



**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais

Denise Isabel Rajão Ribeiro

**A promoção da cultura pelos meios de  
comunicação: O caso da Rádio Universitária  
do Minho**

Denise Isabel Rajão Ribeiro  
**A promoção da cultura pelos meios de  
comunicação: O caso da Rádio Universitária do Minho**

U Minho | 2016

outubro de 2016



**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais

Denise Isabel Rajão Ribeiro

**A promoção da cultura pelos meios de  
comunicação: O caso da Rádio Universitária  
do Minho**

Dissertação de Mestrado  
Mestrado em Ciências da Comunicação  
Especialização em Publicidade e Relações Públicas

Trabalho efetuado sob a orientação da  
**Professora Doutora Sandra Marinho**

## Agradecimentos

Aos meus pais, por sempre apoiarem as minhas aventuras.

À minha irmã, por ter sido incansável nestes 24 anos, mesmo quando lhe tirei o estatuto de filha única.

Aos meus tios, Helena e Sérgio, por terem realizado tão bem este papel ao longo destes anos.

Aos meus amigos, mas em especial à Rachel, à Morgui e à C. pelo apoio, pelos bons momentos, pelas palavras sábias, pois mesmo com o meu mau feitio há anos que por cá andam.

Ao Pedro, por ser mais que um amigo, por ser um irmão, um companheiro. Obrigada pela melhor companhia que podia ter tido em terras de sua Majestade.

À Flávia, pela mão amiga sempre estendida, pelas confidencialidades, pelo humor negro e ironia que eu tanto aprecio.

À Catarina, pelo apoio desde o primeiro dia de universidade e, mais importante, pelas palavras sábias ao longo desta jornada.

À Xana, por ser uma das pessoas que acredita em mim mais do que eu mesma.

À família RUM, mas em especial à Sara pela troca de conhecimento, pela amizade e por ter sido a melhor orientadora que alguma vez podia ter tido.

Por fim, à Professora Doutora Sandra Marinho, pela orientação, paciência e bons conselhos ao longo destes meses, mas também pela excelente professora que foi ao longo da licenciatura.

Obrigada.

## Resumo

Com o mercado cada vez mais competitivo as empresas tentam encontrar novas formas de conquistar os seus públicos-alvo. Preços mais baixos, campanhas publicitárias originais ou produtos que vão ao encontro das necessidades dos seus públicos já não chega. É necessário criar uma imagem favorável e única na mente desses mesmos públicos, muitas vezes sem estes terem a perceção de que isso está a acontecer. É desta forma que nasce o conceito “Marketing Cultural”: uma nova estratégia de comunicação que visa captar e conquistar a atenção dos públicos recorrendo a uso de produtos culturais. Deste modo, as empresas associam-se ou até criam eventos/programas culturais com os quais os seus públicos se identificam, de forma a criar uma imagem favorável no seu público interno e externo.

Este trabalho resulta da minha experiência enquanto estagiária na Rádio Universitária do Minho, especialmente do trabalho realizado no Departamento de Marketing e Eventos. Por conseguinte, este relatório de estágio pretende compreender de que forma a RUM faz uso da cultura na sua estratégia de comunicação, para conquistar ou manter os seus públicos-alvo. Para isso, não só analisaremos a RUM, mas iremos também observar um paralelismo entre esta e as outras rádios universitárias portuguesas. Por conseguinte, desenvolvemos este trabalho recorrendo à análise a reflexões teóricas, mas também pela observação de estratégias e troca de ideias com os representantes de cada rádio universitária do país.

**Palavras-chave:** marketing cultural; estratégia de comunicação; cultura; rádio;



## **Abstract**

With an increasingly competitive market, companies seek new ways of winning over their target audiences. It is no longer sufficient to have lower prices, original advertising campaigns or even products that meet the consumers' needs. It is now indispensable to create a favorable and unique image in the mind of the buyers – frequently unbeknownst to the buyers themselves –, hence the birth of the concept of “Cultural Marketing”: a new communication strategy that aims to grab the consumers' attention by using cultural products. Thus, companies associate themselves to – or even create – cultural events/programs with which their audiences identify themselves, so as to craft a favorable image in their internal and external audience.

Stemming from my experience as an intern in Rádio Universitária do Minho, particularly in the Department of Marketing and Events, this internship report proposes to shed light on the way RUM uses culture in its communication strategies to enlarge or retain its target audiences. To that end, I will not only study RUM in isolation but also establish parallels between it and the remaining radio stations of Portuguese universities. Accordingly, this research has its basis on theoretical reflections as well as on the practical observation of strategies and on the exchange of ideas with the representatives of each national radio station.

**Keywords:** Cultural Marketing; communication strategies; culture; radio;

## Índice

1.	Introdução .....	11
2.	Apresentação da Rádio Universitária do Minho.....	12
2.1.	RUM: História, Identidade e Serviço Público .....	12
2.2.	Descrição do público-alvo.....	17
2.3.	Identidade Visual e Psicológica.....	18
2.4.	Cultura Organizacional.....	20
2.5.	Imagem Organizacional .....	21
2.6.	Posicionamento .....	23
2.7.	Análise SWOT .....	23
3.	A minha experiência na Rádio Universitária do Minho .....	26
3.1.	Definição da problemática.....	31
4.	Da Estratégia de Comunicação ao Marketing Cultural .....	33
4.1.	Cultura, Marketing, Comunicação e Estratégia de Comunicação .....	33
4.1.1.	Cultura .....	33
4.1.2.	Comunicação e Marketing.....	37
4.1.3.	Estratégia de Comunicação.....	38
4.2.	Marketing Cultural .....	42
4.2.1.	Entre Marketing Cultural e Cultura .....	46
4.3.	Meios de Comunicação e Cultura .....	48
4.4.	Comunicação <i>online</i> e promoção cultural.....	51
5.	Metodologia .....	56
5.1.	Estudo de Caso .....	56
5.2.	Modelo de Análise .....	57
5.3.	Entrevistas.....	61
5.4.	Análise do conteúdo dos <i>sites</i> e redes sociais.....	62
5.5.	Análise dos dados.....	65
5.5.1.	Marketing Cultural no mundo Offline .....	65
5.5.2.	Marketing Cultural no mundo Online .....	69

6.	Conclusão.....	77
7.	Bibliografia.....	81
8.	Anexos.....	87
8.1.	Anexo 1 - Ranking de Audiência Acumulada de Véspera.....	87
8.2.	Anexo 2 - Grelha de programação .....	88
8.3.	Anexo 3 – Dados estatísticos sobre a utilização da internet.....	89
8.4.	Anexo 4 - Guião de Entrevista.....	92
8.5.	Anexo 5 – Entrevista Sara Ribeiro, diretora do departamento de Marketing e Eventos da RUM .....	95
8.6.	Anexo 6 – Entrevista Guilherme Queiroz, presidente da Rádio Universidade de Coimbra	103
8.7.	Anexo 7 – Entrevista Sónia Rosa, coordenadora de produção da Rádio Universitária do Algarve .....	108
8.8.	Anexo 8 – Grelhas de Análise <i>Website</i> .....	112
8.9.	Anexo 9 – Grelhas de Análise <i>Facebook</i> .....	116

## Índice de Ilustrações

Ilustração 1: recorte de jornal Correio do Minho 1989.....	12
Ilustração 2: programa de música eletrónica emitido todos os sábados de madrugada	15
Ilustração 3: Concerto dos Gala Drop no Salão Medieval da Reitoria da Universidade do Minho.....	16
Ilustração 4: A cidade na Cidade: debate aberto ao público e emitido ao vivo. ....	16
Ilustração 5: Evolução do logo da RUM até 2015 .....	19
Ilustração 6: Logótipo Rádio Universitária do Minho .....	19
Ilustração 7: Material distribuído aos novos alunos durante a campanha .....	22

## Índice de Quadros

Quadro 1: modelo de análise.....	58
Quadro 2: Grelha de Análise – <i>website</i> .....	63
Quadro 3: Grelha de Análise – <i>Facebook</i> .....	64

## Listas de abreviaturas e siglas

RUM – Rádio Universitária do Minho

RUC – Rádio Universidade de Coimbra

RUA – Rádio Universitária do Algarve

## 1. Introdução

A passagem pela Rádio Universitária do Minho (RUM) proporcionou a minha primeira experiência na área de relações públicas e publicidade em contexto real de trabalho. O facto de se tratar da primeira vez que tinha contacto direto com o mercado laboral acabou por proporcionar-me um dos momentos mais desafiantes de toda a minha vida académica. Aqui pude desenvolver capacidades em diversas áreas sem nunca me fecharem a porta à originalidade.

Durante o primeiro ciclo de estudos, mas principalmente durante o primeiro ano do mestrado, tive a possibilidade de explorar o meu lado mais *think outside of the box*, mais criativo. O facto de ter sido sempre orientada e apoiada durante o meu percurso na RUM proporcionou-me momentos de orgulho e satisfação com o meu próprio trabalho. A RUM foi uma escola onde tive a oportunidade de desempenhar diversas tarefas desde a criação de eventos até à elaboração de *spots* publicitários que mais tarde vieram a passar em antena, passando também por inúmeras outras experiências.

Independentemente de qualquer trabalho enriquecedor que tive a oportunidade de realizar na RUM, a organização de eventos, a promoção da cultura e os diretos em espetáculos artísticos acabaram por ser os mais fascinantes. Visto isto, foram estes os pontos escolhidos para desenvolver este relatório de estágio, tal como poderemos observar nas páginas seguintes.

Abordaremos nos próximos capítulos a forma como os meios de comunicação, especialmente a RUM, promovem a cultura. É de conhecimento geral que hoje em dia é necessário muito mais do que uma simples publicidade para atrair a atenção dos públicos-alvo. Para isso, passa pela estratégia de comunicação das empresas aliarem-se a nomes artísticos do agrado dos seus públicos, para construir uma imagem favorável e assim atraí-los com eficácia.

Nos próximos capítulos abordaremos temas como a Cultura, o Marketing a Comunicação a Estratégia de Comunicação e, como não podia deixar de ser, o Marketing Cultural. Aqui, afunilaremos a nossa pesquisa e tentaremos compreender qual é o papel da cultura nos órgãos de comunicação social, assim como de que forma é que esta é promovida recorrendo ao mundo *online*.

## 2. Apresentação da Rádio Universitária do Minho

Ao longo deste capítulo teremos a possibilidade de conhecer um pouco mais sobre a Rádio Universitária do Minho. Aqui iremos conhecer a sua história, assim como toda a sua identidade, desde o público-alvo, até à análise *swot* e posicionamento, passando por uma breve explicação sobre todos os serviços que esta rádio presta ao público. Seguidamente, iremos abordar a experiência de estágio de forma pormenorizada e crítica para que haja uma visão mais clara não só sobre esta organização, mas também sobre o próprio Relatório de Estágio. Terminaremos assim este capítulo definindo a problemática que guiará todo este trabalho.

### 2.1. RUM: história, identidade e serviço público

Decorria o ano de 1984 quando um grupo de alunos, após a subida do preço das refeições nas cantinas universitárias, decidiu criar uma rádio pirata para mobilizar a comunidade estudantil para esta e outras questões do interesse dos alunos. Numa época em que as vozes ainda não se faziam ouvir com tanta facilidade como atualmente, o projeto “Centro Experimental de Rádio Universitária” apresentou-se como algo inovador e grandioso. Foi assim que, no dia 11 de dezembro de 1984, a partir das 22 horas, entre as frequências 103 e 104 MHz, a Rádio Universitária do Minho começou a ganhar vida (antigo site da RUM, n.d<sup>1</sup>).



Ilustração 1: recorte do jornal Correio do Minho de 7 de Julho de 1989

<sup>1</sup> Antigo site da RUM inacessível desde 2016



Mas os dias desta rádio, no “reino da pirataria”, estavam perto de acabar. Em 1989 o Governo mandou silenciar todas as “rádios livres” e abriu um concurso público. Foi assim que, no dia 10 de julho de 1989, foi para o ar a primeira emissão da Rádio Universitária do Minho, com residência fixa nos 107.8 MHz (que posteriormente passariam para os 97.5 FM, frequência que se mantem até aos dias de hoje).

Em colaboração com a Associação Académica da Universidade do Minho, proprietária da estação, a Rádio Universitária do Minho garante aos seus diversos públicos um serviço diversificado, apoiante da cultura, assumindo como “tarefa primária da RUM apoiar e promover as acções estratégicas da Associação Académica da Universidade do Minho, bem como da própria Universidade do Minho, projetando-as para um maior conhecimento público, muito além das suas áreas de influência geográfica” (RUM, 2006, p.3). Desde então, o percurso da RUM tem passado por várias fases. Entre épocas de crescimento e também de dificuldades, tem vindo a evoluir e a implementar-se no mercado como uma rádio inovadora e diferente, que ultrapassa a dimensão universitária.

Desde 2004/2005 que a RUM mantém a mesma administração, sob a direcção do administrador delegado Vasco Leão, e linhas de gestão estratégica, tendo como objetivo principal a consolidação do processo de crescimento do projeto, a vários níveis. De acordo com o relatório de atividades de 2005/2006, a rádio foi conquistando “um auditório mais alargado (...) e um nível de notoriedade social e cultural de grande visibilidade, fruto da aposta num trabalho contínuo com várias instituições e organizações” (RUM, 2005, p.2). Pela observação durante o estágio, percebe-se que só nesse momento é que a RUM transita para uma fase mais “adulta” e profissional – prova disso são os objetivos base definidos na altura (2004) e que iriam constituir o alicerce para a nova etapa/nova RUM.

Num percurso de ano e meio, a RUM transformou-se de forma radical num autêntico oásis da rádio em Portugal. De um projeto completamente à deriva, sem orientação e contacto com o exterior, a RUM passou a afirmar-se como um dos mais inovadores projetos de comunicação em Portugal realizando inúmeras emissões do exterior (...), eventos em colaboração com as mais diversas entidades e um considerável número de serviços informativos em antena, produzidos com rigor que um jornalismo de qualidade impõe. (RUM, 2005)

Entende-se também que, com a aposta nos serviços informativos, a RUM consolidou-se enquanto órgão de comunicação social, prestador de um verdadeiro serviço público. Na

minha opinião a RUM distingue-se dos restantes órgãos de comunicação locais pela isenção e rigor do departamento de informação que cobre a agenda noticiosa de toda a região. Mantendo a ponte com a Universidade do Minho e o meio no qual se insere, a rádio acaba por abranger de forma global tudo o que de relevante acontece ao seu redor. Prova disso são os estudos de audiências, realizadas pela Marktest, aos quais a RUM teve acesso em 2014 e que atestam que a RUM é a rádio local mais ouvida em Braga, comparativamente com a concorrência direta da Antena Minho (anexo 1). Vale a pena ainda esclarecer que, embora se identifiquem públicos distintos, no que diz respeito à informação os conteúdos gerais entre as duas rádios são comuns – a atualidade política, social e desportiva. No entanto, basta analisar a grelha de programação da RUM (anexo 2) para se perceber que há várias rubricas temáticas direcionadas para a cultura, a ecologia e outras áreas específicas que a Antena Minho não aborda. Apesar de aparecerem dados referentes às audiências da Rádio Universitária de Coimbra no Bareme Litoral Norte, mais à frente far-se-á uma análise mais descritiva entre o perfil das duas rádios universitárias.

A propósito da referência a outras duas rádios, será pertinente abordar a estratégia de comunicação da marca RUM: segundo Pearce (1982), a missão de uma empresa tem como propósito distinguir o negócio e identificar o objetivo que se pretende atingir em relação ao que se produz e ao seu mercado. A missão deve ser abrangente, assim como duradoura, face ao propósito da empresa em causa. Já Kotler, numa definição mais recente, refere que “uma missão bem difundida desenvolve nos funcionários um senso comum de oportunidade, direção, significância e realização. Uma missão bem explícita atua como uma mão invisível que guia os funcionários para um trabalho independente, mas coletivo, na direção da realização dos potenciais da empresa” (Kotler citado em Andrade & Amboni, 2010, p.57).

Tal como referido anteriormente, com a redefinição dos objetivos estratégicos identificaram-se como prioridades o reforço da missão e identidade da estação e o reposicionamento da RUM no mercado (RUM, 2006). Embora vá sofrendo alguns ajustes na forma como comunica com o público, a RUM mantém a sua missão desde os primórdios. Existe para promover a cultura, em especial a portuguesa, encorajando os ouvintes na procura de novos e diferentes projetos artísticos (Ribeiro, 2006).

Embora seja uma rádio e, por isso, tenha como o seu maior objetivo informar e entreter, a RUM oferece aos diversos públicos um leque variado de serviços. A aposta cada

vez mais forte nos eventos traduz o objetivo estratégico da RUM para estar mais próxima do seu público-alvo.

Apresento de seguida alguns serviços que a Rádio Universitária do Minho tem vindo a oferecer ao longo dos anos. Todos os trabalhos apresentados foram elaborados no período de estágio, durante o qual tive a oportunidade de trabalhar das mais variadas formas. Estas ações deram-me uma visão mais clara e realista do mercado de trabalho.

### a) Serviço radiofónico

Emissão 24 horas: entre as 8h e as 20h, a programação da RUM faz-se em direto com rubricas e magazines intercalados entre noticiários e programas. No restante período, a emissão distingue-se das restantes rádios pelos diversos programas de autor, desde jazz a músicas do mundo, passando pela música eletrónica e pela Literatura.



Ilustração 2: programa de música eletrónica emitido todos os sábados de madrugada

### b) Eventos

Ao longo dos anos a RUM tem organizado os mais diversos tipos de eventos. Desde eventos musicais, literários até cinematográficos, esta multiplicidade tem proporcionado à rádio a angariação de novos públicos, diversos e com características próprias. De salientar também que a promoção de iniciativas socioculturais, seja pela sua divulgação, seja pela organização de eventos, tem consolidado a missão de dinamização cultural atribuída à Rádio Universitária do Minho.



Ilustração 3: Concerto dos Gala Drop no Salão Medieval da Reitoria da Universidade do Minho

### c) Emissões especiais

Durante o período de estágio foram diversas as emissões especiais que a Rádio Universitária do Minho promoveu. Nestas emissões, a rádio sai à rua e proporciona a interação entre convidados e público no geral, promovendo o trabalho diário que se faz em estúdio. Emissões especiais a partir de festivais de música, por exemplo, são importantes momentos de promoção da marca e dos serviços junto de potenciais ouvintes.



Ilustração 4: A cidade na Cidade: debate aberto ao público e emitido ao vivo

## d) Publicidade

À parte dos serviços de informação e entretenimento, a rádio também oferece momentos publicitários. Clientes como o El Cortes Inglês ou o The Style Outlet Portugal enviam para o departamento de comunicação a peça totalmente pronta para ser lançada no ar. Já clientes como a Câmara Municipal de Braga ou o Bazar Desportivo têm os seus *spots* de rádio criados pela equipa do departamento de comunicação da RUM. Para diversificar a oferta deste tipo de serviço, a RUM tem disponibilizado aos potenciais clientes a possibilidade de criar conteúdos para pequenas rubricas publicitárias, numa tentativa de acrescentar valor aos tradicionais *spots*. O facto de essas rubricas serem facultadas em *podcast* (ex. Eco RUM, serviço sobre ambiente patrocinado pela Braval) vai ao encontro da preocupação em acompanhar as tendências *online* (além de complementar a oferta ao potencial parceiro, que tem assim um suporte para partilhar com o seu público e dinamizar as suas próprias plataformas).

### 2.2. Descrição do público-alvo

Para qualquer organização, um dos caminhos para o sucesso é a definição do seu público. Sem eles seria impossível comunicar de forma coerente, adaptada e com o efeito desejado. Como qualquer empresa, mas principalmente como qualquer rádio, a RUM necessita de saber qual é o seu público-alvo, para conseguir atingi-lo e aumentar as suas audiências.

Para uma melhor explicitação desta questão, apresento em baixo os públicos-alvo e o público interno da Rádio Universitária do Minho. Defino como públicos-alvo a população que a RUM pretende atingir com os seus serviços e ações. Já o público interno é referente a todos aqueles que trabalham direta e indiretamente com a Rádio Universitária do Minho. Baseei-me nos objetivos específicos das ações em cuja organização colaborei e também na recolha de informação junto dos colaboradores da rádio.

<b>Públicos-alvo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Público jovem (18-35)</li> <li>- Alunos e antigos alunos da UMinho</li> <li>- Funcionários docentes e não docentes da UMinho</li> <li>- Residentes nos concelhos do Quadrilátero Urbano – Braga, Barcelos, Guimarães e Vila Nova de Famalicão - (Serviços Informativos)</li> <li>- Nichos dos programas de autor: ex. Público do jazz é diferente do público do programa Livros com RUM – no entanto, a RUM tem de ter todos esses públicos em conta.</li> </ul>
<b>Público Interno</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Funcionários</li> <li>- Colaboradores</li> <li>- Parceiros (Comerciais e Estratégicos)</li> </ul>

### 2.3. Identidade visual e psicológica

Renovada pela terceira vez ao longo de 26 anos, a nova imagem da RUM não descarta os mais de trinta anos de história. De acordo com o designer responsável pela nova imagem, Miguel Pinho, que me forneceu esta informação durante o estágio, esta imagem foi criada a partir de uma evolução dos *logos* anteriores, no exercício quase de *lifting* do original. Em linhas simples, mas inovador, a nova logomarca reúne um conjunto de elementos já utilizados em anteriores. O traço simples transporta-nos para o primeiro *brand tag* da marca, lançado em 1989. Já a cor vermelha, utilizada na identidade visual principal da RUM, remete-nos ao último logótipo da Rádio Universitária do Minho, utilizado entre os anos de 2006 e 2015. Após uma análise concluí que, com esta nova imagem, a RUM pretende transmitir a

ideia de juventude, persistência e firmeza, características de uma rádio com vários anos de história, mas com um público-alvo jovem e inovador.



1989 - 2006



2006 - 2015

Ilustração 5: Evolução do *logo* da RUM até 2015

Já no que diz respeito à identidade psicológica, referente aos aspetos que definem a empresa no seu interior (Pereira, 2012), segundo Miguel Pinho, a nova imagem representa todo o espírito jovem, dinâmico, irreverente e versátil presente nos colaboradores da RUM.



Ilustração 6: Logótipo Rádio Universitária do Minho

## 2.4. Cultura organizacional

Embora não exista acordo no que toca à definição de Cultura Organizacional, alguns autores criaram a sua própria definição com alguns pontos em comum (Mâcedo & Pires, 2006). Segundo Mintzberg, “a cultura organizacional é a base da organização. São as crenças comuns que se refletem nas tradições e nos hábitos, bem como em manifestações mais tangíveis – histórias, símbolos, ou mesmo edifícios e produtos” (Mintzberg citado em Macêdo & Pires, 2006, p.88).

Apesar de ter mais de trinta anos de história, a Rádio Universitária do Minho é maioritariamente constituída por um grupo de colaboradores e funcionários bastante jovens. Por esse motivo, e de modo a criar um ambiente dinâmico e acolhedor, é dada pouca importância à função e conseqüentemente ao patamar que cada funcionário ocupa dentro da RUM. A verdade é que apercebi-me de que todos os colaboradores são igualmente importantes para o sucesso e bom funcionamento da empresa, independentemente do seu cargo na rádio.

O ambiente unido e acolhedor que tive a oportunidade de viver ao longo dos 3 meses de duração do estágio, deu-me a oportunidade de perceber que, apesar de não haver uma cultura organizacional definida num documento institucional, ao longo do anos a equipa que constitui a RUM foi adquirindo traços identitários desta marca transmitindo-os no dia a dia. Pela minha observação, sem radialistas não fazia sentido terem jornalistas ou seria uma rádio exclusivamente dedicada à informação – assim como não faria sentido, depois do crescimento do departamento de informação, reduzir os serviços da rádio apenas à música. Tal como afirma Vasco Leão, Administrador Delegado da RUM, “a importância dos recursos humanos é absolutamente fundamental para o sucesso de qualquer empresa ainda mais quando se trata de uma actividade dinâmica e constantemente inovadora como é a rádio” (RUM, 2006, p.1).

O facto de nunca ter sido tratada como uma estagiária, mas sim como uma peça fulcral no departamento de comunicação da RUM, despertou-me a vontade de dar mais e cada vez melhor, independentemente do meu tempo de duração naquele estabelecimento. Agora, parece-me evidente que esta forma de integração está relacionada precisamente com a tal cultura organizacional informal, que, tal como foi dito anteriormente, não está oficialmente definida: apesar de ser uma rádio profissionalizada, na sua génese está a ideia de laboratório de experimentação. De qualquer modo, apesar de a minha opinião ser valorizada e as minhas



sugestões aplicadas, o parecer final cabia sempre à minha orientadora. No entanto, este método de integração poderá ter as suas desvantagens, uma vez que o orientando poderá sentir-se totalmente responsabilizado pelas suas ações.

Em jeito de balanço, apercebo-me de que foi precisamente esse espírito informal que a minha orientadora de estágio me quis transmitir e foi esse o espírito que presenciei em cada um dos funcionários da Rádio Universitária do Minho. Acredito que esse seja um dos fatores mais importantes para o sucesso desta rádio. Inicialmente pareceu-me um pouco improvável que a minha opinião fosse sequer considerada, no entanto o que me foi transmitido foi que este momento de formação seria o mais prático possível e, por essa razão, fazer-me sentir parte da equipa foi estratégico para nesta primeira aproximação ao mercado de trabalho.

