



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Estratégias de Comunicação no Social Media: Um Estudo das Companhias de Teatro Musical de Lisboa no Instagram

Neuza Agostinha Freixo Pereira

Mestrado em Estudos e Gestão da Cultura

Orientador(a):

Doutora Caterina Foà, Professora Auxiliar Convidada,
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2023



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de História

Estratégias de Comunicação no Social Media: Um Estudo das
Companhias de Teatro Musical de Lisboa no Instagram

Neuza Agostinha Freixo Pereira

Mestrado em Estudos e Gestão da Cultura

Orientador(a):

Doutora Caterina Foà, Professora Auxiliar Convidada,
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2023

Agradecimento

Em primeiro lugar quero agradecer à minha orientadora, que sempre me ajudou e, mesmo quando estava pronta a adiar, me deu um plano para chegar ao fim deste desafio.

Em segundo lugar quero agradecer à minha família que sempre me apoio e incentivou para chegar mais longe.

Em terceiro lugar quero agradecer aos amigos que fiz durante estes dois anos no ISCTE que me apoiaram e me ajudaram a concluir este estudo.

Quero também agradecer aos professores que tive a oportunidade de conhecer e que me ensinaram tanto e me fizeram abrir os horizontes.

E por fim quero agradecer aos meus amigos, não só aos que já vêm comigo desde sempre, mais aos que fiz durante o meu Erasmus, oportunidade que tive durante o mestrado.

Resumo

O teatro musical é uma das artes mais antigas com origens na opera clássica italiana do século XV.

Ao longo do tempo foram utilizadas as ferramentas de comunicação disponíveis para comunicar os musicais. Com a evolução tecnológica, também estas foram aumentando.

Visto que tem vindo a crescer a sua popularidade no nosso país, é importante a realização de estudos sobre como é feita a comunicação e o envolvimento de públicos através do social media.

Observando o social media de companhias de teatro musical em Portugal é possível saber como é feita esta comunicação. O presente estudo foca-se neste ponto, tendo como objetivo identificar como é feita a comunicação através do *Instagram* e quais são as vantagens de comunicar pelos *Social Media*.

O método de recolha de dados foi a observação passiva e a entrevista semi-estruturada.

Através destes métodos foi possível identificar que a comunicação feita pelas cinco companhias aqui estudadas, através da plataforma *Instagram*, é maioritariamente promocional. Foi também possível identificar que as principais vantagens encontradas pelas mesmas são a capacidade de estar presente onde o seu público-alvo está e a facilidade em comunicar com o público.

Esta pesquisa exploratória, propõe a identificação de eixos cruciais que orientam pesquisas futuras, as quais podem ser direcionadas para a análise de outras plataformas de *social media*, ou a expansão da análise de redes para diversas páginas online.

Este estudo foca-se na comunicação de projetos de teatro musical na região de Lisboa e ajuda a perceber um pouco mais como esta é feita.

Palavras-chave: Teatro musical; comunicação; *Marketing* digital; redes sociais; *Instagram*

Abstract

Musical theater is one of the oldest arts with its origins in classical Italian opera from the 15th century.

Over time, the available communication tools have been used to communicate musicals. As technology has evolved, these have also increased.

Since its popularity has been growing in our country, it is important to carry out studies on how it communicates and engages audiences through social media.

By observing the social media of musical theater companies in Portugal, it is possible to find out how this communication is carried out. This study focuses on this point, with the aim of identifying how communication is carried out through Instagram and what the advantages of communicating through social media are.

The data collection method was passive observation and a semi-structured interview.

Through these methods it was possible to identify that the communication made by the five companies studied here, through the Instagram platform, is mostly promotional. It was also possible to identify that the main advantages found by them are the ability to be present where their target audience is and the ease with which they can communicate with the public. This exploratory research proposes the identification of crucial axes that will guide future research, which can be directed towards the analysis of other social media platforms, or the expansion of network analysis to various online pages.

This study focuses on the communication of musical theater projects in the Lisbon region and helps to understand a little more about how this is done.

This exploratory research proposes the identification of crucial axes that will guide future research, which can be directed towards the analysis of other social media platforms, or the expansion of network analysis to various online pages.

This study focuses on the communication of musical theater projects in the Lisbon region and helps to understand a little more about how this is done.

Keywords: Musical theater; communication; digital *marketing*; social networks; *Instagram*

Índice

Agradecimento	iii
Resumo	v
Abstract	vii
Índice	ix
Índice Tabelas	xi
Índice Gráficos	xii
Índice Figuras.....	xiii
Introdução	1
CAPÍTULO 1: Revisão literatura	3
1.1. Sociedade em rede	3
1.2. Redes Sociais e Social media.....	4
1.3. Uso do Social Media em Portugal	5
1.4. <i>Marketing</i>	6
1.4.1. <i>Marketing</i> Digital	7
1.4.2. Medição no <i>marketing</i> digital	9
1.4.3. Métricas de <i>Social media</i>	11
1.5. <i>Marketing</i> cultural	11
1.6. Transformação digital nas indústrias culturais e criativas	12
1.7. Setores Cultural e criativo	13
1.8. Teatro musical: Definição e história	14
CAPÍTULO 2: Metodologia.....	21
2.1. Objeto de estudo	21
2.2. Questões de partida e objetivos	21
2.3. Abordagem metodológica	22
2.4. Amostragem e recolha dados	23

2.5. Técnicas de análise	26
CAPÍTULO 3: Resultados	29
3.1. Observação descritiva.....	29
3.1.1. Cinderela.....	29
3.1.2. Corcunda de Notre-Dame	30
3.1.3. <i>Pinóquio</i>	31
3.1.4. Shrek o Musical	32
3.1.5. A nova Cinderela no Gelo	33
3.2. Resultado de performance das páginas <i>Instagram</i>	34
3.2.1. Análise	34
3.2.2. Tipo de publicações	35
3.2.3. Frequência de publicação	38
3.2.4. Texto de descrição	39
3.2.5. Estratégia de uso de <i>Hashtags</i>	41
3.2.6. Tipo de imagem	45
3.2.7. <i>Social media engagement</i> : número de <i>likes</i> e comentários	47
3.3. Resultados da entrevista.....	48
CAPÍTULO 4: Discussão dos resultados.....	51
CAPÍTULO 5: Conclusões.....	53
Bibliografia	I
Fontes.....	V
Apêndices	VII
Apêndice I - Guião entrevista	VII
Apêndice II – Modelo consentimento para entrevista.....	IX

Índice Tabelas

Tabela 1 - Comparação de dados recolhidos dos perfis Instagram	34
Tabela 2 – Número de publicações por tipo em cada página de Instagram.....	36
Tabela 3 – Número de publicações por tipo de texto	40
Tabela 4 – Número de publicações por tipo de imagem	45
Tabela 5 - Categorização para análise de conteúdo de entrevistas.....	48

Índice Gráficos

Gráfico 1 – Frequência mensal de publicações por página.....	38
--	----

Índice Figuras

Figura 1 - Hashtags utilizadas nas Publicações sobre o Corcunda de Notre-Dame	41
Figura 2 -Hashtags utilizadas nas Publicações sobre o Pinóquio.....	42
Figura 3 - Hashtags utilizadas nas Publicações sobre o Shrek o Musical	43
Figura 4 - Hashtags utilizadas nas Publicações sobre A nova Cinderela no Gelo	44
Figura 5 – Exemplo de publicações tipo Foto dos diferentes musicais.....	45
Figura 6 - Publicações tipo Cartaz dos diferentes musicais	46

Introdução

A presente investigação científica surge como requisito necessário para a obtenção do grau de Mestre em Estudos e Gestão da Cultura pelo Iscte – Instituto Universitário de Lisboa. A elaboração desta dissertação tem em consideração conhecimentos adquiridos ao longo da minha formação académica.

Este trabalho é uma investigação científica com incidência na comunicação e envolvimento de público através do *social media*, em específico o *Instagram*, de companhias de teatro musical na região de Lisboa.

O teatro musical é uma das artes mais antigas, este conjuga o teatro com a musica e a dança, e traz ao palco histórias contadas de uma forma única.

De forma a dar a conhecer qualquer projeto é importante não só comunicá-lo mas saber como o fazer e saber que estratégias são utilizadas para o fazer. Assim, este estudo vem no seguimento de estudar como é feita, quais as estratégias utilizadas, e quais os impactos de comunicar os projetos de teatro musical pela plataforma *Instagram*.

Para responder à pergunta de partida este estudo tem dois objetivos principais, que são identificar a forma como as companhias de teatro musical comunicam pelo *Instagram* e perceber se existe uma aposta numa comunicação integrada e estratégica, e identificar e problematizar quais as vantagens encontradas pelas companhias de teatro musical em relação à utilização de social media.

Este estudo está dividido em cinco capítulos, que são a revisão de literatura, a metodologia, os resultados, a discussão dos resultados e as conclusões.

Na revisão de literatura serão apresentados tópicos importantes para a fundamentação deste estudo. Na metodologia será apresentado como foram recolhidos os dados para o mesmo. Nos resultados e discussão dos resultados serão apresentados os resultados encontrados depois de feitas as análises aos dados, e será feita a discussão dos mesmos. Por último, nas conclusões serão feitas conclusões encontradas depois da realização deste estudo.

Para ser possível atingir os objetivos deste estudo foram utilizados dois métodos diferentes, a observação não passiva e a entrevista semi-estruturada. Foi recolhida informação das paginas de *Instagram* de cinco companhias de teatro musical, e em teses, dissertação e artigos relacionados com o tema, que estão devidamente indicados na bibliografia deste trabalho.

CAPÍTULO 1: Revisão literatura

1.1. Sociedade em rede

Com o aparecimento da *Internet*, com a sua primeira rede (ARPANET) em 1969 nos Estados Unidos da América, e mais tarde a criação do *World Wide Web* em 1991 pelo CERN e posterior oferta deste serviço ao público, a forma como nos relacionamos entre sociedade mudou (Paccagnella, 2020).

Com esta mudança apareceu o nome de sociedade em rede criado por Jan Van Dijk em 1991 com a sua obra *The Network Society*. Embora tenha sido criado por Van Dijk, este termo foi difundido com maior notoriedade pelo sociólogo espanhol Manuel Castells com a sua obra *A Sociedade em Rede* em 1996.

De forma a percebermos a relevância deste termo é importante defini-lo. Assim, e analisando o trabalho de Castells (1996), podemos dizer que a sociedade em rede é uma sociedade caracterizada por uma mudança na organização social. Esta aconteceu pelo aparecimento de tecnologias de informação, numa fase em que estavam a acontecer mudanças significativas a nível económico e social, com a globalização e as diversas lutas pelos direitos.

Este fenómeno acontece porque a *internet* permitiu, numa primeira fase, uma transição para o online e numa segunda fase a criação de um grande número de ligações entre os diferentes media (Cardoso, 2007). A *internet* permitiu ainda a mudança da forma como comunicávamos, da comunicação em massa, através principalmente da televisão, para a comunicação em rede, com o aparecimento primeiramente dos *blogs* e *e-mail*, e mais tarde das plataformas de *social media* que conhecemos hoje.

A sociedade em rede tem cinco características importantes. Elas são a importância da informação como a matéria-prima, a difusão de novas tecnologias algo normal e universal na nossa existência individual ou coletiva, as novas tecnologias quando criadas já estão pensadas para a sociedade em rede e o funcionamento de sistemas complexos, este tipo de organização (em rede) permite uma rápida flexibilidade na reconfiguração dos sistemas e por fim as várias tecnologias estão a convergir cada vez mais para um sistema sócio tecnológico altamente integrado (Paccagnella, 2020).

Com o aparecimento da sociedade em rede, apareceu também um novo modelo de comunicação, o modelo de comunicação em rede. Este modelo é definido pela interatividade

dos meios, a capacidade rápida de resposta entre indivíduos e a fácil interação com a ajuda dos meios digitais (Cardoso, Espanha, & Araújo, 2009).

1.2. Redes Sociais e Social media

Com a evolução da *Web* de *Web 1.0*, a primeira que apareceu baseada em *hiperlinks* e utilizada basicamente para exibição de conteúdo estático e comunicação unilateral, para *Web 2.0*, onde apareceram novas formas de interação em *sites*, foi possível a criação de conteúdo por parte dos utilizadores e já era feita uma comunicação bilateral, apareceram os primeiros *social media*¹ (Burgess, Marwick, & Poell, 2018).

Os *social media* podem ser definidos como locais online que permitem aos utilizadores construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema, associar uma lista de outros utilizadores com quem têm uma ligação e visualizar e atravessar a sua lista de ligações e as de terceiros dentro do mesmo sistema (boyd & Ellison, 2008).

A primeira plataforma de *social media* com estas propriedades a ser criada foi a *SixDegrees* lançada em 1997. Tinha como missão ser uma ferramenta de ajuda para ligar pessoas. Mesmo com milhões de utilizadores o serviço foi encerrado em 2000.

Desde então muitas outras foram criadas, algumas continuam hoje a crescer, outras como o *SixDegrees* foram criadas e passado um tempo acabaram por ser encerradas. Atualmente as plataformas de *social media* mais utilizadas a nível mundial são o *Facebook*, o *Youtube*, o *Whatsapp*, o *Instagram*, o *WeChat* e o *TikTok* (Kemp, 2023).

Devido à evolução das plataformas de *social media*, estas tornaram-se na base de acesso à informação, ligando as pessoas à informação nos canais que elas já frequentam. Assim apareceu o termo *Social Media*, um fenómeno que se refere ao conjunto de ferramentas, praticas e ideologias que apareceu com a chegada do *Web 2.0*. (boyd d., 2015).

As plataformas de *social media* estão cada vez mais influentes junto dos consumidores e estes usam as mesmas para partilhar, em tempo real, recomendações, experiências, produtos e serviços (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

A este fenomeno chama-se *platformation*, isto é a utilização de infra estruturas digitais de forma a processar a interação social e económica. Estas infraestruturas são o que chamamos de plataformas. Uma plataforma é uma infraestrutura de dados programável criada para organizar interações entre os utilizadores. (Dijck, Poell, & Waal, 2018). Este fenómeno cria a *platform society*, e as suas consequências normalmente afetam não apenas a nível local, uma vez que a sociedade está ligada através da *internet*.

¹ Chamados de Social network sites

No setor da cultura e produção da cultura, Anne Helmond deu o nome de *platformization* à interação entre plataformas e produtores culturais. Podemos assim definir este contexto como “a penetração das extensões económicas, infraestruturais e governamentais das plataformas digitais nas indústrias culturais, bem como a organização de práticas culturais de trabalho, criatividade e democracia em torno dessas plataformas” (Nieborg & Poell, 2018).

É importante referir que *platformization* é diferente de digitalização. Digitalização é apresentar uma informação através de uma sequência de códigos (Paccagnella, 2020).

A *platformization* abrange mudanças institucionais, mas também nas práticas de trabalho e na criatividade. Estas plataformas permitem aos produtores culturais arranjam diferentes formas de chegar ao público. Estes tem tido um papel importante para o crescimento de muitas plataformas desde os anos 2010's. (Poell, Nieborg, & Duffy, 2022)

Atualmente os *social media* são vistas como uma parte central da vida digital de milhões de pessoas com 59,4% da população global ativos nelas.

1.3. Uso do Social Media em Portugal

Em Portugal com uma população atual de 10.26 milhões de pessoas, 85,1% (8.73 milhões) utiliza a *internet* e 78,5% (8.05 milhões) são ativos no *Social Media*. (Kemp, Digital 2023: Portugal, 2023)

Em relação aos *Social Media* em específico, como referido acima 8.05 milhões da população portuguesa utiliza o *social media*, sendo 52,2% do sexo feminino e 47,8% do sexo masculino.

Podemos observar também que 90,6% dos utilizadores têm idade superior a 18 anos. Quando comparado com os utilizadores da *internet* 92,2% que utiliza também os *social media* e em média são utilizadas 6,8 plataformas por mês por usuário, e com um tempo diário média de 2h25m.

As principais razões para o uso dos *social media* em Portugal são para manter em contacto com amigos e família, preencher o tempo livre, ler histórias novas e encontrar coisas interessantes para fazer e comprar.

As plataformas de *social media* mais utilizadas em Portugal são o *Whatsapp* (87,8%), o *Facebook* (83,9%), o *Instagram* (81,6%), *FB Messenger* (71,6%) e o *TikTok* (46,0%). Sendo que as preferidas são o *Instagram* (29,2%), o *Facebook* (22,7%), e o *Whatsapp* (22,1%).

Em relação ao *Instagram* é possível atingir 5,30 milhões de potenciais utilizadores com anúncios pagos, sendo este valor igual a 51,7% do total da população e 60,7% dos utilizadores de *internet*.

