



Instituto Politécnico  
de Viana do Castelo

**Diana Sofia da Silva Moreira**

A importância do marketing digital nos negócios das artes plásticas  
em Cabo Verde

**Mestrado em Marketing**

**TRABALHO EFECTUADO SOB A ORIENTAÇÃO DE**

Professor Doutor Manuel Sousa Pereira

Professor Doutor Filipe Carvalho

Novembro 2023

## Resumo

Neste trabalho pretende-se explorar a importância do marketing digital no crescimento dos negócios das artes plásticas em Cabo Verde. Pretende-se também compreender o papel do ministério da Cultura neste crescimento.

Escolhemos uma metodologia qualitativa, fundamentalmente com o recurso a entrevistas semiestruturadas a profissionais com notoriedade na área das artes plásticas e com experiência profissional.

Foram feitas cinco entrevistas a pessoas que desempenham diferentes papéis na área. Os entrevistados foram um jornalista que trabalha na TCV (Televisão de Cabo Verde), um arquiteto que é dono do maior projeto artístico em Cabo Verde, dois artistas plásticos ligados à pintura e o Ministro da Cultura e das Indústrias Criativas de Cabo Verde.

No decorrer do trabalho, conseguimos perceber que existe ainda muito a fazer pela arte plástica em Cabo Verde. E que é urgente que os artistas e o Governo unam esforços para reforçar as suas campanhas de marketing, em particular de marketing digital.

Deve-se entender que, devido à realidade económica do país, não é fácil os artistas atingirem o objetivo de expandir os seus trabalhos da forma como gostariam. Os cabo-verdianos não têm um poder de compra elevado. Desta forma, uma vez que os produtos artísticos não são bens da primeira necessidade e são em geral considerados produtos de luxo.

É necessário criar mais campanhas de marketing digital por parte do Governo do país para auxiliar os artistas plásticos, principalmente os que, por falta de financiamento, não conseguem fazer com que os seus produtos cheguem ao conhecimento do grande público. Uma vez que as plataformas digitais nos dias de hoje são basilares para a internacionalização, é necessário disponibilizar meios técnicos e humanos para auxiliar os artistas nesta tarefa.

**Palavras-chave:** Marketing, Marketing Digital, Artes, Cultura, Artes Plásticas

## **Abstract**

This work aims to explore the importance of digital marketing in the growth of fine arts businesses in Cape Verde. It is also intended to understand the role of the Ministry of Culture in this growth.

We chose a qualitative methodology, fundamentally using semi-structured interviews with professionals with notoriety in the field of fine arts and with professional experience.

Five interviews were carried out with people who play different roles in the area. The interviewees were a journalist who works at TCV (Cape Verde Television), an architect who owns the largest artistic project in Cape Verde, two visual artists linked to painting and the Minister of Culture and Creative Industries of Cape Verde.

During the work, we were able to realize that there is still a lot to be done for visual art in Cape Verde. And it is urgent that artists and the Government join forces to reinforce their marketing campaigns, particularly digital marketing.

It must be understood that, due to the economic reality of the country, it is not easy for artists to achieve the objective of expanding their work in the way they would like. Cape Verdeans do not have high purchasing power. In this way, since artistic products are not basic necessities and are generally considered luxury products.

It is necessary to create more digital marketing campaigns by the country's Government to help visual artists, especially those who, due to lack of funding, are unable to make their products known to the general public. Since digital platforms today are essential for internationalization, it is necessary to provide technical and human resources to assist artists in this task.

**Keywords:** Marketing, Digital Marketing, Arts, Culture, Plastics arts

## **Agradecimentos**

Antes de tudo, agradeço a Deus pela oportunidade de estar a realizar mais um sonho. De seguida agradeço à pessoa mais importante da minha vida, a minha mãe, Reganita Maria da Silva, por me ter dado todo o suporte em todos os momentos.

Um agradecimento especial à minha melhor amiga e minha companheira, Andrea Gomes, por me ter estendido as mãos para mais um desafio.

Agradeço a cada um dos meus professores, especialmente aos meus orientadores Manuel Pereira e Filipe Carvalho, por aceitarem este desafio. Agradeço também ao coordenador do curso Manuel Fonseca, por nos ter dado atenção, mesmo antes de chegar a Portugal para ingressar no mestrado em Marketing

Agradeço à turma por uma recepção calorosa e por último, mas não menos importante, agradeço ao Instituto Politécnico de Viana do Castelo (IPVC), especificamente à Escola Superior de Ciências empresariais (ESCE), pela oportunidade de concluir mais este ciclo.

## Índice

1. Introdução .....	1
2. Revisão de Literatura .....	3
2.1 Arte, uma contextualização histórica.....	3
2.2 Contextualização histórica do mercado da arte.....	4
2.3 Os benefícios e as experiências da arte .....	6
2.4 <i>Branding</i> das artes .....	9
2.5 As artes Plásticas.....	13
3. Marketing.....	14
3.1 Marketing Mix .....	15
3.2 Os 7 p's de marketing.....	16
3.3 Marketing Digital.....	22
3.3.1 Estratégias de marketing digital.....	23
3.3.2 Planeamento de marketing digital .....	26
4. Marketing e Arte.....	30
4.1 A obra do artista como imagem da marca.....	30
4.2 A estratégia de Marketing no setor da arte.....	32
4.3 Desafios estratégicos no marketing da arte.....	34
4.4 Mercado da arte e os seus intervenientes .....	37
4.5 Marketing Cultural .....	41
4.6 Economia de arte.....	41
5. Metodologia .....	43
6. Análises dos Resultados.....	43
6.1 A Arte Plástica em Cabo Verde .....	43
6.2 Marketing do Governo na promoção da Cultura cabo-verdiana .....	46
6.3 As estratégias de Marketing Digital para Artes Plásticas em Cabo Verde	49
7. Conclusões .....	54
8. Limitações do Estudo e Recomendações para Trabalhos Futuros .....	55
Referências .....	57
Anexos .....	60

## Índice de figuras

<b>Figura 1:</b> SOSTAC.....	28
<b>Figura 2:</b> Mercado da arte.....	34
<b>Figura 3:</b> Realidade económica nacional e internacional.....	38

## Índice tabelas

<b>Tabela 1:</b> Dos 4 P's ao 4 C's .....	16
<b>Tabela 2:</b> Benefícios Tangíveis e intangíveis.....	25
<b>Tabela 3:</b> Plano da Construção da Marca .....	31
<b>Tabela 4:</b> Arte em Cabo Verde .....	44
<b>Tabela 5:</b> Marketing da cultural .....	47
<b>Tabela 6:</b> Oportunidade e ameaças .....	49
<b>Tabela 7:</b> Marketing da Arte Plástica.....	51

# 1. Introdução

O aparecimento das novas tecnologias e da internet, trouxe um novo estilo de vida, permitiu a criação de um mundo por detrás das telas, e atualmente tudo que se faz tem de estar adaptado ao digital. Houve uma transição de hábitos em que o mundo digital se tornou omnipresente e em que as pessoas estão conectadas o tempo todo. O marketing foi-se adaptando a cada uma dessas transformações, tal como descreve Kotler (2021).

Hoje temos o Marketing digital, com estratégias bem elaboradas para poder atingir o público online. Esta dissertação intitulada de **“A importância de Marketing Digital nos Negócios das Artes Plásticas em Cabo Verde”**, foi pensada para se poder **“analisar o impacto de marketing digital no crescimento dos negócios da arte”**, e claro, para responder a nossa principal questão **“Quais são os impactos do Marketing Digital no crescimento dos negócios das artes plásticas em Cabo Verde?”**.

Como próprio (Chaffey et al., 2009) afirma, medias digitais e a internet, são dois fatores cruciais para a evolução e transformação do marketing. Surgiram grandes listas de opções para os consumidores em relação aos produtos, serviços, preços, fornecedores e meios de compra mais rápidos e imediatos. Abriram-se novos horizontes de mercado às empresas, surgiu nova oportunidade de oferecer novos serviços e produtos, utilizando técnicas de comunicação online e a capacidade de competir, da mesma forma que as empresas maiores. Os colaboradores das empresas tiveram a oportunidade de adquirir novas competências. (*apud*, Martins 2010)

No percorrer deste trabalho serão analisadas as estratégias de marketing digital no desenvolvimento dos negócios dos artistas de artes plásticas, iremos procurar compreender as estratégias utilizadas pelos artistas plásticos para cocriação de valor das suas artes. Tentaremos também perceber de que forma os apoios do ministério da cultura de Cabo Verde pode contribuir para uma melhoria destas estratégias. O principal propósito é contribuir para a contextualização das estratégias de marketing digital existentes e do papel de cada um dos principais intervenientes.

Os objetivos operacionais deste trabalho são:

- Analisar as estratégias do marketing digital no desenvolvimento dos negócios dos artistas de artes plásticas;
- Compreender as estratégias utilizadas pelos artistas plásticos para co- criação de valor das suas artes;
- Contribuir para uma melhoria da aplicação dos apoios do ministério da cultura de Cabo Verde aos seus artistas;
- Desenvolver estratégias de marketing digital capazes de melhorar significativamente a divulgação das suas obras;
- Sugerir e implementar estratégias de marketing digital neste mercado.

Este trabalho está estruturado da seguinte forma:

No primeiro capítulo, debruçamo-nos sobre a arte, a sua contextualização histórica, os benefícios e as experiências com a arte. Falaremos também do *branding* das artes e por fim especificamos a nossa análise sobre a arte plástica.

No segundo capítulo exploramos os conceitos relacionados com o marketing, marketing *mix*, o marketing digital, as estratégias e planeamento.

O terceiro capítulo relacionamos, de uma forma geral, os conceitos de marketing com a arte plástica.

Segue-se o estudo de caso, em que serão apresentadas, analisadas e discutidas as entrevistas concedidas pelos profissionais convidados a participar neste estudo.

Acabamos este trabalho com a elaboração das conclusões nas quais incluiremos as limitações do trabalho e sugestões para trabalhos futuros.



## 2. Revisão de Literatura

O conceito de arte é bastante complexo. Neste capítulo tentaremos explorar algumas das suas dimensões, trazendo à tona a sua contextualização histórica, a sua evolução com o tempo, principalmente no que se toca ao mercado da área, e claro expor ideias diversas de autores que abordam esse tema.

### 2.1 Arte, uma contextualização histórica

A conceitualização da arte é uma das mais antigas, ela remarca a história e os seus maiores acontecimentos. Em cada período a arte é vista com olhares diferentes de acordo com as dinâmicas e as realidades socioculturais vigentes. Atualmente ela é vista como algo que protege a memória dos acontecimentos mais antigos, como uma representatividade com significados especiais e também como um negócio.

