com os sujeitos da população em causa. De modo geral, os casos em que é preciso interrogar um número de indivíduos em que se levanta um problema de representatividade (Quivy e Campenhoudt, 1992:189).

De modo a que o método seja verosímil e seguro, as perguntas têm de ser formuladas de uma forma clara e unívoca, estando de acordo com o espaço onde o entrevistado se insere, a escolha da amostra tem de ser rigorosa, o ambiente tem de ser de confiança no momento da administração do questionário e os inquiridores têm de mostrar honestidade e consciência profissional. Caso estes requisitos não forem corretamente atendidos, a credibilidade do

questionário é posta em causa, muitas vezes devido ao facto dos entrevistadores não estarem suficientemente formados e motivados para fazerem este tipo de trabalho exigente e desencorajador (Quivy e Campenhoudt, 1992:188).

Este tipo de inquérito por questionário dá a possibilidade de quantificar uma grande variedade de dados e de análises de correlação e é exigente, permitindo que a representatividade, não sendo absoluta, mas sim limitada, do conjunto de inquiridos possa ser satisfatória. Todavia também tem alguns problemas e limites, tais como a superficialidade das respostas, não permitindo a análise de determinados procedimentos, e o elevado custo e peso do dispositivo. Isto origina que os resultados se apresentem como simples descrições com carências a nível de elementos de entendimento mais profundos, sendo que este problema está mais ligado a quem o aplica e à forma como o aplica do que propriamente ao método em questão. Outros problemas são a independência dos inquiridos nas suas redes de relações sociais e a sua individualização, e a fragilidade da credibilidade do dispositivo (Quivy e Campenhoudt, 1992:189).

No que diz respeito ao método de inquérito por questionário, para este estar completo, tem de haver uma recolha e análise estatística dos dados. As perguntas em si são pré-codificadas, e só fazem sentido e têm utilidade quando há um tratamento quantitativo que permita comparar as respostas gerais de diferentes categorias sociais e fazer uma análise da relação entre variáveis. As respostas individuais de cada pessoa podem também ser avaliadas de modo a constituírem uma seleção de inquiridos típicos para posteriormente executarem análises mais profundas.

Para que esta recolha e análise sejam concretizadas de forma segura e eficaz é preciso uma formação exigida, como “técnicas de amostragem, técnicas de redação, de codificação e de exploração das perguntas, incluindo as escalas de atitude, gestão de redes de entrevistadores, iniciação aos programas informáticos de gestão e análise de dados de inquéritos (SPSS, SPAD, SAS...), estatística descritiva e análise estatística dos dados”.

Quando o trabalho é executado em equipa, aconselha-se a todos os investigadores a terem pessoalmente uma formação especializada nos domínios mais técnicos (Quivy e Campenhoudt, 1992:189).

O inquérito por questionário, elaborado para o presente trabalho de projeto, teve como objetivo perceber o nível e frequência de visita e consumo de plataformas e *blogs* de conteúdos artísticos por parte dos portugueses, e os seus hábitos de consumo artístico e cultural.

Teve igualmente como objetivo perceber alguns fatores que estão diretamente relacionados com o Obra de Arte, tais como: as suas épocas histórico-artísticas preferidas, o

horário e frequência de consumo de *blogs*, o nível de interesse pela arte nacional e estrangeira, bem como em obter conhecimento pelas exposições de arte em Portugal e no estrangeiro, o interesse em obter conhecimento do contexto histórico-artístico de uma obra artística, o nível de confiança nas redes sociais para divulgação de conteúdos artísticos, o tipo de formato através do qual preferem obter conhecimento artístico e o nível de publicidade que é tolerado numa página *web*. Obteve-se igualmente informações demográficas, profissionais e situação laboral.

O universo da amostra consiste em 162 observações, obtidas entre o período de 12 a 19 de setembro de 2018, disponibilizado *online* através da ferramenta “Formulários Google” e divulgado nas redes sociais *Instagram*, *Facebook* e *Linkedin*. Foram apresentadas 30 questões de escolha múltipla, resposta aberta, resposta curta e por caixas de verificação. As questões apresentadas foram as seguintes:

1. Indique o seu nível de interesse pela cultura em geral;
2. Indique qual o seu interesse pela Arte a nível mundial;
3. Quando é que foi a última vez que visitou um museu?;
4. Qual é o grau de relação que tem com a arte?;
5. Assinale a(s) sua(s) época(s) histórico-artística(s) preferida(s);
6. Indique o seu nível de interesse pela arte nacional;
7. Indique o seu nível de interesse pela arte estrangeira;
8. Assinale o seu grau de interesse pelo contexto histórico-artístico de obras artísticas;
9. Indique o seu grau de interesse em obter informações sobre exposições de arte em território nacional;
10. Indique o seu grau de interesse em obter informações sobre exposições de arte no estrangeiro;
11. Com que regularidade visita *blogs* independentemente da área?;
12. Em que horário costuma dedicar mais tempo a visitar *blogs*?;
13. Conhece *blogs* de divulgação de conteúdos artísticos?
 - a. Se respondeu sim à última questão, indique por favor quais e a área artística
14. Costuma visitar *blogs* de divulgação de conteúdos artísticos?;
15. Considera útil *blogs* especializados em conteúdos artísticos?;
 - a. Se sim, indique de forma breve a razão pela qual considera este tipo de *blogs* úteis.
16. Confia nas redes sociais como meio de divulgação de conteúdos artísticos?;
 - a. Em caso afirmativo, indique em qual destas redes sociais tem uma maior confiança;

17. Indique as vias pelas quais acede a conteúdos artísticos;
18. Em que formato(s) prefere obter conhecimento artístico?;
19. O que acha de conteúdos patrocinados e/ou banners publicitários em plataformas digitais?;
20. Indique os fatores que o levam a não ler um determinado artigo na *Internet*;
21. Local de Residência;
22. Género;
23. Idade;
24. Nacionalidade;
25. Qual o nível mais elevado de escolaridade que completou?;
26. Qual a sua condição perante o trabalho?;
27. Indique a sua profissão tentando ser o mais específico possível. No caso de ser reformado, indique por favor a sua última profissão.

2.2 Análise dos dados

O inquérito por questionário realizado está dividido em três fases, a saber: hábitos de consumo artísticos e culturais dos inquiridos, a frequência, consumo e interesse por plataformas e *blogs* de conteúdos artísticos, e por fim dados demográficos.

Os dados demográficos obtidos foram os seguintes: 47% são de Coimbra, 28% são de Lisboa e 10% do Porto.

Quanto à nacionalidade, 99% são de origem portuguesa e 1% brasileira.

As localidades de residência referidas a nível nacional foram as mais variadas: Aveiro, Leiria, Faro, Ourém, Setúbal, Peso da Régua, Vila Real, Águeda, Viana do Castelo, São João da Madeira, Santarém.

A nível internacional, alguns inquiridos referiram estar em USA, Macedónia, Oxford, Suíça e Slough no Reino Unido.

O género maioritariamente referido é feminino com 64% de respostas, sendo que o género masculino surge em 39% de respostas. A maior parte dos inquiridos possui grau académico superior, tendo 34% licenciatura e, muito próximo, com 32%, mestrado.

No que concerne à condição perante o trabalho, 53% responderam que trabalhavam como trabalhador por conta de outrem e 18% ainda se encontra em fase de estudante.

No que diz respeito aos dados de perceção dos hábitos culturais e artísticos, a análise das repostas permite-nos concluir o seguinte: na pergunta número um, 46% dos inquiridos

consideram a cultura em geral muito importante e na pergunta número dois 53% consideram a arte a nível mundial igualmente muito importante. Na pergunta número 3, 35% dos inquiridos visitaram um museu pela última vez há mais de seis meses, e na pergunta número quatro, 40% respondem que tem uma relação média com a arte. Relativamente às épocas histórico-artísticas preferidas na pergunta número cinco, 51% referem a arte contemporânea e 42%, a arte moderna. No momento em que foi questionado o nível de interesse pela arte nacional e pela arte estrangeira, 37% de respostas consideram a arte nacional importante, seguido de perto pela arte estrangeira com 35% de respostas. No entanto, verifica-se que existem mais inquiridos a manifestarem um nível de interesse superior pela arte estrangeira com 27% das respostas, face aos 21% da arte nacional. 36% revelam um grau de interesse elevado por obter conhecimento do contexto histórico-artístico de obras artísticas. Dos inquiridos, 29% mencionam ser pouco relevante obter informações sobre exposições de arte em Portugal e 30% do estrangeiro, ao passo que 30% de respostas consideram relevante saber informações sobre exposições de arte no estrangeiro, sendo que o interesse pelas exposições em Portugal é referido por um número ligeiramente inferior com 28% de repostas.

De modo a obter conhecimento sobre a frequência de visita e consumo de *blogs*, no geral, e de *blogs* de arte, em particular, bem como alguns detalhes ao nível do horário de consumo, origem do conhecimento de conteúdos artísticos e preferências pelo formato onde obtêm esse mesmo conhecimento, chegou-se às seguintes conclusões: na sua generalidade, 30% raramente visitam *blogs*, sendo que 40% afirmam consumi-los no horário das 19h-23h, seguido de 24% que afirmam que não visita *blogs*. Dos inquiridos, 57% não conhecem *blogs* de conteúdos artísticos e 61% não visita este tipo de *blogs*. Contudo, um dado curioso é que 62% das pessoas consideram útil *blogs* especializados em conteúdos artísticos, na sua maioria, essencialmente, pelo facto de possibilitarem a divulgação e promoção das informações artísticas. À resposta número dezasseis, 86% dos inquiridos confiam nas redes sociais como meio de divulgação de conteúdos artísticos, sendo que 37% têm uma maior confiança na rede social *Facebook*, seguindo-se a rede social *Instagram* com 30% das respostas e *LinkedIn* com 20%. Na pergunta número dezassete, por quais das vias acedem mais a conteúdos artísticos, 56% responderam *Facebook*, 44% *Instagram*, e 40% por via de revistas e jornais digitais. À pergunta em que formato preferem obter conhecimento artístico, 70% respondeu no formato ao vivo, 52% em imagem e texto, 40% em vídeo e 27% em papel. Relativamente à presença de *banners* publicitários nas plataformas digitais, 48% dos inquiridos concordam, mas 55% considera que demasiada publicidade na página onde se encontra os leva a não ler o seu

conteúdo. Por outro lado, 56% não lê uma publicação se for muito extenso e se contiver erros ortográficos e 46% se tiver erros factuais.

Posto isto, é de referir que, apesar de ter havido um grande esforço em obter um maior número de respostas, não se conseguiu uma amostra muito significativa de respostas, ao nível do estudo dos hábitos culturais e artísticos da população portuguesa. Contudo, a amostra recolhida, apesar de ser baixa, considera-se relevante para o projeto em causa, no sentido em que o *blog* irá ser divulgado, inicialmente, no âmbito do universo recolhido e desta forma já se obteve um conhecimento desse público alvo frequentador da *Internet*.

Da análise dos dados fornecidos, destacam-se as seguintes ilações: na sua maioria, os inquiridos consideram muito relevante quer a cultura em geral, quer a arte a nível mundial, bem como os *blogs* e as plataformas de conteúdos artísticos e, ainda, a obtenção de conhecimento do contexto histórico-artístico de obras artísticas e informações de exposições de arte tanto a nível nacional como no estrangeiro.

No entanto, poucos inquiridos visitam *blogs* de arte, sendo que a maior parte não conhece nenhum. Maioritariamente, consideram o *Facebook* e *Instagram* fontes fiáveis para obter conhecimento artístico e preferem obtê-lo em formato de imagem e texto, vídeo e ao vivo. A nível de publicidade, muitos inquiridos concordam com espaços publicitários nas plataformas digitais. Contudo, se forem demasiado extensos, não leem o conteúdo da página em questão.

Face ao exposto e tendo em conta os dados recolhidos no inquérito, considera-se que esta amostra é suficientemente válida para o arranque do projeto aqui apresentado, pois confirma a viabilidade do projeto, uma vez que o universo das respostas vai ao encontro dos hábitos de consumo de plataformas digitais do público-alvo pretendido, de acordo com as linhas estratégicas definidas, mormente, no que diz respeito ao interesse pela divulgação de conteúdos artísticos.

Todos os gráficos correspondentes à análise das respostas encontram-se no anexo 2.

Capítulo 3 – O projeto “Obra de Arte”

3.1 Análise Externa

3.1.1 Dimensão e Concorrência

Em Portugal, podemos considerar que existem poucos *blogs* de arte atualizados e ativos.

Da pesquisa de mercado levada a cabo e analisados os conteúdos, conclui-se que os *blogs* que se podem considerar como concorrência direta, a nível nacional, para com o presente projeto Obra de arte são os seguintes:

- Cultura de borla (<https://culturadeborla.blogs.sapo.pt/>): *blog* cultural com o objetivo de promoção da oferta cultural portuguesa ao nível de exposições, concertos, peças de teatro, festivais e programas televisivos. Para além da promoção cultural, também possui uma área de passatempos, na qual promove a oferta de bilhetes para eventos em parcerias com os promotores dos mesmos, verificando-se apenas esta área o único espaço de exploração comercial. O *blog* divide-se em quatro áreas principais: concertos, exposições, teatro e passatempos, e em cada área os *posts* organizam-se do mais recente para o mais antigo de forma significativamente ativa e atualizada. Os *posts* são em formato de imagem e texto e atualmente possui mais de quinhentas mil visitas. Nas redes sociais está presente no *Facebook*, contabilizando mais de mil gostos, e no *Twitter*;
- Atlas Lisboa (<https://www.atlaslisboa.com/>): define-se como um *blog* de promoção de arte, design, literatura, gastronomia, desporto e comércio da cidade de Lisboa. Os autores principais são três de nacionalidades estrangeiras que se fixaram na cidade pelo fascínio que esta lhes despertou. Por outro lado, têm várias outras contribuições de pessoas que querem colaborar pontualmente com alguma ideia, sugestão ou conhecimento sobre um qualquer tema abordado no *blog*. A nível estrutural, este assenta em quatro áreas chave: cultura, bebida comida e festas, desportos, compras e sobrevivência, desenrolando-se os restantes temas a partir das respetivas áreas. A nível publicitário apenas apresenta um *banner* publicitário do lado direito da página e parcerias com divulgação de eventos. Este *blog* também possui uma aplicação através da qual o utilizador pode ter toda a informação que se encontra disponível no *blog*. Nas redes sociais está presente no *Facebook*, *Instagram*, *Tumblr* e *Twitter*. O conteúdo exposto é em formato de imagem e texto.
- Arte Moderna e Contemporânea (<https://paulofontes75.blogspot.com/>): consiste num *blog*, como o nome indica, que expõe conteúdos de arte moderna e contemporânea num formato significativamente mais amador, comparativamente com os dois *blogs*

apresentados anteriormente. Criado na plataforma *Blogger* em 2008, os *posts* são apresentados numa única página principal cronologicamente e não contém qualquer conteúdo publicitário. No entanto, é um *blog* atualizado, com *posts* em formato na sua maioria de imagem e pontualmente de texto. As imagens não apresentam um cuidado ao nível da edição. Não se encontra presente nas redes sociais.

- *Zetgallery* (<https://zet.gallery/>): é uma plataforma de divulgação de artistas e de arte contemporânea, na qual os artistas podem expor e comercializar as suas obras. Para além da presença online, a *Zetgallery* está presente fisicamente em Braga com salas de exposições, salas de oficinas de artes plásticas e de reservas onde preservam as obras de arte. Apresentam, em média, seis exposições por ano e possuem uma vasta equipa desde curador, responsável de comunicação e comercial, administrativa e produção, designer, fotógrafo, técnicos de montagem, entre outros. A nível estrutural, a plataforma apresenta os seus serviços de curadoria, obras personalizadas e vouchers, apresenta igualmente as obras de arte disponíveis para compra, os artistas associados à galeria e as galerias parceiras dando a possibilidade aos colecionadores de ter acesso a um vasto espólio artístico nacional e estrangeiro. A *Zetgallery* nasceu de um grupo ligado à construção civil, o grupo DST, muito ativo no mecenato cultural e financiador da galeria.

- Comunidade Cultura e Arte (<https://www.comunidadeculturaearte.com/>): não em formato de *blog*, mas de *website* sobre arte em todas as suas vertentes com o foco em Portugal. As suas áreas de atuação são cinema, TV, Música, Literatura, Artes, Sociedade e Entrevistas a personalidades do mundo artístico musical. Também possui uma área de opinião a partir da qual fomenta o debate e a crítica para determinados temas, existindo um maior foco na área do cinema. Possui uma equipa de colaboradores considerável, sem formação jornalística, e encontra-se presente nas principais redes sociais: *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *Youtube*. Os seus conteúdos são em formato de imagem, vídeo e texto, e a nível publicitário recorre à ferramenta do *Google AdSense*, encontrando-se *banners* publicitários a cobrir todo o lado direito e no meio dos artigos. Sendo um projeto independente também possui uma área de “patronos” onde os leitores podem fazer contribuições monetárias a começar em um dólar, podendo ir até quinze dólares. Por outro lado, também tem outro tipo de parcerias evidenciado pelo campo de contacto, onde se encontra um colaborador nomeado a “Diretor de *marketing* e Gestor de Parcerias”.

- Arte 351 (<http://arte351.com/>): assume-se como um *blog/magazine* de apoio e divulgação à produção artística, promovendo o circuito artístico nacional e estrangeiro

desde artistas, comerciantes de arte, colecionadores, *designers* e profissionais de arte, arquitetura, artes visuais e contemporaneidade. Tem como objetivo tornar-se uma ferramenta de desenvolvimento da arte em Portugal e internacionalizar a arte contemporânea portuguesa. As suas principais áreas são *Blog/News*, Colunistas, Multimédia e Projetos e os seus *posts* apresentam-se em formato de vídeo, imagem e texto, e ao final de cada trimestre, a Arte 351 sai em formato de revista física. A nível publicitário recorre a parcerias com galerias e outras instituições.

Por outro lado, também observamos, como concorrência direta a nível internacional, a existência de diversos *blogs* de arte, solidamente presentes no digital, nomeadamente:

- **This is Colossal** (<https://www.thisiscolossal.com/>): *Blog* americano, fundado em 2010, assume-se como o maior *blog* de artes visuais, cultural e de design com uma audiência mensal de dois a três milhões de pessoas. Apresenta mais de cinco mil artigos de temas ao nível das artes plásticas, *design*, fotografia, animação, arte de rua, ilustração, arquitetura e artes manuais e fortes parcerias comerciais com organizações culturais de grande nome: *Wired*, *Juxtapoz*, *Gizmodo*, *AIGA*, *Adobe*, *Print Magazine* e *Huffington Post*. A receita económica é gerada através das parcerias com estas e outras instituições culturais, através de *banners* publicitários na *front page* e de uma loja *online* de nome “*Colossal Shop*”, onde são vendidos utensílios originais de pequeno porte alusivos a obras de artistas. Assegurado por uma equipa de quatro pessoas, esteve nomeado em 2012 no concurso *Webby Award*¹⁴. Mantém presença nas redes sociais *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* e *Pinterest* e os seus conteúdos consistem em formato de imagem, texto e vídeo.
- **We make money not art** (<http://we-make-money-not-art.com/>): *Blog* de idioma inglês, vencedor de dois *Webby Awards* com conteúdos que relacionam arte, ciência e tecnologia, organizados cronologicamente numa única página. Presente nas principais redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, não contém espaços publicitários explícitos, mas possui um campo “*advertising*”, o qual remete para a página onde está inserido o contacto para apresentações em público e *workshops*. O formato dos *posts* apresenta-se em imagem e vídeo.
- **The Cool Hunter** (<http://thecoolhunter.net/>): assume-se como um jornal digital de *lifestyle*, onde são desenvolvidos temas de *design*, arquitetura, *lifestyle*, arte e viagens.

¹⁴ Concurso nova iorquino criado em 1996 que premeia o melhor do digital ao nível de plataformas, vídeo, publicidade, Media & PR, aplicações, mobile e voz, jogos e podcasts.

Possui mais de um milhão de leitores mensais e mais de dois milhões de *page views*. No *Instagram* conta com mais de seiscentos mil seguidos e mais de duzentos mil no *Twitter*. Ao nível de parcerias comerciais, estas ocorrem através da sua loja *online*, e através de divulgação de espaços de restauração, lazer, hotéis, música e exposições de arte. O formato dos seus *posts* é em imagem e texto.

- Hyperallergic (<https://hyperallergic.com/>): Fundado em 2009 em Nova Iorque, o *blog* Hyperallergic é simultaneamente um *blog* de arte e uma revista cultural com perspetivas radicais sobre a arte e cultura dos dias de hoje. As áreas abordadas são notícias culturais, eventos, arte, literatura, cinema, *performance*, música, história, entrevistas, opinião, ensaios, ensaios fotográficos, artigos, banda desenhada, poesia e *podcasts*. Possui mais de quatrocentos mil fãs no *Facebook*, duzentos mil no *Instagram* e *Tumblr*, e mais de cem mil no *Twitter*. Por mês, mais de um milhão de leitores únicos visitam o *blog* e graças a este número de leitores, o *blog* tem capacidade para criar estágios remunerados. Não sendo claro, assume-se que tenha um certo nível de retorno financeiro que o permita um pagamento mensal aos seus colaboradores efetivos e estagiários. Os *posts* são em formato de imagem, texto e áudio.

Ainda no que concerne a produtos que, de algum modo, possam estar ou vir a estar relacionados com o projeto aqui apresentado, consideram-se concorrência indireta todas as plataformas *online* museológicas portuguesas que se dedicam exclusivamente a temas de Arte, programas de televisão culturais como por exemplo o programa “Visita Guiada”, apresentado na RTP3, e algumas revistas/jornais com colunas culturais (Ípsilon do jornal Público, área cultural do jornal Observador, a revista Sete da revista Visão, a revista Evasões, etc..).

3.1.2 Justificação de Oportunidade

As plataformas digitais estão a ganhar cada vez mais notoriedade e destaque no quotidiano das pessoas, pelo que o presente projeto nasce como necessidade de aproveitar os meios digitais, cada vez mais em evolução, para partilha e conhecimentos histórico-artísticos, e neste sentido agarrar a oportunidade de negócio que os *blogs* atualmente gerem. Ainda que o presente projeto tenha como objetivo criar o seu próprio público e conseqüentemente fidelizá-lo, certamente, não alcançará o público em geral, mas um nicho que, de alguma forma, esteja conectado com arte.

Nos *blogs* nacionais acima referidos, o Obra de Arte consegue diferenciar-se, sobretudo, pela especialização em áreas que não estão presentes nos quatro *blogs* nacionais referenciados, tais como temas de arte antiga e a área de *podcasts*. Os eventos, as exposições e a arte contemporânea são abordados em todos eles de uma forma universal, todavia não se consegue extrair informações aprofundadas sobre obras artísticas e sobre exposições de arte, e verifica-se que muitos dos *blogs* e *websites* apenas possuem um carácter divulgativo e não informativo, à exceção do *website* “Comunidade e Arte” que assenta num rigoroso e criterioso trabalho de investigação e exposição de conteúdos.

