



Instituto Superior de Economia e Gestão

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

DESDE 1911

MESTRADO  
**CIÊNCIAS EMPRESARIAIS**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**  
TRABALHO DE PROJECTO

UMA PROPOSTA PARA O USO DAS TECNOLOGIAS WEB 2.0  
PELO TEATRO NACIONAL DONA MARIA II

CAROLINA LOPES DE PAIVA RODRIGUES

**ORIENTAÇÃO:**

PROFESSORA DOUTORA WINNIE PICOTO - ISEG

JUNHO – 2012

## Agradecimentos

Dedico este trabalho à Professora Winnie Picoto por todo o empenho e força que depositou em mim quando eu menos acreditava.

Aos meus pais, a quem dedico tudo o que tenho e construí na vida, por quererem que eu fosse “sempre para a frente” como diz a minha mãe. De tanto que insistiram para eu acabar este projecto.

À minha amiga Susana Rosa que me ajudou a extrair da internet todo os *papers* científicos que lhe pedia e de todas as directrizes que me deu.

Não podia deixar de agradecer à Portugal Telecom por me ter disponibilizado material para a revisão de literatura e aos meus colegas de departamento pelo apoio demonstrado durante a realização deste projecto.

A alguém que me é muito especial, JH, por ter tido quilos de paciência.

Não poderia deixar de referir, um especial obrigado, à Direcção do Teatro Nacional Dona Maria II que se demonstrou sempre disponível a ajudar para que este trabalho se enquadre o melhor possível nos seus objectivos.

## Resumo

As organizações ambicionam cada vez mais o conhecimento e reconhecimento público. Por esta razão, a sua presença nas redes sociais mais populares da actualidade (Facebook, Twitter, etc.) assume, uma importância nunca antes vista. Estas possibilitam, sem investimentos muito significativos, revelar o passado, presente e futuro de cada organização e simultaneamente comunicar com o público de diversos estratos sociais e níveis etários.

Sendo uma estrutura pública com significativa história no panorama cultural do País, o Teatro Nacional Dona Maria II posiciona-se como objecto ideal de estudo tendo em conta que, actualmente, não tem uma presença significativa nas redes sociais. Deste modo, o presente projecto tem como principal objectivo elaborar, com base na revisão da literatura e no benchmarking a teatros nacionais europeus, uma proposta para a utilização das redes sociais pelo Teatro Nacional Dona Maria II.

A proposta é feita de forma segmentada e tendo em conta as especificidades de cada rede social: Facebook, Twitter, Blogs e Youtube. Todas estas redes são importantes ferramentas de divulgação, eficazes e com investimentos não muito significativos, que se utilizadas de forma adequada, têm o potencial de melhorar a comunicação da organização com o público.

É importante também que a organização possua rácios e indicadores que lhe permita medir a eficácia das suas acções vs a utilização das redes sociais. Apesar de ser mensurável, verificou-se através do questionário aos teatros em estudo, que, actualmente nenhum deles ainda mede o impacto da utilização das redes sociais na sua atividade.

## **Abstrat**

Organizations increasingly covet knowledge and public recognition. Therefore, their presence in the most popular social networks of today (Facebook, Twitter, etc) assumes an importance never seen before. Social networks allow, without a significant investment, to reveal the past, present and future of every organization and achieving, simultaneously, a wide range of social strata and age levels in the public.

Being a public structure with a significant history in the cultural landscape of the country, the Theatre National Dona Maria II is positioned as ideal object of study taking into account that, at the present, it does not have a significant presence in social networks. Thus, this project aims to elaborate, based on the literature review and a benchmarking of some of the European national theaters, a proposal for the use of social networks by Dona Maria II National Theater. The proposal should be made in a segmented manner and taking into account the specificities of each social network: Facebook, Twitter, Blogs and Youtube. All these networks are important tools for dissemination, effective and with low investments needs, that if used adequately, they have the potential to enhance the communication between the organization and its public. .

It is also important for organizations to have indicators and ratios that enable them to measure the effectiveness of their actions vs. the use of social networks. Although measurable, it was verified by the questionnaire to the theaters understudy that none of them actually measure the impact of the use of social networks on its activities.

# Índice Geral:

Agradecimentos.....	ii
Resumo .....	iii
Abstrat .....	iv
Capitulo I - Introdução.....	5
Capítulo II – Revisão de Literatura.....	7
2.1 – A Web 2.0 .....	7
2.2 – As Redes Sociais Virtuais.....	7
2.3 – A utilização das redes sociais pelas organizações .....	9
Capítulo III – Projecto .....	13
3.1.- Apresentação do Teatro Nacional Dona Maria II .....	13
3.2 – Metodologia.....	15
3.3 – Elaboração do Benchmarking .....	19
3.3.1 – A selecção dos Teatros .....	19
3.3.2 – Elaboração do questionário aos teatros em estudo .....	20
3.3.3 – Análise da informação.....	21
3.4 - Proposta ao Teatro Nacional Dona Maria II.....	27
Capítulo IV – Conclusão .....	30
Bibliografia:.....	33
ANEXOS .....	36

## Índice de Figuras e Tabelas:

Figura 1: Descrição da metodologia utilizada.....	16
Tabela I: Como os ambientes virtuais podem criar valor .....	10
Tabela II: Teatros seleccionados pelo critério: presença nas redes sociais virtuais .....	20

## Índice de Anexos:

Anexo 1 - Guião da Entrevista Maio 2012.....	36
Anexo 2 - Tabela III: Informação recolhida do questionário colocado aos teatros .....	37
Anexo 3 - Tabela III: Informação recolhida do questionário colocado aos teatros (cont.).....	38
Anexo 4 – Tabela IV: Informação recolhida do Teatro Sueco – Dramaten .....	39
Anexo 5 - Tabela V: Informação recolhida do Teatro Infantil Sueco - Dramaten .....	40
Anexo 6 - Tabela VI: Informação recolhida do Teatro Francês – Comédie Française.....	41
Anexo 7 - Tabela VII: Informação recolhida do Teatro Inglês – The Royal National Theatre .....	42
Anexo 8 - Tabela VIII: Informação recolhida do Teatro Irlandês – The Abbey Theatre .....	43
Anexo 9- Tabela IV: Informação recolhida do Teatro Catalão – National Theatre of Catalunya	44
Anexo 10- Tabela X: Informação recolhida do Teatro Grego – The National Theatre of Greece	45
Anexo 11 – Tabela XI: Informação recolhida do Teatro Alemão – The National Theatre: Bayerische Staatsoper .....	46
Anexo 12 - Tabela XII: Informação recolhida do Teatro Húngaro – The National Theatre: Nemzeti Színház .....	47
Anexo 13 – Tabela XIII: Informação recolhida do Teatro Finlandês – Finnish National Theatre: Kansallisteatteri.....	48
Anexo 14 – Tabela XIV: Informação recolhida do Teatro Polaco– The Teatr Narodowy.....	49
Anexo 15 – Tabela XV: Informação recolhida do Teatro Escocês – National Theatre of Scotland .....	50
Anexo 16- Tabela XVI: Informação recolhida do Teatro Norueguês – National Theatret .....	51
Anexo 17 – Tabela XVII: Informação recolhida do Teatro Italiano – Teatro Dell’ Opera Di Roma .....	52
Anexo 18 - Tabela XVIII: Informação recolhida do Teatro Búlgaro – Ivan Vazov National Theatre .....	53

## Capítulo I - Introdução

No contexto actual, as redes sociais virtuais apresentam cada vez maior relevância e poder em matéria de divulgação de informação, criação de *brand awareness*, interacção das empresas de entretenimento com os seus *stakeholders* e de impacto nas escolhas destes (Turban et al., 2011).

As empresas ambicionam cada vez mais que, de uma forma geral, o público as conheça pormenorizadamente. Por esta razão, a sua presença nas redes sociais mais populares da actualidade (Facebook, Twitter, etc.) assume, uma importância nunca antes vista. Aquelas possibilitam, sem investimentos significativos, revelar o passado, presente e futuro de cada organização e simultaneamente atingir os diversos estratos sociais e níveis etários de público (Hoffman & Fodor, 2010).

Segundo Bulearca & Bulearca (2010) *apud* Davidson (2009), a facilidade de se usar tecnologias e as suas configurações de privacidade permitem que redes sociais como Facebook e Twitter ofereçam uma experiência otimizada e personalizada para um elevado número de utilizadores, daí que sejam consideradas ferramentas valiosas para profissionais de marketing, em que 53% deles afirmaram ter aumentado os seus investimentos em *media social* no ano de 2010.

Sendo um teatro histórico, o Teatro Nacional Dona Maria II posicionou-se como objecto de estudo ideal tendo em conta que actualmente não têm ainda uma presença significativa nas redes sociais. Deste modo, o presente projecto tem como principal objectivo elaborar, com base na revisão da literatura e no *benchmarking* a teatros nacionais europeu, uma proposta para o uso das redes sociais pelo Teatro Nacional Dona Maria II.

O projecto tem três fases:

1ª Fase: estudar de que modo os restantes teatros nacionais a nível europeu utilizam as redes sociais e quais as que devem ser escolhidas, tendo por base as suas ferramentas e aplicabilidade. A fim de comparar perspectivas, e desvendar como as redes sociais podem ser utilizadas na divulgação de mensagens comerciais (por exemplo, códigos promocionais, oferta de bilhetes) como mensagens informativas,

(por exemplo: se cativam mais o público-alvo e se está a corresponder às expectativas dos responsáveis pela sua implementação).

2ª Fase: Detectar os pontos fortes, utilizados pelos teatros que serão alvo de estudo, ao recorrerem a estes canais de comunicação como ferramenta de marketing.

3ª Fase: Propor soluções e/ou recomendações para planos de implementação em diferentes redes sociais, que possam contribuir para que o Teatro Nacional Dona Maria II chegue ao seu público-alvo, contribuindo assim, para uma maior dinâmica e proactividade do Teatro Nacional Português.

Para atingir estes objectivos, este projecto de trabalho irá utilizar uma pesquisa com base num conceito designado por *benchmarking*. Este é considerado um dos mais úteis instrumentos de gestão para melhorar o desempenho das empresas e conquistar a superioridade em relação à concorrência. Baseia-se na aprendizagem das melhores práticas de empresas similares e ajuda a explicar todo o processo que envolve uma excelente "performance" empresarial (Henderson et al., 2011).

## Capítulo II – Revisão de Literatura

Após a definição dos objectivos para este projecto, o próximo passo consiste na apresentação da revisão de literatura não apenas para melhor compreensão dos conceitos mais utilizados e relevantes neste projecto de trabalho como também para dar uma perspectiva dos trabalhos académicos realizados sobre a utilização das redes sociais virtuais por parte das organizações.

### 2.1 – A Web 2.0

O conceito Web 2.0 permitiu abrir fronteiras de comunicação nunca antes vistas. Este foi criado em 2004, por Tim O’Reiley e resulta daquilo que se designa por “software social”, que não é mais do que permitir a interacção online entre as diferentes comunidades (Kaplan & Haelein, 2009).

Com a chegada do século XXI, começaram a surgir novas oportunidades e desafios para um mundo, cada vez mais global e sem fronteiras. Neste âmbito, os *marketeers* passaram a ter que reinventar conceitos porque o próprio ambiente que os rodeia está em constante mudança.

A Web 2.0 veio permitir a criação e distribuição de todo o conteúdo disponibilizado nos *media sociais* e pelos seus consumidores, sendo que este conceito é visto como uma infra-estrutura técnica que permitiu o fenómeno social dos meios de comunicação colectivos, ganhando, com o passar do tempo, extrema importância no seio das organizações. De realçar que os *websites* interactivos mais recentes fornecem um contexto mais rico aos utilizadores através de interfaces amigáveis e que incentivam e facilitam a sua participação e partilha (Berthon et al.,2012).

### 2.2 – As Redes Sociais Virtuais

Nos últimos tempos são múltiplos os canais de *media social* que surgiram no mundo *on-line* e que têm dado origem a trabalhos académicos, a notícias e merecendo mesmo especial atenção por parte de agências de marketing. Segundo Rita & Oliveira

(2006), têm sido criadas plataformas de gestão de conteúdos para ajudar as organizações a regular os seus canais de comunicação, mais precisamente as chamadas “redes sociais”.

Na realidade em que estamos inseridos é de realçar a dimensão que o conceito das redes sociais tem vindo a ganhar, em especial no seio das organizações, pois os gestores procuram identificar as suas mais-valias e, que muitas vezes, passa simplesmente por fazer um uso mais eficiente (e por conseguinte mais rentável) das aplicações populares como o Facebook, Twitter, Youtube, Blogues (Kaplan & Haenlein, 2009).

As redes sociais são tecnologias que pertencem à Web 2.0 e que por sua vez são definidas como sendo o elo de ligação entre os seus utilizadores e as organizações pois permitem a comunicação entre si em rede (Grabner-Kauter, 2009). É por esta razão que a Web 2.0 foi criada, e na sua essência serve para unir pessoas através da partilha de opiniões e não para vender produtos/serviços (Fournier & Avery, 2011). Em suma, pode-se considerar que a Web 1.0 foi o comércio e a divulgação de informação, a Web 2.0 são as pessoas, permite a colaboração destas (Levy, 2007 *apud* Singel, 2005).

Como referido, o conteúdo dos *websites* sofreram um enorme impacto com a Web 2.0, dando ao utilizador a possibilidade de participar, gerar e organizar a informação. Mesmo quando o conteúdo não é concebido pelos utilizadores, este pode ser enriquecido através de comentários, avaliação, ou personalização (Orlowski, 2005).

Algumas aplicações Web 2.0 permitem a personalização dos conteúdos, desenvolvidos por cada utilizador, sob forma de página pessoal, permitindo que este faça a sua própria filtragem de informação considerada mais relevante (Berners-Lee, 2006).

Note-se que, além do conteúdo editorial e noticioso, na Web 2.0 o conteúdo de alguns sites visa gerar comunidades, seja através de sites de relacionamento ou através de comentários em notícias nos diversos canais de *media social*, mais conhecidas por redes sociais. Por isso, as organizações ao longo do tempo, têm apresentado conteúdos que podem assumir variadas formas: texto, imagens, vídeos e redes, que seguir se explicam.

A primeira delas, o texto, terá sido o primeiro formato de media social a ser apresentado, daí que a primeira rede social tenha aparecido em forma de blogue, sendo que este termo nasce como abreviação e coincidência de duas palavras do conceito “Web logs”( Levy, 2007). Os Blogues, não são mais do que páginas Web pessoais ou corporativas, mas que são geridos apenas por uma pessoa e é esta que a mantém actualizada com comentários regulares através de textos, gráficos, vídeos, fotografias e páginas de Internet. A mais-valia do Blogue consiste na possibilidade de oferecer uma interacção com os outros através da adição de comentários (Levy, 2007; Kaplan & Haelein, 2009). Recentemente também, passou a existir o serviço de micro-blogging, representado pela tecnologia Web 2.0 e a mais popular é conhecida por Twitter. Este conceito permite a todos os utilizadores comunicar através do envio e leitura de mensagens curtas, restritas a 140 caracteres e que são designadas por tweet (Patterson, 2011; Lewis, 2010).

Entre os *media social* existem diferentes canais de comunicação, sendo que é de realçar aquela que actualmente é a mais popular, o Facebook. Este canal veio permitir aos seus utilizadores a possibilidade de adicionar outros utilizadores e encontrar amigos e contactos na rede, enviar mensagens, actualizar perfis pessoais, publicar conteúdos como fotografias, vídeos, *links* de outras páginas de internet/blogs, possibilitando assim uma interacção pessoal para uma comunidade mais abrangente. (Lewis, 2010; Fournier & Avery, 2011; Berthon, 2012). Não menos relevante, é o Youtube, tecnologia que permite aos usuários fazer upload, partilhar vídeos e fazer comentários (Berthon, 2012).