Em relação ao *TikTok* é possível atingir 3,24 milhões de potenciais utilizadores com mais de 18 anos com anúncios pagos, sendo este valor igual a 31,6% do total da população e 37,1% dos utilizadores de *internet*.

1.4. Marketing

Na era em que vivemos, com a grande oferta de produtos e serviços, é importante haver uma forma de, enquanto marca, esta se posicionar no mercado de forma a chegar ao público que interessa. Assim são utilizadas diversas estratégias que fazem, não só estar onde o público-alvo está, mas manter um contacto mais personalizado com o mesmo.

Uma primeira forma de tentar perceber este conceito é estudar a origem desta palavra. Assim é possível observar que *Marketing* é uma palavra que vem do inglês *market* (mercado), indicando estar ligado ao estudo das causas, objetivos e resultados de uma empresa em relação a um mercado.

De forma a chegarmos a uma definição acertada do que é *marketing*, é importante ver o que autores e associações que trabalham e são especializados nesta área utilizam para o definir.

Assim, e começando por um nome muito importante na área, Philip Kotler define *Marketing* como “uma ciência e arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer necessidades de um público-alvo com rendibilidade.” (Kotler, Setiawan, & Kartajaya, 2017)

Já a *American Marketing Association* (AMA, 2017) define este conceito como “a atividade, conjunto de instituições e processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que têm valor para os clientes, clientes, parceiros e sociedade em geral”

1.4.1. Marketing Digital

O *Marketing Digital* é a “aplicação de media digital, dados e tecnologia integrados com técnicas de comunicação do *marketing* tradicional de forma a atingir os objetivos de *marketing*” (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Este tipo de *marketing* de forma a ser mais eficaz é necessário que seja integrado com o *marketing* tradicional.

De forma a uma organização ter um bom plano de *marketing* digital é importante que este esteja aplicado com os chamados 7D's² do *Marketing Digital*. Eles são objetivos e estratégia digital, audiências digitais, dispositivos digitais, plataformas digitais, media digital, dados digitais e tecnologia digital.

Os objetivos e estratégia digital são o que a organização pretende alcançar através do *marketing* digital. A estratégia de *marketing* digital é um plano que é criado para ajudar a atingir os objetivos definidos, são as capacidades e iniciativas que se criam para apoiar os objetivos comerciais e de *marketing* de uma organização.

Para a estratégia de *marketing* digital ser boa é importante esta estar alinhada com a estratégia comercial e de *marketing*, ter objetivos claros, definir bem o público-alvo e estar presente em todas as etapas caso o cliente precise de algo, pois caso isso não aconteça pode levar ao desperdício de recursos e perda de oportunidades por parte da organização.

Segundo Chaffey & Ellis-Chadwick, (2022) a definição de desenvolvimento de estratégia digital “sublinha a necessidade de utilizar meios digitais, dados e tecnologia integrados nos canais tradicionais para atingir os objetivos de envolvimento do público e apoiar os objetivos de *marketing*”.

Desta forma os objetivos são o que a organização pretende alcançar e a estratégia é o plano para chegarem até eles (Kotler & Keller, 2016).

Um modelo que ajuda a explicar a dinâmica de retenção do *marketing* é o funil de *marketing*. Este modelo é composto por oito fases em que os consumidores devem passar por cada fase antes de se tornarem clientes fiéis. Elas são o mercado-alvo, o consciente, o aberto a experimentar, o trier (não-rejeitadores), utilizador recente, utilizador regular, utilizador mais frequente e o fiel³ (Kotler & Keller, 2016).

O funil de *marketing* identifica a percentagem do mercado-alvo potencial em cada fase do processo de decisão, desde o meramente consciente a altamente leais. Alguns

² Do inglês *digital goals, digital audiences, digital devices, digital platforms, digital media, digital data e digital technology*.

³ Do inglês *target market, aware, open to trial, trier, recente user, regular user, most often used, loyal*.

profissionais de *marketing* alargam o funil para incluir clientes fiéis que são defensores da marca ou mesmo parceiros da empresa.

Este modelo realça a importância de reter e nutrir os atuais clientes. Uma vez que é mais dispendioso atrair novos clientes do que satisfazer e fidelizar os atuais (Kotler & Keller, 2016). Uma forma de gerir as estratégias relacionadas com os meios digitais é recorrer ao modelo PESO - acrónimo de *Paid, Earned, Shared, Owned* (Dietrich, 2023). O *paid media* no digital é idêntico à publicidade tradicional, onde são pagos pelo tempo e espaço onde a publicidade é colocada. O *earned media* são a publicidade *word-of-mouth* que é amplificada pela capacidade de ligação em rede das plataformas digitais (Serazio & Duffy, 2018). O *shared media* é considerado como os *social media*, onde a organização partilha os produtos e serviços com a audiência. O *owned media* é o conteúdo criado e que pertence à organização (Kernez, 2022).

Isso significa que uma organização e a sua marca podem recorrer a meios próprios sob os quais tem controle pleno, pagos ou seja sob os quais exercem influência mediante pagamento de publicidade, *influencers*, conteúdos promocionais, os ganhos onde há projeção da sua marca sem pagamento de contrapartida (ex. Cobertura noticiosa) ou social onde a conversa é pública e aberta junto dos vários públicos e *stakeholders* da marca (Foà, 2022).

As audiências digitais são as características, comportamentos e preferências do público online da organização. É importante identificar a audiência da organização para a comunicação ser mais eficaz (Kotler & Keller, 2016). Os dispositivos digitais são os meios com que os clientes interagem com a organização no *online*. As plataformas digitais são *sites* utilizados para manter o contacto entre o público-alvo e as organizações.

De forma a ajudar a implementar uma boa estratégia de *marketing* e obter os resultados esperados existem modelos que auxiliam as organizações. Em seguida observamos dois o modelo AIDA e o modelo RACE.

O modelo AIDA foi criado em 1899 por St. Elmo Lewis referente à publicidade, atualmente ajuda a compreender o comportamento dos possíveis clientes. Este modelo ajuda as organizações a transformar o público-alvo em fiéis da organização passado pelas etapas do funil de *marketing*, falado anteriormente. É composto por 4 passos Atenção, Interesse, Desejo e Ação (Kingsnorth, 2019).

O modelo RACE foi criado por Dave Chaffey em 2010 e é uma referência que permite às organizações criarem de forma estruturada uma estratégia para o *marketing* digital combinando a comunicação *online* e *offline*. Este ajuda a definir objetivos, medir a performance e gerir atividades de forma a melhorar as estratégias de *marketing* digital. É

composto por 4 passos, alcançar (R-*reach*), agir (A-*act*), converter (C-*convert*) e envolver (E-*engage*), e ajuda a organização a fidelizar clientes (Cuofano, 2023).

É importante a estratégia de *marketing* digital estar alinhada com a estratégia comercial e de *marketing* de uma organização, pois caso isso não aconteça pode levar ao desperdício de recursos e perda de oportunidades por parte da organização.

Atualmente o *marketing* digital pode ter como objetivo diversos tipos de funcionalidades da presença digital, como o *e-commerce* transacional, a construção de relações orientadas para os serviços para a construção de leads e apoio, a construção da marca, o *site* editor ou intermediário e a rede social à comunidade.

Os meios digitais trazem alguns benefícios para a relação organização – cliente. Eles são a interatividade, a maior capacidade de uma organização e um cliente se conectarem derivada das novas tecnologias, a inteligência, as novas tecnologias terem uma capacidade mais barata de recolha de pesquisa de *marketing*, a individualização, a capacidade de personalizar o conteúdo de acordo com o cliente, a integração, criar um plano de comunicação em que as diferentes plataformas estão inseridas umas nas outras, a reestruturação da indústria, uma vez que muitos dos processos passaram a ser online, e por fim a independência de localização, com a *internet* é possível trabalhar para qualquer parte do mundo independentemente da localização da base.

De forma a ter um bom plano de *marketing*, quer tradicional, quer digital, é importante uma análise continua ao ambiente, seja o micro ou macro ambiente, pois este tem um impacto profundo no desempenho da estratégia de *marketing* e também na organização (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

1.4.2. Medição no *marketing* digital

De forma a saber se uma campanha de *marketing* está a gerar os efeitos esperados é importante fazer mediações a analisar as mesmas. As ferramentas utilizadas para estas medições permitem visualizar o desempenho da campanha.

Quando se mede uma campanha, o mais importante é certificar que as métricas usadas devolvem informação relevante para a organização. Grande parte das campanhas de *marketing* digital estão centradas em conseguir uma reação por parte do utilizador.

A maioria das campanhas de *marketing* utilizadas para os produtos culturais são campanhas de sensibilização, fazendo chegar os produtos já existente ao público-alvo certo.

Existem diversos tipos de análise como o *server-based* e o *tag-based*. A análise *server-based* é baseada na recolha de dados dos ficheiros mantidos no servidor e mostrando a atividade do *website*. A análise *tag-based* é uma pequena etiqueta invisível que é lida por um *software* de análise e regista a informações sobre a atividade da página e o comportamento do utilizador (Kingsnorth, 2019).

Um dos métodos essenciais para a medição do sucesso de uma campanha de *marketing* digital são os indicadores-chave de desempenho ou também conhecidos como *KPIs*, estes podem ser diversos, como visualizações, visitantes num *site*, *likes* e comentários.

Outras formas de medição das campanhas *online* são as seguintes:

- *Conversões/ações view-through*: é a medição de qualquer conversão que ocorra depois de os utilizadores terem sido expostos a um anúncio de visualização.
- *Conversões por clique*: é a medição de tudo o que acontece depois de um utilizador ter clicado num anúncio de visualização
- *Aumento da pesquisa*: Observar o aumento do volume de pesquisa que ocorre após o início da atividade de visualização
- *Aumento do tráfego do website*: a análise do aumento do tráfego direto do *website* é também uma medida aplicável à eficácia da apresentação da campanha
- *Click-through rate (CTR)*: a CTR é a percentagem de utilizadores que clicaram no anúncio
- *Engagement*: as métricas de envolvimento referem-se normalmente à forma como os utilizadores interagem com um bloco de anúncios
- *Video completion rate*: é a taxa de conclusão do vídeo do anúncio sendo a métrica mais importante em relação à reprodução dos vídeos
- *Viewability*: a taxa de visibilidade (ou *in-view impressions*) é calculada como uma percentagem de todos os anúncios entregues na campanha ou colocação.

1.4.3. Métricas de *Social media*

Dentro dos *social media* existem certas medições que nos ajudam a saber se a campanha está a alcançar os objetivos da organização.

As métricas utilizadas são o *engagement*, envolvimento com base nas interações e atenção nos *social media*, a adesão, envolvimento com um produto ou serviço nos diferentes canais digitais, incluindo aplicações, os *likes*, número de *likes* por *post*, indica interesse pelo conteúdo, a conversão *comments*, número de comentários ou de resposta ao *post*, a amplificação *share*, o número de partilhas, a *share of voice* (SOV), as menções da marca no ecossistema digital e comparação com os concorrentes, o valor da rede, mede o potencial, numa comunidade em rede, de os seus elementos interagirem entre si, o valor do *like*, retorno de um *like* nos *social media*, o sentimento, isto é o sentimento expresso nos *posts* e interações, e por fim o modelo RACE, modelo de sistematização das métricas, referido anteriormente (Celeste & Moniz, 2022).

1.5. *Marketing cultural*

Especificamente para o setor da cultura e das artes, a primeira vez que se referiu o termo de *marketing* associado a empresas culturais foi em 1967 por Philip Kotler. Pouco tempo depois foi lançado o primeiro livro sobre o assunto. Aí vários autores tentaram definir o que é *marketing cultural*, como Diggles, Mokwa e Melillo (Colbert, 2001).

Com as definições destes autores é possível chegar à conclusão de que a cultura e as artes olham para o *marketing* de uma forma um pouco diferente dos outros setores. Esta começa pelo produto final e não pelo público.

O objetivo deste tipo de *marketing* é convidar os consumidores a conhecerem um determinado produto e não satisfazer uma necessidade no mesmo.

No modelo de *marketing* tradicional começamos por ir ao mercado procurar informação, analisar a mesma e ver onde existe uma necessidade, utilizar esta para criar um produto e depois através do *marketing mix*⁴ entregar ao mercado um produto que satisfaz essa necessidade.

No modelo de *marketing cultural* começamos pelo produto, este é lançado para o mercado, e assim conseguimos recolher informações sobre como devemos realmente

⁴ 4 p's: Product, Price, Place, Promotion

posicioná-lo, com essa informação é possível aplicar o restante *marketing mix* de forma a alcançar o mercado certo.

Sendo possível ver que o objetivo do *marketing* cultural é fazer chegar o público às obras e não as criar unicamente em resposta às suas necessidades como no modelo tradicional.

Inicialmente as estratégias de *marketing* utilizadas para as empresas culturais e artísticas eram os modelos tradicionais de promoção. Durante muito tempo o *marketing* era apenas visto como uma ferramenta de promoção, através da publicidade, de forma a comunicar o que estava a acontecer. No entanto não queriam parecer que estavam a vender um produto por isso comunicavam apenas o nome dos artistas e o locais e horas do acontecimento. (Kolb, 2013)

Atualmente mais do que como forma de promoção, o *marketing* é visto como uma ferramenta para criar uma comunidade entre o público e os artistas.

1.6. Transformação digital nas indústrias culturais e criativas

As indústrias culturais e criativas têm vindo a sofrer uma grande transformação digital. Esta transformação viu um maior crescimento com os impactos da pandemia Covid-19, uma vez que foram dos primeiros setores a fechar e dos últimos a poder retomar a atividade dita normal. Assim tiveram de arranjar formas de continuar a sua atividade junto do público que estava em casa. Foram desta forma obrigados a transformar a forma como trabalhavam para o digital (Nieborg, Duffy & Poell, 2020).

Estas transformações afetam bastante as empresas, os artistas e os profissionais deste setor, tendo acabado com certas profissões devido ao avanço tecnológico (Massi, Vecco & Lin, 2021). No entanto estas transformações ajudaram os artistas e as empresas do setor a estar mais perto do público e a criarem comunidades. Por outro lado, estas transformações também têm os seus impactos negativos como as questões de pirataria e os direitos de autor. Também podem ter impactos na criatividade uma vez que atualmente o trabalho de vários artistas pode ser substituído pelo trabalho de certas tecnologias como a inteligência artificial.

No entanto estas transformações podem também ser uma vantagem, uma vez que, através delas é possível criar obras mais dinâmicas, interativas e democráticas (Massi, Vecco & Lin, 2021).

1.7. Setores Cultural e criativo

Para começar a perceber o que é o teatro musical e todos os seus intervenientes é importante saber onde este está inserido. Este está inserido nos setores cultural e criativo.

Os setores cultural e criativo são constituídos “por todos os setores cujas atividades se baseiam em valores culturais ou noutras expressões artísticas individuais ou coletivas” de acordo com a página da Comissão Europeia “*Culture and Creativity*”. Os setores cultural e criativo são um conceito amplo que inclui as indústrias culturais e criativas, organizações sem fins lucrativos, instituições culturais, artistas independentes entre outros. Estes setores são importantes para manter o desenvolvimento das sociedades, criando um sentimento comum de identidade cultura e valores (Culture and Creativity, s.d.).

Aqui é possível encontrar indústrias culturais e criativas como as artes visuais, as artes performativas, a música, o património cultural, o filme e instituições como teatros, museus e galerias. O objeto de estudo desta investigação pertence as artes performativas ou artes cénicas, que são as atividades criadas para serem representadas em palco (Pires, 2017). Dos tipos de artes performativas enquadra-se no teatro. Este é uma arte composta por espetáculos ao vivo com um planeamento prévio de forma a criar um sentido dramático, coerente e significativo (Guthrie, Davis, & Chaillet, 2023).

Uma outra forma de divisão dentro deste setor é utilizando o modelo dos círculos concêntricos de Throsby, (2010). Este modelo indica quatro níveis de produtos culturais, o núcleo das artes criativas (a literatura, a música, as artes cénicas e as artes visuais), outras indústrias criativas (o cinema, os museus, galerias e livrarias), as indústrias generalistas (o património cultural, a imprensa, a televisão e a rádio e os videojogos) e por fim as indústrias relacionadas (a publicidade, a arquitetura, o design e a moda). Neste modelo o objeto de estudo está inserido no primeiro nível, no núcleo das artes criativas.