O que o Obra de Arte pretende trazer de inovador é o facto de se constituir como um espaço digital, a partir do qual as pessoas possam encontrar uma diversidade enriquecedora de todo e qualquer tema da arte nacional e atualizar o leitor sobre as exposições de arte presentes em Portugal e, de vez em quando, no estrangeiro, com o objetivo de o incentivar a visitá-las e dar a conhecer as mais diversas personalidades artísticas e respetivo trabalho, através de entrevistas, numa vertente mais impessoal e intimista. O carácter enriquecedor e diversificado que se pretender introduzir nos *posts* será alcançado através de pesquisas *online*, documentários, acervos de museus e bibliotecas e entrevistas a curadores e artistas plásticos responsáveis pelas exposições de arte. Neste sentido, os *posts* não vão ter apenas uma vertente de divulgação, mas principalmente uma vertente informativa e educacional.

3.1.3 Análise PESTAL

Segundo o site *Blogs Portugal*, existem atualmente em Portugal 11.000 *blogs*, dos quais 339 se encontram inseridos na categoria de “artes e cultura”, estando o *blog* Cultura de Borla em trigésimo sexto lugar no ranking global de *blogs* nacionais. Os dados demonstram que, desde 2015, o número de *blogs* cresceu consideravelmente, contabilizando, nesse ano apenas, 3500 *blogs*.

As cinco forças de *Porter*, criadas em 1979, surgem com a necessidade de analisar a competitividade existente entre as empresas¹⁵:

- **Poder dos clientes**: Avalia-se a importância de um cliente no momento em que este consegue baixar os preços pelo seu grau de importância, atraindo desta forma mais valor para ele próprio. A importância está diretamente ligada com o maior número de clientes face ao mercado, e isto deve-se ao facto de haver muita oferta e escolha ao nível de

¹⁵Harvard Business School – Five Forces. Disponível em: <https://www.isc.hbs.edu/strategy/business-strategy/Pages/the-five-forces.aspx>.

múltiplos produtos. Os consumidores facilmente alteram a sua fidelização para outros produtos/marcas no momento em que, essencialmente, os preços tendem a baixar ou a qualidade compensar.

Tendo em conta o nível de competitividade existente no mercado atual, é efetivamente difícil as empresas adaptarem-se e diferenciarem-se face aos seus concorrentes, de modo a agradar à população em geral, ou ao seu segmento e *target* existentes. Há uma fragmentação de clientes tal, que as empresas e marcas não conseguem fidelizar a quantidade de público desejável. Há sempre concorrentes mais competitivos seja a nível da qualidade, dos preços ou da notoriedade.

- Poder de negociação de fornecedores: Fornecedores, com um elevado poder e notoriedade no mercado, tendem a representar um custo mais elevado para a empresa, na medida em que têm um maior poder de negociação que equivale a preços mais altos e, conseqüentemente, menor lucratividade para a empresa. Se não houver grande diversidade de um determinado produto, ou se a troca de fornecedor implicar custos acrescidos, o fornecedor existente ou em negociação detém maior poder de negociação, principalmente quando são produtos ou ferramentas essenciais para a atividade de uma determinada empresa.
- Ameaça de novos concorrentes: Esta ameaça conduz não só a uma maior pressão na qualidade dos seus produtos, como acaba por forçar os *players* a manter o valor dos seus produtos, e até a baixá-los em alguns casos, implicando muitas vezes um maior número de gastos. Os novos concorrentes acarretam uma série de condicionantes à indústria, desde limitação de lucro, custos de consciencialização da marca, economias de escala, entraves no acesso a canais de distribuição, restrições do próprio governo, entre outras. O nível de concorrência vai depender muito do grau de potencialidade da mesma no determinado segmento e zona geográfica onde esteja inserido.
- Ameaça de produtos ou serviços substitutos: No momento em que entram novos produtos ou serviços com o objetivo de servirem a mesma necessidade básica com um toque diferenciador, a lucratividade dos serviços ou produtos existentes é inevitavelmente afetada. A título de exemplo, o digital afetou significativamente a rentabilidade económica das empresas jornalísticas sustentadas pelos jornais e revistas em formato físico. Atualmente, há uma tamanha propagação de informação em tempo real, que o papel acabou por não conseguir acompanhar essa mudança.

- Rivalidade entre concorrentes: A rivalidade por si tem como objetivo competir com valores que os próprios serviços criam, reduzir os custos e aumentar o custo dos seus concorrentes. A concorrência aumenta quando o número de *players* no mercado é maior, quando se assemelham a nível de tamanho ou posicionamento no seu segmento. As empresas têm objetivos e fins diferentes, com um nível de exigência cada vez mais alto e sente-se uma falta de familiaridade entre si. O crescimento da indústria é lento e gradual, e os custos fixos nem sempre são baixos. Muitos dos serviços servem o mesmo propósito, sem grande diferenciação com custos fixos altos e uma constante pressão em competir em simultâneo com o nível de qualidade e com os valores praticados no mercado bastante competitivos.

A organização e a estrutura de um determinado setor são dinâmicas e em constante evolução. Um fornecedor que hoje não é considerado poderoso, amanhã já o pode ser, devendo-se esse fenómeno ao facto de existirem constantes mudanças tecnológicas e gerenciais, mudanças a nível de regulamentação que podem afetar diretamente a intensidade da rivalidade ou a entrada de novos serviços e produtos no mercado.

A concorrência pode afetar diretamente os preços e a distribuição de determinados produtos e o seu próprio caminho dentro da própria concorrência. As cinco forças de *Porter* acima referidas servem fundamentalmente para antecipar e explorar as constantes mudanças estruturais do mercado de um determinado setor.

3.1.4 Fatores Político-Sociais

A nível nacional, existem leis às quais o presente projeto, no momento da sua implementação, não pode ficar indiferente e terá de obedecer, como sejam as referentes à captação e produção de conteúdos para a plataforma com monumentos afetos à DGPC, a saber: o despacho n.º 10946/2014, que estipula que “Os pedidos de cedência de imagens, de captação de imagens e de filmagens devem ser formulados, com uma antecedência não inferior a 15 dias; os pedidos de cedência de imagens integrantes do Banco de Imagens do Inventário Fotográfico Nacional (IFN) devem ser endereçados ao Arquivo de Documentação Fotográfica ADF (DDCI/DGPC), ou dirigidos aos respetivos Museus e Monumentos que os reencaminharão para o Arquivo de Documentação Fotográfica (DDCI/DGPC); os pedidos de captação de imagens (fotografia e ou filmagem) para fins estritos de divulgação, sem fins comerciais, devem ser endereçados à direção do respetivo Museu ou Monumento ou ao Arquivo de Documentação

Fotográfica (DDCI/DGPC); os pedidos de utilização de imagens são formalizados mediante o envio de Formulário, devidamente preenchido e endereçado ao serviço competente para a respetiva apreciação, identificando sumariamente os fins a que se destina a respetiva utilização; mediante parecer a emitir pelo respetivo Museu ou Monumento, a Direção da DGPC reserva - se o direito da não autorização da realização ou utilização de imagens, sempre que tal utilização colida com a dignidade dos Museus ou Monumentos, se revele incompatível com a programação ou coloque questões de conservação e segurança; toda e qualquer utilização de imagens pressupõem a obtenção de prévia autorização por parte do serviço competente da DGPC, nos termos do presente Regulamento e é restrita ao objetivo específico para que foi solicitada; todas as restrições enunciadas no presente artigo incidem igualmente sobre a utilização de imagens captadas nos Museus, Monumentos e outros imóveis afetos à DGPC, para fins estritos de divulgação; é interdita a realização de filmagens, para fins de divulgação ou para fins comerciais, no interior de Museus, Monumentos e outros imóveis afetos à DGPC, sem a prévia autorização da respetiva Direção ou da DGPC; com exceção das filmagens a realizar por órgãos de comunicação social, qualquer pedido de filmagens nos Museus, Monumentos e outros Imóveis afetos à DGPC, deverá incluir explicitamente as seguintes informações: a) Sinopse, Guião ou Memória Descritiva do Projeto; b) Responsáveis técnicos/científicos do Projeto; c) Entidades promotoras e financiadoras do projeto; d) N.º de elementos da equipa técnica de filmagens, e respetiva identificação; e) Discriminação do equipamento utilizado; f) Calendário (datas e respetivo horário) proposto para a realização das filmagens; g) Meio(s) de difusão previstos para o produto final das imagens (difusão televisiva, edição, etc.)”¹⁶.

No momento da criação de conteúdos para o *blog*, as leis acima referidas podem condicionar a produção e divulgação dos mesmos, podendo limitar o acesso e até verificar-se uma dificuldade acrescida na acessibilidade aos monumentos, e com isso dificultar uma análise mais detalhada dos mesmos num determinado momento.

Em Portugal, a maior parte dos monumentos estão sob a tutela da DGPC e, por este motivo, é incontornável o cumprimento das leis no despacho n.º 10946/2014.

¹⁶Património Cultural - Cedência e utilização de imagem. Disponível em: http://www.patrimoniocultural.gov.pt/static/data/recursos/cedencia_e_utilizacao_imagens/despacho_10946_2014.pdf

3.1.5 Fatores Tecnológicos

Atualmente, a *Internet* entrou intrínseca e definitivamente na atividade humana e serve essencialmente como canal de divulgação, proliferação e comunicação em tempo real e em simultâneo com milhões de cidadãos pelo mundo fora. Ela surgiu essencialmente como necessidade para dar resposta à crescente inovação, criatividade e evolução do século XXI.

Tendo em conta que se perspectiva que este projeto seja exclusivamente produzido *online*, os fatores e ferramentas tecnológicos assumem-se como cruciais na sua produção e desenvolvimento, partindo-se do princípio que serão aproveitados os recursos que a *Internet* disponibiliza gratuitamente, como é o caso das redes sociais e do *Youtube*, principalmente no momento de arranque do *blog*, pois numa fase inicial não se obtém de imediato receita e vão ser as redes sociais as principais impulsionadoras do projeto.

3.1.6 Fornecedores

Os fornecedores envolvidos neste projeto são o *website* “Amen”, no qual se efetuou a compra do domínio (www.obra-de-ate.pt) e o *Wordpress* como alojamento do *blog*. Também se podem considerar as redes sociais *Instagram*, *Facebook* e *Linkedin* como fornecedores na medida em que irão desempenhar um papel preponderante na divulgação e promoção do *blog*.

3.2 Análise Interna

3.2.1 Nome Obra de Arte

O nome “Obra de Arte” surgiu com a necessidade, sentida pela autora, de se criar uma relação entre o nome e a temática do *blog*. Devido ao facto de existir tamanha oferta e diversidade de plataformas e *blogs* no mundo cibernético, foi necessário pensar num nome curto, objetivo, sonante e que o leitor, no momento da sua leitura, identificasse objetivamente e de imediato as temáticas abordadas no *blog*.

Como referido no capítulo 1, o conceito obra de arte alterou-se a partir dos inícios do século XX, e a associação a uma obra tradicional com valor artístico, transcendente ao Homem e aceite pelos grandes eruditos da Arte, começou a diluir-se, dando lugar a novas expressões artísticas, em que o objeto em si já não prevalece, mas antes os sentidos e os sentimentos que consegue extrair de quem o contempla. A partir daqui, catapultaram uma série de novos movimentos artísticos desde a *performance*, a instalação, os *happenings*, a *street art*, o que

acabou por afastar por completo o conceito tradicional de obra de arte conhecido até ao século XX. Com isto, tentou-se que o nome do projeto não limitasse os temas abordados no *blog*, remetendo apenas para a arte antiga, nem se relacionasse com o conceito antigo de conhecimento. Antes, teve como objetivo uma mera tentativa de levar o leitor a estabelecer intuitivamente uma relação entre o nome e a temática do *blog*, sendo que o conceito obra de arte, apesar de reinventado ou desatualizado em pleno século XXI, é imortal e estrutural na história da arte.

3.2.2 Missão, Visão e Valores

A missão da plataforma Obra de Arte é apresentar conteúdos de Arte credíveis, perceptíveis, cativantes e úteis para o utilizador final. Também tem como propósito incentivar os jovens a criar os seus próprios projetos nas suas respetivas áreas de especialização, e prender a atenção do mercado publicitário de forma a tornar-se autossuficiente.

A visão do Obra de Arte consiste, num primeiro momento, em tornar-se uma referência ao nível nacional no universo dos *blogs* de arte, quer para o público, quer para as instituições culturais e, num segundo momento, o projeto ambiciona alargar a sua área de influência para o nível europeu.

Os valores intrínsecos a este projeto são a transparência, a qualidade e o rigor imprimidos em todos os conteúdos apresentados, desde o primeiro dia que for para o ar.

3.2.3 O *blog* Obra de Arte

“Obra de Arte” consiste num *blog* de arte em modelo individual cujos conteúdos se vão desenvolver, preferencialmente, em torno da produção artística nacional. Estará assente em quatro áreas principais: arte antiga, arte contemporânea, exposições de arte e *podcasts*, focados na arte portuguesa, exposições em Portugal e *podcasts* com personalidades do mundo artístico nacional. Pontualmente em viagens, e em momentos de parcerias comerciais, serão trabalhos conteúdos artísticos estrangeiros.

O *blog* terá apenas uma criadora e simultaneamente produtora do projeto, responsável pela investigação, produção, edição e implementação dos conteúdos e irá para o ar em janeiro de 2019.

Os *posts* irão desenvolver-se a partir das respetivas áreas: arte antiga que engloba as correntes (arte na pré-história, arte greco-romana, arte românica, gótico, renascimento, barroco

e neoclassicismo,); arte contemporânea (arte nova, realismo, impressionismo, pós-impressionismo, expressionismo, cubismo, fauvismo, futurismo, dadaísmo, abstracionismo, surrealismo, funcionalismo, construtivismo, informalismo, *pop art*, neorealismo, artes de ação, *performance*, *happenings*, instalação, videoarte, *op art*, minimalismo, arte conceptual, fotorrealismo, *Land Art*, *Body Art*, arte pós-moderna e neoexpressionismo); exposições de arte a decorrer nos museus e galerias portuguesas e *podcasts* com convidados profissionais das artes, nomeadamente: artistas plásticos, fotógrafos, *designers*, *graffiters*, curadores, diretores de museus, realizadores, arquitetos e historiadores.

Assumindo-se como um *blog* individual, o leque de temas que irão ser abordados, apesar de ambicioso, considera-se exequível e concretizável no sentido em que vão ser implementadas metodologias base e estruturais na construção dos respetivos *posts* de cada área, nomeadamente: definição dos temas por semana, respetivas fontes de pesquisa, escolha do formato de apresentação (vídeo, imagem ou áudio) suportado com texto, edição dos conteúdos e implementação dos mesmos.

Para além do próprio *blog*, este também vai ter uma página por rede social: *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*. As redes *Instagram* e *Facebook* possuirão uma comunicação voltada para a faixa etária dos 20-35 com uma comunicação jovem, criativa, moderna e conseguir alcançar desta forma um público jovem potencial consumidor de arte, como verificado no questionário implementado neste trabalho. O *LinkedIn*, será criado com o propósito de alcançar um público empresarial, ligado ao mercado publicitário com o objetivo de obter visibilidade neste mercado, de modo a criar parcerias e tornar o *Obra de Arte* num projeto autossuficiente e financeiramente sustentável.

A nível estrutural, o *blog* vai apresentar uma *Home Page* com as informações principais: logo, nome, contactos, ícones a remeter para as redes sociais, as quatro áreas temáticas principais, a partir das quais o leitor será reencaminhado para as suas respetivas páginas, apresentando cada uma delas os seus respetivos *posts* organizados cronologicamente, do mais recentemente para o meu antigo.

A nível publicitário, em cada página do *blog* existirão campos publicitários em formato de *banners* recorrendo à ferramenta do *Google AdSense*. Alguns *posts* serão patrocinadas por marcas, empresas, instituições e câmaras, cujo *target* seja jovem, artístico, viajado e cultural. O propósito dos *posts* patrocinados são de associação a um desconto específico e exclusivo a uma entrada de um museu ou exposição em Portugal, promoção dos mesmos e ou marcas que queiram ter presença nos *podcasts* a promover os seus produtos que façam sentido com a temática do *blog*, como uma companhia aérea, uma marca de livros ou um evento.

Por outro lado, aquando da divulgação de um tema internacional, a ferramenta *Google Adsense* permite que sejam apresentados os conteúdos publicitários mais bem pagos ao *Google* de forma gratuita e segmentados ao tipo de público-alvo. No entanto, o autor do *blog* é que faz a respetiva triagem e seleciona o tipo de anúncio a aparecer, bloqueando a publicidade que possa não fazer qualquer sentido e que seja considerada SPAM. Através desta ferramenta, a autora não terá custos comerciais e força de venda numa primeira fase. Estes espaços publicitários vão ser alocados a um espaço da plataforma muito reduzido, de forma a que as atenções e o foco para os *posts* não se percam.

3.2.4 Modelo de Negócio

O modelo de negócio no qual assentará o *blog* será, num primeiro instante, iniciar a pesquisa e produção dos conteúdos do *blog* e, conseqüentemente, construir uma comunidade de leitores. Tendo em conta que o *blog* possuirá apenas uma criadora/produtora, e por ser um projeto digital não haverá custos ao nível de aluguer de espaço e despesas fixas. Neste primeiro momento, a nível comercial apenas será usada a ferramenta do Google com três *banners* publicitários por página, sem custos diretos para o *blog*, podendo haver um maior foco nesta fase para a produção de conteúdo e a construção da comunidade.

Num segundo momento, a partir da criação da comunidade de leitores gerar-se-á uma audiência de utilizadores segmentada e significativa, através da partilha de informações artísticas e culturais em formato de imagem, vídeo, e áudio, e vender-se-á essa audiência a marcas, empresas, eventos, museus, fundações, entre outros, através da venda de espaços publicitários e *posts* na página do próprio *blog* e nas páginas das redes sociais nas áreas “exposições” e “podcasts”. De forma a que isto aconteça, a audiência terá que ser, no mínimo, de dez mil leitores únicos mensais e ser capaz de criar uma boa base de segmentação que faça despertar interesse publicitário. A segmentação será criada com base no nível de visita e frequência ao *blog*, na sua generalidade, bem como nas redes sociais, pela frequência de visita a um determinado *post* específico, género, idade.

3.2.5 Análise SWOT

A análise SWOT serve essencialmente para avaliar e verificar a viabilidade do projeto. Segundo Byrnes (2014), esta análise permite criar uma lista detalhada de elementos na qual assentam os quatro quadrantes principais de um projeto:

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none">• Acessibilidade de conteúdos artísticos numa plataforma digital única;• Forte estrutura de planeamento;• Modelo de negócio definido;• Baixos custos de implementação;• Valor de risco muito reduzido;• Custos fixos praticamente nulos;• Conhecimento do mercado comercial ao nível da construção de parcerias;• Construção de uma comunidade de leitores segmentada.	<ul style="list-style-type: none">• Mercado dos <i>blogs</i> muito explorado em simultâneo;• Pouca influência nas redes sociais;• Pouca confiança num <i>blog</i> não tutelado por uma instituição de arte acreditada;• Pouca ou nula faturação no primeiro ano;
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none">• Momento de grande crescimento de <i>blogs</i> em Portugal;• Conhecimentos ao nível da história da arte;• Aproveitamento de recursos gratuitos <i>online</i> e de forma autónoma;• Potencial de crescimento;• Recurso das redes sociais como meio de divulgação e promoção do projeto.	<ul style="list-style-type: none">• Criação de <i>blogs</i> e ou plataformas idênticas por parte de instituições culturais e/ou pessoas da área.• <i>Blogs</i> e <i>websites</i> culturais e artísticos existentes.

Quadro 3.1 – Tabela com a Análise SWOT

De acordo com os dados que nos indicam um crescimento exponencial de *blogs* em Portugal, considera-se que, apesar das fraquezas e ameaças existentes, este projeto tem uma boa oportunidade de ser bem aceite pelo público jovem, pelo que se perspetiva que haja espaço no mercado para desafios deste género.

Após a elaboração da análise SWOT, verifica-se que as fraquezas e as ameaças são dois pontos de grande relevância e condicionante no momento de arranque do Obra de Arte, principalmente as fraquezas, pelo facto de a influência nas redes sociais e o público que se irá alcançar ditar o sucesso da mesma.

Por outro lado, as informações já partilhadas por instituições solidificadas no mercado podem de alguma forma fazer frente a este *blog*.

No entanto, o Obra de Arte tem um planeamento bem definido e o nível de risco é bastante reduzido por causa do investimento inicial ser muito baixo e não depender de terceiros para a implementação e produção de conteúdos.

Por este motivo, não será necessária uma taxa de sucesso no imediato, sendo mais importante conseguir limar-se e aperfeiçoar-se, gradualmente, eventuais erros de principiante que certamente irão surgir.

De modo a contrariar os entraves e fraquezas existentes, propõe-se criar um *blog* com conteúdos atrativos e relevantes para os interessados nestas áreas. O propósito passa por investir num bom plano de divulgação e num *design* do *blog* apelativo e moderno, de modo a cativar e atrair a atenção de utilizadores não tão entendidos na área, mas com interesse na mesma.

Ao longo do processo de implementação, a autora tem como objetivo tornar as fraquezas e ameaças em oportunidades e forças e, para ajudar na alavancagem do projeto, criar parcerias ao nível de instituições museológicas num primeiro momento sem quaisquer custos associados, apenas num modelo de parceria.

3.2.6 Estratégia de Marketing

3.2.6.1 Fatores Críticos de Sucesso

Os fatores críticos de sucesso prendem-se com o nível de rentabilização que o *blog* vai conseguir gerar e com o número de audiência que vai alcançar, estando estes dois fatores diretamente conectados.

Segundo as autoras do livro “Ser *Blogger*”, Carolina Afonso e Sandra Alvarez, existem cinco condicionantes fundamentais para se conseguir alcançar o sucesso e despertar interesse no mercado publicitário¹⁷:

1. Criação de uma audiência fidelizada e ativa: o público que for consumidor do Obra de Arte tem de ser ativo e atribuir valor à mesma, seja a nível de comentários, de visitas ou partilhas. Efetivamente, para que haja esta interação recorrente, o próprio *blog* tem de despertar interesse aos seus leitores, com conteúdos válidos, inovadores e de qualidade.
2. Conhecimento da audiência: Esta tem um papel fulcral na longevidade de um *blog*. Para que se consiga fidelizar uma audiência, a autora vai ter de ir tomando conhecimento da mesma, e com isso ir criando e adaptando os seus conteúdos, de acordo com as suas preferências e predisposições que, necessariamente, façam sentido no contexto do *blog*. Por outro lado, através do conhecimento que se vai obtendo dos leitores vai-se traçando um tipo de perfil ou vários, que se podem entregar às marcas ou instituições que tenham como *target* esse mesmo perfil de consumidor, e com isto despertar o seu interesse e investimento financeiro.
3. Divulgação frequente do *blog*: Nas redes sociais e outros meios fora da internet. O Obra de Arte tem como objetivo alcançar um certo tipo de visibilidade que lhe permita chegar aos órgãos de comunicação social como programas de televisão, rádios e jornais/revistas.
4. Utilização de ferramentas assertivas de monetização: Comunicação no próprio *blog* através de publicidade *display*, publicidade digital, patrocínios, patrocínios nos *post* e nos *podcasts*.
5. Análise constantes das estatísticas e dos dados: As plataformas digitais – redes sociais e o próprio *blog* - oferecem dados que podem ser aproveitados para daí se tirar conclusões e afinar as estratégias e posicionamento ao nível da comunicação, estrutura e divulgação.