## **2.5. Imagem Organizacional**

Segundo Alvesson, a imagem organizacional é a “impressão holística e viva que um grupo particular tem sobre a empresa [/instituição], parcialmente resultado de um processamento de informação (criação de sentido) desenvolvido pelos membros do grupo (...) e parcialmente resultado da agregação da comunicação da empresa em questão, no que diz respeito à sua natureza, isto é, o retrato projectada e fabricado dela mesma” (citado em Ruão, n.d., p.597).

Podemos assim dizer que todas as características de personalidade presentes na imagem organizacional da Rádio Universitária do Minho vão ao encontro do seu posicionamento e missão, enquanto rádio dirigida a um público mais jovem e dinâmico. Durante o estágio tive oportunidade de constatar que a forma como os locutores se dirigem aos ouvintes, a importância dada às redes sociais e o cuidado em perceber a pertinência de estar presente em determinados eventos provam que a RUM se dedica a cultivar a relação com o seu público que é, evidentemente, mais jovem do que, por exemplo, o público da concorrência.

Posto isto, concluí que a RUM apresenta-se como uma rádio jovem, provocadora, dinâmica e irreverente. Para uma melhor compreensão, apresento uma das campanhas elaboradas pelo departamento de comunicação da RUM, que tinha como objetivo dar a conhecer a marca aos novos alunos da Universidade do Minho, distribuindo preservativos com

frases originais, aproveitando também para sensibilizar os jovens para os cuidados a ter para evitar comportamentos de risco – mote para a ideia original da ação, “irreverência com consciência”.



Ilustração 7: Material distribuído aos novos alunos durante a campanha

Esta campanha decorreu na semana de acolhimento referente ao ano letivo de 2015/2016, no campus de Gualtar da Universidade do Minho. Tendo em conta a reação dos alunos, após a entrega do preservativo, podemos concluir que a RUM conseguiu atingir os objetivos desta campanha: apresentar a rádio aos novos alunos e mostrar o que a torna diferente de todas as outras rádios – a tal irreverência que serviu de mote à criação da campanha. Além disso, conseguiu um aumento significativo do número de seguidores nas redes sociais, uma vez que a apresentação genérica da rádio nesta ação focava-se muito na linguagem comumente utilizada entre os jovens e que hoje em dia envolve inevitavelmente as redes sociais. Ao falar da rádio, falava-se não só no site mas na possibilidade de, seguindo a RUM no *Facebook*, ficar a par de todas as novidades em primeira mão: notícias, eventos e passatempos exclusivos.

## **2.6. Posicionamento**

O posicionamento da marca corresponde à identidade que deve ser comunicada às audiências (Ruão, 2006). É desta forma que a marca irá construir o seu elemento diferenciador e assim, por comparação com a concorrência, criar uma imagem favorável e presente nos seus públicos-alvo.

A Rádio Universitária do Minho pretende ser a rádio local líder de audiências no distrito de Braga, proporcionando um serviço de qualidade e impulsionador de cultura. Desde que há registo (ver anexo 1) que a RUM tem cumprido esse objetivo de ser líder de audiências no distrito de Braga, pretendendo mantê-lo enquanto posicionamento. Para isso, elabora todas as suas ações de forma a destacar-se das outras rádios do distrito de Braga. Desde concertos, debates e emissões especiais, a RUM tenta estar sempre um passo à frente, promovendo a cultura nas suas variadas vertentes e conquistando os seus públicos de forma criativa e irreverente, algo já comum por parte da marca.

Partilhando o estatuto de rádio universitária em Portugal só com mais duas rádios, a Rádio Universitária de Coimbra e a Rádio Universitária do Algarve, a RUM utiliza esta característica tão peculiar para criar elementos diferenciadores da concorrência. Une o universitário ao local e promove ações que não são só do interesse da comunidade académica, mas também de toda a comunidade do distrito de Braga. Concluindo, esta facilidade em ajustar-se a variados públicos, sem perder a sua identidade e sem deixar de atingir os seus objetivos, é um dos pontos fortes da Rádio Universitária do Minho.

## **2.7. Análise SWOT**

De modo a percebermos melhor a Rádio Universitária do Minho e toda a sua complexidade decidimos, através da análise SWOT, realizada a partir do que pude observar ao longo dos três meses de estágio e do que fui apurando junto do colaboradores da RUM, destacar todas as forças e fraquezas a nível interno, assim como todas as oportunidades e ameaças a nível externo.

Este tipo de análise não só nos dará uma visão mais exata do estado atual da RUM, como nos ajudará a perceber um pouco do que o futuro reserva para esta marca. A partir deste instrumento, será possível destacarmos os aspetos positivos e criarmos estratégias que não só os valorizem, mas também solucionem os aspetos menos positivos da marca.

---

### **Forças (Strengths)**

- . Identidade bem definida – fator distintivo no panorama radiofónico (linha editorial);
- . Serviços informativos frequentes, abrangentes e diversificados (ex. Magazines desportivos e culturais diários, complementares aos noticiários).
- . Bom conhecimento dos públicos-alvo (bastante diversos, tendo em conta por ex. os programas de autor);
- . Possibilidade de comunicação interativa nas várias redes sociais;
- . Promoção e Organização de Eventos Culturais;
- . Juventude e criatividade;
- . Bom ambiente de trabalho;

### **Fraquezas (Weaknesses)**

- . Apesar de ser Rádio Universitária, a RUM é uma rádio generalista e profissionalizada (difícil de explicar a um potencial parceiro comercial);
- . Dificuldade em chegar ao público universitário;
- . Baixo orçamento;
- . Instalações pouco adequadas ao desenvolvimento de algumas atividades (ex. *Showcases*, emissões abertas ao público, etc.);

### **Oportunidades (Opportunities)**

- . Diferenciar-se cada vez mais dos meios de comunicação locais (mantendo a cobertura noticiosa abrangente e a linha de programação musical alternativa);
- . Atuar como dinamizador de eventos culturais de interesse transversal a diferentes públicos (concertos, por ex.);
- . Conquistar e fidelizar públicos de nicho (através dos programas de autor);
- . Novas formas de comunicação – estar presente nas diferentes plataformas de comunicação *online*;

. Novas oportunidades para ações inovadoras, trabalhando em sinergia com os diversos parceiros estratégicos;

### **Ameaças (Threats)**

. Migração dos públicos tradicionais da rádio para o digital (novas plataformas de partilha musical);

. Desinvestimento publicitário no meio rádio;

. Aumento da concorrência (ex. Risco de rádios como a Vodafone FM “roubarem” ouvintes à RUM, que até então não tinha concorrência direta em termos de seleção musical);

Em jeito de balanço e no seguimento do trabalho que fui realizando ao longo destes três meses, apresento possíveis soluções para minimizar as ameaças identificadas: em relação à migração do público para as plataformas digitais, aconselharia a RUM a marcar presença em novos meios de distribuição musical, como é o caso do *Spotify*; Em relação ao desinvestimento publicitário, a solução poderá passar pela criação de novos conteúdos patrocinados (por exemplo rubricas) que poderão também ser utilizados nas plataformas digitais dos potenciais parceiros comerciais. Sobre a concorrência apenas gostaria de referir que olhando para o historial da RUM, o “segredo” poderá passar por não perder a identidade, sabendo, no entanto, acompanhar as tendências.

### 3. A minha experiência na Rádio Universitária do Minho

Como qualquer aluno, o momento que mais ansiava, desde a minha entrada na universidade, era o dia em que finalmente teria a possibilidade de aplicar tudo aquilo que tinha aprendido ao longo dos anos, num contexto real de trabalho. Embora tenha mudado de área, de Informação e Jornalismo para Relações Públicas e Publicidade, essa vontade nunca desvaneceu e, pelo contrário, sentia-me ainda mais ansiosa para experimentar este novo cenário.

A escolha do local onde estagiar não foi uma decisão propriamente fácil. Após várias tentativas, principalmente na área da moda, a oportunidade de estagiar na Rádio Universitária do Minho apareceu sem eu estar à espera. Estagiar na área de Relações Públicas e Publicidade numa rádio não é o percurso mais esperado por um estudante de comunicação. Por norma associamos as rádios a profissionais em jornalismo, esquecendo-nos que, tal como uma empresa fora da área radiofónica, as rádios também precisam de departamentos de comunicação. Deste modo, e por ser também uma eterna apaixonada pela área musical, decidi aproveitar esta oportunidade e acompanhar por um dia a que viria a ser a minha orientadora de estágio na RUM.

A verdade é que não poderia ter sido mais bem recebida por toda a equipa. Ao longo deste dia tive a oportunidade de conhecer a maioria dos funcionários que constituem a equipa da Rádio Universitária do Minho, o modo de funcionamento, as tarefas que viria a desempenhar, entre outros. No final deste dia não havia mais dúvidas: estava preparada para começar o meu percurso profissional na Rádio Universitária do Minho. Com tudo o que me foi transmitido apercebi-me de que estagiar na RUM proporcionar-me-ia um estágio diferente, fora do comum, e com inúmeras tarefas para explorar, o que não seria possível numa agência de comunicação, por exemplo. Outro fator importante para a tomada da minha decisão foi o facto de ter sido estudante de jornalismo e informação, o que me colocaria mais à vontade numa rádio. Para além disso, apercebi-me de que a RUM estaria a apostar cada vez mais no envolvimento com a comunidade através de eventos – prova disso, o primeiro contacto que tive com a minha orientadora foi durante uma ação de apresentação da rádio no acolhimento aos novos alunos da Universidade do Minho, coisa que desde que eu entrei na universidade nunca tinha acontecido.

Embora fosse uma área praticamente nova para mim, principalmente em termos práticos, a primeira semana foi bastante calma. Foi-me pedido que arquivasse em forma de “ficha de evento” os acontecimentos futuros, como por exemplo o *Festival Para Gente Sentada* e o *Caloiro de Molho*. Estes dois eventos, totalmente opostos e para públicos-alvo totalmente distintos, ajudaram-me a perceber, numa primeira fase, que tipo de ações a RUM organizava e quais eram os seus objetivos. Ajudou-me também a conhecer melhor a equipa, pois eram ações realizadas fora do edifício da rádio, e a integrar-me não só no departamento de comunicação, mas em todos os outros que constituem a RUM.

Ao longo do estágio tive a oportunidade de trabalhar nos mais variados eventos culturais realizados pela RUM. Programas como o *Livros com RUM*, *RUM com Jazz*, *Ciclo de Concertos Portugêses Suave* entre outros, deram-me a possibilidade de explorar a forma como se organiza um evento, mas também a forma como se o comunica aos mais diversos públicos. Foi também a partir destes eventos que comecei a perceber a importância que a RUM confere à cultura, assim como à sua promoção. Desta forma, ao longo dos três meses de estágio, fiquei encarregada de algumas tarefas, tais como: a elaboração dos *Press Releases* e o envio dos mesmos aos respetivos públicos-alvo, a distribuição de cartazes publicitários em sítios estratégicos, o apoio à sala no dia do evento em questão, entre outros.

Numa fase posterior foi-me proposta a criação de uma *newsletter* para o Jornal Académico, que seria enviada todas as segundas-feiras à tarde e continha o jornal da semana, em formato digital, assim como a agenda atualizada de todos os eventos da RUM. Esta tarefa deu-me a possibilidade de trabalhar a comunicação *online* e a forma como esta se comporta. Importa esclarecer que o Jornal Académico, propriedade da AAUM, é escrito por alunos dos vários cursos da Universidade do Minho, mas coordenado por um dos jornalistas da RUM.

A oportunidade de trabalhar em publicidade aconteceu posteriormente. O primeiro trabalho consistiu na criação de um *spot* publicitário para a Câmara Municipal de Braga. Este foi o primeiro trabalho cuja realização implicou algumas dificuldades.

O facto de nunca ter feito nada parecido durante o meu percurso académico dificultou a tarefa. Mesmo assim, e depois do apoio da minha coordenadora, Sara Ribeiro, consegui criar o *spot* que acabou por ir para o ar poucos dias depois. Após a criação deste primeiro *spot* fiquei encarregue de todos os *spots* para a loja Bazar Desportivo. O facto de ter mais informações sobre a loja, a sua identidade e o público-alvo que pretendiam atingir tornou todo o processo de criação muito mais fácil. Na verdade, apesar de no Laboratório de Publicidade

nos ensinarem que as campanhas são criadas a partir de um *briefing* baseado nas informações que nos são fornecidas pelos clientes, na RUM isto não acontece. Arrisco até a afirmar (com base nesta experiência) que é um desafio interpretar não só as necessidades dos clientes, como a identidade e a imagem das empresas, se não nos fornecerem as informações ou se não tivermos oportunidade de fazer uma pesquisa mais detalhada. Descrevendo um pouco do que fui acompanhando especificamente na RUM, talvez também por ser uma rádio local, os clientes esperam que a equipa técnica “adivinha” o que pretendem e, mesmo quando até são claros nos objetivos de comunicação da campanha, acabam por ser complicados com pormenores: uma questão muito recorrente é a duração do *spot*. Apesar de os interlocutores da RUM afirmarem por experiência que *spots* com duração superior a trinta segundos são demasiado longos, os clientes insistem por um exaustivamente descritivo e longo. Elaborar as campanhas do Bazar Desportivo também me deu a possibilidade de trabalhar “fora da caixa”, explorar o meu lado mais criativo e estabelecer o meu próprio processo e modo de trabalho. Este foi, sem dúvida, um dos trabalhos que mais gostei de realizar na RUM. O apoio que recebi de toda a equipa, desde o departamento de comunicação até ao departamento técnico, e o facto de nunca me terem colocado nenhum entrave no que diz respeito à criação técnica do *spot* publicitário tornaram-me segura e sem receio de explorar formas dinâmicas e originais de trabalho.

Com a chegada da época natalícia outro desafio me foi proposto: elaborar um pequeno *spot* publicitário, como agradecimento, para um dos fornecedores da RUM, a Reclatempo. Este *spot* era constituído por uma pequena mensagem de Natal, da parte dos trabalhadores da Reclatempo para todos os seus clientes. Para isso foi necessário deslocarmos-nos à empresa, onde falámos com vários funcionários e gravámos com cada um deles, de forma individual, uma pequena mensagem de Natal. Este acabou por ser um dos trabalhos mais engraçados que tive o prazer de elaborar na RUM. O facto de termos trabalhado com vários funcionários da empresa, com os mais variados cargos, possibilitou a criação de mensagens genuínas, diversificadas e bastante engraçadas. Todas as etapas deste trabalho, desde o processo criativo até ao produto final, ensinaram-me que é sempre necessário ter um plano B e que, independentemente dos entraves, nunca devemos desistir. Fatores como a falta de colaboração por parte do cliente, a falta de tempo ou até a falta de recursos acabam por ser ultrapassados se as pessoas que estão encarregues de realizar a tarefa assim o desejarem.



O grande desafio acabou por aparecer poucas semanas depois da minha entrada na RUM. Numa conversa com a minha coordenadora, soube que a rádio iria receber dois estagiários da escola profissional Esprominho e estes, caso aceitasse, ficariam a meu cargo como se de uma equipa se tratasse. No fundo, a ideia era aplicar a teoria (plano de comunicação interna), com o auxílio de uma equipa, partilhando conhecimento. Segundo a minha coordenadora de estágio, “para ensinar algo, primeiro temos que consolidar as nossas próprias aprendizagens e pôr à prova a capacidade de executar”. Embora um pouco reticente, pois nunca tinha trabalhado com alunos inseridos neste meio, acabei por aceitar a aventura. Durante uma semana preparei as boas-vindas e a calendarização laboral para as semanas seguintes. Esta calendarização não só me ajudou a organizar o meu tempo de trabalho, como também a perceber o que eu poderia dar a mais à RUM, o que acabaria por fazer a diferença. Foi desta forma que decidi que começaria por criar uma agência de comunicação com os estagiários da Esprominho, tarefa comum no meu percurso universitário, e com eles trabalharia a comunicação interna da Rádio Universitária do Minho. Como os dois alunos, André e Daniela, eram das áreas de Design e Organização de Eventos respectivamente, facilmente decidi quais seriam os aspetos que trabalharia com eles ao longo das oito semanas. Foi assim que, após uma avaliação à comunicação interna da RUM, me apercebi que não existiam elementos como: Manual de Marca, Kit de Boas-Vindas e *Clipping*. Foram estes três elementos, com a aprovação prévia da minha coordenadora, que acabei por elaborar/organizar com os dois estagiários.

Mais do que a possibilidade de criar material de comunicação interna, explorando assim a área das Relações Públicas, este desafio permitiu-me desenvolver aptidões ainda pouco exploradas por mim. Com o André e a Daniela aprendi que ser líder é mais do que dar ordens a um conjunto de pessoas. Ser líder é saber tomar as decisões certas nos momentos certos. Saber ouvir e ser ouvido. Aconselhar, mas também alertar nas alturas certas e, o mais importante, aprendi que, independentemente do nosso cargo e do nosso estatuto perante os outros, sozinhos não passamos de uma gota de água no oceano. No final destas oito semanas tive a felicidade de despedir-me destes dois alunos com a sensação de dever cumprido. Com eles fui professora, mas também fui aluna e guardo estas oito semanas como uma das mais instrutivas e enriquecedoras do meu percurso académico. É inevitável que esta experiência suscite algumas questões nomeadamente sobre a sua adequação a um estágio curricular. No entanto, para além do meu balanço pessoal que já fui acrescentando na descrição acima, é

novamente pertinente lembrar a génese de laboratório de experimentação inerente à RUM. Compreende-se que poderá ser uma tarefa questionável ou pouco apropriada, mas novamente se refere que, apesar da aproximação o mais realista possível com a prática profissional, foi uma proposta que serviu de base a uma série de outros exercícios práticos sempre supervisionados pela minha orientadora. Atente-se no facto de todas as ações por mim pensadas para a comunicação interna terem passado primeiro pela avaliação e só depois terem sido postas em prática, em colaboração com os alunos da Esprominho. Mais se acrescenta que em reunião prévia com a minha orientadora e com a orientadora da escola profissional, sobre acolher ou não os alunos durante o meu estágio, facilmente se percebeu que a metodologia habitualmente praticada por esta instituição de ensino é até antipedagógica: os alunos simplesmente marcam presença nos estágios e cativá-los para cumprirem pequenas tarefas práticas não foi propriamente uma responsabilidade (essa era da minha orientadora), mas sim uma experiência gratificante que não contava, de todo, ter.

Posto isto, a possibilidade de poder fazer parte do departamento de comunicação da Rádio Universitária do Minho foi, sem dúvida, uma experiência enriquecedora e gratificante. Ter a possibilidade de trabalhar diretamente com profissionais da área e poder passar toda a teoria à prática, ajudou-me a ter uma visão mais real e formada sobre o assunto. Embora este não tivesse sido o início de percurso profissional que tinha pensado desde sempre, em nada estou arrependida de ter aceitado fazer parte desta casa. Embora por pouco tempo, posso dizer que senti-me uma verdadeira profissional da área das Relações Públicas e Publicidade e que a RUM teve o papel principal para que este meu início de vida laboral fosse marcado por experiências tão positivas e cheias de aprendizado.

Pelo que pude apurar junto dos meus colegas de mestrado, geralmente os estagiários são convidados apenas a observar. No meu caso, também porque a minha coordenadora passou recentemente por essa experiência, a aproximação ao mercado de trabalho de uma forma mais prática foi o ponto mais positivo desta passagem pela RUM. Por outro lado, pela acumulação de funções da minha coordenadora (responsável não só pelo Marketing e Eventos da RUM como também pelo Departamento Comercial), não tivemos oportunidade de desenvolver mais aprofundadamente o plano de comunicação e de intervenção da RUM, por exemplo. Não posso afirmar que se tivesse estagiado numa agência de comunicação teria tido oportunidade de desenvolver outras tarefas, porque infelizmente nem sempre é assim. O facto de ter estagiado numa rádio pode parecer redutor, por um lado, mas pude aperceber-me do

potencial que a RUM teria se tivesse efetivamente uma estratégia de comunicação definida e utilizasse a promoção de eventos como ferramenta de auto-promoção. A estes aspetos que poderiam ter sido potenciados, dedicarei um ponto mais à frente.

### 3.1. Definição da problemática

Logo desde o início do meu estágio na RUM percebi que a cultura e a sua promoção eram um dos aspetos mais importantes naquela empresa. Algumas das primeiras ações que me foram apresentadas e que, mais tarde, eu viria a acabar por trabalhar, diziam respeito a eventos culturais com o foco na música, literatura ou até mesmo na promoção do debate sobre questões do dia a dia dos cidadãos. Deste modo, foi fácil perceber qual seria o tema que gostaria de desenvolver no meu relatório de estágio: “A promoção da cultura pelos meios de comunicação: o caso da Rádio Universitária do Minho.”

A verdade é que, embora o termo Cultura seja bastante usado pela sociedade, poucos são os estudos que abordam este tema. Se acrescentarmos a sua promoção pelos meios de comunicação social, tudo se torna muito mais escasso.

Na RUM tive o prazer de, durante 3 meses, trabalhar direta e indiretamente com eventos e ações que tinham como objetivo promover a cultura, principalmente a portuguesa. Consegui perceber que, embora a RUM seja uma rádio local e com pouco financiamento, a promoção de cultura junto do seu público-alvo é sem dúvida a sua missão.

Tudo ficou mais claro quando participei ativamente na organização de um evento inserido no ciclo *RUM com Jazz*. Este ciclo de eventos tem como objetivo criar pequenos concertos de cariz mais íntimo e, desta forma, dar a conhecer um estilo musical que raramente toma lugar na agenda cultural de Braga. Com este projeto, tive a oportunidade de perceber como se organiza um evento cultural, quais são os seus objetivos, de que forma este é comunicado e, principalmente, qual é o impacto que tem na sociedade.

Desta forma, achei de particular interesse estudar, partindo da análise de vários eventos culturais da Rádio Universitária do Minho, a forma como a cultura é promovida pelos órgãos de comunicação social, especialmente os órgãos de comunicação locais.

É nesta linha de raciocínio que surge a problemática suportada pela seguinte questão de partida:

***“Até que ponto a RUM desenvolve uma estratégia de comunicação para a promoção da cultura?”.***

Com o objetivo de estudar o tema acima proposto, apresenta-se no próximo capítulo um enquadramento teórico no qual será apresentada uma breve abordagem ao tema, de modo a ajudar a uma melhor compreensão, que tem por base a reflexão de alguns autores e profissionais da área.

## 4. Da Estratégia de Comunicação ao Marketing Cultural

Após a definição da problemática, debruçar-nos-emos sobre o enquadramento teórico fundamentado por uma pesquisa e análise bibliográfica, com o objetivo de entender e analisar melhor o tema em questão, assim como todos os elementos que o constituem.

Aqui iremos abordar os conceitos base deste relatório de estágio, sendo eles a Cultura, o Marketing, a Comunicação e por fim a Estratégia de Comunicação. Após uma breve explicação sobre estes conceitos, partiremos para o ideia chave deste relatório: o Marketing Cultural. Neste capítulo aprofundaremos de que forma as empresas, e conseqüentemente os profissionais de Relações Públicas, utilizam o marketing cultural na sua estratégia de comunicação e quais são os seus objetivos. No ponto seguinte, abordaremos os meios de comunicação e a forma como colaboram na promoção da cultura. Este será outro ponto de extrema importância na construção do estudo de caso. Por fim, e como hoje em dia é quase impossível comunicar sem fazer uso do *online*, dedicar-nos-emos a estudar a forma como a comunicação *online* contribui para a promoção da cultura.

### 4.1. Cultura, Marketing, Comunicação e Estratégia de Comunicação

Começamos por abordar o conceito de Cultura e explicitar a definição adotada ao longo deste relatório. Daí partimos para o conceito de Marketing, com o objetivo de o enquadrar na área de comunicação organizacional e das relações públicas. E como não existe Marketing sem comunicação, tal como iremos observar nos seguintes pontos, achamos também pertinente abordar este termo que por vezes parece claro, mas que por norma suscita certas dúvidas. Por fim, acabaremos este ponto com a definição de Estratégia de Comunicação. Aqui iremos explicar no que consiste este conceito e de que forma se relaciona com as relações públicas e o marketing.

#### 4.1.1. Cultura

É com regularidade que ouvimos o termo Cultura. Seja na televisão, na rádio ou até num diálogo inserido no nosso quotidiano, a palavra “cultura” é frequentemente utilizada

quando nos queremos referir a um “produto artístico” de qualidade e de importância para a sociedade. Mas, embora seja um termo que por norma não suscita discussões sobre a forma como é utilizado, o mesmo não se passa no universo da investigação. Ao longo da pesquisa bibliográfica tivemos a oportunidade de perceber a existência de várias definições, ligeiramente diferentes, deste vocábulo.

Segundo Corrêa:

A cultura é o elemento que garante a todos – criadores, artistas e plateias – o direito à celebração de sua identidade, à manifestação de sua sensibilidade e emoção, desenvolvendo, a um só tempo, o espírito crítico, a imaginação e o sentido de coletividade, num processo de conscientização, sociabilização e transformação social. (Corrêa, 2004, p.31)

Já Lyck apresenta-nos uma definição mais abrangente: “cultura pode ser definida e entendida no sentido restrito (arte) ou numa perspectiva mais ampla, incluindo quase tudo na vida diária<sup>2</sup>” (Lyck, 2012,p.2).

Esta dificuldade em obter uma definição consensual da palavra Cultura é referida por Hartley: “o termo 'cultura' é multidiscursivo; pode ser mobilizado numa série de discursos diferentes. Isto significa que não se pode importar uma definição fixa para todos os contextos e esperar que faça sentido” (Hartley, 2004, p.62). A própria divisão do setor cultural é um assunto bastante debatido a nível mundial, visto que a sua própria divisão nem chega a ser unânime (sem autor, n.d.).