As redes sociais evidenciadas vieram permitir a muitas organizações desenvolver os seus contactos, tanto internamente como para o seu público-alvo, permitindo o fortalecimento dos relacionamentos, e a sua capacidade de reflexão através o seu compromisso, quer seja pela profissão quer por uma causa ou um produto (Dutta, 2010).

### **2.3 – A utilização das redes sociais pelas organizações**

As redes sociais permitem gerir de uma forma dinâmica toda a interacção com clientes/público e de gerir de uma forma proactiva a imagem das empresas,

influenciando as discussões, regulando a sua reputação e ainda tendo uma ideia clara das tendências dos mercados (Turban et al., 2011).

É importante que as organizações usem as redes sociais como o Facebook, o Twitter, o Blogue, o Youtube e muitas outras possibilidades que existem de relacionamento/comunicação com o seu público-alvo, de uma forma informal. Segundo o estudo feito pela empresa Analog Digital LAB (empresa responsável pela criação de Software específico de CRM), uma correcta gestão da presença nas redes sociais, aumenta exponencialmente a notoriedade de uma marca (Culnan et al., 2010).

Ao nível académico, existem vários estudos que investigam a Web 2.0, em particular dos *social media* e das redes sociais virtuais, do ponto de vista organizacional, como por exemplo, Culnan et al. (2010), Andriole (2010), Hoffman & Fodor (2010) e Shang et al. (2009). Estes estudos sugerem como as organizações podem beneficiar e gerir a sua presença nas redes sociais. Por exemplo, Hoffman e Fodor (2010) consideram no seu trabalho várias aplicações de *social media* (blogs, *microblogging*, *cocreation*, *social bookmarketing*, *forums* and *discussions boards*, *product reviews*, *social networks* e vídeo e *photosharing*) e para cada uma sugerem métricas de desempenho em termos de reconhecimento da marca, envolvimento da marca e *word of mouth*. Culnan et al. (2010) sugeriram como as redes virtuais podem acrescentar valor às organizações através da gestão da marca, suporte ao cliente e desenvolvimento de novos produtos. Apesar de existirem alguns estudos sobre o uso das redes sociais pelas organizações, que seja do nosso conhecimento não há ainda nenhum trabalho aplicado à realidade dos teatros.

<b>Actividade suportada</b>	<b>Fonte de valor</b>
Gestão da marca (publicidade, relações públicas, entrega e conteúdo)	Encaminhar o tráfego, viral marketing, lealdade e retenção do cliente
Vendas	Receitas
Serviço e suporte ao cliente	Poupança e custos, receitas, satisfação do cliente
Desenvolvimento de produto	Receitas

**Tabela I: Como os ambientes virtuais podem criar valor (Culnan et al. 2010)**

Um estudo de mercado, feito pela empresa Portugal Telecom, Sistemas de Informação, sugere que o marketing em redes sociais tem crescido a um ritmo alucinante (Portugal Telecom, Sistemas de Informação, 2011).

Nesse estudo verificou-se que a percentagem de empresas que afirmam usar o Facebook como ferramenta de marketing atingiu os 84% em 2011, contra os 73% de 2010. Na sequência da análise feita por aquela empresa realça-se o facto de Portugal ser, ao lado da Espanha, o país com a maior percentagem de utilizadores de redes sociais na Europa (15,8%) e o que mais investe em publicidade neste meio. Estas estatísticas mostram a elevada taxa de adopção do Facebook por parte das empresas Portuguesas. Contudo, é necessário ter em conta que cada pessoa é, de facto, uma pessoa, num negócio/organização acontece o mesmo, diferentes negócios usam as redes sociais de diferentes formas. Estas sabem que a “informação vende” e o conteúdo cativa e envolve os seus consumidores. Segundo a Adoon, empresa responsável pela criação de Software específico de CRM, “clicar” é uma arte que necessita de acompanhamento permanente (Portugal Telecom, Sistemas de Informação, 2011).

Em suma, as redes sociais são actualmente uma importante fonte de informação sobre consumidores e os seus hábitos. O ano de 2011 foi de transição e mudança de paradigma em que os departamentos de marketing das empresas começaram a apostar, fortemente em técnicas de pesquisa e monitorização das suas plataformas (estudo da empresa Portugal Telecom, Sistemas de Informação, 2011).

Assumindo que as redes sociais são cada vez mais globais, transparentes, interactivas e que estão, gradualmente a mudar o comportamento tanto das empresas como dos seus consumidores (Dutta, 2010), estes canais de comunicação são os principais veículos condutores de conteúdos, podendo estes assumir a forma textos, imagens e vídeos e, ainda, permitir que sejam desenvolvidos pelos seus consumidores em qualquer parte do mundo. Esta partilha de conhecimentos aos olhos dos marketeers é vista como criação de valor para as empresas (Muniz & Schau, 2011).

Destaca-se neste ponto, o facto de o marketing ser tradicionalmente considerado uma actividade altamente disciplinada e estratégica (Fournier & Avery,

2011). De facto, actualmente a participação activa das empresas nas redes sociais é vista como uma ferramenta poderosa, pois essa implementação dá-lhes a oportunidade de aprender com a informação que é gerada instantaneamente, assim como o *feedback* que é extraído sem qualquer tipo de preconceitos (Dutta, 2010).

De acordo com Berthon (2012), a escolha feita pelos *marketeers* na utilização das redes sociais é o ponto-chave para o sucesso ou fracasso das organizações. Dai que, antes da sua introdução no mercado *on-line* seja recomendado fazer um processo de pesquisa que irá começar pela identificação do público-alvo, verificando logo aí quais os canais mais importantes a serem utilizados na Internet. Posteriormente será a averiguação da estratégia de marketing que pretendem adoptar nas redes sociais está em conformidade com a que empresa utiliza actualmente. Isto é, tendo em conta o seu posicionamento, segmentos-alvo, e em coerência com acções de comunicação que a empresa efectua. Este facto realça a importância do Teatro Nacional Dona Maria II analisar cuidadosamente qual deverá ser o seu posicionamento e a sua estratégia nas redes sociais virtuais, e por isso a realização deste projecto poderá ser fundamental para o seu sucesso.

A implementação bem-sucedida dos planos de comunicação das empresas nos canais de comunicação, diferem de tecnologia para tecnologia, dai que seja de extrema importância entender as redes sociais uma por uma. Na realidade em que estamos inseridos, a mudança está cada vez mais implícita, o poder e a sabedoria das comunidades em rede exigem um plano de comunicação e uma atitude forte e eficaz para que as empresas se consigam envolver com os seus consumidores e ir ao encontro do que eles procuram. A atitude e a linguagem adequada terão que ser as novas medidas a adoptar pelas empresas quando se fala na sua implementação nas redes sociais (Berthon, 2012).

A revisão da literatura que se desenvolveu permitiu assim fazer um enquadramento dos conceitos mais importantes deste projecto e contribuiu para uma melhor compreensão das redes sociais virtuais e das necessidades das empresas e dos seus interlocutores em se relacionarem com aquilo que se considera a sua mais-valia: os seus clientes.

### Capítulo III – Projecto

#### 3.1.- Apresentação do Teatro Nacional Dona Maria II

O Teatro Nacional Dona Maria II tem já uma história centenária que começa com a nomeação do escritor e político Almeida Garrett por Portaria Régia de 28 de Setembro de 1836 pelo governo de Passos Manuel. Foi feliz a nomeação de um dos maiores vultos portugueses do séc. XIX, homem de grande cultura e visão que ficou responsável pela criação de instituições afectas à cultura que com o liberalismo passou a ser encarada como uma forma de educação cívica e moral da população e afirmação da portugalidade. Em 1842 dá-se início à obra do actual Teatro Nacional D. Maria II no local da sede da Inquisição e sobre orientação do arquitecto italiano Fortunato Lodi.

A instituição passou por vários modelos de organização jurídica sendo que actualmente constitui uma sociedade aberta de capitais públicos na dependência do Ministério das Finanças e da Secretaria de Estado da Cultura integrando o denominado Sector Empresarial do Estado. Apesar de todas as alterações orgânicas pelas quais passou o objecto do Teatro Nacional mantém-se, a responsabilidade de com elevados padrões de exigência estética e crítica, ser capaz de cativar e divulgar o talento de criadores e intérpretes para a formação de novos públicos essencialmente jovens. É também de salientar a privilegiada localização do Teatro Nacional num dos espaços mais nobres da cidade de Lisboa e o seu elevado valor arquitectónico como significativo contributo para a valorização do destino turístico da capital e forte pólo cultural de qualidade.

Foi através de uma gestão sustentada, objectiva e transparente, que a Direcção do Teatro conseguiu direccionar as suas atenções para o que considerava verdadeiramente indispensável: atracção e fidelização de espectadores e promoção da sua imagem. Decidiu centralizar o seu *core* em dois espaços, permitindo assim que fosse possível otimizar os recursos de uma forma mais eficiente e, ao mesmo tempo, diluir custos (Relatório de Contas do Teatro Nacional D. Maria II- 2010, 2010).

Ao longo do tempo, a direcção do Teatro foi percebendo que só poderia crescer de forma sustentada e com uma visão de médio/longo prazo, desenvolvendo parcerias

sólidas; transmitindo uma imagem de dinamismo, jovialidade e qualidade; traçando objectivos e metas realistas; e, finalmente, apostando na “prata da casa”, através de uma forte aposta num programa de avaliação de desempenho. Posto isto, é com naturalidade, que se verificou um crescimento de espectadores em 120%, num espaço de 6 anos. (Relatório de Contas do Teatro Nacional D. Maria II- 2010, 2010).

O Teatro Nacional Dona Maria II tem como missão a prestação de serviço público no domínio da actividade teatral, produzindo e apresentando espectáculos segundo padrões de excelência artística e técnica. Assim como, divulgar a sua actividade junto de vários tipos de públicos; promover a criação e produção de dramaturgias em língua portuguesa e de obras de referência do repertório universal; contribuir para o aperfeiçoamento do sistema de educação artística e de formação profissional na área teatral; acolher espectáculos nacionais e estrangeiros que permitam o desenvolvimento de novas estéticas teatrais (Relatório de Contas do Teatro Nacional D. Maria II- 2010, 2010).

Sendo que a principal fonte de financiamento são os fundos públicos verifica-se o recurso sistemático a “empréstimos do Tesouro para a normal manutenção da actividade” tornando-se necessário sensibilizar a tutela para a “necessidade de libertar as tranches das indemnizações compensatórias atempadamente e no início de cada trimestre” (Relatório de Contas do Teatro Nacional D. Maria II- 2010, 2010).

Este projecto surgiu após ter-se chegado à conclusão, segundo os próprios dirigentes do Teatro Nacional Dona Maria II, que o mesmo não poderia deixar passar a oportunidade de experimentar uma nova forma de divulgação e marketing: as ferramentas da Web 2.0. Esta decisão enquadra-se na missão do Teatro e nos seus objectivos de conhecer melhor o seu público, e comunicar com ele. Depois de um estudo ao seu público efectuado em 2010, é com toda a legitimidade que os dirigentes assumem a intenção de querer melhorar o seu relacionamento com o público, normalmente anónimo, de modo a que se possa criar um valor diferenciador, tanto para o Teatro, como para o Estado e para a Cultura, como para os seus espectadores.

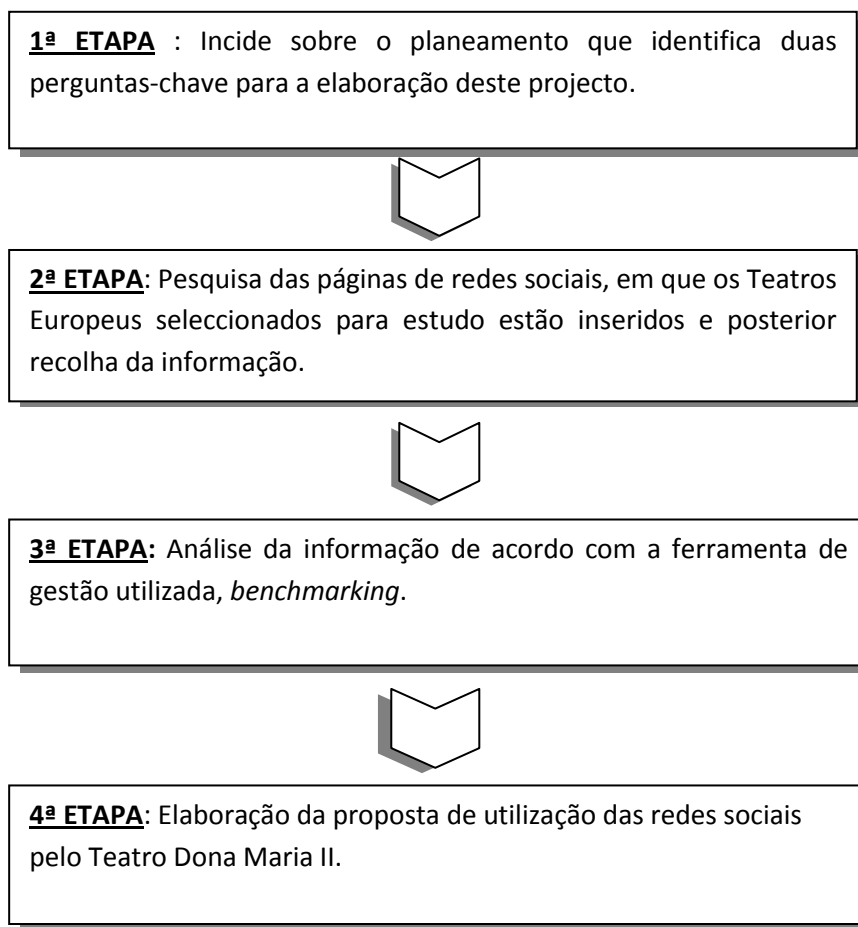
### 3.2 – Metodologia

Para elaboração deste projecto foi necessária a pesquisa de literatura existente que se referisse a temas como *Web 2.0*, *Social Media*, redes sociais e a sua aplicação nas organizações, a fim de se compreender claramente a necessidade da implementação daquelas redes no Teatro Nacional Dona Maria II.

A pesquisa teve por base a escolha selectiva e não massiva dos teatros nacionais a serem analisados, daí que se tenha optado pelos principais teatros de diferentes países e que marcam presença nas redes sociais. Teatros esses, que são hoje referência no seu país, não apenas pelos seus conteúdos, mas também pelo apoio estatal a nível financeiro.

Para guiar a elaboração deste projecto, foram utilizadas as quatro fases do ciclo associado ao conceito *benchmarking* competitivo, definido por Watson (1993) *apud* Deming (1950) que, consiste na identificação e na utilização dos mesmos factores de sucesso em empresas similares, para conquistar a superioridade em relação aos concorrentes ou até mesmo para não se “descolarem” dos mesmos. Esta metodologia foi escolhida, por se considerar que, quando a aprendizagem resultante de um processo de *benchmarking* é aplicada de forma correcta facilita a melhoria do desempenho em situações críticas no seio de uma empresa Negócios, PME (2008).

Na Figura 1, são apresentadas esquematicamente, as diferentes etapas da elaboração do *benchmarking* neste projecto, de acordo com as etapas sugeridas por Watson (1993) *apud* Deming (1950).



**Figura 1: Descrição da metodologia utilizada**

**1ª ETAPA:**

Nesta primeira etapa efectuou-se um enquadramento teórico após a análise de *papers* científicos sobre os conceitos mais importantes para este projecto. Foi realizada uma entrevista presencial, não estruturada, ao Teatro Nacional Dona Maria II. Foi realizada no mês de Junho do ano de 2011 com duração aproximada de uma hora e, estiveram presentes três pessoas do teatro, o Director Administrativo e Financeiro, a Directora de Comunicação e Imagem, com o intuito de se definir o enquadramento deste projecto de trabalho e, a Presidente do Conselho de Administração do teatro.