Para além destes fatores, outros também se revestem de um grau de importância considerável, nomeadamente um *blog* com uma tipologia *user friendly*, a partir do qual o utilizador consiga perceber, numa primeira leitura geral, o conceito e a temática do mesmo. Por este motivo é que o Obra de Arte vai estar organizado por *posts* em ordem cronológica e será dividido por áreas artísticas e por temas. Outra vertente muito importante é o plano de *marketing* no qual se insere o modelo de negócio.

¹⁷ Website dinheiro vivo – “Tem um blog? 5 dicas para o rentabilizar”. Disponível em: <https://www.dinheirovivo.pt/marketing-pub/ttem-um-blog-5-dicas-para-o-rentabilizar/>

3.2.6.2 Objetivos estratégicos do Obra de Arte

3.2.6.2.1 Etapas da Obra de Arte

- Ano 1: Foco na elaboração do *blog*, planificação e apresentação de conteúdos, e na divulgação nas redes sociais para angariação de público; prospeção de mercado para angariação de parceiros no final do ano, com o objetivo de dar a conhecer o *blog* ao mercado e iniciar parcerias comerciais;
- Ano 2: Parceria com 2 instituições culturais a tempo inteiro, parcerias publicitárias ao nível de marcas e com o propósito de obter retorno financeiro mensalmente e divulgação do *blog* nos grande *media*;
- Ano 3: *Blog* de Arte de referência em Portugal divulgado pelas maiores instituições culturais do país; concorrer ao concurso *Blogs* do Ano da Media Capital na categoria “Educação”.

3.2.6.2.2 Objetivos Estratégicos

- Implementação do *blog* para o público, desde a sua conceção, logotipo, *design* e estrutura no primeiro ano;
- Produção de dois a três *posts* por semana em forma de imagem, vídeo ou áudio desde o primeiro ano sobre um determinado tema;
- Planeamento da divulgação nas redes sociais – no mínimo três publicações por semana;
- Análise das visitas e dados estatísticos das mesmas recorrentemente de modo a otimizar tempo e recursos, igualmente desde o primeiro ano;
- Concretização de parcerias relevantes e influentes a partir do final do primeiro ano de atividade;
- Alcançar uma remuneração anual líquida de 12.000€ no final do segundo ano de atividade contabilizando em média 1000€ mensais;
- Criar o *blog* em idioma inglês e espanhol no segundo ano de atividade.

3.2.6.2.3 Propostas de minimização dos pontos fracos

- Diferenciação e criação de conteúdos apelativos a nível visual (fotografias com muita definição e bem enquadradas, vídeos bem editados e *podcasts* bem gravados) e com qualidade ao nível da escrita e investigação;
- Atividade nas redes sociais muito proativa e dinâmica, com *posts* criativos e originais e partilhados em tantas páginas quanto possível;
- Criação de parcerias com as grandes instituições culturais através das quais se divulgue o *blog* e, com isso, facilite a credibilização do mesmo no seio artístico;
- Sólidas parcerias com marcas que apostem financeiramente no *blog*, que lhe permitam crescer e ter capacidade para se tornar financeiramente sustentável e consequentemente, produzir conteúdos regulares.

3.2.6.2.4 Proposta de Minimização das Ameaças

- Autenticidade, criatividade e qualidade constante no decorrer do tempo, conseguindo desta forma colmatar em parte a concorrência que existe e poderá vir a existir posteriormente.

3.2.7 Estratégia de Desenvolvimento

A estratégia que se irá adotar no *blog* Obra de Arte prende-se com a diferenciação e simplicidade que lhe irá ser atribuída. Estes dois pilares irão andar de mãos dadas, a par com muito trabalho e perseverança que a autora está disposta a entregar neste projeto.

Este vai requerer uma constante atualização de conhecimentos, pesquisa, *marketing* e comunicação, pois só assim será possível fidelizar, tanto quanto possível, um determinado número de audiência para posteriormente despertar interesse às marcas e instituições que consigam tornar este projeto financeiramente independente.

O *blog* Obra de Arte, por estar disponível *online*, vai acabar por se encontrar com os mais variados grupos de diferentes idiomas, pelo que no primeiro ano vai encontrar-se em português e no segundo ano em inglês e espanhol.

Numa primeira fase, no momento de arranque do projeto, este apenas se vai focar na atividade artística e cultural portuguesa, mostrando o que existe a nível artístico no nosso país. No entanto, e por hoje em dia as viagens serem relativamente acessíveis, tanto a nível monetário, como de transporte, pontualmente irão existir artigos sobre a arte internacional quando, por exemplo, a autora se deslocar ao estrangeiro e, consequentemente, aproveitar este

facto para alimentar o *blog* com um ou vários *posts* sobre esses mesmos locais, monumentos, cidades, entre outros.

A nível estratégico, os *posts* vão focar-se essencialmente na área de *podcasts* e exposições de arte apresentadas em formato de imagem e vídeo, pois de acordo com o inquérito por questionário realizado, o formato no qual as pessoas preferem obter conhecimento artístico, a seguir à preferência de ver a exposição ou obras ao vivo, é em formato de imagem e vídeo completado com texto.

3.2.8 Plano de *Marketing*

3.2.8.1 Objetivos a Curto-Prazo

O *blog* Obra de Arte vai necessitar de um plano de *marketing* a ser tomado de forma rigorosa e séria, de modo a que os objetivos de criar uma comunidade de leitores significativa, de tornar o *blog* financeiramente sustentável e que venha a ser uma referência a nível de *blogs* de arte a nível nacional sejam concretizados.

Como já referido anteriormente, o *blog* terá início em janeiro de 2019 e deverá obedecer aos seguintes objetivos a curto prazo:

- Data de implementação: 1 de janeiro de 2019
- Comunidade: criar uma comunidade com dez mil leitores únicos mensais até ao final do ano;
- Visualizações mensais do *blog*: sessenta mil até ao final do ano;
- Visualizações mensais das redes sociais: cem mil visualizações até ao final do ano
- Redes Sociais: no primeiro e segundo ano, no *Instagram* alcançar trinta mil seguidores, no *Facebook* cinquenta mil e no *LinkedIn* dez mil;
- Parcerias: alcançar, até ao final do ano, uma parceria com uma instituição cultural e com uma marca através de agências de meios e/ou diretamente;
- N° de *posts* no *blog*: mensalmente, criar entre dez a doze *posts* novos, intercalando entre imagem, vídeo e áudio;
- N° de *posts* nas redes sociais: entre cinco a doze *posts* por semana;
- Convidados *podcasts*: concretizar três a quatro convidados por mês.
- Os objetivos apresentados servem para posicionar o Obra de Arte no meio artístico português, estando ciente que são ambiciosos, mas realistas na medida em que os *blogs* estão em crescimento em Portugal.

3.2.8.2 Definição de Políticas de Implementação

O target da Obra de Arte: O *target* do *blog* abrange a faixa etária dos 20 aos 35 anos, com um nível académico superior, ligada à cultura e à arte, pessoas jovens, curiosas, ativas no meio cultural e tecnológico, frequentadoras de museus, relacionadas com tecnologia, empreendedorismo e viagens, nomeadamente:

- **Os eruditos:** Os leitores que têm formação académica em História da Arte ou áreas similares, e que são ativos profissionalmente nas mesmas, com um forte sentido crítico e frequência de visita ao *blog*;
- **Os curiosos:** A audiência que tem alguma curiosidade e gosto por esta área, que vai seguindo o *blog*, mas não tem uma atividade ativa e crítica sobre o mesmo;
- **Os pontuais:** Os consumidores que não acompanham o *blog* assiduamente, mas cujo interesse, por vezes, vai sendo despertado por um *post* sobre um assunto que lhes desperte maior interesse ou por necessidade de informação sobre um monumento, museu ou galeria que estejam para visitar.

Geografia: A criadora do *blog* encontra-se a viver em Lisboa e, por este motivo, os *posts* do *blog* irão focar-se inicialmente na arte, exposições e personalidades do mundo da arte lisboetas. No entanto, visto que é uma plataforma digital, a produção de conteúdo e a própria preparação temática podem ser feitas em qualquer parte do mundo.

Benefícios percebidos: *Blog* agregador de informação sobre temas da arte antiga e contemporânea, personalidades do mundo artístico português e exposições a decorrer no território português, no qual todos os curiosos e peritos desta área podem ter acesso a conteúdos atualizados e qualificados.

3.2.8.3 Posicionamento

Identificação: *Blog* de arte com uma audiência segmentada, que expõe conteúdos divididos por épocas artísticas (arte antiga e arte contemporânea), exposições de arte e *podcasts* em formato de texto, imagem, vídeo e áudio.

Diferenciação: *Blog* de arte com o objetivo de ser financeiramente lucrativo e, simultaneamente, uma referência ao nível de *blogs* de arte em Portugal, por parte das maiores instituições culturais e museológicas do país (MNAA, CCB, MAAT, Serralves, Culturgest, EGEAC, entre outros...).

Expectativas do leitor: Relativamente ao conteúdo, este espera-se que seja diversificado, qualificado e de fácil leitura. Ao nível do próprio *blog*, rapidez, fácil usabilidade, e com design moderno.

Trunfos potenciais do produto: Conhecimento na área, especialização nos temas, qualidade e modelo de negócio sustentável.

Posicionamento dos produtos concorrentes: Maior número de recursos, maior credibilidade no mercado, ausência de modelo de negócio.

Elementos do blog:

Nome: Obra de Arte – conceito de referência no mundo da arte com o objetivo de associar o nome do *blog* diretamente ao tema do mesmo. A palavra encontra-se em português como identificação da nacionalidade da autora.

Tipo de letra: Athene



Logotipo: Imagem moderna, a cor preta, com as iniciais da palavra “obra de arte” e com um símbolo no canto inferior direito a remeter para o canto de uma tela ou moldura de uma obra artística. O logotipo tem como objetivo modernizar, desconstruir e simplificar o nome do *blog* numa tentativa de o tornar uma imagem de marca.

Personalidade: jovem, moderno, empreendedor, artístico e cultural.

3.2.9 Marketing Mix do blog Obra de Arte

3.2.9.1 Produto

O *blog* Obra de Arte ainda não se encontra finalizado, pelo que se propõem alguns exemplos da sua estrutura, apresentação e design.

A *Home Page* apresentará os seguintes elementos: na parte superior vão encontrar-se o logotipo, a área biográfica do *blog* com o nome “sobre”, o campo de contacto, e os campos das áreas temáticas: arte antiga, arte contemporânea, exposições de arte e *podcasts*. Ao clicar em cada campo referido, o utilizador irá ser redirecionado para a sua respetiva página onde se irão desenvolver os respetivos *posts*.

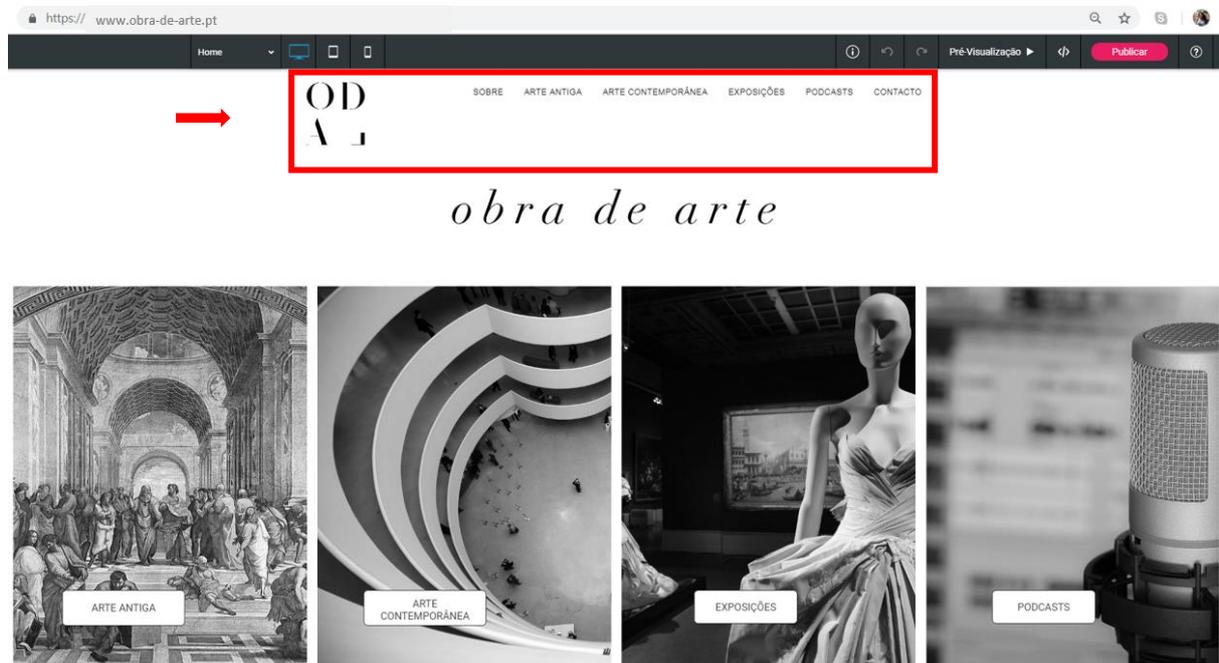


Figura 3.1 –Exemplo da web Home Page do Obra de Arte

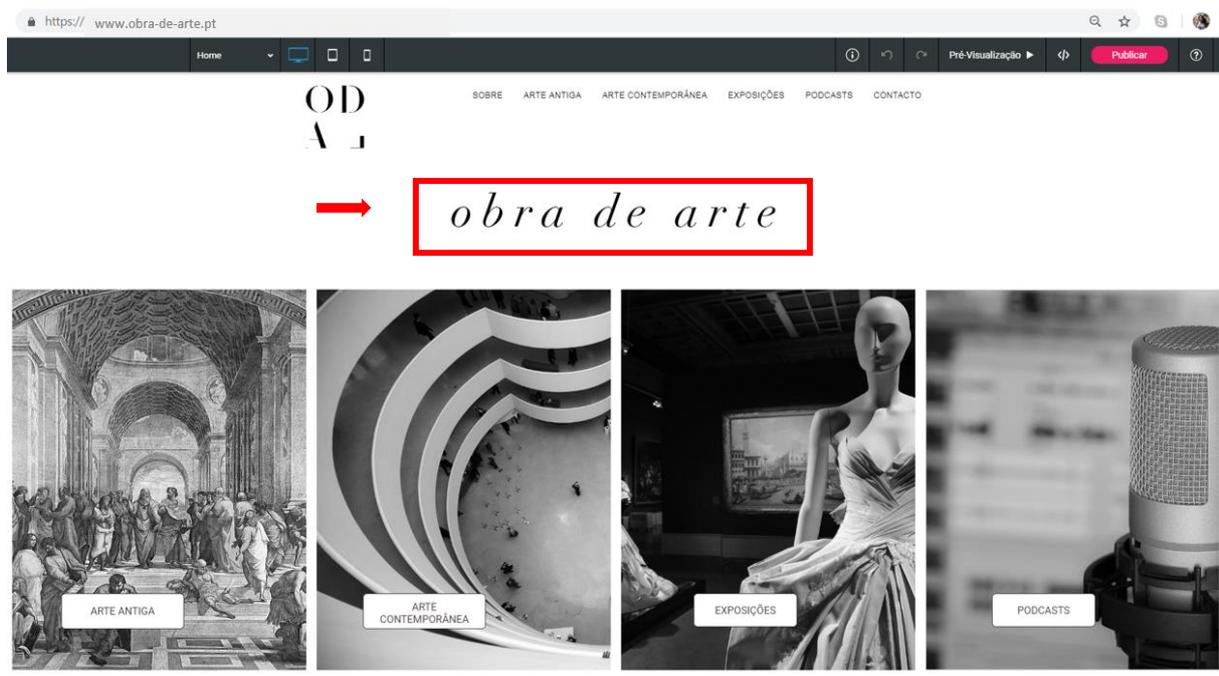


Figura 3.2 – Exemplo do Nome do blog na web Home Page

Abaixo dos campos referidos, encontra-se o nome do *blog* “Obra de arte” e quatro campos principais com imagens ilustrativas da área a que cada uma corresponde, com um ícone com o nome da respetiva área a redirecionar igualmente os utilizadores para os *posts* de cada área: “Arte Antiga”, “Arte Contemporânea”, “Exposições” e “Podcasts”.

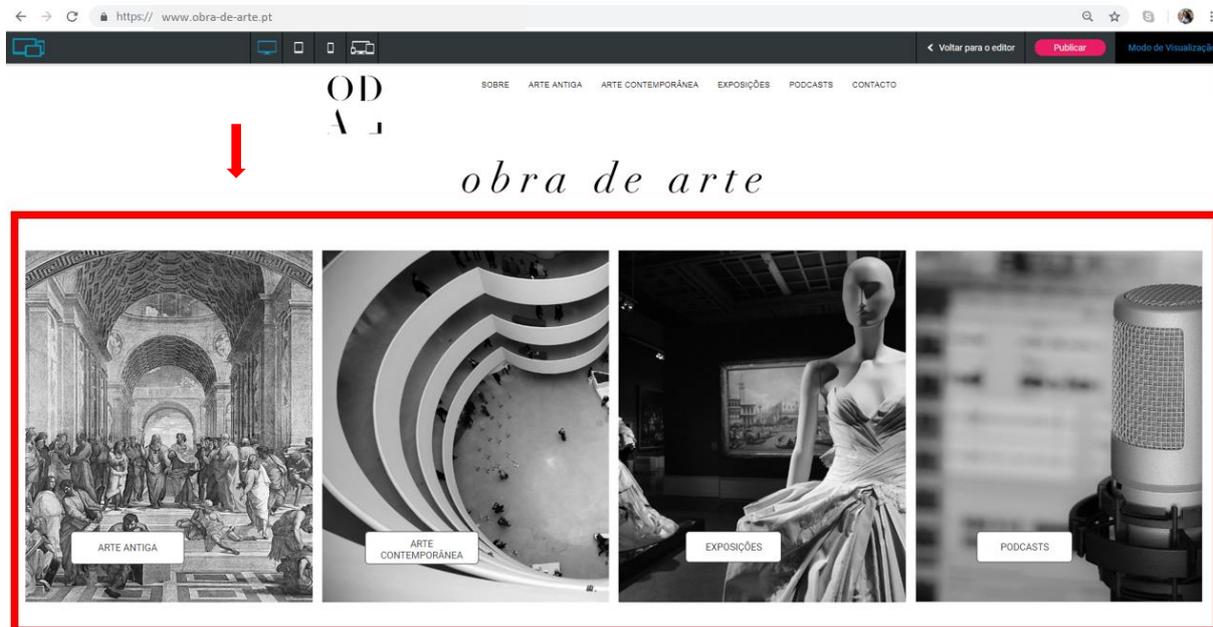


Figura 3.3 – Exemplo da disposição da área principal da Home Page web do Obra de Arte

Na parte inferior do *blog* encontram-se os contactos: *e-mail* e redes sociais: *Instagram*, *Linkedin*, *Youtube* e *Facebook*.

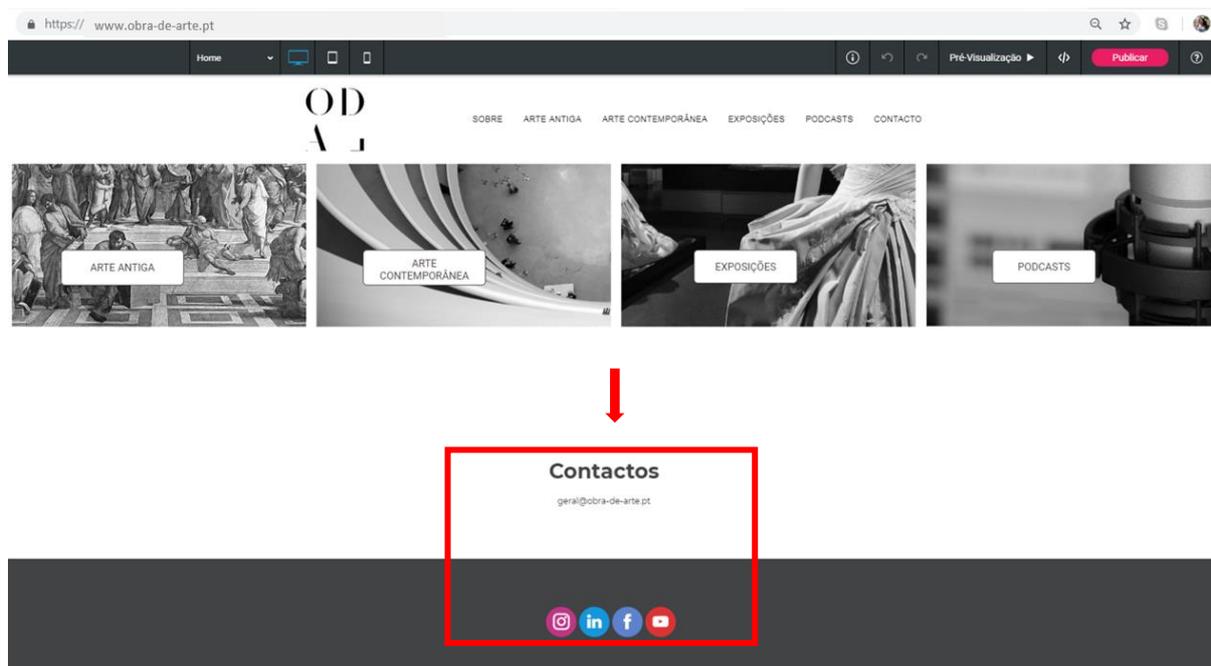


Figura 3.4 – Exemplo área de contactos da página web do blog

Os redireccionamentos, para as páginas onde se encontram os *posts* dos respetivos temas, irão organizar-se do mais recente para o mais antigo e a sua estrutura será a seguinte: título, breve descrição introdutória de duas linhas, imagem ilustrativa do tema em questão, texto explicativo seguido de imagens, vídeo ou áudio consoante a área em que o leitor estiver.