Em Portugal, de acordo com Mateus, o Sector Cultural e Criativo desenvolveu-se em três departamentos: as Atividades Nucleares do Sector Cultural, as Indústrias Culturais e as Atividades Criativas. Dentro destes setores podemos ainda encontrar subsectores que contêm áreas como a música, a fotografia, o cinema e a escrita (Augusto Mateus & Associados, 2010).

Mas não é só o Sector Cultural que sofre divisões. De acordo com o sociólogo francês Edgar Morin a cultura pode ser dividida em três tipos: a humanista, a científica e a cultura de massa (Morin citado em Silva, n.d.). É precisamente sobre a cultura de massa que nos vamos debruçar em especial, pois esta é, tal como veremos mais à frente, a que acaba por ser mais divulgada pelos meios de comunicação social. Segundo Morin, “acusa-se a cultura de massa

---

<sup>2</sup> tradução da autora

de ser uma cultura degradada” (Morin citado em Silva, n.d., p.10). Esta acusação é suscitada muitas vezes pelo modo como esta cultura é difundida por parte dos órgãos de comunicação social.

Esta discussão entre cultura e a forma como esta é divulgada não é recente. Já Adorno e Horkheimer, fundadores da escola de Frankfurt, haviam usado o termo Cultura de Massa.

No entanto, dando-se conta do carácter "ideológico" da expressão, que poderia levar a pensar numa cultura que brote espontaneamente das massas, propuseram a expressão "Indústria Cultural" considerada mais pertinente porque, aludindo à integração previamente organizada dos seus consumidores a partir de cima, logo chamariam a atenção para o fato de que o usuário não é o “soberano” ou o "sujeito" de tal Indústria, mas sim o seu objeto. (Adorno e Horkheimer citado em Mairink & Martins, 2012, p.50)

A verdade é que a cultura tem vindo a ocupar um papel cada vez mais importante na sociedade: “a existência de uma hegemonia dos meios de produção, circulação e de trocas de conteúdos culturais tem-se expandido deveras com as Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação que vieram, de facto, anular as distancias” (Silva, n.d., p.14). Esta troca de informação global, à distância de um clique e praticamente a cada instante, acaba por criar uma visão única e *standardizada* do que é considerado produto cultural, criando desta forma uma particular visão do mundo (Silva, n.d.).

Mas,

Por mais influente que tenha sido o conceito de “indústria cultural” desenvolvido no quadro da Escola de Frankfurt, autores como Bernard Miège e David Hesmondhalgh consideram o termo redutor, pois remete para um campo dentro do qual as diferentes formas de produção cultural coexistem segundo uma determinada lógica. (Sousa, 2011, p.392)

Desta forma, tal como Nicholas Garnham afirma, “uma análise da cultura no âmbito da noção de indústrias culturais direcciona a nossa atenção para a lógica de mercado” (Garnham citado em Sousa, 2011, p.392). Sendo assim, indústrias culturais são “instituições que, na nossa sociedade, empregam os modos de produção e de organização característicos das corporações industriais para produzir e disseminar símbolos na forma de serviços e bens

culturais, geralmente, ainda que não exclusivamente como mercadorias” (Garnham citado em Sousa, 2011, p.393).

Em Portugal são vários os fatores que levam a uma forte presença das indústrias culturais no quotidiano dos portugueses:

Tendo em conta a baixa escolaridade da generalidade dos portugueses e os baixos índices de consumos culturais ditos cultivados, verifica-se que é nas chamadas indústrias culturais, mais maciças e abrangentes, que a maioria dos indivíduos procura a fruição cultural ou a ocupação em tempos de ócio, o seu divertimento. (Silva, n.d., p.15)

Segundo o sociólogo francês Pierre Bourdieu, a própria classe social em que nos inserimos determina as nossas perceções, ações e gostos culturais (Bourdieu citado em Melo, 1998). A este fenómeno, Bourdieu, deu o nome de “habitus de classe” onde podemos ainda observar que as “condições de aprendizagem e de inculcação de disposições são relativamente idênticas no seio de uma mesma classe social” (Bourdieu citado por Melo, 1998, p.151). A forma como a sociedade consome e absorve os produtos culturais será de extrema importância quando falarmos, mais à frente, do conceito de Marketing Cultural.

Posto isto, a noção de cultura que irá orientar este relatório centra-se na definição de Corrêa já discutida anteriormente, pois é a que melhor se identifica com o nosso estudo de caso:

A cultura é o elemento que garante a todos – criadores, artistas e plateias – o direito à celebração de sua identidade, à manifestação de sua sensibilidade e emoção, desenvolvendo, a um só tempo, o espírito crítico, a imaginação e o sentido de coletividade, num processo de conscientização, sociabilização e transformação social. (Corrêa, 2004, p.31)



#### 4.1.2. Comunicação e Marketing

Propomos que, antes de iniciarmos uma análise mais profunda ao termo Marketing Cultural, esclareçamos de forma breve alguns termos, tais como: Comunicação e Marketing. Ambos são, mais uma vez, vocábulos bastante presentes no nosso dia a dia, mas que por vezes podem ser utilizados com significados diferentes.

Para Ruão, comunicar é “tornar comum uma realidade, uma informação, uma ideia, um pensamento ou uma atitude, através de um qualquer meio efectivo” (Ruão, 1999, p.3). Desta forma podemos falar da seguinte fórmula:  $A \Rightarrow B = X$ . Sendo assim, “A comunica alguma coisa a B, com efeito ou resultado X”, (O sinal  $\Rightarrow$  “comunica alguma coisa a”, naturalmente compreende algumas subcategorias: Quando? Como? Através de que meio? Em que circunstâncias?)” (Thayer 1979, p.40).

Já Rodrigues afirma que “a comunicação não é um produto, mas um processo de troca simbólica generalizada, processo de que se alimenta a sociabilidade, que gera os laços sociais que estabelecemos com os outros, sobrepondo-se às relações naturais que estabelecemos com o meio ambiente” (Rodrigues, 1994, p.22). Na mesma linha de raciocínio, Lee Thayer refere que a “comunicação não é algo que uma pessoa faz a outra, mas um processo contínuo dentro de cada um de nós” (citado em Ruão, 1999, p.4). Por este motivo, podemos concluir que a comunicação é um processo criado dentro de nós e em relação ao qual não temos qualquer tipo de controlo, isto é, não o podemos desligar (Ruão, 1999). Destas ideias conclui-se que, mesmo quando evitamos comunicar algo a alguém, essa postura denuncia a nossa verdadeira vontade: mesmo quando permanecemos em silêncio, estamos a comunicar algo.

Já o termo Marketing requer um melhor conhecimento sobre a área, visto que de forma geral a sociedade o associa à compra e venda de um produto.

Segundo Keller,

Comunicação de Marketing são os meios pelos quais as empresas tentam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta e indiretamente – sobre os produtos e marcas que eles vendem. Deste modo, Comunicação de Marketing representa a “voz” da empresa e

das suas marcas e é o meio pelo qual pode estabelecer um diálogo e construir relacionamentos com e entre os consumidores<sup>3</sup>. (Keller, 2009, p.141)

Isto é, o Marketing existe para que as empresas informem, persuadam e lembrem os seus consumidores sobre os seus produtos, serviços e ações. Desta forma, o Marketing é a ponte entre as empresas e os consumidores, estabelecendo assim um relacionamento próximo entre os mesmos. Já Kotler oferece-nos uma definição mais simples. Para este autor “o objetivo maior do marketing é a identificação e satisfação das necessidades e desejos do cliente” (Kotler citado em Vieira, 2002, p.62).

Mas as definições não terminam por aqui e a Universidade do Estado de Ohio oferece-nos uma definição mais complexa. Para esta universidade o Marketing “é o processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens económicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita pela concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços” (Universidade do Estado de Ohio citada em Pinho, 2008, p.22).

Posto isto, podemos referir que a comunicação e o marketing estão intrinsecamente ligados e é impossível a existência do marketing desenquadrado da comunicação.

Quando ouvimos a expressão “fazer Marketing”, trata-se de uma referência a um conjunto de esforços para a expressão do produto, da proposta, do serviço ou da ideia, normalmente ligados à estimulação da venda e/ou à promoção do produto/serviço de uma organização. Outras duas formas de comunicação que adquirem falsas conotações são a promoção e a propaganda, elementos do *Marketing Mix*, e que também devem ser entendidas como o esforço de comunicação em torno do produto/serviço e não como uma oferta especial ou uma ação extraordinária. (Neto; Silva, Costa e Stapani citados em Figueiredo, 2015, p.17)

### **4.1.3. Estratégia de Comunicação**

Antes de passarmos para o próximo ponto, onde abordaremos o conceito de Marketing Cultural, seria de extrema importância explicar o seu enquadramento e de que forma os profissionais de Relações Públicas fazem uso dele. Para isso necessitamos, antes de tudo, de esclarecer o conceito de Comunicação Estratégica e de Estratégia de Comunicação.

---

<sup>3</sup> tradução da autora

Segundo Horsle, a Comunicação Estratégica é uma área bastante recente no campo das Ciências da Comunicação, que explica o modo como a comunicação contribui para alcançar os objetivos das organizações (Horsle, 2005). Araújo e Ruão seguem a mesma linha de pensamento e referem que este aspeto da Comunicação Organizacional “analisa o uso da comunicação persuasiva para atingir objetivos organizacionais” (Araújo & Ruão, 2014, p.101).

Já Cheney, Christensen, Zorn, e Ganesh dão-nos uma definição mais aprofundada e referem que a Comunicação Estratégica não é mais do que

A noção de que as organizações, a fim de estabelecer a sua presença e legitimidade no mercado, devem comunicar de maneira consistente através de diferentes públicos e diferentes meios de comunicação. Ao coordenar e alinhar todas as mensagens da organização (incluindo visões, estratégias e temas de identidade), as organizações procuram a comunicação integrada esperando criar uma impressão unificada de que a organização é o que ela defende<sup>4</sup>. (Cheney, Christensen, Zorn, & Ganesh, 2011, p.124)

De acordo com vários académicos, diversas áreas são usadas de forma a desenvolver, difundir e avaliar as comunicações em nome de organizações e causas (Hallahan, Holtzhausen, Ruler, Vercič & Sriramesh, 2007). Estas áreas podem ser, como já foi dito anteriormente, a Gestão, o Marketing e a Publicidade (Hallahan et al., 2007). De acordo com Hallahan, Holtzhausen, Ruler, Vercič e Sriramesh (2007), todas estas áreas envolvem-se de forma a contribuir para uma comunicação que tem como objetivo atingir uma determinada missão. Para estes autores esta é a “essência da comunicação estratégica” (Hallahan et al., 2007, p.4).

Por este motivo, parte dos profissionais de Relações Públicas elaborarem estratégias de comunicação de forma a comunicarem de maneira eficaz com os seus públicos. Segundo Kreps, “as Relações Públicas são um processo de gestão *ongoing* das relações comunicativas entre as organizações que partilham o campo interorganizacional<sup>5</sup>” (Kreps, 1990, p.231).

Deste modo, Marín vê as Relações Públicas como um conceito mais amplo, de modo que a comunicação corporativa, a Publicidade e o Marketing façam parte do plano das relações públicas de uma organização, de forma a que os seus objetivos sejam alcançados.

---

<sup>4</sup> tradução da autora

<sup>5</sup> tradução da autora

Sendo assim, o autor defende que este plano tem como objetivo a satisfação dos públicos ao nível dos serviços e produtos oferecidos pela organização (Marín, 1997).

Posto isto, podemos entender que é através das Relações Públicas que as organizações “serão capazes de criar e monitorizar a identidade e prestígio social da organização mediante a informação que está em contacto com o público, assegurar a sobrevivência da organização, identificando possíveis ameaças e planeando estratégias de resposta a essas ameaças, incluindo a cooperação de agentes externos e aumentar a eficácia da organização, de forma a melhorar a produtividade e ampliando a presença no mercado” (Barbosa, 2012, p.74).

É precisamente aqui que entram as Estratégias de Comunicação, elaboradas pelos profissionais de Relações Públicas, que consistem num “plano da empresa para transmitir as notícias para os seus públicos. A estratégia define quem são esses públicos, por que é que é importante comunicar com eles, quando e onde a comunicação deve acontecer, quem é responsável pelas comunicações, o que deve ser dito e qual o vínculo com as metas comerciais” (Corrado citado em Mota, 2015, p.35).

Desta forma, elaborar uma Estratégia de Comunicação passa por:

- Definir/identificar quem são os agentes responsáveis pela comunicação; no caso da comunicação controlada pela empresa, enquadra-se aqui a opção pelos parceiros intervenientes no processo (agências de publicidade, agências de comunicação, agências de meios, os suportes a utilizar, os actores da comunicação);
- Decidir quais os públicos a quem a estratégia se vai dirigir;
- Clarificar, junto de cada público, quais os objectivos de comunicação a atingir;
- Estabelecer qual a mensagem e o conceito criativo a utilizar;
- Decidir quais as acções de comunicação que irão transmitir a mensagem;
- Definir indicadores e metodologias de acompanhamento e avaliação da eficácia da comunicação, respeitando os objectivos e as características das acções utilizadas;
- Determinar o orçamento de comunicação;
- Determinar o calendário das acções de comunicação a desenvolver.

(Lendrevie, Baynast, Emprin, Rodrigues & Dionísio, 2010, p.34)

Assim, podemos concluir que os profissionais de Relações Públicas, na realização das suas estratégias de comunicação, fazem uso de áreas como o Marketing para atingir os seus objetivos comunicacionais dentro de uma empresa. Tal como veremos no ponto seguinte, o Marketing Cultural não é mais do que uma estratégia para alcançar os públicos de forma eficaz.

Após esta breve discussão sobre os termos gerais que serão aprofundados ao longo deste relatório de estágio, discutiremos no ponto seguinte o conceito de Marketing Cultural e todos os seus componentes.

## 4.2. Marketing Cultural

Ao longo das leituras apercebemo-nos da inexistência de um termo específico que abordasse o uso da cultura pelos departamentos de comunicação das empresas, como por exemplo pelos profissionais das Relações Públicas. Por outro lado, a abordagem do uso da cultura pelo Marketing tem sido mais analisada. Por isso mesmo, decidimos que iríamos abordar este tema tendo como ponto de partida o Marketing Cultural.

Este conceito surgiu em 1996, quando Rockefeller, no seu discurso “cultura e corporações”, declarou que quando uma empresa investe em cultura ela fá-lo para o seu próprio benefício (Cesnik & Malagodi, 2004).

O investimento cultural pode fornecer a uma empresa com extensa publicidade e propaganda uma brilhante reputação pública e uma melhoria da imagem corporativa. Pode também construir um melhor relacionamento com os clientes, uma melhor aceitação dos produtos da empresa e uma avaliação superior da sua qualidade. Promover as artes pode melhorar a moral dos funcionários e a atrair pessoal qualificado<sup>6</sup>. (Rockefeller citado em Rectanus, 2002, p.26)

Tal como a palavra Cultura, o Marketing Cultural ainda não tem concordância na literatura, uma vez que existem várias definições sobre o mesmo. Esta dificuldade em encontrar um termo é citada por Betts:

Existe uma profusão de termos que dificulta o entendimento sobre em quais aspectos o Marketing Cultural é diferente de mecenato, doação e patrocínio, por exemplo, e como ele atua no composto de comunicação de marketing, complementando e alavancando outras ferramentas e atendendo a objetivos estratégicos das empresas. (Betts, 2003, p.85)

Segundo Muylaert, este conceito é o “conjunto de recursos de marketing que permite projetar a imagem de uma empresa ou entidade, através de ações culturais” (Muylaert citado em Betts, 2003, p.21). Sendo assim, o Marketing Cultural não se limita “apenas à transferência de recursos financeiros característicos do patrocínio” (Betts, 2003, p. 21). Já

---

<sup>6</sup> tradução da autora

Cunha & Granero associam o este conceito à publicidade e referem que este método é uma “nova alternativa de comunicação publicitária para as empresas que almejam focar em públicos com maior eficiência” (Cunha & Granero, 2008, p.3). Para estes autores através do incentivo à cultura conseguimos atingir um determinado público de uma forma subtil e direta, promovendo o que eles chamam de “comunicação por ações culturais” (Cunha & Granero, 2008).

Mesmo assim, Betts alerta-nos para o uso do Marketing Cultural com a finalidade de atingir outro objetivo. Segundo Diggle, esta estratégia também pode ser utilizada para convidar um público a conhecer e a ter contacto direto com um determinado artista (Diggle citado em Betts, 2003). Aqui, “o objetivo não é promover uma marca por meio da cultura, mas sim promover a cultura por meio das ferramentas do composto de comunicação.” (Betts, 2003, p.22). Sarkovas sugere uma distinção criando dois termos distintos:

1. Marketing Cultural: tem como objetivo promover uma empresa, fazendo uso dos recursos de Comunicação de Marketing em parceria com ações culturais;
2. Marketing do Produto Cultural: promove atividades culturais por meio das ferramentas de Comunicação de Marketing. (Sarkovas citado em Betts, 2003).

Independentemente da existência dos dois termos e de ambos serem usados pelos departamentos de comunicação das empresas, é sobre o termo de Marketing Cultural que nos vamos debruçar nos próximos pontos.

Para uma melhor compreensão dos diferentes aspetos deste conceito e das diferentes formas como ele atua, Neto classificou o Marketing Cultural em quatro modalidades, sendo elas:

- Marketing cultural de fim - que se dá quando o patrocínio é exercido por organizações cuja atividade-fim é a produção/difusão da cultura com recursos próprios ou de terceiros;
- Marketing cultural de meio - que é, de fato, uma estratégia de Comunicação Institucional de empresas cuja atividade-fim não é a produção/difusão da cultura (um banco, uma indústria, por exemplo), feita com recursos próprios ou decorrentes de renúncia fiscal;

- Marketing cultural misto - que é a atividade que reúne elementos das duas modalidades anteriores, ou seja, é uma prática que alia empresas cuja atividade-fim não é a produção/difusão da cultura a organizações com tais atividades-fim;

- Marketing cultural de agente - que caracteriza a atividade auto-sustentável e de risco exercida por empreendedores artístico-culturais - independentes em relação à fonte de financiamento -, feita com recursos próprios ou de terceiros (com ou sem incentivos fiscais). (Neto, 2006, p.115)

Desta forma é-nos demonstrado que o uso desta estratégia parte das mais variadas empresas, da área da cultura ou não, e que por isso possui também inúmeros objetivos.

Atualmente, com a saturação do mercado e a necessidade de as empresas se distinguirem cada vez mais da sua concorrência, tanto os profissionais de Marketing como os profissionais em Relações Públicas tentam encontrar formas de se diferenciarem no mercado. Posto isto, oferecer um excelente serviço/produto, ter um preço competitivo e usar os meios de comunicação adequados para que o público-alvo tenha conhecimento dos seus serviços já não é o suficiente, pois estes mesmos serviços estão a ser oferecidos por empresas concorrentes de forma bastante semelhante (Corrêa, 2004). É neste contexto que o uso do Marketing Cultural ganha cada vez mais sentido.

O marketing cultural aparece como um diferencial da empresa junto à sociedade, melhorando sua imagem e do seu produto e conseqüentemente aumentando o número de vendas. Principalmente, no atual cenário socioeconómico em que a temática da responsabilidade social e a cidadania das empresas estão em ampla discussão. (Cunha & Granero, 2008, p.5).

Com efeito, dada a dificuldade das empresas para se distinguirem face aos seus concorrentes, a utilização do próprio público para promover as ações das instituições torna-se num dos pontos mais fundamentais. Os investimentos das empresas em cultura passam a ser vistos como uma “estratégia diferenciada de comunicação e qualificação da imagem da empresa patrocinadora, junto a seus públicos-alvo e àquelas pessoas com poder de multiplicar as mensagens recebidas” (Corrêa, 2004, p.93). Estes eventos culturais, criados e promovidos pelas empresas, oferecem a possibilidade de se colocar um público altamente qualificado, tanto a nível económico como a nível de escolaridade, totalmente receptivo aos conteúdos



apresentados (Corrêa, 2004). Corrêa aponta ainda para a importância do facto de as plateias dos eventos culturais se encontrarem “num estágio de completa abertura àquela experiência”, o que ajuda na receção das mensagens que as empresas pretendem divulgar.

Sarkovas vê esta forma de atuar de uma forma mais ampla e por isso mesmo utiliza o termo “Comunicação por Atitude” (Sarkovas citado em Betts, 2003). Para este autor comunicar por atitude passa pela "associação da marca de empresas ou produtos a ações culturais adequadas à sua identidade e ao interesse de seu público-alvo" (Sarkovas citado em Betts, 2003, p.21).

Hoje em dia os públicos esperam muito mais de uma empresa do que a simples compra e venda de serviços. Espera-se que as instituições atuem perante as comunidades, através de ações culturais, sociais e desportivas, com o mesmo profissionalismo, respeito, visão e qualidade apresentado nos seus produtos e serviços (Corrêa, 2004)

Posto isto, podemos afirmar que o Marketing Cultural promove uma instituição de uma forma mais subtil do que a publicidade, que por vezes entra na nossa casa sem autorização. Atualmente a publicidade é vista por muitos como um inimigo omnipresente, que os consumidores esforçam-se para evitar (Melo, 2011). Segundo Melo, a publicidade

Provoca reacções e atitudes díspares nos consumidores: indiferença face a uma promoção vs interesse expectante sobre o último grito de um artefacto tecnológico; reacção negativa ao tom de uma campanha vs crítica “especializada” sobre o que é um bom ou um mau anúncio; boicote activista por razões de princípio vs seguimento acrítico de anúncios virais por milhões de pessoas em todo o mundo; utilização da arma defensiva do *zapping* vs afluência de não-profissionais apreciadores do género nos festivais publicitários. (Melo, 2011, p.98)

As empresas procuram novas formas de se promoverem sem correrem o risco de serem impedidas pelos seus públicos-alvo. Sendo assim, os eventos culturais possibilitam a propagação de atributos, valores e crenças de uma empresa de uma forma leve e inovadora (Corrêa, 2004).

As organizações que optarem pelo uso do Marketing Cultural como forma de se autopromoverem estão a aprimorar a imagem da sua organização e do seu produto, utilizando uma estratégia de comunicação moderna que tem como um dos objetivos melhorar e manter uma imagem positiva perante o consumidor e a sociedade (Cunha & Granero, 2008). Neto refere também que o uso desta estratégia de comunicação não só ajuda a criar uma imagem

positiva da empresa face ao seus públicos externos, como também contribui para a conquista e a manutenção de uma boa imagem da instituição diante dos públicos internos (Neto, 2006).

Mas, porque devem as empresas investir em Marketing Cultural? Segundo Corrêa, “o que justifica o investimento empresarial é seu aspecto social, sua capacidade de transformar o mundo à sua volta. E é exatamente isso que deve perceber a empresa que investe ou que tem interesse em investir em cultura” (Corrêa, 2004, p.33). Todos sabemos que um dos maiores objetivos de uma empresa é o alcance do lucro desejado, mas para isso é necessário saber conquistar os seus públicos-alvo. Implementando o Marketing Cultural como estratégia de comunicação as empresas optam por iniciativas financeiramente interessantes. “Ganhar a confiança e a simpatia do cliente não é fácil, porém investindo em algo que seja do seu interesse atrai sua atenção e o conscientiza que determinada empresa se preocupa com o seu bem-estar e não só com a lucratividade” (Cunha & Granero, 2008, p.7)

#### **4.2.1. Entre Marketing Cultural e Cultura**

Tal como vimos anteriormente, a definição de Marketing está essencialmente ligada à colmatação dos desejos e necessidades de um determinado público-alvo. Consoante a necessidade desse mesmo público o Marketing desenvolve as soluções necessárias em forma de produto ou de serviços, para que o público-alvo encontre o que mais se adapta a si mesmo.

Já a Arte, por outro lado, segundo Neto, tem como objetivo único a satisfação do próprio artista (Neto, 2006). Independentemente do seu público também encontrar nas suas peças uma forma de satisfazer os seus desejos, o artista quando produz não tem em mente o gosto e as necessidades do seu público-alvo, mas sim unicamente os seus.

É desta forma que Neto nos alerta para um aparente paradoxo presente no termo Marketing Cultural, dando-lhe o nome de “paradoxo da expressão Marketing cultural”.

Este (aparente) paradoxo ou contradição, isto é, a aplicação do Marketing às artes, portanto, só se viabiliza com a entrada em cena de um tipo de profissional que venha a cumprir o papel de uma ‘embreagem’ entre o criador primeiro e um público-alvo determinado. Este perfil é o do produtor cultural. (Neto, 2006, p.113)

Desde finais dos anos 70 presenciamos um movimento de convergência entre o setor cultural e o setor empresarial (Conde & Santos, 1990). Surge o que Neto chama de “profissional híbrido”, um profissional que “compreende tudo o que se movimenta e gira em torno do artista e da sua produção artístico-cultural, quanto tudo aquilo que faz parte do ambiente e das forças de mercado (concepção da “proposta de valor”, ou produto/serviço/bem cultural)” (Neto, 2006, p.114).

Independentemente da possível existência deste paradoxo, a junção entre a Cultura e o Marketing tem sido um dos métodos mais utilizados pelas empresas, nacional e internacionalmente, para conquistar novos públicos, manter os já conquistados e distinguirem-se das demais empresas que atuam na mesma área.