1.8. Teatro musical: Definição e história

O teatro musical, o tema a ser abordado com esta dissertação, é um dos tipos do teatro e é composto por música, representação e dança num só espetáculo e tem diferentes géneros como o musical, o teatro de revista, *revues*, *jukebox musicals*, *catalog shows*, *cabarets* e ciclos de canções contemporâneas (Hoch, 2014). Segundo a Enciclopedia Britannica o musical⁵ é uma produção teatral com um enredo, música, dança e diálogo.

Para este projeto de dissertação, e visto que vamos trabalhar a esfera portuguesa, é importante definir o musical e o teatro de revista. Segundo John Kenrick no livro *Musical Theatre: a History* um musical é uma “produção teatral, de televisão ou filme que utiliza estilos de música populares para contar uma história ou para mostrar o talento de compositores ou *performers*, sendo o diálogo opcional.” Já o teatro de revista é um tipo de teatro que conta histórias recorrendo à sátira, atualmente são humorísticas e contam episódios relacionados com a sociedade.

De forma a entender melhor este tipo de teatro, é importante saber de onde o mesmo veio.

No teatro ocidental já é possível observar diálogos, músicas e danças no teatro na Grécia Antiga, no século V a.C. também os romanos integraram estas formas teatrais, adaptando-as aos seus costumes. Este tipo de teatros eram muitas vezes formas de festejar os deuses. Também durante a Idade Média, se podia observar estas práticas através de grupos itinerantes de artistas que percorriam a Europa, a apresentar músicas e comédias de forma a conseguirem dinheiro. Durante esta altura, também a Igreja Católica utilizou produções teatrais com dramatizações musicais com as histórias da Bíblia (Carrilho, 2018).

Durante o início do século XV foi criada em Itália a *commedia dell'arte*, “uma vertente popular do teatro renascentista” (Aidar, s.d.). Esta espalhou-se por toda a Europa, as suas personagens permaneceram em diferentes formas de comédia ocidental.

Os italianos, durante o Renascimento, redescobriram o antigo teatro grego e supuseram que as peças eram cantadas. Através desta suposição, Monteverdi e a Camerata Fiorentina transformaram estes textos e criaram o que é hoje conhecido com a ópera. A ópera surge, em Florença, como forma de entretenimento das cortes. Só quando esta chega a Veneza, é que se torna num espetáculo público onde qualquer um pode assistir mediante a compra do bilhete. Este estilo espalhou-se depois pela Europa durante a época do Iluminismo.

Em Portugal uma das principais origens do Teatro musical foi a ópera, que ganhou espaço em Portugal durante a primeira metade do século XVIII, com a criação da Escola de Música

⁵ Também conhecido como “musical comedy”

do Seminário Patriarcal e com o intercâmbio de jovens para Roma de forma a aumentarem o seu conhecimento nesta área. Desses jovens, podemos exaltar António Teixeira e Francisco António de Almeida que depois de regressarem a Portugal ficaram conhecidos como compositores de ópera.

Estes dois compositores criavam dois estilos diferentes de ópera sendo que António Teixeira criava óperas consideradas populares e Francisco António de Almeida criava óperas consideradas palacianas. As primeiras foram a origem do teatro de revista. (Cruz, 2008)

Depois da ópera um outro estilo de teatro que levou à criação do teatro musical, ou também conhecido como comedia musical, foi o teatro musicado. Este teve diversas formas em diferentes locais.

Em Londres, John Gay escreveu *The Beggar's Opera* (1728), uma obra satírica que ridicularizava a ópera italiana. Esta pode ser considerada a primeira grande produção de longa temporada na história da música (Carrilho, 2018).

Em Paris foi criado um género musical mais leve e divertido que a opera, mas não deixando o bom nível de exigência musical, chamado de opereta.

Nos Estados Unidos da América, mais precisamente na *Broadway*, foi apresentada a mesma opera criada em Londres, apresentada em 1750, sendo este o primeiro espetáculo profissional musicado a ser apresentado em Nova Iorque. Há opiniões diversas em relação ao que seria o primeiro musical da *Broadway*, para alguns é o *The Black Crook* em 1866 (Bauer, 2023) para outros é a ópera cómica *The Archers* em 1796.

No final do século XVIII, também no mesmo país foi criado um género teatral popular chamado *minstrelsy*. Este tornou-se no primeiro género de entretenimento musical americano sem influencia europeia. Era também extremamente racista com a utilização de elementos como o *blackface*. Só em 1910 acabaram com este género.

Durante o século XIX era, também, comum encontrar espetáculos de variedades e de burlesco em quase todos os bares e saloons da cidade. Estes tipos de espetáculos ajudaram a moldar o que hoje conhecemos como musicais nos EUA.

Já em Lisboa a primeira grande revista estreou no início do ano de 1851, com o título *Lisboa em 1850*. Tendo sido apresentada no Theatro Gymnásio Dramático e criada por Francisco Palha e Latino Coelho. Este tipo de teatro musical é o mais característico e popular em Portugal, teve origem em Paris no final do século XVIII.

Também no final do século XIX, agora em Londres a dupla Gilbert & Sullivan juntamente com o empresário Richard Carte criaram um tipo de opereta, a opereta cómica que teve

grande sucesso nos dois lados do oceano, sendo algumas obras plagiadas, principalmente pela falta acordos internacionais de direitos de autor.

Por volta da mesma altura apareceu nos EUA os *clean variety* por iniciativa de Tony Pastor, uma vez que as mulheres começaram a entrar no mercado de trabalho e no mercado do consumo apareceu a oportunidade de criar entretenimento para os seus tempos livres. Assim transformando os espetáculos de variedades em algo para as mulheres e crianças, aparecerem os *clean variety*, mais tarde também chamados de *vaudeville*.

Durante este período aparecerem vários grupos deste género algumas das duplas de sucesso foram Harrigan & Hart, com Edward Harrigan e Tony Hart, Weber & Fields, com Joseph Weber e Lew Fields, e Williams & Walker, com Bert Williams e George Walker.

No início do século XX, a abertura do metro na ilha de *Manhattan* ajudou no crescimento do entretenimento da *Broadway* com o aumento da audiência, o que levou a mais produções e maior permanência em cena (Carrilho 2018). Vários autores, compositores, letristas e produtores moldaram o conhecido “gosto americano”, entre eles estão George M. Cohan, Florenz Ziegfeld, Jerome Kern, Oscar Hammrstein I, Irving Berlin.

Nesta altura em Portugal o teatro no geral tinha alguns obstáculos como a falta de audiência e a de atores. Com a queda da monarquia e a instauração da república em 1910 houve um aumento da liberdade sentida pela indústria do teatro o que levou à produção de 140 peças em Lisboa e no Porto entre 1911 e 1914.

Foi durante esta primeira década do século XX que o teatro de revista teve o seu auge “tornando-se mais estruturado, mais elaborado, mais arguto, mais provocatório” (Rodrigues, P. C. apud Carrilho, 2018, p. 63)

Durante a I Guerra Mundial, nos EUA muito do entretenimento passou a ser relacionado com a guerra com propaganda e espetáculos feitos para ser apresentados para os militares. Já em Londres alguns dos espetáculos ganharam popularidade pois estes ofereciam distrações da realidade em que viviam.

Após o fim da guerra o teatro americano sofreu uma crise inesperada, no entanto ainda entram nos anos 20 com um novo estado de espírito que é possível vê-lo na criação do jazz. Este género musical original em *New Orleans*, adaptou grande parte das canções da *Broadway* aproximando-a ainda mais à comédia musical. Alguns nomes importantes nesta altura foram Cole Porter, Richard Rogers, Lorenz Hart e George Gershwin.

Em *West End* esta época foi marcada principalmente pela adaptação de peças americanas. No entanto vários nomes se destacam como André Charlot, Charles B. Cochran e Noël Coward.

Lisboa, nos anos 20, viu a criação de um local dedicado à apresentação do teatro de revista, o Parque Mayer, que foi inaugurado em 1922. Este local era constituído por quatro palcos, o Teatro Maria Vitória, o Teatro Variedades, o Teatro Capitólio e o Teatro ABC (Carrilho, 2018). Nesta década vários autores e compositores tentam dar uma reforma ao teatro de revista.

Ainda nesta altura, no Porto assiste-se a um crescimento no número de produções de teatro de revista, chegando a estarem em cena produções em sete salas de espetáculo em simultâneo.

Com o golpe militar de 1926 e a aprovação da Constituição portuguesa de 1933 foi implementada a Inspeção dos Teatros com a função de fiscalizar e reprimir a atividade teatral, o que levou a censura de muitas obras.

Alguns dos nomes importantes desta altura eram Vasco de Matos Sequeira, Luís de Oliveira, Beatriz Costa, Maria das Neves, Luísa Satanela, Irene Isidro, Nascimento Fernandes, Vasco Santana e António Silva.

Com a crise económica de 1929 houve uma diminuição de novas produções durante os anos 30, no entanto houve a criação de excelente trabalho tanto na *Broadway* como em *West End*. Com a criação de *The little Show* (1929) por Arthur Schwartz e Howard Dietz, *Face the Music* (1932) e *As Thousands Cheer* (1933) de Irving Berlin, *The Cat and the Fiddle* (1931) e *Roberta* (1933) de Jerome Kern, *Glamorous Night* (1935), *Careless Rapture* (1936) de Ivor Novello e *Of Thee I Sing* (1931) de George e Ira Gershwin que marcou um desenvolvimento importante nos musicais da *Broadway* pela “integração dramática de partes musicais” (Carrilho, 2018).

Um musical criado durante esta década foi *Anything Goes* (1934) de Cole Porter que ainda hoje é conservado em cena, através das diversas reposições.

Em 1927 com a criação do musical *Show Boat* foi criado um estilo de teatro musical no entanto, só na década de 40 é que este estilo ganhou força e notoriedade, é aqui que o libreto musical se começa a afirmar. É, também, nesta década que começam a se fazer as gravações em estúdio das canções interpretadas em palco (as chamadas *cast recording*), tendo sido *Oklahoma* (1943) o primeiro musical a ser gravado.

Este musical teve também uma das permanências mais longas na *Broadway* com 2212 apresentações. Foi o primeiro musical a ser considerado um musical orgânico, onde tudo estava em sintonia, desde as palavras, às músicas e às coreografias.

Em Portugal durante esta década o país vivia ainda sob forma de ditadura e censura o que se reflete nas obras criadas. Mostravam a neutralidade da sociedade em relação à II Guerra Mundial, e tentavam manter os assuntos nacionais o mais gerais possíveis. No entanto, durante os anos de ditadura o teatro de revista foi o único teatro político permitido no país.

Na década seguinte foram criados alguns musicais ainda hoje conhecidos pela sua adaptação cinematográfica como é o caso de *The sound of music* (1959) criado por Rodgers & Hammerstein e o *West Side Story* (1957) criado por Jerome Robbins.

Foi também nesta época que a dança foi vista como um elemento fundamental na Broadway, aparecendo, também, os chamados diretor-coreógrafo, como foi o caso de Jerome Robbins, Rob Fosse e Michael Kidd.

Muitas destas obras americanas tiveram a sua adaptação no *West End*. Ainda assim, existiram obras inglesas que passaram o Atlântico como é o caso de *Oliver!* (1960) de Lionel Bart.

Na década de 60 o fenómeno musical *rock 'n' roll* atingiu a *Broadway* por desviar a mesma da posição central do entretenimento americano (Carrilho, 2018).

Durante esta década foi criada a mais longa produção teatral dos EUA. Esta trata-se de um espetáculo musical *off-Broadway*⁶ com o nome de *The Fantasticks* (1960). Esteve em cena até 2002, fazendo 17162 apresentações.

Foi, também, durante este período que foi criado o musical *Fiddler on the roof* (1964) por Jerry Bock e Sheldon Harnick, o primeiro musical a ter mais de 3000 apresentações na *Broadway* (fazendo um total de 3242).

Nos anos 70 existia uma incerteza em relação a este tipo de entretenimento devido ao aumento do fenómeno do *rock*, deixou de haver a promoção por parte das rádios e meios de comunicação social. Havendo, ainda dificuldade em produzir e ter audiência numa altura que se observou um aumento na criminalidade na região do *theatre district* na *Times Square*.

Já em Portugal, durante esta década, viveu-se o fim da ditadura e consigo o fim da censura. Como refere Luiz Francisco Rebello, “veio a liberdade de expressão e as peças

⁶ *Off-Broadway* é o termo associado “aos diversos formatos de teatro alternativo vigentes em diferentes épocas” (Carrilho, 2018)

puderam ser representadas sem as restrições da censura” (Rebello, L.F. apud Carrilho, 2018, p. 142)

Nos anos 70, Portugal teve a primeira adaptação de um musical americano, sendo este *Godspell*. Este musical, criado por Stephen Schwartz em 1971 foi originalmente apresentado num teatro *off-Broadway* sendo só em 1976 apresentado na *Broadway*. Em Portugal foi apresentado em 1975 no Teatro Villaret em Lisboa, e contava com Carlos Quintas, Vera Mónica, Rita Ribeiro, Joel Branco entre outros no elenco.

Ainda nesta altura, assistimos à recuperação do teatro inglês com um maior número de produções a passarem o Atlântico. Podendo destacar-se *Jesus Christ Superstar* (1971) e *Evita* (1978) de Andrew Lloyd Webber e Tim Rice.

Nos Estados Unidos da América foram criados *Pippin* (1972) e *The Magic Show* (1974) por Stephen Schwartz, *Grease* (1971) por Jim Jacobs e Warren Casey, e *Chicago* (1975) por John Kander e Fred Ebb. Também se observou um crescimento dos *Black Musicals*, sendo estas produções com todo o elenco, e por vezes produção constituída apenas por pessoas negras (*all-black show*).

Com o aumento de musicais ingleses a entrar na *Broadway* e estes fazerem parte de um novo subgénero, os megamusicais⁷ que se viu nos anos 70, foi nos anos 80 que Cameron Mackintosh tornou este tipo de musicais num fenómeno internacional. Também nestas últimas décadas do século XX apareceram grandes empresas a criar musicais como foi o caso da *Walt Disney Corporation* nos anos 90.

Nesta altura em Portugal observou-se uma descentralização do teatro de revista e um aumento da criação de musicais. Em 1983 Sérgio de Azevedo produziu *Annie* no Teatro Maria Matos, e em 1990 produziu *A Severa* no mesmo local.

Foi durante a década de 80 que Andrew Lloyd Webber produziu dois musicais ainda hoje muito falados, sendo que o segundo ainda está em cena no *West End*, o *Cats* (1981) e o *The Phantom of the Opera* (1986). Foram também criados *Les Misérable* (1985) e *Miss Saigon* (1989) por Claude-Michel Schönberg e Alain Boublil, e *Into the Woods* (1987) por Stephen Sondheim.

Durante a década seguinte o *Broadway*, de forma a combater o êxito dos megamusicais ingleses, foram criados os *corporate musicals*, musicais criados por grandes empresas como

⁷ Um megamusical é um musical com onde as produções são cantadas durante toda a sua duração não tendo quase texto falado, as canções geram fortes emoções no público, e são normalmente do género pop-rock, têm um enredo melodramático com um mínimo de humor, e todas as produções profissionais são cópias fiéis da versão original.

é o caso de *Walt Disney Company*, empresa que começou a produzir musicais baseados nos filmes de animação. Assim, criou o *Disney Theatrical Productions* em 1993 e em 1994 foi produzido o primeiro musical *Beauty and the Beast*. Uns anos depois foi criado o *The Lion King* (1997) tornando-se este o grande êxito da Broadway durante esta década.

Em Portugal este género teatral cresceu bastante durante esta década. Houve até a criação de programas televisivos sobre o mesmo, como é o caso de *Cabaret* de Filipe La Féria durante os anos 1994 e 1995. Também apareceram vários musicais nesta altura como é o caso de *Maldita Cocaína* (1992) de Filipe La Féria, *Leonardo, Barquette, Leo e os anjos* (1997) de José Jorge Duarte, a versão portuguesa de *Sweeney Todd* no mesmo ano encenada por João Lourenço e o *Rapaz de Papel* (1998) por Pedro Abrunhosa e Joan Font.