Após a elaboração do referencial teórico, o próximo desafio passava por definir uma amostra significativa de Teatros que, entre outras coisas, teriam que ter algo em

comum: presença assídua nas redes sociais. Escolhido o critério de selecção, seria interessante que nesta amostra, pudessem estar presentes Teatros de diversos países, mostrando uma componente cultural diversificada. Esta investigação teve o intuito de cumprir com o primeiro objectivo apresentado na introdução deste projecto, isto é, explorar a forma como os outros teatros utilizam os seus canais de comunicação, nomeadamente em matéria de redes sociais e perceber quais as redes sociais mais populares.

De acordo com Watson (1993) *apud* Deming (1950), a primeira fase a ser examinada é a do planeamento, consistindo este na identificação de duas questões-chave:

- “O que deve ser objecto de *benchmarking*?” Neste caso as redes sociais e finalmente,
- “Quem devemos estudar?” Definido neste projecto pela amostra de 14 teatros Europeus com características semelhantes ao Teatro Nacional Dona Maria II.

De realçar que estes autores defendem que, para uma acção de *benchmarking* seja bem-sucedida, é necessário haver uma planificação. A planificação deve incluir uma descrição do método e do modo como deverá contribuir para reduzir o número de diferenças da empresa base para a amostra em estudo. No entanto, em acções mais volumosas é recomendado que as empresas fixem um calendário, as responsabilidades de cada membro associado a este estudo, assim como, o montante dos recursos envolvidos. Um ponto muito relevante é que ao iniciar um processo de *benchmarking*, a empresa deve, acima de tudo, conhecer-se muito bem (Negócios, PME; 2008).

## 2ª ETAPA:

Nesta etapa determinou-se a recolha de dados, consistindo esta na análise dos diferentes tipo de informação que foi possível recolher através dos diversos canais de comunicação dos *media social*, nomeadamente as redes sociais como o Facebook, Twitter, Blogues, Youtube. Não ficou esquecida a informação proveniente do contacto directo com as empresas/organizações, concretamente a dos 14 Teatros Europeus escolhidos, através de um questionário enviado *on-line* (Anexo 2 e 3).

Para completar a análise dos resultados recolhidos nesta etapa e melhor percepção do valor acrescentado que as redes sociais proporcionaram aos teatros escolhidos, foi desenvolvido um questionário (Ver Ponto 3.2.2) e posteriormente enviado, a 3 de Abril de 2012, através dos diferentes canais de comunicação (redes sociais e *email*). Na tentativa de obter o maior número de respostas foi fundamental definir um *deadline* temporal para que o feedback não passasse do mesmo.

Foi ainda realizada uma entrevista presencial a um gestor de sistemas de informação da *Portugal Telecom* com o objectivo de compreender o uso de uma ferramenta designada *Spreadfast Social CRM*. Esta plataforma é uma oferta inovadora que consiste na gestão e monitorização da presença de cada marca/empresa nas redes sociais. Uma vez que já se encontra em vigor numa grande organização portuguesa de futebol, achou-se relevante para o projecto, que se conheça melhor o que efectivamente proporciona esta ferramenta e se seria uma boa aposta para o Teatro Nacional Dona Maria II (Ver Anexo 1).

### 3ª ETAPA:

De acordo com Watson (1993) *apud* Deming (1950) a terceira etapa consiste na análise de dados que deve ser efectuada tendo em conta dois aspectos: a determinação das diferenças de desempenho de cada um dos teatros e a identificação dos responsáveis pelos bons resultados.

Esta análise pretende proporcionar ao Teatro Nacional Dona Maria II benefícios como a facilidade de reconhecimento interno da organização, nomeadamente os pontos fracos e fortes na sua implementação nas redes sociais; garantir o conhecimento do meio competitivo envolvente; facilitar a gestão da implementação das melhores práticas de integração nas redes sociais, tendo por base um estudo em que a amostra tem as mesmas características que a sua organização.

### 4ª ETAPA:

Na última etapa, considera-se a adaptação e melhoria contínua, ou seja, trata-se de uma junção de todos os outros resultados na determinação da acção com o intuito de melhorar o desempenho do Teatro Nacional Dona Maria II de acordo com as

conclusões do estudo. Esta acção de *benchmarking* consiste na orientação da empresa para o exterior e na procura permanente de oportunidades de melhoria das suas práticas, tendo como principal objectivo o aumento da competitividade geral (Negócios, PME; 2008). Nesta etapa será então elaborada uma proposta ao Teatro Nacional Dona Maria II que tem por base as conclusões obtidas através da 3ª etapa, para planos de implementação em diferentes redes sociais. De realçar que, é nesta fase que se chega ao último objectivo definido na introdução deste trabalho.

### **3.3 – Elaboração do Benchmarking**

Este sub-capítulo está estruturado em 4 fases: na primeira parte é apresentada a amostra dos teatros que foi considerada para este projecto, segue-se o anúncio do questionário efectuado aos Teatros Municipais Europeus através dos canais de comunicação definidos para este trabalho. A terceira parte incide sobre a análise da recolha de informação esperada, do questionário enviado aos teatros e da pesquisa com base na comparação adquirida entre os teatros em estudo.

#### **3.3.1 – A selecção dos Teatros**

A população-alvo para elaboração do estudo de *benchmarking*, consiste em 14 Teatros Municipais, de 14 países diferentes. A escolha teve por base as seguintes características: ser teatro nacional, termo que se desenvolveu principalmente em Inglaterra e Espanha, evocando as memórias antigas, feitos e grandezas do passado, assim como, a representação dos dramas nacionais. Actualmente este conceito, tem em conta a componente financeira e esta base é idêntica à do Teatro Nacional Dona Maria II. Isto é, ser um teatro nacional inserido na Europa, dada a sua componente sócio-cultural. Outro critério aplicado, é que esses teatros estivessem presentes nas redes sociais, ponto focal deste projecto. Foram, então abrangidos os seguintes teatros:

Nome do Teatro	País	Cidade	Nº de Likes do Facebook:
Royal Dramatic Theatre - Dramaten	Suécia	Estocolmo	7.083
Royal Children Dramatic Theatre	Suécia	Estocolmo	
Théâtre Ephémère - Comédie Française	França	Paris	2.463
The Royal National Theatre	Reino Unido	Londres	25.439
National Theatre of Scotland	Escócia	Glasgow	5.919
The Abbey Theatre	Irlanda	Dublin	9.314
National Theatre of Catalunya	Espanha	Barcelona	9.640
The National Theatret	Noruega	Oslo	8.827
Teatro Dell' Opera Di Roma	Itália	Roma	8.539
The National theatre of Greece	Grécia	Atenas	8.319
The National Theatre - Bayerische Staatsoper	Alemanha	Munique	8.286
The National Theatre - Nemzeti Színház	Hungria	Budaspeste	6.338
Finnish National Theatre - Kansallisteatteri	Finlândia	Helnsiquia	2.152
Ivan Vazov National Theatre	Bulgária	Sofia	11.374
The Teatr Narodowy	Polónia	Varsóvia	2.085

**Tabela II: Teatros seleccionados pelo critério: presença nas redes sociais virtuais**

### 3.3.2 – Elaboração do questionário aos teatros em estudo

Dado o curto espaço de tempo e sobretudo a abrangência geográfica da localização dos teatros, houve dificuldade na marcação de entrevistas nos 14 teatros nacionais europeus seleccionados para a amostra do projecto. Para isso, o questionário enviado através das redes sociais e *e-mail* foi a solução encontrada.

Para se enquadrar com os objectivos pretendidos, que não foram possíveis alcançar apenas pela pesquisa de *benchmarking* aos *websites* dos teatros e as suas páginas nas redes sociais, o questionário foi apresentado com 5 perguntas de resposta

aberta: a fim de não se obter respostas restritas e limitadas. Queria-se assim, criar liberdade de expressão na experiência desenvolvida pelos teatros nas redes sociais.

O questionário aplicado contém as seguintes perguntas:

- 1- Que mais valia vos trouxe a implementação das redes sociais no vosso teatro?
- 2- Porque que razões escolheram redes sociais como: Facebook, Twitter, Youtube para a divulgação do vosso teatro?
- 3- Vêm mais adesão das pessoas após implementação do vosso teatro nas redes sociais?
- 4- Quais as medidas tomadas para conseguirem cativar público através das redes sociais?
- 5- Têm em conta o feedback dos espectadores/visitantes? Procuram responder lhes sempre? Têm trazido mais-valias para o funcionamento do vosso teatro?

Contudo, dos 14 teatros seleccionados para amostra do projecto, 9 responderam ao inquérito (Ver Anexo 2 e 3).

### **3.3.3 – Análise da informação**

Este ponto irá incidir sobre a análise da recolha de informação extraída do questionário elaborado a cada um dos teatros municipais e da pesquisa feita, tendo por base a comparação entre os mesmos e, segundo os critérios definidos anteriormente. Isto é, o ciclo desenvolvido por Watson (1993) *apud* Deming (1950) na terceira fase do *Benchmarking*.

Verificou-se que, da amostra estudada, a totalidade utiliza o Facebook, sendo, desta forma, o canal preferencial na divulgação de informação de cada Teatro. Numa primeira fase, procurou-se identificar os pontos que os mesmos têm em comum, na informação que divulgam nas redes sociais. Posto isto, serão identificados os mais relevantes, sendo que nesta rede social, os tópicos de informação em que se verificou maior impacto em termos quantitativos, isto é, os teatros que mais aderiram, são:

1. Anúncio do Cartaz semanal;
2. Datas de estreia dos Espectáculos;
3. Pastas com Fotografias das exposições, ensaios e construção de cenários físicos;

#### 4. Publicação de *trailers* das peças.

De realçar, que todos os Teatros da amostra, contém os quartos pontos acima mencionados.

Além disto, há ainda Teatros que complementam esta informação, introduzindo outros dados, como a comunicação das datas e temas das palestras (presente em 5 Teatros); promoções na compra de bilhetes e vouchers de desconto (5 Teatros) – Exemplo: no Teatro *Dramaten* (Suécia), é frequente lançar códigos promocionais com duração de sete dias, para a compra de bilhetes online; finalmente, passatempos que dão direito a oferta de bilhetes (7 Teatros) – Exemplo: no *Bayerische Staatsoper* (Munique), lançam um desafio na Rede social Facebook, que passa por escrever uma frase acerca de um tema que o Teatro divulga, sendo que as X melhores frases são contempladas com bilhetes.

A segunda ferramenta Web 2.0 que mais se destaca é o *Youtube* e é utilizada por 10 dos 14 Teatros escolhidos para este Projecto. Todos eles expõem vídeos com os *trailers* das peças. Além disto, 9 deles apresentam vídeos dos ensaios dos próprios espectáculos. Por fim, 7 Teatros colocam, neste canal, entrevistas a actores, directores e outros responsáveis pelos espectáculos; e até mesmo, do feedback dado pelo público no final de cada uma das peças.

Em terceiro lugar, tem-se o *Twitter*. Rede utilizada por 8 Teatros e cuja informação que merece destaque é a seguinte: lançamento das fotografias e *trailers* dos espectáculos (presente em todos os Teatros); anúncio das datas de exibição das peças (6 Teatros); colocação de *links* que direccionam para outros canais de media social e que tenham conteúdos de divulgação acerca dos Teatros (4 Teatros); 5 deles fazem concursos para ganhar bilhetes – Exemplo: no Teatro Norueguês, oferecem bilhetes para as feiras e festivais em que o mesmo marca presença, premiando os seguidores que angariaram mais fãs; anunciam as datas de venda dos Bilhetes (4 Teatros); divulgam a organização de eventos para dias especiais (Dia da Criança, Natal, Dia da Mãe...) – 3 Teatros; menos relevante em termos quantitativos, mas de realçar em matéria de inovação, estão duas ideias desenvolvidas apenas por um Teatro e que passam por divulgar oportunidades de emprego e pedir opiniões aos seguidores relativamente a organização de eventos.

Finalmente, das tecnologias Web 2.0 abrangidas pelo estudo, o “blog” é a que menos se destaca, estando presente em 4 Teatros. Sendo que os tópicos mais utilizados são: pelo menos uma vez por mês colocam um *post* no seu canal; fotografias e vídeos das peças (utilizado por 3 teatros); fotografias dos funcionários (2 Teatros); anúncio dos aniversários dos actores (2 Teatros); divulgação das datas de exibição das peças (2 teatros); lançamento de temas que promovem o debate (1 Teatro); mostram o dia-a-dia dos actores que se encontram em digressão (1 Teatro) – exemplo: O Teatro de Munique, publica as fotografias dos seus actores a visitarem as cidades em que se encontram a promover o espectáculo; as próprias salas onde se vão efectuar as peças; os bastidores. Para uma análise mais precisa foram realizados quadros que sumarizam toda a informação necessária para a execução deste estudo (Ver Anexo do 4 ao 18).

Como anteriormente referido, no âmbito desta análise foi ainda efectuado um questionário aos teatros seleccionados, enviado através das redes sociais virtuais definidas neste projecto, com a finalidade de saber a opinião quanto à sua presença neste meio virtual e a eficácia destes canais de comunicação.

Embora se tenha abrangido os 14 teatros seleccionados, apenas 9 deles responderam ao inquérito. Este continha 5 perguntas abertas e apesar de ter sido enviada pelas redes sociais em estudo, 2 teatros pediram reencaminhar as perguntas para o e-mail indicado. Os teatros que responderam através das redes sociais virtuais foram: Comédie-Française (Francês), Dramaten (Sueco), The National Theatre - Bayerische Staatsoper (Alemão), The National Theatre - Nemzeti Színház (Húngaro), Finnish National Theatre – Kansallisteatteri (Finlandês), The Teatr Narodowy (Polaco), Ivan Vazov National Theatre (Búlgaro). Os que optaram pelo e-mail foram: National Theatre of Catalunya (Espanhol) e Teatro Dell' Opera Di Roma (Italiano), (Ver Anexo 2 e 3).

Para além da recolha de informação directamente nos *websites* e presença na Web 2.0 dos teatros alvo deste estudo, como referido anteriormente, foi enviado um questionário (ver Anexo 2 e 3) para tentar obter informação complementar à que foi recolhida. Abaixo, encontra-se uma análise efectuada por pergunta do questionário

para consultar o detalhe das respostas recebidas dos Teatros que responderam ao questionário.

1. Que mais valia vos trouxe a implementação das redes sociais no teatro?

Apesar do tipo de resposta poder variar, tendo em conta que se trata de uma pergunta aberta, nesta questão em particular, a opinião é unânime. Isto é, de uma forma geral, os Teatros em estudo consideram que a adesão às redes sociais permitiu-lhes estar mais perto das populações; abranger todas as faixas etárias; a partilha de informação de forma mais fiável, rápida e eficaz; e, não menos importante, partir à descoberta de novos mercados que outrora não seriam considerados.

2. Porque razões escolheram Redes Sociais como Facebook, Twitter, Youtube para a divulgação do vosso teatro?

Também de forma unânime, à excepção de um Teatro que não compreende as vantagens das redes sociais e como tal decidiu apenas seguir o exemplo de outros, é possível verificar que os Teatros em questão, optaram por aderir especificamente a estas Redes Sociais, devido à sua visibilidade e cobertura à escala global e a uma infinidade de opções que cada uma delas, à sua maneira, oferece (vídeos, notícias, publicações, etc.).

Somente através de um leque de opções vasto, é que é possível que um teatro ou qualquer outra Organização tenham a possibilidade de moldar o que pretendem exhibir, aos conteúdos que as redes sociais oferecem.

3. Vêm mais adesão das pessoas após implementação do vosso teatro nas redes sociais?

Os Teatros têm noção do impacto que as redes sociais possam provocar em matéria de divulgação dos seus conteúdos. Contudo, nenhum ainda se preocupou em perceber as vantagens reais destas ferramentas vs uma maior adesão por parte do público. Por esta razão, surge aqui uma janela de oportunidade que passa por

mensurar o valor real que estas redes podem acrescentar em matéria de adesão e divulgação.