### 4.3. Meios de Comunicação e Cultura

Desde o seu surgimento, o papel dos meios de comunicação sempre foi mais do que informar. Atualmente passa pelos meios de comunicação social o papel de transmissor de conteúdos culturais. Com o aparecimento de outros media, com por exemplo a web 2.0, o poder de chegar aos quatro cantos do mundo, assim como ao maior número de pessoas possível tem vindo a aumentar exponencialmente (Silva, n.d.).

Esta facilidade em chegar a qualquer pessoa, a qualquer hora, e muitas vezes sem “pedir autorização”, leva a que os meios de comunicação social sejam um dos maiores promotores de cultura em todo o mundo.

Em Portugal, tal como já referimos anteriormente, Silva afirma que o nível de escolaridade baixa da generalidade dos portugueses influencia na escolha de produtos culturais (Silva, n.d.). Esta escolha recai nos produtos culturais industriais, mencionados a cima por Adorno e Horkheimer, abrangentes e dirigidos para as massas, divulgados pela maioria dos órgãos de comunicação social. Para Silva:

Cultura e comunicação são dois termos que se interpenetram desde o surgimento dos primeiros meios de comunicação social. Apesar da existência de outros agentes mediadores e transmissores de cultura, como a Educação ou a Família, é inegável o poder que os media exercem sobre um número elevado de indivíduos. (Silva, n.d., p.3)

Já Sousa refere que os meios de comunicação social têm um papel importante nos “cambiantes culturais”, no que diz respeito à “produção, reprodução e transformação dessas cambiantes”, uma vez que acabam por ser afetados “os modos de vida, a organização social, os gostos, a língua, o relacionamento entre pessoas (...) a reprodução simbólica quotidiana” (Sousa, 2006, p.71).

É precisamente nesta forma de promoção cultural que surge um dos problemas mais discutidos pelos autores especialistas na área. O facto de a escassa oferta se centrar em produtos culturais industriais contribuiu para o aumento da existência de uma cultura mundial uniforme. Mesmo assim, Silva garante que o panorama está a mudar com o surgimento de “novas manifestações culturais enraizadas nas características locais” e que é nesta

“bipolaridade, entre a cultura local e a cultura global, que os meios de comunicação social se assumem como verdadeiros promotores da cultura da sociedade” (Silva, n.d., p.14).

Outro problema, sublinhado por Melo, recai sobre a importância do nível de audiências para os meios de comunicação social, ao que este autor dá o nome de “terrorismo das audiências” (Melo, 1997). Aqui os meios de comunicação ditam-nos o que é cultura ou não, apresentando-nos o que devemos ou não ver (Silva, n.d.). Obviamente que isto não é tão linear, e aspetos como um nível de escolaridade mais alto, por exemplo, levam-nos a desenvolver um pensamento mais crítico o que ajuda na nossa tomada de decisões. Mas tal como já foi referido anteriormente, o baixo nível de escolaridade da população portuguesa leva a que as escolhas acabem por recair, inevitavelmente, naquilo que os meios de comunicação nos apresentam (Silva, n.d.). Silva refere que caso analisemos os programas culturais televisivos ou radiofónicos, assim como artigos em revistas e jornais ir-nos-emos aperceber de que há uma imposição do que é culturalmente correto:

A crítica aos mesmos espetáculos, entrevistas aos mesmos artistas e escritores que estão a lançar os livros ou de visita ao país, fazendo com que na mente dos indivíduos o que devem ler ou fazer lhes seja ‘direccionado’, ou pelo menos, lembrado. (Silva, n.d., p.11)

Sobre este assunto Branco e Wolton referem que se queremos facilitar o acesso à cultura, então temos de diversificar e alargar a oferta cultural (Branco & Wolton, 2000). Para este autor os novos média já apresentam estas características e centram-se no lado da procura. Silva aprofunda esta teoria e acrescenta que:

A cultura deve ser acessível a todos independentemente do seu gosto e formação, mas deve-o ser mediante diversos meios de modo a que todos possam filtrar e fazer as suas escolhas, algo que convenhamos ainda não acontece até porque, em primeiro lugar, dever-se-ia preparar os indivíduos para a tomada de opções. Na realidade, não se deve apenas ter em conta um nível de cultura, mas sim apostar no ecletismo da oferta e aguardar que com maior diversidade se verifique o *milagre* da contaminação cultural. Por outro lado, a rapidez da circulação de informação tem efeitos na capacidade de reflexão dos indivíduos. Absorvidos por mensagens, atulhados de imagens e sem tempo para pensar, a sociedade vai perdendo o sentido crítico e a selectividade baseada no amadurecimento das ideias. (Silva, n.d., p.12)

Posto isto podemos concluir que, independentemente de a divulgação cultural se centrar na sua maioria nos produtos das indústrias culturais e de esta mesma divulgação ser regida pelo sucesso das audiências, o que aumenta a falta de livre-arbitrio por parte dos consumidores, atualmente este panorama encontra-se em mudança. Com o surgimento dos novos média o poder de escolha tem vindo a ser valorizado, assim como o aumento de ofertas culturais diversificadas. Mesmo assim, existe uma clara insuficiência de tempo para que os consumidores avaliem de forma crítica os produtos a si apresentados.

#### 4.4. Comunicação *online* e promoção cultural

Entende-se por comunicação *online* “todo o tipo comunicação escrita ou visual e todo o tipo de troca de informações efetuadas através de computadores ou outros meios ligados em rede” (Arantes, 2014, p.4). Esta troca de informação através de meios ligados em rede, proporciona o que Marshall McLuhan chama de “aldeia global” (McLuhan, 1962). “O planeta contrai-se numa única comunidade à escala global, em que os seus elementos têm a possibilidade de comunicarem entre si à distância, graças às vantagens da mediação electrónica” (Gonçalves, 2010, p.5). Sendo assim, o homem deixa de ter um papel passivo, no qual simplesmente recebia as informações, e passa ele também a ter um papel cada vez mais ativo (Gonçalves, 2010).

É deste modo que aparecem os termos “auto-estrada da informação” ou “biblioteca digital”, proporcionados pela emergência da Web 2.0, que promoveu a “criação e desenvolvimento de aplicações inovadoras favoráveis a um contexto de elevada interacção social e ao desempenho de um papel activo por parte dos utilizadores” (Gonçalves, 2010, p.13). Sendo assim, Gonçalves apresenta-nos uma definição mais aprofundada do que é o contexto da *Internet* enquanto tecnologia de informação:

O contexto da Internet enquanto tecnologia de informação reflecte-se no facto da mesma ser um centro de recursos para o armazenamento e pesquisa de informação, a qual é publicada todos os dias e em cada segundo na rede a uma escala global. (Gonçalves, 2010, p.6)

Mas tal como já referimos anteriormente, hoje em dia os cibernautas utilizam a *Internet* não só para procurar informação, mas também para eles próprios a criarem: “a partir do surgimento da internet a massa também passou a ser produtora de conteúdo, não existe somente um ‘nós’, todos podem ser ‘nós’ e disseminadores de opinião” (Wypych, n.d., p.4). Neste contexto, os cibernautas utilizam a *Internet* para se sentirem presentes, com apoio e afirmação, o que os leva a criarem e a participarem “em sites onde se promova a interacção e relacionamento com pessoas que partilhem dos mesmos interesses, gostos e objectivos” (Gonçalves, 2010, p.7).

É precisamente sobre estas mudanças na forma de comunicar que os profissionais em comunicação, como por exemplo os profissionais de Relações Públicas, devem prestar mais atenção. Segundo Barbosa, “um website cria um espaço para a organização, estabelecendo a presença institucional no mundo digital” (Barbosa, 2012, p.108). Desta forma, dá à empresa a oportunidade de criar um cartão de visita no mundo *online*.

Visto que os hábitos dos consumidores estão a mudar, faz parte do papel dos profissionais em comunicação ajustarem-se a esta mudança e arranjam novas formas de comunicar (Arantes, 2014, p.5). Segundo Sherwin e Avila, já no início dos anos 2000

81% dos usuários usam a rede para pesquisar novos produtos, 84% dos internautas sentem que a internet os ajuda a tomar melhores decisões e 63% das pessoas navegam com um propósito específico, a conclusão óbvia, é de que: as relações públicas precisam estar na rede mundial deixando disponível a informação que vai auxiliar uma infinidade de pessoas na toma de decisão. (Sherwin e Avila citado em Pinho, 2002, p. 17)

Atualmente, segundo o Gabinete de Estatísticas da União Europeia (anexo 3), mais de três quartos dos lares (83%), na União Europeia, têm acesso à *Internet* a partir de casa. É importante salientar que, destes 83%, 43% utilizam a *Internet* para fazer compras *online*, o que nos leva a induzir que antes da compra houve uma pesquisa sobre o produto que pretendiam adquirir.

Em função destes dados, é muito importante que as empresas se tornem cada vez mais presentes nas plataformas *online*, com *sites* oficiais e presença nas redes sociais, por exemplo. Segundo Clara Shih, C.E.O da Hearsay Social, as empresas têm aumentado cada vez mais a sua presença *online* (Shih citada em Arantes, 2014).

73,5% das empresas norte-americanas já consideram as mídias sociais primordiais para a estratégia de suas empresas. O Facebook é a principal forma dessas empresas conseguirem conversar e conhecer o seu público', é também uma forma das empresas estarem cada vez mais próximas do seu público, fazendo cada um dos integrantes desse público sentir-se único e especial, o que é algo bastante importante. (Arantes, 2014, p.8)

Assim, para “as empresas que querem permanecer vivas e com lucratividade nos dias de hoje é essencial dominar as novas formas de comunicação e relacionamento que a Internet



oferece” (Arantes, 2014, p.7). Segundo Santos, o conteúdo de um *website* “tem que ser relevante/útil, pois é a alma de qualquer sítio *Web*, uma vez que o conteúdo motiva o utilizador a aceder a determinado sítio *Web*” (Santos, 2009, p.33). Deste modo, a informação apresentada tem de ir ao encontro das necessidades de um determinado público-alvo, sendo exposta de forma clara e objetiva (Santos, 2009). Por isso, esta necessita de estar bem apresentada e organizada, pois “os utilizadores são ‘preguiçosos’, eles não leem, eles simplesmente e rapidamente ‘examinam’ a página que veem, procurando sem o mínimo de cuidado a informação que querem, ou a foto que procuram” (Santos, 2009 ,p.34).

Outro fator importante, segundo Santos (2009), prende-se com a existência de uma secção dedicada ao meios de contacto da empresa, seja um número de telefone, uma morada ou um endereço de *email*. Esta oferta proporciona uma imagem de autenticidade, assim como uma atitude correta por parte da organização. (Santos, 2009). Outra modo de criar uma forma de contacto por parte dos utilizadores, passa também pela criação de um local onde é possível deixar um comentário exprimindo as suas opiniões, dúvidas ou sugestões (Santos, 2009).

Já no que diz respeito às redes sociais, as páginas “devem ser adequadas para a cultura, identidade e públicos da empresa que, através dessas tecnologias online, influenciam e são influenciados na medida em que se estabelece um diálogo entre empresa e seus públicos” (Azevedo & Sousa, 2010). Segundo Fernandes, o *Facebook*, por exemplo, “providencia às empresas uma rede de internautas ativos que se fazem usar dos vários recursos - através do seu modelo simples, prático e eficiente e do seu interface rápido e eficaz” (Fernandes, 2014, p.22). Desta forma, as organizações podem criar, sem qualquer tipo de custo, uma página comercial na *Internet* e fazer o *upload* de qualquer informação que considerem relevante transmitir aos seus públicos-alvo (Fernandes, 2014). Mas os benefícios não ficam por aqui. De acordo com Funk, a existência de uma página nas redes sociais cria maior eficiência e produtividade, pois é possível uma comunicação mais rápida e interativa entre as empresas e os seus públicos, tanto internos como externos (Funk, 2013). Mas como qualquer instrumento de comunicação este deve ser usado de forma correta. Para Oliveira:

A comunicação por parte das empresas deve ser proactiva e a resposta aos fãs da marca deve ser dada o mais rapidamente possível. Além disso deve intervir de forma quase imediata quanto mais negativo for o comentário, porque caso contrário poderá ter repercussões alarmantes. (Oliveira, 2013, p.16)

Sobre isto, Jahn e Kunz referem que uma organização necessita de mostrar regularmente aos seus seguidores o quão eles são importantes. Caso isso não aconteça a redução de interatividade será inevitável, o que provocará o abandono das páginas por quem as segue (Jahn & Kunz, 2012).

Tal como foi visto, a verdade é que os benefícios da *Internet* são inúmeros, como a “localização do público-alvo, a presença em tempo integral, a eliminação de barreiras geográficas e as facilidades que permite para a busca de informação e administração da comunicação em situações de crise”, mas não é por isso que não existem limitações (Pinho, 2002, p.33).

Segundo Pinho, as limitações da *Internet* face à promoção de uma empresa via *online* podem ser resumidas em quatro pontos:

1. A internet deve ser mais um dos componentes das estratégias de relações públicas e não apenas a única e exclusiva ferramenta;
2. A internet não substitui o papel, o telefone ou uma visita. As formas de abordagem mais pessoal aumentam a probabilidade de sermos lembrados ou de não sermos esquecidos;
3. A internet não pode alcançar todos os públicos. Embora o número de pessoas que usam a Internet tem crescido de forma exponencial, existem ainda muitas pessoas que não têm acesso a ela;
4. A internet pode ser complicada para muitas pessoas. (Pinho, 2002, p. 38)

Independentemente das limitações, a *Internet* continua a ser a melhor forma que as empresas têm para alcançar públicos que de outra forma seriam impossíveis de alcançar. Sendo assim, “a Internet representa o mais novo instrumento com que o profissional de relações públicas pode contar para o seu trabalho de influenciar positivamente os públicos de interesse de empresas e instituições” (Pinho, 2002, p. 7).

Após a explicitação dos conceitos que guiam este relatório de estágio, passaremos, no capítulo seguinte, para a parte prática deste trabalho. Aqui iremos definir a nossa metodologia,

assim como proceder à análise dos dados recolhidos ao longo de toda a pesquisa. Deste modo, no final, poderemos responder à questão de partida que guiou todo este relatório.

## 5. Metodologia

Após a explicação dos pressupostos teóricos intrínsecos à Comunicação Estratégica e, conseqüentemente, ao Marketing Cultural e a tudo o que o rodeia, perceber a ligação entre a Promoção Cultural e a Estratégia de Comunicação presente num Departamento de Comunicação de uma rádio foi uma das interrogações ao longo do estágio realizado na Rádio Universitária do Minho. Foi assim que, chegámos à pergunta de partida, já mencionada anteriormente, que nos orienta ao longo deste estudo:

***“Até que ponto a RUM desenvolve uma estratégia de comunicação para a promoção da cultura?”.***

Neste capítulo, explicaremos as opções metodológicas que foram tomadas para responder a esta questão de partida. Apresentamos o modelo de análise, os métodos selecionados, assim como as técnicas de recolha e de análise de dados. De acordo com Quivy e Campenhoudt, “cada investigação é uma experiência única, que utiliza caminhos próprios cuja escolha está ligada a numerosos critérios, como sejam a interrogação de partida, a formação do investigador, os meios que dispõe ou o contexto institucional em que se inscreve o seu trabalho” (Quivy & Campenhoudt, 2005, p.120).

### 5.1. Estudo de Caso

Visto que o nosso estudo tem como principal foco de análise a Rádio Universitária do Minho, considerámos que a melhor forma de atingirmos os nossos objetivos seria através de um Estudo de Caso.

Segundo Gerring, Estudo de Caso é um método, muitas vezes, utilizado, mas pouco compreendido (Gerring, 2004). Para este autor, este procedimento pode ser entendido como “um estudo intensivo de uma única unidade, com o objetivo de generalizar através de um conjunto maior de unidades<sup>7</sup>” (Gerring, 2004, p.341). Já para Schramm, a principal essência

---

<sup>7</sup> Tradução da autora

desta metodologia é que ela “tenta esclarecer uma decisão ou um conjunto de decisões: o motivo pelo qual foram tomadas, como foram implementadas e com quais resultados” (Schramm citado em Yin, 2003, p.31). Mesmo assim, Yin refere que o Estudo de Caso é visto como o “parente pobre” entre os métodos de pesquisa existentes nas ciências sociais (Yin, 2003, p.10). Mas visto ser percebido desta forma, porque é que escolhemos este método para o nosso estudo? Segundo Ventura, os Estudos de Caso “estimulam novas descobertas, em função da flexibilidade do seu planeamento; enfatizam a multiplicidade de dimensões de um problema, focalizando-o como um todo e apresentam simplicidade nos procedimentos, além de permitir uma análise em profundidade dos processos e das relações entre eles” (Ventura, 2007, p.386). Posto isto, decidimos, tal como já foi mencionado anteriormente, que a Rádio Universitária do Minho seria o nosso estudo central e que seria comparada às restantes rádios universitárias do país. Para isso, resolvemos utilizar duas formas de recolha de dados: uma grelha de observação de conteúdos, que, neste caso, diz respeito à análise de *sites* e páginas nas redes sociais; e entrevistas.

## 5.2. Modelo de Análise

Embora o nosso Estudo de Caso tenha como objeto de análise a RUM, as restantes rádios universitárias são peças chave para este trabalho. Resolvemos usar a Rádio Universidade de Coimbra (RUC) e a Rádio Universitária do Algarve (RUA) como termo de comparação, pois não são apenas, juntamente com a RUM, as únicas rádios universitárias do país, como também nos dão a oportunidade de percebermos o funcionamento geral das rádios universitárias em Portugal, o seu modo de trabalho e o papel que exercem no meio onde estão inseridas. Ajudam-nos também a perceber se o apoio à cultura é um elemento e preocupação em comum ou se é um elemento identitário de uma só rádio – neste caso, a RUM.

De forma a que a nossa análise de dados seja facilmente compreendida, decidimos criar um modelo de análise. Para Quivy & Campenhoudt, esta etapa serve para que as perspetivas e ideias novas possam “ser exploradas o melhor possível para compreender e estudar de forma precisa os fenómenos concretos que preocupam o investigador” (Quivy &

Campenhoudt, 2005, p.109). Nesse sentido, apresentamos o seguinte quadro, onde explicitamos o nosso conceito, as suas dimensões, assim como os seus indicadores.

Conceito	Dimensões	Indicadores
<b>Marketing Cultural</b>	Organização das rádios	- Tipo de gestão, equipa e financiamento
	Serviços	- Tipo de serviços existentes;
	Política Editorial das Rádios	- Estilos musicais predominantes; - Públicos-alvo;
	Departamento de Comunicação	- Estratégia de Comunicação/Marketing
	Importância da Cultura	- Apoios à Cultura, - Tempo de antena dedicado à Cultura; - Existência de um Magazine Cultural; - Criação e promoção de eventos culturais; - Associação a eventos culturais; - Sensibilização para a Educação Cultural.
	Navegação ( <i>website</i> )	- <i>Design/Layout</i> ; - <i>Homepage</i> ; - Organização do <i>website</i> ; - Existência de “emissão <i>online</i> ”;
	Conteúdos sobre as rádios em plataformas <i>online</i>	- Existência de informação sobre a história das rádios;
	Informação jornalística em plataformas <i>online</i>	- Número de notícias de conteúdo geral e cultural.
	Promoção de cultura em plataformas <i>online</i>	- Destaque dado a notícias culturais; - Existência de uma Agenda Cultural. - Existência de páginas, nas redes sociais, dedicadas à promoção de eventos culturais.
Interação com os utilizadores nas plataformas <i>online</i>	- Ligação às páginas <i>web</i> das rádios; - Possibilidade de partilhar e comentar os conteúdos; - Número de seguidores nas redes sociais; - Número de <i>likes</i> , partilhas e comentários na página das redes sociais.	

Quadro 1: modelo de análise

Tal como podemos observar no quadro 1, o nosso conceito central é o Marketing Cultural. É precisamente a partir deste conceito que iremos refletir sobre as dimensões e os seus indicadores. Para estudar o Marketing Cultural, teremos em conta 10 dimensões: Organização das rádios estudadas; os seus Serviços; as suas Políticas Editoriais; os Departamentos de Comunicação; a Importância da Cultura aferida pelas rádios estudadas; a experiência de Navegação nos *websites* das rádios; os Conteúdos sobre essas mesmas rádios nas plataformas *online*; a Informação Jornalística presente nesses *websites*; a Promoção da Cultura também existente nas plataformas *online* e, para terminar, a Interação que estas rádios têm com os seus utilizadores no mundo virtual.

Quanto à primeira dimensão, que diz respeito à organização das rádios, temos o propósito de compreender como se gerem a nível financeiro e ao nível dos recursos humanos.

Já a segunda dimensão – Serviços – será analisada, recorrendo à identificação dos serviços que cada rádio realiza, por exemplo, se exploram unicamente o serviço de antena ou se têm outras valências.

No que diz respeito à terceira dimensão, a partir da qual pretendemos avaliar os Departamentos de Comunicação, tencionamos observar se estes existem em cada uma das rádios e, caso existam, se estes têm implementada uma Estratégia de Comunicação. Esta dimensão é uma das mais importantes, pois é com ela que conseguimos compreender o papel do Marketing Cultural em cada uma destas rádios.

Com a dimensão seguinte, mais uma vez, temos o intuito de perceber ainda melhor o papel do deste conceito nas rádios Universitárias. Para isso, devemos analisar com atenção o papel da própria cultura nestas organizações. Averiguaremos a existência de apoios a esta; o tempo de antena que lhe é dedicado – seja em emissão normal ou recorrendo a programas de autor -; a existência de um Magazine Cultural; a criação, promoção e a associação a eventos ligados às artes e, por fim, a preocupação que cada rádio tem em sensibilizar os seus ouvintes para a cultura, seja recorrendo à antena, a eventos ou até mesmo às suas plataformas *online*.

Na sexta dimensão – Navegação – partiremos para o mundo *online* e aqui pretendemos analisar a experiência que cada utilizador tem nos *websites* de cada rádio. Assim, tencionamos avaliar o *design/layout* de cada *site*; as suas *homepages*; como cada *website* está organizado e a possibilidade de ouvir cada rádio via *online*. Tal como pudemos

ver anteriormente, no ponto 4.4, a existência de informações sobre as empresas nas plataformas *online* é uma mais-valia para uma experiência positiva por parte dos seus utilizadores. Deste modo, uma das etapas desta observação passa por verificar a existência de informações, tais como: a história sobre a organização, contactos e morada.

No que diz respeito à sétima dimensão – Informação Jornalística em plataformas *online* – pretendemos avaliar a importância dada a esta área tanto no *website* como nas redes sociais. Aqui faremos uma distinção entre notícias de cariz geral e notícias de cariz cultural. Assim, mais uma vez, conseguiremos avaliar a importância das artes e, conseqüentemente, do Marketing Cultural, nas três rádios. Neste sentido, analisaremos de que forma estas instituições apresentam os seus conteúdos jornalísticos no *website* e se estes são atualizados regularmente. É nosso objetivo observar ainda o enfoque dado por este departamento às redes sociais, atentando ao número de publicações de caráter jornalístico.

Quanto à oitava dimensão – Promoção da Cultura em Plataformas *online* – afunilaremos o nosso estudo e focar-nos-emos mais uma vez no papel do meio artístico, nomeadamente na *Internet*. Sendo assim, analisaremos de forma pormenorizada o destaque dado a notícias culturais; a existência de uma Agenda dedicada a este meio no *website*, onde cada utilizador poderá consultar todos os eventos a realizarem-se brevemente e, por fim, a existência de páginas nas redes sociais dedicadas à promoção de eventos. A partir desta análise, teremos uma noção mais clara do tipo de Estratégia de Comunicação implementada e se esta faz uso do Marketing Cultural para chegar de forma mais próxima aos seus públicos-alvo.

Por último, quanto à décima dimensão – Interação com os Utilizadores nas Plataformas *online* – pretendemos analisar de que forma é que cada rádio “dá voz” aos seus ouvintes e qual é o seu interesse em que isso aconteça. Para isso, tencionamos analisar o número de seguidores de cada rede social, pois são eles que irão ditar o nível de interação com as páginas; a existência de ligações diretas do *website* para as restantes plataformas *online* e vice-versa, o que facilita a circulação de informação e a navegação por parte dos utilizadores; a possibilidade de partilhar e comentar os conteúdos presentes no *site* de cada rádio e, por fim, numa observação mais exaustiva, o número de *likes*, partilhas e comentários gerados nas redes sociais de cada rádio. Esta observação informar-nos-á, de certa maneira, se a comunicação *online* de cada rádio está a atingir os seus objetivos, ou seja, a criar uma



ligação mais próxima entre a instituição e os seus públicos, partilhando informação, ideias e conteúdos de interesse.

Apresentamos de seguida os instrumentos de observação e de recolha de dados utilizados neste estudo.

### 5.3. Entrevistas

Numa primeira fase, optámos por iniciar a nossa recolha de dados pela realização de entrevistas, de forma a aprofundar o nosso estudo e ter um contacto mais direto com a área, recolhendo informação indispensável para a resposta à nossa pergunta de partida. Para Quivy e Campenhoudt, “as leituras dão um enquadramento às entrevistas exploratórias e estas esclarecem-nos quanto à pertinência desse enquadramento. (Quivy & Campenhoudt, 2005, p.69). Segundo estes autores, “a escolha do instrumento de observação e a recolha dos dados devem inscrever-se no conjunto dos objectivos e do dispositivo metodológico da investigação” (Quivy & Campenhoudt, 2005, p.184). Além disso, “permitem ao investigador retirar das entrevistas informações e elementos de reflexão muito ricos e matizados. Ao contrário do inquérito por questionário, os métodos de entrevista caracterizam-se por um contacto directo entre o investigador e os seus interlocutores e por uma fraca directividade por parte daquele” (Quivy & Campenhoudt, 2005, p.192).