Alguns dos primeiros músicas do novo milénio foram o *James Joyce's The Dead* (2000), *Aida* (2000), *The Producers* (2001) de Mel Brooks, *Wicked* (2003) de Stephen Schwartz, *Billy Elliot the musical* (2005) de Elton John e Lee Hall. Mais recente observamos alguns êxitos como *In the Heights* (2008) e *Hamilton* (2015) de Lin-Manuel Miranda, *Next to Normal* (2009) e *Matilda the Musical* (2011)

Em Portugal, este género teatral tem sido uma prática constante. Um dos principais nomes nesta indústria é o de Filipe La Féria, sendo ele produtor, encenador, autor e empresário tem criado inúmeros musicais com grande sucesso, como por exemplo *Amália* (1999), a versão portuguesa de *My Fair Lady – Minha Linda Senhora* (2002), a *Canção de Lisboa* (2005), a versão portuguesa de *Música no Coração* (2006), *Jesus Cristo Superstar* (2007) e *West Side Story – Amor sem Barreiras* (2008), um *Violino no Telhado* (2008) e *A Gaiola das Loucas* (2009), *Judy Garland – O fim do Arco-Íris* (2012) e *Uma noite em casa de Amália* (2012)

Outros importantes encenadores em Portugal são o argentino Claudio Hochman que criou *O Navio dos Rebeldes* (2002) e Artur Guimarães que criou *Scents of Light – Rastos de Luz* (2002).

Atualmente podemos observar este género musical um pouco por todo o país com diversas produções, tanto nacionais como internacionais. Alguns exemplos de companhias de teatro musical em Portugal são a Caixa de Cena Produções, a Artfeist Produções, a Yellow Star Company e a AM Live

Também é possível encontrar alguns portugueses a trabalhar em produções internacionais, como é o caso de Sofia Escobar, atriz que fez parte da produção do *The Phantom of the Opera* no *West End*.

CAPÍTULO 2: Metodologia

2.1. Objeto de estudo

O tema do estudo foca no debate sobre a comunicação estratégica e a promoção no setor cultural. Mais concretamente, foram estudadas as estratégias de utilização dos *social media* por parte de organizações de teatro musical e em concreto a utilização do *Instagram* por parte de companhias portuguesas.

A presente investigação questiona como as companhias de teatro musical em Portugal utilizam os *social media*, mais especificamente o *Instagram*, como instrumento e canal de interação e promoção dos seus espetáculos juntos dos públicos. Convenientemente, o estudo centra-se na área metropolitana de Lisboa e em cinco companhias desta região.

2.2. Questões de partida e objetivos

A pergunta de partida deste estudo é: Quais são as estratégias de comunicação e envolvimento de públicos adotadas no *social media*, específico *Instagram*, pelas cinco companhias de teatro musical em Lisboa?

Os objetivos desta investigação são:

- Identificar a forma como as companhias de teatro musical comunicam pelo *Instagram* e perceber se existe uma aposta numa comunicação integrada e estratégica;
- Identificar e problematizar quais as vantagens encontradas pelas companhias de teatro musical sobre a utilização dos *social media*.

2.3. Abordagem metodológica

A recolha de informação é o passo fundamental de qualquer projeto de investigação (Bryman, 2012). Só através deste passo é possível chegar a novas descobertas nas investigações.

Mesmo sendo um elemento constante em todas as investigações, este pode assumir diversas características, através de revisão de literatura, questionários, entrevistas, observação de diversas situações, entre outras.

Depois de feita a revisão de literatura, de maneira a enquadrar o tema, foi possível fazer uma escolha de métodos de recolha de dados mais orientada. Assim para esta investigação foram escolhidos os seguintes métodos de recolhas de dados.

A observação não participante (Zandavalle, 2018) dos *social media*, em específico o *Instagram*, de cinco companhias de teatro musical na área metropolitana de Lisboa, para se observar a comunicação feita por parte das mesmas em relação a determinados espetáculos. A observação não participante é a observação de uma situação em que quem observa não participa nela, é meramente espectador (Patton, 2015), ou seja não interagimos com páginas e conteúdos analisados.

A entrevista semi-estruturada feita aos responsáveis da comunicação e *marketing* das diferentes companhias de teatro musical. A escolha deste tipo de entrevista depende das características do instrumento, uma vez que é utilizado de forma que conceitos e teorias possam surgir dos dados recolhidos com abertura à participação do entrevistado no decorrer da entrevista (Bryman, 2012).

As entrevistas são utilizadas de forma a perceber o mundo do ponto de vista do entrevistado e perceber as suas experiências, tem como objetivo criar conhecimento (Kvale & Brinkmann, 2009). Esta entrevista tem uma estrutura e um objetivo. O guião entrevista utilizada neste estudo encontra-se em anexo. (Apêndice I)

Segundo Kvale & Brinkmann, no livro *Interviews* (2009), este tipo de entrevista tem como “objetivo obter descrições da vida do entrevistado de forma a interpretar o sentido dos fenómenos descritos”.

Foi estruturado um guião e um consentimento informado que foram disponibilizados ao entrevistado convidado antes da realização da entrevista. A entrevista foi realizada online através da plataforma *Microsoft teams* e gravada e transcrita para poder ser analisada e interpretada posteriormente.

2.4.Amostragem e recolha dados

Como referido anteriormente, este estudo está focado por conveniência e por densidade de oferta na área metropolitana de Lisboa. Assim, e de forma a ser possível fazer esta investigação, a amostra deste estudo é constituída de acordo com critérios de conveniência por cinco companhias de teatro musical presentes nesta região.

As companhias foram escolhidas também por terem projetos a ser lançados e promovidos entre outubro - novembro de 2022 e janeiro - fevereiro de 2023, período simultâneo com o decorrer da investigação. As companhias e os projetos a ser estudados são:

- A Caixa de Cena Produções com *O Corcunda de Notre-Dame*
- O Teatro Politeama com *A Cinderela*
- A Artfeist com *Pinoquio*
- A Yellow Star Company com o *Shrek o Musical*
- A AM Live com *A nova Cinderela no Gelo*

Com o intuito de obter uma maior informação, foram observadas as páginas *online* de *Instagram* das companhias desde período que antecedeu à estreia da peça até à sua última performance.

Há uma variação de peça para peça uma vez que estiveram diferentes períodos em cena. No entanto a observação do *Instagram* foi feita entre os meses de julho de 2022 e setembro de 2023.

Os dados foram recolhidos manualmente mediante *screen shot* e notas tomadas pela investigadora a partir das seguintes páginas e perfis oficiais e organizados em base de dados *Excel*:

- Caixa de cena (@caixa_de_cena_producoes_)
- Teatro Politeama (@teatropoliteama)
- Artfeist (@artfeist.pt)
- Yellow Star Company (@yellowstarcompany)
- AM Experience Group (@amxpgroup)

A Caixa de Cena Produções é uma organização privada e recente na produção de teatro, tendo como primeiro projeto o musical a ser estudado nesta investigação, *O Corcunda de Notre-Dame*. Esta organização não tem *site* próprio, mas está presente na *web* através das plataformas de *social media* *Instagram*, *Youtube*, *Facebook* e *TikTok*. Tem ainda como

forma de contacto o *e-mail* próprio e o *Whatsapp*. O *Instagram* da organização está ativo desde maio de 2022 e até ao momento⁸ conta com 127 publicações e 2233 seguidores. Nesta produtora de teatro musical o projeto escolhido para análise foi o *Corcunda de Notre-Dame*, que esteve em cena durante os meses de outubro, novembro e dezembro de 2022 e abril de 2023.

O Teatro Politeama é uma organização privada de produção de teatro que existe desde o início do século XX. No entanto foi no final do mesmo século, e com a entrada do encenador Filipe La Feria que o teatro ganhou a importância que tem atualmente no teatro musical em Portugal. Atualmente é dinamizado pela organização privada Filipe La Feria Produções. Esta está presente na *web* através do seu *site* e das plataformas de *social media Instagram, Facebook, Youtube e TikTok*. O *Instagram* da organização está ativo desde abril de 2013 e até ao momento⁹ conta com 1245 publicações e 12,8 m seguidores. Nesta produtora de teatro musical o projeto escolhido para análise foi o *A Cinderela*, que esteve em cena de outubro de 2022 a junho de 2023, tendo feito 300 representações.

A ArtFeist Produções Artísticas é uma organização privada de produção de teatro, que existe desde a década de 2010. É dirigida por Henrique Feist e atualmente é concessionária do Auditório do Casino Estoril. Está presente na *web* através do *site* próprio e das plataformas de *social media Instagram, Facebook e Youtube*. O *Instagram* da organização está ativo desde março de 2015 e até ao momento¹⁰ conta com 530 publicações e 4225 m seguidores. Nesta produtora de teatro musical o projeto escolhido para análise foi o *Pinóquio*, que esteve em cena de março a maio de 2023. Atualmente vai voltar a cena começando a ser apresentado no final do mês de outubro.

A Yellow Star Company é uma organização privada de produção de teatro, que existe desde a década de 2010. É dirigida pelo Paulo Sousa Costa, responsável pela área de Entretenimento e Carla Matadinho, responsável pela área de Comunicação e atualmente é concessionária do Auditório do Taguspark em Oeiras. Está presente na *web* através do *site* próprio e das plataformas de *social media Instagram, Facebook e Twitter*. O *Instagram* da organização está ativo desde janeiro de 2017 até ao momento¹¹ conta com 1438 publicações e 10,9 m seguidores. Nesta companhia de teatro musical o projeto escolhido para análise foi

⁸ Dados retirados da pagina oficial de *Instagram* da Caixa de Cenas Produções no dia 24 de setembro de 2023

⁹ Dados retirados da pagina oficial de *Instagram* do Teatro Politeama no dia 24 de setembro de 2023

¹⁰ Dados retirados da pagina oficial de *Instagram* da Artfeist Produções Artísticas no dia 24 de setembro de 2023

¹¹ Dados retirados da pagina oficial de *Instagram* da Yellow Star Company no dia 13 de outubro de 2023

o *Shrek o Musical*, que esteve em cena de novembro de 2022 a janeiro de 2023 em Lisboa, e em digressão durante os meses de maio a agosto, no resto do país.

A AM Live é uma organização privada que pertence ao grupo AM Experience Group que este ano faz 10 anos de existência. Tem anualmente dois projetos uma no Porto e outro em Lisboa durante o mês de dezembro. Está presente na *web* através do *site* próprio do grupo e das plataformas de *social media* *Instagram*, *Facebook*, *Youtube* e *LinkedIn*. O *Instagram* da organização está ativo desde julho de 2020 até ao momento¹² conta com 110 publicações e 739 m seguidores. Nesta companhia de teatro musical o projeto escolhido para análise foi *A nova Cinderela no Gelo*, que esteve em cena durante o mês de dezembro de 2022 em Lisboa.

Estas cinco companhias de teatro foram as escolhidas para recolha de dados do *Instagram*. Para a entrevistas foram todas contactadas, mas apenas uma respondeu com disponibilidade para a mesma, dessa forma a entrevista foi realizada apenas aos representantes do departamento de comunicação e *marketing* da AM Live.

De foram a ser possível analisar os dados recolhidos durante a entrevista, a mesma foi gravadas com autorização dos entrevistados. A entrevista ao representante da AM Live foi gravada através do *Microsoft Teams* uma vez que a entrevista foi realizada pela mesma plataforma. Foi também entregue e devidamente assinado um consentimento para estas entrevistas, o modelo utilizado encontra-se em anexo (Apêndice II)

Para a realização das entrevistas foram contactadas as companhias, via *e-mail*, *social media* e contato pelo *site* próprio, durante os meses de maio a setembro de 2023. A entrevista foi feita durante o mês de outubro de 2023.

¹² Dados retirados da pagina oficial de *Instagram* da AM Experience Group no dia 13 de outubro de 2023

2.5. Técnicas de análise

De forma a analisar a informação recolhida foram utilizadas ferramentas aplicadas em estudos semelhantes, sobre análise de publicações de *social media*, como os modelos abordados no artigo *Análise de dados visuais no Instagram: perspectivas e aplicações* de Ana Claudia Zandavalle (2018).

Foi feita a análise de conteúdo qualitativa, isto é, um estudo aos textos e outras informações, como tipo de imagens recolhidos das publicações (Rezer, Koll, & Ghisleni, 2018) codificadas em variáveis que passamos a descrever.

Foram, então, analisadas por cada companhia o tipo de publicações, a frequência de publicação, o texto de descrição e as *hashtags* utilizadas nas publicações, o tipo de imagem utilizada, os números de *likes* e comentários.

No que respeita a variável tipo de publicação, foram codificadas entre promocional, informativa, dia importante¹³, críticas/comentários pelo público e atividades especiais como o *takeover* do *Instagram* por parte de um ator, concursos para a participação do público ou ainda os prémios ganhos pelo musical.

Na frequência de publicação foram analisados os números de publicações publicadas por mês.

O texto de descrição das publicações está codificado entre sem texto, apelo ao voto, descritivo, informativo e promocional.

Nos *hashtags*, foram analisadas a frequência de uso e as mais utilizadas por espetáculo.

No tipo de imagem das publicações os *posts* foram codificadas em foto, animação, vídeo e cartaz, sendo o cartaz as imagens de publicidade oficiais do musical.

No *engagement online* consideramos número de *likes* e comentários foram analisados o total de ambos, a média por publicação e as taxas de *engagement* da página e pelo número de seguidores.

De forma a analisar a entrevista realizada foram utilizados o estudo *Like, Share and Retweet: exploring the effects of social media on Broadway* da Abigail Berman (2021) e o

¹³ Utilização de dias especiais para fazer promoção ao espetáculo, como por exemplo o dia da mãe, do pai, o natal, entre outros.

estudo *Comunicação Estratégica em Teatros: os casos Cine-Theatro Central e Teatro Nacional São João (2021)* como base para a mesma.

Para ser possível analisar do conteúdo da entrevista foi feita a categorização das mesmas, pois este permite a comparação entre os diferentes elementos que a constituem (Kvale & Brinkmann, 2009).

Assim a informação recolhida foi dividida entre tema, categoria e subcategoria. Depois desta divisão as respostas foram analisadas de acordo com as plataformas de *social media*, o *engagement* do público, as melhores práticas e sucessos.

CAPÍTULO 3: Resultados

Neste capítulo foi utilizado a observação não participante (Zandavalle, 2018) como método de análise de publicações das páginas da plataforma de social media *Instagram*. Todas as publicações foram retiradas das páginas oficiais das companhias produtoras dos espetáculos musicais *Cinderela*, *O Corcunda de Notre-Dame*, *Pinóquio*, *Shrek o Musical* e *A nova Cinderela no Gelo*.

É apresentada uma observação descritiva do levantamento das plataformas de *social media* de cada musical, seguida da sua respetiva análise.

3.1. Observação descritiva

3.1.1. Cinderela

Começando pela *Cinderela* a primeira publicação para o espetáculo *Cinderela* no *Instagram* do teatro Politeama foi sobre a audição para bailarinos no início de agosto de 2022, duas semanas depois foi feita outra publicação que anunciava a audição para atores e cantores.

Só depois apareceu a primeira publicação sobre o espetáculo. No final do mês de agosto através de uma publicação na página do Teatro Politeama foi anunciado a espetáculo, a data de estreia, e os horários das sessões. Durante as seguintes semanas, pelo menos uma vez por semana foram feitas publicações ou *reels* referentes ao musical, sendo estas muito similares à primeira.

Com o aproximar da estreia as publicações tornaram-se mais frequentes, todas muito parecidas com as informações do espetáculo. Mais tarde apareceram vídeos com os ensaios, e publicações com os desenhos dos figurinos deste musical, e imagens do *backstage*. Foram, também, feitas publicações como se fossem as personagens a dizer que o musical estava a chegar em outubro. A meio de outubro fizeram uma publicação com a data de estreia.

Perto da data de estreia começaram a apresentar parte do elenco. À medida que a estreia se aproximava começaram a fazer a contagem decrescente (12 dias, 5 dias, 3 dias, amanhã).

Com a estreia começaram a surgir publicações com o produtor, com as imagens da estreia, com alguns comentários do público, com entrevistas que deram em programas televisivos

Desde a estreia têm sido feitas publicações esporádicas sobre o musical, tendo como principal foco as sessões das escolas e pequenos vídeos com imagens do espetáculo. O espetáculo esteve em cena até ao final do mês de junho.

Este projeto conta com um total de 220 publicações entre os dias 26 de agosto de 2022 e 02 de julho de 2023

3.1.2. Corcunda de Notre-Dame

De forma a fazer promoção ao espetáculo *O Corcunda de Notre-Dame* a Caixa de Cena começou por fazer uma publicação sobre Victor Hugo autor do romance com o mesmo nome, com a sua história na segunda semana de junho de 2022.

Uma semana depois fez-se referência às audições com o autor da peça. Mais tarde com um vídeo do elenco. Depois, apresentaram o elenco principal e as suas personagens (no início do mês de junho). Apresentaram, também, aquilo a que chamaram de “Diário de uma Esmeralda” onde mostraram um pouco do processo de como se constrói a personagem, desde a maquilhagem ao figurino.

No início de setembro mostram pela primeira vez o “cartaz” partilhando também a data de estreia, marcada para 22 de outubro, os horários das apresentações, o elenco e a ficha técnica do espetáculo. Continuaram a apresentar o restante elenco e uma segunda parte do “Diário de uma Esmeralda”.