Historicamente o significado da arte, segundo (Kolb, 2005) e Oliveira (2018) possuía implícito um juízo de valor. Valor este que se circunscrevia determinado produto artístico que era identificado como “*high art*” ou “*popular culture*”. No entanto, essa classificação, de acordo com Kolb (2005), deixou de fazer sentido, devido às transformações estruturais assentes na sociedade e ao contínuo sucesso da dita cultura popular que foi comprovado.

Por seu turno, Butler (2000) acredita que a arte se expõe com uma performance, incluindo assim na sua conceitualização o teatro, a música e a dança, não descartando a possibilidade de serem incluídas nesta definição as chamadas artes criativas. (Butler, 2000 *apud*, oliveira 2018)

Na opinião de, Kotler & Scheff (1997), arte é um modelo de negócio que se diferencia entre:

- “*Performing Arts*” – maioritariamente inserida em organizações sem fins lucrativos, geridas por artistas e subsidiadas por fundos públicos e privados;
- “*Popular Entertainment*” – eventos geridos por empresários que visam o lucro e em que a distribuição do seu produto é feita no mercado.

Hantelmann, (2010) afirma que, a arte coopera para a produção do real, pois, há nos objetos de arte uma interpretação social e política. Do ponto de vista experimental, legitima-se que a arte tem um impacto na sociedade, mas não é muito claro quais são as repercussões desse impacto.

## **2.2 Contextualização histórica do mercado da arte**

A história da arte não se trata de uma jornada evolutiva de uma produção simples para mais complexa, segundo as palavras de Soares (2017). Ela acredita que a história da arte está relacionada com o desenvolvimento de uma narrativa onde o homem se coloca acima de tudo como um criador de símbolos que representam o mundo de diferentes épocas vivido e interpretado pelos mesmos.

De acordo com Strickland e Boswell (2014) citado pela Soares (2017) há 25 mil anos a arte foi inventada pelos nossos ancestrais, quando caçadores e coletores ainda viviam em cavernas, a intelectualidade Neanderthal de desenvolver instrumentos deu espaço ao impulso *Cro-Magnon* de criar imagens. (Strickland e Boswell ,2014 *apud* Soares 2017)

De acordo com Oliveira (2011), a arte foi uma atividade de círculo quase religioso até ao período da Renascença. A arte muitas vezes era associada à espiritualidade e à igreja cristã, explica, Kolb, (2005), e quem detinha o poder de a possuir era exclusivamente o clero e a nobreza, que na época eram os patronos dos artistas. (Kolb, 2005, *apud* Oliveira, 2011)

Paiva (2018) diz que a produção e comercialização de arte, os artistas envolvidos e os meios por ela veiculados, sempre tiveram o acompanhamento do mercado da arte. Afirma também que, o cristianismo da época medieval modifica a linguagem artística dos novos tempos, sustentado nas encomendas que configuram uma arquitetura de uma outra dimensão, com catedrais cheias de luzes, criadas em pórticos e vitrais nas janelas de grandes dimensões, permitindo uma nova narrativa artística.

Paiva (2018) transmite ainda que, após o reconhecimento dos artistas, no final da Idade Média (século XV), os mecenas passaram a obter as melhores obras. Com a chegada do Renascimento, mesmo estando dependentes das encomendas dos mecenas, os artistas passaram a exigir o reconhecimento das suas obras e também dos seus méritos. As temáticas que se destacavam eram de origem religiosa, considerando

que os mecenas eram os senhores da igreja. Os papas encomendavam obras para si próprios e para o postulado da igreja. O Papa Júlio II foi um dos maiores mecenas do seu tempo.

Oliveira, (2011), expõe que normalmente os nobres faziam encomendas de grandes obras, tal como túmulos, ou pinturas murais de ordem religiosa para os seus aposentos, faziam questão de se verem representados nessas obras. A nobreza gostava de adquirir estas obras como forma de se exibir, de se ostentar, bem como apresentar os seus poderes económicos, presenteando igrejas com pinturas religiosas e de diferentes temáticas que incluíssem na sua representação os próprios mecenas.

Paiva (2018), relata que, a partir do século XVIII, o artista passa a ser encarado de uma forma mais peculiar, estavam conscientes de que era uma pessoa especial que criava a sua arte baseada na sua própria visão artística. Oliveira (2011), diz que nesta época foi possível todas essas conquistas pois, estavam livres dos mecenas, e, por conseguinte, ascenderam as suas qualidades como artistas a nível técnico e criativo, com aposta numa produção original das suas obras de arte.

Com o crescimento da riqueza e do poder das cidades e dos governos locais, Paiva (2018), explica que, os artistas passam também a ser financiados pelo Estado. É neste momento que são fundadas as primeiras instituições de apoio à arte com fundos públicos.

Oliveira (2011), diz que, se tudo isso se vende e, por consequência, se consome, quer dizer que toda a cultura está submetida à mesma procura concorrencial de sinais como uma outra categoria de objetos, sendo criada em função de tal procura.

A gestão nos negócios da arte eram feitas pelos próprios artistas, diz Oliveira (2011), por conseguinte, afirma que por este motivo a gestão é diferente das outras organizações.

Oliveira (2011) expõe que no decorrer do período clássico a religião possuía as suas próprias organizações com a finalidade de usar recursos artísticos como base de divulgação e propagação das crenças e dos valores culturais, morais, sociais e éticos dominados pelas coletividades económicas. Deste modo a arte já não era mais um meio de divulgação ideológica, mas sim, um objeto de publicidade em que se investiam recursos tecnológicos incentivando o interesse do grande público.

O autor citado anteriormente, declara ainda que o mercado da arte, no pós-modernismo, final dos anos 80, começou a impactar de uma forma significativa na sociedade, até chegando a ser comparado com outros mercados (investimentos imobiliários e ações na bolsa), desta feita como forma de investimento.

Oliveira (2011), elucida que no mundo atual, as divulgações das artes passaram a ser efetuadas por revistas especializadas em artes tendo em conta os galeristas, os críticos de arte, os curadores e os responsáveis pelos museus, alguns dos intermediários fundamentais entre o artista e o seu público como consumidor. Assim, se afirma que o mercado de arte possui um relacionamento forte com a situação económica e política, atribuindo deste modo a capacidade material e produtiva aos artistas.

### **2.3 Os benefícios e as experiências da arte**

Arte, como todos sabem, traz uma experiência para além do que vemos. O objetivo de quem a produz é despertar o nosso lado emocional.

Afirmando a ideia acima exposta, Monroy (2017), explica que, a arte atualmente é vista como uma forma de expressão que busca fazer com que o espectador desperte um sentimento, tornando-se uma ferramenta social que permite que a personalidade do artista, os seus medos ou fantasias sejam mostrados através dele. Ela afirma que nos artigos de Camacho "*viaje alrededor del mundo*" retrata um exame constante da nossa consciência percetual e uma contínua expansão da consciência do mundo que nos rodeia. Podemos assim constatar a existência de algumas funções da arte, como a reflexão da objetividade, meios de comunicação consigo mesmo e com as outras sensações transmissíveis difíceis de perceber a partir da palavra.

A autora explica que, a pesquisa sobre os benefícios que a arte propicia ainda estão numa fase inicial de investigação. Contudo, partindo da visão que a arte é uma forma única de comunicação que toma como tema toda a experiência humana e que muitas vezes envolve um indivíduo no nível emocional e intelectual, bem como no nível estético, os autores definiram três tipos de benefícios que são oferecidos pela experiência da arte.

Os benefícios privados engrandecem a vida do espectador no momento da experiência. (McCarthy, 2004, apud, Monroy 2017). São eles:

- ✚ **Fascínio** – a resposta inicial a uma obra de arte é muitas vezes um sentimento de êxtase ou fascínio – envolvimento profundo, admiração e querer. Após encarar a obra, o espectador é levado por qualquer coisa extraordinária e sem precedentes, e fica espantado pela proeza da criação artística.

Eles explicam aqui que os homens têm a capacidade de apreciar de uma forma mais peculiar as coisas que são feitas de maneira rara no dia-a-dia, onde tende a compreender as coisas exclusivamente em termos da sua relação com necessidades e propósitos. Quando o indivíduo está emerso de uma forma profunda numa experiência, os seus elementos interpenetram uns nos outros de tal maneira que perde o sentido da separação entre o self, o objeto e o acontecimento. Um outro aspeto do fascínio é que muitas vezes leva a um voo imaginário.

- ✚ **Prazer** - o prazer estético deriva sobretudo do fascínio ou do voo imaginário acima descrito. O artista proporciona ao espectador uma experiência imaginária que é muitas vezes uma versão mais intensa, reveladora e significativa da experiência. Tal experiência pode produzir prazer no sentido de uma satisfação profunda, uma categoria que inclui a satisfação associada às obras/peças de arte que o espectador considera profundamente inquietantes, desorientadoras ou trágicas.

Para Boorsma (2006) a perspectiva hedónica examina a escolha dos consumidores na base do prazer, do preenchimento hedonístico, estímulo emocional, gozo e estímulo imaginário e sensorial experimentado pelo consumidor, e não em termos da utilidade dos produtos. A perspectiva hedonística dá ênfase à interação entre consumidor e produto. A arte é um exemplo de um produto experimental, é fruída primeiramente pela experiência em si mesma. (Boorsma 2006, *apud* Monroy 2007).

Ralha (2009, p.13) explica que esta perspectiva incentiva os marketeers a identificar a emoção como o principal benefício do consumo das artes. Das interações com a arte, advém os benefícios privados com retorno social, que conduzem à evolução das capacidades do indivíduo para compreender, sentir e interpretar o mundo através da experiência quotidiana:

- ✚ **Capacidade conhecer** – um dos benefícios da experiência da arte é a capacidade de transportar o observador do familiar para o desconhecido.

Aristóteles evocava que “precisamos da arte porque não vivemos o bastante” (McCarthy, 2004, p. 47) ou seja, a arte permite aos indivíduos adquirir experiências que as suas vidas não lhes conseguem proporcionar. Para a filósofa Margaret Nussbaum (in McCarthy, 2004, p.47) “*art provides an extension of life not only horizontally, bringing the reader into contact with events of locations or persons or problems he or she has not otherwise met, but also, so to speak, vertically, giving the reader experience that is deeper, sharper, and more precise than much of what takes place in life*”.