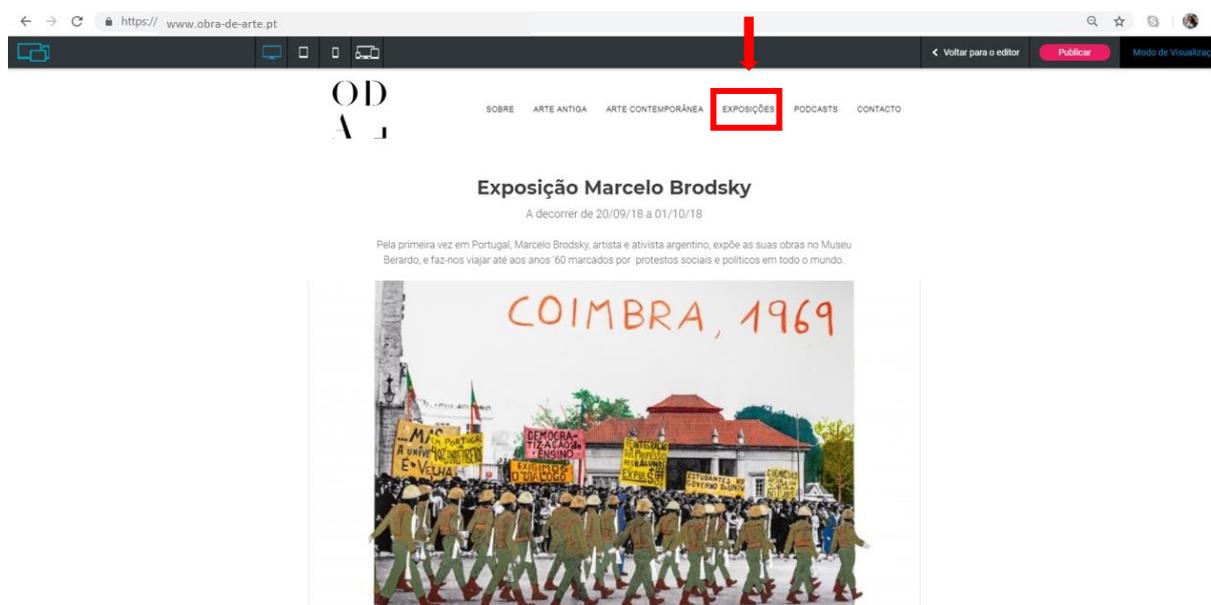


Figura 3.5 – Exemplo página web “Exposições” do Obra de Arte



Figura 3.6 – Exemplo do Obra de arte em formato mobile

A nível da comercialização de espaços publicitários na *Home Page* existirão três *banners* publicitários: um *banner* na parte superior da página, e dois na parte inferior.

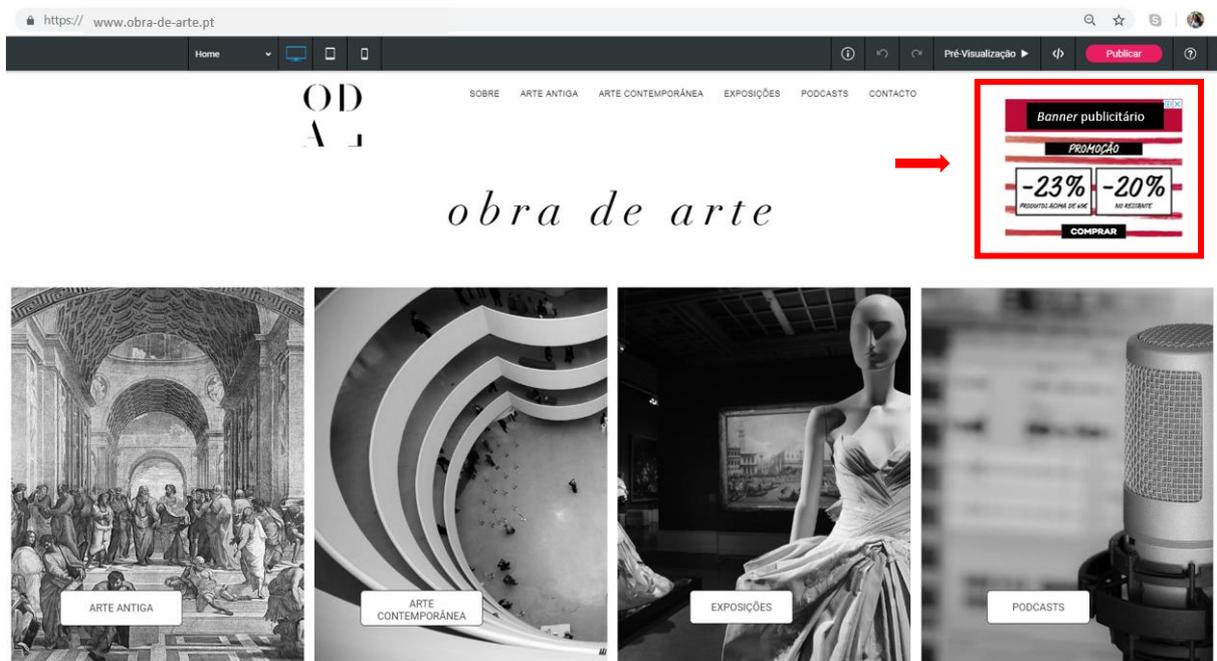


Figura 3.7 – Exemplo banner no canto superior direito da página web do Obra de Arte

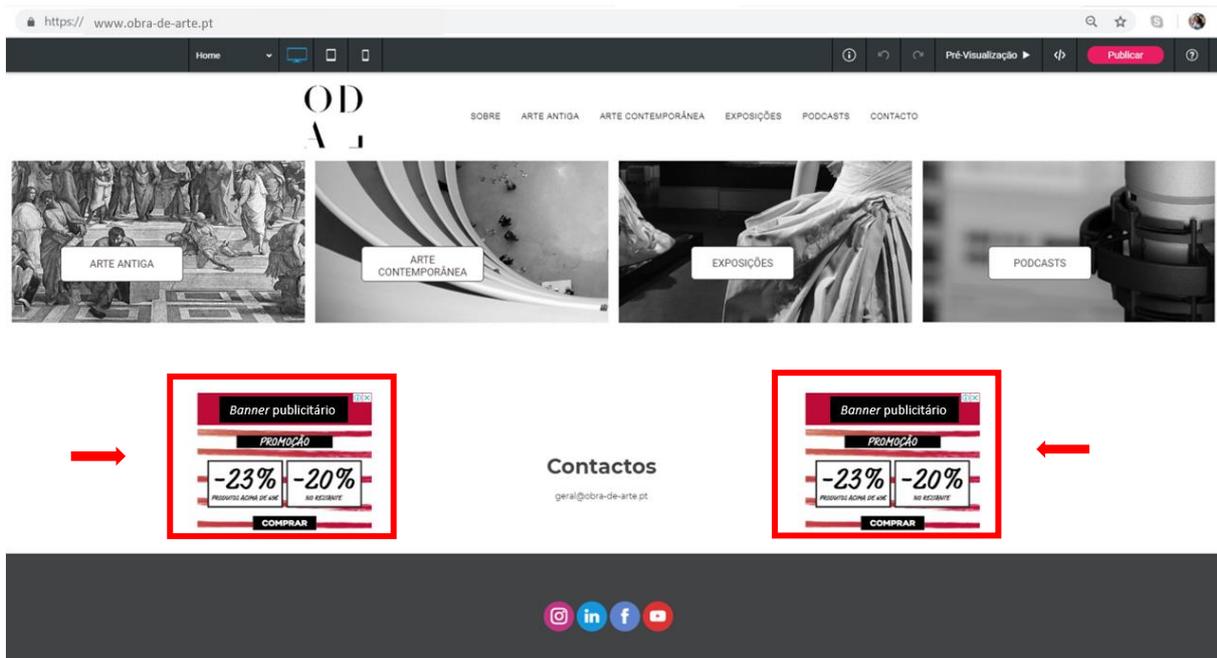


Figura 3.8 – Exemplos dos banners na área inferior da página web do Obra de Arte

Nas páginas correspondentes às áreas “Sobre”, “Arte Antiga”, “Arte Contemporânea”, “Exposições” e “Podcasts”, vão encontrar-se dois banners do lado direito de cada página.

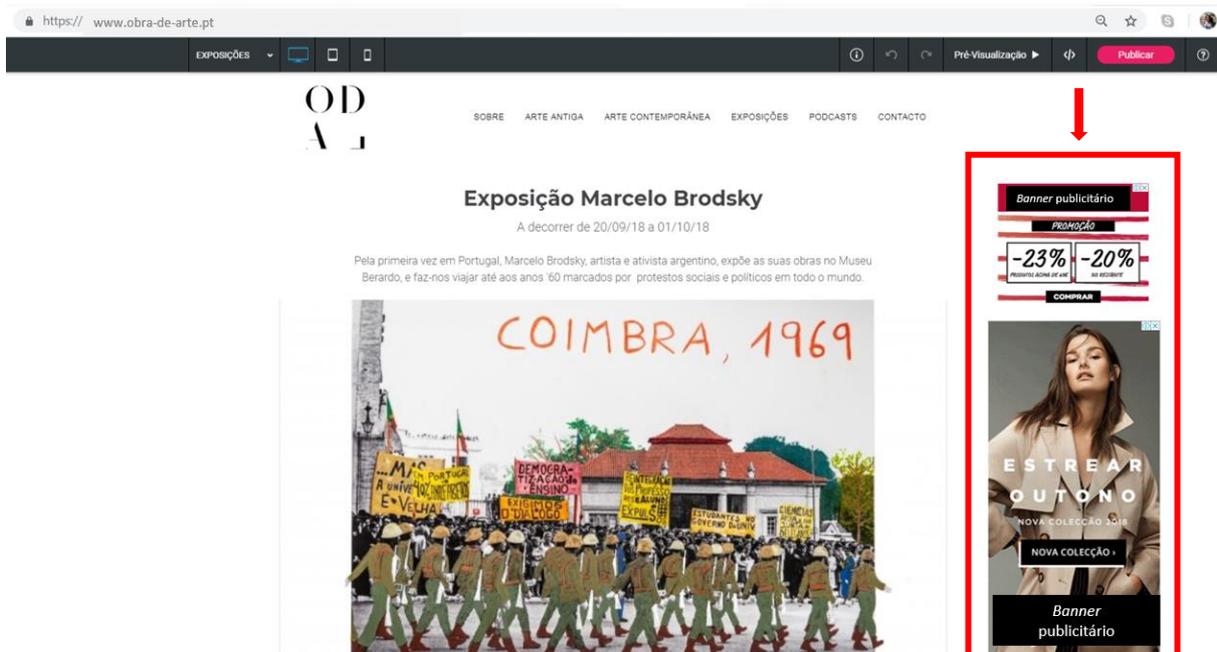


Figura 3.9 – Exemplo banners publicitários na página web “Exposições”

Considera-se que não seja adequado inserir mais espaços publicitários porque, de acordo com o inquérito por questionário que foi realizado, 54% dos inquiridos afirmam que um dos

fatores que os leva a não ler um determinado artigo na internet é o facto de existir demasiada publicidade na página onde se encontram. Contudo, ainda poderá existir publicidade em formato de *links* com redireccionamento para uma determinada página no corpo dos textos dos *posts*, de modo a que não seja tão invasivo para o leitor final, e em formato de *brand content*, que consiste na divulgação e promoção de um determinado produto de uma marca que, no caso do Obra de Arte, pode ser uma divulgação de um livro, um brinquedo (no caso de promover uma exposição que possua uma vertente lúdica para o público infantil), uma viagem, uma estadia num hotel, etc... Também vão estar presentes um campo de pesquisa na página principal e comentários nas páginas onde irão ser produzidos e desenvolvidos os conteúdos.

Ao nível de clientes e parceiros, espera-se concretizar fortes parcerias com as instituições Fundação Calouste Gulbenkian, Centro Cultural de Belém, Fundação de Serralves, Museu Nacional de Arte Antiga, MAAT, EGEAC e Culturgest, numa vertente de divulgação e promoção do *blog*, mas também de promoção e divulgação das atividades, exposições e serviço das instituições. Também se pretende alcançar fortes parcerias com marcas cujo *target* seja cultural e *traveller*, nomeadamente: FNAC, *Tripadvisor*, *Booking*, TAP, entre outros..., no sentido de divulgação dos seus serviços e venda de espaços publicitários no *blog* e nas redes sociais.

Embora o *blog* ainda não se encontre finalizado ao nível do *design* e configuração, o domínio já foi comprado com o nome www.obra-de-arte.pt via *website* <https://www.amen.pt/>.

A nível de conteúdos, estes vão caracterizar-se pela sua qualidade e rigor na escrita, imparcialidade e sentido crítico e coesão na sua estrutura. As áreas definidas como ponto de partida para elaboração dos conteúdos são as seguintes:

Arte Antiga: esta área vai possuir *posts* desde a época Pré-história até à Neoclássica, sendo que a escolha do tema relacionado com uma época poderá ser, umas vezes, de forma aleatória e outras vezes relacionado com outra área do *blog* como por exemplo um complemento de informação sobre uma exposição ou sobre um convidado na área de *podcasts*. Esta área vai conter conteúdos em formato, maioritariamente, de imagem e texto, e pontualmente em vídeo;

Arte Contemporânea: área a partir da qual se vai desenvolver temas desde a Arte Nova até à atualidade do século XXI. Igualmente, como na área anterior, esta também vai possuir conteúdos de escolha aleatória de acordo com a sua época temporal, podendo servir, por vezes, como complemento das restantes áreas;

Exposições: esta área terá um papel dominante, na qual vão sendo apresentadas exposições a decorrer em Portugal, com um maior foco na área metropolitana de Lisboa, e pontualmente no estrangeiro de todas as épocas histórico-artísticas da Humanidade. Muitos conteúdos vão

possuir um carácter empírico, vivenciados e experienciados em formato de vídeo e imagem como se de uma visita guiada de tratasse. Por esta razão, vai haver um maior foco nas exposições a decorrer em Lisboa, pelo facto de haver uma maior compatibilidade geográfica com a autora, sendo que também contribuirá com a sua experiência ao vivo os seus momentos de viagens por Portugal ou pelo estrangeiro. Todavia, também vão existir muitos *posts* apenas de carácter informativo em formato de texto, seja pelo propósito de divulgação da arte, seja por um interesse comercial.

Podcasts: Os *podcasts* são entrevistas, em modo conversa, de cunho mais pessoal e intimista, comparativamente com as entrevistas convencionais em canais de televisão, revistas e jornais. Nesta área vão ser convidadas personalidades do mundo da arte com conversas de vinte a trinta minutos, divididas por temporadas de vinte episódios cada, com um guião base, mas tendo uma taxa de imprevisibilidade comum aos *podcasts* no decorrer das mesmas. Considera-se esta área a mais desafiante e ímpar em *blogs* de arte em Portugal, pois obriga a um sério rigor na construção do guião e compatibilidades agendamento das entrevistas ao nível de horários e vontades por parte dos convidados. Como já referido ao longo do trabalho, os convidados serão de todas as áreas das artes, desde artistas plásticos, a curados, diretores de museus, fotógrafos, *designers*, realizadores, responsáveis dos departamentos de comunicação e marketing dos museus, historiadores e historiadores de arte e outros que no decorrer do tempo farão sentido ser introduzidos. O critério que será imputado para a escolha dos convidados será o de relação com as restantes áreas temáticas do *blog*. A título de exemplo, o curador da exposição divulgada nessa mesma semana na área “exposições de arte”.

Canal de Youtube: De forma a que alguns conteúdos sejam apresentados em formato de vídeo, terá que ser criado um canal de *Youtube*, a partir do canal serão disponibilizados todos os vídeos que se encontrarão no *blog*, correspondentes a uma das áreas propostas. Este canal terá como objetivo alcançar um maior número de audiência e servirá também como via para o público desta plataforma conhecer o Obra de Arte. Será, portanto, mais um canal de ligação entre leitores de *blogs* e consumidores de arte e cultura. Os vídeos possuirão um tempo limite de, no máximo, trinta minutos e terá várias vertentes ao nível dos conteúdos: filmagem de um monumento em particular, reportagem audiovisual de uma exposição, uma zona geográfica, entre outras..., dependendo do tema que se estiver a abordar.

Tendo em conta que se trata de um *blog*, não irá existir mais campos separativos dos que já estão a ser referenciados, pois um *blog* quer-se simples, intimista, pessoal e, neste caso em particular do Obra de Arte, atualizado.

3.2.9.1.1. Planeamento e definição dos conteúdos

Em janeiro de 2019, aquando da data de implementação do projeto, este já terá todos os *posts* definidos. Segue uma proposta mensal das publicações do *blog* *Obra de Arte*, bem como uma estimativa de horas despendidas na produção de cada conteúdo:

Janeiro 2019	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Estimativa de dias/ horas
1/01 a 06/01	Área Arte Antiga	Área Arte Contemporânea		Exposições de Arte	Podcasts	a) 3 dias e 24 horas
				a) Exposição “Al Cartio e Constance Ruth Howes de A a C”	b) Curadores Ana Jotta e Ricardo Valentim	b) 3 dias e 26 horas
07/01 a 13/01	c) Torre de Belém	d) “A vitória da Gulbenkian sobre Le Corbusier”		e) Exposição Arte e Arquitetura entre Lisboa e Bagdad		c) 3 dias e 24 horas d) 3 dias e 24 horas e) 1 dia e 5 horas
14/01 a 20/01		e) Palácio de Monserrate		f) Exposição “Pose e Variações” Escultura em Paris no tempo de Rodin	g) Curadora Luísa Sampaio	e) 2 dias e 18 horas f) 3 dias e 24 horas g) 3 dias e 26 horas

21/01 a 27/01	h) “De Real Barraca a Palácio Nacional”	i) A Heráldica			j) Artista plástica Joana Santana	h) 3 dias e 26 horas i) 1 dia e 5 horas j) 2 dias e 18 horas
28/01 a 31/01	j) “Queluz e o discípulo de Bernini”			k) Exposição “A Universidad e está no ar”	l) André Tavares – CCB	j) 2 dias e 18 horas k) 1 dia e 2 horas l) 3 dias e 26 horas

Quadro 3.2 – Proposta de planeamento mensal de conteúdos

Na primeira semana do mês de janeiro, será apresentado um *post* sobre a Exposição “Al Cartio e Constance Ruth Howes de A a C” a decorrer até 14 de janeiro no Espaço Projeto da Fundação Calouste Gulbenkian, e o *podcast* com os curadores da mesma exposição Ana Jotta e Ricardo Valentim. Para a elaboração do *post*, acerca da exposição, será utilizada a seguinte metodologia: recolha de informação da exposição através do livro *Moer* (livro criado pelo Museu Calouste Gulbenkian por ocasião da exposição), e através da recolha fotográfica da mesma. A recolha documental e fotográfica da exposição vai ser realizada na primeira semana de dezembro, e o agendamento da entrevista será feito em novembro, e realizado de acordo com a disponibilidade de ambos os curadores.

Na segunda semana do mês de janeiro, irão ser apresentados os seguintes conteúdos: um *post* sobre a Torre de Belém em formato de vídeo e texto. A filmagem irá decorrer na primeira semana de dezembro, e o conteúdo criado a partir da fonte Silva, Augusto Vieira da: Torre de Belém: projectos de remodelação no século XVI: comunicação feita na Assembleia Geral da Associação dos Arqueólogos Portugueses, disponível na Biblioteca de Arqueologia do Palácio da Ajuda, consultada igualmente na primeira semana de dezembro. Também irá ser apresentada a exposição “Arte e Arquitetura entre Lisboa e Bagdad” a decorrer na Coleção do Fundador – Galeria do Piso Inferior do Museu Calouste Gulbenkian até 28 de janeiro, através da recolha de informação *in loco* e registo fotográfico na segunda semana de dezembro, e elaboração de um *post* intitulado “A Vitória da Gulbenkian sobre Le Corbusier”, recorrendo à

fonte Jornal Arquitetos (nº 250, Mai - Ago 2014, p. 414 – 417). A proposta deste *post* segue no anexo 3.

Na terceira semana, vai ser apresentada a exposição “Pose e Variações” do Museu Calouste Gulbenkian a decorrer até 4 de fevereiro em formato de vídeo, apresentado um *post* sobre o Palácio de Monserrate em formato de imagem, e realizado um *podcast* com a curadora Luísa Sampaio da mesma exposição “Pose e Variações”. A filmagem da exposição vai ser realizada na terceira semana de dezembro, acordado previamente com o museu, o registo fotográfico do Palácio de Monserrate também irá decorrer na mesma semana, e a fonte para a criação do seu conteúdo será o livro “Monserrate: a casa romântica de uma família inglesa” da autora Maria João Neto, disponível na biblioteca da Fundação Calouste Gulbenkian. O agendamento da gravação do *podcast* será feito igualmente em dezembro.

Na quarta semana, vai ser exposto um *post* sobre a Heráldica no seguimento do *podcast* dessa semana com uma artista plástica, de seu nome Joana Santana, uma pintora de Coimbra, cujo trabalho recai predominantemente sobre a temática da Heráldica. A gravação do *podcast* já se encontra agendada para a primeira semana de janeiro, dia 5, e a fonte bibliográfica para a elaboração da publicação será NUNES, Mário, 2003, O Brasão de Coimbra, Coimbra: GAAC - Grupo de Arqueologia e Arte do Centro. Apesar do *podcast* ser em formato áudio, também será sempre transcrito e apresentado em formato de texto como complemento da gravação. A proposta de guião do *podcast* em formato texto segue no anexo 4. Na mesma semana, também irá ser apresentado um vídeo sobre o Palácio Nacional da Ajuda. A filmagem irá decorrer na segunda semana de janeiro, e a fonte a partir da qual será recolhido o conteúdo será o livro “Os Três Arquitectos Da Ajuda: Do "Rocaille" Ao Neoclássico” de Aires de Carvalho disponível na biblioteca da Gulbenkian, consultado igualmente na mesma semana da filmagem.

Na última semana de janeiro, será apresentado uma publicação sobre a exposição que ainda não se encontrará a decorrer, a exposição “A Universidade está no ar” na Garagem Sul, que terá início a 19 de fevereiro, elaborada após a realização do *podcast* com André Tavares, responsável pela programação da Garagem Sul. O objetivo é diferente das publicações anteriores, no sentido em que se pretende iniciar um novo caminho de promoção e divulgação de exposições que ainda não se encontram a decorrer. A proposta do *post* da exposição encontra-se no anexo 5. Também irá ser apresentado um *post* sobre a relação entre o Palácio Nacional de Queluz e o discípulo de Bernini, criado a partir da fonte “Uma obra de arte esquecida” de Raul Lino, disponível na biblioteca do Museu Nacional de Arte Antiga, em formato de imagem e texto. Esta será consultada na terceira semana de janeiro, bem como o registo fotográfico da Fonte Neptuno do Palácio. Segue uma proposta deste *post* no anexo 6.