4. Quais as medidas tomadas para conseguirem cativar público através das redes sociais?

Os teatros utilizam, essencialmente, estas ferramentas como forma de angariação de comentários a peças que estão em acção; sugestões de melhoria; partilha de conteúdos; calendarização dos espectáculos, etc.

No entanto, e à semelhança do que já foi dito anteriormente, também aqui se encontram exemplos de Teatros, cuja abordagem é pouco objectiva e sem um denominador comum que faça com que o público-alvo entenda a mensagem que o Teatro pretende passar.

5. Têm em conta os *feedbacks* dos espectadores/visitantes? Procuram responder-lhes sempre? Têm trazido mais-valias para o funcionamento do vosso teatro?

De uma forma geral, os Teatros preocupam-se e dão importância aos comentários dos seus espectadores, dando-lhes feedback oportunamente. Não existe, todavia, uma ligação directa entre os comentários/sugestões e a sua aplicabilidade prática, tendo em vista uma melhoria significativa no funcionamento dos Teatros.

Em suma, o questionário permitiu verificar que, apesar de reconhecerem a importância das Redes Sociais, os Teatros inquiridos não seguem uma linha orientadora que os faça chegar à verdadeira utilidade que aquelas ferramentas possam ter no seio das suas organizações.

Para completar a recolha de informação em relação à importância que as redes sociais virtuais têm alcançado nos últimos anos, realizou-se uma entrevista a um gestor de projecto responsável pela implementação de sistemas de informação de gestão de redes sociais em variadas empresas (Ver em Anexo 1). Dada a especificação

deste trabalho de projecto foi realizada uma pesquisa sobre as ferramentas de gestão de CRM mais adequada às redes sociais virtuais e encontrou a *Spreadfast Social CRM*.

Segundo o gestor de projecto, esta ferramenta é muito útil na medida em que centraliza a gestão da presença das empresas/marcas nas diferentes redes sociais. Esta permite gerir todo o conteúdo recebido, responder aos utilizadores mais rapidamente e de uma forma mais completa. Facilita também a organização dos seus planos de comunicação, isto é, pode adequar as acções de cada canal consoante as suas características e agendá-las para dia e hora de lançamento que esta fá-lo automaticamente. Realça-se a possibilidade das empresas/marcas poderem filtrar a informação mais relevante através de *keywords* e de permitir a resposta automática para perguntas mais frequentes. Também localizam as pessoas que geram mais interacção nas redes sociais virtuais e, segundo o gestor de projecto por vezes há empresas/marcas que têm a iniciativa de convidar essas pessoas para eventos da sua empresa porque sabem que irão divulgar mais conteúdos sobre as mesmas.

A ferramenta *Spreadfast Social CRM*, permite ainda a criação de indicadores de *performance* das empresas/marcas, consegue-se avaliar o valor da marca através do número total de *likes/seguidores/comentários* nas redes sociais virtuais disponibilizando à empresa gráficos que demonstram a evolução da marca que por dia/semana/mês/ano, etc. Este indicador é muito variável depende da actividade da empresa, por exemplo, uma vez que se encontra presente numa grande organização portuguesa de futebol, este depende muito se a organização ganha ou perde. Também consegue avaliar o número de fãs/seguidores angariados cada dia/semana/mês/ano, etc.

Sendo assim, o gestor de projecto admite que esta ferramenta tem vindo a proporcionar uma melhor gestão das tecnologias Web 2.0 em que as empresas se encontram. Contudo, existem dois pontos fracos nesta ferramenta identificados pelo gestor de projecto: o primeiro, a parte do Facebook *inside* (parte estatística da rede social) que ainda não estão integrados na ferramenta e sempre que é necessário fazer-se alguma análise é preciso ir directamente ao Facebook e analisar à mão. E, a segunda é a parte dos influenciadores do Facebook que também não é fácil de se medir, ao contrário do Twitter.

### 3.4 - Proposta ao Teatro Nacional Dona Maria II

Tal como foi dito anteriormente, a fase quatro do ciclo de *benchmarking*, definido por Watson (1993) *apud* Deming (1950), passa por monitorizar e preparar um processo de melhoria contínua do que já tinha sido desenvolvido até então. Isto é, definida a proposta que irá incidir sobre eficácia e impacto das redes sociais no universo teatral, urge mensurar os resultados da aposta e investimento nestas ferramentas. Como tal e à semelhança do que já fazem outras empresas, existem rácios/indicadores específicos que permitem medir a eficácia de determinada medida, sendo que para o caso em estudo, pretendeu-se incidir sobre as conclusões da análise de recolha de informação.

Por tudo isto, a proposta deverá ser feita de forma segmentada e tendo em conta as especificidades de cada rede social:

#### 1. Facebook

Tendo em conta que, da amostra escolhida, existe unanimidade relativamente aos quatro pontos abaixo mencionados, pelo que é importante considera-los para implementação no Teatro Nacional Dona Maria II, sendo eles:

- Anúncio do Cartaz Semanal;
- Divulgação das datas de estreia dos espectáculos;
- Fotografias das exposições, ensaios e construção de cenários físicos;
- Publicação de *trailers* das Peças.

Além destas, outras se destacaram como a comunicação das datas e temas das palestras e promoções na compra de bilhetes e *vouchers* de desconto.

Para esta ferramenta, poder-se-á dar o exemplo do teatro grego, The National Theatre of Greece, que utiliza esta rede social virtual para anunciar programas com actividades ao ar livre permitindo desta forma uma interacção com toda a família e a natureza.

#### 2. Twitter

Sendo esta uma ferramenta mais limitativa em matéria de conteúdos, quando comparada com a anterior, torna-se fácil chegar à conclusão que é indispensável a divulgação de fotografias e vídeos como meio para atingir um número significativo de seguidores. Para além desta, é necessário divulgar as datas de exibição das peças; concursos que permitam aos seus seguidores ganharem bilhetes; finalmente, colocam *links* de sites de *social media* onde se destaca a performance do teatro. Para estas actividades damos o exemplo do teatro inglês, The Royal Theatre, cujo espaço que explora nesta rede social virtual utiliza para fazer concursos, como trazer novos seguidores para a sua página, premiando os seus espectadores com bilhetes sorteados.

### 3. Blogues

De todas as aplicações Web 2.0, é a menos utilizada pelos teatros analisados. Contudo, tem um enorme potencial em matéria de divulgação e de interacção mais pessoal com os seus seguidores. Não havendo limite em matéria de caracteres, nesta ferramenta é possível desenvolver verdadeiras “histórias”. Temos o exemplo do teatro alemão, o National Theatre - Bayerische Staatsoper, que tenta reportar ao máximo todas as actividades que o teatro tem fora e dentro do seu espaço. Sempre que os seus artistas viajam em digressão proporcionam ao espectador uma experiência quase idêntica à dos seus actores, mostrando os bastidores, a preparação para os espectáculos e cenários. Além disto, divulga todas as actividades que os actores têm sempre que não estão a contracenar.

### 4. Youtube

Embora o teatro já tenha presença nesta rede social virtual e a sua participação nela vai ao encontro dos outros teatros, poderá criar a diferença como o Teatro National of Catalunya que entrevista os seus espectadores, no fim de cada espectáculo ou de uma estreia, como intuito de saber o seu *feedback* sobre as peças. Este tipo de utilização da Web 2.0 aproveita as potencialidades da mesma de criar conteúdos e valor para os espectadores completamente diferenciador quando comparado com os canais de comunicação tradicionais.

Em suma, todas estas redes e ferramentas Web 2.0 são importantes ferramentas de divulgação, eficazes e com investimentos não substanciais. Há pouco tempo, os departamentos de marketing das organizações, possuíam os maiores orçamentos tendo em conta o custo elevado que cada campanha ou cada acção promocional obrigavam. Com o aparecimento das redes sociais, nunca foi tão fácil poder garantir uma visibilidade significativa a um custo baixo.

Na introdução a este sub-capítulo, foi dito que há hoje rácios e indicadores que permitem que cada organização possa medir a eficácia das suas acções na utilização das redes sociais. É a partir destas que se torna muitas vezes possível, verificar através das opiniões dos seguidores, se a estratégia delineada pela organização é a mais adequada. Apesar de ser mensurável, verificou-se através do questionário aos teatros em estudo, que nenhum ainda soube ou teve a preocupação em medir o impacto da utilização das redes sociais nos mesmos. Quer-se com isto dizer, que o Teatro Nacional Dona Maria II, tem aqui uma oportunidade única para se poder diferenciar nesta matéria e a proposta vai precisamente nesse sentido.

Hoffman & Fodor (2010), defendem que redes sociais virtuais como o Facebook e Twitter deverão utilizar indicadores como: o número de seguidores/fãs; número de comentários; número de aplicações; rácios de actividade, isto é, com que frequência é que os seguidores actualizam e visitam a página da organização; entre outros. Por outro lado, o Blog deverá usar indicadores como: o número de visitas, a sua classificação no mundo dos *bloggers*, o número de vezes que a mesma pessoa visita a página, o número de vezes que o seu blog é referenciado noutras páginas ou temas de conversa. Finalmente o que diz respeito à rede social virtual Youtube, estes mesmos autores, definem como principais indicadores o número de *likes*, de visualizações e de comentários por vídeo. Todos os indicadores anunciados são fundamentais para que o teatro possa, por um lado, perceber as tendências de preferência das pessoas, de forma a poderem manter-se constantemente actualizados, e por outro maximizar os seus recursos em função dessas preferências.

Actualmente, o teatro tem um perfil no Facebook. Será sugerido que ao Teatro Nacional Dona Maria II que crie uma página de perfil empresarial: a fase inicial da

criação desta vai permitir ao teatro a escolha da área em que se pretende enquadrar, sendo estas: negócio ou estabelecimento local; empresa, organização ou instituição; marca ou produto, artista, banda ou figura pública; entretenimento e entre causa ou comunidade. Este tipo de página permite, ao contrário da outra, estabelecer uma relação mais próxima com o seu público, na medida em que basta este “fazer um *like*” para ter acesso a todo o conteúdo e publicações que o teatro faça. Neste contexto, será importante que o teatro tenha um elemento responsável pela gestão das ferramentas Web 2.0 indicadas nesta proposta, pois é fundamental manter o relacionamento e as conversas com os espectadores, isto é, incrementar o dinamismo da organização com o seu público.

Outra sugestão e, já podendo prever um aumento significativo da rede de contactos nas redes sociais associadas ao Teatro Nacional Dona Maria II, existe a possibilidade da mesma adoptar a ferramenta *Spreadfast Social CRM*. Melhorando, assim, a gestão da Web 2.0 nas diferentes redes sociais em que o Teatro se encontra inserido.

Finalmente, é de realçar, que seria muito importante a realização de uma nova reunião, com os mesmos responsáveis pelo Teatro Nacional Dona Maria II, com a finalidade de se saber a opinião quanto a esta proposta e perceber se existe a oportunidade de melhoramento/adaptação quanto à mesma.

## Capítulo IV – Conclusão

Para atingir os objectivos propostos na introdução, este projecto de trabalho baseou-se numa pesquisa que incide num conceito designado por *benchmarking*. Este é considerado um dos mais úteis instrumentos de gestão para melhorar o desempenho das empresas e conquistar a superioridade em relação à concorrência (Henderson et al., 2011).

No contexto actual, as redes sociais virtuais apresentam cada vez maior relevância e poder em matéria de divulgação de informação, criação de *brand awareness*, interacção das empresas de entretenimento com os seus *stakeholders* e de impacto nas escolhas destes (Turban et al., 2011). Neste âmbito, a Web 2.0 veio permitir a criação e distribuição de todo o conteúdo disponibilizado nos *media sociais* e pelos seus consumidores (Berthon et al., 2012).

Assumindo que as redes sociais virtuais são tecnologias que pertencem à Web 2.0 e que são cada vez mais globais, transparentes, interactivas e que estão, gradualmente a mudar o comportamento tanto das empresas como dos seus consumidores (Dutta, 2010). As ferramentas Web 2.0 são considerados os principais veículos condutores de conteúdos, podendo estes assumir a forma textos, imagens e vídeos e, ainda, permitir que sejam desenvolvidos pelos seus consumidores em qualquer parte do mundo. Esta partilha de conhecimentos aos olhos dos *marketeers* é vista como criação de valor para as empresas (Muniz & Schau, 2011).

Posto isto, a análise realizada poderá proporcionar ao Teatro Nacional Dona Maria II benefícios como a facilidade de reconhecimento interno da organização, nomeadamente os pontos fracos e fortes na sua implementação nas redes sociais; garantir o conhecimento do meio competitivo envolvente; facilitar a gestão da implementação das melhores práticas de integração nas redes sociais, tendo por base um estudo em que a amostra tem as mesmas características que a sua organização.

Nunca é demais referir, que a grande vantagem que poderá permitir ao Teatro distinguir-se dos restantes, passa por ter a possibilidade de medir através de

indicadores e rácios, a eficácia das acções desenvolvidas nas redes sociais. Algo que pode proporcionar um grande impacto mediática mas a baixo custo.

Os frutos obtidos da análise resultaram da junção de todos os resultados obtidos, da amostra de teatros definida, sugerindo ao Teatro Nacional Dona Maria II as melhores práticas de utilização das redes sociais virtuais em estudo.

**Bibliografia:**

Berners-Lee, Tim (2006), “ IBM, developer works interviews: Tim Berners-Lee”, disponível em <http://www.ibm.com/developerworks/podcast/dwi/cm-int082206txt.html> [14 de Junho 2012]

Berthon, Pierre R. ; Pitt, Leyland F. ; Plangger, Kirk ; Shapiro, Daniel (2012) “Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy”, *Business Horizons*, 2012, Vol.55(3), pág. 261-271

Bulearca, Marius ; Bulearca, Suzana (2010) “ Twitter: a viable marketing tool for SMEs?”, *Global Business and Management Research: An International Journal*, Oct, 2010, Vol.2(4), pág. 296-309

Creamer, Matthew (2012), “How to grow your brand on Facebook; Social network's new data offer useful insight on the rules of engagement”, *Advertising Age* (2012), VOL. 83 Issue 19, pág. 8-8

Culnan, Mary J.; McHugh, Patrick J.; Zubillaga, Jesus I. (2010), “ How large U.S Companies Can Use Twitter and Other social Media to Gain Business Value”, *MIS Quarterly Executive* VOL.9 NO. 4, pág. 243-259

Dutta, Soumitra (2010), “What’s your personal social Media Strategy?”, *Harvard Business Review* Nov2010; VOL. 88 Issue 11, pág. 127-130

Fournier, Susana; Avery, Jill (2011), “The Uninvited Brand”, *Business Horizons* (2011) 54, pág. 193-207

Grabner-Kauter, Sonja (2009), “Web 2.0 Social Networks: The Role of Trust”, *Journal of Business Ethics* 90 (2009), pág. 505 – 552

Henderson, Andrew D.; Raynor, Micahel E.; Ahmed, Mumtaz (2011), “How long must a firm be great to rule out chance? Benchmarking sustained superior performance

without being fooled by randomness”, *Strategic Management Journal* 33, pág. 387-406 (2012)

Hoffman, Donna L.; Fodor, Marek (2010), “Can you Measure the ROI of Your Social Media Marketing?”, *MIT Sloan Management Review*, FALL 2010, Vol. 52 NO.1, pág. 41 - 49

Kaplan, Andreas M.; Haenlein, Michael (2009), “Users of the world, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, *Business Horizons* (2010) 53, pág. 59-68

Levy, Moria (2007), “WEB 2.0 implications on knowledge management”, *Journal of Knowledge Management* VOL. 13 NO.1 (2009), pág 120-134

Muniz, A. M; Schau, H. J. (2011), “How to inspire value-laden collaborative consumer-generated content”, *Business Horizons*, 54 (3), pág. 209-217

Negócios, PME (2008), “ Como fazer benchmarking”, disponível em [http://www.pmelink.pt/article/pmelink\\_public/EC/0,1655,1005\\_24096-3\\_41097--View\\_429,00.html](http://www.pmelink.pt/article/pmelink_public/EC/0,1655,1005_24096-3_41097--View_429,00.html) [16 de Junho 2012]