Ralha (2009), diz que as experiências da arte oferecem novas referências que permitem aos observadores tornarem-se mais recetivos a culturas, atitudes e pessoas pouco familiares.

✚ **Crescimento cognitivo** – As obras de arte desafiam o observador e contribuem para o seu crescimento intelectual ao exigir-lhe que esteja recetivo a novas experiências relacionando-as com o seu conhecimento do mundo. Quando o espectador centra a sua atenção numa obra de arte, é “convidado” a perceber o que está perante ele. E porque os significados estão embutidos na experiência, o espectador pode obter uma nova perspetiva do mundo e da forma como o percebe. As obras/peças de arte também providenciam dois benefícios públicos: criam laços sociais entre as pessoas e muitas vezes garantem uma voz às comunidades:

✚ **Criação de laços sociais** – os investigadores que pesquisam os motivos pelos quais as pessoas se interessam por arte basearam-se no estudo levado a cabo por Bourdieu sobre a dimensão social do consumo de arte. O autor distingue três zonas de experiência (sentido do gosto) que aproximadamente correspondem a níveis educacionais e classes sociais:

- *Legitimate taste (the taste for high art)* – mais dominante em classes mais ricas em capital educativo;
- *Middlebrow taste* – mais comum em classes médias;
- *Popular taste* – encontra-se com mais frequência junto da classe trabalhadora ou operária.

“Bourdieu defende que o consumo de arte está propenso a desempenhar a função de legitimação de diferenças sociais. A necessidade de contacto social e interação é uma necessidade que pode motivar os frequentadores de eventos de arte a usufruírem de uma oportunidade de obter mútuas experiências adquirindo conhecimento para possíveis debates” (Boorsma, 2006, p.81, *apud*, Ralha 2009, p.14).

- ✚ **Expressão de significados comuns** – os benefícios intrínsecos passam para a esfera pública quando as obras/peças de arte comunicam o que todas as sociedades anseiam expressar. A arte introduz novas linguagens na comunidade para que esta possa redefinir a estrutura da cultura. O jazz é um exemplo de um tipo de música que emergiu como a voz poderosa de uma comunidade marginal e que evoluiu para uma primordial expressão musical. Algumas obras/peças de arte (literárias, musicais e outras) foram claramente criadas com o propósito explícito de provocar ou estimular mudanças de atitudes e mudanças sociais. Os benefícios intrínsecos são, desta forma, uma contribuição única na vida do espectador e na experiência coletiva.

## 2.4 **Branding das artes**

*Branding*, segundo Kotler (2006), significa tornar os produtos e serviços com a potência de uma marca. De uma forma abrangente está relacionado com a diferenciação. Antes de um produto ser representado por uma marca, é fundamental fazer com que os consumidores saibam “quem é o produto”, batizando-o e aproveitar de outros elementos de marca que auxiliam na sua identificação. Também é relevante deixar claro a quem ele se presta e igualmente fazer com que o consumidor saiba porque se deve interessar por ele. O *branding* objetiva-se de desenvolver estruturas mentais e dar suporte ao consumidor na sistematização do seu conhecimento sobre produtos e serviços, a fim de tornar a sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gere valor à empresa. (Kotler, 2006, *apud* Ferreira 2020)

Kotler (2006) afirma que o *branding* traz um alicerce ao consumidor para o apoiar no conhecimento fundamental sobre o produto e serviço, para que de uma forma fácil possa tomar a sua decisão de compra, baseando-se no valor implementado pela empresa na mente do consumidor. De entre as vantagens do *branding*, destacam-se:

- a) a empresa desfruta de custos de marketing menores em função do acentuado nível de consciência e de lealdade da marca;
- b) a empresa terá maior alavancagem comercial para barganhar com distribuidores e retalhistas, uma vez que os consumidores já esperam que eles trabalhem com a marca;
- c) a empresa poderá cobrar um preço maior do que seus concorrentes porque a marca possui maior percepção de qualidade;

- d) a empresa poderá lançar extensões da marca com maior facilidade em função da alta qualidade que esta representa;
- e) a marca oferece à empresa alguma defesa contra a concorrência de preço agressiva.

Ferreira (2007), declara que as empresas devem estar cientes de que a forma mais inteligente de se destacarem e serem notadas como únicas, além de fazer crescer a venda e benefícios é fazendo uma administração de qualidade das suas marcas. Assim, fica visível que a gestão de marcas necessita em primeiro lugar de uma grande atenção por parte dos gestores, a fim de manter a empresa em condições competitivas, desenvolvendo elementos diferenciados no mercado. Além disso, uma boa estratégia de marca só será bem-sucedida se for nitidamente assimilada e gerida de forma sólida dentro da empresa.

Stringhetti, (2001), acredita que, para que uma marca seja reconhecida como um patrimônio da empresa, é necessário que ela tenha vantagem diferencial sustentável. A vantagem diferencial permite que um consumidor tenha um motivo para a preferir em detrimento da concorrência. A palavra sustentável indica que ela necessita de se sustentar ao longo do tempo, tornando-se cada vez mais difícil de ser reproduzida pelos concorrentes (Stringhetti, 2001, apud Bez et all, 2009).

Aaker (1991, p. 15,) definiu brand equity como “um conjunto de ativos e de passivos ligados a uma marca, ao seu nome e símbolo, que se adicionam ou se subtraem ao valor proporcionado a um serviço”. (Aaker 1991, p. 15, apud Bez et all 2009)

Para o mesmo autor, os cinco componentes do *brand equity*, fontes de valor para o consumidor e para a empresa, são:

- 1) **lealdade à marca**- conexão que os clientes mantêm ao comprar a mesma marca de um determinado produto ou ao demonstrar comprometimento em relação a ela;
- 2) **notoriedade**- ligada à ideia de uma qualidade excepcional e lembrança de marca;
- 3) **qualidade percebida**- é um sentimento geral sobre a marca, que varia conforme o grau de expectativa gerado pelo consumidor;
- 4) **associações à marca**- para além da qualidade percebida;



- 5) **outros ativos da empresa**- ligados à marca (garantem à empresa o valor suplementar gerado pela marca).

Cada uma dessas cinco categorias citadas gera 'Valor de Marca' de várias formas, e todas estão interrelacionadas, onde, ao mesmo tempo, que influenciam, são influenciadas pelas demais.

Ralha (2009) afirma que a valorização da marca se surge com a criação e manutenção de um conjunto estruturado de particularidades funcionais e semblantes simbólicos a ela ligados. Torna-se necessário que se esteja seguro da sustentação do seu benefício competitivo e do relacionamento dos elementos funcionais (o produto e seus atributos) e simbólicos (as características intangíveis) desenvolvidas para a marca, no sentido de serem apropriados e significativos para o consumidor.

Pinho (1996), citado por Ralha, (2009) sustenta que a evolução de um produto passa por três fases distintas, o que irá condicionar a estratégia a adotar:

- ✚ O novo produto lançado no mercado é visto como único e exclusivo;
- ✚ Inicia-se um período competitivo, no qual os concorrentes procuram firmar-se pelos aspectos funcionais da marca, obrigando o produtor a descobrir novas maneiras de sustentar a superioridade do produto;
- ✚ Todas as vantagens de um produto único e de seus atributos funcionais são copiadas pelos concorrentes, e os valores simbólicos passam a ter maior importância na diferenciação da marca.

A marca é, basilar, ela é a promessa da empresa de que atribui um conjunto especial de atributos, benefícios e serviços regulares aos compradores. Uma boa qualidade está associada às melhores marcas, mas uma marca é um símbolo mais complexo, podendo comportar até seis níveis de significados (Sarmiento, 2006, *apud* Ralha 2009):

- ✚ Atributos – a marca tem o poder de trazer à mente certos atributos;
- ✚ Benefícios – estes são traduzidos em benefícios funcionais, emocionais e de autoexpressão;
- ✚ Valores – a marca também transmite os valores da empresa;
- ✚ Cultura – a marca tem o poder de representar certa cultura;
- ✚ Personalidade – a marca pode projetar certa personalidade;
- ✚ Usuário – a marca sugere o tipo de consumidor que pode usar determinado produto.

A marca pode desempenhar sete funções para o consumidor (Kapefrer & Laurent, in Lencastre, 2007, p.282, *apud* Ralha, 2009)

- ✚ Função identificação – identifica o produto quanto às suas características principais, funcionando como um concentrado de informação;
- ✚ Função localização – permite que o consumidor localize mais facilmente a oferta que pode satisfazer as suas necessidades, tornando o mercado mais transparente;
- ✚ Função prática – faz com que seja facilmente memorizado o resultado de escolhas anteriores, pelo que permite ao consumidor adotar um comportamento de compra repetido, logo potenciador de fidelidade;
- ✚ Função garantia – garante que, independentemente do lugar ou do momento da compra, a qualidade é sempre a mesma;
- ✚ Função personalização – oferece ao consumidor a oportunidade de comunicar quem é, ou quem pretende ser, bem como definir-se a si próprio;
- ✚ Função continuidade – relaciona-se com a satisfação ligada à familiaridade e intimidade com a marca, proporcionadas pela permanência do seu uso;
- ✚ Função hedonista – tem em conta a satisfação retirada da atratividade da marca;
- ✚ Função ética – está ligada à satisfação resultante do comportamento responsável da marca com a sociedade.

Os autores Ketler e Koller (2009), afirmam que nenhuma empresa consegue ganhar visibilidade se assemelhar os seus bens e serviços a quaisquer outros já existentes no mercado. Portanto é importante frisar que a gestão estratégica da marca deve ser feita de forma que cada oferta represente os tipos certos de associação na mente dos consumidores no mercado-alvo.

A autora afirma que definir e comunicar as semelhanças e as diferenças entre uma marca e as suas concorrentes é extremamente relevante para o posicionamento de uma marca. Mais especificamente, para decidir o posicionamento é necessário:

- 1) determinar uma estrutura de referência, identificando o mercado-alvo e a concorrência relevante;
- 2) identificar as associações ideais com a marca no que diz respeito aos pontos de paridade e de diferença com base nessa estrutura de referência;
- 3) criar um mantra para a marca que resuma seu posicionamento e sua essência.

Um ponto importante para o marketing da arte é o *branding* emocional, em que vários especialistas em marketing afirmam que um posicionamento de marca deve

conter elementos racionais e emocionais. Como explicado anteriormente, um posicionamento bem feito deve conter pontos de diferença e pontos de paridade que comovam tanto a mente como o coração. Para isso, as marcas fortes têm o a necessidade de se valer de vantagens de desempenho para criar sintonia emocional com os seus clientes.