Embora o contacto com os entrevistados tenha sido realizado de forma muito fácil e rápida, devido à distancia não foi possível a realização de todas as entrevistas de modo presencial. Apesar disso, conseguimos recolher as informações pretendidas. Consequentemente, e por escolha das das pessoas contactadas, as conversas que não foram realizadas presencialmente foram efetuadas por correio electrónico. Nesse sentido, foram efetuadas as seguintes entrevistas:

- **Guilherme Queiroz**, presidente da Rádio Universidade de Coimbra, realizada no dia 2 de setembro de 2016, via correio electrónico;
- **Sónia Rosa**, coordenadora de produção da Rádio Universitária do Algarve, realizada no dia 5 de setembro de 2016, via correio electrónico;

- **Sara Ribeiro**, diretora do departamento de Marketing e Eventos da Rádio Universitária do Minho, realizada no dia 7 de setembro de forma presencial na Rádio Universitária do Minho.

Foi utilizado o método de entrevista que Bardin apelida de “entrevista semidirecta” (guião no anexo 4) (Bardin, 2011, p.89). Visto que é um tipo de entrevista mais curta e mais fácil, a autora garante-nos que é possível obter do entrevistado “uma fala mais ou menos espontânea, com um discurso falado, que uma pessoa orchestra mais ou menos à sua vontade” (Bardin, 2011, p.89). Quivy e Campenhoudt também observam duas vantagens neste tipo de entrevistas: “o grau de profundidade dos elementos de análise recolhidos e a flexibilidade e a fraca directividade do dispositivo, que permite recolher os testemunhos e as interpretações dos interlocutores, respeitando os próprios quadros de referência - a sua linguagem e as suas categorias mentais” (Quivy & Campenhoudt, 2005, p.194).

#### **5.4. Análise do conteúdo dos *sites* e redes sociais**

Já numa fase seguinte, passámos à recolha de dados, que, tal como já foi dito anteriormente, diz respeito à análise do conteúdo dos *sites* das três rádios universitárias – Rádio Universitária do Minho, Rádio Universitária do Algarve e Rádio Universidade de Coimbra – assim como das páginas sociais das respetivas. Escolhemos analisar unicamente o *Facebook* das três rádios, pois é a única rede social que as três entidades têm em comum.

Segundo Fraenkel, Wallen e Hyun, a análise de conteúdo possibilita a observação sem a possibilidade do investigador ser interrompido. Desta forma, ele examina os materiais sem receber qualquer distração do mundo exterior (Fraenkel, Wallen & Hyun, 2012). Já para Bardin, a análise de conteúdo caracteriza-se por “um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais subtis em constante aperfeiçoamento que se aplicam a ‘discursos’ (conteúdos e conteúdos) extremamente diversificados” (Bardin, 1988, p.9). Esta autora acrescenta também que:

A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações. Não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único

instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações. (Bardin, 1988, p.31)

Sendo assim, “a análise de conteúdo é uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objectiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação” (Berelson & Lazarsfeld citados em Bardin, 1988, p.19).

Para isso, foram construídas duas grelhas de observação: uma para os *sites* (a primeira apresentada) e outra para as redes sociais (a segunda) que nos serão úteis na nossa análise de conteúdo qualitativa. Para George, a “análise qualitativa é a presença ou a ausência de uma dada característica de conteúdo ou de um conjunto de características num determinado fragmento de mensagem que é tomada em consideração” (George citado em Bardin, 1988, p.21).

<b>Nome</b>	
<b>Domínio</b>	
<b>Data de consulta</b>	
<b>1 - Navegação</b>	
<i>Design</i>	
<b>Menus/Temáticas</b>	
<i>Homepage</i>	
<i>Emissão Online</i>	
<b>2 - Informação jornalística:</b>	
<b>Geral</b>	
<b>Cultural</b>	
<b>3 - Agenda Cultural</b>	
<b>4 - Interação com os utilizadores</b>	
<b>Sobre a rádio</b>	
<b>Comentários às publicações</b>	
<b>Ligação às redes sociais</b>	

Quadro 2: Grelha de Análise – *website*

Tanto a grelha de análise do *website* como a grelha de análise da rede social *Facebook* foram construídas tendo como base certas dimensões apresentadas no quadro 1 - Modelo de Análise -, que pode ser consultada no ponto 5.2. No que diz respeito ao *website*, todas as informações foram retiradas durante o dia 29 de setembro de 2016. Já no que concerne à grelha de análise do *Facebook*, embora todas as informações tivessem sido retiradas no dia 29 de setembro de 2016, estas dizem respeito ao período de tempo entre 1 de agosto de 2016 e 31 de agosto de 2016.

<b>Nome da Página</b>	
<b>1 – Número de Seguidores</b>	
<b>2 – Tipo e frequência de publicações:</b>	
<b>Número de publicações gerais</b>	
<b>Número de publicações de informação jornalística (excepto notícias sobre cultura)</b>	
<b>Número de publicações culturais</b>	
<b>3 – Interação com os utilizadores</b>	
<b>Número total de <i>likes</i> e publicação com o maior número de <i>likes</i></b>	
<b>Número de comentários e publicação com o maior número de comentários</b>	
<b>Número de partilhas e publicação com o maior número de partilhas</b>	
<b>4 – Eventos:</b>	
<b>Página</b>	
<b>Interação</b>	

Quadro 3: Grelha de Análise – *Facebook*

No ponto seguinte analisaremos, de forma minuciosa, todos os dados que foram recolhidos ao longo deste estudo.

## 5.5. Análise dos dados

Após a realização das entrevistas e o preenchimento das grelhas de análise, está na altura de examinar e discutir todos os dados recolhidos, de forma a responder à nossa pergunta de partida: “Até que ponto a RUM desenvolve uma estratégia de comunicação para a promoção da cultura?”. Todas as entrevistas e grelhas de análise podem ser consultadas, na íntegra, em anexo (anexos 5, 6, 7, 8 e 9). Para Quivy e Campenhoudt “o primeiro objectivo desta fase de análise das informações é (...) a verificação empírica” (Quivy & Campnhoudt, 2005, p.211). Já o segundo objetivo prende-se com a interpretação de “factos inesperados e rever ou afinar as hipóteses para que, nas conclusões, o investigador esteja em condições de sugerir aperfeiçoamentos do seu modelo de análise ou de propor pistas de reflexão e de investigação para o futuro” (Quivy & Campnhoudt, 2005, p.211).

### 5.5.1. Marketing Cultural no mundo *Offline*

Recorre-se cada vez mais ao Marketing Cultural para que as organizações consigam alcançar os seus objetivos. Estes podem passar pela angariação de novos públicos, preservação dos já conquistados, apresentação de um novo produto/serviço, proliferação de uma nova ideia, entre outros. Para isso, é necessário que essas mesmas organizações elaborem uma Estratégia de Comunicação que use o Marketing Cultural como uma ferramenta ao dispor dos profissionais de relações públicas. Mas a verdade é que, embora as empresas admitam a importância da cultura e até a promovam, nem todas têm um Departamento de Comunicação, muito menos uma Estratégia de Comunicação pensada, elaborada e implementada com o objetivo de apoiar as diferentes artes. Das três rádios que decidimos analisar – a RUM, a RUC e a RUA – nenhuma tem um Departamento de Comunicação. Por outro lado, tanto a RUM como a RUC dispõem de um departamento de Marketing, enquanto que a RUA não dispõe de qualquer tipo de departamento de apoio à Comunicação Organizacional. Isto pode ser explicado pelo facto de nenhuma destas organizações ter um número elevado de funcionários. Se analisarmos o quadro de funcionários de cada rádio, observamos que a RUC não tem qualquer tipo de trabalhador a contrato, estando dependente dos 125 colaboradores voluntários. A RUA conta com dois funcionários a contrato e 30 colaboradores voluntários. Já a RUM é a rádio com mais

trabalhadores a contrato, tendo, neste momento, 18 ao seu dispor e pelo menos 20 voluntários distribuídos pelos seus diferentes programas de autor. Mesmo assim, embora seja a rádio com mais funcionários a contrato, apenas uma pessoa se encontra, neste momento, no Departamento de Marketing e Eventos.

Mas a verdade é que, independentemente de existir ou não um Departamento de Comunicação/Marketing nestas rádios, todas admitiram que a cultura tem um papel crucial no seu dia a dia. Nesta perspetiva, resta-nos equacionar: de que forma é efetuado este apoio à cultura. De acordo com Sara Ribeiro, a RUM apoia a promoção da cultura desde os seus primórdios. “Seja pelo apoio a projetos musicais, seja pela divulgação de notícias ou mesmo pela organização de eventos (a promoção da cultura) sempre fez parte da génese da RUM”, refere.<sup>8</sup> Já Guilherme Queiroz, presidente da Rádio Universidade de Coimbra, declara que a cultura tem um papel de bastante destaque na linha editorial da RUC<sup>9</sup>. A mesma linha de pensamento é seguida por Sónia Rosa, que garante que a atenção que a RUA dá à cultura é diária<sup>10</sup>.

Mas a verdade é que a promoção da cultura pode ser feita de várias formas e com inúmeros objetivos. Tal como vimos anteriormente, no ponto 4.3, passa pelos meios de comunicação apoiar e divulgar as mais diversas artes e, deste modo, as rádios universitárias não são exceção. Também observámos que hoje em dia a maioria dos órgãos de comunicação dá destaque ao que chamamos de produtos culturais industriais, abrangentes e dirigidos para as massas, mas esse panorama encontra-se em mudança, o que faz com que passe por esses mesmos órgãos a sensibilização para os diferentes tipos de cultura, principalmente das faixas etárias mais jovens e instruídas.

Analisando as três rádios universitárias, chegámos à conclusão que só duas, a RUM e a RUC, promovem diferentes géneros de cultura, sobretudo musical. Sara Ribeiro refere que a RUM é uma rádio bastante eclética, mas que, no entanto, “o core da RUM, o que passa no horário de maiores audiências (7h-20h), (...), é o *Indie Rock*, o *Rock* em geral”. Sara Ribeiro ressalva até que a RUM nunca cedeu aos êxitos dos TOP's ou à chamada música comercial. Já Guilherme Queiroz assegura que a base de programação da RUC passa exclusivamente pelos programas de autor, todos com conteúdo distinto, que contêm estilos musicais como

---

<sup>8</sup> Entrevista realizada no dia 7 de Setembro

<sup>9</sup> Entrevista realizada no dia 2 de Setembro

<sup>10</sup> Entrevista realizada o dia 5 de Setembro

*World Music, Rock, Grime, Hip Hop, Experimental, Metal*, entre outros. Tal como a RUM, não passa pela RUC apoiar os produtos provenientes das “indústrias culturais”. Totalmente diferente é a linha editorial da RUA. Segundo a coordenadora de produção, cabe à RUA apoiar a música portuguesa de carácter alternativo, mas também a música pop generalista e internacional.

O apoio às artes é feito de formas diversas pelas três rádios, mas com pontos em comum. Apesar de nenhuma ter implementado uma Estratégia de Comunicação de apoio à cultura, as três apoiam as artes em antena, via *online*, mas também promovem a criação dos mais diversos eventos. No que diz respeito à antena, a RUA conta com uma rubrica diária de divulgação de eventos que passa quatro vezes por dia. Já a RUC goza de um *magazine* cultural – o *Culturama* – que pode ser ouvido todas as segundas, quartas, e sextas-feiras. Já a RUM não só possui um *magazine* diário – o “Cultura Crónica” – como também apresenta o “Cinco Minutos de Circo”, onde podemos ouvir a programação do Teatro Circo (sala de espetáculos em Braga). Diariamente, podemos também contar com o programa de autor “Leitura em Dia”. Já à sexta-feira, é dedicada uma hora ao programa *Pop Up*, terminando a sua lista de programas culturais em antena com o programa de autor *CineRUM*. Embora todas as rádios apoiem as mais diversas artes em antena, é facilmente perceptível que a RUM é a rádio que dedica o maior tempo de antena às artes, desde a música, até à literatura, passando pelo cinema e pelo teatro.

Outro ponto em comum, no que diz respeito à promoção da cultura, é a criação ou a promoção de eventos. Tanto a RUM como a RUC e a RUA referiram, nas entrevistas, que apoiam, promovem e realizam este tipo de acontecimentos. Mesmo assim, as três rádios universitárias garantem que um dos cuidados que mais têm é divulgar unicamente os produtos artísticos que se identificam com a identidade da rádio. A RUC, segundo Guilherme Queiroz, acaba sempre por dar mais destaque aos eventos locais e regionais, mas, mesmo assim, não exclui eventos nacionais que se identifiquem com a rádio. A mesma linha de pensamento segue a Rádio Universitária do Algarve, que não só promove os eventos que a caracterizam, como também os de todas as associações das quais é parceira. No que toca à RUM, Sara Ribeiro ressalva que é essencial o apoio a eventos que se enquadrem nos critérios editoriais da rádio. “Promovemos teatro, cinema, dança, literatura, artes do espetáculo no geral: a nossa missão é também formar o público, sensibilizando-o para a cultura”, declara. Através da divulgação e apoio a diferentes eventos culturais, as três rádios garantem que

conseguem alcançar determinados públicos que, de outra forma, seriam alvos muito complicados de atingir. Guilherme Queiroz dá, assim, especial destaque ao “Festival Forte”, do qual a RUC foi rádio oficial nas primeiras duas edições e parceira na última. Já Sara Ribeiro salienta a importância de estar presente e próxima do público. Desta forma, reforça que o apoio não deve passar só pela emissão em antena, mas também, se possível, pela presença física da rádio nos eventos culturais.

Mas o apoio à cultura não passa só pela associação e promoção a eventos culturais, mas também pela organização dos mesmos. Embora as três rádios organizem eventos, o destaque vai para a RUC e a RUM. No que diz respeito à Rádio Universitária de Coimbra, desde 1998 que é organizado o “Festival Santos da Casa”. Segundo Guilherme Queiroz, este espetáculo realiza-se unicamente com a participação de músicos portugueses, tendo trazido pela primeira vez a Coimbra nomes como *Linda Martini* e *B Fachada*. Durante o mês de maio, é também dado o apoio à cultura, mas desta vez com a existência de um palco RUC na Queima das Fitas de Coimbra. Estes espetáculos, que acontecem nos primeiros quatro dias da festa académica, já trouxeram à cidade mais de 50 bandas, entre elas cerca de metade estrangeiras. Durante o resto do ano, a rádio também organiza concertos tanto em salas de espetáculo como nas suas instalações – *Concertos de Corredor*. Para além disso, Guilherme Queiroz também dá destaque aos grandes concertos anuais realizados pela RUC que por norma se realizam para celebrar o aniversário da rádio ou as novas grelhas de programação.

Já a RUM, ao contrário da RUC, organiza mais do que unicamente espetáculos musicais. Em parceria com o Conselho Cultural da Universidade do Minho, a rádio organiza a maior parte dos seus eventos. Neste plano anual, estão incluídos concertos do *Ciclo Português Suave*, que traz dezenas de bandas ao Salão Medieval da Reitoria da Universidade do Minho, mas também os concertos do *Ciclo RUM com Jazz*, que se realizam no Museu Nogueira da Silva, em Braga, e, tal como o nome indica, promovem a música *Jazz*. Com o apoio do grupo DST, a rádio organiza ainda o *Ciclo Livros com RUM*. Este evento, que conta com 10 sessões anuais, promove a literatura, trazendo escritores para uma discussão aberta entre estes e o seu público. Já no que diz respeito ao cinema, e segundo Sara Ribeiro, na mesma lógica de apoio e divulgação, a parceria passa agora pelas *Curtas de Vila do Conde*. Consequentemente, foi realizada uma sessão de filmes de animação para crianças, na Galeria Emergentes DST, em Braga. Por fim, Sara Ribeiro destaca também os eventos em comemoração ao aniversário



da rádio e as emissões especiais, que, no fundo, segundo a diretora do departamento de Marketing e Eventos da RUM, não passam de micro eventos.

Mas porque é que há tanta diferença, entre as três rádios, no que diz respeito à organização de eventos? Isto pode ser explicado pelo tipo de financiamento que cada rádio possui. Se analisarmos com atenção, a única rádio com financiamento proveniente apenas da universidade e dos seus órgãos é a Rádio Universitária do Algarve. Segundo Sónia Rosa, o financiamento que sustenta a instituição provém da Universidade do Algarve, da Associação Académica da Universidade do Algarve e dos Serviços de Ação Social da mesma instituição. O mesmo se passa com a RUC, que também recebe financiamento por parte da Associação Académica – proprietária da rádio – e da Universidade de Coimbra, mas pode também contar com as receitas fornecidas pelos serviços publicitários. Mais complexo é o financiamento que sustenta a RUM. Segundo a diretora do departamento de Marketing e Eventos, o financiamento da RUM provém em parte, à semelhança do que acontece com as outras duas rádios universitárias, da Associação Académica da Universidade do Minho – proprietária da rádio. Já a parceria com o Conselho Cultural da Universidade do Minho garante uma verba anual que é distribuída, conforme o planeamento definido, pelos vários eventos que fazem parte desta parceria – o *Ciclo Português Suave* e o *Ciclo RUM com Jazz*. As câmaras municipais também têm um papel de destaque no financiamento da RUM. Segundo Sara Ribeiro, ainda este ano a rádio está a ser apoiada pela *Capital Ibero Americana da Juventude* nos eventos do *Ciclo RUM com Jazz* e *Ciclo Livros com RUM*. Além disso, contam também com o apoio de mecenas, e pontualmente vão adicionando parcerias que têm algum reflexo no orçamento global da rádio. Por último, e tal como a RUC, a RUM também conta com os serviços de publicidade para completar este quadro. Isto pode explicar as diferenças existentes entre as três rádios no que diz respeito à criação de eventos. As rádios universitárias com mais financiamento tendem a organizar um maior número de eventos culturais.

### **5.5.2. Marketing Cultural no mundo *Online***

Mas a promoção da cultura não fica por aqui e o Marketing Cultural passa por muito mais do que criar e apoiar eventos em antena. Tal como foi discutido no ponto 4.4, hoje em dia é praticamente impossível uma empresa comunicar com sucesso sem dedicar uma parte do seu plano estratégico ao *online*. Sendo as rádios universitárias principalmente dirigidas às

camadas mais jovens, embora as três rádios admitam que têm públicos-alvo de nicho, maioritariamente devido aos programas de autor, seria impossível não prestarem alguma atenção às plataformas *online*. Ao longo das entrevistas, fomos constatando várias referências às diferentes plataformas na *Internet* utilizadas pelas três rádios. O presidente da RUC chega até a mencionar que têm uma estratégia digital em desenvolvimento, que, devido à não existência de um *website* que responda às necessidades da rádio, ainda não foi posta em prática. Mesmo assim, Guilherme Queiroz garante que numa escala de 0 a 5 a atenção dada à comunicação *online* tem o valor de 3. Já Sónia Rosa, da RUA, refere que o mundo cibernético tem bastante importância pois é um veículo de divulgação relevante. O mesmo se passa na RUM. Sara Ribeiro relata que, por causa da existência de públicos de nicho, o *online* não poderia ficar de fora, principalmente a rede social *Facebook* que conta com 3 gestores. Essa importância reflete-se na forma como a cultura é comunicada na rede, sendo dado destaque pela diretora do Departamento de Marketing e Eventos da RUM ao facto de a rádio criar sempre uma página específica no *Facebook* para os eventos e de publicar regularmente material gráfico, como por exemplo cartazes publicitários.

Mas será que a comunicação *online* está a ser corretamente explorada por estas três rádios universitárias? Ao observarmos tanto o *website* como a rede social *Facebook*, são visíveis tanto pontos fortes como pontos fracos nas plataformas *online* de todas as rádios. Uma das formas de chamar a atenção de quem visita um *website* é ter um *site* com um *design* apelativo, bem organizado, com uma *homepage* atraente e de fácil utilização. Mas a verdade é que isto não se aplica a todas as rádios.

No que diz respeito ao *website* da RUC, este tem um *design* pouco atraente para as camadas mais jovens. Podemos até dizer que quem o visita pela primeira vez não tem logo a perceção que está a visitar o *website* de uma rádio universitária, mas sim o site de uma instituição mais formal. Mesmo assim, a navegação pelo *site* é fácil, assim como a pesquisa de informação. Outro ponto fraco prende-se pelo facto de a maioria da informação presente na *homepage* ser demasiado antiga para estar em destaque. Já no que diz respeito ao *website* da RUA, este não tem um *design* propriamente apelativo, embora esteja mais pensado para as faixas etárias jovens do que o da Rádio Universidade de Coimbra. “Passear” pelo *site* torna-se complicado, pois pontos importantes como os menus, que nos levam diretamente à informação que pretendemos consultar, não estão organizados de forma correta. Isto é, quando tentamos aceder a determinada informação recorrendo aos menus, estes levam-nos a

páginas que não as pretendidas. Por último, no que concerne à *homepage*, esta apresenta-se pouco coerente e um pouco desorganizada. Outro ponto relevante é a publicidade que se salienta neste *website*, o que o torna pouco atraente, pois encontra-se mais destacada do que a informação supostamente relevante para quem o visita. Finalmente resta-nos a RUM. O *website* desta rádio, remodelado no ano passado, possui um *layout* bastante apelativo e fácil de navegar. A informação é facilmente encontrada, pois não só a *homepage* está bem organizada, como também é possível ir diretamente à informação pretendida pelos menus de acesso. É importante também referir que, o destaque é claramente dado ao departamento de comunicação, visto que toda a página principal é constituída maioritariamente por notícias.

Outro problema, referido no ponto 4.4, diz respeito à necessidade das organizações criarem meios de interação entre estas e os seus públicos. Assim, é importante que os *websites* contenham sítios onde é possível um visitante encontrar informações específicas sobre as empresas ou sobre as outras plataformas *online* existentes, como por exemplo as redes sociais. É também de extrema relevância a existência de locais onde os utilizadores possam deixar os seus comentários.

No que diz respeito ao website da RUC, podemos encontrar, de forma bastante rápida e fácil, as várias informações sobre a rádio, como por exemplo os contactos e até uma breve história sobre a instituição. Também podemos encontrar na *homepage* a ligação às redes sociais, embora não se encontre num local de grande destaque. Já no que toca à interação com os utilizadores, encontra-se aqui um dos pontos mais fracos deste sítio. No *site* da RUC é totalmente impossível deixar um comentário a qualquer tipo de conteúdo aí presente. Passando para a análise do *website* da RUA, é possível encontrar facilmente os contactos assim como toda a informação sobre a equipa da rádio, mas, se pretendermos saber um pouco mais sobre ela, como por exemplo a sua história, não é possível. Já a ligação às redes sociais encontra-se destacada na sua *homepage*. No que concerne à possibilidade de os utilizadores comentarem conteúdos publicados no *website*, tal como o *site* da RUC, também aqui é totalmente impossível esse tipo de interação. Para finalizar esta dimensão, resta-nos analisar o *site* da RUM. Se o utilizador pretender encontrar informações sobre a rádio é possível. Mesmo assim, tirando os contactos e as informações sobre a equipa que constitui a instituição, não há mais informações. Quanto às redes sociais, verifica-se a existência de uma ligação direta, mas esta encontra-se no fundo da página sem grande

destaque. Por fim, é possível ao utilizador do *website* deixar um comentário a qualquer conteúdo publicado, sendo o único site das três rádios universitárias onde é possível fazê-lo.

Por último, e como não podia deixar de ser, analisámos a presença da cultura e da sua promoção nas plataformas *online*. No que diz respeito a notícias de carácter geral e cultural, são os conteúdos jornalísticos, independentemente da área, que detêm o maior destaque nos três *sites*. Mesmo assim, se analisarmos separadamente as informações relativas às notícias culturais, iremos observar que no *site* da RUC, embora exista uma secção exclusiva no *website* para tal, estas não são atualizadas com regularidade. Já na *homepage* o destaque é totalmente dado a notícias de carácter geral. Analisando o *website* da RUA, são as notícias sobre a atualidade que auferem o maior relevo. No que se refere à cultura, o foco centra-se na música e não nas artes em geral. De qualquer forma, é bem salientado este conteúdo tanto na *homepage* como na secção informação. Passando para a análise do *website* da RUM, podemos observar que o departamento de informação é o que beneficia de maior destaque na *homepage*. Se pretendermos consultar unicamente notícias dedicadas à cultura, isso é possível acedendo à categoria “cultura”, que se encontra dentro da secção “informação”. Mas, obviamente, o apoio à cultura não pode passar só pela existência de notícias sobre esta temática. Para isso, fomos verificar se existia uma secção dedicada exclusivamente à promoção de eventos culturais, como por exemplo uma agenda.

No que toca ao *website* da RUC, não observámos qualquer tipo de agenda que promova e dê a conhecer, a quem visita o *site*, os eventos a decorrer na cidade de Coimbra ou até a nível nacional. O mesmo se passa no *site* da RUA, que, tal como o *site* da RUC, não tem qualquer tipo de agenda que promova os eventos culturais da zona. Já no *website* da RUM o cenário é outro. É sim possível encontrar uma agenda, atualizada, mas que obriga o utilizador a percorrer a *homepage* para que seja visualizada. De qualquer forma é o único *website*, relativamente às três rádios universitárias, que possui uma agenda cultural com o objetivo de divulgar os eventos que acontecem na cidade de Braga e ao seu redor.