A meio do mês de setembro anunciaram que o valor do bilhete do espetáculo de estreia seria revertido para a associação Ajuda de Berço. Partilharam, ainda, informações mais específicas sobre as sessões especiais para escolas. Mostraram um pequeno vídeo dos ensaios para o espetáculo. Coincidindo com a altura em que começaram a mostrar as fotos oficiais do elenco.

Fizeram também um *reel* com o elenco a promover a estreia, mostrando um pouco do último ensaio em estúdio e a construção do cenário da peça. Aproveitam a ocasião para anunciarem que far-se-iam sessões especiais com língua gestual portuguesa.

Três dias antes da estreia relembram o público da sua data com um pequeno *reel*, promovendo-a com a participação dos dois protagonistas num programa televisivo.

Depois da estreia do espetáculo as publicações sobre o espetáculo continuaram, umas com a informação das sessões, outras com referência a mais uma semana de trabalho, com uma fotografia do espetáculo, outras com vídeos.

Assim, durante o período em que o espetáculo esteve em cena, foi sendo promovido com fotografias oficiais do musical. Foi, ainda, feita promoção ao espetáculo em conjunto com a *black friday*. Pedindo a opinião ao público, reuniram todas as informações e apresentaram um novo *reel*.

Com o fim do espetáculo em dezembro, as publicações pararam até final do mês de fevereiro, altura em que anunciaram que estariam em cena durante o mês de abril.

Até à nova apresentação mantiveram o mesmo modelo com publicações e *reels* promocionais ao espetáculo, utilizando vídeos onde os atores responderam a algumas perguntas sobre o espetáculo.

Este projeto conta com um total de 95 publicações entre os dias 23 de junho de 2022 e 24 de abril de 2023

3.1.3. *Pinóquio*

A primeira publicação sobre o musical *Pinóquio - uma aventura musical* – foi no final de novembro, com um vídeo das audições para o musical, a contar um pouco sobre a sua história, dando alguns dos nomes que fazem parte da sua produção. No início de janeiro, utilizaram outro vídeo, agora do guarda-roupa da peça, para voltar a partilhar as mesmas informações. É ainda neste mês que lançam o “cartaz” oficial do espetáculo, onde dão a conhecer a ficha técnica.

No início de fevereiro, com um pequeno vídeo do *backstage* da sessão fotográfica da peça, anunciaram a data de estreia e os seguintes dias e horas de sessões e os atores que integraram o elenco. Durante as duas semanas seguintes, foram anunciando os atores deste musical um a um, dando a conhecer o seu trabalho até ao momento.

No início de março, começaram a contagem decrescente para a estreia, e voltam a fazer a mesma publicação já mais perto da estreia com a mesma informação. Na véspera da estreia do espetáculo partilharam a participação do elenco num programa televisivo. Depois da estreia publicaram um vídeo com comentários do público sobre o musical. Nesta altura criaram, também, um passatempo onde ofereceram bilhetes duplos às 5 primeiras pessoas que respondessem corretamente ao pedido.

No início de maio, deram a conhecer as diversas adaptações de *Pinóquio*, incluindo este musical. No final do mês, deram a conhecer o significado de *Pinóquio*, *partilhando*,

também, algumas promoções nos bilhetes. Tal como as outras produções, também a Artfeist preparou um vídeo promocional onde mostrou os bastidores do musical.

Este projeto conta com um total de 20 publicações entre os dias 15 de janeiro de 2023 e 24 de maio de 2023

3.1.4. Shrek o Musical

A primeira publicação feita em relação ao *Shrek o Musical* foi no início de setembro de 2022 sobre o *casting* para cantores. No entanto a primeira publicação de promoção do musical foi feita apenas a meio de outubro de 2022.

No final do mesmo mês foi anunciada a data de estreia e uma campanha de bilhetes a um preço especial.

Com o início do mês de estreia começaram a ser mais frequente as publicações de promoção deste musical com cartazes, animações, fotos e algumas informações adicionais, como informações para reservas.

Foram também publicadas participações em programas de televisão durante este período

Foi publicado um vídeo a mostrar o *backstage* da sessão fotográfica das personagens no dia da estreia do espetáculo. Após a estreia continuaram com as publicações, mostrando imagens e vídeos da estreia.

A meio do mês de dezembro anunciaram que o espetáculo estaria em cena até ao final desse mês. Continuaram a publicar algumas fotos do espetáculo, e vídeos de promoção com o elenco do mesmo.

No último dia do ano anunciaram que iriam manter em cena o musical até ao final do mês de janeiro e iram estar no Porto em março.

Durante o mês de janeiro anunciaram alguns parceiros e continuaram com o cartaz como forma de promoção do musical, mas não com tanta regularidade como aconteceu nos dois meses anteriores.

No dia após a última representação em Lisboa foi anunciada a digressão do *Shrek o Musical*. Ao longo dos restantes meses foram feitas uma ou duas publicações por espetáculo, a anunciar que iriam estar nas diversas cidades em certos dias.

A publicação mais recente sobre este musical foi em setembro de 2023 a anunciar um casting para cantores.

Este projeto conta com um total de 38 publicações entre os dias 06 de setembro de 2022 e 17 de setembro de 2023.

3.1.5. A nova Cinderela no Gelo

A promoção d'A *nova Cinderela no Gelo* foi feita através de apenas quatro publicações no *Instagram*. Começando em julho de 2022 a anunciar que uma cantora portuguesa conhecida iria fazer parte do elenco no papel de Cinderela em algumas das apresentações.

As outras duas publicações foram nos meses de novembro e de dezembro uma anunciar que o espetáculo ira começar no início de dezembro e a outra a informar/promover o mesmo.

Como já referido este musical conta com quatro publicações publicadas entre 22 de julho de 2022 e 15 de dezembro de 2022.

3.2. Resultado de performance das páginas *Instagram*

3.2.1. Análise

Os resultados foram descritos considerando as principais variáveis em análise, como o tipo de publicações, a frequência de publicação, o texto de descrição, os *hashtags* utilizados, o tipo de imagem e os números de *likes* e comentários que correspondem ao *engagement* do público no *social media*.

Para melhor se entender a informação, foi criada uma primeira tabela como resumo e comparação entre os perfis de *Instagram* das páginas estudadas.

Tabela 1 - Comparação de dados recolhidos dos perfis Instagram

	A Caixa de Cena	Teatro Politeama	Artfeist	Yellow Star Company	AM Live
@ Instagram	@caixa_de_cena_producoes_	@teatropoliteama	@artfeist.pt	@yellowstarcompany	@amxpgroup
Nome espetáculo	<i>Corcunda de Notre-Dame</i>	<i>Cinderela</i>	<i>Pinóquio</i>	<i>Shrek o musical</i>	<i>A nova Cinderela no gelo</i>
Nº total de post	95	220	20	38	4
Nº total de likes nos posts	12243	30707	3497	6003	1128
Nº total de comentários	612	249	11	292	2
Nº total de vezes em que usa hashtags	448	0	96	21	20

Elaboração própria

Aqui é possível observar que a Caixa de Cena fez um total de 95 *post/publicações* sobre o *Corcunda de Notre-Dame* no *Instagram* entre 23 de junho de 2022 e 24 de abril de 2023. Teve um total de 12 243 *likes* e 612 comentários, e utilizou 448 vezes *hashtags* nas suas publicações.

Já a *Cinderela* fez um total de 220 publicações entre 6 de agosto de 2022 e 02 de julho de 2023. Obteve um total de 30 707 *likes* e 249 comentários, e não utilizou *hashtags* nas suas publicações.

O *Pinóquio* teve uma menor presença no *Instagram* fazendo apenas um total de 20 publicações entre 15 de janeiro de 2023 e 24 de maio de 2023. Contando com 3 497 *likes* e 11 comentários, e utilizando 96 vezes *hashtags* nas suas publicações.

A companhia Yellow Star Company, produtora do *Shrek o Musical* fez um total de 38 publicações sobre o espetáculo no *Instagram* entre 06 de setembro de 2022 e 19 de setembro de 2023. Teve um total de 6003 *likes*, 292 comentários, e utilizou 21 vezes *hashtags* nas suas publicações.

Já a companhia AM Live, produtora do espetáculo *A nova Cinderela no Gelo* fez um total de 4 publicações sobre o espetáculo no *Instagram* entre 22 de julho de 2022 e 15 de dezembro de 2022. Teve um total de 1128 *likes*, 2 comentários, e utilizou 20 vezes *hashtags* nas suas publicações.

3.2.2. Tipo de publicações

De acordo com a literatura definimos o tipo de publicação como promocional, informativa, dia importante, críticas/comentários pelo público e atividades especiais como o *takeover* do *Instagram* por parte de um ator, concursos para a participação do público ou ainda os prêmios ganhos pelo musical.

De acordo com a literatura (Freitas, Silveira, Costa, Miceli, & Rocha, 2020) foram classificadas as publicações promocionais como as que representam algum tipo de publicidade ao espetáculo. As informativas como as que indicam informações relativas ao espetáculo como data de estreia, sessões especiais e informações relativas a escolas por exemplo. O dia importante como as publicações em foram utilizados dias especiais, como o Natal, o Dia do Pai, entre outros, como forma de promoção do espetáculo.

As critica / comentários como as publicações em que dão a conhecer as opiniões do publico através do recurso a comentários ou vídeos. As atividades especiais como publicações que informam de atividades que vão acontecer, como por exemplo o *takeover* do *Instagram*. Os concursos como publicações a informar jogos e diversas atividades para participação do publico. Os prémios como publicações sobre prémios que o espetáculo está nomeado ou ganhou. E por fim os eventos passados como publicações onde são partilhados acontecimentos realizados como participação em programas televisivos e ensaios.

Depois de feita esta codificação foram obtidos os dados que estão apresentados na tabela 2

Tabela 2 – Número de publicações por tipo em cada página de Instagram

Tipo de Publicação	A Caixa de Cena	Teatro Politeama	Artfeist	Yellow Star Company	AM Live	Total
Promocional	38	151	7	20	4	220
Informativa	30	19	7	9	0	65
Dia importante	5	8	0	3	0	16
Críticas/comentários	7	5	1	0	0	13
Atividades especiais	2	10	0	0	0	12
Concursos	0	9	2	1	0	12
Prémios	3	9	0	0	0	12
Eventos passados	10	9	3	5	0	27
Total	95	220	20	38	4	377

Elaboração própria

Aqui é possível observar que a estratégia de presença no *Instagram* utilizada pelos diversos musicais foi diferente.

A Caixa de Cena utilizou maioritariamente publicações do tipo promocionais e informativas de forma a promover o seu musical, fazendo um total de 72% (40% + 32%) das publicações relacionadas com o musical. Foram a companhia que mais utilizou críticas e comentários do público como forma de divulgação do espetáculo (7%) e também mostraram mais eventos passados (11%).

Já o Teatro Politeama o maior número de publicações foi sem dúvida as publicações promocionais fazendo um total de 69% das publicações totais sobre o musical. O segundo tipo de publicação mais utilizado foram as publicações informativas, mas estas perfazem

apenas 9% das publicações. Todas as outras categorias foram utilizadas com a mesma percentagem (cerca de 4% em cada).

Na Artfeist voltamos a observar que a maioria das publicações usadas foram as promocionais e as informativas com um total de 70% (35% + 35%). Para divulgação do *Pinóquio* não foram feitas muitas publicações e assim houve algumas categorias que não tiveram qualquer publicação, no entanto recorreram informar sobre eventos passados sendo esta a terceira categoria com maior percentagem (15%)

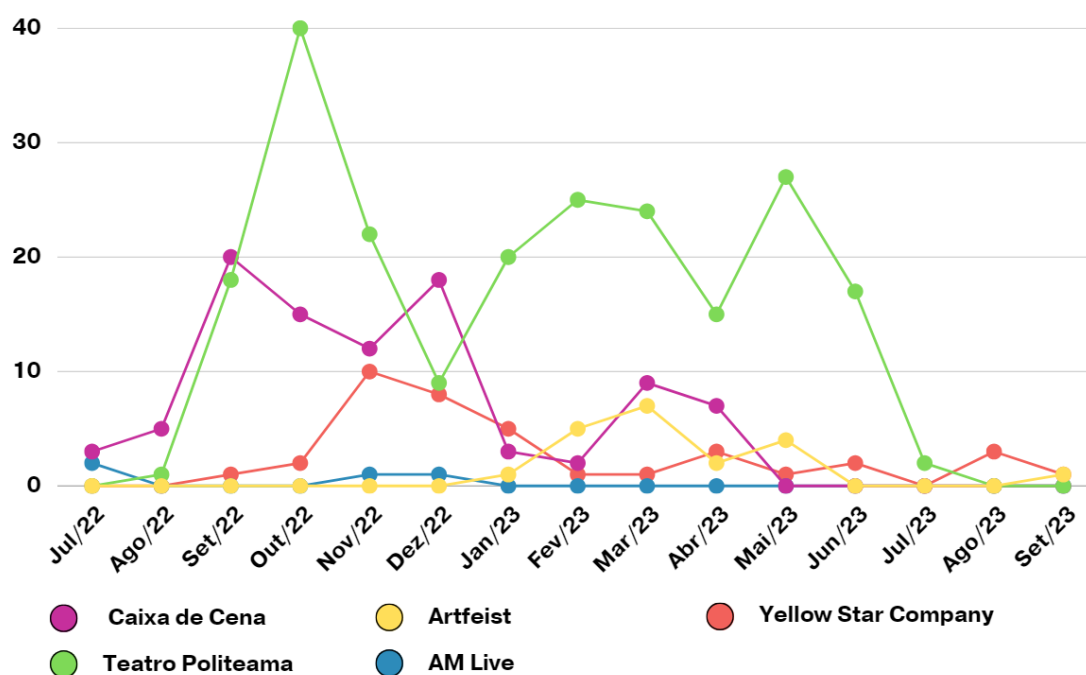
A Yellow Star Company tem como maioria de publicações do tipo promocional fazendo um total de 52% das publicações relacionadas com o musical. Utilizaram também diferentes tipos de publicações para promover o musical como publicações informativas (24%), dia importante (8%), concurso (3%) e eventos passados (13%).

Já a AM Live só utilizou publicações do tipo promocional para promover o seu musical.

3.2.3. Frequência de publicação

Na frequência de publicação foram analisados os números de publicações publicadas por mês. Os dados recolhidos estão representados no seguinte gráfico (gráfico 1).

Gráfico 1 – Frequência mensal de publicações por página



Elaboração própria

Na Caixa de cena é possível observar que no mês anterior à estreia foi a altura que foram feitas mais publicações tendo sido publicadas um total de 21% das publicações. Nos meses em que esteve em cena durante a primeira temporada teve uma participação ativa no *Instagram* com um total de 48% (16% + 13% + 19%) das publicações. No entanto durante a segunda temporada, durante o mês de abril o musical não teve uma presença no *Instagram* tão grande, contando apenas com 7% das publicações.

Já no Teatro Politeama é possível observar que o espetáculo teve uma presença constante no *Instagram* durante os meses em que esteve em cena. O mês com maior frequência de publicações foi o mês de estreia que conta com 18% das publicações totais. Durante os outros meses em que esteve em cena foram feitas em média 9% de publicações mensais, tendo sido maio o mês com maior percentagem com 12% e dezembro o mês com menor percentagem com 4%.

A Artfeist teve uma presença no *Instagram* mais curta do que os outros musicais apenas tendo publicações entre janeiro e maio (e mais recentemente uma em setembro a anunciar a próxima temporada). É possível observar que o mês com maior frequência foi o mês de maio que contou com 35% das publicações totais e o mês com menor frequência foi o mês de janeiro com 5% das publicações. No entanto este musical tem tão poucas publicações, o que fez com que a frequência de publicação fosse muito baixa mesmo com percentagens altas.

A Yellow Star Company teve maior número de publicações quando o musical esteve em cena durante o maior período (durante os meses de novembro, dezembro e janeiro), quando o musical esteve em cena no parque Mayer em Lisboa. Quando o musical esteve em digressão pelo país existiram publicações esporádicas a anunciar essas datas e as cidades onde iriam acontecer.

A AM Live não teve uma grande presença no *Instagram*, no entanto fez duas publicações durante o mês de julho para anunciar que uma cantora conhecida faria parte do elenco e mais duas a relembrar que o musical iria acontecer durante o mês de dezembro já mais perto desta data.