## 2.5 As artes Plásticas

Os homens são uma espécie que naturalmente se distingue de tudo que existe na terra, por onde passam deixam os seus rastos ou as suas marcas. Desde a antiguidade que as artes plásticas foram uma forma escolhida pelos homens para deixarem as suas marcas e para expressarem os seus sentimentos. Este é um dos motivos pelos quais a ABART (Associação Brasileira de Arte) define a arte como sendo uma das formas de o homem perpetuar sua singularidade e se distinguir dos outros animais.

A designação das artes plásticas segundo Duailibi e Simonsen (2009), é dada pela utilização de componentes visuais ou táteis para manifestar o mundo real, bem como o imaginário. Entende-se que as artes plásticas se englobam na categoria de expressões culturais, onde estão inseridas um conjunto de atividades até mesmo o artesanato, culturas populares, culturas indígenas, artes visuais, arte digital.

Duailibi e Simonsen (2009), afirmam que a partir do uso do papel, da tinta, do gesso, da argila, da madeira ou de qualquer outro material, um artista plástico naturalmente, é capaz de criar os seus desenhos, pinturas, colagens e esculturas. Tudo isso possibilita a criatividade e expressões do artista, sabendo que a criação é algo que vêm do interior para exterior, independentemente do tipo de material que é usado. (Duailibi e Simonsen 2009, Silva, 2015)

Howkins, (2013), acredita que existem dois tipos de fases na criatividade: o que está interligado com a nossa concretização como indivíduos que é privada e pessoal, tendo característica universal e é encontrada em todas as sociedades e culturas e, o segundo é aquela do tipo que desenvolve um produto criativo." (Howkins, 2013, *apud* Silva, 2015)

Os autores Duailibi e Simonsen (2009), acreditam ainda que, a confiança em si mesma, tolerância à ambiguidade, coragem para expressar novas ideias, são algumas

das características das personalidades dos artistas que contribuem muito para a criatividade, nomeadamente nas pessoas com alta produção criativa. (Duailibi e Simonsen 2009, Silva, 2015)

### **3. Marketing**

De acordo com as ideias desenvolvidas por Kotler e Keller (2019), “um marketing eficaz não é acidental”. Ele é uma arte, mas também é ciência, emergindo de um processo prudente de planeamento e execução, com o uso das mais avançadas ferramentas e técnicas disponíveis.

Kotler e Keller (2016) acreditam ainda que a importância do marketing recai sobre a sociedade em geral uma vez que foram criados produtos novos ou aprimorados, que foram introduzidos no mercado para auxiliar ou melhorar a vida dos consumidores. Um bom marketing atrai maior procura por bens e serviços, e além disso, gera postos de trabalho. Ao mesmo tempo, ao contribuir para os resultados financeiros das empresas, possibilita de igual forma seu engajamento em atividades socialmente responsáveis.

Os mesmos autores afirmam que os CEOs (*Chief Executive Officer*) admitem que o marketing adquire uma grande importância na construção de marcas fortes e de uma base de clientes fiéis, ativos intangíveis que contribuem fortemente para o valor de uma empresa. Atualmente, diversas empresas, até mesmo as de serviços e as organizações sem fins lucrativos, têm um diretor de marketing (*CMO- Chief Marketing Officer*), a fim de colocar o marketing num patamar igual ao de outros executivos de nível “C”, como o diretor financeiro (*CFO- Chief Financial Officer*) e o diretor de informática (*CIO- Chief Information Officer*).

Kotler e Keller (2016), admitem ainda que num mundo movido pela internet, em que os consumidores, a concorrência, a tecnologia e as forças da economia se modificam num estalar de dedos e em que a multiplicação das consequências é instantâneas, são os profissionais de marketing que devem selecionar particularidades, preços e mercados de modo a chegar a uma conclusão de quanto gastar em propaganda, vendas e marketing on-line e móvel.

### 3.1 Marketing Mix

Na elaboração de uma estratégia de marketing, vários itens são relevantes, e um dos principais é o marketing mix. De acordo com, Altay et al., (2021), o termo passou a ser conhecido pelos seus quatro elementos fundamentais, os chamados 4P's (produto, preço, comunicação e distribuição). De acordo com os estudos, a sugestão é que o marketing *mix* se altera por consequência da evolução tecnológica e digital. (Altay et al., 2021, *apud* Jacinto 2021)

Paiva (2018) assevera que, os 4P's do Marketing, foram referidos pela primeira vez por McCarthy (1960). No entanto, Philip Kotler foi quem popularizou os 4P's do Marketing, e nem mesmo com o surgimento de outras abordagens, estes foram abandonados

Jain (2013), considera o marketing *mix* como um conjunto de instrumentos pelos quais as empresas pretendem atingir os seus objetivos de marketing em determinados mercados-alvo. (Jain 2013, *apud* Jacinto 2021)

Paiva (2018), afirma que a transformação constante dos canais de comunicação na era digital, é um desafio para todas as indústrias particularmente para o marketing”,

As marcas e as organizações estão sempre à procura de ter uma conexão direta com os consumidores que estão omnipresentes nas redes (websites, redes sociais), através dos dispositivos móveis (telemóveis, tablets e smartphones). Eles aproveitam para convidá-los a participar ativamente na implementação do marketing das marcas

Com a chegada da “economia digital”, Paiva (2018), avança que, também o marketing *mix* tradicional, procurou adaptar-se e tem vindo a integrar novas abordagens, de onde se pode destacar a migração dos 4Ps aos 4 Cs, postulada por Kotler et al. (2017).

**Tabela 1: Dos 4 P's ao 4 C's**

	4P's	4 C's
Produto	Desenvolvido com base nas necessidades do mercado. Todo o processo de criação é controlado pela empresa.	Cocriação passa a ser a estratégia de desenvolvimento de produto
Preço	Estabelecido pela empresa com base no custo, na concorrência e no valor que este tem para o consumidor	A determinação do preço é um processo dinâmico, flexível e adaptável a consumidores e aos canais (Moeda Corrente)
Ponto de venda	Tornar o produto disponível através dos canais de venda (distribuição)	Ativação Comunitária – ganha relevância o conceito “ <i>peer-to-peer</i> ”. A transação comercial é efectuada de forma direta entre consumidores.
Promoção	Comunicação do produto (inclui Relações Públicas, Promoção de Vendas e Publicidade)	Conversa – A comunicação deixa de ser unilateral, passando o consumidor a ser um porta-voz da marca.

Fonte: Kotler e all, (2017)

## 3.2 Os 7 p's de marketing

### Produto

O produto de acordo com Mota (2018), pode significar um bem, um serviço, um lugar, etc. E Kotler e Armstrong, (2008) acreditam que, o pilar de qualquer negócio é um produto/oferta. Ou seja, o que é oferecido ao mercado pela empresa domado como alvo, tendo como objetivo alcançar as necessidades e as expetativas dos clientes. É necessária uma implementação estratégica de recursos e isso, depende de uma eficaz atribuição do investimento das variáveis do marketing *mix*. O efeito desta estratégia é determinado por diversos condicionantes do mercado e do produto. (Kotler e Armstrong, 2008, *apud* Mota, 2018)

Os autores afirmam que, o produto é um fator basilar, isso porque facilita o conhecimento das estratégias que auxiliam nos ajustes das estratégias. Estas orientações são oriundas do Ciclo de Vida do Produto definido por Kotler, (2008). Ciclo

este que explica as fases por que o produto/serviço passa: (Kotler, 2008, *apud* Mota 2018)

A **introdução** cria notoriedade e leva à experimentação ou à demonstração do produto, o crescimento é lento e a estratégia usada deve passar por uma promoção forte.

O **desenvolvimento** caracteriza-se pela maximização da quota de mercado e, nesta fase, reduz-se a promoção para aproveitar a procura.

Na **maturidade**, o interesse pelo produto diminui e a competitividade aumenta. Procura-se desenvolver marcas e modelos e reforçar a diferenciação e os benefícios, de modo a encorajar a fidelização.

E, por fim, o **declínio**, em que o produto deixa de despertar interesse. Deve-se reduzir as despesas e extrair o lucro possível, retirando-se os modelos fracos do produto, colocar-se um preço reduzido e reduzir a promoção ao mínimo.

Mota (2018) diz que, estas fases definidas indicam as necessidades que afetam a estratégia de cada uma das variáveis do Marketing-Mix. É crucial, na tomada de decisões do Marketing-Mix e das suas variáveis.

Paiva (2018), explica que, nos dias em que vivemos, é simples conhecer de forma exaustiva e minuciosa o perfil da potencial audiência, bem como a sua *customer journey* graças à digitalização global e ao *Big Data*. Agora, o que se faz é criar produtos e/ou experiências que satisfazem as necessidades e atingem as expectativas dos clientes, além disso, criar valor para o produto, relevância e reputação para a empresa.

Jeffrey e Smithy (2017) explicaram a importância de entender a proposta de valor on-line para poder aceder ao potencial de estender os produtos on-line e identificar oportunidades para outros produtos que sejam on-line. Assim a empresa terá a capacidade de começar a avaliar os negócios como resultado da oportunidade on-line.

## **Preço**

No marketing, preço é considerado um fator muito sensível, e, Kotler et al. (2017) define-o, como sendo um processo dinâmico, onde a estrutura do preço é definida de forma flexível suportando-se na dinâmica da procura de mercado e na capacidade

(excesso ou escassez do bem) que a indústria tem de variados produtos. (Paiva 2018, *apud* Kotler et al. 2017)

Kotler et al. (2017), afirmam ainda, que graças à revolução tecnológica e à propagação das redes sociais, o consumidor (procura) e a indústria (oferta) são capazes de estipular novos preços, que encaixam nas expectativas do mercado, e implementá-los imediatamente. Atualmente, de forma quase imediata, a indústria consegue agir (ou reagir) a partir das redes sociais, mas, antes das redes, a exigência de um espaço temporal era maior, no que toca à definição de uma estratégia de preço (standard ou promocional) para ser implementada. (Paiva 2018, *apud* Kotler et al. 2017)

O único elemento do marketing *mix* que gera e influencia diretamente a receita, em contraponto ao produto ou serviço que gera despesa é o elemento preço” (Altay et al., 2021; Triarchi, 2019, *apud* autor Jacinto 2021).

A Internet segundo Jacinto (2021) está a mudar os preços para sempre. Os preços estão sob pressão. As estruturas e opções de preços estão a tornar-se mais complexas. É crucial para acertar os preços a curto, médio e longo prazo. Rever novas estruturas de preços nos mercados, conduzindo por clientes que procuram preços mais baixos disponíveis através de uma gama de ferramentas on-line, incluindo ações inversas, intermediários de comoditização de união de clientes infomediadores de compras.