Relativamente às redes sociais, a análise toma outros contornos. Estas são uma forma de as empresas estarem sempre presentes no quotidiano dos seus públicos-alvo, de criarem interação e de passarem informação que acham relevante. Mesmo assim, não basta que façam publicações. É necessário atrair os seus públicos para que estes os sigam nas redes sociais, publicando conteúdos de qualidade, que criem interatividade, usando a linguagem correta. Deste modo, achámos pertinente começar a nossa análise, observando o

número de seguidores que cada *Facebook* tem. O *Facebook* mais acompanhado é o da RUM, que contava, no dia desta análise, com 36 450 seguidores. Segue-se o *Facebook* da RUC seguido por 28 518 cibernautas, finalizando com o da RUA que somava 10 769 pessoas até à data. Estes números podem parecer algo supérfluo, mas a verdade é que estes ditam o alcance que cada publicação irá ter, ajudando também a criar *buzz* e interatividade. Depois disto, passámos para a análise das publicações, não fosse esta a base do *Facebook*. Começando pela observação da página do *Facebook* da RUC, verificámos que, durante o mês de agosto, foram feitas 17 publicações, das quais 16 foram sobre conteúdos culturais. Já a Rádio Universidade do Algarve apresentava um maior número de publicações – 47 – das quais 23 se referem a publicações de cariz cultural. Por fim, temos a RUM que apresenta um número de 53 publicações no total, tendo o maior número comparativamente às outras rádios, mas apenas 9 destas tiveram como foco a cultura.

Mas de nada interessam as publicações, se estas não criarem algum tipo de interatividade. Foi precisamente a pensar nisto que decidimos analisar o número de *likes*, número de comentários, assim como as partilhas de cada publicação. A RUC, nas suas 17 publicações, conta com 257 *likes*, sendo que a que tem mais gostos é justamente uma de cariz cultural. É importante salientar que, dos 17 *posts* da RUC, 16 são culturais, o que torna previsível este destaque. Já a RUA conta com 207 gostos nas suas 17 publicações, voltando a ser uma *post* cultural a ter o maior número de *likes*. Este facto é bastante interessante, visto que tanto o número de seguidores como o número de publicações da RUC é maior, mas mesmo assim a RUA consegue um maior nível de interatividade no que toca ao número de gostos. No que diz respeito à RUM, esta conta com 904 gostos distribuídos pelas 53 publicações. Ao contrário das outras duas rádios, a que conta com mais *likes* não é de cultura, mas sim de desporto. Já no que toca a comentários, a descida do número é bastante acentuada. A RUC conta com unicamente 4 nas suas 17 publicações, embora a maioria tenha sido feita em *posts* de carácter cultural. A RUA já conta com um número superior, mesmo assim não passa dos 11 comentários distribuídos pelos 47 *posts*. A publicação com mais gostos conta com 7 *feedbacks* e, tal como o *post* com mais *likes*, esta também se refere a conteúdos culturais. Por fim, temos a RUM, que tal como as restantes rádios universitárias, apresenta um número de apreciações bastante irrelevante – 16. Ao contrário das outras duas rádios, a RUM não contém o maior número de comentários numa publicação cultural, mas sim numa com informações sobre a programação da rádio.

Resta-nos agora analisar as partilhas. Aqui o panorama volta a ser mais animador, tendo a RUC 25 *shares* nas suas 17 publicações. O cenário volta a repetir-se e a *post* mais partilhado tem como tema a cultura. Um número não muito superior tem a RUA, que conta com 53 *shares* nas 47 publicações. Mas desta vez, o cenário não se repete, sendo dado o destaque a um *post* sobre saúde e bem-estar. Já a RUM é a rádio que conta com o maior número de *shares* – 94 – sendo o destaque dado, pela primeira vez nesta página, a uma publicação de pendor cultural.

Por fim, e visto ter sido mencionado nas entrevistas a criação de páginas dedicadas exclusivamente à promoção de eventos culturais no *Facebook*, seria impossível passarmos ao lado de uma análise crítica a esta forma de promoção. No que diz respeito à RUC, é possível observar que esta rádio cria páginas exclusivas para a promoção dos seus eventos. Embora diminuta, a RUC ainda consegue criar alguma interação, principalmente no que diz respeito a *likes*. Já a RUA, apesar de ter páginas dedicadas aos seus eventos, estas não se encontram atualizadas, sendo a última página referente a um evento realizado em 2014. Consequentemente, decidimos que não valeria a pena proceder à análise da interação. Para finalizar, temos o caso da RUM que, tal como já foi dito anteriormente, dá bastante importância à promoção da cultura via *online*. Por isso, não foge à regra e, tal como as outras duas rádios, também conta com páginas no *Facebook* dedicadas aos seus eventos culturais. Mas, embora dê destaque a este tipo de promoção, a verdade é que as interações nestas páginas são praticamente inexistentes.

Após esta análise, podemos concluir que as três rádios estão totalmente conscientes da importância da cultura, tanto para atingir os seus objetivos como para alcançarem determinados públicos. Embora nenhuma rádio tenha uma Estratégia de Comunicação elaborada unicamente para a cultura e muito menos pensem em Marketing Cultural, as três rádios estão sensibilizadas para a importância de eventos culturais nos dias de hoje. Mesmo assim, ainda que todas apoiem a cultura, este apoio não é feito da mesma forma. A RUM, seja pelo maior número de funcionários, um maior orçamento ou até mesmo pela sensibilização para o apoio à cultura, que sempre esteve presente desde os primórdios desta rádio universitária, é sem dúvida, das três rádios, a que mais a apoia. Este apoio passa por inúmeros programas em antena e também pelo suporte na criação de eventos. Embora seja uma rádio universitária, a RUM consegue chegar a inúmeras pessoas, seja pela diversidade de

programas de autor, seja pelos diferentes tipos de eventos que organiza, especialmente na cidade de Braga. Tal como foi percebido, a RUM encontra-se sensibilizada para as várias maneiras de chegar ao seu público. A prova disso é a importância que admite em ter com o *online*, seja pelo *website* ou pela página oficial no *Facebook*. Mesmo assim, esta é a ferramenta de comunicação que apresenta os maiores pontos fracos, no que diz respeito à promoção da cultura. Tanto no *website* como na página do *Facebook*, o maior destaque vai para o departamento de informação, enquanto a cultura acaba por ser um pouco esquecida. Mesmo com a presença de uma agenda cultural no *website* e a criação de páginas exclusivamente dedicadas aos eventos no *Facebook*, a verdade é que a interação é diminuta. Deste modo, podemos concluir que o ponto forte da RUM na promoção da cultura são, sem dúvida, os eventos.

No que concerne à RUC, os eventos são também a maior forma de promover a cultura. Tal como a RUM, embora em menor escala, esta rádio organiza, ao longo do ano, acontecimentos que dinamizam a cidade de Coimbra, convidando, principalmente, os estudantes a conhecerem diferentes estilos musicais. Ao contrário da RUM, a RUC foca-se unicamente na promoção da cultura musical, deixando um pouco de lado os outros tipos de artes. Outro ponto fraco prende-se com a comunicação *online*. Com um site que não transmite a identidade da rádio, tornando-se pouco apelativo, e uma página do *Facebook* pouco atualizada, a RUC acaba por não atingir determinados públicos que, por via *online*, conseguiria conquistar. Embora utilize o *Facebook* praticamente para a promoção cultural, o facto de ser pouco atualizado e diversificado acaba por não atrair o número de pessoas desejável.

Por fim, resta-nos a RUA. A Rádio Universitária do Algarve é, sem dúvida, a que menos sensibiliza os seus públicos para a cultura. Embora refiram que a atenção à cultura é dada diariamente, a verdade é que, no que diz respeito a programas em antena, esta rádio conta unicamente com uma rubrica de divulgação de eventos. É importante também referir que a RUA é a única das três rádios que promove as chamadas “indústrias culturais”, por exemplo a música *pop*, como já tivemos a oportunidade de discutir. No que diz respeito à promoção e criação de eventos, o caso não muda de figura, sendo unicamente mencionada a organização do aniversário da rádio. Já no que toca à comunicação via *Internet*, a RUA acaba por sobressair comparativamente à RUC. Com um site mais apelativo, embora um pouco confuso, a rádio consegue atrair mais ouvintes para o seu mundo *online*. Mesmo assim, temos de mencionar que tal como a RUC, a RUA não tem qualquer tipo de agenda cultural no

seu *website*. Contudo, podemos encontrar uma secção inteiramente dedicada à cultura musical. Por outro lado, embora com poucos seguidores comparativamente às outras duas rádios, a RUA consegue ter uma página no *Facebook* mais dinâmica e diversificada, embora maioritariamente com publicações de autopromoção, o que acaba por atrair quem a visita.



## 6. Conclusão

Os três meses de estágio curricular no departamento de Marketing e Eventos da Rádio Universitária do Minho foram, sem dúvida, não só um dos momentos mais enriquecedores da minha formação académica, como também o momento onde me pude colocar à prova e perceber como o mercado de trabalho funciona verdadeiramente. O contacto real com o mercado, os clientes e a percepção de que é sempre necessário um “plano B” deram-me a oportunidade de transpor para a realidade tudo o que tinha aprendido em sala de aula, mas também de aprofundar todos esses conhecimentos.

Foi precisamente ao longo deste estágio que tive a consciência de que, por vezes, as organizações usam a cultura de uma forma estratégica, como uma maneira de captar a atenção dos seus públicos. Foi com base nesta ideia que criámos a questão de partida deste relatório de estágio: “Até que ponto a RUM desenvolve uma estratégia de comunicação para a promoção da cultura?”.

Por conseguinte, foi elaborada, numa primeira parte, uma análise teórica sobre a temática, onde pudemos aprofundar, numa fase inicial, conceitos como a Cultura, o Marketing, a Comunicação e, por fim, a Estratégia de Comunicação. Já numa segunda parte, afunilámos o nosso estudo e focámo-nos no tema central do nosso relatório: o Marketing Cultural. Neste ponto, foi abordado os seus contextos e a forma como as organizações têm vindo a fazer uso dele. Aqui, também discutimos o paradoxo entre o Marketing Cultural e a própria Cultura, onde podemos observar que se por um lado o Marketing tem como objetivo colmatar as necessidades dos consumidores, os produtos culturais existem para satisfazer os desejos do próprio artista que os produz. Já na etapa seguinte, analisámos a relação entre a cultura e os meios de comunicação, ponto bastante importante no nosso relatório, visto que o este estudo se centra numa rádio universitária, isto é, um meio de comunicação. Finalizámos o nosso quadro teórico, refletindo sobre o uso da comunicação *online* para a promoção da cultura.

De forma a alcançar a resposta para a questão de partida, foram realizadas entrevistas aos representantes das três rádios universitárias do país: a RUM, a RUC e a RUA. É fundamental referir que este estudo não tem como intenção comparar exaustivamente as rádios universitárias, mas sim perceber melhor como este meio funciona de forma a caracterizar a RUM, que é o caso em estudo. Foi também observada e analisada a

comunicação na rede pelas três rádios e, para isso, recorreremos à observação não só do *website*, mas também da página na rede social *Facebook*.

Chegámos à conclusão de que a RUM não tem uma estratégia de comunicação que vise a promoção de cultura. Embora o apoio à cultura seja uma preocupação desde os primórdios desta rádio, não há qualquer plano estratégico que tenha como objetivo o apoio e a promoção da mesma. Mesmo assim, é importante referir que a RUM tem plena consciência da importância da cultura, não só para a organização em si, mas também para os seus públicos. Por isso, mesmo sem plano estratégico, a criação e apoio a eventos culturais tem sido um dos pontos mais reforçados, principalmente de há dois anos para cá. É ainda perceptível a noção que a RUM tem de que a cultura é uma das formas de chegar com mais eficácia aos seus públicos-alvo. Tal como Sara Ribeiro referiu, não chega prestar um bom serviço, é necessário estar presente onde os ouvintes estão.

Ao longo do estágio tive a oportunidade, tal como foi dito anteriormente, de participar na realização de eventos. Percebi que, embora não haja um plano estratégico, há uma preocupação em definir os objetivos a atingir em cada evento em que a RUM participa. Nas “fichas de eventos” – documento redigido com pormenores sobre um evento em específico – são referidos não só todos os materiais necessários, mas também a logística da atividade, os públicos-alvo, os objetivos a atingir, assim como meios de difusão utilizados. De qualquer forma, é clara a necessidade de um plano estratégico, principalmente no que diz respeito à comunicação *online*. Embora a RUM tenha consciência da importância deste meio de difusão e até lhe dedique algum tempo, no que diz respeito à promoção da cultura os resultados ficam um pouco aquém do esperado. A falta de interação é evidente, sendo necessário um plano estratégico para de alguma forma tornar este modo de comunicação, que é imprescindível hoje em dia, mais atraente para o público-alvo da RUM.

No que concerne à dinâmica das rádios universitárias, as diferenças entre elas são notórias. É verdade que todas afirmaram a importância que a cultura tem na logística da rádio, mas nem todas lhe dão a atenção devida. De todas as rádios é notório que a RUA é a que tem um programa dedicado às artes menos atraente e até praticamente inexistente. Embora refiram que são a única rádio da cidade com parceria com entidades de cariz cultural, a verdade é que comparada com as outras rádios universitárias o apoio é escasso. Já a RUM e a RUC encontram-se praticamente no mesmo patamar, relativamente à importância da cultura na dinâmica da rádio, embora tenhamos de afirmar que a RUM tem um papel mais

ativo na promoção. Ambas as rádios promovem e organizam eventos com regularidade e têm a consciência que têm um papel importante no que diz respeito ao apoio à cultura nas cidades onde estão localizadas. Tanto a RUM como a RUC já trouxeram nomes icónicos às suas cidades, tornando-se num dos meios mais importantes na sensibilização para as artes. Localizadas em cidades universitárias, com um número elevado de jovens – público-alvo destas rádios –, acabam por ser um dos meios mais eficazes para sensibilizar os jovens para a importância do conhecimento sobre vários tipos de cultura. Este é outro ponto em que as rádios divergem: enquanto a RUM e a RUC promovem um leque diversificado de estilos artísticos, negando-se até a promover o que é considerado “comercial”, Sónia Rosa da RUA chega até a referir que um dos estilos musicais que melhor os definem é a “música pop generalista/internacional”.

Já no que diz respeito à comunicação *online*, que devia ser um dos elementos tratados com mais cuidado por estas rádios – visto que os seus públicos alvo centram-se nas camadas mais jovens – é aqui que encontramos os pontos mais fracos. Tanto a RUM, como a RUC e a RUA apresentam uma comunicação *online* pouco atraente, pouco interativa e sem grande interesse nos conteúdos culturais. Embora a RUC e a RUA contenham várias publicações de cariz cultural nas suas páginas do *Facebook*, é importante referir que a maioria trata-se de autopromoção e não de publicações com o intuito de informar ou sensibilizar os seus públicos para a cultura. Já a RUM, embora apresente um site bastante atraente, aqui o papel da cultura fica um pouco esquecido. Já no *Facebook*, tal como as restantes rádios, a interação não atinge um nível satisfatório, sendo praticamente usada somente para informar os ouvintes sobre os eventos culturais futuros.

Deste modo, podemos referir que, embora todas as rádios analisadas sejam rádios universitárias, as suas identidades, objetivos e métodos de trabalho são diferentes, sendo visível que a RUM é a rádio que mais promove a cultura. Esta promoção pode ter o objetivo de sensibilizar os seus públicos para a importância das artes, manter ou até captar novos públicos, distinguir-se das restantes rádios e até criar uma imagem favorável no meio que as rodeia.

Consequentemente, e após uma longa reflexão, sugeria à RUM as seguintes propostas:

- 1 – Elaborar uma Estratégia de Comunicação focada na cultura e dirigida, exclusivamente, aos alunos da Universidade do Minho;

- 2 – Na mesma estratégia focar também em todos os ouvintes gerais da RUM;
- 3 – Na estratégia acima mencionada, a RUM deve prestar especial atenção à comunicação *online*, criando publicações originais e que apelem à interação entre os visitantes das redes sociais;
- 4 – Reforçar a sua presença em eventos para os estudantes universitários, como por exemplo festivais de tunas universitárias;
- 5 – Posicionar a agenda cultural, tão importante para a RUM, num local visível logo que um utilizador visite o *website*;

Posto isto, numa futura investigação sobre o tema sugeria um estudo mais aprofundado sobre o Marketing Cultural em Portugal, visto já ser um método utilizado por muitas empresas, mas pouco estudado a nível académico, o que se tornou um dos maiores problemas ao longo deste trabalho. Por outro lado, comparar as organizações portuguesas face a outras organizações estrangeiras, como por exemplo organizações norte americanas – visto ser uma estratégia utilizada neste país há pelo menos 20 anos - , facilitaria na análise das diferenças entre cada país, assim como perceber qual é o nosso patamar face aos países estrangeiros.

## 7. Bibliografia

- Andrade, R. & Amboni, N. (2010). *Estratégias de Gestão*. Rio de Janeiro: Elsevier Editora
- Arantes, J. (2014). *A importância da comunicação online na gestão de eventos : o caso do Barcelona Festival of Song*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Acedido em <http://hdl.handle.net/1822/30458>
- Araújo, R. & Ruão, T. (2014). Comunicação Organizacional e Relações Públicas: horizontes e perspetivas. Relatório de um debate. In Ruão, T.; Freitas, R.; Ribeiro, P. & Salgado, P. (Eds.), *A Comunicação Estratégica na Saúde: a relação de poder entre a assessoria de imprensa e o jornalismo*. Braga: Universidade do Minho
- Augusto Mateus & Associados – Sociedade de Consultores (2010). *O sector cultural e criativo em Portugal*. Acedido em <http://bit.ly/2cgNA1q>
- Azevedo, L. & Sousa, L. (2010, maio). *O Uso de Mídias Sociais nas Empresas: Adequação para Cultura, Identidade e Públicos*. IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, Rio Branco. Acedido em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2010/resumos/R22-0015-1.pdf>
- Barbosa, M. (2012). *A comunicação online da Entidade Reguladora para a Comunicação Social: reflexões sobre performance comunicativa de instituições públicas*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Acedido em <http://hdl.handle.net/1822/23315>
- Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. Coimbra: Edições 70
- Bardin, L. (1988). *Análise de Conteúdo*. Coimbra: Edições 70
- Betts, S. (2003). *Avaliação de retorno de investimentos em marketing cultural: um estudo exploratório com cinco empresas em São Paulo e no Rio de Janeiro*. Dissertação de mestrado, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, Brasil. Acedido em <http://hdl.handle.net/10438/2220>
- Branco, R. & Wolton, D. (2000). *E depois da Internet? : para uma teoria crítica dos novos médias*. Algés: Difel
- Cesnik, F. & Malagodi, M. (2004). *Projetos Culturais: Elaboração, aspectos legais, administração, busca de patrocínio*. São Paulo: Escrituras Editora

- Cheney, G., Christensen, L. T., Zorn, T. E. & Ganesh, S. (2011) *Organizational communication in an age of globalization: issues, reflections, practices*. Longe Grove: Waveland Press
- Conde, I. & Santos, M. (1990). Mecenato cultural de empresa em Portugal. *Análise Social*, 25, 375-439. Acedido em <http://bit.ly/2c423Af>
- Corrêa, M. (2004). *Do Marketing ao Desenvolvimento Cultural*. Belo Horizonte: Rona Editora
- Cunha, P. & Granero, A. (2008). Marketing Cultural: Modalidades e Estratégias de Comunicação Institucional. *Revista Eletrônica de Comunicação*, 6, 1-13. Acedida em [http://legacy.unifacef.com.br/rec/ed06/ed06\\_art03.pdf](http://legacy.unifacef.com.br/rec/ed06/ed06_art03.pdf)
- Fernandes, V. (2014). *O Papel das Redes Sociais no Marketing Internacional: O Caso Webnode*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Acedido em <http://hdl.handle.net/1822/33880>
- Figueiredo, R. (2015). *Relações Públicas versus Marketing no setor da cultura em Portugal - EGEAC, um Estudo de Caso*. Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, Portugal. Acedido em <http://hdl.handle.net/10400.21/5711>
- Fraenkel, J., Wallen, N. & Hyun, H. (Ed.) (2012). *How to Design and Evaluate Research in Education*. New York: McGraw-Hill
- Funk, T. (2013). *Advanced Social Media Marketing. How to Lead, Launch, and Manage a Successful Social Media Program*. Nova Iorque: Apress. Theoretical Foundations of the Web: Cognition, Communication, and Co-Operation
- Gerring, J. (2004). What Is a Case Study and What Is It Good for?. *American Political Science Review*, 2, 341-354
- Gonçalves, A. (2010). *Da Sociedade da Informação à Sociedade da Comunicação: O Valor da Comunicação Online no Quotidiano dos Portugueses*. Dissertação de Mestrado, ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, Portugal. Acedido em <http://hdl.handle.net/10071/2076>
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., Ruler, B., Verčič, D. & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1, 3-35
- Hartley, J. (2004). *Comunicação, Estudos Culturais e Media: conceitos-chave*. Lisboa: Quimera Editores

Horsle, P. (2005) Strategic communication as a method, *Comunicação e Sociedade*, 8, 19-37. doi: [http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.8\(2005\).1179](http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.8(2005).1179)

Jahn, B. & Kunz, W. (2012). How to Transform Consumers into Fans of Your Brand *Journal of Service Management*, 23, 344 – 361. Acedido em <http://bit.ly/2cZZ7G5>

Keller, K. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15, 39–155. Acedido em <https://markenmanagement.files.wordpress.com/2012/01/buildingbrands.pdf>

Kreps, L. (1990). *Organizational Communication*. New York: Longman

Lendrevie, J., Baynast, A., Emprin, C., Rodrigues, J. e Dionísio, P. (2010). *Publicitor*. Alfragide: Publicações D. Quixote

Lyck, L. (2012). *How to strategically use the EU support programmes, including Structural Funds, to foster the potential of culture for local, regional and national development and the spillover effects on the wider economy*. Acedido em [http://www.encatc.org/media/284-paper\\_encatc\\_policy\\_debate\\_lise\\_lyck.pdf](http://www.encatc.org/media/284-paper_encatc_policy_debate_lise_lyck.pdf)

Macêdo, K. & Pires, J. (2006, Janeiro/Fevereiro). Cultura organizacional em organizações públicas no Brasil. *Revista de Administração Pública*, 40, 81-105. Acedido em <http://ref.scielo.org/cd4bnk>

Mairink, R. & Martins, M. (2012). A Dimensão Estética das Indústrias Culturais: Processos de Mediação na Estruturação dos Mercados Criativos. *Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade*, 37-53. Acedido em <http://hdl.handle.net/1822/29895>

Marín, A. (1997). *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Barcelona: Bosch Casa Editorial, S.A

McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy*. University of Toronto Press

Melo, A. (1997). Política Cultural: Acção ou Omissão. *Observatório das Actividades Culturais*, 2, 8-10. Acedido em [www.gepac.gov.pt/gepac-oac/obs-n-2-2-pdf.aspx](http://www.gepac.gov.pt/gepac-oac/obs-n-2-2-pdf.aspx)

Melo, A. (2011). “Publicidade? Aqui não, obrigado”: auto-retrato com paisagem em fundo e vista para a cidade. *Comunicação e Sociedade*, 19, 97-109. doi: [http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.19\(2011\).900](http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.19(2011).900)

Melo, M. (1998). No temp(l)o da arte – um estudo sobre práticas culturais. *Sociologia – Problemas e Práticas*, 28, 149-166. Acedido em [http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/6843/1/No%20temp\(l\)o%20da%20arte.pdf](http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/6843/1/No%20temp(l)o%20da%20arte.pdf)

- Mota, A. (2015). *O papel das relações públicas na gestão da comunicação entre as empresas e a comunicação social*. Relatório de Estágio, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Acedido em <http://hdl.handle.net/1822/40709>
- Neto, M. (2006). Marketing para as artes: a evolução do conceito de Marketing Cultural e a importância desse campo de atuação para o profissional de Relações Públicas. *Organicom*, 5, 108-119. Acedido em <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/74/207>
- Oliveira, J. (2013). *Marketing nas redes sociais: o poder de comunicação das marcas através do Facebook*. Dissertação de mestrado, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Acedido em <http://hdl.handle.net/1822/25392>
- Pearce, A. (1982). *The company mission as a strategic tool*. Sloan Management
- Pereira, V. (2012). *A relevância da criatividade de um Curriculum Vitae na procura de emprego em publicidade*. Relatório de Estágio, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Acedido em <http://hdl.handle.net/1822/23401>
- Pinho, J. (2002). *Relações Públicas na Internet – Técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse*. São Paulo: Summus editorial. [eBook]. Acedido em <http://bit.ly/2cjDwYx>
- Pinho, J. (2008). *Comunicação em Marketing*. São Paulo: Papyrus. [eBook]. Acedido em <http://bit.ly/2cfsram>
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. (Ed.) (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Coleção Trajectos, Grávida
- Rectanus, M. (2002). *Culture Incorporated: Museums, Artists, and Corporate Sponsorships*. University of Minnesota Press. [eBook]. Acedido em [https://books.google.pt/books?id=Lr7Lz\\_pcD9oC&pg=PP1&hl=pt-PT&pg=PP1#v=onepage&q&f=false](https://books.google.pt/books?id=Lr7Lz_pcD9oC&pg=PP1&hl=pt-PT&pg=PP1#v=onepage&q&f=false)
- Rodrigues, A. (1994). *Comunicação e cultura: a experiência na era da infirmação*. Lisboa: Editorial Presença
- Ruão, T. (n.d). O papel da identidade e da imagem na gestão das universidades. *Livro de atas do 4º SOPCOM (591-602)*. Braga