3.2.4. Texto de descrição

O texto de descrição das publicações está dividido entre sem texto, apelo ao voto, descritivo, informativo e promocional

À categoria sem texto pertencem as publicações que não têm descrição. No apelo ao voto o texto de descrição chama o público a votar nos prémios. Já o descritivo são todas as publicações em que o texto de descrição é a descrição do que está na imagem ou vídeo. No informativo o texto de descrição da publicação tem informação referente ao espetáculo. E o promocional são as publicações em que a sua descrição é apenas uma publicidade ao espetáculo.

Tabela 3 – Número de publicações por tipo de texto

Tipo de Texto	A Caixa de Cena	Teatro Politeama	Artfeist	Yellow Star Company	AM Live	Total
Sem texto	6	0	0	0	0	6
Apelo ao voto	3	4	0	0	0	7
Descritivo	23	11	6	0	0	40
Informativo	10	9	8	12	1	40
Promocional	53	196	6	26	3	284
Total	95	220	20	38	4	377

Elaboração própria

A Caixa de Cena utilizou como preferência de descrição das publicações um texto promocional tendo 55% das publicações totais feito um texto promocional. As outras duas categorias com maior percentagem foram o texto descritivo com 24% e o texto informativo com 11%. Foi o único espetáculo a conter publicações sem qualquer descrição em algumas publicações.

A estratégia utilizada para a *Cinderela* a nível de descrição das publicações foi uma estratégia claramente promocional contando com 89% das publicações a ter este tipo de descrição. Algo que é também importante de salientar é que o texto das publicações é quase sempre o mesmo musical.

A Artfeist utilizou uma estratégia na descrição das publicações dividida entre texto descritivo, informativo e promocional tendo com percentagem 30%, 40% e 30% respetivamente.

A Yellow Star teve como preferência de descrição das publicações um texto promocional tendo 68% das publicações totais feito um texto promocional. Utilizou apenas outro tipo de texto sendo este o tipo informativo que fez um total de 32% das publicações.

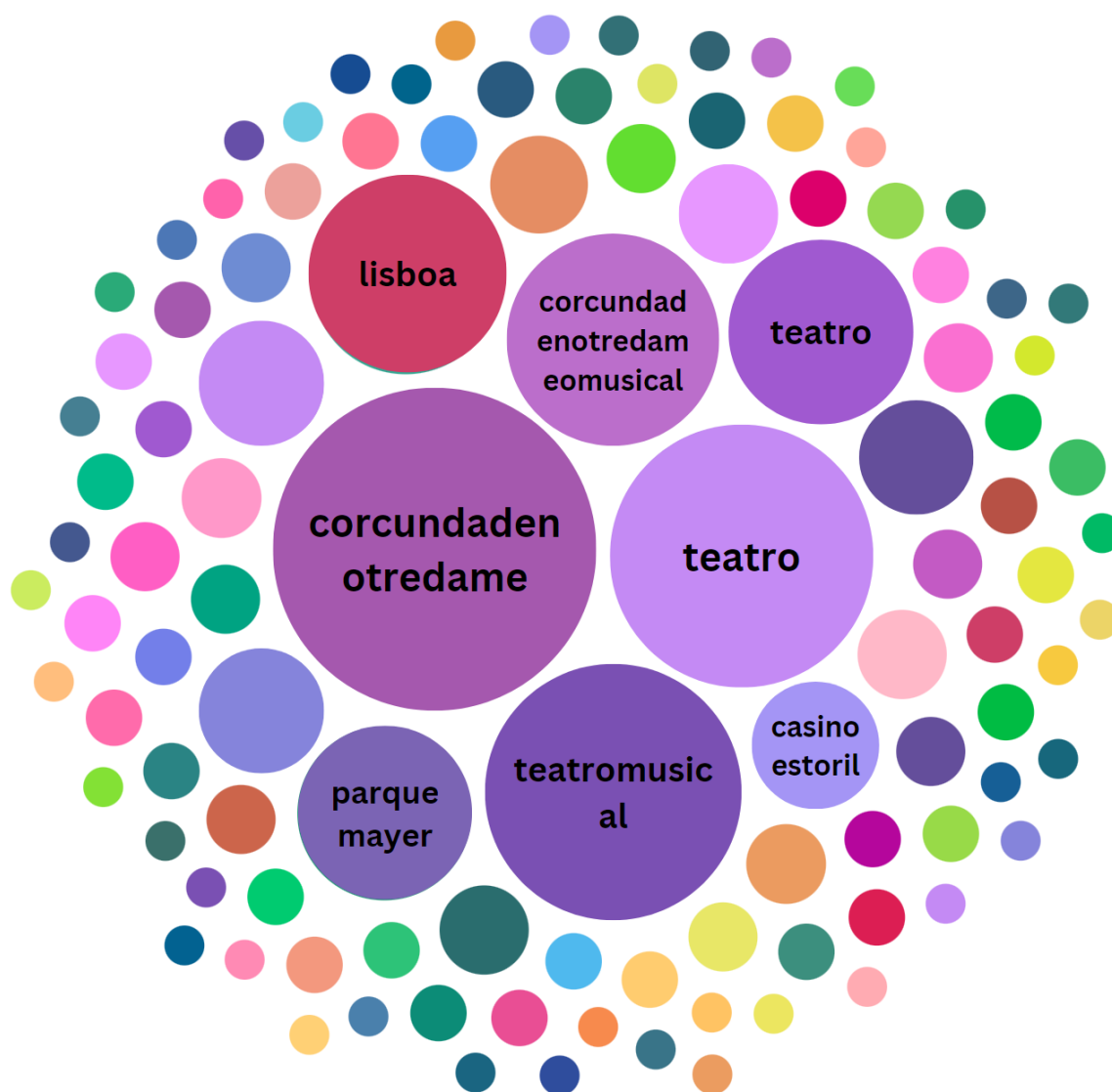
A AM Live também só utilizou estes dois tipos de textos nas descrições das suas publicações.

3.2.5. Estratégia de uso de *Hashtags*

Em relação aos *hashtags* utilizados, foram analisados a frequência de uso e os mais utilizadas por espetáculo. Nesta categoria não será analisado o Teatro Politeama uma vez que como já foi referido a *Cinderela* não utiliza *hashtags* nas suas publicações de *Instagram*.

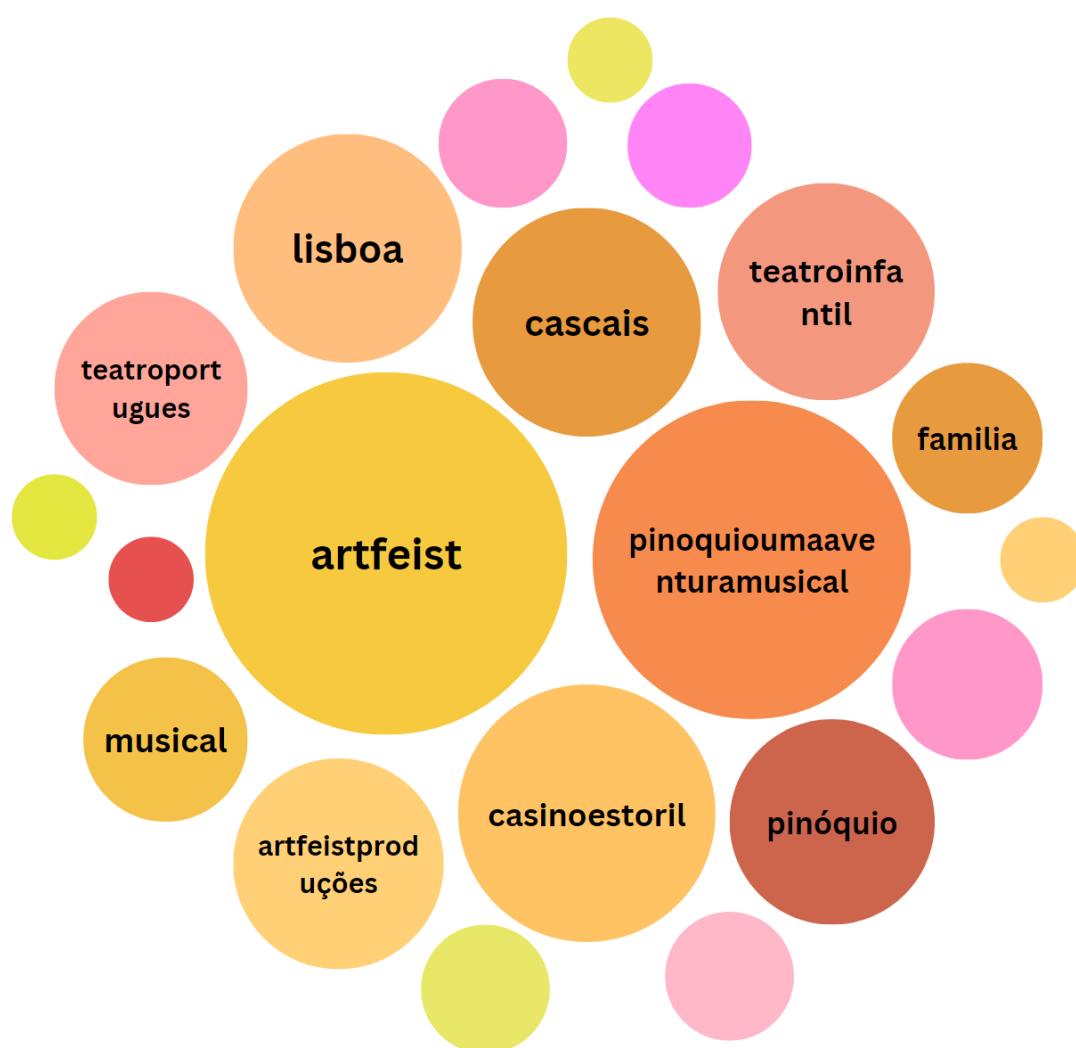
Começando pela frequência de uso de *hashtags* nas publicações, as referentes ao *Corcunda de Notre-Dame* contam com um total de 68% de publicações em que utilizam *hashtags*, entre elas utilizam em média sete *hashtags* por publicação e a publicação com maior utilização de *hashtags* foi a de dia 5 de setembro de 2022 a anunciar um dos atores do elenco com um total de 21 *hashtags*. Foram utilizados 106 *hashtags* diferentes ao longo das suas 95 publicações. Dentro destes os mais utilizadas são o nome do musical, a palavra teatro, a palavra teatro musical e o local onde é apresentado a peça.

Figura 1 - *Hashtags* utilizadas nas Publicações sobre o *Corcunda de Notre-Dame*



Para promover o musical *Pinóquio* a Artfeist conta com um total de 85% de publicações em que utilizam *hashtags*, entre elas utilizam em média seis *hashtags* por publicação e a publicação com maior utilização de *hashtags* foi a de dia 19 de maio de 2023 com informação sobre o que significa *Pinóquio* com um total de 11 *hashtags*. Foram utilizados 19 *hashtags* diferentes ao longo das suas 20 publicações. Dentro destes os mais utilizadas são o nome da companhia, o nome do musical e o local onde é apresentado a peça.

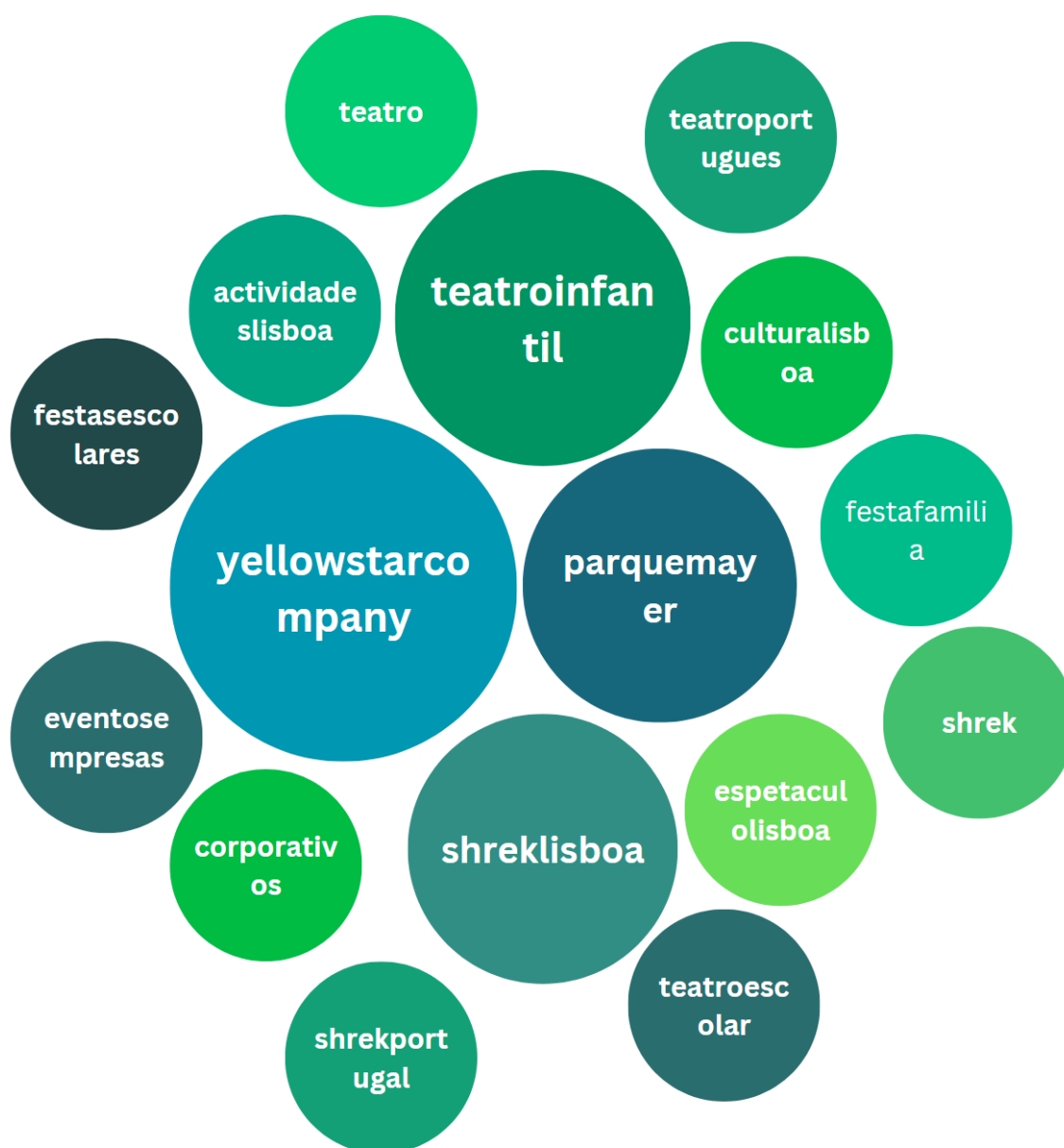
Figura 2 -Hashtags utilizadas nas Publicações sobre o Pinóquio



Elaboração própria

A Yellow Star conta com apenas um total de 8% de publicações em que utilizam *hashtags*, e a publicação com maior utilização de *hashtags* foi a de dia 21 de novembro de 2021 com o cartaz do musical. Foram utilizados 16 *hashtags* diferentes, sendo os mais utilizados *#yellowstarcompany*; *#teatroinfantil* e *#shrekisboa*, como é possível observar na imagem seguinte.

Figura 3 - Hashtags utilizadas nas Publicações sobre o Shrek o Musical



Elaboração própria

Já a AM Live conta com um total de 75% de publicações em que utilizam *hashtags*, e a publicação com maior utilização de *hashtags* foi a de dia 15 de novembro de 2022 com o cartaz do musical. Foram utilizados 9 *hashtags* diferentes. Sendo os mais utilizados *#CarolinaDeslandes*; *#amlive* e *#sonhareacreditar*, como é possível observar na imagem seguinte

Figura 4 - Hashtags utilizadas nas Publicações sobre A nova Cinderela no Gelo



Elaboração própria

3.2.6. Tipo de imagem

O tipo de imagem das publicações está dividido em animação, cartaz, foto e vídeo. Sendo o cartaz quando tem a imagem oficial do musical com as cores e elementos oficiais, e as animações, as fotos e os vídeos quando as publicações são isso mesmo.