A apresentação de cada conteúdo distribuir-se-á da seguinte maneira: os conteúdos da área “arte antiga” serão sempre apresentados à segunda-feira, os da área “arte contemporânea” às terças, os da área “exposições de arte” à quinta-feira e os *podcasts* às sextas-feiras.

Os critérios de seleção dos conteúdos semanais passam por, em primeiro lugar, pesquisar as exposições a decorrer no próprio mês e mês seguinte, e apresentadas pelas semanas por ordem em que ocorrem. De modo a estar a par das exposições a decorrer em Portugal, com um maior foco em Lisboa, e obter as notícias com alguma antecedência, adotar-se-á algumas estratégias tais como: consultar a Agenda Cultural, subscrever as newsletters das instituições culturais, descarregar a aplicação “Viral Agenda” e criar relações com os departamentos de marketing e comunicação das instituições, e posteriormente definir os restantes conteúdos das outras áreas, a par dessas mesmas exposições como complementaridade, como verificado na área “*podcast*”. Os conteúdos das áreas “arte antiga” e “arte contemporânea” vão ser trabalhados, maioritariamente, a partir de fontes recolhidos nas bibliotecas dos museus e palácios nacionais. Os temas e respetivas publicações serão sempre trabalhadas com um mês de antecedência, e o tempo despendido para a produção de cada uma será de dois a três dias, com uma carga horária por dia de entre cinco, oito e doze horas.

3.2.9.2 Preço

Como já referido anteriormente, tendo em conta que o *blog* ainda não iniciou atividade, e ainda não se verifica um estudo de mercado empírico, num primeiro momento será utilizado o recurso da ferramenta *Google Adsense* como veículo publicitário nesta fase inicial do projeto.

Após o *blog* atingir dez mil leitores únicos mensais e, uma média de sessenta mil visualizações mensais, irão aplicar-se valores tabelados ou CPM (custo por mil impressões) e CPC (custo por clique) ao nível de *banners*, *posts* patrocinados e *pop-ups*.

Posto isto, e a verificar-se eventuais ajustamentos no momento de aplicação e divulgação dos valores, apresentam-se os seguintes valores (acresce IVA à taxa legal) em formato *WEB* e *mobile*:

Formato	CPM - Website	Valor mercado
Manchete	84€	140€
<i>Banner</i>	12€	20€

Meia página	54€	90€
MREC <i>banner</i>	36€	60€
MREC vídeo	36€	60€
MREC Expansível	36€	60€
<i>Link</i> (patrocínio)	72€	120€
<i>Brand Content</i> (conteúdo de marca)	130€	300€ a 1500€
PreRoll (anúncio antes do vídeo)	80€	200€
Formato	CPM - <i>Mobile</i>	Valor mercado
<i>Intro Mobile</i>	40€	120€
<i>Intro + Banner</i>	50€	140€
<i>Banner</i>	30€	100€
MREC <i>mobile</i>	30€	100€
Meia página	30€	100€
Brand Content	230€	500€ a 1800€

Quadro 3.3 – Tabela de preços por CPM

Os valores apresentados foram baseados na tabela de preços do *site* observador¹⁸, fazendo um desconto de 60% adaptado à realidade do Obra de Arte no momento em que atingir os leitores únicos estipulados.

3.2.9.3 Distribuição

Os canais de distribuição, num primeiro momento, que se aplicam a este projeto são o próprio domínio www.obra-de-arte.pt e as redes sociais, nomeadamente: *Facebook*, *Instagram* e *Linkedin*. De acordo com o inquérito por questionário realizado, 37% consideram a rede social *Facebook* mais confiável, 30% o *Instagram* e 20% o *Linkedin* para aceder a conteúdos

¹⁸ Website Observador: Tabela de preços 2017. Disponível em: https://observador.pt/tabela_precos/

artísticos, pelo que o Obra de Arte terá uma página em cada uma destas redes, sendo que as redes *Instagram* e *Linkedin* estão a crescer cada vez mais e a adquirir um crescente nível de notoriedade, pelo que se prevê que, em 2019, estas redes tenham maior visibilidade que o *Facebook*.

No Obra de Arte, como já apresentado, vai ser apresentado dois a três *post* por semana em formato de imagem e texto ou vídeo e texto e áudio, e nas redes sociais, durante a semana, vão ser publicados um a dois *posts* diários relacionados com o *post* publicado no *blog* ou sobre curiosidades e temas do mundo da arte. Aos fins de semanas vão ser publicados dois/três *posts* nas redes sociais, aproveitando-se o facto de as pessoas estarem mais disponíveis para ler os conteúdos.

3.2.9.4 Promoção

A componente da promoção vai desempenhar um papel crucial na projeção e captação de público para o Obra de Arte, caracterizando-se exclusivamente em formato *online* na primeira fase. Como já referido anteriormente, a amostra recolhida através do inquérito por questionário realizado é muito importante, na medida em que é representativo do público que o Obra de Arte vai conseguir alcançar no momento de lançamento do blog, ou seja, vai ser divulgado fundamentalmente pelas redes sociais *Facebook*, *Linkedin* e *Instagram*, e deste modo alcançar invariavelmente o universo de inqueridos.

A promoção do Obra de Arte vai incidir nas seguintes vertentes:

Blog: Este vai apresentar-se com um formato sóbrio, moderno, de fácil leitura e navegação, dividido pelas áreas já apresentadas. Propõe-se criar dois a três *posts* por semana sobre uma das áreas, havendo um maior foco na arte moderna e contemporânea em formato de imagem, texto, vídeo áudio de modo a ir ao encontro das preferências verificadas no inquérito. Por outro lado, apesar dos *podcasts* ainda não estarem muito incrementados nas plataformas digitais artísticas, o Obra de Arte também vai dar muita importância a esta área, sendo que irão ser publicados quatro *podcasts* às sextas-feiras do mês. De modo a alcançar maior visibilidade, o Obra de Arte irá recorrer ao uso do *Google Ads*, ferramenta de anúncios do *Google*, que permite publicitar determinada página no momento em que os utilizadores pesquisarem algum tema, produto ou serviços relacionados com essa mesma página. A inscrição nesta plataforma é gratuita e o pagamento é efetuado por CPC (custo por clique), sendo que o investimento será de acordo com as possibilidades de quem queira investir.

Redes Sociais: Relativamente às redes sociais, o Obra de Arte vai fazer incidir a sua divulgação nas redes *Facebook*, *Instagram* e *Linkedin* para se promover. Esta rede vai ser alimentada diariamente com artigos em formato de imagem ou vídeo.

- *Facebook e Instagram:* criação de uma conta nas duas respetivas redes. A promoção nestas duas redes sociais vai ser muito idêntica pelo facto de muitos dos *users* se encontrarem em ambas as redes. A promoção vai consistir em publicações diárias (uma a duas publicações) a anunciar os *posts* publicados no *blog*, curiosidades, partilha de notícias, dar a possibilidade aos leitores de escolher um *post* publicado no *blog* sobre um tema à sua escolha e passatempos, nomeadamente: oferta de uma quantidade de bilhetes para uma exposição ou museu, oportunidade de conhecer um artista conhecido a nível nacional ou estrangeiro (quando se encontrar em território nacional) que esteja a promover o seu trabalho numa determinada exposição, oferta de viagens a um país estrangeiro para visitar uma determinada exposição, entre outros que, no decorrer do tempo, se verifiquem oportunas e aliciantes para os leitores, no *feed* principal de ambas as redes sociais, e no Instagram também nos *instastories*. Também existe a ferramenta “direto” em ambas as redes que irá ser usada no momento de divulgação em *live* de um evento, exposição, entre outros... Ainda como veículo de promoção, o *blog* irá recorrer à ferramenta de criação de anúncios nestas duas redes, estipulando um determinado orçamento e público-alvo.
- *Linkedin:* criação de uma conta nesta rede social. A linguagem de promoção irá ser mais formal com *posts* a incentivar o patrocínio por parte das marcas no *blog*, como por exemplo, à medida que a audiência for crescendo, mostrar os números e o seu crescimento com dados trabalhos ao nível estatístico e de imagem. Numa primeira fase, não irá ter tantas publicações como nas duas redes anteriores, no entanto o foco será sempre divulgar o crescimento do *blog* e respetivas *analytics*.

Parceiros: A promoção de parceiros publicitários vai decorrer através do envio de emails diretamente para as marcas, instituições culturais e agências de meios (estas como alternativa a uma equipa comercial que o Obra de Arte não poderá ter inicialmente), que o *blog* pretender alcançar. Será marcada uma primeira reunião a divulgar o seu produto e os diversos recursos que disponibilizará para promover os serviços e produtos das marcas e empresas, nomeadamente: *posts* patrocinados de acordo com o *briefing* da marca/instituição cultural, passatempos a oferecer uma viagem ou bilhetes para uma exposição no estrangeiro em troca dos leitores seguirem nas redes sociais as marcas com as quais se está a trabalhar, promoção de

um determinado produto ou página recorrendo a *links* no corpo dos *posts*, venda direta de espaços publicitários em formato de *banners* e *pop-ups* nas páginas do *blog*.

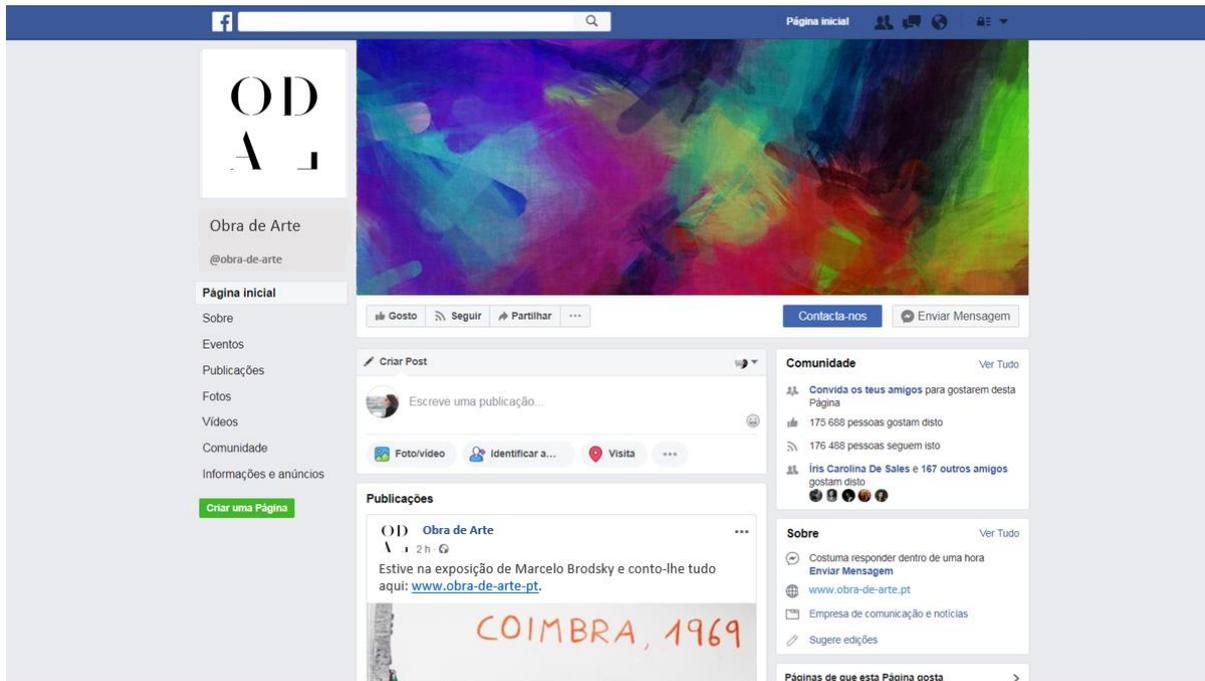


Figura 3.10 – Exemplo página *web* de *Facebook* do Obra de Arte

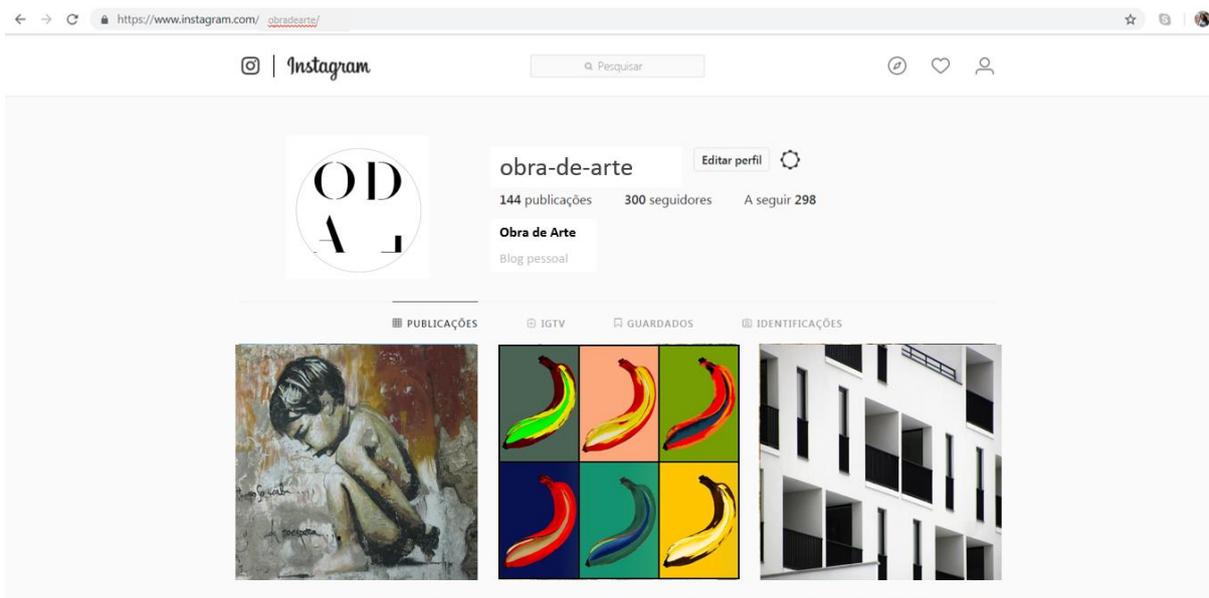


Figura 3.11 – Exemplo página *web* *Instagram* do Obra de Arte

Media tradicionais: consideram-se os *media* tradicionais a televisão e a rádio. O recurso a estes canais de divulgação não irá ocorrer no primeiro momento devido à pouca visibilidade natural de um produto novo. Espera-se que no segundo ano já seja possível e concretizável

recorrer a estes *media*, esperando-se um impacto e crescimento do *blog* para um nível superior. Tendo em conta os canais de televisão que existem, considera-se o programa “Horas Extraordinárias”, na RTP3, um programa adequado e com o público-alvo pretendido, na rádio, a Megahits, pelo seu histórico de convidados *bloggers* para promover os seus *blogs*, e ainda as estações de rádio TSF e Rádio Renascença.

3.2.10. Cronograma atividades 2019 e 2020

O cronograma estimado para o ano de 2019 apresenta as etapas que o *blog* irá percorrer ao longo do ano, tais como: fase de implementação e testes do *blog*; colocação do produto *online*; criação das páginas das redes sociais (*Facebook*, *Instagram* e *Linkedin*); utilização da ferramenta *Google AdSense*; colocação canal de *Podcasts online*; colocação canal *Youtube online*; campanhas *Google Ads*; campanhas *Facebook*; campanhas *Instagram*; início dos contactos ao nível de parcerias e produção de conteúdos, de modo a alcançar o objetivo traçado para o presente ano (atingir uma comunidade de dez mil leitores únicos).

O cronograma do ano de 2020 tem como objetivo alcançar o retorno financeiro estipulado de 12.000€ anuais líquidos, através da implementação das seguintes fases: continuação da utilização da ferramenta *Google AdSense*; continuação da produção de conteúdos; início da venda direta de *banners* publicitários no *blog*; *Brand Content*; *links* patrocinados e passatempos.

Ações	Dez.18	Jan.19	Fev.19	Mar.19	Abr.19	Ma.19	Jun.19	Jul.19	Ago.19	Set.19	Out.19	Nov.19	Dez.19
Produção de conteúdos													
Fase de implementação e testes do <i>blog</i>													
Colocação do produto <i>online</i>													
Criação das páginas das redes sociais (Facebook, Instagram e LinkedIn)													

Utilização da ferramenta <i>Google Adsense</i>													
Colocação canal de <i>Podcasts online</i>													
Colocação canal <i>Youtube online</i>													
Campanhas <i>Google Ads</i>													
Campanhas Facebook													
Campanhas Instagram													
Início contactos ao nível de parcerias													

Quadro 3.4 – Cronograma 2019

Ações	Jan.19	Fev.19	Mar.19	Abr.19	Ma.19	Jun.19	Jul.19	Ago.19	Set.19	Out.19	Nov.19	Dez.19
Utilização da ferramenta <i>Google Adsense</i>												
Produção de conteúdos												
Venda direta de <i>banners</i> publicitários no <i>blog</i>												
<i>Brand Content</i>												
<i>Links</i> patrocinados												
Passatempos												

Quadro 3.5 – Cronograma 2020

3.2.11 Gestão Financeira – Investimentos e Orçamento

O *blog* obra de arte não apresenta custos elevados, tendo em conta que se trata de um projeto exclusivamente *online*. No entanto, de modo a apresentar um *blog* com design moderno, apresentar conteúdos ao nível da fotografia, vídeo e áudio de qualidade, e criar visibilidade no Google e nas redes sociais, terão que ser feitos alguns investimentos, de forma a concretizar estes objetivos, nomeadamente: compra de domínio, alojamento para o *blog*, material de *podcasts*, câmara fotográfica/vídeo *templates* e *pluglins*, investimento ao nível de campanhas em redes sociais e *Google Ads*. Salienta-se que o domínio já se encontra comprado.

Apresenta-se a seguinte tabela com os investimentos tendo em conta os valores praticados no mercado:

Tipo de investimento	Valor	Obs.
Domínio	12,00€	Já comprado com a duração de 1 ano renovável
Alojamento	160€	Durante 1 ano renovável
<i>Templates + Pluglins</i>	100€	Variável
Campanhas redes sociais (<i>Facebook e Instagram</i>)	480€	1 ano – investimento mensal de 20€ em cada rede social
Máquina fotográfica	700€	-
Material de <i>podcast</i>	200€	-
Total	1.652€	Investimento total de 1 ano

Quadro 3.6 – Tabela de investimentos

A nível de orçamento, a autora está disposta a dispensar um orçamento mensal afeto ao *blog* de 150€, contabilizando no total de 1800€ de orçamento anual, ajustável ao longo do ano entre os meses do ano.

Dos 1.600€ que se estimam gastar, espera-se começar a obter o retorno no ano 2020, se todos os requisitos e propostas de implementação que ao longo do trabalho foram sendo expostas forem concretizadas.

Conclusão

Ao longo do trabalho de projeto foi possível aferir uma série de estudos, métodos, objetivos, estratégias e soluções, de modo a que seja exequível implementar o *blog* Obra de Arte em janeiro de 2019 e torná-lo num projeto original, de qualidade e financeiramente sustentável.

Ao nível da síntese bibliográfica, foi possível extrair um conjunto de ilações, tendo por base várias contribuições de autores e publicações *online* que contribuíram na perceção da evolução de vários conceitos ao longo dos tempos.

Definiu-se o conceito de obra de arte tendo por base vários contributos teóricos, a importância do surgimento da Era da Comunicação em rede, e como o aparecimento da *Internet* veio alterar por completo o modo de comunicação e hábitos diários das pessoas, permitindo que projetos como o Obra de Arte sejam possíveis de concretizar.

Também se analisou a génese do conceito de *blog*, diversos pressupostos intrínsecos a ele e como, nos dias de hoje, se tornou uma indústria financeira, sendo um novo meio de comunicação e promoção de produtos de múltiplas marcas no mercado.

Procedeu-se, ainda, a uma breve análise ao nível dos públicos dos museus, no sentido de se perceber o tipo de público mais recetivo a temáticas ligadas à arte e que se enquadra no âmbito deste trabalho de projeto.

A metodologia usada foi um inquérito por questionário com o objetivo de averiguar concretamente a recetividade, a frequência de consumo e o tipo de conteúdos procurados pelos utilizadores da *Internet* que têm alguma afinidade com *blogs* de conteúdos artísticos.

Embora a amostra se tenha verificado limitativa no que diz respeito ao estudo dos hábitos culturais e artísticos da população portuguesa que se tinha em vista analisar, ainda assim, verificou-se simultaneamente bastante pertinente nas restantes premissas, pois permitiu extrair conhecimento.

Percebeu-se que, do universo de 162 pessoas inquiridas, utilizadoras de redes sociais e plataformas digitais, a maioria considera os *blogs* de conteúdos artísticos muito úteis para obter conhecimento artístico.

Também se concluiu que, na generalidade, os internautas que não visitam este tipo de *blogs*, não o fazem por desconhecimento dos que existem no mercado. É aqui que se abre uma janela de oportunidade para o *blog* Obra de Arte, pois perspetiva-se que venha a dar a conhecer, a este universo de inquiridos, informações relevantes e pertinentes ao nível artístico.

No terceiro capítulo desenvolveram-se os objetivos gerais e estratégicos de implementação do *blog*, definiu-se o modelo de negócio e o plano de *marketing*, de modo a tornar-se financeiramente viável e definiu-se o *logo*, o nome e todas as vertentes de comunicação para projetar o *blog* Obra de Arte a nível nacional.

Por fim, estimaram-se os valores de investimento que a autora terá que afetar ao *blog*, bem como o orçamento médio mensal que terá de dispensar para concretizar o projeto e torná-lo no *blog* de arte de referência em Portugal.

Posto isto, considera-se o Obra de Arte, um projeto altamente pertinente, com um elevado grau de potencialidade no mercado português, perspetivando-se crescimento no decorrer do primeiro ano, vindo acrescentar valor ao nível de *blogs* de conteúdos artísticos para um público jovem e tecnológico.