## **Promoção / Comunicação**

Jain, (2013), transmite que, o valor e a importância da comunicação para uma organização, são encontrados nas vantagens adquiridos através da compra dos seus produtos ou serviços. Muitas vezes esses métodos promocionais são parecidos tanto para um como para outro (Jain, 2013, *apud* Jacinto 2021).

Segundo Altay et al. (2021), o elemento comunicação faz-nos perceber o nível de comprometimento da empresa em comunicar, comunicar as características dos seus produtos ou serviços e além disso persuadir o público a adquirir os mesmos. (Altay et al. 2021, *apud* Jacinto 2021).

Os critérios fundamentais na comunicação, são apontados por Altay et al., (2021) como sendo, a publicidade, a promoção de vendas e as relações-públicas. Para ele, a **publicidade** pode ser:



i) digital – como por exemplo, redes sociais ou aplicações móveis;

ii) contextual – visa o diálogo entre as marcas e os seus consumidores;

iii) nativa – vista como um método de publicidade na Internet para captar a atenção do consumidor, isto é, onde o anunciante conquista a atenção deste, através do fornecimento de conteúdos valiosos no contexto da experiência do utilizador;

iv) gráfica – tem como objetivo principal criar consciência por meio da entrega de informações necessárias de modo a atrair a atenção do público. Esta última, aparece nos websites, aplicações móveis ou nas plataformas de meios de comunicação social no formato de *banners*, texto, vídeo, imagens ou áudio.

Os autores, consideram ser a **promoção de vendas** um incentivo de curto prazo para cativar clientes, a partir de atividades comunicacionais de marketing, como por exemplo:

- i) e-mail marketing – segundo Marques (2017), esta prática serve para endereçar propostas a um cliente, enviar uma resposta automática, enviar e-mail de confirmação, endereçar a newsletter, colocar assinatura com informações da organização no rodapé do e-mail ou criar automação;
- ii) *call to action* nas redes sociais – geralmente são hiperligações que direcionam os utilizadores a executar determinadas ações através de palavras, expressões ou frases apelativas;
- iii) webinar – é uma videoconferência, no formato de seminário, com intuito educacional e didático, feita através da Internet. Nesta última, a comunicação é de apenas uma via, ou seja, somente o orador se manifesta.

Chaffey e Smithy (2017), expõem que, todas as ferramentas de comunicação devem ser revistas para saber como podem ser alargadas e enriquecidas *on-line*. E os desafios da comunicação online incluem: integração mista, criatividade, globalização, recursos finais. Tirar partido das características dos novos media através de uma Promoção que é dinâmica e cuidadosamente direcionada e altamente relevante, ajuda a construir uma relação contínua baseada na permissão e confiança do cliente.

Na opinião de McDonald e Wilson (2011), o ponto de partida para a desenvolvimento de um plano de comunicação é intender a necessidade comunicacional que precisa ser coberta. Ou seja, uma organização possivelmente precisará de se diferenciar dos concorrentes, reforçar uma mensagem, informar da

existência da marca e dos atributos dos seus bens e serviços ou persuadir os clientes e consumidores a agir de determinada forma. (McDonald e Wilson, 2011, *apud* Correia, 2016).

## **Distribuição**

A distribuição, nos pensamentos de Melo (2017), tem como missão assegurar que produtos e serviços se encontrem prontamente disponíveis para consumo do próprio consumidor. Deste modo, a ideia central para este tópico é essencialmente expandir a representação da marca e disponibilizar o produto ou serviço de forma rápida e vasta. (Melo, 2017, *apud* Jacinto 2021)

Jain, 2013, diz que, a distribuição inclui, decisão sobre onde os consumidores devem ou não receber os determinados serviços. Estes podem ser canais de distribuição tanto digitais como físicos (Jain, 2013, *apud* Jacinto 2021).

O marketing digital segundo Hortinha (2001), toca todo o meio de distribuição, desde produtores e fornecedores de serviços até intermediários. A estrutura do canal de distribuição consiste geralmente num conjunto de intermediários, isso inclui tanto grossistas como retalhistas. A ligação entre a empresa e estes intermediários pode ser bastante afetada pela Internet, uma vez que esta tem ferramentas que possibilitam a eliminação de alguns dos elementos da cadeia. Este processo denomina-se de desintermediação e tem conduzido a uma reconstrução dos mercados. Esta, em conjunto com o aproveitamento das novas ferramentas, originou novos tipos de intermediários e processos. Este facto é conhecido como reintermediação.

## **Pessoas**

Estudar as pessoas é um fator muito relevante, por isso, tem de se fazer uma análise tanto do pessoal interno (colaboradores, parceiros e fornecedores), quanto externo (clientes).

Pinto, (2022), acredita que, as pessoas são um dos maiores componentes da marca e um dos fatores cruciais no momento de compra. Mota (2018), por seu turno pensa que, as pessoas adotam uma importância crucial, e no caso dos serviços, isso é devido ao papel que assumem, de receber e prestar serviço. Desta forma, é definida

como Marketing Interativo, esta interação existente entre os colaboradores e os clientes. Esta influência a percepção da qualidade do serviço. Esta qualidade é subdividida em dois tipos: técnica (competência) e funcional (atenção, amabilidade).

Além de Marketing Interativo, a autora supracitada apresenta o Marketing Interno que considera ser muito relevante, uma vez que os colaboradores da empresa são considerados clientes internos, que têm necessidades e desejos e também precisam de estar preparados para prestarem o serviço com a qualidade pretendida. Portanto, como afirma Rocha (2018) a qualidade dos serviços é dependente, na maioria das vezes, da avaliação feita nas interações dos clientes com o pessoal de *front-office*.

### **Evidências Físicas**

As evidências físicas, segundo Pinto (2022), referem-se a tudo o que o consumidor vê e ouve quando interage com a marca. Por exemplo, eles esperam encontrar uma loja arrumada, limpa, e organizada quando passam para ver e comprar algo. O website como as redes sociais de igual forma devem ser coerentes com a missão da marca, com imagens de qualidade, com escrita agradável, conteúdo relevante para o consumidor e *user friendly*. É relativamente fácil os consumidores avaliarem a boa qualidade dos produtos, quando se trata da tangibilidade dos mesmos, porém, o assunto não se foca somente nos produtos em si, mas também da forma como os mesmos são embalados tanto na compra em loja como nas encomendas online.

Na mesma linha de pensamento Mota (2018), explica que, no que diz respeito aos serviços, o cliente tem de comprar e confiar, e para isso a apresentação de sinais de qualidade por parte da empresa é muito importante. Portanto, evidências físicas são todos os aspetos, tangíveis e visíveis, verificados pelos clientes antes da compra. Vão desde a sede, à apresentação dos serviços e à apresentação dos colaboradores.

Uma ideia promissora que se deve adotar, é a omnicanalidade, que segundo Cordero e al (2021) é uma estratégia em que as empresas procuram manter relações duradouras com os seus clientes, o que implica que a empresa deve acomodar e adaptar-se aos meios de comunicação utilizados pelos seus clientes, uma vez que estes migram para diferentes plataformas de acordo com as suas preferências. Isto exige que a empresa mantenha a informação em cada canal de serviço para que os clientes possam aceder a ela em qualquer uma das plataformas. Trata-se de se adaptar aos seus clientes tão rapidamente quanto eles migram entre plataformas.

## **Processos**

Para que um serviço chegue até um cliente numa qualidade que atinge a expectativa do mesmo, é preciso trabalhar detalhadamente em cada aspeto que permita isso.

Zeithaml e Bitner, (2003), explicam que processos, são todos os procedimentos para a finalização do serviço e como cada serviço é distinto do outro, os passos também serão diferentes. Uns são mais complexos, outros mais simples, uns mais demorados, outros mais rápidos, porém todas essas etapas são usadas como referência para tentar julgar o serviço. No entanto, compreende-se que eles podem influenciar qualquer decisão de compra e aquisição do serviço por parte do cliente, e conseqüentemente a sua satisfação.

Mota (2018), declara que, o processo possibilita a gestão dos serviços, garantindo assim a qualidade do serviço. É por via de diversos processos interligados que se consegue um “processo global de marketing”. Zeithaml e Bitner (2000) conceitualiza processo como os “procedimentos, mecanismos e fluxos de atividade” que encaminha à concretização do serviço.

Para Rocha (2018), os processos podem ser “invisíveis” ou acarretar interações diretas com o cliente. O desenvolvimento e a prestação de um serviço a um cliente inclui a elaboração e a implementação de processos eficazes.

### **3.3 Marketing Digital**

Perante a evolução da internet, Kotler e Keller (2019), explicam que, marketing acabou por se tornar um canal de diálogo entre uma empresa e seus clientes. As empresas, portanto, devem fazer as seguintes questões: “Como atingir os nossos clientes?”, “Como é que os nossos clientes podem entrar em contato conosco?” e “Como é que os nossos clientes podem entrar em contato entre si?”

Hortinha (2001), diz que o marketing digital comparando com a tradicional é mais fácil, barato e de acesso rápido, e que as economias, os Governos, as sociedades e os

negócios estão a ser transformadas pelas informações digitais. Os mercados tornam-se mais eficientes, há mais empregos, mais informações disponíveis, globalização das comunicações e diminuição das barreiras ao comércio internacional e ao investimento.

O autor acima mencionado é da opinião que os canais digitais, além de serem meios mais recentes, também são um dos mais rápidos no que toca à comunicação e venda direta aos clientes. Tanto para as empresas, quanto para os consumidores, as oportunidades de interação e individualização são maiores na internet. Desta forma, programas de marketing sem componentes digitais são, nos dias de hoje, incompletos.

### **3.3.1 Estratégias de marketing digital**

Todas as empresas têm uma meta a alcançar, por este motivo definem as suas estratégias de marketing. Portanto, para que criem e definam estratégias, Marques & Ferreira (2020), afirmam que é essencial ter uma visão vasta das possibilidades oferecidas pelas redes digitais e das suas plataformas. Sabendo como funcionam, será mais simples construir táticas. (Marques & Ferreira 2020, *apud* Jacinto 2021)

Lambin (2000) alude que a estratégia inclui selecionar um mercado ou “produto-mercado”, onde a empresa deseja estar presente e onde há possibilidade de diferenciação com os demais concorrentes. De modo a tentar adquirir constantemente vantagem no produto-mercado, é necessário responder a três questões: (a) Quais os fatores chave de sucesso nesse produto-mercado? (b) Quais as forças e as fraquezas da empresa relativamente a esses fatores chave? (c) Quais as forças e fraquezas do concorrente mais perigoso relativamente a esses fatores chave? *apud* Jacinto 2021)

Com a crescente utilização das novas tecnologias, Jacinto (2021), afirma que, foi preciso criar estratégias no meio digital, ou seja, fazer o Marketing digital. A internet traz uma oportunidade maior de alcançar as metas definidas nas estratégias de marketing, relativamente às formas tradicionais de Marketing de massas. No marketing digital pode-se ultrapassar algumas limitações que se encontram nos meios tradicionais, como por exemplo a localização geográfica e atingir um segmento específico dentro do amplo mercado.