Orlowski, Andrew (2005), “Web 2.0: It’s... like your brain d on LSD!”, disponível em [http://www.theregister.co.uk/2005/10/21/web\\_two\\_point\\_nought\\_poll/](http://www.theregister.co.uk/2005/10/21/web_two_point_nought_poll/) [ 13 de Junho 2012]

Patterson, Anthony (2011), “Social-Networkers of the world, unite and take over: a meta-introspective perspective on the Facebook brand”, *Journal of Business Research* 65 (2012), pág. 527-534

Portugal Telecom, Sistemas de Informação (2011) “ Gestão das Redes Sociais – Análise da Concorrência”, *Plataforma GURU IT da Empresa*

Relatório de Contas de 2010 do Teatro Dona Maria II do ano de 2010, (2010) disponível em [http://www.teatrodmaria.pt/Media/pdf/TNDM\\_II\\_Relatorio\\_Gestao\\_e\\_Contas\\_2010\\_Resumo.pdf](http://www.teatrodmaria.pt/Media/pdf/TNDM_II_Relatorio_Gestao_e_Contas_2010_Resumo.pdf) [27 de Junho 2012]

Rita, Paulo; Oliveira, Cristiana (2006), “ O Marketing no negócio electrónico”, disponível em [http://www.spi.pt/negocio\\_electronico/documentos/manuais\\_PDF/Manual\\_IV.pdf](http://www.spi.pt/negocio_electronico/documentos/manuais_PDF/Manual_IV.pdf) [13 de Junho 2012]

Turban, Efraim; Bolloju, Narasimha; Liang, Ting-Peng (2011), “Enterprise Social Networking: Opportunities, Adoption, and Risk Mitigation”, *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 21:3, pág. 202-220





Watson, Gregory H. (1993), “Strategic Benchmarking: Learn from the best companies”, disponível em <http://www.doctorseyecare.com/docs/benchmarking.pdf> [26 de Junho 2012]

## **ANEXOS**






### **Anexo 1 - Guião da Entrevista Maio 2012**

- 1- Quem sugeriu e como surgiu a implementação da ferramenta Spredfast Social CRM?
- 2- Como é que as empresas tiveram conhecimento da ferramenta?
- 3- Todas as empresas foram receptivas à ferramenta? Houve resistências à mesma?
- 4- Quais os principais objectivos pretendidos com a implementação desta ferramenta?
- 5- A implementação desta ferramenta é complexa em termos de tempo e recursos humanos envolvidos?
- 6- Considera que esta ferramenta veio proporcionar uma melhor gestão das Web 2.0 em que as empresas se encontram? Se sim, de que forma?
- 7- Quais os indicadores de performance da presença da empresa na rede social que este sistema permite monitorizar?
- 8- O que mudou na empresa após a implementação?
- 9- Como é que as empresas utilizam essa aplicação?
- 10- De que forma considera que esta ferramenta influenciou o dia-a-dia dos gestores? (facilitou / complicou / mais tempo para outras tarefas / etc)
- 11- Consideram que o controlo da informação recolhida das diferentes redes sociais, são tratadas e monitorizadas de forma mais precisa e objectiva através desta ferramenta?
- 12- Quais os pontos fracos dessa aplicação?

Anexo 2 - Tabela III: Informação recolhida do questionário colocado aos teatros

Teatros:	Perguntas Realizadas aos Teatros Nacionais Europeus				
	1- Que mais valia vos trouxe a implementação das redes sociais no vosso teatro?	2- Porque que razões escolheram redes sociais como: Facebook, Twitter, Youtube para a divulgação do vosso teatro?	3- Vêm mais adesão das pessoas após implementação do vosso teatro nas redes sociais?	4- Quais as medidas tomadas para conseguirem cativar público através das redes sociais?	5- Têm em conta os feedbacks dos espectadores/visitantes? Procuram responder lhes sempre?Têm trazido mais valias para o funcionamento do vosso teatro?
	- Permitem chegar mais perto do público de uma forma que antes do Facebook, Youtube, Twitter, etc não era possível.	- Facebook e o Twitter são de longe as redes sociais mais comuns, daí a escolha da nossa implementação nelas.	- Muito importante para publicar material interessante; - Podemos publicar vídeos, trailers e mensagens de uma forma mais interessante.	- Através dos comentários que outras pessoas fazem nas páginas sobre as nossas peças. Estas ações estimulam o nosso público.	- "ouvimos" sempre o nosso público tentando: - responder sempre as suas dúvidas /perguntas se o post necessitar de uma resposta; - Tentamos alimentar discussões nas nossas páginas para percebermos a sua reação e opinião.
	- A implementação foi uma iniciativa individual de 2 funcionários da Comédie-Française; - A administração do teatro considera a iniciativa interessante para todo o público, embora o valor acrescentado seja desconhecido.	- Para Entretenimento: Diversão e jogos.	- Nenhuma ação foi tomada ainda.	- Não é mensurável; - Durante 10 anos, as salas estão cheias, com ou sem redes sociais.	- Nenhum Ganho é reconhecido, mas atualmente nós respondemos a todas as perguntas individuais.
	- Estratégia de comunicação que o TNC utiliza é a de Planos integrados, que consiste em tentar estar presente em todos os media e offline, isto é, estar presente onde o nosso público achar mais apropriado, dentro das possibilidades de orçamentação disponível e enquadrando os conteúdos dos nossos programas ao longo da temporada; - Estamos presentes: Facebook, Twitter, Youtube, Jornais digitais e boletins informativos e consideram estes canais muito importantes na comunicação com o nosso público; - Reconhecemos que a evolução do nosso público tem idades variadas, o ambiente digital é vista progressivamente e, portanto, sabemos que é preciso respeitar a evolução desse processo; - O valor acrescentado que oferecem é o seu conteúdo, qualidade e experiência na divulgação do nosso "produto".	- São as redes sociais mais usadas pelos nossos telespectadores, que estão no ambiente digital, com maior regularidade.	- O canal oferece ferramentas digitais que geram comunicação local e direta com nosso público, certamente.	- Oferecer conteúdo de interesse, experiências teatrais e a qualidade do nosso abastecimento de teatro.	- Fazemos pesquisas periódicas com o nosso público para nos ajudar a melhorar o nosso negócio e de comunicação com nosso público; - A prioridade na nossa estratégia consiste na resposta rápida a comentários e reclamações de todos os canais, que nos ajudam a resolver os problemas e os telespectadores leais que fazemos.
	- A qualidade artística da nossa oferta é a melhor promoção que temos; - No entanto, consideramos a nossa estratégia de comunicação também muito importante.	- Facebook recebe muitas mensagens todos os dias e, através dele verifica-se a formação de uma espécie de comunidade; - As pessoas tendem a falar, tanto para nós, como para toda a gente que visite a página: sobre os shows que vão para ver e / ou os shows que já viram; - O Facebook dá-nos a possibilidade de "ouvir" as necessidades do nosso público.	- Ainda não foi possível medir.	- Publicamos informações e notícias sobre as nossas atividades; - Publicamos as nossas imagens e suportes de acordo a nossa estratégia de comunicação : oferecendo bilhetes promocionais.	- Tentam responder sempre que achem necessário aos comentários/perguntas deixadas pelo seu público; - Ouvem mais facilmente as necessidades do público através das redes sociais.

Anexo 3 - Tabela III: Informação recolhida do questionário colocado aos teatros (cont.)

Teatros:	Perguntas Realizadas aos Teatros Nacionais Europeus				
	1- Que mais valia vos trouxe a implementação das redes sociais no vosso teatro?	2- Porque que razões escolheram redes sociais como: Facebook, Twitter, Youtube para a divulgação do vosso teatro?	3- Vêm mais adesão das pessoas após implementação do vosso teatro nas redes sociais?	4- Quais as medidas tomadas para conseguirem cativar público através das redes sociais?	5- Têm em conta os feedbacks dos espectadores/visitantes? Procuram responder lhes sempre?Têm trazido mais valias para o funcionamento do vosso teatro?
	<p>- Permitted us to expand our relationship with our public, as well as new segments of the public (more young);</p> <p>↳ Gerar fidelidade da audiência;</p> <p>- Expandir a nossa base de destinatários de conteúdo editorial, isto é, os nossos esforços têm sido recompensados em todas as áreas do teatro</p>	<p>- O Facebook é uma plataforma com um elevado nível de interação, bem como uma ampla cobertura;</p> <p>- Temos cerca de 7600 fãs e somos a maior casa de ópera alemã com o maior número de "likes";</p> <p>↳ Facebook é uma ferramenta valiosa para divulgar informações de diversas formas: com notícias, posts em blogs, publicações, galerias de fotos, vídeos de um modo menos formal do que fazemos no nosso site;</p> <p>- O Twitter é uma ferramenta de comunicação muito directa e pessoal: permite-nos publicar e disseminar informações rapidamente, para se comunicar directamente com os nossos "seguidores" e responder às suas questões pessoais e comentários;</p> <p>- O Youtube (YT): publicamos conteúdos de vídeos no nosso site e apresentamos a um público amplo que não seria antes possível procurá-lo no site;</p> <p>- Adoptamos para produzir trailers de vídeos apenas para o YT.</p>	<p>- Acreditam que a sua maneira pessoal e directa de comunicar com a audiência, tem proporcionado um lado emocional e leal com o seu teatro.</p>	<p>- A ligação entre os media e a adesão do público na forma de vendas de ingressos é muito difícil de quantificar quem veio através das redes sociais;</p> <p>- Mas garantem que a implementação das redes sociais não resultam na adesão pessoal e emocional da sua audiência para a casa de ópera.</p>	<p>- Cada comentário/reação/pergunta recebido através dos diversos canais (Fb, Twitter, YT, blog, email) é lido e quando necessário respondido o mais rapidamente possível.</p> <p>↳ Como estes meios são destinados a uma reacção mais directa e pessoal é importante que mantenhamos o dialogo e tentam não deixar ninguém da sua audiência sem resposta.</p>
	<p>- Importância por tornar a comunicação mais rápida;</p> <p>- Chegar às pessoas de maneira mais eficaz;</p> <p>- As redes sociais aumentaram o valor cultural oferecido pelo Teatro Nacional: para os que estão longe ou têm falta de tempo, tornou o modo de obtenção de informação mais cómodo, preciso em qualquer espaço.</p>	<p>- A Comunicação <i>online</i> permitiu um dos objetivos do Teatro Nacional: Chamar a atenção dos jovens;</p> <p>- Familiarizar os jovens a frequentar o teatro;</p> <p>- O grande público-alvo (os jovens) têm acesso com a maior eficácia aos conteúdos que nós procuramos comunicar.</p>	<p>- Sim, com certeza: os fãs do teatro presentes nas redes sociais <i>online</i>, as reacções dos espectadores são para nós muito importantes;</p> <p>- Através destas redes sociais nós podemos atingir principalmente os jovens e os adultos jovens, cujos gostos e hábitos culturais, como a ida ao teatro, ainda se estão a formar.</p>	<p>- Demos início a um "magazine-videos" online com a finalidade de recomendar as peças que estão em cena no teatro;</p> <p>↳ Comunicam informações e notícias sobre os seus artistas;</p> <p>↳ Divulgam jogos e apelas para informar o público sobre o trabalho realizado no teatro;</p> <p>↳ Partilham fotos e notas de Blog.</p>	<p>- Sim, com certeza, nós temos em conta todas as reacções do público, respondendo-lhes;</p> <p>↳ Tomamos em consideração as ideias e os comentários e se for preciso ajudamos a encontrar a solução mais eficaz às questões surgidas</p>
	<p>- O Teatro Nacional Finlandês (FNT) usa actualmente o Facebook e o Youtube.</p> <p>- O Facebook permite-nos partilhar informações rapidamente;</p> <p>- Oferece aos nossos fãs possibilidade de comentar as nossas actividades de forma interactiva;</p> <p>- Encaramos os <i>media sociais</i> de forma moderna, pois é a melhor forma de se comunicar e entrar em contacto com nossos fãs e potenciais novos públicos.</p>	<p>- Facebook é a rede social mais utilizada na Finlândia;</p> <p>- Youtube é uma ferramenta útil para partilhar os vídeos com as maiores audiências.</p>	<p>- Facebook: partilham material interessante;</p> <p>- Oferece informação em tempo real (bilhetes, estreia, cancelado, performances, e, c).</p>	<p>Uma vez que não temos todas as estatísticas, não podemos dar uma resposta específica.</p>	<p>- Tentam responder o mais rápido possível a todas as perguntas colocadas e que eles tenham resposta.</p>
	<p>- Valor acrescentado: consiste na rápida popularização da produção do Teatro, e da possibilidade para comentar as performances e as notícias por parte dos usuários das redes sociais.</p>	<p>- Facebook foi escolhida por ser a rede social mais popular utilizada na Bulgária.</p> <p>- A administração de uma página de Facebook é a maneira mais fácil e mais conveniente para comunicar o ponto de vista do Teatro.</p>	<p>- Sim. Em média, uma notícia é vista 100.000 vezes, que é a mais ampla cobertura possível (mesmo em comparação com TV e rádio).</p>	<p>- Diário de imagens de cartazes de publicidade à produção,</p> <p>↳ programas mensais do Teatro,</p> <p>↳ notícias, etc,</p> <p>↳ - a produção de vídeos publicitários.</p>	<p>- Sim, a sua página do Facebook é administrado por uma única pessoa, e atualizada diariamente;</p> <p>↳ Dá a oportunidade de ficar em contacto com os nossos utilizadores permanentemente.</p>
	<p>Com os <i>medias sociais</i>, podemos, pela primeira vez, realmente comunicar com nosso público.</p>	<p>- Não foi uma decisão consciente – quer dizer, quando começamos nenhum dos responsáveis sabia o porquê da sua implementação nem como o fazer.</p> <p>↳ Mas toda a gente queria experimentar algo novo.</p>	<p>- Podemos ver - a longo prazo - que é possível encontrar mais adesão de pessoas no teatro através dos media social;</p> <p>- Isso não significa que nós duplicamos o nosso público. Pelo contrário: muitas vezes elas voltam porque reconhecem o nosso valor e porque nos preferem aos outros.</p>	<p>- Ainda estão a descobrir que medidas irão adoptar: admitimos que existe uma lacuna entre o que gostariam de fazer e o que um sistema tradicional e institucional nos permite realmente fazer. Exemplo: gostaríamos de ter um maior número de recursos de multimédia no Facebook mas raramente é possível produzi-las. Além do mais, o orçamento governamental não tem ainda em consideração os media social. Mas acreditamos que isto vá mudar em breve. Mas, até agora, a nossa atividade nos media social é ainda meia-partidária.</p>	<p>- Uma vez que somos uma instituição pública que vive dos subsídios, muitas vezes não podemos ter em conta o feedback dos nossos espectadores;</p> <p>- O que de facto fazemos é, digamos, a construção da cultura nacional em geral sendo esta a única justificação para a nossa existência institucional. Em outras palavras, não temos que "competir";</p> <p>- O que se ganha com a utilização dos media social pode ser por vezes doloroso, porque as pessoas agem muitas vezes por impulso e por vezes as respostas não podem ser literais para com o público.</p>