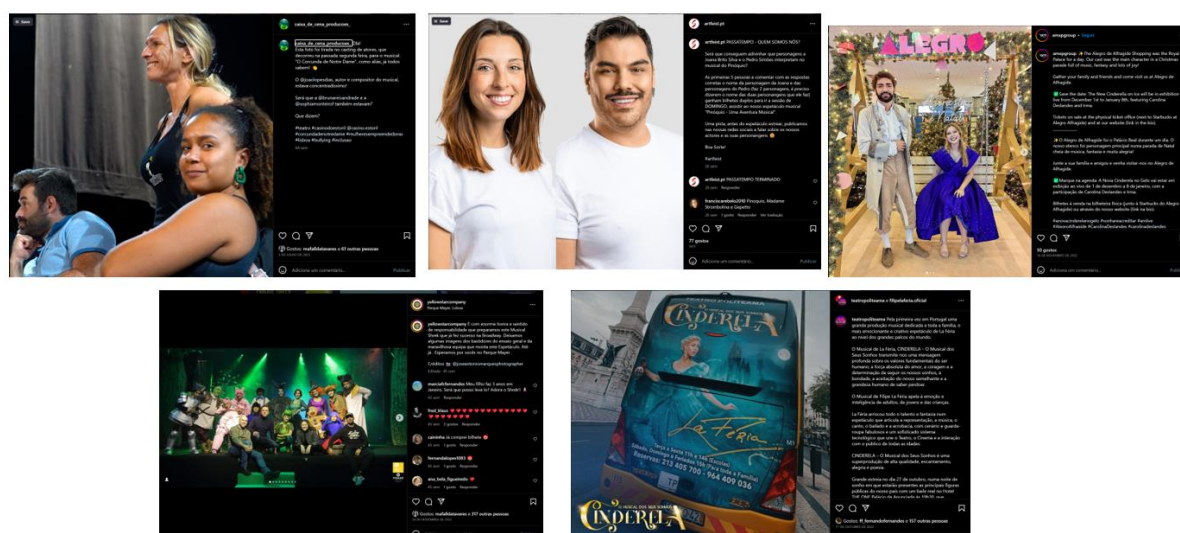
Tabela 4 – Número de publicações por tipo de imagem

Tipo imagem	A Caixa de Cena	Teatro Politeama	Artefeist	Yellow Star Company	AM Live	Total
Animação	1	41	0	1	0	43
Cartaz	24	84	9	24	0	142
Foto	26	21	5	6	1	59
Vídeo	44	74	6	6	3	133
Total	95	220	20	38	4	377

Elaboração própria

O *Corcunda de Notre-Dame* fez a sua divulgação no *Instagram* maioritariamente através de vídeo tendo 46% das publicações todas sido feitas com este tipo de imagem. Utiliza cartaz e fotos com quase a mesma frequência com 22% e 26% respetivamente.

Figura 5 – Exemplo de publicações tipo Foto dos diferentes musicais



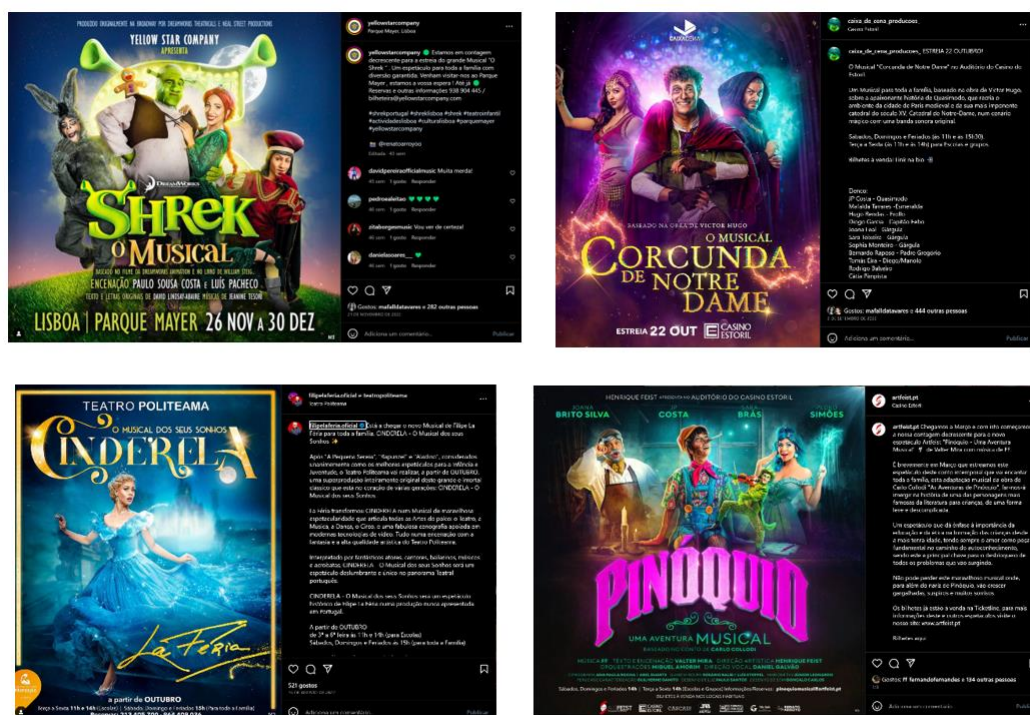
Fonte: Páginas oficiais do *Instagram*

Na *Cinderela* os tipos de imagens mais utilizados foram o cartaz com 38% e o vídeo com 34% sendo que este é o espetáculo que mais utiliza a animação como tipo de imagem em promoção com 19% do total de publicações a terem este formato.

No *Pinóquio* o tipo de imagem mais escolhido foi o cartaz que faz 45% das publicações. Sendo a utilização de vídeos e fotografias quase igual com 30% e 25% respetivamente. Este espetáculo não utiliza qualquer animação na divulgação do mesmo através do *Instagram*.

A Yellow Star Company fez a sua divulgação no *Instagram* maioritariamente através de cartaz tendo 65% das publicações todas sido feitas com este tipo de imagem. Utiliza foto e vídeo com a mesma frequência com 16% das publicações.

Figura 6 - Publicações tipo Cartaz dos diferentes musicais



Fonte: Páginas oficiais do *Instagram*

A AM Live utilizou maioritariamente o vídeo sendo 75% das suas publicações neste meio. Utilizou apenas a foto como outro tipo de imagem.

3.2.7. Social media engagement: número de likes e comentários

No número de *likes* e comentários foram analisados o total de ambos, a media por publicação e as taxas de *engagement* da página¹⁴ e pelo número de seguidores¹⁵.

Começando pela Caixa de Cena, o *Corcunda de Notre-Dame* teve um total de 12 243 *likes* e 612 comentários nas suas 95 publicações no *Instagram*. Em médias teve 129 *likes* e 6 comentários por publicação. Em relação às taxas de *engagement*, a taxa de *engagement* da página é de 2,54% e a taxa de *engagement* por número de seguidores é de 529%.

O Teatro Politeama com as 220 publicações sobre o musical *Cinderela*, tiveram um total de 30 707 *likes* e 249 comentários. Em média 140 *likes* e 1 comentário por publicação. Em relação às taxas de *engagement*, a taxa de *engagement* da página é de 1,58% e a taxa de *engagement* por número de seguidores é de 238%.

A Artfeist com as 20 publicações sobre o musical *Pinóquio*, tiveram um total de 3497 *likes* e 11 comentários. Em média 175 *likes* e 0,5 comentário por publicação. Em relação às taxas de *engagement*, a taxa de *engagement* da página é de 2,31% e a taxa de *engagement* por número de seguidores é de 84%.

A Yellow Star Company, nas publicações referentes ao seu musical teve um total de 6003 *likes* e 292 comentários nas suas 38 publicações no *Instagram*. Em médias teve 157 *likes* e 7 comentários por publicação. Em relação às taxas de *engagement*, a taxa de *engagement* da página é de 0.99% e a taxa de *engagement* por número de seguidores é de 58%.

A AM Live nas publicações referentes ao seu musical teve um total de 1128 *likes* e 2 comentários nas suas 4 publicações no *Instagram*. Em médias teve 282 *likes* e 0.5 comentários por publicação. Em relação às taxas de *engagement*, a taxa de *engagement* da página é de 1,1% e a taxa de *engagement* por número de seguidores é de 153%.

¹⁴ Valor gerado através do site HypeAuditor no dia 11 de outubro de 2023

¹⁵ Valor gerado através da formula de taxa de *engagement* com base nos seguidores curtidas + comentários (+ outras métricas de interação que você ache relevante) ÷ número de seguidores x 100 = taxa de engajamento com base nos seguidores (%)

3.3. Resultados da entrevista

Como referido anteriormente, foram contactados profissionais que trabalham na área de comunicação e *marketing* das cinco companhias estudadas nesta investigação, e foi-lhes pedido que comentassem as suas experiências neste domínio. Foi realizada uma entrevista, através da plataforma *Microsoft Teams*.

Este capítulo avalia as suas respostas no que diz respeito às diferentes plataformas de *social media*, à interação com os fãs e ao envolvimento do público, bem como exemplos de sucesso

De forma a ser possível analisar a informação recolhida através das entrevistas, foi feita uma tabela com categorias e subcategorias, como referido na metodologia. Esta tabela foi utilizada e adaptada depois de ter sido feita a transcrição de cada entrevista. A tabela modelo encontra-se a seguir.

Tabela 5 - Categorização para análise de conteúdo de entrevistas

TEMA	CATEGORIA	SUBCATEGORIA
EMPRESA	Identidade	Missão, visão, valores
		Tipo organização
	Organização interna	Atividade aberta
		Nº trabalhadores
		Financiamento
PRODUÇÕES	Musicais	Quantidade por temporada
		Depois da pandemia
	Público-alvo	Características
		Instrumentos de estudo para conhecer público-alvo
		Fidelização do público-alvo
COMUNICAÇÃO	Responsável	Responsável pela comunicação
	Estratégia	Estratégia de <i>marketing</i>
	Social media	Social Media utilizadas
		Social media mais eficazes
		Experiências em social media
		Plataformas utilizadas para planeamento

		Publicações- conteúdo e quando publicar
		Sistema de avaliação do desempenho
	análise	Relação entre <i>engagement</i> e bilheteira
		Plataformas de desempenho de social media
		Diferenças de comunicação entre locais
	Interação companhia – público-alvo	Comunicação com público-alvo
		Receção a críticas negativas
	<i>TikTok</i>	<i>TikTok</i> e publico jovem
		Estratégia para <i>TikTok</i>

Elaboração própria

Depois de analisada a informação recolhida através da entrevista é possível referir que é importante ter uma comunicação integrada através de diferentes plataformas de social media.

No caso da AM Live as plataformas utilizadas para promoção dos seus espetáculos são o *Facebook*, o *Instagram* e este ano o *TikTok*. Destas, segundo a responsável de comunicação da companhia, a mais eficaz na promoção dos espetáculos é o *Instagram*.

No entanto, acredita que o *TikTok* vai ser uma boa ferramenta no passa-a-palavra. A estratégia utilizada para este será “sempre mais nesse tom de brincadeira” (Responsável de comunicação da AM Live).

Ao nível da interação com os fãs, no caso da AM Live a interação nas plataformas de *social media* é feita atualmente pela responsável de comunicação, passando para a empresa de *outsourcing* contratada para gestão de social media num futuro próximo.

Em relação ao envolvimento do público através das plataformas de *social media*, é possível verificar-se que o mesmo existe, principalmente utilizando o exemplo da bilheteira com as redes sociais, como conta o Responsável de comunicação da AM Live “porque às vezes pode acontecer de abrimos 1 sessão à última da hora, e sabemos que vamos conseguir vende-la precisamente pelo investimento em *paid media*”.

Este estudo foca-se na região de Lisboa, no entanto alguns dos musicais estudados estiveram em digressão pelo país e assim, foi questionado se existia alguma diferença na comunicação para locais diferentes. A AM Live informou que não acha que é necessário uma comunicação diferente entre locais, no entanto algo que é importante a este nível é a escolha dos cabeças de cartaz para os musicais, pois há alguns que não têm tanto impacto em certos sítios.

CAPÍTULO 4: Discussão dos resultados

A análise dos dados retirados dos *social media*, a revisão de literatura e a entrevista ajudam a chegar a uma discussão sobre a utilização dos *social media* no teatro musical em Portugal. Depois da mesma é agora importante referir as conclusões retiradas dos mesmos.

Discutindo agora os dados recolhidos e analisados no capítulo anterior é possível observar que, a nível de tipo de publicação o mais utilizado é o tipo promocional, por todas as companhias, com um total de 58% das publicações estudadas. No entanto também utilizam outras formas de comunicarem os musicais, através de informações, publicando críticas e prémios recebidos, utilizando concursos e dias especiais, e ainda publicando presenças em outros tipos de promoção, como é o caso de presença em programas televisivos.

Em relação à frequência de publicação as companhias tiveram uma maior presença online no mês de estreia dos seus respetivos musicais, com a exceção da Caixa de Cena que teve uma maior presença no mês anterior à estreia.

No entanto é possível observar que foram utilizadas estratégias diferentes nas diferentes companhias. No Teatro politeama a comunicação pelo *Instagram* é feita muito regular, tendo publicações durante quase todos os dias durante o período em que o espetáculo está em cena, tendo paragens de no máximo 2 dias entre publicações.

Já as companhias Artfeist, AM Live e Yellow Star Company utilizaram muito menos publicações e com períodos maiores entre as mesmas.

O tipo de texto mais utilizado nas publicações analisadas foi também o tipo promocional contando com um total de 75% de todas as publicações.

Agora observando a utilização de *Hashtags* nas publicações é possível verificar que as estratégias utilizadas foram diferentes. Foram utilizados 150 *hashtags* diferentes num total de 585 vezes nas publicações das quatro companhias que utilizam *hashtags* nas suas publicações.

Depois de analisada a frequência é importante observar que *hashtags* foram utilizadas com maior frequência. Os *hashtags* mais utilizadas foram o nome do seu musical, o nome da sua companhia, o local onde o espetáculo iria acontecer e palavras com “teatro” e “teatro musical”. Podemos observar que os *hashtags* mais utilizadas pelas diferentes companhias têm em comum serem palavras ou expressões identificativas do musical.

Já no tipo de imagem utilizado nas publicações podemos ver que o mais utilizado foi o cartaz com 38% de todas as publicações, seguido de vídeo com 35% de todas as publicações. Mesmo sendo o tipo de imagem mais utilizado uma das companhias não utilizou o cartaz nas suas publicações.

Nesta categoria é possível observar que foram utilizadas estratégias diferentes. A Caixa de Cena e a AM Live utilizaram maioritariamente o vídeo nas suas publicações. O Teatro Politeama, a Artfeist e a Yellow Star Company utilizaram principalmente o cartaz. O Teatro Politeama foi o que mais utilizou animações nas suas publicações.

Em relação ao *engagement* é possível observar que as companhias com menos publicações têm mais *likes* em média (AM Live e Artfeist), já em relação aos comentários é possível observar que não houve uma grande interação por parte do público nas publicações.

Já relativamente ao *engagement* da página a companhia com maior percentagem é a Caixa de Cena e a companhia com menor percentagem é a Yellow Star Company. Na taxa de *engagement* por número de seguidores, a companhia com maior percentagem é a Caixa de Cena e a companhia com a menor percentagem é a Yellow Star Company. É importante referir que estes dois parâmetros são relativos não só aos musicais estudados nesta dissertação, mas também às páginas de *Instagram* das companhias como um todo.

Comparando estes dados com a informação recolhida da entrevista é possível ver que o *Instagram* é uma boa ferramenta para a interação com o público-alvo. Esta ajuda também na venda de bilhetes, uma vez que quando são anunciadas sessões extras estas conseguem ser vendidas pela partilha no *Instagram*.

Através das diferentes ferramentas do *Instagram* é possível uma maior interação com o público, por exemplo com as histórias em que se pode partilhar imagens menos editadas e ligações para outras plataformas. Também as mensagens podem ser uma boa ferramenta de interação uma vez que as respostas podem criar um sentimento de pertença no público, isto quando estas não são automáticas ou parte de um guião.

CAPÍTULO 5: Conclusões

Este estudo começou com dois objetivos, o primeiro de identificar como é feita a comunicação no *Instagram* pelas companhias de teatro musical e o segundo, quais as vantagens encontradas pelas mesmas na utilização de social media.

Começando por tentar responder ao primeiro objetivo. A comunicação feita no *Instagram* por parte das companhias de teatro musical aqui estudadas é principalmente uma forma de promoção dos seus espetáculos.

Isto pode observar-se depois da análise e discussão dos resultados obtidos através das publicações de *Instagram*. O tipo de publicações mais utilizadas pelas cinco companhias estudadas foi o tipo promocional. O mesmo pode-se observar no tipo de texto utilizado nas publicações, em que também o mais utilizado foi o tipo promocional.

Mesmo tendo um tipo de objetivo na comunicação similar, as diferentes companhias utilizaram formas diferentes para o atingir. Umas utilizaram a repetição de publicações, conseguiram uma maior frequência de publicação, mas a imagem e o texto utilizados foram sempre o mesmo, em quase todas as suas publicações. Já outras utilizaram o humor e eventos contemporâneos, sempre com textos diferentes.