Hortinha (2001) afirma que uma empresa deve definir claramente qual a sua estratégia de marketing digital e o que se pretende atingir com a sua presença online. Ele diz que, na maioria das vezes, as empresas criam as suas primeiras versões de websites mesmo sem ter desenvolvido as suas estratégias de marketing digital. Isso é

por causa da rapidez do mercado e da necessidade de acompanhá-lo. Com o passar do tempo os responsáveis pela gestão da empresa sentem a necessidade de suportar o site e de saber qual a estratégia de marketing digital tendo em vista a eficácia do site da empresa.

Ryan & Jones, (2012), acreditam que uma estratégia claramente definida ajudará a manter o foco, assegurará que as atividades de Marketing permanecerão alinhadas com os objetivos do negócio e principalmente que estarão direcionadas para o público-alvo correto (As cinco componentes na base de uma estratégia de Marketing digital passam por (Ryan & Jones, 2012 *apud* Vaz 2013):

(i) Conhecer o Negócio: Saber se o negócio está preparado para o Marketing digital, se os produtos ou serviços são possíveis de promover online, se dispõe das tecnologias e competências necessárias, como é que o Marketing digital se irá encaixar nos processos existentes e quais necessitarão de ser alterados, e por fim saber se a equipa está preparada para essas alterações.

(ii) Conhecer os concorrentes: Identificar os principais concorrentes no mercado digital e saber se são ou não os mesmos que no “mercado offline”, conhecer as boas práticas (para as imitar), as erradas (para aprender com os erros), o que não é de todo praticado (possíveis oportunidades) e perceber como diferenciar a oferta online dos demais concorrentes. Neste caso é importante ter em conta que, com a Internet, a concorrência é global, podendo surgir tanto “do vizinho do lado como do outro lado do mundo”.

(iii) Conhecer os consumidores: Identificar quem são e o que pretendem da empresa, saber se os consumidores servidos online são os mesmos ou completamente diferentes dos servidos no mercado real, perceber como é que o *target* utiliza as tecnologias digitais e como é que se poderá aproveitar esse conhecimento para construir uma relação produtiva e contínua.

(iv) Saber o que se pretende alcançar: Se não se conhece o que se pretende, é muito provável que não se consiga alcançá-lo. É então necessário e importante conhecer o que se pretende obter com o Marketing Digital, devendo para tal estabelecer-se objetivos “claros, mensuráveis e possíveis de atingir”. Os objetivos apresentam-se assim, como o parâmetro através do qual se poderá medir o progresso das campanhas de Marketing Digital.

(v) Saber em que patamar se está: Com o Marketing Digital torna-se mais fácil medir os resultados. É possível controlar o que acontece online e comparar com os objetivos predefinidos, verificando-se assim o progresso. É um processo interativo e contínuo, na medida em que se baseia em “medir, ajustar, aperfeiçoar, voltar a medir, etc”.

Vaz (2013), declara que, a concretização da estratégia de Marketing digital, faz com que se tenha uma visão crítica da análise do mercado onde se está a atuar, bem como a um pensamento mais apurado sobre os diferentes elementos do negócio e o modo como o Marketing Digital poderá auxiliar a atingir os objetivos definidos. No final de todo o processo da definição das estratégias, o que se pretende é analisar e perceber três aspetos fundamentais: o negócio, a concorrência e os consumidores. Com as análises minuciosas das estratégias de Marketing Digital, consegue-se a posição ideal para perceber o que poderá ou não resultar.

Hortinha (2001) afirma que, as empresas com os objetivos traçados serão capazes de definir as suas estratégias de marketing, mas a tendência em relação à estratégia de marketing digital é para a separação.

O autor apresenta os diferentes objetivos a serem atingidos através das estratégias de marketing digital: redução de custos de comunicação em 10% no espaço de 2 anos, aumento em 10% da repetição de compra, aumento de 20% nas vendas para um determinado segmento, melhoria dos níveis de satisfação do serviço a clientes, criação de valor acrescentado no serviço a clientes. Estes objetivos facilitam a monitorização dos resultados obtidos e no caso de desvios deve-se corrigi-los.

A estratégia de marketing digital traz vários benefícios tangíveis e intangíveis. Estes foram apresentados pelo Chaffey e al (2000):

***Tabela 2: Benefícios Tangíveis e intangíveis***

Benefícios Tangíveis	Benefícios Intangíveis
----------------------	------------------------

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Novas vendas conduzem a um aumento dos lucros através de: Novas clientes, novos mercados Clientes atuais (repetição de compra) clientes atuais (<i>Cross-selling</i>)</li> <li>• Redução de custos, através de: Redução dos tempos despendidos pelo Serviço a clientes Venda online Redução do “papel” a circular</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagens institucionais</li> <li>• Promoção das marcas</li> <li>• Comunicação de marketing (incluindo relações-públicas) mais rápidas</li> <li>• Melhoria do serviço a clientes</li> <li>• Ir de encontro às expectativas dos clientes</li> <li>• Angariar novos parceiros e apoiar melhor os existentes <ul style="list-style-type: none"> <li>• Melhorar gestão da informação de marketing e do consumidor</li> <li>• Feedback sobre os produtos e a empresa</li> </ul> </li> </ul>
---	---

**Autor:** Chaffey e al (2000)

### 3.3.2 Planeamento de marketing digital

De uma forma resumida, Vaz (2013), explica que o planeamento se objetiva em tomar, de uma forma antecipada e explícita, um conjunto de decisões, sendo as suas características cruciais a antecipação, concretização e a conjugação das decisões.

Segundo Lambin, (2000) o plano de Marketing estratégico tem como objetivo, expressar, de uma forma clara e metódica as opções escolhidas pela empresa a fim de garantir o seu desenvolvimento a médio e longo prazo. Estas preferências têm de ser vertidas posteriormente, em decisões e programas de ação, isto é, a reflexão estratégica da empresa deve concretizar-se num programa de ação que indique os objetivos e os atalhos para os atingir. (Lambin, 2000, *apud* Vaz 2013)

Lima et al (2015), definem planeamento de marketing digital, como sendo uma metodologia de auxílio às empresas que abarca a importância do posicionamento das suas marcas perante os canais digitais.

Marques (2014) apresenta uma estrutura que se principia com uma introdução ao plano de marketing, seguida por uma análise SWOT e BCG, análise interna e externa



da organização; delimitação dos objetivos; segmentação dos públicos; definição do posicionamento da organização; seleção das ferramentas de marketing *mix*; seleção das ferramentas de ação; delimitação do orçamento, cronograma e elementos de controle e avaliação

Similar a estrutura de Marques (2014), Hortinha (2001) apresenta a sua estrutura com os seguintes passos:

Declaração de objetivos: objetivos institucionais e de e-marketing(missão); objetivos detalhados (benefícios tangíveis e intangíveis, fatores críticos de sucessos específicos); contribuição da internet para as atividades promocionais e vendas, proposta do valor do site para os clientes.

Posicionamento estratégico: impacto da internet nos canais de vendas e nas promoções existentes; impacto da internet na estrutura de mercado e representação necessária; posicionamento estratégico como resposta ao impacto percebido.

Avaliação da situação atual: análise interna (análise de e-marketing, característica da audiência, contribuição do site para vendas e lucros), análise externa (envolvente económico, caracterização do mercado e dos clientes), concorrência (ameaça de novos produtos/ serviços e novos entrantes).

Avaliação de oportunidades e ameaças como: posicionamento de mercado e de produto/serviços; metodologias de criação de valor; posicionamento no mercado; panorama das funções de marketing.

Parcerias: promoção; distribuição; desenvolvimento.

Integração das NET's: internet, intranet, extranet.

Escolha do canal: controlado por vendedores; sites controlados por compradores; sites neutrais.

Atividades promocionais e de comunicação.

Política de marca *on-line*: transferência simples de marca offline para os negócios online; variante da marca offline; associação com uma marca online existente; reação de uma nova marca para os negócios online.

Medição da eficácia do site: contribuição para os negócios da empresa; eficácia de marketing; eficácia de marketing digital (medição online, como impressões de páginas, visitantes, visitas repetidas, registos).

Recursos necessários: orçamento, cronograma, pessoal outsourcing

Implementação: gestão de projetos; organização de equipa e atribuição de áreas responsáveis, avaliação de riscos, aspetos legais, processo de manutenção e desenvolvimento

Chaffey (2002) acredita que é necessário um plano de e-marketing, além de uma estratégia mais ampla de e-business, para detalhar como o lado da venda define os objetivos específicos da estratégia de e-business serão alcançados através de atividades de marketing, como pesquisa e comunicação. Uma vez que o plano de e-marketing se baseia nos objetivos do e-business ou na estratégia empresarial existe sobreposição entre os elementos de cada abordagem particularmente para análise ambiental, definição objetiva e análise estratégica.

Na imagem a seguir Chaffey (2002) apresenta o *framework* SOSTAC desenvolvido por Paul Smith (1999), que resume as diferentes etapas que devem ser envolvidas no desenvolvimento de uma estratégia de marketing até à implementação.

**Figura 1: SOSTAC**



**Fonte:** <https://inboundware.pt/metodo-sostac/>

**Análise da situação:** esta é a primeira parte constituinte de um plano de marketing digital, uma vez que localiza o profissional da situação atual da organização. É o ponto de partida para definir onde se pretende chegar (objetivos). A análise é realizada a nível interno e externo da entidade. No interno deve incluir análise SWOT (forças e fraquezas) e os KPI's (*key performance indicators*). No externo, analisar SWOT oportunidades e ameaças e a análise PEST (estuda os fatores políticos, económicos, sociais e tecnológicos)

**Objetivos:** neste ponto é estabelecido o que é que a organização pretende atingir com a adoção das estratégias, onde é que quer ir.