Bibliografia

Books & Scientific Papers

- Afonso, Carolina e Alvarez, Sandra (2017), *Ser blogger – como criar, comunicar e rentabilizar um blog*, Lisboa, Marcador, 1-38;
- Apiccaps (2012), *Blogosfera*, Jornal da Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes e Artigos de Pele e Seus Sucedâneos, 15.
- Augustinho, R. B.,(2008), *Análise da publicidade em blogs e a sua utilização como Mídia*, Belo Horizonte, Centro Universitário Newton Paiva;
- Barbosa, E. & Granado, A., (2004), *Weblogs, Diário de Bordo*, Porto, Porto Editora;
- Benjamin, Walter (2000), *A obra de Arte na Era da sua reprodutibilidade Técnica em Adorno, et al Teoria da Cultura de Massa*;
- Blood, R., (2004), *O livro de bolso do weblogue*, Porto, Campo das Letras;
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007), *Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social Network*, Journal of Interactive Marketing, 2-20;
- Byrnes, W. J. (2014), *The management and the arts*, (5º ed.), New York, Focal press;
- Carmelo, L., (2007), *A expressão na rede - o caso dos blogues*, Lisboa, Magna Editora;
- Couto, André Sá Pereira (2015), *Redes sociais: utilização e motivações*, Coimbra, Departamento de Economia, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra;
- Danto, Arthur (1964), *The Journal Philosophy*, Vol. 61, nº 19, American Philosophical Association, Division Sixty-First Annual Meeting, 571;
- De Duve, Tierry, (1977), *Les Moustaches de la Joconde*, Bruxelles, 403-404;
- Dickie, George (2008), *Introdução à Estética*, Lisboa, Bizâncio, 145;
- Eco, Umberto (1989), *Obra Aberta*, Lisboa, Difel;
- Fielt, Erwin (2013), *Conceptualizing Business Models: definitions Frameworks Classifications*, Journal of Business Model 1, 85-105;
- Francisco, Ricardo Freitas Abreu (2015), *A Crescente Importância do Marketing Digital e a sua Implementação nas Estratégias de Comunicação Integrada das Empresas*, 1-16;
- Ginsburgh, Victor e Throsby, A. David (2006), *Handbook of the Economics of Art and Culture*, Vol. 1, North Holland;
- Giuseppe, G., (2006), *Geração Blogue*, Lisboa, Editorial Presença;

Gonçalves, Carla Alexandra (2010), *Para uma introdução à Sociologia da Arte*, s.l, Bubok Publishing;

Gouveia, L. (2009), *O Conceito de Rede no Digital face aos Media Sociais. XI Forum «Communiquer et Entreprendre»*, 26/27 Novembre, RCMFM et Université Fernando Pessoa, Porto, Portugal;

Harris, J. (1788), *A Dialogue Concerning Art*, Three Treatises, C. Nourse, London, 43;

Heidegger, M. (2009), *A origem da obra de arte*, Lisboa, edições 70, 3;

Hutter M. e Throsby D. (2008), *Beyond Price: Value in culture Economics and the Arts*, Cambridge, University Press Cambridge;

Le Bossu, R. (1675), *Traité du Poème Épique*, Michel le Petit, Paris, 1-2;

Levinson, J., (2005), *Le contextualism esthétique, Esthétique Contemporaine: Art, representation et fiction*, 451;

Lourenço, Patrícia Vale (2011), *Comunicação integrada e redes sociais: uma questão de influência*, Dissertação de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação, Departamento de Sociologia, Lisboa, ISCTE;

Lyon, David (1992), *A sociedade da Informação – Questões e Ilusões*, Oeiras, Celta, 142;

Marques, Maria Isabel Oliveira, *A utilização do blogue como recurso educativo no ensino do espanhol língua estrangeira*;

Martins, Yasmim Moreira, Miranda, Paula Rocha de, Meireles, Giovanna Alécia (2003), *Marketing Eletrónico: Um Estudo Sobre A Importância Da Internet No Mundo Dos Negócios*, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 1-11.

Osterwalder, Alexander e Yves Pigneur (2009), *Business Model Generatio*, Amsterdam Moddernam Drukwerk;

Osterwalder et al. (2005), *Clarifying Business Models Origins, present, and future of the concept*, Communication of the association of information Systems, 15;

Pereira, Severino António Ribeiro (2015), *Acerca da Obra-de-Arte*, Lisboa, Departamento de Filosofia, Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas – Faculdade Nova de Lisboa;

Quivy, Raymond e Luc Van Campenhoudt (1992), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa, Gradiva;

Rodrigues, Sara de Azevedo (2012), *O impacto das redes sociais no relacionamento entre marcas e consumidores*, Projeto de Mestrado em Marketing, Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral, Lisboa, ISCTE;

Santos, A. M. Nunes dos (1993), *Arte e Tecnologia*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian

Santos, Joana Cristina (2014), *Públicos dos Museus: um estudo qualitativo sobre as visitas em*

família o caso do Museu da Eletricidade, Dissertação de Mestrado em Gestão e Estudos da Cultura – Museologia, Lisboa, Departamento de História, ISCTE;

Santos, Jorge Alexandre Alves dos (2009), *Rede Portuguesa de Museus: as formas de articulação e cooperação inter-museus*, Dissertação de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação, Lisboa, Departamento de Sociologia, ISCTE;

Silva, Paula Oliveira (2009), *Blogo Logo Existo*, Lisboa, MediaXXI, 1-46;

Simplicio, Susana (2010), *Públicos do Museu Nacional de Arte Contemporânea – Museu do Chiado*, Dissertação de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação, Lisboa, Departamento de Sociologia, ISCTE.

Sousa, Cristina (2008), *Redes Sociais e empreendedorismo*, Lisboa, Centro de Estudos sobre a mudança socioeconómica, ISCTE;

Sproull, Lee e Faraj, Samer (1995), *Public Access to the internet in Brian Kahin (org)*, Cambridge Mass., MIT Press, 63;

Throsby, D (2001), *The economics and culture*, Cambridge University Press Cambridge;

Veloso, Ana Sofia Rodrigues (2014), *Jornalismo na era da Web 2.0: O uso das redes sociais por jornalistas em Portugal*, Coimbra, Departamento de Comunicação e Jornalismo, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra;

Vicente, Cristiana de Brito (2012), *Redes sociais online e consumos culturais: Facebook um estudo de caso*, Lisboa, Departamento de Sociologia, ISCTE;

William D. Nordhaus. (2000), *Technology, Economic Growth, and the New Economy*, Yale University, 1-35;

Wittgenstein, L., (1967), *Lectures and Conversations*, IV, Cyril Barret, Berkeley, 3-4;

Wright, J., (2006), *Blog Marketing*. Nova Iorque, McGraw-Hill;

Zott et al.(2010), *The business model: Theoretical roots, recent developments, and future research Madrid*, Spain: IESE Business School;

Research Papers

Anacom - Evolução dos acessos à Internet em Portugal, disponível em: https://www.anacom.pt/streaming/estudoSpeedtest2015velocidadesBL.pdf?contentId=1374020&field=ATTACHED_FILE (consultado a 27 de agosto de 2018);

Nielsen. (2012), “*Buzz in the Blogosphere: Millions More Bloggers and Blog Readers*” (online), disponível em: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2012/buzz-in-the-blogosphere-millions-more-bloggers-and-blog-readers.html>, (consultado a 27 de Agosto de 2018);

Internet Articles/Websites

Blog A Pipoca Mais Doce, disponível em: <http://apipocamaismoce.sapo.pt/2018/07/a-borla-tambem-eu.html#more> (consultado a 13.08.2018);

Instituto Nacional de Estatística – Estatísticas da Cultura 2016, disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=312613221&PUBLICACOESmodo=2&xlang=pt_(consultado a 02 de julho de 2018);

Jornal Arquitetos (nº 250, Mai - Ago 2014 p. 414 – 417), disponível em: <http://arquivo2.jornalarquitectos.pt/gulbenkian-vs-lecorbusier/> (consultado a 20.10.2018);

Website Blogs do ano; <http://blogsdoano.iol.pt/static/2016/>), (consultado a 25.11.2017);

Website The Metropolitan Museum of Art, - Collections Management Policy, disponível em: <http://www.metmuseum.org/about-the-met/policies-and-documents/collections-management-policy> (consultado a 01.06.2016)

Website Notícias Magazine - Nunca ninguém se atreveu a fazer uma exposição assim, disponível em: <https://www.noticiasmagazine.pt/2018/nunca-ninguem-atreveu-exposicao/>

Website Público - Porque continuamos a não consumir Cultura? Falta de Educação e dinheiro, disponível em: <http://www.publico.pt/culturaipsilon/noticia/quando-foi-a-ultima-vez-que-foi-ao-cinema-e-ao-teatro-e-haquanto-tempo-nao-visita-um-museu-1613057>, (consultado a 27.08.2018);

Website Público - Portugal, Lisboa e Madeira vencem "óscars" do turismo, disponível em: <https://www.publico.pt/2018/06/30/fugas/noticia/lisboa-e-a-melhor-cidade-destino-da-europa-1836315> (consultado a 22.11.2017);

Website Sábado - Estes são os bloggers mais influentes de Portugal, disponível em: <http://www.sabado.pt/vida/detalhe/estes-sao-os-bloggers-mais-influentes-de-portugal> (consultado a 17.08.2018);

Anexos

Anexo 1 – Inquérito por questionário

Questionário aos interessados em plataformas digitais e *blogs* de conteúdos artísticos

No âmbito do projeto final do Mestrado em Empreendedorismo e Estudos da Cultura, no ramo de Gestão Cultural do ISCTE- Instituto Universitário de Lisboa, está a desenvolver-se um inquérito por questionário a todos os interessados e consumidores de plataformas digitais e blogs de conteúdos artísticos, com o objetivo de estudar e analisar o número de consumidores nestas plataformas, e o que procuram nas mesmas. Também se pretende analisar os hábitos de consumo artístico e cultural da população portuguesa em geral.

Os dados estatísticos serão para fins académicos e as respostas são de carácter anónimo. A sua participação será fundamental para o estudo que está a decorrer.

Agradeço, desde já, a sua colaboração.

1. Indique o seu nível de interesse pela cultura em geral (Sendo que 1 é pouco e 5 muito). *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

2. Indique qual o seu interesse pela Arte a nível mundial (Sendo que 1 é pouco e 5 é muito). *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

3. Quando é que foi a última vez que visitou um museu? *

- Hoje
- Ontem
- Há uma semana
- há um mês
- Há mais de 6 meses
- Há um ano
- Há mais de um ano
- Nunca
- Não sabe/Não responde.

4. Qual é o grau de relação que tem com a arte? *

- Elevado
- Médio
- Fraco
- Nulo
- Não sabe/Não responde

5. Assinale a(s) sua(s) época(s) histórico-artística(s) preferida(s). *

- Arte na Pré-História
- Arte Greco-Romana
- Arte Medieval
- Arte Moderna
- Arte Contemporânea
- Não sabe/Não responde.
- Outra opção...

6. Indique o seu nível de interesse pela arte nacional (Sendo 1 pouco e 5 muito).

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

7. Indique o seu nível de interesse pela arte estrangeira (Sendo 1 pouco e 5 muito).

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

8. Assinale o seu grau de interesse pelo contexto histórico-artístico de obras artísticas (Sendo que 1 é pouco e 5 muito). *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

9. Indique o seu grau de interesse em obter informações sobre exposições de arte em território nacional (Sendo que 1 é pouco e 5 muito). *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

10. Indique o seu grau de interesse em obter informações sobre exposições de arte no estrangeiro (Sendo que 1 é pouco e 5 muito). *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

11. Com que regularidade visita blogs independentemente da área? *

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Raramente
- Nunca
- Não sabe/Não responde

12. Em que horário costuma dedicar mais tempo a visitar blogs? *

- De manhã (entre as 8h e as 13h)
- À tarde (entre as 13h e as 19h)
- À noite (entre as 19h e as 23h)
- Após as 23h
- A toda a hora
- Não visito
- Não sabe/Não responde

13. Conhece blogs de divulgação de conteúdos artísticos? *

- Sim
- Não
- Não sabe/Não responde.

13.1. Se respondeu sim à última questão, indique por favor quais e a área artística.

Texto de resposta longa

14. Costuma visitar blogs de divulgação de conteúdos artísticos? *

- Sim
- Não
- Não sabe/Não responde

15. Considera útil blogs especializados em conteúdos artísticos? *

- Sim
- Não
- Não sabe/Não responde.

15.1. Se sim, indique de forma breve a razão pela qual considera este tipo de blogs úteis.

Texto de resposta longa

16. Confia nas redes sociais como meio de divulgação de conteúdos artísticos? *

- Sim
- Não
- Não sabe/Não responde.

16.1 Em caso afirmativo, indique em qual destas redes sociais tem uma maior confiança:

- Instagram
- Facebook
- LinkedIn
- Não sabe/Não responde.
- Outra opção...

17. Indique as vias pelas quais acede a conteúdos artísticos: *

- Diretamente pelas plataformas museológicas
- Blogs
- Revistas/jornais físicos
- Revistas/jornais digitais
- Newsletters
- Facebook
- Instagram
- Não sabe/Não responde.
- Outra opção...

18. Em que formato(s) prefere obter conhecimento artístico? *

- Ao vivo
- Texto e Imagem no digital
- Texto e Imagem em papel
- Vídeo
- Áudio
- Não sabe/Não responde
- Outra opção...

19. O que acha de conteúdos patrocinados e/ou banners publicitários em plataformas digitais? *

- Concordo totalmente
- Concordo
- Discordo
- Discordo totalmente
- Não sabe/Não responde

20. Indique os fatores que o levam a não ler um determinado artigo na Internet: *

- Muito extenso
- Conteúdo pouco fundamentado
- Erros ortográficos
- Pouco sentido crítico
- Erros factuais
- Demasiada publicidade na página onde está inserido
- Não sabe/Não responde
- Outra opção...

21. Local de Residência *

Texto de resposta curta

.....

22. Género *

- Feminino
- Masculino
- Outra opção...

23. Idade

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-60
- < 60

24. Nacionalidade *

- Portuguesa
- Outra opção...

25. Qual o nível mais elevado de escolaridade que completou? *

- Não completou nenhum ciclo de estudos
- 1º ciclo do ensino básico (1º ao 4º ano)
- 2º ciclo do ensino básico (5º e 6º ano)
- 3º ciclo do ensino básico (7º ao 9º ano)
- Secundário (10º ao 12º ano)
- Ensino superior (Licenciatura e/ou bacharelato)
- Pós graduação
- Mestrado
- Doutoramento
- Outra opção...

26. Qual a sua condição perante o trabalho? *

- Trabalhador por conta própria com pessoal ao serviço
- Trabalhador por conta própria sem pessoal ao serviço
- Trabalhador por conta de outrem
- Trabalhador - Estudante
- Estudante
- Desempregado
- Reformado
- Outra opção...

27. Indique a sua profissão tentando ser o mais específico possível. No caso de ser reformado, indique por favor a sua última profissão. *

Texto de resposta curta
.....

...

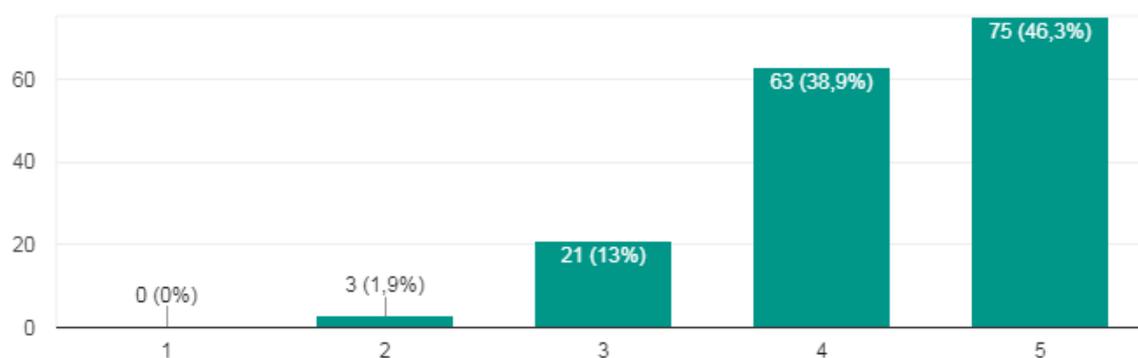
Obrigada pela sua colaboração!



Anexo 2 – Análise das respostas

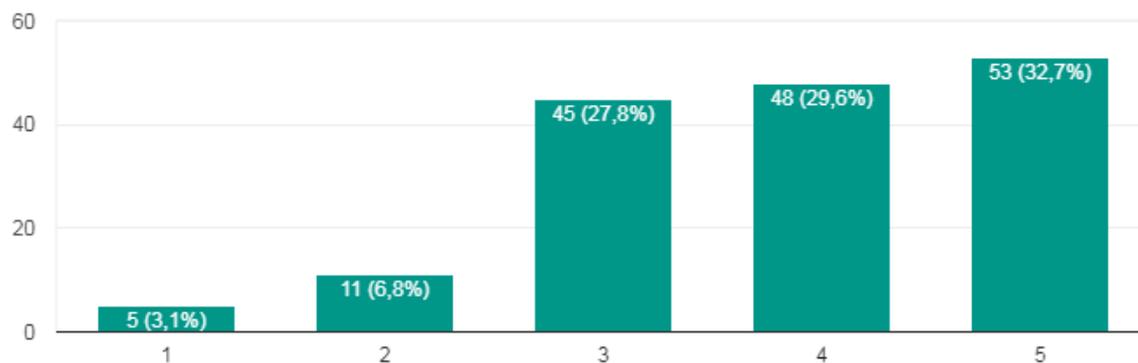
1. Indique o seu nível de interesse pela cultura em geral (Sendo que 1 é pouco e 5 muito).

162 respostas



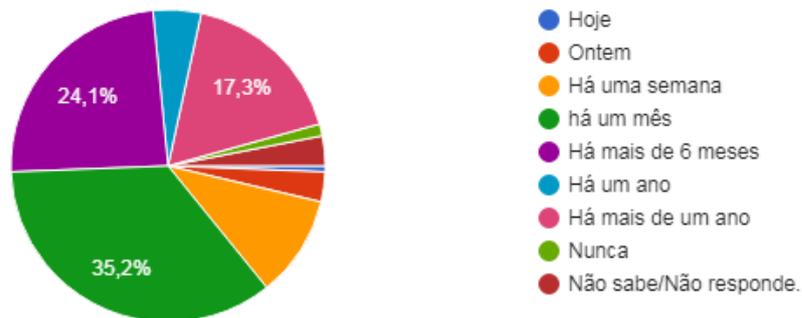
2. Indique qual o seu interesse pela Arte a nível mundial (Sendo que 1 é pouco e 5 é muito).

162 respostas



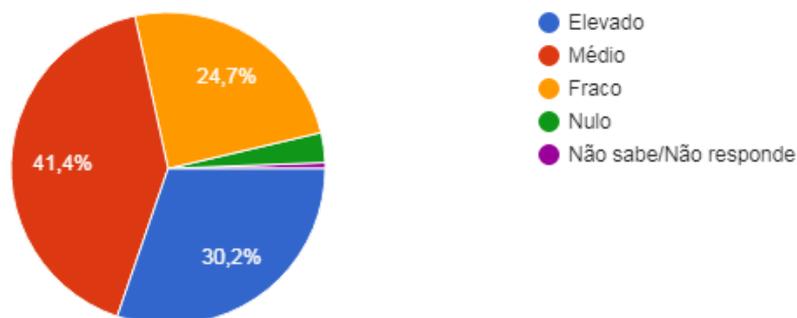
3. Quando é que foi a última vez que visitou um museu?

162 respostas



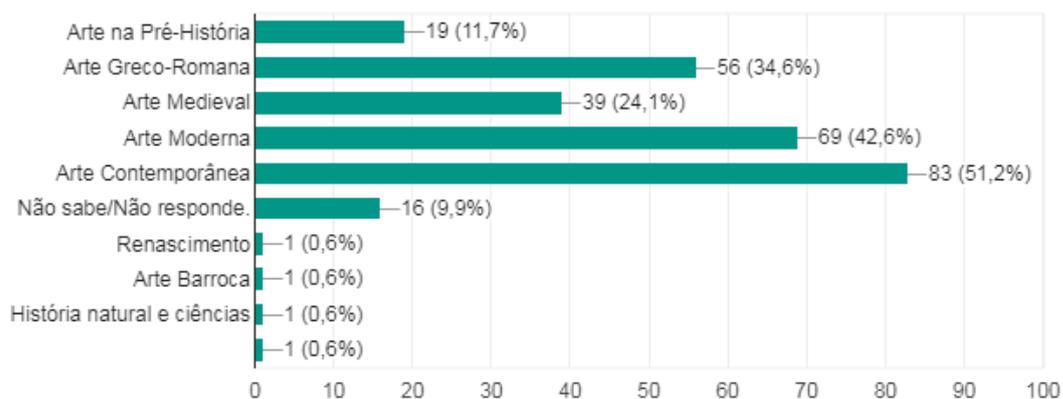
4. Qual é o grau de relação que tem com a arte?

162 respostas



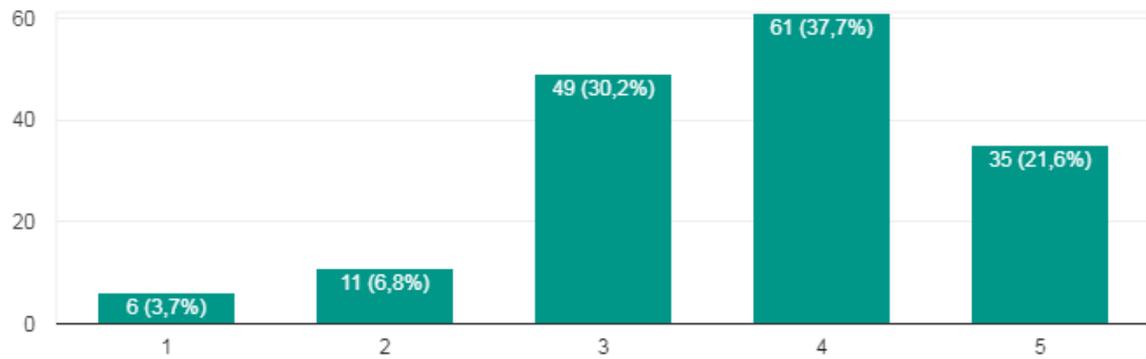
5. Assinale a(s) sua(s) época(s) histórico-artística(s) preferida(s).

162 respostas



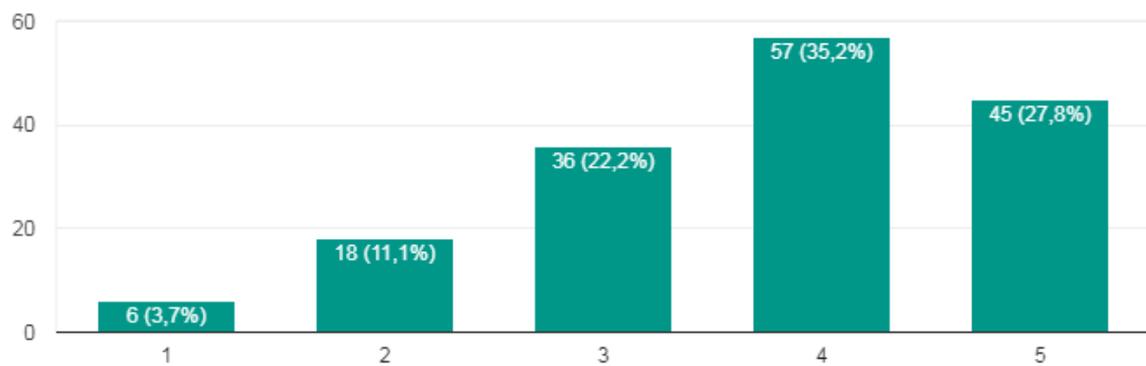
6. Indique o seu nível de interesse pela arte nacional (Sendo 1 pouco e 5 muito).