- Ruão, T. (1999). A Comunicação Organizacional e a gestão de Recursos Humanos. Evolução e actualidade. *Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade*, 1-21. Acedido em <http://hdl.handle.net/1822/2727>
- Ruão, T. (2006). *Uma investigação aplicada da identidade da marca: o caso das porcelanas Vista Alegre*. Braga: Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação. Acedido em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/ruao-teresa-investigacao-aplicada-da-identidade-da-marca.pdf>
- Santos, E. (2009). Web Design: uma reflexão conceptual. *Revista de Ciências da Computação*, 4, 32-46. Acedido em [https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/1492/1/RCC\\_4\\_3.pdf](https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/1492/1/RCC_4_3.pdf)
- Silva, A. (n.d.). *Os Meios de Comunicação Social enquanto elementos de regulação cultural - breve apontamento*. Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação. Acedido em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-andreia-regulacao-cultural.pdf>
- Sousa, H. (2011). Economia política dos media: origens e percursos, características nucleares e grandes temáticas. Instituto Politécnico de Lisboa e Edições Colibri. Acedido em <http://hdl.handle.net/1822/29984>
- Sousa, J. (2006). *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. Acedido em <http://bit.ly/2d6uBHW>
- Thayer, L. (1979). *Comunicação e Fundamentos e Sistemas*. Editora Atlas S.A
- Ventura, M. (2007). O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa. *Rev SOCERJ*, 20(5), 383-386. Acedido em [http://www.polo.unisc.br/portal/upload/com\\_arquivo/o\\_estudo\\_de\\_caso\\_como\\_modalidade\\_de\\_pesquisa.pdf](http://www.polo.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/o_estudo_de_caso_como_modalidade_de_pesquisa.pdf)
- Vieira, V. (2002). As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. *Revista da FAE*, 5, 61-70. Acedido em <http://www.unifra.br/professores/EDUARDO/As%20tipologias,%20varia%C3%A7%C3%B5es%20e%20caracter%C3%ADsticas.pdf>
- Wypych, P. (n.d.). *O Buzz Marketing Virtual e o Ciberespaço*. Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação. Acedido em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-marketing-wypych.pdf>
- Yin, R. (Ed.) (2003). *Estudo de caso: Planejamento e Métodos*. São Paulo: Bookman. Acedido em <http://bit.ly/2cfoG60>

RUM. (2005). Relatório Actividades: exercício 2005

RUM (2006). Relatório de Actividades 2006

## 8. Anexos

### 8.1. Anexo 1 - *Ranking* de Audiência Acumulada de Véspera

15/01/2015

Media Screen

#### Ranking de Audiência Acumulada de Véspera - Litoral Norte (Fev.14)

	Total
Total Rádio	60.4
RFM	18.0
R.Comercial	14.6
R.Renascença	8.5
Mega Hits	6.6
Antena 1	4.8
TSF	4.0
Antena 3	3.1
Cidade	2.4
M80	1.8
R.Santiago (Guimarães)	1.4
R. Sim	1.3
R.Nova Era	1.2
R.Festival	0.9
Nove3Cinco	0.7
R.Botaréu	0.7
RUM-R.Universitária do M	0.6
R.Esposende	0.5
R.Regional de Arouca	0.5
Antena 2	0.4
R.Antena Minho	0.4
R.Barcelos	0.4
R.Onda Viva	0.4
R.Vizela	0.4
R.Caminha	0.3
R.Popular de Soure	0.3
R.Top FM	0.3
RAM-R.Alto Minho	0.3
Smooth FM	0.3
R.Cidade Hoje	0.2
R.Fundação FM	0.2
R.Geice FM	0.2
R.São Miguel	0.2
R.Universidade de Coimbr	0.2
Rádio 5 (ex. R.Lidador de	0.2
Estação Orbital	0.1
R.Clube Foz do Mondego	0.1
R.Digital FM	0.1
R.Linear	0.1
R.Nova	0.1
R.Regional Centro	0.1
R.Regional Sanjoanense	0.1
R.Terra Nova	0.1
R.Trofa	0.1
R.Voz de Santo Tirso	0.1
R.Voz do Neiva	0.1
R.XL Romântica	0.1
SFM	0.1
Não sabe estação/posto	0.7
BASE (000)	1634

data:text/html;charset=utf-8,%3Cdiv%20class%3D%22tbody%20Title%22%20style%3D%22font-size%3A%2013px%3B%20font-weight%3A%20bold%3B%20color... 1/2

## 8.2. Anexo 2 - Grelha de programação da RUM

	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO	DOMINGO	
00h	<b>O CUBO</b> NÉDO AMADO	<b>INDEPENDÊNCIA SONORA</b> JOÃO PEREIRA	<b>MERKABA</b> ANTÓNIO PEDRO	<b>VIDRO AZUL</b> RICARDO MARIANO	<b>MOVIMENTO ROCK</b> ALEXANDRE MARTINS	<b>FUTURA</b> MIGUEL DE	<b>BREAKS LDA.</b> SÉRGIO GOMES	
01h	<b>JANELA AMARELA</b> PAULO BOCCA	<b>RETROVISOR</b> (REPROGRAMAÇÃO) JOSE LOPES	<b>VARIASONS</b> JOÃO FILIPE	<b>MUSIC HAL</b>				
02h								
07h	<b>ABEL DUARTE</b>							
10h	<b>ELISABETE APRESENTAÇÃO</b>				<b>TOP RUM</b> ELISABETE APRESENTAÇÃO	<b>RÁDIO AQUIRA A OUVIR A VOZ</b>	<b>A NOSSA TERRA</b> DIRENOR	
11h						<b>VOZ DOS TROPICOS</b> MARA	<b>CONTRAPONTO</b> ANTÓNIO MAGALHÃES	
12h	<b>SÉRGIO XAVIER</b>					<b>PRACA DO MUNICIPIO</b> ALEXANDRE PRACA	<b>TOP RUM</b> (REPROGRAMAÇÃO) ELISABETE APRESENTAÇÃO	
13h	<b>MUSICODEPENDÊNCIA</b> ELISABETE APRESENTAÇÃO							
15h	<b>SARA PEREIRA</b>						<b>MEIA DOSE</b> SARA PEREIRA	<b>MONITOR</b> ISABEL LEIRÓS
16h					<b>POP-UP</b> PEDRO ANDRADE & SARA PEREIRA	<b>TRANQUILIDADE NO AR</b> MARCELINE DA LÓA	<b>RETROVISOR</b> JOSE LOPES	
17h	<b>PORTUGUÊS SUAVE</b> JOÃO PEREIRA						<b>MIL</b> MILUXA	
18h						<b>SS 22</b> ARTUR RODRIGUES	<b>LIVROS COM RUM</b> (REPROGRAMAÇÃO) ANTÓNIO FERREIRA & SÉRGIO XAVIER	
19h								
20h	<b>PRACA DO MUNICIPIO</b> (REPROGRAMAÇÃO) ALEXANDRE PRACA	<b>CAMPUS VERBAL</b> DANIEL SILVA	<b>NUNCA MAIS ME ESQUECE</b>	<b>UM&amp;ID</b> RIZA MOURA	<b>ALUMNI PELO MUNDO</b> LUIS GOMES	<b>SEM REGRAS</b> LUIS GOMES	<b>PÉROLA NEGRA</b> ANA FACINHO, LUDOVIC & NUNO DI BOSSO	
21h	<b>ANACRONISMOS</b> DIONÍSIO MONTEIRO	<b>FICHA TRIPLA</b> JOÃO MOURA	<b>GALIZA MAIS PERTO</b> FERNANDO GREGA	<b>LIVROS COM RUM</b> ANTÓNIO FERREIRA & SÉRGIO XAVIER	<b>HIGH-FI</b> PEDRO ANDRADE	<b>RUM ON THE ROCKS</b> JOAQUIM GONÇALVES		
22h	<b>O DOMÍNIO DOS DEUSES</b> PEDRO POSTELA	<b>BLAST!</b> EMANUEL FERREIRA	<b>PAPA MUNDUS</b> NUNO ABREU	<b>SÓ JAZZ</b> JOSÉ CARLOS SANTOS	<b>CONNECTED</b> NUNO DI BOSSO	<b>OMEGA 3</b> KING PU	<b>BAILE DOS BOMBEIROS</b> IVO MARTINS	

## 8.3. Anexo 3 – Dados estatísticos sobre a utilização da internet

### Households - level of internet access

[isoc\_ci\_in\_h]

Last update: 01.07.16

Source of data: Eurostat

INDIC\_IS: Households with Internet access UNIT: Percentage of households HHTYP: Total

TIME	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>GEO</b>										
European Union (28 countries)	:	55	60	66	70	73	76	79	81	83
European Union (27 countries)	49	55	60	66	70	73	76	79	81	83
European Union (25 countries)	51	57	62	67	72	:	:	:	:	:
European Union (15 countries)	54	59	64	69	73	76	79	81	83	85
Euro area (EA11-2000, EA12-2006, EA13-2007, EA15-2008, EA16-2010, EA17-2013, EA18-2014, EA19)	51	57	62	67	71	74	76	79	81	83
Belgium	54	60	64	67	73	77	78	80	83	82
Bulgaria	17	19	25	30	33	45	51	54	57	59
Czech Republic	29	35	46	54	61	67	65	73	78	79
Denmark	79	78	82	83	86	90	92	93	93	92
Germany (until 1990 former territory of the FRG)	67	71	75	79	82	83	85	88	89	90
Estonia	45	52	57	62	67	69	74	79	83 <sup>(b)</sup>	88
Ireland	50	57	63	67	72	78	81	82	82	85
Greece	23	25	31	38	46	50	54	56	66	68
Spain	38	43	50	53	58	63	67	70	74	79
France	41	55	62	69	74	76	80	82	83	83
Croatia	:	41	45	50	56	61	66	65	68	77
Italy	40	43	47	53	59	62	63	69	73	75
Cyprus	37	39	43	53	54	57	62	65	69	71
Latvia	42	51	53	58	60	64	69	72	73	76
Lithuania	35	44	51	60	61	60	60	65	66	68
Luxembourg	70	75	80	87	90	91	93	94	96	97
Hungary	32	38	47	53	58	63	67	70	73	76
Malta	53	54	59	64	70	75	77	79	81	82
Netherlands	80	83	86	90	91	94	94	95	96	96
Austria	52	60	69	70	73	75	79	81	81	82
Poland	36	41	48	59	63	67	70	72	75	76
Portugal	35	40	46	48	54	58	61	62	65	70
Romania	14	22	30	38	42	47	54	58	61 <sup>(b)</sup>	68
Slovenia	54	58	59	64	68	73	74	76	77	78
Slovakia	27	46	58	62	67	71	75	78	78	79
Finland	65	69	72	78	81	84	87	89	90	90
Sweden	77	79	84	86	88	91	92	93	90	91
United Kingdom	63	67	71	77	80	83	87	88	90	91
Iceland	83	84	88	90	92	93	95	96	96	:
Norway	69	78	84	86	90	92	93	94	93	97
Switzerland	:	:	:	:	:	:	:	:	91	:
Montenegro	:	:	:	:	:	:	55	:	:	:

	TIME	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
GEO											
Former Yugoslav Republic of Macedonia, the		14	:	29	42	46	:	58	65	68	69
Serbia		:	26	:	37	:	:	:	:	:	:
Turkey		:	20	25	30	42	:	47	49	60	70
Canada		:	:	:	:	:	:	:	:	:	:
United States		:	:	:	:	:	:	:	:	:	:
Japan		:	:	:	:	:	:	:	:	:	:
South Korea		:	:	:	:	:	:	:	:	:	:
Australia		:	:	:	:	:	:	:	:	:	:

Available flags:

**b** break in time series

**e** estimated

**n** not significant

**s** Eurostat estimate (phased out)

**c** confidential

**f** forecast

**p** provisional

**u** low reliability

**d** definition differs, see metadata

**l** see metadata (phased out)

**r** revised

**z** not applicable

Special value:

: not available

### Internet purchases by individuals

[isoc\_ec\_ibuy]

Last update: 01.07.16

Source of data: Eurostat

INDIC\_IS: Last online purchase: in the last 3 months IND\_TYPE: All Individuals UNIT:

Percentage of individuals

	TIME	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
GEO											
European Union (28 countries)		:	23	24	28	31	33	35	38	41	43
European Union (27 countries)		20	23	24	28	31	33	35	38	41	43
European Union (25 countries)		21	24	26	30	33	:	:	:	:	:
European Union (15 countries)		23	27	29	33	36	39	40	44	46	49
Euro area (EA11-2000, EA12-2006, EA13-2007, EA15-2008, EA16-2010, EA17-2013, EA18-2014, EA19)		20	23	24	27	30	33	35	37	40	42
Belgium		14	15	14	25	27	31	33	36	41	42
Bulgaria		2	2	2	3	3	5	6	8	10	12
Czech Republic		7	8	13	12	15	16	18	21	25	26
Denmark		31	43	47	50	54	57	60	65	66	67
Germany (until 1990 former territory of the FRG)		38	41	42	45	48	54	55	60	61	64
Estonia		4	6	7	12	13	16	17	16	37 <sup>(b)</sup>	46
Ireland		21	26	30	29	28	34	35	37	43	44
Greece		3	5	6	8	9	13	16	17	20	24
Spain		10	13	13	15	17	19	22	23	28	32
France		19	25	28	32	40	40	42	44	49	49
Croatia		:	5	5	6	9	11	16	19	22	26
Italy		5	7	7	8	9	10	11	14	15	18
Cyprus		5	8	7	13	14	16	17	20	23	19
Latvia		5	6	10	8	8	10	18	21	24	27
Lithuania		2	4	4	6	7	10	14	19	19	22
Luxembourg		35	37	36	46	47	52	57	59	62	63
Hungary		5	7	8	9	10	12	15	17	20	23
Malta		9	16	16	27	32	35	37	38	41	43
Netherlands		36	43	43	49	52	53	52	55	59	59
Austria		23	26	28	32	32	35	39	46	43	46
Poland		9	11	12	18	20	20	21	23	24	24
Portugal		5	6	6	10	10	10	13	15	17	23
Romania		1	2	3	2	2	4	3	5	6 <sup>(b)</sup>	8
Slovenia		8	9	12	14	17	20	22	25	26	28
Slovakia		7	10	13	16	19	23	30	30	31	35
Finland		29	33	33	37	41	45	47	49	53	50
Sweden		39	39	38	45	50	53	58	57	62	56
United Kingdom		38	44	49	58	60	64	64	71	72	75
Iceland		31	32	32	27	29	31	35	34	48	:
Norway		47	48	46	54	53	57	62	56	60	61
Switzerland		:	:	:	:	:	:	:	:	62	:

	TIME	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
GEO											
Montenegro	:	:	:	:	:	:	:	4	:	:	:
Former Yugoslav Republic of Macedonia, the	1	:	2	2	2	:	3	4	7	8	
Serbia	:	1	:	3	:	:	:	:	:	:	:
Turkey	:	2	3	2	4	:	7	7	9	11	
Canada	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:

Available flags:

**b** break in time series

**e** estimated

**n** not significant

**s** Eurostat estimate (phased out)

**c** confidential

**f** forecast

**p** provisional

**u** low reliability

**d** definition differs, see metadata

**l** see metadata (phased out)

**r** revised

**z** not applicable

Special value:

: not available

## **8.4. Anexo 4 - Guião de Entrevista**

### **1. Sobre a organização da rádio:**

- a) A rádio é autónoma ou responde perante outro órgão?
- b) Que tipo de financiamento sustenta a instituição?

### **2. Sobre a equipa**

- a) Que tipo de gestão têm? Administrador e diretores de departamento tomam as decisões? Quem responde pela rádio enquanto representante oficial?
- b) Funcionários (com contrato)
- c) Colaboradores (voluntários)

### **3. Serviços**

- a) Publicidade: fazem spots comerciais ou apenas institucionais?
- b) Têm outras valências além da antena?
- c) Eventos: organizam eventos ou só apoiam a divulgação?
- d) Formações: organizam cursos? Se sim, em que áreas?

### **4. Sobre a política editorial/identidade**



- a) Apesar de ser uma rádio generalista, quais os estilos musicais que melhor vos definem?
- b) Em relação ao vosso público, consideram-no diversificado ou de nichos (ou ambos e porquê)?

## 5. Sobre a Comunicação

- a) De que forma é que a rádio se distingue das outras rádios? (locais e universitárias)
- b) Têm departamento de comunicação/marketing? Se sim, que tipo de estratégia têm definida?
- c) Existe algum plano de Marketing/Comunicação dedicado à cultura?
- d) Qual é a voz dada ao público da rádio e de que forma?
- e) Relativamente à comunicação online, classifique de 0 a 5 a atenção prestada a esta plataforma e justifique?

## 6. Sobre a Cultura

- a) Qual é o tempo em antena dedicado à cultura? E no que diz respeito às restantes valências?
- b) Comparativamente aos restantes conteúdos, qual a atenção dedicada à divulgação de notícias sobre cultura?
- c) Têm algum magazine cultural? Se sim, é apenas agenda ou a informação é mais aprofundada?
- d) Consideram-se seletivos nos eventos que divulgam?

- e) Relativamente aos eventos que divulgam, costumam apenas publicitá-los ou fazem outro tipo de promoção?
- f) Faz parte da estratégia da rádio associarem-se a certos eventos (ex. festivais) para alcançarem determinado público?
- g) Organizam eventos próprios? Se sim, por favor descreva: tipo de evento, frequência, objectivos, etc.
- h) Em jeito de balanço, como descreve o papel da rádio (na qual colabora) na promoção da Cultura?

## **8.5. Anexo 5 – Entrevista a Sara Ribeiro, diretora do departamento de Marketing e Eventos da RUM**

### **1. Sobre a organização da rádio:**

#### **a) A rádio é autónoma ou responde perante outro órgão?**

R: Em termos de estrutura organizativa, a RUM responde perante um Conselho de Administração. Pertence à Associação Académica da Universidade do Minho mas é considerada uma secção autónoma (financeiramente, por ex.) e, como tal, tem um administrador próprio, delegado pela AAUM.

#### **b) Que tipo de financiamento sustenta a instituição?**

R: A RUM recebe financiamento quer da Universidade, quer da Associação Académica. Para além disso, a RUM tem uma carteira de clientes aos quais presta serviços de comunicação, seja através das tradicionais campanhas de spots em antena seja pelo patrocínio de rubricas (por ex. o RUMo económico, um serviço patrocinado pela empresa de consultadoria EditValue). Temos também um mecenas para os programas sobre Literatura e pontualmente vamos acionando parcerias que têm algum reflexo no orçamento global, como é o caso das permutas. Para que melhor se perceba, nos eventos, por ex, temos sempre necessidades de alimentação e temos vindo a conseguir algumas permutas de serviços – neste caso, refeições em troca de comunicação.

### **2. Sobre a equipa**

#### **a) Que tipo de gestão têm? Administrador e diretores de departamento tomam as decisões? Quem responde pela rádio enquanto representante oficial?**

R: A RUM faz parte da AAUM mas tem gestão autónoma e, para isso, é delegado um administrador para a rádio que toma as decisões no quotidiano, de acordo com o parecer dos diretores dos departamentos de programação, técnico e de informação

mas que em última instância terá que responder perante o presidente da AAUM e Conselho de Administração.

**b) Funcionários (com contrato)**

R: 16 funcionários e dois em estágio profissional.

**c) Colaboradores (voluntários)**

R: Pelo menos 20 (programas de autor)

**3. Serviços**

**a) Têm outras valências além da antena?**

R: A RUM coordena o Jornal Académico, semanário de distribuição gratuita nos campi da Universidade. Além disso, é na RUM que funciona a AAUMtv, departamento audiovisual que surgiu para complementar algumas reportagens de rádio, especialmente as que incidem sobre assuntos relevantes do dia-a-dia da Academia. Hoje em dia, a AAUM presta um serviço bastante completo na área dos audiovisuais: desde conferências a eventos desportivos, a AAUMtv tem assegurado a transmissão em direto para a *Internet*, via streaming. De facto é uma mais valia para a RUM uma vez que é um serviço que tem sido bastante requisitado por parceiros comerciais, desde agentes culturais ao próprio município.

**b) Formações: organizam cursos? Se sim, em que áreas?**

R: A RUM habitualmente promove pelo menos uma edição anual do curso de rádio – desse curso já têm saído não só colaboradores dos programas de autor mas também funcionários com contrato. Este ano, tendo em conta as outras valências da RUM (Jornal e AAUMtv), para além da formação em locução e sonoplastia abriu-se a possibilidade aos potenciais formandos (todos os interessados desde que maiores de 16 anos) de frequentarem um pequeno curso de Audiovisuais e de Informação. Passamos de Escola de Rádio uma vez por ano a Academia RUM com duas edições anuais.

#### **4. Sobre a política editorial/identidade**

##### **a) Apesar de ser uma rádio generalista, quais os estilos musicais que melhor vos definem?**

R: De uma maneira geral, podemos afirmar que a RUM é uma rádio bastante eclética, se considerarmos o todo dos programas de autor: desde as músicas do mundo à electrónica experimental, a grelha da RUM apresenta uma diversidade única em termos de estilos musicais. No entanto, o core da RUM, o que passa no horário de maiores audiências (7h – 20h) – e que estamos efetivamente em direto – é o indie rock, rock no geral. Aliás, a RUM, nestes 27 anos, sempre foi considerada uma estação bastante alternativa, nunca cedendo muito aos êxitos dos TOP's, à chamada música comercial.

##### **b) Em relação ao vosso público, consideram-no diversificado ou de nichos (ou ambos e porquê)?**

R: Sobre esta questão, há algumas considerações a registar: o nosso público é um público que gosta de música, que está atento à cultura. É jovem, sim, mas também é maduro o suficiente para apreciar os clássicos do rock que vamos passando ao longo da emissão. Costumamos definir o público por “jovens entre os 17 e os 45 anos”... E sabemos também que temos muitos ouvintes especificamente por causa dos noticiários, que são mais focados na informação local. Depois temos ainda os nichos, claro: os ouvintes do programa de Jazz ou do Livros com RUM são ouvintes com características muito próprias. O melhor: chegamos mesmo a muitas pessoas diferentes. Ou será o mais complicado?

#### **5. Sobre a Comunicação**

##### **a) De que forma é que a RUM se distingue das outras rádios? (locais e universitárias)**

R: A RUM desde sempre (são 27 anos, relembro) que tem uma forma muito própria de comunicar com os ouvintes: os jingles criativos da RUM andavam nos ouvidos e

nas bocas dos ouvintes. Mais recentemente criamos uns textos para o sinal horário, um para cada hora, que são únicos e que transmitem bem esta identidade da RUM, alternativa, com personalidade, claramente distinta das outras rádios. Editorialmente, como já referi, temos um core muito claro e os programas de autor dão-nos uma multiplicidade de oferta quase incomparável tendo em conta o panorama radiofónico. Sei que a questão é suposto direccionar-se mais para a comunicação mas se tudo comunica e se, ainda por cima, estamos a falar de uma rádio... pareceu-me pertinente contextualizar. Costumo dizer que somos uma espécie de híbrido: somos uma rádio universitária e isso dá-nos liberdade criativa, mas também somos uma rádio com um Dep. de Informação que tem marcado cada vez mais presença na região. Somos uma rádio local mas temos ouvintes em todo o país, através da emissão online... Sou suspeita mas, de facto, a Universitária é única.

**b) Existe algum plano de Marketing/Comunicação dedicado à cultura?**

R: Se fosse pelo politicamente correto, ia tentar que ficasse registado que existe um plano de comunicação detalhado... mas vou ser sincera: a RUM tem sempre um plano de ação anual onde, claro, está prevista a comunicação da marca e ações. Desde que colaboro com a RUM, há cerca de 3 anos, que temos tentado apostar nos eventos como comunicação da marca. Sei que parece confuso ma resume-se a: não existe um plano especificamente para o Marketing Cultural mas, na verdade, a RUM tem promovido uma série de iniciativas que têm tido resultados muito positivos. Se fizéssemos agora um balanço para preparar um plano, decerto teríamos muitos pontos fortes e oportunidades a desenvolver na área da Cultura.

**c) De que forma a RUM utiliza a comunicação online para comunicar? E para comunicar a cultura?**

R: Pergunta difícil: por acaso já fui introduzindo a ideia de que a RUM tem públicos bastante distintos, basta que pensemos nos potenciais ouvintes dos noticiários e os ávidos das novidades da música alternativa. Ora, isso reflete-se na comunicação online: nas redes sociais, falando do exemplo do *Facebook*, temos 3 gestores de página. Pois. Porque temos conteúdos do Dep. de Informação, como notícias da

Academia ou notícias locais e depois temos o novo videoclip de uma banda portuguesa alternativa. Depois temos os eventos. Ora, quer a informação, quer o Dep. de Programação que publica mais conteúdos de música, estão ‘alinhados’ na divulgação de novidades ligadas à Cultura. No caso dos eventos que apoiamos e que promovemos, de facto apostamos muito no online, seja pela criação de eventos específicos, seja pela publicação de material gráfico (ex. cartazes das sessões do Ciclo Livros com RUM ao vivo).