**Estratégia:** que pode ser de longo ou curto-prazo, ela é última guia para cumprimento dos objetivos e servirá como um suporte para a definição das táticas. A estratégia é estruturada de acordo com os objetivos e os recursos disponíveis.

**Táticas:** este é um ponto em que se inicia a exploração da estratégia delineada. As táticas correspondem ao marketing *mix* e tendem a ser flexíveis e de curto-prazo.

**Ações:** esta é a fase da execução das táticas. No fundo, as ações são os processos necessários para implementar as táticas, que podem ser vistas como miniprojectos. Além disso, as ações preveem também erros e problemas que possam ocorrer.

**Controlo:** é a através do controlo que uma organização se torna hábil para monitorizar se a campanha está a atingir o *target* pretendido, se são positivos os resultados obtidos, qual a ferramenta que melhor funciona, qual é o verdadeiro custo da ação. É possível controlar da mesma forma o comportamento e os resultados da concorrência.

## **4. Marketing e Arte**

### **4.1 A obra do artista como imagem da marca**

A marca é a identidade dos produtos, por isso é extremamente importante que esta seja trabalhada para atrair o público. É nesta perspetiva que a autora Ralha (2009) explica que a marca está ligada a todo o procedimento de interação entre a marca e os seus públicos, resultando uma determinada perceção. Desta forma, será atribuído à marca uma maior ou menor predisposição, permitindo ter que a marca tenha um valor elevado no mercado.

Ruão (2017) destaca a proposta de Aaker (1996), apresentado na figura abaixo, que, à semelhança de outros modelos, como os de Kapferer, (1992), Keller, (1993) Tajada, (1994), Upshaw, (1995), Aaker e Joaquimsthaler, (2000), propõe uma metodologia com três momentos:

**Tabela 3: Plano da Construção da Marca**

<b>PLANO DE CONSTRUÇÃO DAS MARCAS</b> <b>segundo David Aaker (1996)</b>
<b>1. Análise estratégica da marca</b>
1.1 análise dos consumidores
1.2 análise da concorrência
1.3 auto-análise
<b>2. Definição do sistema de identidade da marca</b>
2.1 identidade nuclear
2.2 identidade extensa
2.3 considerações base: proposição de valor, credibilidade, relacionamento
<b>3. Implementação da identidade da marca</b>
3.1 Determinação do posicionamento
3.2 Programas de comunicação
3.3 Avaliação dos resultados

Fonte: Ruão (2017, *apud* Aaker 1996)

Para Aaker (1996) “a identidade da marca abrange um conjunto de características, que os estrategistas inspiram para criar. Estas características compõem o que a marca representa e incluem uma promessa aos consumidores, por parte dos membros da organização”.

E o autor aponta uma metodologia sistemática de planeamento da identidade da marca a realizar-se em várias etapas, que deveriam incluir:

- (1) a identificação das dimensões centrais da marca,
- (2) a consideração da proposição de valor anexa,
- (3) a inclusão de elementos de credibilidade

(4) o estabelecimento das bases de relacionamento com o consumidor, isto, no sentido da determinação da identidade nuclear e da identidade extensa da marca.

Vendo o artista como imagem da marca, a autora Ralha (2009), afirma que este é um nome, um ativo e que o mercado da arte é tudo sobre dinheiro, valor e investimento e artistas. A autora sustenta que os artistas “oferecem exemplos de criação de imagem ao serviço da construção de uma visão, nome e estilo reconhecíveis de uma marca”. Os artistas de sucesso podem ser considerados gestores de marcas, ativamente empenhados no desenvolvimento, nutrição e promoção de si mesmos como "produtos" reconhecíveis na esfera cultural competitiva.

## **4.2 A estratégia de Marketing no setor da arte**

O conceito de Marketing deixa transparecer o que se deve fazer para atrair público, e como suprir as suas necessidades através de produtos e serviços. A produção artística e cultural, segundo Nogueira (2014), engloba tudo o que pertence ao mercado (conceção da “proposta de valor”, ou produto/serviço/bem cultural). a sua distribuição, circulação ou logística, viabilização económico-financeira, a estratégia de divulgação e promoção da “proposta de valor e ainda, o poder aquisitivo do público-alvo, faz com que o Marketing cultural seja considerado como sendo uma atividade/processo ou política de viabilização da produção artístico-cultural como meio de promoção institucional.

Nogueira (2014), ainda é de opinião que, tradicionalmente a principal razão de ser de um produto no marketing é a satisfação de uma necessidade do mercado. Porém, este facto não pode ser direccionado apenas aos produtos artísticos, dada a criação da arte.

Para Kotler et al (2016) Marketing é identificar e atender necessidades humanas e sociais com lucro. Ele é o processo de atender as necessidades do cliente de forma lucrativa. Marketing é atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar entregando e trocando ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e sociedade em geral.

Um ponto que Oliveira (1999) esclarecer, é que não são muitas as pessoas que detêm o conhecimento apropriado sobre o que é uma obra de arte, e por este motivo não consomem. Assim sendo, o marketing pode exercer um papel fundamental, que é a divulgação da arte a diversos segmentos da população.

Segundo Hirshman (1983), os produtos das artes hospedam de uma forma exclusiva o motivo da existência, a partir do momento que não escodem essencialmente outras necessidades para além das da própria manifestação do artista (in Nogueira, 2014).

Na entrevista ao Curvelo (2006), Colbert contextualiza que, se no marketing tradicional quem tem o maior protagonismo é o CEO, no cultural é o artista. E que, a remuneração de um profissional de marketing cultural é muito mais psicológica do que económica. Colbert afirma ainda que a satisfação de fazer que as coisas aconteçam, fazer com que o projeto do artista se torne numa realidade visível no mercado, é a principal motivação do marketeer cultural.

Nogueira, (2014), explana que, as utilizações do conceito de Marketing nas atividades artístico-culturais estão patenteadas em quatro constituintes sob ponto de vista de mercado:

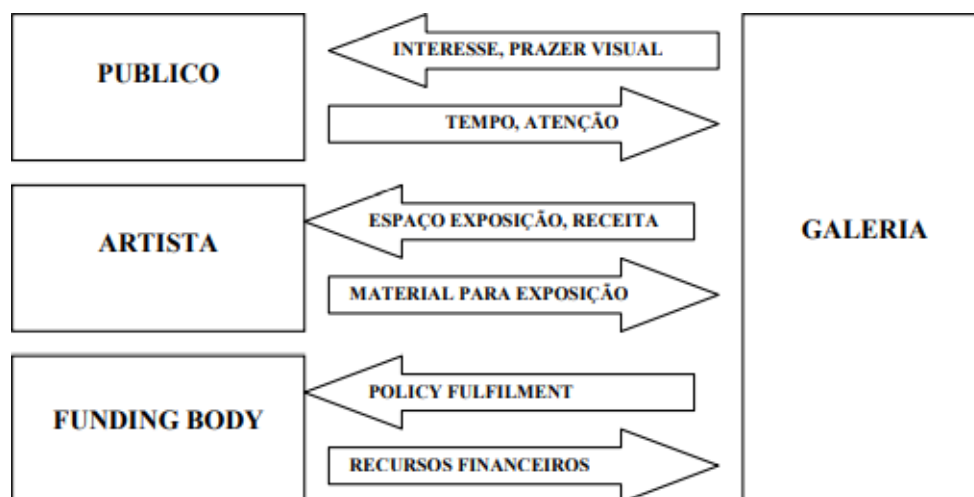
- ✚ O produto/serviço através de uma exposição ou espetáculo relacionado com o evento.
- ✚ Contato direto com o público. Marketing no Mercado da Arte e o Processo Artístico de Criação: Um Estudo de Caso 2014 18
- ✚ O fator preço que viabiliza tanto o trabalho do artista assim como o seu apelo do público.
- ✚ A comunicação correta, pertinente e adequada para levar o público ao encontro da arte.

A forma de marketing na realidade da situação cultural é diferente, explica Nogueira (2014), pois, a organização centraliza-se no produto, e procura estudar qual o nicho de mercado que poderá estar mais interessado. Depois de identificados os potenciais consumidores, a empresa irá circunscrever os outros três elementos de marketing estratégico (preço, distribuição e comunicação) de acordo com o público definido, considerando desta maneira que a obra do artista é o produto e o destino é o mercado.

Colbert vai na mesma linha quando explica na entrevista à Curvelo (2016), que marketing de arte, é campo difícil, pois, quando se fala de artes, o foco não é o cliente, mas sim o artista. O oposto do que é feito no marketing tradicional, onde o que se tem em mente é a venda de produtos de consumo para a satisfação das necessidades dos consumidores. O papel de um marketeer é de lançar no mercado os sonhos do artista que representa. Não se pode exigir alterações nas obras de um artista para poderem

agradar um público mais vasto, o que se tem a fazer é encontrar as pessoas certas, aquelas que deem à obra de arte o valor que ela merece.

*Figura 2: Mercado da arte*



Fonte: Curvelo (2016)

### 4.3 Desafios estratégicos no marketing da arte

Como diz a autora Póvoas (2010), o marketing ainda hoje é considerado como um obstáculo à visão artística ou como uma estratégia lucrativa das instituições. É de fundamental compreender a importância da utilização do marketing por parte das instituições culturais. Estas têm de estar cientes dos benefícios que este traz tanto para a organização como para o público. As ações de marketing captam novos públicos, e mais importante, desenvolvem relações fortes e duradouras entre o público e a instituição.

A autora expõe que, é importante ter um novo posicionamento perante o mercado cultural. Reforçando ainda, Curvelo (2009) diz encarar o marketing como um instrumento de comunicação muito potente, principalmente para aproximação aos públicos.

Já a autora Oliveira (1999), acredita que o mundo das artes atribui aos consumidores um status menor quando comparado com outro tipo de organizações, como consequência de quatro aspetos interligados:



1. Produtos de inspiração artística levam mais a uma orientação para o produto do que a uma orientação para o marketing, colocando os desejos e as necessidades dos consumidores abaixo daqueles dos produtores - os artistas.
2. As naturezas holísticas dos produtos de arte tornamos impróprios para uma decomposição analítica - uma necessidade usual do marketing.
3. A singularidade atribuída tanto à obra de arte quanto às respostas do consumidor dificulta a definição de cenários competitivos, complicando a capacidade do consumidor de fazer comparações significativas entre produtos artísticos antes da compra.
4. A ambiguidade do papel do consumidor cria problemas, pois, apesar de constituírem alvos relevantes para o mundo das artes, os consumidores são por este criticados também pelos seus gostos, preferências e hostilidade em relação às inovações nas artes.