162 respostas



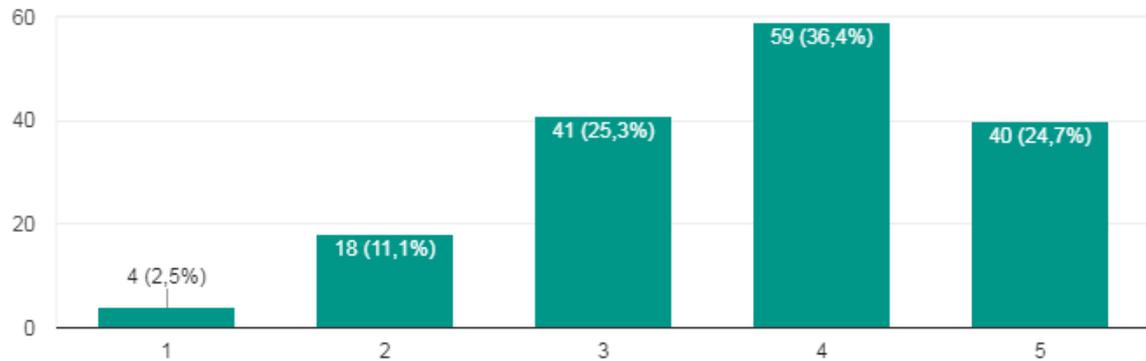
7. Indique o seu nível de interesse pela arte estrangeira (Sendo 1 pouco e 5 muito).

162 respostas



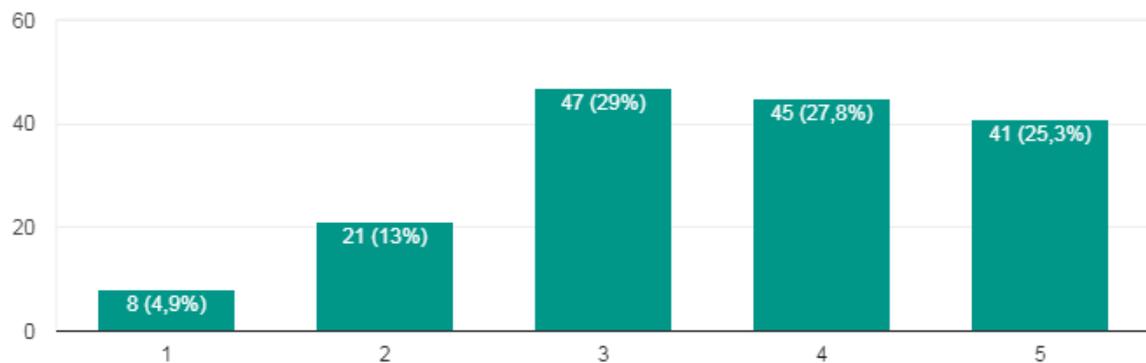
8. Assinale o seu grau de interesse pelo contexto histórico-artístico de obras artísticas (Sendo que 1 é pouco e 5 muito).

162 respostas



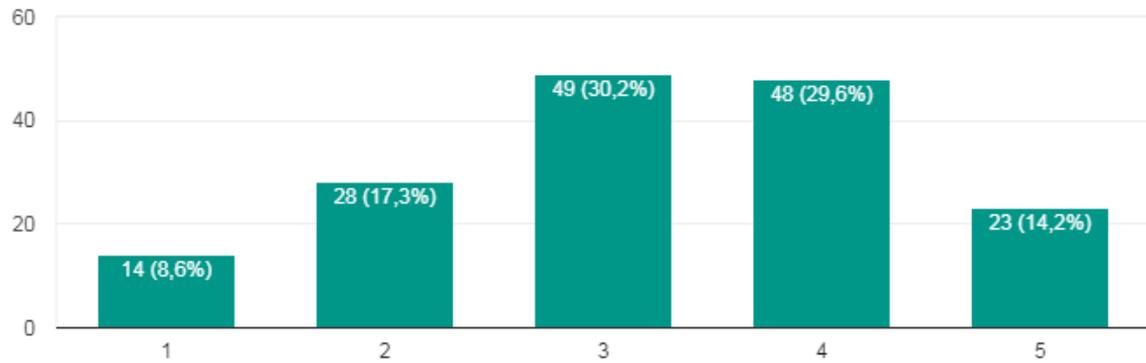
9. Indique o seu grau de interesse em obter informações sobre exposições de arte em território nacional (Sendo que 1 é pouco e 5 muito).

162 respostas



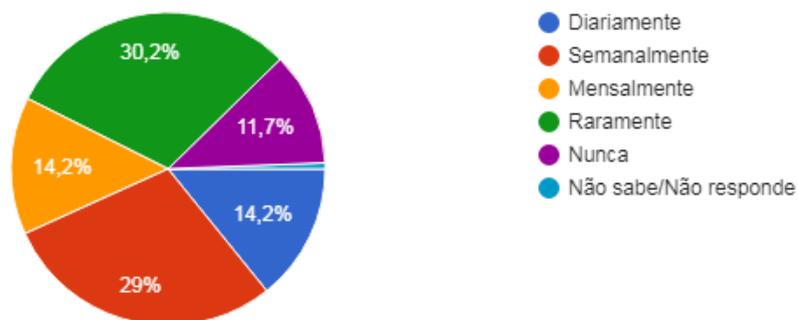
10. Indique o seu grau de interesse em obter informações sobre exposições de arte no estrangeiro (Sendo que 1 é pouco e 5 muito).

162 respostas



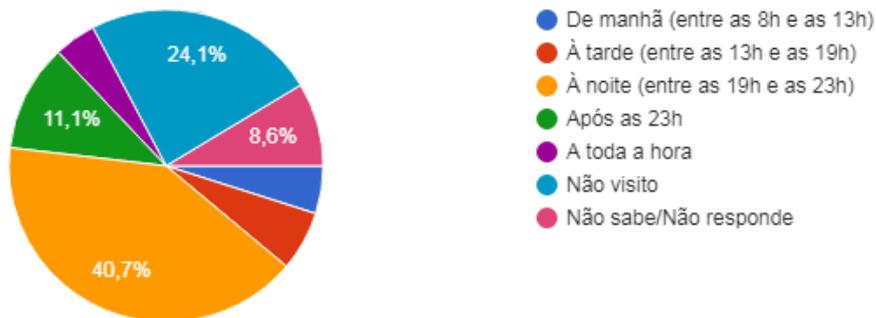
11. Com que regularidade visita blogs independentemente da área?

162 respostas



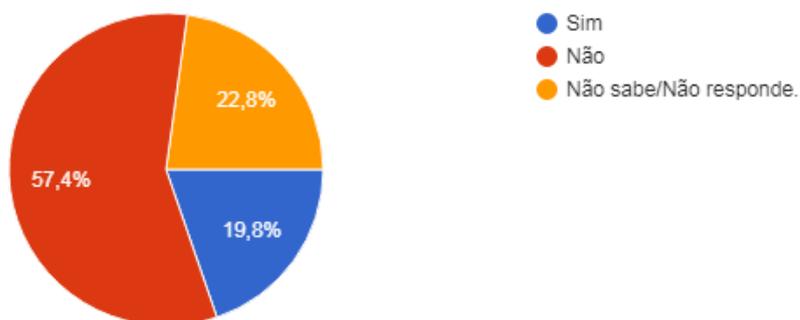
12. Em que horário costuma dedicar mais tempo a visitar blogs?

162 respostas



13. Conhece blogs de divulgação de conteúdos artísticos?

162 respostas



13.1. Se respondeu sim à última questão, indique por favor quais e a área artística.

28 respostas

História da Arte e divulgação de atividades turísticas.

Exposições de arte

Masdearte.com

Comunidade cultura e arte, várias áreas artísticas

ignant, nowness

fotografia, digital arte, edição e manipulação de imagem, cinema

Talvez não sejam bem em formato de blog mas consulto todos os dias páginas como art-agenda, e-flux, e-flux architecture...

os sites dos teatros, museus, portolazer e vou pesquisando no google.

<http://www.mariamelo.pt/blog>

Contemporânea

Cinezine

Comunidade, Cultura e Arte/ Música, Cinema

Em geral visito os sites dos próprios museus ou centros culturais quando quero ir a alguma exposição. Não visito blogues.

Arquitetura

Muzli, wwwawards, ux collective, Comunidade de Cultura e Arte. Área de web design e artes em geral Timeout (Lisboa)

Angatu

Não sei se está dentro da categoria de 'blog', mas principalmente plataformas online como páginas do facebook, canais de youtube....

Arte 351

Fotografia e Cinema

Pintura

Newsletters dos museus

Comunidade Cultura e Arte, todo o tipo de arte

Por exemplo o Blog: Sound--vision . Alguns podcast

Arte moderna

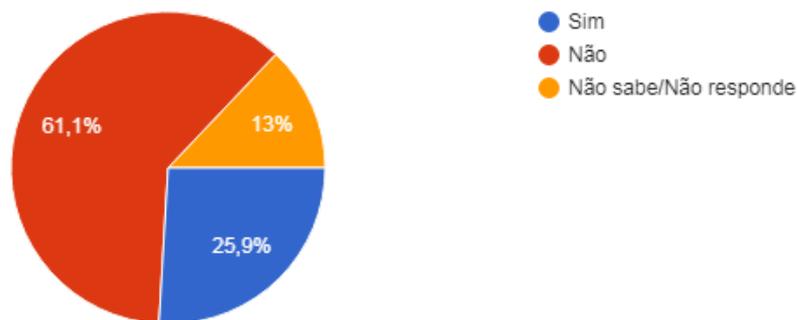
Artsy, artnet, thisiscolossal

Comunidade cultura e arte

Hypperallergic (estrangeiro), Comunidade cultura e arte (português). As áreas são cinema, música e arte.

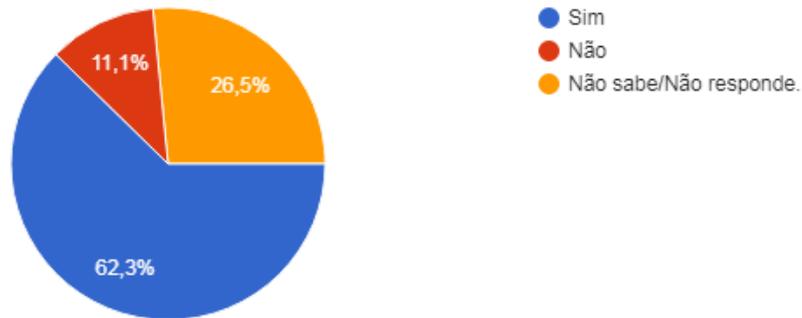
14. Costuma visitar blogs de divulgação de conteúdos artísticos?

162 respostas



15. Considera útil blogs especializados em conteúdos artísticos?

162 respostas



15.1. Se sim, indique de forma breve a razão pela qual considera este tipo de blogs úteis.

79 respostas

Divulgação (2)

Divulgação de obras. Partilha de conhecimento e da arte.

Divulgação e envolvimento social

Satisfazer os gostos e interesses de pessoas ligadas à Arte. Influenciar a procura pela Artes por pessoas que não são muito ligadas e interessadas.

Para me manter informada

Divulgação e acessibilidade de informação

É um bom meio de divulgação e aprendizagem para uma área que tem tão pouco investimento no dia-a-dia.

É uma forma de podemos estar actualizados no contexto artístico

são quase como um portefólio artístico, antigamente era-se conhecido por ir para uma galeria de arte, hoje em dia o mundo é a nossa galeria, à qual acedemos de qualquer parte do globo. ou seja penso que a divulgação do conteúdo é muito maior e mais abrangente

Para estar a par de tudo o que de novo se passa nesta área.

Servem como meio de dar os artistas a conhecer

Divulgação, consulta de outros conteúdos semelhantes e informação extra.

Pelas informações detalhadas e para se conhecer melhor os artistas e as obras.

Promover a divulgação e a maior adesão do público

Para quem tem interesse na área ter acesso a mais uma fonte de informação.

Estar atualizado, adquirir mais conhecimento sobre a matéria

Pela rapidez e diversidade da informação divulgada e por chegar a mais pessoas do que as formas de divulgação tradicionais, como museus e/ou exposições de arte .

Divulgação de conteúdos artísticos

Informação correta, direta e útil, na medida de compreender as obras

Informações

Considero útil, pois ajuda a entender o contexto das obras de arte que mais nos interessam. Este tipo de blog associado a uma exposição será o melhor de dois mundos.

Especialistas que nos dão uma “insight” sobre um mundo que não conhecemos

Triagem

dinamização, partilha e divulgação de artistas/obras

Para quem tem interesse na área é de útil que exista blogs a informar as pessoas para saberem mais sobre a arte

A diversidade de meios de disseminação da cultura é importante.

Forma moderna e interativa de divulgar a cultura e arte de um país/artista

Acesso facilitado de cultura/arte por e para todos

Troca de informação, Reflexão sobre temas sociais, inspiração para outros artistas, divulgação de trabalho de artistas, entre outros.

Ter mais informação num só sítio e mais simples e explícita

Divulgação, educação

porque nos informam

Divulgação de datas de eventos

Será importante não só para os turistas podem aceder ao nosso "património" e isso causar algum interesse em que venham visitar tudo aquilo que temos por desvendar, e nós, que vivemos por aqui, não sabemos da existência de 1% do que existe no nosso Portugal, no país que temos tanto orgulho e não conhecemos nada, quando se trata de visitar algo, decidimos ir ver à net " arte mais bonita do mundo" e embarcamos para outros países à procura de algo belo que temos a dois passos de nós São importantes pois quem gosta de arte mas não é "especialista" na matéria pode compreender através da leitura em blogs.

Para manter as pessoas atualizadas, embora o blog não me pareça a melhor plataforma para fazer este tipo de divulgação

Apesar de não ser um consumido destes blogs, acredito serem meios relevantes de organização e de filtragem de obras para quem tem um efetivo interesse nesta área.

Dão a conhecer e despertam curiosidade sobre arte.

Constituem uma importante ferramenta para divulgar conteúdo artístico diverso

Pelo facto de se obter sempre novas informações

Informação de eventos e a sua explicação

Para fornecer mais informação e conteúdo a quem visita estes blogs.

São interessantes, dinâmicos. A informação chega-nos rapidamente e em qualquer contexto.

Para encontrar os conteúdos que procuro ou eventos de arte na minha cidade

É uma boa forma de consultar diferentes opiniões e saber de atividades/exposições que estão a acontecer.

São de mais fácil acesso.

Maior facilidade de acesso à informação, custo reduzido para obter o mesmo, e a possibilidade de obter notificações/emails.

Foco na área

Expandir conhecimento a quem não é especialista. Que é a grande mais valia das redes sociais para qualquer área.

Por uma questão de enriquecimento a nível de conhecimento artístico

Cultura geral.

Porque, como em tudo, o mundo caminha para uma digitalização quase total. A vida das pessoas passa pela internet. Se também a arte estive na blogosfera, ou a divulgação dessa arte, é muito provável que consiga chegar a mais pessoas

Manter as pessoas interessadas informadas!

Vivemos cada vez mais ligados à tecnologia e pesquisamos para estarmos actualizados e os blogs deviam fazer parte dessa mesma busca, principalmente com conteúdos gerais, isto é, desde a cultura e a arte até à economia e política.

São um bom meio de promover e divulgar este tipo de conteúdos, incentivam as pessoas a desenvolver interesse pela arte.

Porque é uma forma de chegar a um público maior e, principalmente, a um público mais jovem, que normalmente não se interessa tanto por conteúdos artísticos.

Uma forma de dar oportunidade às pessoas de conhecerem, compreenderem e valorizarem a arte. Dar a conhecer às pessoas informações relevantes do mundo artístico, de modo a despertar e a fomentar o interesse das pessoas pela arte.

Para divulgar artistas de maneira mais ampla.

Divulgação de novos artistas

Para dar a conhecer às pessoas as artes e a cultura.

Informação

Estimular o interesse pela arte.

Qualquer espaço cultural merece os seus blogues especializados

Para um maior conhecimento e divulgação da arte

Ajudam pessoas da área a inovar e a ficarem com um maior conhecimento

Para aumentar o conhecimento geral

O utilizador pode identificar-se com a escolhas ou opiniões do autor

Permitem uma maior divulgação e mais contacto com conteúdos de cultura geral

Conhecimento pessoal e partilha de trabalho que pode ser valioso e útil para outros da mesma área

Divulgação artística

Divulgação, partilha de opinião

Porque faz parte da cultura artística.

Cultura Geral

Interessantes

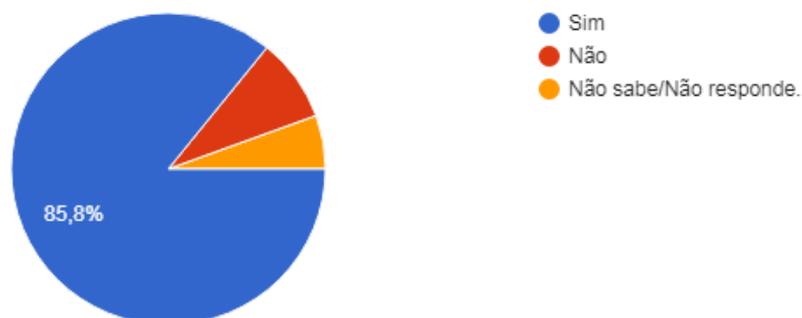
Quanto mais especializado, menos probabilidade existe de passar por algo que não interessa ao expectador

Para dar diferentes visões

Considero muito úteis, porque são necessárias plataformas digitais que divulguem arte como incentivo ao seu consumo, principalmente arte nacional e exposições a decorrer em território português.

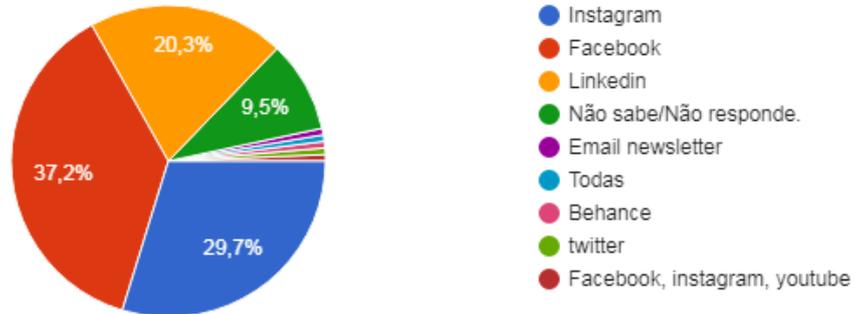
16. Confia nas redes sociais como meio de divulgação de conteúdos artísticos?

162 respostas



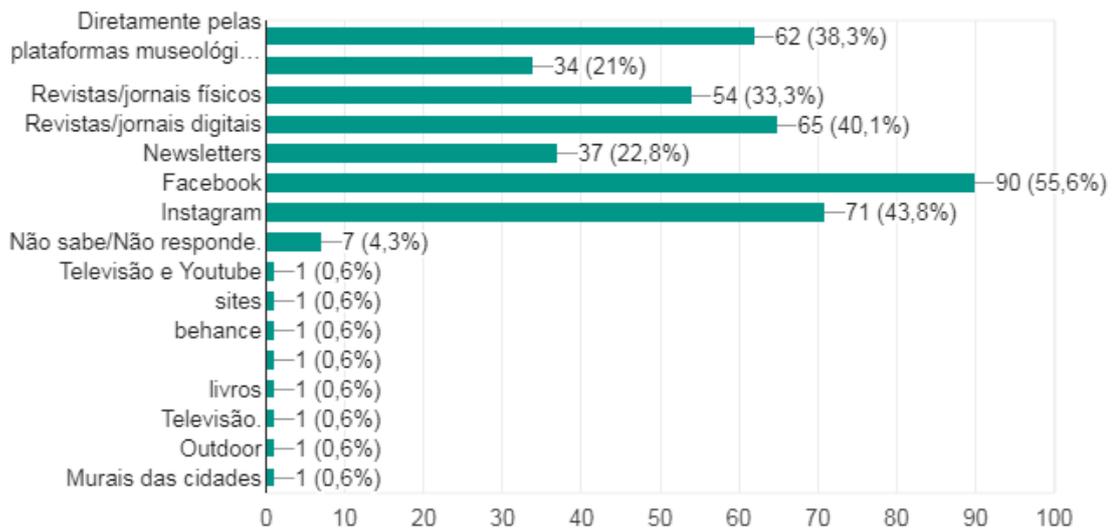
16.1 Em caso afirmativo, indique em qual destas redes sociais tem uma maior confiança:

148 respostas



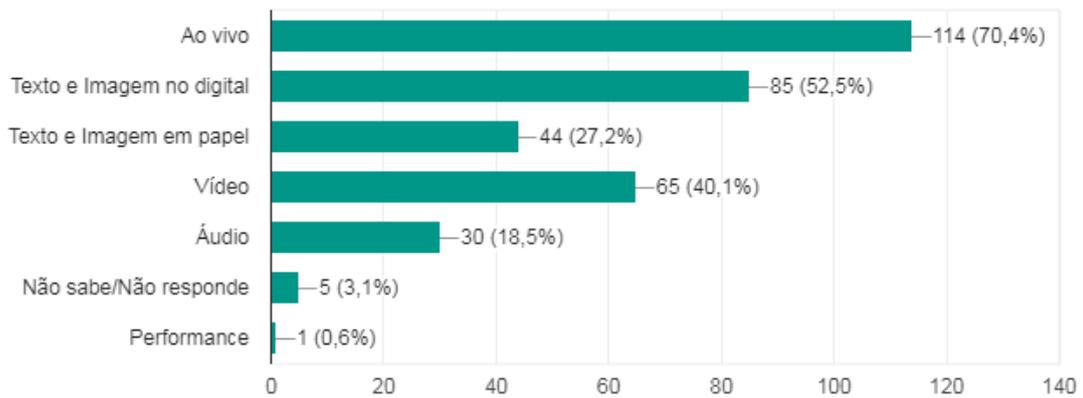
17. Indique as vias pelas quais acede a conteúdos artísticos:

162 respostas



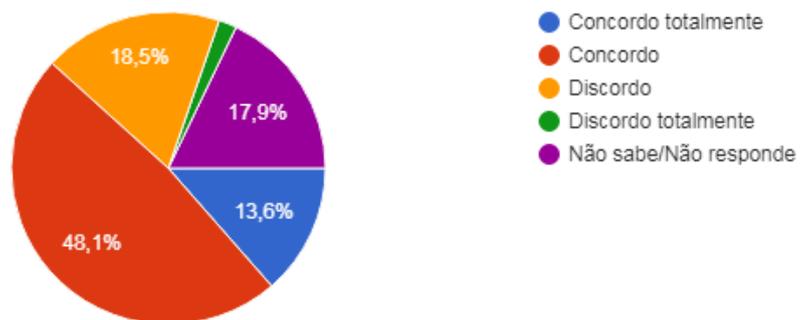
18. Em que formato(s) prefere obter conhecimento artístico?