**Anexo 4 – Tabela IV: Informação recolhida do Teatro Sueco – Dramaten**

Identificação:		Descrição:	
Nome do Teatro	Royal Dramatic Theatre		
País	Suécia	<b>DRAMATEN</b>	
Cidade	Estocolmo		
Diversidade de Espetáculos:		Serviços de Suporte:	
Dança	-Sim.	Actividades (workshop)	-Sim.
Teatro	-Sim.	Visitas Guiadas	-Sim.
Palestras / Seminários	-Sim.	Restauração	- Sim, 2
Música	- Sim, concertos	Biblioteca	-Sim.
		Estacionamento	Sim para deficientes.
Canais de Comunicação:			
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 7.083 likes;</li> <li>- Apresentam o que está em cena;</li> <li>- Oferecem convites especiais para as ante-estreias através de concursos/passatempos;</li> <li>- Promoções na compra de bilhetes(lançam um código promocional com uma duração ou em épocas especiais: dia da mãe, pai, páscoa,natal,etc);</li> <li>- Fotografias com pormenores de como se produzem os outfits das personagens;</li> <li>- Se recomendamos o teatro a "x" amigos eles oferecem bilhetes para as peças em cena;</li> <li>- Avisam quando a cena é substituída por outra quando há incidentes por parte dos actores(doença), esses bilhetes são trocados ou reembolsados;</li> <li>- Publicam notícias que saem na imprensa on-line;</li> <li>- Anunciam as platestras/conversas;</li> <li>- Lançam temas para ouvir a opinião dos seus seguidores;</li> <li>- Anunciam quando estão disponíveis os bilhetes para venda ao público;</li> <li>- Anuncio de palestras e as salas em que irão decorrer;</li> <li>- Visitantes comentam as peças que viram no teatro;</li> <li>- Publicam fotos dos espetáculos em exibição, dos ensaios, da montagem de cenários, videos com trailers.</li> </ul>		
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 3.670 seguidores;</li> <li>- Anunciam que necessitam de voluntários para o festival de Bergman (grande evento internacional, no teatro com intuito de celebrar Ingmar Bergman e o seu trabalho, o festival apresenta os melhores desempenhos estrangeiros e haverá filmes, desfiles e outros eventos a acontecer em toda a cidade, que é obrigado a ser em grande);</li> <li>- Também avisam quando os espetáculos são cancelados;</li> <li>- Ajudam os seguidores a encontrar as músicas tocadas nos espetáculos visualizados;</li> <li>- Apresentações de materiais que saem nos <i>media</i> ;</li> <li>- Anunciam quando estão disponíveis os bilhetes para venda ao público;</li> <li>- Anunciam as palestras e as salas em que irão decorrer;</li> <li>- Anunciam concertos, especiais para dia da mulher,etc;</li> <li>- Visitantes comentam as peças que viram no teatro;</li> <li>- Põe também vídeos e fotografias como no Facebook.</li> </ul>		
Website	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bilheteira online;</li> <li>- Orientações antes de uma ida ao teatro: onde são os restaurantes, que livros existem de orientação ao teatro, Wc's; quantas salas existem,etc;</li> <li>- Indica as peças em cena;</li> <li>- Ligação com o teatro para crianças;</li> <li>- Calendário com as peças em exibição;</li> <li>- Registo na página para se receber as newsletter.</li> </ul>		
Blogs	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vídeos com a inauguração dos festivais ;</li> <li>- Fotos dos funcionários durante os festivais;</li> <li>- Anunciam quando algum actor mais celebre faz anos;</li> <li>- Fotografias dos figurinos e da montagem dos cenários;</li> <li>- Vídeos e fotos das peças em exibição e dos seus ensaios;</li> <li>- Têm posts em que pedem às pessoas opinião sobre o que o teatro pode melhor: porque irão ter reunião com a administração e podem propor coisas novas.</li> </ul>		
Youtube	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 187.830 visualizações;</li> <li>- Vídeos de trailers;</li> <li>- Vídeos com músicas;</li> <li>- Vídeos dos festivais que organizam;</li> <li>- Vídeos das palestras;</li> <li>- Vídeos dos ensaios.</li> </ul>		
Qual o público-alvo ?	Todo		
Observações			


**Anexo 5 - Tabela V: Informação recolhida do Teatro Infantil Sueco - Dramaten**

Identificação:		Descrição:	
Nome do Teatro	Royal Children Dramatic Theatre	<b>DRAMATEN</b>	
País	Suécia		
Cidade	Estocolmo		
Diversidade de Espetáculos:		Serviços de Suporte:	
Dança	- Não referem.	Actividades (workshop)	- Visitas escolares; - Como um representante da escola, será durante a temporada de convidados para o professor e com uma noite inspiradora. Reunião com atores, diretores e todos que trabalhem no Teatro Jovem Dramática.
Teatro	- Sim.	Visitas Guiadas	- Visitas escolares; - Como um representante da escola, será durante a temporada de convidados para o professor e com uma noite inspiradora. Reunião com atores, diretores e todos que trabalhem no Teatro Jovem Dramática.
Palestras / Seminários	- Sim.	Restauração	- Sim, 1
Música	- Sim, concertos	Biblioteca	- Sim.
		Estacionamento	- Sim para deficientes
Canais de Comunicação:			
Facebook	- Sim, o mesmo que o Dramatic Royal.		
Twitter	- Sim, o mesmo que o Dramatic Royal.		
Website	- Sim, o mesmo que o Dramatic Royal.		
Blogs	- Sim, o mesmo que o Dramatic Royal.		
Youtube	- Sim, o mesmo que o Dramatic Royal.		
Qual o público-alvo ?	- Infantil e Jovem		
Observações :			
<p>- Constroem-se o pulso da realidade dos jovens, sonhos, fantasias e oportunidades na sociedade de hoje;</p> <p>- Trabalham com os 2 dramas contemporâneos suecos: clássicos com uma nova interpretação e projectos transfronteiriços teatro de dança;</p> <p>- Têm-se feito esforços para que o teatro jovem Royal Dramatic Theatre alcance uma escala maior e que a sua localização seja mais dispersa.</p>			

**Anexo 6 - Tabela VI: Informação recolhida do Teatro Francês – Comédie Française**

Identificação:		Descrição:	
Nome do Teatro	Théâtre Ephémère - Comédie Française		
País	França		
Cidade	Paris		
Diversidade de Espetáculos:		Serviços de Suporte:	
Dança	- Não referem.	Actividades (workshop)	- Organizado por escolas em parceria com as escolas, levam os alunos a descobrir as produções e as diferentes profissões que existem no teatro.
Teatro	- Sim	Visitas Guiadas	Sim: Para escolas e grupos com mínimo de 10 pessoas
Palestras / Seminários	- Não referem.	Restauração	Sim: Bar
Música	- Não referem.	Biblioteca	Livraria: possibilidade de compra de livros, DVDs, papelaria, decoração, jogos.
		Estacionamento	Sim, para deficientes.
Canais de Comunicação:			
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2.463 Likes;</li> <li>- Põe as Newsletters;</li> <li>- Fotos das cenas, máquinas e ateliers;</li> <li>- Põe convites para estreias (de teatros, espetáculos, exposições ou lançamentos de livros);</li> <li>- Põe vídeos das encenações das peças/montagens de cenários;</li> <li>- Anunciam lançamentos de livros;</li> <li>- Vídeos com encenação das peças/montagem dos cenários;</li> <li>- Vouchers com descontos na sua loja/boutique e em espetáculos.</li> </ul>		
Twitter	- Não utilizam esta ferramenta.		
Website	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bilheteira online;</li> <li>- Preços especiais para grupos com mínimo de 10 pessoas;</li> <li>- Registo na página para se receber as newsletters;</li> <li>- Apresentação de fotografias de todos os elementos do teatro;</li> </ul>		
Blogs	- Não utilizam esta ferramenta.		
Youtube	- Não tem nenhum canal associado mas tem vídeos sobre a evolução das obras do teatro e das peças que tiveram em exibição.		
Fóruns	- Sim, no próprio site existe um, em que os espectadores podem deixar ideias (opiniões/reacções positivas ou negativas sobre as peças ou algum serviço do teatro.		
Qual o público-alvo ?	- A partir dos 15 anos.		
Observações			


**Anexo 7 - Tabela VII: Informação recolhida do Teatro Inglês – The Royal National Theatre**

Identificação:		Descrição:	
Nome do Teatro	The Royal National Theatre		
País	Reino Unido		
Cidade	Londres		
Diversidade de Espetáculos:		Serviços de Suporte:	
Dança	- Não referem.	Actividades (workshop)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Liderados por profissionais: colocação de voz e interpretação de texto;</li> <li>- Diretor por um dia: perceber como se funciona com os atores, equipa criativa, de produção; têm oportunidade de tomar decisões como um director;</li> <li>- Oportunidade de seguir um processo de criação de cenas/cenário e figurino;</li> <li>- Oportunidade de exploração da produção de teatro: trabalham em grupos na criação de uma produção original (com orçamentação) e têm que negociar o seu caminho através de ensaios para uma noite de estreia.</li> <li>- Programas para Professores do secundário: ajudar os professores a encantar a sala de aula (colocação de voz: projeção, articulação, ressonância; ajudar a evitar a tensão) £150 (inclui almoço, lanche apontamentos e 1 bilhete para uma peça em vigor nessa noite do curso);</li> <li>- Master Classes: alunos de pós-graduação aprendem a trabalhar a parte teórica de uma peça e a prática em todas as funções do teatro, oportunidade de trabalharem com pesquisadores, decisores académicos que incentivam os estudantes no estudo artística na faculdade;</li> <li>- Workshop de Marionetas e de Comédia.</li> </ul>
Teatro	- Sim.	Visitas Guiadas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Durante as férias escolares as famílias podem descobrir o NT em diferentes interactividades;</li> <li>- Festival de Verão "Insight/Out";</li> <li>- Arquivo /biblioteca sobre o NT aberto a todo o publico mas com marcação previa;</li> <li>- Têm salas para seminários;</li> </ul>
Palestras / Seminários	- Sim: exposições.	Restauração	- Sim. com eventos para empresas ou lançamentos e palestras.
Música	- Sim, concertos às 2as feiras sendo gratuitos.	Biblioteca	- Sim.
		Estacionamento	- Sim e gratuito para titulares do cartão de sócio do teatro, ou para quem almoça/janta no teatro.
Canais de Comunicação:			
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 25.439 likes;</li> <li>- Anunciam ante-estreias;</li> <li>- Anunciam Workshops;</li> <li>- Pod-cast em que aparecem as ante-estreias, mostram as pessoas famosas que assistem às suas peças;</li> <li>- Filmam a audiência no fim das peças para saberem o Feedback das pessoas;</li> <li>- Promoções de bilhetes de última hora;</li> <li>- No dia dos namorados fizeram poemas para se ouvir nos pod-cast;</li> <li>- Pedem ajuda aos fãs da sua página quando querem testar algum conteúdo que querem por na sua página;</li> <li>- Anunciam conferências de imprensa;</li> <li>- No NT é onde se efectua a gala mais importante de prémios de prestígio do teatro para o Reino Unido (Olivier Awards).</li> </ul>		
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 55.924 Seguidores ;</li> <li>- Anunciam os seus eventos, o último dia das peças;</li> <li>- Divulgam quando alguém mais conceituado frequenta o seu teatro;</li> <li>- Anunciam os festivais em Londres com os quais colaboram;</li> <li>- Põe fotografias dos eventos que a Teatro recebe nas suas instalações;</li> <li>- Fazem concursos para sortear bilhetes para as peças (ex: quem divulgar mais a peça no Twitter);</li> <li>- Anunciam quando os bilhetes vão estar à venda;</li> <li>- Anunciam que se comprar mais que 1 bilhete fazem descontos;</li> <li>- Lançam desafios com prémios: os seguidores enviam fotografias divertidas e a melhor ganha um prémio surpresa.</li> </ul>		
Website	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calendário com a programação;</li> <li>- Anunciam os eventos em que consistem na partilha da versatilidade do trabalho existente no teatro, com duração de 45 minutos;</li> <li>- Podemos conhecer as pessoas que trabalham no teatro e mais sobre as encenações das peças;</li> <li>- Pode-se enviar por e-mail, Facebook e Twitter perguntas para depois no final o director da peça em questão responder;</li> <li>- Reservas Online do bilhetes;</li> <li>- Virtual Tours;</li> <li>- Shop Online;</li> <li>- Registo na página para se receber as newsletter.</li> </ul>		
Blogs	- Não utilizam esta ferramenta.		
Youtube	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 180.939 visualizações;</li> <li>- Redireccionam todos os conteúdos de video publicados no Facebook, Twitter para o seu Canal no YouTube;</li> <li>- Vídeos dos ensaios das peças;</li> <li>- Vídeos das montagens de cenários e figurinos em que os responsáveis explicam todo o processo de fabrico;</li> <li>- Vídeos a explicar a colocação das luzes;</li> <li>- Entrevistas a actores, directores, responsáveis da produção das peças;</li> <li>- Vídeos dos dramaturgos a explicar como se escreve um diálogo de uma peça.</li> </ul>		
Qual o público-alvo ?	Todo		
Observações			
<p>preparativos com os seus alunos;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cursos de Design e outras habilidades técnicas, ofícios e carreiras: eventos a partir de palestras;</li> <li>- Concurso de escrita-teatral dos 15-19 anos: parceria com escolas e faculdades em todo o Reino Unido, os melhores ganham: bilhetes grátis, a oportunidade de trabalhar com os melhores tutoriais do Teatro Nacional em Londres; bilhetes para o teatro "in live" (cinema); o seu texto terá a oportunidade de ser representado em Westminster Hall Parliament;</li> </ul>			


**Anexo 8 - Tabela VIII: Informação recolhida do Teatro Irlandês – The Abbey Theatre**

Identificação:		Descrição:	
Nome do Teatro	The Abbey Theatre		
País	Irlanda		
Cidade	Dublín		
Diversidade de Espetáculos:		Serviços de Suporte:	
Dança	- Não referem.	Actividades (workshop)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Workshop de colocação de voz;</li> <li>- Programa de "caça talentos" de Dramaturgos com um programa intensivo de 18 meses;</li> <li>- Oferecem 1 curso por ano ao melhor texto recebido via correio;</li> <li>- Têm para todas as idades e experiência, vai rodando consoante os meses;</li> <li>- Trabalha com escolas desfavorecidas e facilita a ampla gama de iniciativas: - workshops; tour de backstage e apoia os Profs(pois acreditam que eles podem ajudar a quebrar as ideias pré-concebidas sobre o teatro - tornando-se um "embaixador corporativo" na ajuda do teatro nacional a conectar/relacionar-se com a nova geração;</li> <li>- Relação com empresas que oferecem aos seus colaboradores bilhetes para espetáculos.</li> </ul>
Teatro	- Sim.	Visitas Guiadas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Oportunidade de pisar o palco;</li> <li>- Olhar sobre os bastidores e experimentar os processos criativos;</li> <li>- Matinee Club: permite adquirir bilhetes a baixo custo para a performances matiné e a oportunidade de conversar com o Reterista;</li> <li>- Oferecem na matiné uma chavena de chá ou café no Café Abbey após a visita..com biscoitos.</li> </ul>
Palestras / Seminários	- Sim.	Restauração	- Sim: 3
Música	- Sim.	Biblioteca	- Sim.
		Estacionamento	- Sim, para deficientes.
<b>Canais de Comunicação:</b>			
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 9.314 Likes;</li> <li>- Anunciam Festivais que se realizam no próprio teatro;</li> <li>- Anunciam quando são editados novos Podcasts no iTunes;</li> <li>- Anunciam ante-estreias;</li> <li>- Anunciam as peças e em que salas irão estar em exibição;</li> <li>- Fotografias as peças, da construção de cenário, do público no fim das peças e dos debates dos dramaturgos.</li> <li>- Entrevistam as pessoas que fazem parte das direcções do teatro e publicam essa documentação;</li> <li>- Anunciam as Newsletter;</li> <li>- Põe videos com excertos das peças;</li> <li>- Oferecem bilhetes aleatoriamente a quem responder ao desafio colocado(uma pergunta);</li> <li>- Dizem por quantas pessoas já foi vista a peça e convidam os seus fãs a irem ver também.</li> </ul>		
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 8.624 Seguidores;</li> <li>- Anunciam as últimas noites da peça;</li> <li>- Anunciam o festival de Dança da Irlanda que se irá realizar no teatro;</li> <li>- Anunciam que tipo de dança em cada dia do festival;</li> <li>- Fazem contagem decrescente para as estreias das peças;</li> <li>- Entrevistas aos novos Dramaturgos (na rádio local);</li> <li>- Repetem as entrevistas para quem não ouviu no dia em direto;</li> <li>- Anunciam os debates e as salas em que decorrem;</li> <li>- Publicidade para se comprar bilhetes até 30 minutos antes dos espetáculos;</li> <li>- Incentivam as peças a irem ao teatro ao fim-de-semana, anunciando as peças em exibição.</li> </ul>		
Website	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Oferecem bilhetes para os espetáculos;</li> <li>- Permite deixar comentários;</li> <li>- Bilheteira Online(com descontos para estudantes, idosos, desempregados e deficientes e para grupos);</li> <li>- Registo na página para se receber as newsletter.</li> </ul>		
Blogs	- Apenas tem um blog do todo o processo de reconstrução do teatro o antes e depois e a fotografias das sua inauguração.		
Youtube	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 89.467 visualizações;</li> <li>- Vídeos com entrevistas com os actores/direcção de espetáculos;</li> <li>- Vídeos dos ensaios e trailers das peças.</li> </ul>		
Qual o público-alvo ?	Todo		
<b>Observações</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Programa de voluntariado desde 2009: recebem cerca de 100 voluntários para ajudar na produção do show. Trata-se de encher os envelopes; promover campanhas por e-mail;</li> <li>- Recortes de imprensa e processamentos de dados;</li> <li>- Incentivam as pessoas a fazer donativos que reverte para o próprio teatro;</li> <li>- Gift Voucher;</li> <li>- Especial atenção aos espectadores surdos: têm um sistema de infra-vermelhos para visitantes que usam aparelhos auditivos fornecidos pelo teatro -- Actuações com legendas;- alugam roupa de figurino a todo o público;</li> <li>- Têm como desafio conjugar a opiniao do publico com o dos dramaturgos; dai as suas peças terem grande impacto no seu publico.</li> </ul>			