Em relação ao segundo objetivo deste estudo as vantagens encontradas pelas companhias estudadas foram a capacidade de estar presente onde o seu público-alvo está e a facilidade em comunicar com o público e saber que, por exemplo através do *Instagram*, este tem uma ligação com a bilheteira do espetáculo.

Uma forma de estar mais perto do público-alvo foi a criação de uma página na plataforma *TikTok*, uma plataforma mais recente, que tem também um público mais jovem e que ajuda a divulgação dos espetáculos através do passa-a-palavra.

Com já referido, a comunicação feita pelas companhias foi diferente. Um ponto importante a referir é um exemplo de algo que uma não comunicou com receio de ser mal recebido e outra comunicou e foi um ponto a favor para o seu espetáculo.

Quando em conversa com a responsável de comunicação da AM Live a mesma comentou que uma ação que não comunicaram com o público, por ser a primeira vez a ser feito foi terem sessões inclusivas, com auto descrição, linguagem gestual entre outros recursos. Por sua vez a Caixa de Cena comunicou bastante o facto de terem sessões inclusivas com linguagem gestual.

Com este percurso que começou à mais de um ano foi possível aprender mais sobre o *marketing* digital, em específico as estratégias para a comunicação de teatro musical em Portugal.

Este percurso teve os seus altos e baixo. Algumas das suas limitações são a amostra ser reduzida e a não correspondência entre companhias inquiridas, páginas analisadas e número de entrevistas realizadas.

A outra limitação é a abordagem meramente descritiva que poderá ser complementada em futuro com estudos de social media análise mais aprofundados e com a extensão da amostra e da abrangência territorial do estudo.

O estudo exploratório de qualquer forma permite identificar importantes eixos que direcionam a investigação futura que poderá ficar em análise sobre outras plataformas de social media (exemplo *TikTok*) ou estender a análise de rede a múltiplas páginas online.

Com este estudo é possível perceber que para ter uma boa comunicação através das plataformas de social media é importante que as companhias sejam ativas, publiquem com frequência e que criem momentos de interação com o público-alvo através de mensagens e comentários individuais. Isto cria uma proximidade entre os dois e ajuda a desenvolver defensores da marca.

Bibliografia

- Aidar, L. (s.d.). *Commedia Dell'arte*. Obtido em 10 de junho de 2022, de Toda a Matéria: <https://www.todamateria.com.br/comedia-dell-arte/>
- Azevedo, B. (2020). Teatro musical: "Querem todos ir para Londres" porque não há um curso cá. *JPN*.
- Bauer, P. (2023). *Musical*. Obtido em 23 de maio de 2023, de Encyclopaedia Britannica: <https://www.britannica.com/art/musical>
- Berman, A. (2021). *Like, Share and Retweet: Exploring the Effects of social media on Broadway*. Washington: American University.
- boyd, d. (2015). Social Media: A Phenomenon to be Analyzed. *Social Media + Society*.
- boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 210-230.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. New York: Oxford University Press .
- Burgess, J., Marwick, A., & Poell, T. (2018). *The SAGA handbook of Social Media*. London: SAGE Reference.
- Cardoso, G. (2007). *A mídia na sociedade em rede: filtros, vitrines, notícias*. Rio de Janeiro: FGV.
- Cardoso, G., Cádima, R., & Cardoso, L. L. (2009). *Media, Redes e Comunicação: Futuros Presentes*. Portugal: Quimera Editores.
- Cardoso, G., Costa, A. F., Coelho, A. R., & Pereira, A. (2015). *A Sociedade em Rede em Portugal: Uma Década de Transição*. Portugal: Almedina.
- Cardoso, G., Espanha, R., & Araújo, V. (2009). *Da comunicação de massa à comunicação em rede*. Porto: Porto Editora.
- Carrilho, P. (2018). *Teatro Musical: uma breve exposição* (2 ed., Vol. 2). Lisboa: Chiado Print.
- Castells, M. (1996). *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- Celeste, P., & Moniz, L. B. (2022). *Marketing Performance*. Clube do autor.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing*. UK: Pearson Education Limited.
- Chaves, M. (2020). *Os caminhos da coreografia no teatro musical: as trajetórias artísticas de Agnes de Mille, Jerome Robbins, Bob Fosse e Susan Stroman*. Porto: Escola Superior de Música e artes do Espetáculo, Politécnico do Porto.
- Colbert, F. (2001). *Marketing Culture and the arts*. Québec: Press HEG.
- Costa, I. M. (2020). *Políticas Públicas e Monitoramento de Redes Sociais: estudo exploratório de análise das postagens realizadas na rede social Instagram sobre o programa Pibid*. Brasília: INSTITUTO DE DIREITO PÚBLICO BRASILIENSE – IDP.
- Cruz, M. I. (2008). *O essencial sobre a ópera em Portugal*. Imprensa Nacional - Casa da Moeda .

- Culture and Creativity*. (s.d.). Obtido em 10 de outubro de 2023, de European Comission:
<https://culture.ec.europa.eu/pt-pt/cultural-and-creative-sectors/cultural-and-creative-sectors>
- Cuofano, G. (08 de julho de 2023). *Qual é o modelo RACE?* Obtido de Four Week MBA:
<https://fourweekmba.com/pt/modelo-de-corrida/>
- Dietrich, G. (10 de janeiro de 2023). *A 2023 PESO Model™ Primer for Communicators*. Obtido em 14 de agosto de 2023, de Spinsucks: <https://spinsucks.com/communication/pr-pros-must-embrace-the-peso-model/>
- Dijck, J. v., Poell, T., & Waal, M. d. (2018). *The Platform Society*. New York : Oxford University Press.
- Dijck, J. V., Winkel, T. d., & Schäfer, M. T. (2021). Deplatformization and the governance of the platform ecosystem. *new media & society*, 1-17.
- Dominic Symonds, M. T. (s.d.). *Studying Musical Theatre Theory And Practice*. BLOOMSBURY PUBLISHING PLC.
- Editora, P. (s.d.). *teatro de revista*. Obtido em 10 de junho de 2022, de Infopédia:
[https://www.infopedia.pt/\\$teatro-de-revista](https://www.infopedia.pt/$teatro-de-revista)
- Fernandes, C. (15 de junho de 2021). *Como tudo começou no Teatro em Portugal*. Obtido em 29 de dezembro de 2021, de National Geographic: <https://www.natgeo.pt/historia/2021/06/como-tudo-comecou-no-teatro-em-portugal>
- Flick, U. (2022). *The SAGE Handbook of Qualitative Research Design*. London: SAGE Publications Ltd.
- Foà, C. (2022). *Crowdfunding cultural: agentes e práticas de colaboração e intermediação online em Portugal*. Lisboa: ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa.
- Freitas, T. P., Silveira, J. B., Costa, P. M., Miceli, B. S., & Rocha, M. B. (2020). Museus de ciências em tempos de pandemia: uma análise no Instagram do museu da vida. *Revista Práxis*, 149-159.
- Guimarães, L. A. (outubro de 2018). *Comunicação digital nas companhias de teatro da região de Lisboa e vale do Tejo: a era dos social media*. Lisboa.
- Guthrie, T., Davis, T. C., & Chaillet, N. (2023). *Theatre*. Obtido em 23 de maio de 2023, de Encyclopædia Britannica, Inc.: <https://www.britannica.com/art/theatre-art>
- Hesmondhalgh, D., & Pratt, A. C. (2005). Cultural Industries and Cultural Policy. *International Journal of Cultural Policy*, 1-14.
- Hoch, M. (2014). *A Dictionary for the Modern Singer*. UK: Rowman & Littlefield.
- Jiménez, A. L., & Gervilla, M. J. (2011). *Manual de marketing y comunicación cultural*. Andalucía: Dirección General de Universidades de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía.
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Global Overview Report*. Meltwater; We are Social.
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Portugal*. Meltwater; We Are Social.
- Kendrick, J. (2008). *Musical Theatre: A History*. New York,London: Continuum.
- Kenrick, J. (s.d.). *Musical Theatre*. BLOOMSBURY PUBLISHING.

- Kernez, R. (09 de novembro de 2022). *What Is The PESO Model In Marketing?* Obtido em 14 de agosto de 2023, de Forbes:
<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2022/11/09/what-is-the-peso-model-in-marketing/?sh=61d2c53a24b3>
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy*. Kogan Page Limited.
- Kolb, B. M. (2013). *Marketing for Cultural Organizations*. London & New York: Routledge.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2017). *Marketing 4.0: mudança do tradicional para o digital*. Actual Editora.
- Krajnović, A., Raguž, I. V., & Perković, A. (2021). Strategic and Digital Marketing in Cultural Institutions and the Impact of the Covid-19 Pandemic - A Comparative Analysis of two case studies. *Interdisciplinary Description of Complex Systems* , 257-280.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *INTERVIEWS Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore: SAGE publications.
- Massi, M., Vecco, M., & Lin, Y. (2021). *Digital transformation in the cultural and creative industries*. London and New York: Routledge.
- Mateus, A. (2010). *O SECTOR CULTURAL E CRIATIVO EM PORTUGAL: ESTUDO PARA O MINISTÉRIO DA CULTURA*. Lisboa: Augusto Mateus & Associados.
- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2016). *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation*. San Francisco, CA: John Wiley & Sons, Inc.
- Montes, M. J. (2019). TEATRO E IMAGEN. EL PERFIL DE INSTAGRAM DE LA FURA DELS BAUS. *Pasavento*, 353-363.
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the. *new media & society*, 4275-4292.
- Nieborg, D. B., Duffy, B. E., & Poell, T. (2020). Studying Platforms and Cultural Production: Methods, Institutions, and Practices. *Social Media + Society*, 1-7.
- Paccagnella, L. (2020). *Sociologia della comunicazione nell'era digitale*. Bologna: il Mulino.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods : integrating theory and practice*. United States of America: SAGE Publications, Inc.
- Peres, J. A. (2020). *Plano de comunicação digital para o Teatro Nacional São João, em tempos de Covid-19*. porto.
- Pires, P. C. (2017). *Manual de Produção de artes do Espetáculo*. Lisboa: Chiado editora.
- Plataformização. (2020). *Fronteiras - estudos midiáticos*, 2-10.
- Poell, T., Nieborg, D. B., & Duffy, B. E. (2022). *Platforms and Cultural Production*. UK: Polity Press.
- Rezer, R. M., Knoll, G. F., & Ghisleni, T. S. (2018). POSTS PUBLICITÁRIOS NO INSTAGRAM: ANÁLISE DE FORMATOS, FUNÇÕES E CONTEÚDO. *Artes, Letras e Comunicação*, 35-43.

- Rutgers, I. (Realizador). (2019). *Through the Feminist Art Movement: The Collaborative Spirit of Judy and Ferris* [Filme].
- Saldanha, A. (02 de abril de 2020). *Ctrl + alt + delete: o fenómeno da cultura do cancelamento*. Obtido em 04 de junho de 2022, de GQ Portugal: <https://www.gqportugal.pt/cultura-do-cancelamento>
- Santo, S. M., Silva, P. P., & Santos, J. F. (2016). Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. *XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*. Caruaru: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
- Serazio, M., & Duffy, B. E. (2018). Social Media Marketing. Em J. Burgess, A. Marwick, & T. Poell, *The SAGE Handbook of Social Media* (pp. 481-496). UK: SAGE reference.
- Significado das artes performativas*. (s.d.). Obtido em 10 de jun de 2022, de About meaning: <https://pt.about-meaning.com/11035753-meaning-of-performing-arts>
- Silva, J. V. (2017). *MAGIC TO DO: Uma análise de ferramentas de Marketing não tradicionais aplicadas a escola de teatro musical de Brasília*. Brasília : Universidade de Brasília.
- Taylor, M. (2012). *Musical Theatre, Realism And Entertainment*. TAYLOR AND FRANCIS.
- Teatro*. (2022). Obtido em 23 de maio de 2023, de Dicionário Priberam: <https://dicionario.priberam.org/teatro>
- Thomson, K. (2013). *Arts Organizations and Digital Technologies*. Washington, D.C: Pew Research Center's Internet & American Life Project.
- Throsby, D. (2010). *The Economics of Cultural Policy*. Cambridge: Cambridge University Press,.
- Tosetti, C. d. (2021). *Comunicação Estratégica em Teatros: os casos Cine-Theatro Central e Teatro Nacional São João*. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- Zandavalle, A. C. (2018). Análise de dados visuais no Instagram: perspectivas e aplicações. Em T. Silva, J. Buckstegge, & P. Rogedo, *Estudando Cultura e comunicação com mídias sociais* (pp. 81-97). Brasília: Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados – IBPAD,.

Fontes

Página de *Instagram* Caixa de cena (@caixa_de_cena_producoes_)

Página de *Instagram* Teatro Politeama (@teatropoliteama)

Página de *Instagram* Artfeist (@artfeist.pt)

Página de *Instagram* Yellow Star Company (@yellowstarcompany)

Página de *Instagram* AM Experience Group (@amxpgroup)

Apêndices

Apêndice I - Guião entrevista

Perguntas sobre Companhia:

1. Que tipo de organização é a?
 - a. (uma empresa ou uma associação? Têm fins lucrativos)
2. Desde quando tem atividade e Qual o vosso estatuto legal?
3. Qual é organigrama, ou seja Quantas pessoas trabalham hoje na organização como funcionários ou colaboradores externos ou ocasionais? Quais as principais funções desempenhadas?
4. Que tipo de financiamento têm?
 - a. (privado ou do estado?)
5. Quais a missão visão e valores da vossa organização?

Produções

1. Quantas produções tem em media por ano? Quantas tiveram depois da pandemia?
2. Tem exhibições em várias salas ou sempre no mesmo teatro?
3. Tem digressões nacionais?
4. A quem se dirigem os vossos espetáculos, Qual é o perfil do vosso público?
5. Tem alguns instrumentos para o conhecer melhor, como estudos de público ou dados de bilheteira?
6. Como conseguem acompanhar a fidelização do vosso publico? Quais são os meios que usam para manter o contacto com eles?

COMUNICAÇÃO

1. Existe uma pessoa ou um grupo/departamento dedicado à comunicação e marketing?
2. Alguém é especificamente responsável pela gestão de social media? Interno Ou é feito em outsourcing?
3. Como e por quem é definida a vossa estratégia de comunicação digital dos espetáculos?
4. Como é planeada e implementa uma campanha de marketing em diferentes plataformas de social media para promover musicais?

5. Que plataformas de redes sociais são mais eficazes na promoção de um musical?
Quais menos? Pode contar experiências sobre isso...
6. Tem uma plataforma ou um sistema de planeamento das publicações? Usam algum sistema para decidir quando publicar e que tipo de conteúdos publicar em cada mensagem?
7. Tem sistema de avaliação de desempenho da vossa comunicação?
8. Tem relação do desempenho da comunicação com dados de bilheteira?
9. Usam os analytics das plataformas? Se sim como e para qual tipo de processos?
10. Quem escreve e interage com o publico online?
11. Como são abordados os feedbacks negativos ou críticas em relação aos musicais nas redes sociais?
12. Em relação a um publico jovem como pode ser avaliado o papel das redes sociais na atração de um público mais jovem para os musicais? Acham que o Tiktok pode ser uma forma valida para vos de chegar até ele e para os tornarem publico vosso ativo?

Declaração de consentimento informado

Estudo | Comunicação teatro musical em Portugal

Eu (nome completo) _____, com o seguinte endereço de email: _____, declaro ter aceite participar deliberadamente no estudo desenvolvido no âmbito do projeto final de dissertação realizado por Neuza Agostinha Freixo Pereira, portadora do Cartão de Cidadão nº 15507645, discente do mestrado de Estudos e Gestão da Cultura da Escola de Sociologia e Políticas Públicas - ISCTE, sob a orientação da docente Caterina Foà.

A estudante compromete-se, no âmbito do estudo apresentado, a cumprir o disposto na Lei de Proteção de Dados Pessoais, bem como na demais legislação aplicável, designadamente, a não adaptar, modificar ou alterar as informações e conteúdos disponibilizados, confirmando ainda não difundir, transmitir, divulgar ou por qualquer outra forma colocar à disposição de terceiros os dados pessoais a que tenha tido acesso ou outras declarações que lhe sejam transmitidas no âmbito deste processo, ou documentos partilhados pelo entrevistado. Do mesmo modo, a estudante compromete-se a manter o anonimato do entrevistado, fazendo referência no apenas ao respetivo cargo e empresa em estudo.

Declaro ainda que presto o meu consentimento à discente e/ou docente para me contactar via correio eletrónico, identificado nesta declaração.

Data: _____

Assinatura