162 respostas



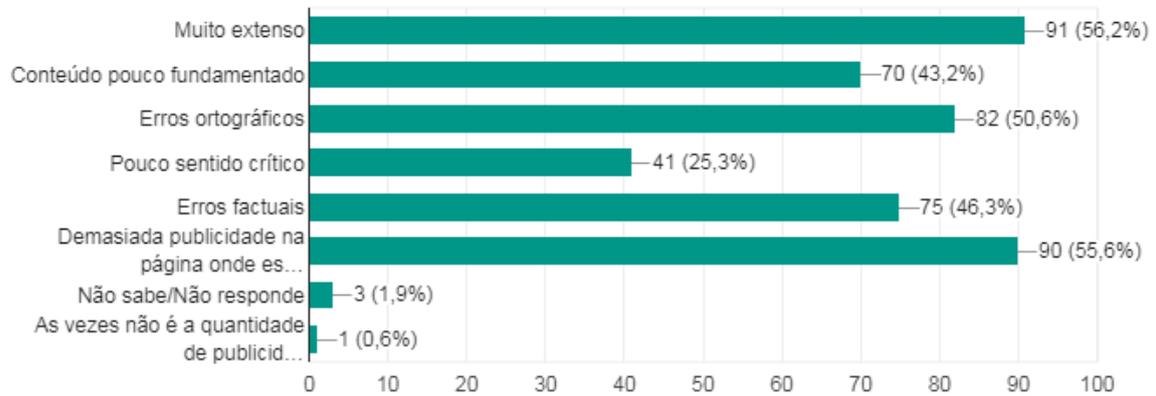
19. O que acha de conteúdos patrocinados e/ou banners publicitários em plataformas digitais?

162 respostas



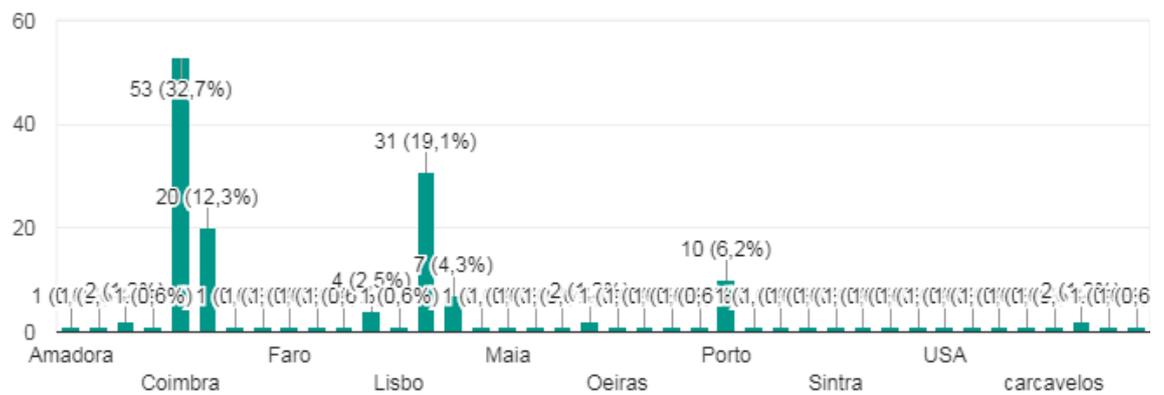
20. Indique os fatores que o levam a não ler um determinado artigo na Internet:

162 respostas



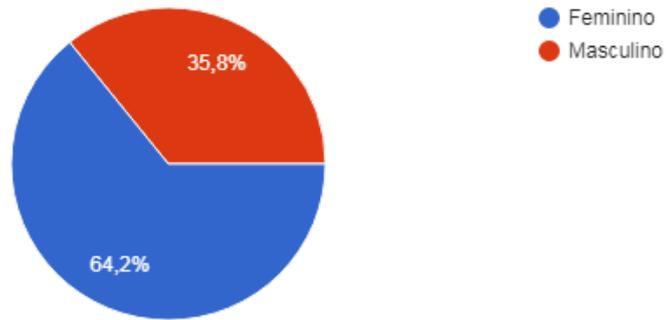
21. Local de Residência

162 respostas



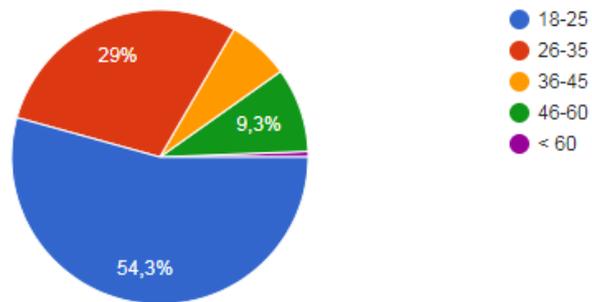
22. Género

162 respostas



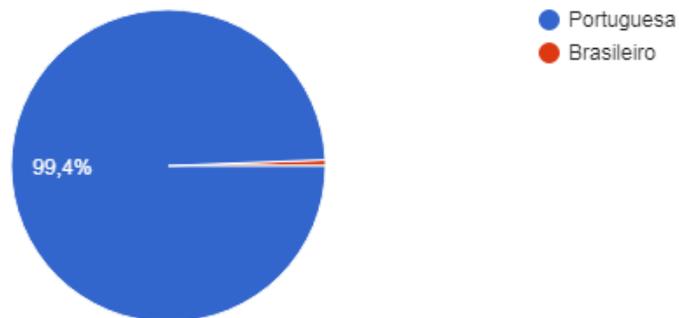
23. Idade

162 respostas



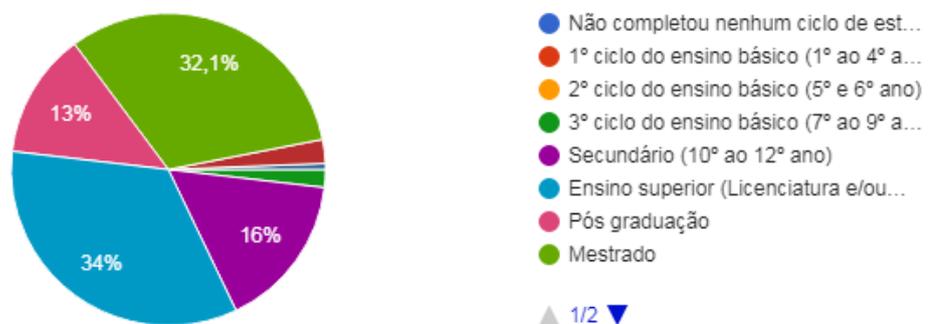
24. Nacionalidade

162 respostas



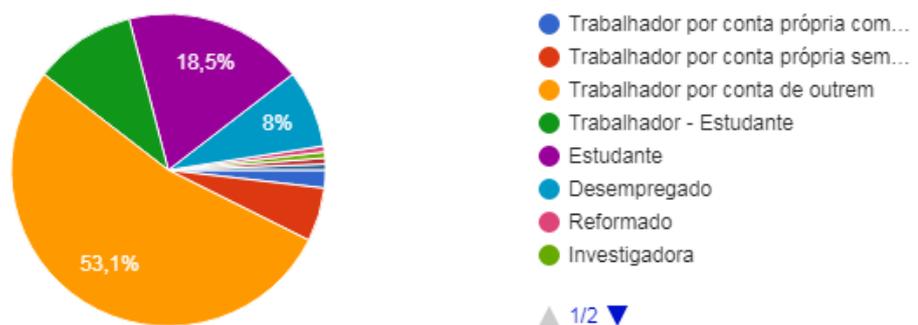
25. Qual o nível mais elevado de escolaridade que completou?

162 respostas



26. Qual a sua condição perante o trabalho?

162 respostas



27. Indique a sua profissão tentando ser o mais específico possível. No caso de ser reformado, indique por favor a sua última profissão.

162 respostas

Estudante (16)
Enfermeira (3)
Programador (3)
Gestor (2)
Designer (2)
Comercial (2)
Médica (2)
Psicóloga (2)
Administrativa (2)
Enfermeiro (2)
Assistente (2)
Estudante (2)
Professora do Ensino Básico (2)
Engº Informático
Software Developer
Designer Gráfico
Estudante de Medicina
Administrativo
Historiador de Arte
Digital Sales Manager
Comunicação de Marcas - media planner
Tecnico de Protese Dentaria
Fisioterapeuta
Técnica superior de economia
Farmacêutico
Psicologa Clinica
Lojista
Artista Plástica
Ilustradora
designer
Educadora de infância e professora de 1º CEB
Museologia
Médica
.
Professora
Sou estudante em comunicação e multimédia, fazendo trabalho de rececionista num hotel
Professora/Designer
Directorde Publicitário
Professora
Estagiária da área da curadoria em galeria de arte
Licenciada em enfermagem
Investigadora
Jurista

Técnica Educacional
Assistente Comercial
JURISTA
Medico
Professora do ensino básico
Desenhador de estruturas de decoração e construção civil
Técnico de Recursos Humanos
Educadora de Infância
Estidante
Treinador
Gestora de Sinistros
Contabilidade
Designer Freelancer/Estudante
Camareira
Conservadora-restauradora
Exercito
Gestor Cultural
Colaborador em processos de insolvencia
Educadora de infância
Farmacêutica (em indústria farmacêutica)
Professor de Engenharia Informática
Responsavel de embalagem e expedição em fabrica pasteleira
Turismo
Desempregado
Administrativa
Web Designer
Estudante de Direito
gestora de projetos para industria farmacêutica.
Gestora de marketing
comercial
Jogador profissional de Poker
Serviço de Apoio ao Cliente
honorista e comunicador
Músico
Estudante bolsheiro de doutoramento
Trabalho numa escola Privada do 9º ano ao 12º ano. Trabalho num projeto no ramo da Twitch e Youtube, projeto este que irá ser lançado brevemente.
vendedor
Gestor de clientes (publicidade)
Faço sanduíches.
Assessor de imprensa
Estudante.
Professor de História
Business Development
Recepcionista numa Guesthouse.
Contabilidade
Recepcionista de hotel
Assistente de comunicação
Assistente de relações internacionais
Programador mobile
Farmacêutica
Auditora Financeira
Estudante de arquitetura

Médica Veterinária

Investigador - Bolseira pós-doutoramento

Jornalista.

Jogador profissional de futebol

Cientista

Outros (33)

Anexo 3 - Proposta *post* “A Vitória da Gulbenkian sobre Le Corbusier”

A Vitória da Gulbenkian sobre Le Corbusier

Como a persuasão e interesses políticos entre o governo iraquiano e o 1º Presidente da Fundação Calouste Gulbenkian ditaram a participação do SLBenfica em Bagdad em novembro de 1966



Na década de 50, o rei da altura Faisal II decidiu engrandecer a cidade de Bagdad e edificar a mesma a comando de grandes arquitetos do século XX, tais como: Walter Gropius, Frank Lloyd Wright, Alvar Aalto, Josep Luis Sert e Gio Ponti.

Passado um ano após a sua viagem ao Iraque, em 1957, Le Corbusier decidiu apresentar uma proposta para o complexo desportivo em Bagdad que incluiria um estádio para 55 mil

espectadores, um pavilhão gimnodesportivo coberto para 3500, um campo de voleibol para 3000, um conjunto de piscinas, para 5000, além de campos de ténis e um restaurante. O projeto foi aprovado, mas dois dias depois dá-se um golpe revolucionário, do qual resultou a morte de Faisal II e várias instabilidades políticas e económicas, acabando por vários projetos de reconstrução da cidade de Bagdad ficarem abandonados ou adiados.

Simultaneamente, no mesmo ano, em 1957, ainda governado pelo rei Faisal II, o primeiro presidente da Fundação Calouste Gulbenkian, Azeredo Perdigão, apresentou igualmente uma proposta de financiamento para o estádio olímpico de Bagdad com mão de obra portuguesa, pelo facto de ser detentor de 5% do capital da Iraq Petroleum Company e como gesto de agradecimento pelos lucros que obtinha da exploração petrolífera daquele país. No entanto, tomou conhecimento da proposta de Le Corbusier, e, em maio de 1958, escreveu uma carta dirigida ao embaixador português em Inglaterra e membro do conselho administrativo da Gulbenkian, Pedro Teotónio Pereira, a pedir uma palavra relativa à sua proposta, junto do Ministro do Desenvolvimento do Iraque Dhia Jafar, dizendo:

"Não há dúvida de que Le Corbusier é um arquitecto excepcional, mas com certeza que os seus serviços serão dispendiosos, porquanto são muito procurados por Governos e Municipalidades. Além disso, não há certeza de que se trate de um perito na construção de estádios. Ocorreu-nos que os técnicos mais qualificados e actualizados para o efeito são alguns dos arquitectos portugueses a quem devemos os magníficos estádios que possuímos em Lisboa e no Porto. [...] Gostaria de saber se V. poderia avistar-se com o Dr. Dhia Jaffar, antes de este ser internado, formulando-lhe um convite, em nome da Fundação, para visitar Lisboa; durante essa visita, teríamos o maior prazer em lhe mostrar o género de excelentes construções que devemos ao talento dos arquitectos nacionais. Poderíamos conseguir uma troca de impressões entre eles e Dhia Jafar, e tenho a certeza de que poderíamos afastar Mr. Le Corbusier e fazer progressos no tocante à efectuação da proposta que apresentámos."

Por azar de Azeredo Perdigão, nesse ano, Dhia Jafar exila-se em Londres devido à revolução iraquiana e parecia que a sua proposta estava perdida. Porém, a 6 de outubro de 1958, o novo ministro do Fomento iraquiano, Sayed Fu-ad al-Rikabi, enviou uma missiva a Perdigão a manifestar interesse em manter a sua proposta de financiamento do estádio de Bagdad. Entusiasmado, e numa tentativa de afastar do seu caminho Le Corbusier, Azeredo Perdigão propõe uma parceria entre técnicos portugueses e iraquianos em missões nos dois países como forma de sedimentar a proposta. Em dezembro de 1958, dá-se a visita de dois técnicos

iraquianos a Lisboa que, apesar de impressionados pelos nossos estádios, não ficaram suficientemente convencidos e continuaram com a ideia de avançar com o projeto de Le Corbusier tendo por base o financiamento da Gulbenkian. Não satisfeito, em janeiro de 1959, Azeredo Perdigão escreveu a Sayed Fu-ad al-Rikabi a informar que, caso avançassem com o projeto de Le Corbusier, dado o nível de custos associados ao mesmo, só poderia financiar o estádio e não todo o complexo desportivo, persuadindo o ministro, ao longo do ano, a optar pelos arquitetos e engenheiros portugueses, porque essa opção baixaria consideravelmente os custos da obra, conseguindo consolidar a sua proposta através de uma visita do arquiteto Sommer Ribeiro e o engenheiro Vaz Raposo a Bagdad em novembro de 1959. No início de 1960, Azeredo Perdigão argumentou que a mão de obra iraquiana não seria suficientemente qualificada para uma envergadura deste género, e neste sentido contratou uma equipa de arquitetos e engenheiros portugueses para ficarem encarregues da obra: Francisco Keil do Amaral (consultor da Fundação) e o seu colaborador Carlos Manuel Ramos (co-autor do Estádio do Restelo, um dos mais apreciados pelos técnicos iraquianos), e os engenheiros João Vaz Raposo e Alderico Machado (envolvidos no projeto da Sede e Museu Calouste Gulbenkian). Convencido o ministro, deu-se início às obras em 14 de julho de 1962, reduzindo o número de lugares da piscina olímpica estipulada inicialmente por Le Corbusier no seu projeto, com bancadas cobertas, campo de voleibol, três cortes de ténis e a capacidade do estádio para 30 mil lugares.

Le Corbusier, paralelamente, iludido durante cinco anos, fez dezenas de adaptações e reestruturações ao seu projeto a mando do ministro, como forma de baixar custos, até que em agosto de 1965 dá-se a sua morte e termina por definitivo a sua ligação com esta obra, acabando por ser apenas levada avante uma parte do seu projeto, o pavilhão gimnodesportivo coberto, não muito longe do local onde tinha sido projetado o seu complexo desportivo. Este, com bases nos pressupostos do Le Corbusier, e adaptado pelos técnicos portugueses, recebeu o nome de Al-Shaab ("Estádio do Povo"). A sua inauguração a 6 de novembro de 1966, contou com altas personalidades do governo iraquiano que assistiram ao jogo de futebol entre a seleção iraquiana e o Sport Lisboa e Benfica, marcado pela excelente exibição de Eusébio e pela vitória da equipa nacional.

Fonte: Jornal Arquitetos (nº 250, Mai - Ago 2014 p. 414 – 417). Disponível em: <http://arquivo2.jornalarquitectos.pt/gulbenkian-vs-lecorbusier/> (consultado a 20 de outubro de 2018).

Anexo 4 – Proposta guião *podcast*: convidada Joana Santana – Artista Plástica

Olá Joana! Bem-vinda ao meu *podcast*!

Fico mesmo muito contente por estares aqui, e obrigada por teres aceite o meu convite.

Eu já conheço o teu trabalho, que tanto admiro, mas certamente muita gente que nos está a ouvir ainda não.

Ser artista plástica sempre foi um sonho?

O que te inspira?

Como defines o teu trabalho? Do que já conheço considero-o bastante versátil.

Como é que é ser artista plástica em Coimbra? Consegue-se viver dessa profissão?

O que estás a fazer neste momento a nível de pintura? E projetos?

Onde podemos encontrar mais informações acerca dos teus trabalhos?

Aos jovens artistas plásticos, em início de carreira, que nos poderão estar a ouvir, que conselhos lhes dás?

Adorei ter estado à conversa contigo e poder partilhar o teu trabalho com quem nos poderá ouvir. Mais uma vez muito obrigada!

Do teu lado, espero que tenhas gostado, e fica o convite para ouvires o *podcast* da próxima semana. Beijinhos!

Anexo 5 – Proposta post “A Universidade está no ar”

A Universidade está no ar

Caso de estudo do curso A305 como pioneiro de novos meios educacionais por via das novas tecnologias



A partir de 19 de fevereiro, na Garagem Sul, vai estar disponível a exposição “A Universidade está no ar” produzida pelo Canadian Centre for Architecture (CCA) tendo como curador responsável Joaquim Moreno. Esta exposição tem como objetivo explorar o programa do curso de arte do terceiro ciclo intitulado “A035: History of Architecture and Design, 1890-1939”, em formato telescola transmitido pela primeira vez em 1975 pela Open University no UK, tendo sido pioneiro na exploração das novas tecnologias como meio de difusão e transmissão de conhecimento no ensino público.

Pode encontrar mais info aqui: <https://bit.ly/2CRu1gs> e não perder na sexta feira o podcast com o responsável pela programação da Garagem Sul, André Tavares, que nos vai falar um pouco mais acerca desta exposição.

Fica a sugestão e até sexta!

Fonte: Centro Cultural de Belém – Garagem Sul | Exposições de Arquitetura. Disponível em: <https://www.ccb.pt/Default/pt/GaragemSul/Exposicoes/Exposicao?A=1293>

Anexo 6 – Proposta post “Queluz e o discípulo de Bernini”

Queluz e o discípulo de Bernini

A Fonte Neptuno do Palácio Nacional de Queluz pela mão do grande génio do Barroco italiano Gian Lorenzo Bernini e pelo seu discípulo Ercole Ferrata



Se é de Lisboa e ainda não passou pelo Palácio Nacional de Queluz apresse-se para o fazer! Se não é de Lisboa, e também ainda não lhe passou pela cabeça visita-lo, não sabe o que está a perder! Fica-lhe bem mais barato que Paris!

No post de hoje venho apresentar-lhe a origem de uma fonte em particular situada no Palácio Nacional de Queluz – A Fonte de Neptuno. Decidi escrever sobre esta escultura pela sua curiosa e extraordinária origem italiana alheia aos olhos de muitos, mas precioso testemunho de um dos maiores génios da História da Arte Gian Lorenzo Bernini. Responsável pela maior corrente artística do século XVII foi o principal artista do projeto urbanístico do Vaticano.

A fonte de Neptuno, em pedra e constituída por Neptuno e tritões, durante vários anos, foi atribuída a sua autoria a Bernini, mas muitos teóricos não reviam o seu talento e o seu típico instantâneo fotográfico nesta obra, o que acabou por se constatar que o verdadeiro autor é o seu discípulo Ercole Ferrata, e Bernini responsável pelo seu desenho. Foi encomendada em Roma pelo 3º conde da Ericeira por via do embaixador de Roma, D. Luís de Sousa, Arcebispo de Braga, inicialmente produzida para o jardim do Palácio da Anunciada em Lisboa, que acabou por ser destruído pelo terramoto de 1755, passando para os jardins da Quinta do Senhor da Serra em Belas depois de comprada pelo 5º conde de Pombeiro ao 6º conde da Ericeira.

Atualmente, encontra-se nos jardins do Palácio Nacional de Queluz instalada num grande tanque construído posteriormente no século XX em Portugal. Constitui-se pela figura central, Neptuno, sustentado por um rochedo amparado por quatro golfinhos e rodeado por

quatro tritões. Tipicamente barroca, os seus movimentos estão presentes na reprodução do lançamento do tridente, que outrora existiu, na disposição do pé direito, lembrando o contraposto, e o panejamento envolvido sob Neptuno. Em dois dos quatro tritões é visível o brasão da família Menezes.

Ao longo dos séculos foram-se perdendo alguns elementos que faziam parte da fonte, como indica uma breve descrição da mesma feita por António Rodrigues Costa:

“(...) no meio de todo o jardim se via huma airosa fonte (...) que se forma com hum grande tanque de excellente lavor, & nelle quatro tritões voltados para hum jardim, sustentando cada hum delles na mão direita hum busio por onde lanção agora com grande força, & nas esquerdas diversas tarjas; entre os tritões estão outros Delfis, que ficão mais inferiores, & com as gargantas abertas mostrão tragar a agoa que deitão os tritões. No meio do tanque se levanta hum pedestak sustentado de outros quartos Delfis, que com os rostro para o ar lança cada hum delles tres esguichos em grande altura, & levantando as caudas sustentão huma concha, & sahem fora della a formar hum assento, em que se firma huma excellente estatua de Neptuno com manto, & tridente de cujos pès arrebentaõ quatro canos de agoa”.

O Palácio encontra-se aberto das 9h às 18h e preço dos bilhetes varia entre os 3€ e os 10€. Pode encontrar mais informações aqui: <https://bit.ly/2CQA2dk>.

Fonte: Ponte, Teresa Cristina Rôssas da Ponte, Estruturas Residenciais dos Condes de Pombeiro: O Paço de Belas, Coimbra, Dissertação de Mestrado em História da Arte, Património e Turismo Cultural, na área de especialização em História da Arte, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/35990/1/Estruturas%20Residencias%20dos%20Condes%20de%20Pombeiro.pdf>