**Anexo 9- Tabela IV: Informação recolhida do Teatro Catalão – National Theatre of Catalunya**

Identificação:		Descrição:	
Nome do Teatro	National Theatre of Catalunya		
Pais	Espanha		
Cidade	Barcelona		
Diversidade de Espetáculos:		Serviços de Suporte:	
Dança	- Não referem.	Actividades (workshop)	- Programa educacional e social para pessoas vítimas de exclusão social; - Serviço para todas as escolas com um programa educativo para apoiar qualquer iniciativa que envolva teatro; - Têm especialistas que ajudam a entender os pontos de vista dos professores no ensinamento do teatro aos alunos; - Têm programas para as escolas primárias, secundárias e universidades com workshops e peças específicas para cada faixa etária; - Oficinas de pintura; - Concurso Nacional de jovens de leitura em voz alta.
Teatro	- Sim.	Visitas Guiadas	- Sem ser a virtual não anunciam.
Palestras / Seminários	Sim e com sessões adaptadas a audio-descrição para cegos aos sábados à noite.	Restauração	- Sim, com terraço para o verão e uma cafeteria.
Música	- Sim.	Biblioteca	- Sim e uma livraria especializada em textos sobre teatro e drama.
		Estacionamento	- Sim e uns lugares reservados para carros que transportam pessoas deficientes.
Canais de Comunicação:			
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 9.640 likes;</li> <li>- Aplicação com promoções existentes;</li> <li>- Anunciam quando sai o calendário das temporadas convocando toda a família e amigos;</li> <li>- Anunciam as estreias das peças e da vendas dos seus bilhetes;</li> <li>- Publicam videos com os trailers das peças;</li> <li>- Publicam fotografias das peças;</li> <li>- Fazem adivinhas com fotografias para as pessoas adivinharem a próxima peça que entrará em vigor;</li> <li>- Ofertas especiais aos assinantes do teatro: e anunciam a entrevista o que aconteceu aos premiados;</li> <li>- Referenciam os <i>media</i> que falam sobre eles;</li> <li>- Anunciam quando as peças são gratuitas e quando há sessões especiais ao ar livre: nos jardins do teatro;</li> <li>- Anunciam os concertos realizados nos jardins do teatro que contribui para o evento da cidade " Barcelona, cidade concerto" para além do concerto oferecem bebida;</li> <li>- Anuncia as suas exposições.</li> </ul>		
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 4.579 seguidores;</li> <li>- Actores após as peças oferecem uma sessão de esclarecimentos e pode ser acompanhada ao vivo pelo Twitter;</li> <li>- Fotografias das peças;</li> <li>- Mensagens a convidar para as estreias das peças;</li> <li>- Trocam mensagens com os clientes a avisar o estado do pedido;</li> <li>- Trocas entre os seguidores sobre as peças;</li> <li>- Indicam quando sai a nova programação com o link directo à pagina;</li> <li>- Avisam quando as peças estão a esgotar e quais os lugares que se vêem pior/melhor;</li> <li>- Põem fotografias, como pistas, para os seguidores descobrirem qual a próxima estreia.</li> </ul>		
Website	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anuncia os preços dos bilhetes (existem vouchers com espectáculo e jantar) e quais os descontos existentes;</li> <li>- Anunciam vouchers de oferta;</li> <li>- Bilheteira online;</li> <li>- Registo na página para se receber as newsletter;</li> <li>- Tour virtual de todo o teatro e áreas existentes;</li> <li>- Programas especiais para se comemorar o aniversário desde crianças a adultos.</li> </ul>		
Blogs	- Não utilizam esta ferramenta.		
Youtube	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 540.743 seguidores;</li> <li>- Entrevistas ao público no fim das peças sobre a sua opinião da peças;</li> <li>- Vídeos dos trailers,</li> <li>- Vídeos com os actores e responsáveis da peça na sala de conferências de imprensa;</li> <li>- Vídeos dos ensaios;</li> <li>- Vídeos das montagens dos cenários.</li> </ul>		
Qual o público-alvo ?	Todo		
Observações			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pessoas têm um endereço no site em que possam dar a sua opinião e outra especifica se quiserem reclamar de alguma coisa;</li> <li>- Aparelhos de áudio-descrição para pessoas cegas;</li> </ul>			


**Anexo 10- Tabela X: Informação recolhida do Teatro Grego – The National Theatre of Greece**

Identificação:		Descrição:	
Nome do Teatro	The National Theatre of Greece		
País	Grécia		
Cidade	Atenas		
Diversidade de Espetáculos:		Serviços de Suporte:	
Dança	- Não referem.	Actividades (workshop)	- Tem uma escola de teatro: objectivo de treinar e orientar os jovens a aprenderem teatro, o curso dura 3 anos e é grátis embora tenha exames de admissão; - Jogos teatrais e actividades de arte - Além disso, existe um estágio efectuado nas escolas para Crianças e Adolescentes de Oficinas de Teatro e de Palco Infantil que serve para enriquecer e fortalecer a presença educacional do Teatro Nacional.
Teatro	- Sim.	Visitas Guiadas	- Não referem.
Palestras / Seminários	!- Sim.	Restauração	- Sim.
Música	!- Sim.	Biblioteca	- Sim: livros gregos e internacionais, textos de peças antigas que passaram no teatro. - Arquivo especial com fotos: aberto ao público.
		Estacionamento	- Não referem.
Canais de Comunicação:			
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 8.319 likes;</li> <li>- Vídeos com discussões sobre as performances do teatro;</li> <li>- Apresentam as datas dos exames finais para o curso de actores, as provas são abertas ao público;</li> <li>- Anunciam programas com actividades ao ar livre - parte exterior do edifício;</li> <li>- Fotografias das peças;</li> <li>- Trailers das peças;</li> <li>- Oferecem convites duplo das peças a quem divulgar a página dos teatro e esses serão sorteados;</li> <li>- Outra forma de oferecerem bilhetes: lançam concursos através do envio de e-mail e os "x" primeiros ganham convites para as peças;</li> <li>- Anunciam quando as peças são canceladas e avisam que devolvem os valor dos bilhetes ou que os trocam para outra peça;</li> <li>- Anunciam a época de admissão para a escola de teatro.</li> </ul>		
Twitter	- Não utilizam esta ferramenta.		
Website	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apresentação do programa para a semana;apresentação do calendário de actividades para o Verão 2012;</li> <li>- Apresentação da escola de teatro e sua regulamentação;</li> <li>- Registo na página para se receber as newsletter.</li> </ul>		
Blogs	- Não utilizam esta ferramenta.		
Youtube	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 240.503 visualizações;</li> <li>- Vídeos de trailers;</li> <li>- Vídeos dos ensaios das peças;</li> <li>- Vídeos das aulas do curso de Teatro;</li> <li>- Vídeos das provas feitas pelos alunos do curso de Teatro.</li> </ul>		
Qual o público-alvo ?	Todo		
Observações:			


**Anexo 11 – Tabela XI: Informação recolhida do Teatro Alemão – The National Theatre: Bayerische Staatsoper**

Identificação:		Descrição:	
Nome do Teatro	The National Theatre (Bayerische Staatsoper)		
País	Alemanha	<b>BAYERISCHE STAATSOPER</b>	
Cidade	Munique		
Diversidade de Espetáculos:		Serviços de Suporte:	
Dança	- Ballet; - Têm Ballet TV, Podcasts, galeria de fotografias.	Actividades (workshop)	- Oficinas de jovens, - Estúdio de Ópera e da Academia Orchestra - com CAMPUS, a Bavarian State Opera oferece um programa abrangente para despertar entusiasmo e transmitir conhecimento e habilidade. Este campus e as suas instalações estão concentrados para um objetivo comum: a comunicação do conhecimento e da alegria de música e teatro, bem como promover o talento.
Teatro	- Excertos de áudio de Ópera, galeria de fotos	Visitas Guiadas	- Uma visita guiada à Ópera de Munique e apresenta informações como: a imensa complexidade logística de cada desempenho; - Informações interessantes sobre o pessoal no palco e nos bastidores; - A arquitectura do edifício e os personagens que moldaram esta instituição. Mais de 350 anos de ópera e ballet, em Munique prever o contexto histórico. - A visita guiada do Teatro Nacional inclui uma visita ao Salão do Real e os salões adjacentes, bem como o auditório, a caixa de prompter e a impressionante área abaixo do palco.
Palestras / Seminários	- Não referem.	Restauração	- Sim: 1, mais 2 bares.
Música	- Sim: Concertos.	Biblioteca	- Não referem.
		Estacionamento	- Sim.
Canais de Comunicação:			
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 8.286 likes;</li> <li>- Oportunidade de dar uma "olhadela" nos bastidores na Ópera Estadual Bávara e sempre para receber as últimas notícias</li> <li>- O facebook é uma das maiores plataformas de rede social em todo o mundo: o Teatro tem a oportunidade de interagir com os seus amigos e conhecidos, bem como fazer contato com instituições, empresas e artistas;</li> <li>- Fotografias das peças, dos ensaios e de eventos ligados ao teatro, que podem ser em outros lugares sem ser no espaço físico do teatro;</li> <li>- Publicidade dos festivais que ocorrem;</li> <li>- Divulgam os eventos para cada dia;</li> <li>- Anunciam descontos de bilhetes;</li> <li>- Anunciam novas ações desenvolvidas pelo teatro: a legendagem;</li> <li>- Publicam vídeos das performances das peças;</li> <li>- Lançam passatempos : o espectador tem que fazer uma frase sobre um tema que o teatro divulga e os X melhores ganham bilhetes.</li> </ul>		
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Oportunidade de dar uma "olhadela" nos bastidores na Ópera Estadual Bávara e sempre para receber as últimas notícias.</li> <li>- O serviço de microblogging Twitter oferece-lhe a oportunidade de acompanhar as notícias de outros usuários selecionados, em outras palavras para se tornar "seguidores" ou então escrever boletins noticiosos.</li> <li>- Em 140 teclas, encontramos as últimas notícias rápido como um flash!</li> </ul>		
Website	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bilheteira online,</li> <li>- Loja online com t-shirts, livros, separadores, cds, dvs, canecas, copos, porta-chaves, canetas, lápis, jogos..</li> <li>- Passatempos;</li> <li>- Registo na página para se receber as newsletter;</li> <li>- Informações de acesso úteis sobre os serviços e funcionamento do teatro.</li> </ul>		
Blogs	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicação das fotografias das peças;</li> <li>- Anunciam actividades que o teatro colabora, ou algo que se passe na cidade que consideram "arte";</li> <li>- Agradecem e respondem aos comentários;</li> <li>- Publicitam as Tours dos artistas do teatro fazendo todo um apanhado: desde a viagem de avião, aos bastidores estrangeiros, aos palcos que irão actuar;</li> <li>- Anunciam o calendário da época através de um passatempo de adivinhas;</li> <li>- Vídeos com entrevistas aos actores antes das estreias;</li> <li>- Fotografias com o antes e depois das caracterizações;</li> <li>- No natal fizeram um video com os funcionários do teatro a desejarem feliz natal;</li> <li>- Anuncia quando vão de férias;</li> <li>- Fotografias dos funcionários nos seus locais de serviços e quando algum se vai embora do teatro informam.</li> </ul>		
Youtube	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 432.123 visualizações;</li> <li>- Oportunidade de dar uma olhadinha nos bastidores na Ópera Estadual Bávara e sempre para receber as últimas notícias</li> <li>- Finalidade de mantarem mais contacto com os seus espectadores e amigos.</li> <li>- O YouTube Bavarian State Opera é o canal em que se encontrará material de vídeo selecionado das suas produções.</li> <li>- Ao torne-se assinante e não iremos perder os vídeos mais recentes, porque vamos estar sempre informados através do e-mail sempre que algo for lançado;</li> <li>- Ver de relance as últimas entradas do Opera.TV, nossos reboques, retratos de artistas e muito mais.</li> </ul>		
Qual o público-alvo ?	Todo		
Observações:			


**Anexo 12 - Tabela XII: Informação recolhida do Teatro Húngaro – The National Theatre: Nemzeti Színház**

Identificação:		Descrição:	
Nome do Teatro	The National Theatre (Nemzeti Színház)		
País	Hungria		
Cidade	Budapeste		
Diversidade de Espetáculos:		Serviços de Suporte:	
Dança	- Não referem.	Actividades (workshop)	- Não referem.
Teatro	- Sim.	Visitas Guiadas	- Não referem.
Palestras / Seminários	- Não referem.	Restauração	- Não referem.
Música	- Sim: Concertos.	Biblioteca	- Não referem.
		Estacionamento	- Sim e é gratuito para quem tiver bilhete para o show nesse dia, capacidade para 250 lugares e com seguranças.
Canais de Comunicação:			
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 6.338 likes;</li> <li>- Publicam as entrevistas que os seus actores dão através de videos;</li> <li>- Emitem vales com descontos que têm validade;</li> <li>- Descontos de 40% para o dia mundial da criança;</li> <li>- Publicam fotos das reuniões do argumentistas;</li> <li>- Descontos especiais para stock limitado;</li> <li>- Publicam videos com entrevistas de bandas que vão actuar ao teatro;</li> <li>- Evidenciam quando uma pessoas ligada ao teatro tem ou não um perfil no Facebook (veracidade);</li> <li>- Anunciam quando as palestras sao canceladas e que será reposta ou bilhete trocado.</li> </ul>		
Twitter	- Não utilizam esta ferramenta.		
Website	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bilheteria Online;</li> <li>- Vsita virtual;</li> <li>- Registo na página para se receber as newsletter;</li> <li>- Agenda com programação por Salas;</li> <li>- Apresentação dos actores e funcionários do teatro;</li> <li>- Efectuam um questionário para conseguirem perceber que imagem tem o espectador em relação ao teatro e no que podem melhorar;</li> <li>- Têm vales com descontos para as peças.</li> </ul>		
Blogs	- Não utilizam esta ferramenta.		
Youtube	- Não utilizam esta ferramenta, mas têm videos soltos com as suas peças.		
Qual o público-alvo ?	Adulto		
Observações:			
- Têm o chamado, dia aberto, do teatro, com entradas gratuitas			