**d) Qual é a voz dada ao público da RUM e de que forma?**

R: Os nossos ouvintes podem sempre ligar-nos – alguns fazem-nos quase religiosamente, seja para dar bom dia, seja para perguntar que música passou ou para criticar algum conteúdo. Mas essencialmente disponibilizamos os canais online: nas redes sociais são livres de comentar as publicações, no site há espaço para comentários e convidamos sempre a contactarem-nos por email. Acho que até somos próximos do público, neste aspeto de ‘dar voz’. Só não temos discos pedidos, salvo raras exceções.

**6. Sobre a Cultura**

**a) Desde quando a RUM apoia a cultura? De que forma?**

R: A promoção da Cultura, seja pelo apoio a projetos musicais, seja pela divulgação de notícias ou mesmo pela organização de eventos sempre fez parte da génese da RUM. Nem sequer vou entrar pelas definições de Cultura e por grandes justificações, baste que façamos um exercício mental: em relação a outras rádios, a RUM dedica bastante tempo à promoção da Cultura, não só informando mas também incentivando à participação em eventos diversos, desde Teatro a Cinema. É Cultura, ponto. A RUM é Cultura – pode vir a dar um bom mote para uma campanha!

**b) Qual é o tempo em antena dedicado à cultura? E no que diz respeito às restantes valências?**

R: Se olharmos para a grelha da RUM, as rubricas diárias e semanais respondem a esta questão: temos um magazine diário chamado Cultura Crónica, que no fundo é uma agenda cultural da região. Depois temos o Cinco Minutos de Circo, também diário, dedicado à programação do Theatro Circo – desde cinema ao teatro. O Leitura em Dia, que repete 3vezes ao longo da emissão, é uma sugestão de leitura (diária!)... depois há o CineRUM, o Pop UP (programa de uma hora, à sexta à tarde, sobre eventos culturais, basicamente). Estamos constantemente a promover a Cultura e a incentivar ao consumo cultural. Restantes valências, não sei se volto a referir os noticiários de hora a hora... mas temos serviços de informação dedicados ao desporto, uma rubrica semanal dedicada ao ambiente, programas sobre investigação na Universidade, enfim. Tudo é Cultura?

**c) Que tipo de eventos culturais a RUM acha essencial promover?**

R: Não querendo parecer pretenciosa, não pondo em causa a qualidade de alguns certames, a RUM divulga e acha essencial apoiar eventos que se enquadrem nos critérios editoriais, na identidade da rádio, enfim. Vou dar um exemplo: é essencial para nós estar presentes nos festivais Primavera Sound e Paredes de Coura porque têm tudo a ver com a RUM. No entanto não vamos ao Sudoeste... que só tem artistas POP's, para ser simpática. Promovemos teatro, cinema, dança, literatura, artes do espetáculo no geral: a nossa missão é também formar o público, sensibilizando-o para a cultura. Atenção que isto me saiu agora mas se eu faço parte da RUM e trabalho estas questões... não é mentira.

**d) Consideram-se seletivos nos eventos que divulgam?**

R: Sim, muitas vezes enviam-me pedidos de apoio para eventos de Karaoke e concertos de música pimba – acho que fui clara...

**e) Faz parte da estratégia da rádio associarem-se a certos eventos (ex. festivais) para alcançarem determinado público?**

R: Sem dúvida: se temos um estúdio em Guimarães, se uma promotora de lá organiza concertos de bandas que nós passamos... devemos não só apoiar a divulgação em



antena mas também, se possível, estar presentes no evento. Se o nosso público está lá, nós devemos estar próximos.

**f) Desde quando a RUM organiza eventos?**

R: Desde sempre que a RUM organiza uns concertos de vez em quando mas especialmente de há dois anos para cá que temos uma série de iniciativas frequentes.

**g) Como decidem que eventos devem organizar?**

R: Acho que me esqueci de referir uma coisa muito importante: a RUM organiza a maior parte dos eventos em parceria com o Conselho Cultural da Universidade e há um plano anual de eventos que inclui os concertos do ciclo RUM com Jazz (no Museu Nogueira da Silva) e os concertos do Ciclo Português Suave (no Salão Medieval) – além do Ciclo Livros com RUM ao vivo, que conta com o apoio do grupo dst e tem um plano anual de 10 sessões. Depois é conforme: este ano tivemos um palco RUM nas Festas do S.João de Braga: em reunião com a comissão de festas sobre o apoio à divulgação, surgiu o convite de programarmos um espaço para a noite principal da festa. Na mesma lógica, de um contacto para apoio à divulgação – nesta caso às Curtas de Vila do Conde, fomos convidados a fazer uma sessão de filmes de animação para crianças – e assim o fizemos, convidando algumas escolas para assistirem a algumas curtas (selecionadas pelas Curtas de Vila do Conde), na galeria emergentes dst (nossos parceiros). Fazemos eventos de acordo com os planos definidos com parceiros como o Conselho Cultural e a dst e de acordo com a pertinência de alguns momentos, como o S.João. Mas há tanta coisa: o aniversário da RUM, emissões especiais que, no fundo, são micro eventos, ...

**h) A Rádio organiza eventos exclusivamente para apoiar a cultura ou existe uma estratégia por trás?**

R: Ambos. Não vou dizer que organizamos eventos sem termos objetivos... aliás, na verdade é como se não existisse uma coisa sem a outra: ao apoiarmos a cultura já estamos a seguir a estratégia de reforçar o posicionamento da RUM de dinamizar a cultura.

**i) De onde provem o dinheiro para a organização dos eventos culturais? Existe um montante fixo estipulado?**

R: Embora já tenha respondido, agora completo a resposta: organizamos eventos em parceria com o Conselho Cultural e, para isso, existe uma verba anual a distribuir conforme o planeamento definido (ex. 4 concertos de jazz, 4 do ciclo Português Suave). Também temos apoio das Câmaras Municipais, por ex: este ano temos o apoio da Capital Ibero Americana da Juventude nos eventos do Jazz e do Livros com RUM. Não há um montante mensal, há sim verbas a distribuir por eventos planeados por x sessões por ano...

**j) A RUM tem atingido os objetivos a que se propõem alcançar nos eventos culturais?**

R: Têm sido superados os objetivos e as expectativas: temos esgotado os concertos de Jazz (às quintas, Museu Nogueira da Silva, 100 pessoas) e do Ciclo Português Suave, que tem enchido o Salão Medieval (cerca de 350 pessoas).

**k) A RUM está sensibilizada para a educação cultural dos seus públicos?**

R: Tudo o que foi dito até agora se resume a: a missão da RUM é informar e sensibilizar o público para as questões da Cultura.

**l) Em jeito de balanço, como descreve o papel da rádio (na qual colabora) na promoção da Cultura?**

R: A RUM já há muito que ocupa um lugar importante como agente cultural da cidade, ao dinamizar eventos. Ao mesmo tempo, em termos de promoção e apoio à Cultura no geral, ousa afirmar que temos um papel único e imprescindível. Somos um meio de comunicação e, talvez, o único meio local a promover realmente a Cultura.

## **8.6. Anexo 6 – Entrevista a Guilherme Queiroz, presidente da Rádio Universidade de Coimbra**

### **1. Sobre a organização da rádio:**

#### **a) A rádio é autónoma ou responde perante outro órgão?**

R: Associação Académica de Coimbra

#### **b) Que tipo de financiamento sustenta a instituição?**

R: Financiamento institucional da AAC, resultante da Queima das Fitas. Protocolo com a Universidade de Coimbra. Receitas publicitárias

### **2. Sobre a equipa**

#### **a) Que tipo de gestão têm? Administrador e diretores de departamento tomam as decisões? Quem responde pela rádio enquanto representante oficial?**

R: Temos uma Administração, de 5 elementos, cujo Presidente é o representante máximo da instituição. Esta administração, eleita anualmente, nomeia os cinco diretores de departamentos: programação, informação, marketing, produção e técnica. Existe ainda uma Mesa de Plenário, de 3 elementos, eleita anualmente, com o poder de convocar o plenário geral de sócios - soberano em todas as situações.

#### **b) Funcionários (com contrato)**

R: 0

#### **c) Colaboradores (voluntários)**

R:125

### **3. Serviços**

**a) Publicidade: fazem spots comerciais ou apenas institucionais?**

R: Comerciais e institucionais.

**b) Têm outras valências além da antena?**

R: Apenas rádio.

**c) Eventos: organizam eventos ou só apoiam a divulgação?**

R: Organizamos eventos.

**d) Formações: organizam cursos? Se sim, em que áreas?**

R: Organizamos três cursos anuais: programação, informação e técnica.

#### **4. Sobre a política editorial/identidade**

**a) Apesar de ser uma rádio generalista, quais os estilos musicais que melhor vos definem?**

R: A nossa base de programação exclui playlists e constrói-se exclusivamente com programas de autor. Atualmente temos 65 programas de autor, todos com conteúdo distinto (world music, rock, grime, hip hop, electrónica africana, experimental, metal...), um programa de faixa matinal e outro das 14h às 16h (sempre sem playlist), e blocos informativos às 9h, às 18h e às 21h.

**b) Em relação ao vosso público, consideram-no diversificado ou de nichos (ou ambos e porquê)?**

R: O nosso público é tanto diversificado como de nichos. Sendo a única rádio local em Coimbra e uma instituição histórica, independente e única no modelo de programa de autor captamos muito público que tem o hábito de ouvir a rádio durante o dia, em casa, no trabalho ou no carro. Graças à especificidade dos programas de autor temos captamos também nichos, ouvintes de determinado programa pelo seu carácter próprio.

#### **5. Sobre a Comunicação**

**a) Têm departamento de comunicação/marketing? Se sim, que tipo de estratégia têm definida?**

R: Temos um departamento de marketing, com uma estratégia muito ligada às estruturas da cidade, no sentido de construir uma rádio que sirva como aglomeradora de atualidade e cultura em Coimbra. Procuramos marcar uma imagem de independência, irreverência e local de formação.

**b) Relativamente à comunicação online, classifique de 0 a 5 a atenção prestada a esta plataforma.**

R: 3 valores (pontuação média)

**c) De acordo com a resposta anterior, justifique por favor.**

R: Temos uma estratégia digital em desenvolvimento mas ainda não tivemos meios para a colocar em prática. Parte depende da criação de um site que responda às nossas necessidades.

## **6. Sobre a Cultura**

**a) Comparativamente aos restantes conteúdos, qual a atenção dedicada à divulgação de notícias sobre cultura?**

R: A cultura tem uma posição de bastante destaque na nossa linha editorial.

**b) Têm algum magazine cultural? Se sim, é apenas agenda ou a informação é mais aprofundada?**

R: Temos uma magazine cultural - o Culturama - que está no ar todas as terças e quintas feiras das 16h às 17h, com convidados, entrevistas, rúbricas e passatempos. Na grelha regular (Outubro - Julho) o programa funciona às segundas, quartas e sextas.

**c) Consideram-se seletivos nos eventos que divulgam?**

R: Seletivos a nível de conteúdo, no sentido de não publicarmos eventos de noite ou de conteúdo contrário ao da nossa linha programática. Damos sempre maior importância a eventos locais e regionais, mas não excluimos os eventos nacionais da nossa divulgação.

**d) Relativamente aos eventos que divulgam, costumam apenas publicitá-los ou fazem outro tipo de promoção?**

R: Podemos fazer spots publicitários, receber convidados, realizar entrevistas, dedicar programas inteiros ao tema, escrever crónicas para o site, ou realizar emissões em direto.

**e) Faz parte da estratégia da rádio associarem-se a certos eventos (ex. festivais) para alcançarem determinado público?**

R: Sim. Fomos rádio oficial das primeiras duas edições do Festival Forte e rádio parceira na última edição. Temos várias colaborações e protocolos com outros eventos locais, pontuais ou de longa duração.

**f) Organizam eventos próprios? Se sim, por favor descreva: tipo de evento, frequência, objectivos, etc.**

R: Sim. Organizamos concertos, tanto em salas como nas nossas instalações (concertos de corredor), festas, programamos o palco secundário da Queima das Fitas e organizamos o Festival Santos da Casa. Habitualmente realizamos dois ou três grandes concertos anuais: lançamento de grelhas e aniversário (em Março), e cerca de uma dezena de concertos de corredor. O Palco RUC, na Queima das Fitas, realiza-se nos moldes atuais desde 2010, e acontece nos primeiros quatro dias da festa estudantil, tendo trazido mais de 50 bandas à cidade, cerca de metade estrangeiras (eg, DJ Rashad, Kode9, Mykki Blanco, Matias Aguayo, Black Bombaim, Pop dell Arte, El Guincho). O Festival Santos da Casa acontece durante o mês de Abril desde 1998, apenas com músicos portugueses, tendo trazido pela primeira vez a Coimbra nomes como Linda Martini ou B Fachada.

**g) Em jeito de balanço, como descreve o papel da rádio (na qual colabora) na promoção da Cultura?**

R: Nos últimos 30 anos a RUC tem-se afirmado como instituição chave na promoção da cultura em Coimbra. Primariamente pelo seu papel de rádio-escola, ao constituir um espaço de formação e discussão aberto a todos, em que se constroem ligações interpessoais, ideias, projetos e carácter, que depois se refletem na grande quantidade de sócios e ex-sócios em lugares de destaque em estruturas culturais nacionais e mesmo internacionais. Depois na organização de eventos que trouxeram grandes nomes e destaque à cultura da cidade, como John Zorn ou, este ano, Manuel Gottsching. Por fim na contínua promoção das estruturas culturais da cidade, em todas as áreas, numa emissão viva e disponível, que aproxima público e produtores.

## **8.7. Anexo 7 – Entrevista a Sónia Rosa, coordenadora de produção da Rádio Universitária do Algarve**

### **1. Sobre a organização da rádio:**

#### **a) A rádio é autónoma ou responde perante outro órgão?**

R: No que respeita à Antena a rádio é autónoma. Quanto a assuntos de carácter administrativo/financeiro a rádio responde perante os seus três associados: Universidade do Algarve, Associação Académica da Universidade do Algarve, e Serviços de Ação Social da Universidade do Algarve.

#### **b) Que tipo de financiamento sustenta a instituição?**

R: Financiamento proveniente dos seus três associados: Universidade do Algarve, Associação Académica da Universidade do Algarve, e Serviços de Ação Social da Universidade do Algarve.

### **2. Sobre a equipa**

#### **a) Que tipo de gestão têm? Administrador e diretores de departamento tomam as decisões? Quem responde pela rádio enquanto representante oficial?**

R: Antena é gerida pela Diretora de Antena, que responde pela mesma. Em relação a assuntos administrativos e financeiros é a direção geral (diretor de antena, diretor executivo e diretor de conteúdos académicos) que representa a rádio.

#### **b) Funcionários (com contrato)**

R: 2

#### **c) Colaboradores (voluntários)**

R: 30

### **3. Serviços**



**a) Publicidade: fazem spots comerciais ou apenas institucionais?**

R: Apenas institucionais.

**b) Têm outras valências além da antena?**

R: Apenas a antena.

**c) Eventos: organizam eventos ou só apoiam a divulgação?**

R: Organizamos eventos relacionados com a rádio e apoiamos eventos sócio-culturais.

**d) Formações: organizam cursos? Se sim, em que áreas?**

R: Organizamos formação para novos colaboradores da rádio e para atuais colaboradores.

#### **4. Sobre a política editorial/identidade**

**a) Apesar de ser uma rádio generalista, quais os estilos musicais que melhor vos definem?**

R: Música portuguesa de carácter alternativo, música pop generalista/internacional.

**b) Em relação ao vosso público, consideram-no diversificado ou de nichos (ou ambos e porquê)?**

R: Ambos. Diversificado no que respeita à playlist e de nichos no que respeita aos programas de autor.

#### **5. Sobre a Comunicação**

**a) Têm departamento de comunicação/marketing? Se sim, que tipo de estratégia têm definida?**

R: Não temos.

**d) Relativamente à comunicação online, classifique de 0 a 5 a atenção prestada a esta plataforma.**

R: 4 valores.

**b) De acordo com a resposta anterior, justifique por favor.**

R: É dada bastante atenção por serem um veículo de divulgação importante.

## **6. Sobre a Cultura**

**a) Comparativamente aos restantes conteúdos, qual a atenção dedicada à divulgação de notícias sobre cultura?**

R: É uma atenção diária. Temos uma rubrica de divulgação de eventos culturais que passa todos os dias, 4 vezes por dia.

**b) Têm algum magazine cultural? Se sim, é apenas agenda ou a informação é mais aprofundada?**

R: Temos uma rubrica de divulgação de eventos culturais que passa todos os dias, 4 vezes por dia e que está também no nosso site, com informação aprofundada.

**c) Consideram-se seletivos nos eventos que divulgam?**

R: Noticiamos aqueles com que mais nos identificamos, mas também todos os que são de associações das quais a rádio é parceira.

**d) Relativamente aos eventos que divulgam, costumam apenas publicá-los ou fazem outro tipo de promoção?**

R: Fazemos publicidade, emissões em direto, cobertura noticiosa e passatempos.

**e) Faz parte da estratégia da rádio associarem-se a certos eventos (ex. festivais) para alcançarem determinado público?**

R: Sim. Somos parceiros e estamos presentes em alguns festivais da região.

f) **Organizam eventos próprios? Se sim, pf descreva: tipo de evento, frequência, objectivos, etc.**

R: Organizamos geralmente o aniversário da rádio. Também já organizámos festas associadas a datas específicas, como por exemplo a Semana do Caloiro.

g) **Em jeito de balanço, como descreve o papel da rádio (na qual colabora) na promoção da Cultura?**

R: É um papel bastante importante uma vez que é a única rádio da cidade e que se encontra ligada como parceira a várias entidades de cariz cultural.

## 8.8. Anexo 8 – Grelhas de Análise *Website*

Nome	Rádio Universitária do Minho
Domínio	www.rum.pt
Data de consulta	29 de setembro de 2016
1 – Navegação	
Design	<i>Layout</i> bastante apelativo, principalmente para as camadas mais jovens; Destaque as cores utilizadas no logótipo da RUM o que ajuda na criação de uma imagem coerente; Informação apresentada de forma lógica e de fácil leitura.
Menus/Temáticas	Site bem dividido, com a existência de menus para que quem o visita tenha toda a informação à distância de um clique.
Homepage	Embora bem organizada é importante salientar o claro destaque ao departamento de comunicação, visto que o destaque vai para as notícias.
Emissão Online	Verifica-se e encontra-se bem visível e de fácil acesso.
2 – Informação jornalística:	
Geral	Tanto é dado destaque na <i>homepage</i> , como também é possível consultar na secção “informação”, dividido pelas diferentes áreas.
Cultura	Verifica-se com a existência da categoria “cultura” dentro da secção “informação”.
3 - Agenda cultural	Embora se verifique, esta não tem grande destaque. Encontra-se no final da <i>homepage</i>

	o que acaba por não chamar a atenção de quem visita o <i>website</i> .
4 – Interação com os utilizadores	
Sobre rádio	Verifica-se, mas pouco explorado, principalmente no que diz respeito à história da Instituição.
Comentários às publicações	É possível comentar qualquer notícia publicada no <i>website</i> .
Ligação às redes sociais	Verifica-se, mas não está em destaque. De qualquer forma é possível partilhar qualquer conteúdo nas redes sociais.

Nome	Rádio Universitária do Algarve
Domínio	www.rua.pt
Data de consulta	29 de setembro de 2016
1 – Navegação	
Design	<i>Layout</i> pouco apelativo; Embora dirigido a um público jovem, este não chama a atenção; Utilização das cores que compõem o logótipo da rádio, o que oferece conformidade à imagem do site..
Menus/Temáticas	Verifica-se, mas não se encontra a funcionar corretamente.
Homepage	Informação apresentada com pouca coerência, pois não se percebe qual como está organizada. É dado um grande foco à publicidade o que torna a <i>homepage</i> pouco atraente.

Emissão Online	Verifica-se e de fácil acesso.
2 - Informação jornalística	
Geral	Verifica-se e tem uma secção exclusivamente dedicada às notícias. Na <i>homepage</i> também é possível encontrar notícias sobre a “atualidade”.
Cultura	O foco centra-se na “música” e não na cultura em geral. De qualquer forma esta tem um grande destaque tanto na <i>homepage</i> como na secção “informação”.
3 - Agenda Cultural	Não se verifica.
4 – Interação com os utilizadores	
Sobre a Rádio	Verifica-se uma secção dedicada à equipa, mas não é possível saber a história da rádio.
Comentários às publicações	Não é possível deixar um comentário aos conteúdos publicados no <i>website</i> .
Ligação às redes sociais	Verifica-se e tem grande destaque na <i>homepage</i> .

Nome	Rádio Universidade de Coimbra
Domínio	www.ruc.pt
Data de consulta	29 de setembro de 2016
1 – Navegação	
Design	Pouco apelativo para as camadas mais jovens; Design mais associado a instituições mais formais

Menus/Temáticas	Verifica-se o que torna a navegação mais fácil.
Homepage	Destaque é dado essencialmente à parte informativa. De qualquer forma, o site tem na sua <i>homepage</i> conteúdo bastante antigo para que seja dado tanto destaque.
Emissão Online	Verifica-se e é de fácil acesso.
2- Informação jornalística:	
Geral	Destaque na <i>homepage</i> , com as notícias mais recentes, mas também na secção “informação” presente no menu.
Cultura	Verifica-se, mas não é atualizada com regularidade. É possível acesso direto pelo menu do <i>website</i> .
3 - Agenda cultural	Não se verifica
4 – Interação com os utilizadores	
Sobre a rádio	Verifica-se e de forma bem aprofundada. Está presente no próprio menu do <i>website</i> o que torna o acesso muito fácil.
Comentários às publicações	Não é possível deixar um comentário aos conteúdos publicados no <i>website</i> .
Ligação às redes sociais	Verifica-se na <i>homepage</i> , mas não se encontra num local de grande destaque.

## 8.9. Anexo 9 – Grelhas de Análise *Facebook*

Entidade	Rádio Universitária do Minho
1- Número de Seguidores	36 450
2 – Tipo e frequência de Publicações	
Número de publicações gerais	16 publicações
Número de publicações de informação jornalística (excepto notícias sobre cultura)	28 publicações
Número de publicações culturais	9 publicações
3 – Interação com os utilizadores	
Número de <i>likes</i> e publicação com o maior número de <i>likes</i>	- O número de <i>likes</i> é 904; - A publicação com mais <i>gostos</i> é referente a uma notícia de desporto. Tem 118 <i>likes</i> .
Número de comentários e publicação com o maior número de comentários	- O número de comentários é de 16; - A publicação mais comentada dá a informação do convidado presente no programa da RUM <i>Alumni</i> . Tem 3 comentários.
Número de partilhas e publicação com o maior número de partilhas	- O número de partilhas é de 94; - A publicação mais partilhada refere-se a uma publicação cultural onde é divulgado o convidado presente no programa da RUM “Nunca Mais Me Esquece. Tem 20 partilhas.
4 – Eventos	
Página:	A RUM cria páginas dedicadas exclusivamente aos seus eventos, que podem ser encontradas na secção “eventos”;
Interação:	Embora haja forma de cada um deixar o seu



	comentário, as interações nestas páginas são praticamente inexistentes.
--	---

Entidade	Rádio Universidade de Coimbra
1- Número de Seguidores	28 518
2 – Tipo e frequência de Publicações	
Número de publicações gerais	1 publicação
Número de publicações de informação jornalística (excepto notícias sobre cultura)	0 publicações;
Número de publicações culturais	16 publicações;
3 – Interação com os utilizadores	
Número de <i>likes</i> e publicação com o maior número de <i>likes</i>	- O número de <i>likes</i> é de 257; - A publicação com mais <i>gostos</i> é uma foto de uma artista no festival “Bons Sonhos”. Tem 40 <i>likes</i> .
Número de comentários e publicação com o maior número de comentários	- O número de comentários é de 4; - As publicações mais comentadas têm unicamente 1 comentário sendo a maioria referentes a publicações culturais.
Número de partilhas e publicação com o maior número de partilhas	- O número de partilhas é de 25; - As publicações mais partilhadas referem-se às publicações de fotografias do festival “Bons Sonhos. Têm 4 partilhas cada uma.
4 – Eventos	
Página:	- A RUC cria páginas dedicadas exclusivamente aos seus eventos, que podem ser encontradas na secção “eventos”;

Interação:	Embora diminuta a RUC consegue criar interação nas suas páginas principalmente com a presença de <i>likes</i> nas suas publicações.
------------	---

Entidade	Rádio Universitária do Algarve
1- Número de Seguidores	10 769
2 – Tipo e frequência de Publicações	
Número de publicações gerais	24 publicações;
Número de publicações de informação jornalística (excepto notícias sobre cultura)	0 publicações;
Número de publicações culturais	23 publicações;
3 – Interação com os utilizadores	
Número de <i>likes</i> e publicação com o maior número de <i>likes</i>	- O número de <i>likes</i> é de 207; - A publicação com mais <i>gostos</i> refere-se a uma publicação de cultura onde foi partilhada uma fotografia da Feira do Livro da cidade de Faro. Tem 9 <i>likes</i> .
Número de comentários e publicação com o maior número de comentários	- O número de comentários é de 11; - A publicação mais comentada refere-se a um passatempo cultural onde é possível ganhar bilhetes para a “Feira Medieval de Silves”. Tem 7 comentários.
Número de partilhas e publicação com o maior número de partilhas	- O número de partilhas é de 53; - A publicação mais partilhada refere-se à publicação integral do programa da RUA “5 Minutos de Farmácia”. Tem 24 partilhas.

4 – Eventos	
Página:	Embora exista páginas dedicadas a eventos a última foi criada em 2014;
Interação:	Devido à inexistência de páginas de eventos recentes não iremos analisar este indicador.