**Anexo 13 – Tabela XIII: Informação recolhida do Teatro Finlandês – Finnish National Theatre: Kansallisteatteri**

Identificação:		Descrição:	
Nome do Teatro	Finnish National Theatre (Kansallisteatteri)	 <b>KANSALLISTEATTERI</b>	
País	Finlândia		
Cidade	Helsínquia		
Diversidade de Espetáculos:		Serviços de Suporte:	
Dança	!- Não referem.	Actividades (workshop)	- Oferecem programas aos professores para incentivarem os alunos pelo gosto do teatro: programas de escrita, actividades dramáticas, tarefas de observação, foruns de discussão e literatura: os profissionais do teatro deslocam-se à escola; - Festival do teatro em que oferecem aos jovens a explorar as diferentes áreas do teatro: drama, musica, dança e oficinas de arte visuais; - Projecto sénior: troca de experiências, tem práticas de trabalho dramático.
Teatro	- Sim.	Visitas Guiadas	- Visitas guiadas organizadas para todas as faixas etárias, os estudantes não pagam.
Palestras / Seminários	- Discussões temáticas que acontecem uma vez por mês: com directores, escritores e especialistas das diferentes areas do teatro (após discussão, deixam as pessoas assitir a uma peça de teatro).	Restauração	- Sim, com 1 wine bar.
Música	- Sim.	Biblioteca	!- Não referem.
		Estacionamento	- Sim, mas limitado! Têm parceria com um parque de estacionamento e na noite do espetáculo oferecem 2 horas.
Canais de Comunicação:			
Facebook	- 2.152 likes; - Anuncia as peças em vigor e que público se destina; - Anuncia quando está fechado; - Anuncia o seu aniversário e as festas que vão haver; - Indica horário da bilheteira; - Vídeos com trailers das peças; - Fotografias das peças; - Anunciam quando os bilhetes vão estar à venda; - Anunciam os temas das reuniões/discussões; - Anunciam as bandas de música que irão actuar e a sua venda de bilhetes; - Anunciam quando as peças vão passar em canal de TV.		
Twitter	- Não utilizam esta ferramenta.		
Website	- Programa detalhado por palcos, e por dia; - Trailers das peças; - Anuncia as proximas estreias; - Compra Online de bilhetes; - Fotografias dos autores; - Vertente para as empresas: organização de jantares de reunião, cocktails; - Registo na página para se receber as newsletter.		
Blogs	- Não utilizam esta ferramenta.		
Youtube	- 14.077 Visualizações; - Vídeos dos trailers que são linkados ao Facebook; - Vídeos das entrevistas aos actores/directores.		
Qual o público-alvo ?	Jovem e Adulto		
Observações:			
- Quando as peças são canceladas tentam contactar os espectadores; - Anunciam cartões com descontos nas peças para jovens até aos 25; - Existem voucher de oferta para bilhetes com validade de 1 ano; - Considerado: o teatro do povo;			


**Anexo 14 – Tabela XIV: Informação recolhida do Teatro Polaco– The Teatr Narodowy**

Identificação:		Descrição:	
Nome do Teatro	The Teatr Narodowy		
País	Polónia		
Cidade	Varsóvia		
Diversidade de Espetáculos:		Serviços de Suporte:	
Dança	- Ballet de opera;	Actividades (workshop)	- Programa educacional: distinção desde a primária à universidade: Da primária ao secundário: procuram mostrar todo o funcionamento do teatro, explorando os segredos da realidade teatral; - Universidade convidam os estudantes a irem a palestras, exposições. OBJECTIVO: estimular a criatividade e habilidade artística dos jovens em diferentes níveis educacionais, aumentar o conhecimento sobre os teatro e o seu futuro interesse.
Teatro	- Sim.	Visitas Guiadas	- Apenas referem as "Virtual tour" pelo próprio site.
Palestras / Seminários	- Sim.	Restauração	- Não referem.
Música	- Não referem.	Biblioteca	- Não referem.
		Estacionamento	- Não referem.
Canais de Comunicação:			
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1.883 likes;</li> <li>- Anunciam programas que vão passar no canal de TV nacional (tipo RTP);</li> <li>- Convidam a assistir à TV de teatro;</li> <li>- Anunciam estreias e põe resumos da peça indicando também a sala de exibição;</li> <li>- Anunciam palestras;</li> <li>- Anunciam concursos, em que o prémio é terem descontos nas peças em exibição: através de uma pergunta que lançam no FB;</li> <li>-Fotos das peças;</li> <li>- Avisam quando as peças são canceladas e repõe nova data;</li> <li>- Convidam para palestras.</li> </ul>		
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> <li>-835 seguidores;</li> <li>- Anunciam as fotografias que colocam no Facebook;</li> <li>- Anunciam o que se vai passar no fim-de-semana;</li> <li>- Rencaminham trailers das peças para o Facebook;</li> <li>- Anunciam palestras;</li> <li>- Fazem concursos para se obter descontos nos bilhetes (igual ao do Facebook);</li> <li>- Convidam a pessoa a assistir as suas peças quando passam na televisão;</li> <li>- Com o Euro 2012, disponibilizam uma sala para se assistir aos jogos.</li> </ul>		
Website	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bilheteria online;</li> <li>- Virtual tour;</li> <li>- Anuncia os eventos e os espetáculos que irão ter em cena;</li> <li>- Quais os convidados especiais (como actores) de cada peça;</li> <li>- Mostra a Tour que o teatro faz das peças mais importantes;</li> <li>- Registo na página para se receber as newsletter.</li> </ul>		
Blogs	- Não utilizam esta ferramenta.		
Youtube	- Não tem um canal, mas tem videos soltos com pequenas excertos de peças, alguns foram os próprios espectadores que os gravaram.		
Qual o público-alvo ?	Todo		
Observações:			


**Anexo 15 – Tabela XV: Informação recolhida do Teatro Escocês – National Theatre of Scotland**

Identificação:		Descrição:	
Nome do Teatro	National Theatre of Scotland		
País	Escócia		
Cidade	Glasgow		
Diversidade de Espetáculos:		Serviços de Suporte:	
Dança	- Não referem.	Actividades (workshop)	- Existe uma extensa gama de oportunidades de aprendizagem creativa, com o intuito de apoiar as produções do teatro: incluindo master classes com os principais artistas internacionais; - São actividades multi-disciplinares para todas as idades, leituras e palestras.
Teatro	- Sim.	Visitas Guiadas	- Não referem.
Palestras / Seminários	- Sim.	Restauração	- Não referem.
Música	- Não referem.	Biblioteca	- Não referem.
		Estacionamento	- Não referem.
Canais de Comunicação:			
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 5.919 Likes;</li> <li>- Oferta de bilhetes para peças a quem seguir também o Twitter, sorteando aleatoriamente os bilhetes;</li> <li>- Anunciam as peças pondo fotografias e trailers;</li> <li>- Pedem para os seguidores sugerirem a página aos amigos, anunciando um vídeo;</li> <li>- Mostram comentários que saem na imprensa sobre o teatro ou peças em cena;</li> <li>- Convidam as pessoas ligadas ao media social para assistirem às peças e depois dão lhes a oportunidade de entrevistarem ps actores/directores ligados à peça;</li> <li>- Recebem blogueres e outras pessoas que tenham presença mais activa nos seus canais de comunicação para ssistirem às peças;</li> <li>- Lançam temas de conversa para ouvirem as sugestões dos seus fãs/seguidores;</li> <li>- Fotografias das peças, ensaios e eventos que realizam nas instalações do teatro;</li> <li>- Vídeos com trailers das peças;</li> <li>- Anunciam passatempos para ganhar bilhetes anunciados nas páginas de outras organizações nacionais (Ex: Museu Nacional da Escócia).</li> </ul>		
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 7.125 Seguidores;</li> <li>- Anunciam ofertas de emprego do teatro;</li> <li>- Agradecem a presença das pessoas no teatro;</li> <li>- Felicitam os seguidores pelo seu aniversário;</li> <li>- Evidenciam Blogs Post em que aparecem;</li> <li>- Os seguidores partilham fotografias e eles agradecem;</li> <li>- Anunciam quantos bilhetes são postos à venda;</li> <li>- Pedem para ajudar causas de caridade que envolvem jovens.</li> </ul>		
Website	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brochuras das peças;</li> <li>- Calendário com as peças a decorrer;</li> <li>- Informam as peças mais importantes que passaram pelo teatro;</li> <li>- Anunciam os canais Web 2.0 em que estão inseridos;</li> <li>- Anunciam as novidades;</li> <li>- Registo na página para se receber as newsletter.</li> </ul>		
Blogs	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anunciam os espetáculos em vigor e a data que fica em vigor;</li> <li>- Vídeos com entrevistas aos actores/responsáveis as peças depois das estreias;</li> <li>- Anunciam a sua presença noutros canais de media;</li> <li>- Vídeos com trailers;</li> <li>- Lançam debates como no Facebook;</li> <li>- Mostram as novidades do teatro, vídeos com a opinião dos espectadores sobre os espetáculos;</li> <li>- Evidenciam opiniões que saem na imprensa sobre o teatro escocês.</li> </ul>		
Youtube	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 349.331 Visualizações;</li> <li>- Vídeos dos trailers/ ensaios/ montagem de cenários;</li> <li>- Entrevistas a actores/ responsáveis do espetáculo.</li> </ul>		
Qual o público-alvo ?	- Todo		
Observações:			


**Anexo 16- Tabela XVI: Informação recolhida do Teatro Norueguês – National Theatret**

Identificação:		Descrição:	
Nome do Teatro	National Theatret		
País	Noruega		
Cidade	Oslo		
<b>Diversidade de Espetáculos:</b>		<b>Serviços de Suporte:</b>	
Dança	- Não referem.	Actividades (workshop)	- Passeios matinais para os séniores; - Projectos de fotografias.
Teatro	- Sim.	Visitas Guiadas	- Para todas as idades: ida aos bastiadores dos diferentes placos do teatro e ao resto do teatro; - Acesso à colecção de arte do teatro.
Palestras / Seminários	- Não referem.	Restauração	- Sim, preços especiais para grupos com mais de 20 pessoas.
Música	- Sim, concertos.	Biblioteca	- Arquivo com textos das peças do teatro.
		Estacionamento	- Não referem.
<b>Canais de Comunicação:</b>			
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 8.827 likes;</li> <li>- Anunciam os espetáculos em exibição e a indicação da sala em que decorrem;</li> <li>- Anunciam quando decidem prelongar uma determinada peça de teatro;</li> <li>- Fazem a contagem decrescente para estreia das peças;</li> <li>- Vídeos de trailers das peças/ensios, assim como fotografias;</li> <li>- Realçam a publicação de entrevistas dos actores do teatro nas revistas/imprensa;</li> <li>- Anunciam abertura de castings para jovens que queiram integrar o elenco do teatro;</li> <li>- Convidam para visitarem o seu stand quando participam em feiras ou festivais: publicam fotos dos fãs que passaram por lá;</li> <li>- Oferecem bilhetes sorteados para os fãs irem visitá-los a essas feiras/festivais;</li> <li>- Anunciam quando um actor de teatro irá dar uma entrevista para algum canal televisivo;</li> <li>- Publicam noticias das visistas que passam pelo teatro, estrelas de Hollywood: Justin Bieber, Keira Knigntey;</li> <li>- Anunciam os concertos nos jardins do teatro.</li> </ul>		
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2.321 Seguidores;</li> <li>- Anunciam os espetáculos em exibição;</li> <li>- Nos festivais em que participam destacam quando serão as suas peças;</li> <li>- Indicam quando fecham para férias;</li> <li>- Reencaminham os seguidores para o youtube para verem trailers e apresentações;</li> <li>- Propõe aos seguidores a dar ideias para as inaugurações que pretendem fazer;</li> <li>- Oferecem bilhetes para os festivais que integram.</li> </ul>		
Website	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bilheteira Online, vendem Vales-presente;</li> <li>- Anunciam calendário com as peças por sala;</li> <li>- Têm um sistema especial para pessoas com deficiencias auditivas;</li> <li>- Anunciam a sua presença nos festivais em que participam;</li> <li>- Fotografias das salas e halls principais do teatro;</li> <li>- Registo na página para se receber as newsletter.</li> </ul>		
Blogs	- Não utilizam esta ferramenta.		
Youtube	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 20.687 Visualizações;</li> <li>- Apenas apresenta filmes de trailers das peças e ensaios.</li> </ul>		
Qual o público-alvo ?	- Todo		
<b>Observações:</b>			
- Os jornalistas não pagam, basta apresentarem o seu cartão profissional.			

**Anexo 17 – Tabela XVII: Informação recolhida do Teatro Italiano – Teatro Dell’ Opera Di Roma**

Identificação:		Descrição:	
Nome do Teatro	Teatro Dell'Opera Di Roma		
País	Itália		
Cidade	Roma		
Diversidade de Espetáculos:		Serviços de Suporte:	
Dança	- Sim, Ballet.	Actividades (workshop)	- Não referem.
Teatro	- Sim.	Visitas Guiadas	- Não referem.
Palestras / Seminários	- Não referem.	Restauração	- Não referem.
Música	- Ópera.	Biblioteca	- Não referem.
		Estacionamento	- Sim, um subterrâneo.
Canais de Comunicação:			
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 8.539 likes;</li> <li>- Divulgam quando os bilhetes são postos à venda;</li> <li>- Pastas com fotografias dos espetáculos;</li> <li>- Vídeos com trailers;</li> <li>- Divulgação das peças em exibição;</li> <li>- Lançam descontos para quem é fã deles no Facebook.</li> </ul>		
Twitter	- Não utilizam esta ferramenta.		
Website	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bilheteira Online;</li> <li>- Apresentação da temporada para os diferentes espetáculos;</li> <li>- Incentivam os espectadores a apior o teatro através do cartão de sócio que tem descontos;</li> <li>- Anunciam as escolas de dança, orquestra e coral e qual o período para as inscrições;</li> <li>- Registo na página para se receber as newsletter.</li> </ul>		
Blogs	- Não utilizam esta ferramenta.		
Youtube	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 738.336 Visualizações;</li> <li>- Vídeos com Trailers;</li> <li>- Vídeos com ensaios;</li> <li>- Vídeos com entrevistas aos actores/artistas e responsáveis dos espetáculos.</li> </ul>		
Qual o público-alvo ?	Todo		
Observações:			

**Anexo 18 - Tabela XVIII: Informação recolhida do Teatro Búlgaro – Ivan Vazov National Theatre**

Identificação:		Descrição:	
Nome do Teatro	Ivan Vazov National Theatre		
País	Bulgária		
Cidade	Sofia		
Diversidade de Espetáculos:		Serviços de Suporte:	
Dança	- Não referem.	Actividades (workshop)	- Não referem.
Teatro	- Sim.	Visitas Guiadas	- Não referem.
Palestras / Seminários	- Não referem.	Restauração	- Sim, no átrio exterior do teatro.
Música	- Sim.	Biblioteca	- Sim e um museu.
		Estacionamento	-Não, mas indica possibilidades à volta.
Canais de Comunicação:			
Facebook	-11.374 likes; - Anunciam as estreias das peças; - Anunciam o início dos ensaios para as peças; - Anunciam o programa de espetáculo para cada mês com os respectivos preços dos bilhetes; - Fotografias das peças; - Vídeos com trailers das peças.		
Twitter	- Não utilizam esta ferramenta.		
Website	- Programação de toda a semana; - Indica onde se vendem os bilhetes; - Apresentação do museu; - Registo na página para se receber as newsletter; - Normas de comportamento dentro do teatro.		
Blogs	- Em construção.		
Youtube	- Não tem um canal, mas tem videos soltos com partes de peças, alguns foram os próprios espectadores que os gravaram.		
Qual o público-alvo ?	Todo.		
Observações:			
- Têm uma papelaria que vende recordações, cartões de publicidade, calendários, livros, e muito mais; - A biblioteca tem 1.400 livros e algumas peças têm lá o seu guião; - O museu foi criado para inaltecer grandes figuras da cultura búlgara; - As exposições do museus tem cooperação de outros teatros municipais búlgaros e do museu			