Póvoas (2010), explica que uma empresa não tem de deixar de parte a sua visão artística para satisfazer apenas os desejos dos seus públicos. O foco das instituições deve manter-se no cliente não deixando, no entanto, de parte a sua missão. Deste modo, a empresa deverá acompanhar uma linha de orientação que se unifique com a sua missão e objetivos, não permitindo a sobreposição dos desejos e necessidades dos públicos aos da empresa. A meta não poderá ser apenas a satisfação do consumidor, por isso o marketing operará como um meio para atingir os propósitos da instituição.

Para Ralha (2009), são feitas as inovações e as explorações do valor estético pelas organizações, ainda que não haja certeza de sucesso comercial. Esta situação segundo Scheff and Kotler, (1997), cria três problemas:

1. A organização de arte deve encontrar o mercado para a sua oferta – porque apresenta produções para as quais pode existir pouca ou nenhuma procura, a organização deve criar as necessidades presentes no mercado, em vez de satisfazer as já existentes;
2. A organização de arte deve alargar o seu mercado – qualquer mercado geralmente é de dimensão limitada. Muitas vezes o artista e o seu projeto encontram-se à frente do seu público, originando muitas vezes estranheza e não aceitação. Educar o público para a arte demora algum tempo.
3. A organização de arte deve manter o seu público – é necessária inovação constante de forma a promover os artistas e as suas obras (consequentemente promovendo a organização) permitindo, assim, encontrar, aproximar e manter os seus (potenciais) públicos.

Póvoas (2010), declara que um *marketeer* responsabiliza-se por comunicar o trabalho e a linguagem do artista, apelando a uma maior presença de público possível, tentando educá-lo para as artes, incitando hábitos culturais além de satisfazer as suas preferências e necessidades. A experiência cultural, na opinião de Kotler & Scheff, (1997), acarreta que haja uma comunicação entre o artista e a audiência. A comunicação deve ser facilitada pela instituição, tanto a nível da escolha dos programas como a nível da comunicação para grupos segmentados de público. (Kotler & Scheff, 1997, *apud* Póvoas 2010)

Neste sentido, Póvoas (2010), garante que, uma boa estratégia de marketing inclui o conhecimento do público e a procura do público-alvo para um certo espetáculo, a fim de ser admirado na sua totalidade.

Ralha (2009), aponta dois grandes desafios para as organizações de arte, sabendo que segundo a mesma, estes devem ser proactivas (em vez de reativas) planeando, ouvindo, continuando a criar e recriar:

- Externa– Criar acessibilidades de forma a tornar a arte uma parte integral na vida quotidiana de cada um;
- Interna – aproximar as suas estratégias à constante mudança no sector; aprender a ser sensível às necessidades e interesses dos seus públicos.

Curvelo, (2009), afirma que é crucial a acessibilidade do produto ao público, e de igual forma a, que a inspiração do artista deva ser partilhada com a audiência, porém jamais deve alterar a visão tanto do criador como da instituição. Deve sim, criar um equilíbrio benéfico para a ambas as partes, atribuindo valor à cultura e à experiência. (Curvelo, 2009, *apud* Oliveira 1999).

Para concluir, a mesma autora afiança que, um produto cultural não se iguala a qualquer outro, além do mais, ao contrário dos outros mercados, não é presumível desenvolver um produto cultural a partir do mercado. Neste caso, o papel do marketing é precisamente o oposto: deve atrair os públicos dos potenciais segmentos para os produtos já criados.

#### **4.4 Mercado da arte e os seus intervenientes**

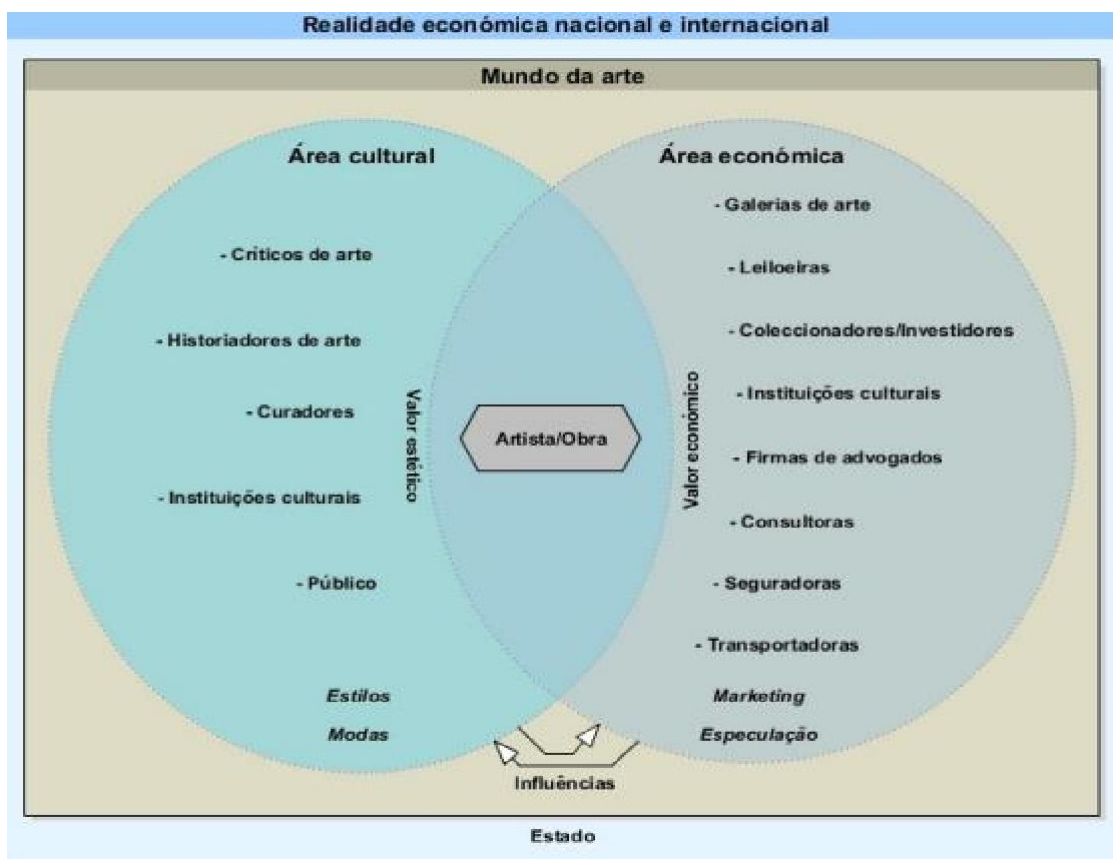
No mundo das artes, ou melhor dizendo, no mercado da arte não há uma relação apenas entre os artistas e os consumidores finais. Na verdade há vários intervenientes responsáveis pela agitação deste mercado, e mais adiante vão ser mencionados cada um deles.

Como disse Simões (2016), só há uma movimentação no mercado da arte, por haver relações entre os diversos intervenientes no mundo da arte e cada um deles detém das suas peculiaridades. Estas relações são desenvolvidas pelo artista no decorrer da sua carreira, já que é o artista quem desempenha o papel fundamental no mundo da arte. Portanto, foi com o decorrer do tempo que os artistas fortaleceram os seus laços com a sociedade, estando atualmente mais conectados e dependentes do que estavam no seguimento da crise da arte figurativa de início do séc. XX.

Simões, (2016) diz que, ponderado antes como intocável, perigoso e marginal, o artista é considerado ser fornecedor de um mundo que remexe à sua volta, formado por galerias de arte, museus, casas leiloeiras, colecionadores e historiadores de arte, etc.

Observando a Fig. 3 pode-se notar o posicionamento de cada interveniente dentro do contexto do mundo da arte contemporânea. Este modelo é a proposta de Melo, e representa neste mundo três áreas distintas: área económica, cultural e política. Mas o que se destaca mesmo é o artista e sua/obra, pois como explicado anteriormente, no mercado da arte o mais importante são os próprios artistas

**Figura 3:** Realidade económica nacional e internacional



**Fonte:** autor Simões (2016)

O autor Simões (2016), explica que são as áreas da economia e da cultura que avaliam tanto o artista como a obra de arte. Na área cultural há críticos, curadores, historiadores de arte e instituições culturais, bem como público interessado em arte. Estes intervenientes não estão livres das influências das variações do mercado da arte, que qualificam as modas e os estilos que fazem parte do todo, que é a realidade artística, e que outorgam valor cultural à obra de arte e reputação ao artista. Onde se desenrola todo o mercado de arte é na área económica. É ali que se deparam com as galerias e os marchands de arte, as casas leiloeiras, os colecionadores e, ocasionalmente, as instituições culturais (que, por um lado, definem os valores estéticos vigentes e, por outro, podem fazer parte da procura de arte).

O autor afirma ainda que, é no mercado da arte que se originam os prodígios de marketing e os movimentos especulativos e é nesse mesmo nível que operam as instituições especializadas em arte, como as seguradoras, consultoras, empresas de segurança, transportadoras e instituições de advocacia, entre outras. Quem atribui um valor económico à obra de arte e uma cotação ao artista são os intervenientes no

mercado da arte. Ambas as áreas do mundo da arte se influenciam, e estão intimamente ligadas, pois, os intervenientes na área cultural são influenciados pelos intervenientes da área económica, e vice-versa.

Em relação ao Estado, Moulin, (2012) diz que se encontra num nível superior no que tange ao seu funcionamento no mundo da arte, já que é sujeito à realidade económica nacional e internacional onde se insere. Esta é a real e a resultante política cultural seguida pelo Estado, o influenciador direto de funcionamento do mundo da arte e, em especial, o mercado da arte (Moulin, 2012, *apud* Simões, 2016).

“Obras de arte são bens económicos, cujo valor pode ser medido pelo mercado, vendedores e compradores de arte, pessoas que tentam obter o máximo benefício a partir do que eles próprios compram”. Perante esta situação é necessário definir o tipo de mercado, qual é a sua função, quais os potenciais consumidores e porque compram arte, cujo conceito de negócio visa satisfazer as exigências do mercado e dos seus consumidores. Neste mercado, cada organização deve distinguir quem são os seus potenciais clientes de forma a esclarecer a sua oferta. (Kerrigan, 2004, pp. 121, *apud* Nogueira 2014 pp.11)

Para Kotler (1997 p. 146), o Mercado é “um conjunto de clientes reais ou potenciais que se envolvem numa troca de dados”. Melo, (1994), explica que as realidades sociais tais como a dimensão económica, a dimensão simbólica e a dimensão política são as razões da existência de um mercado de arte contemporânea.

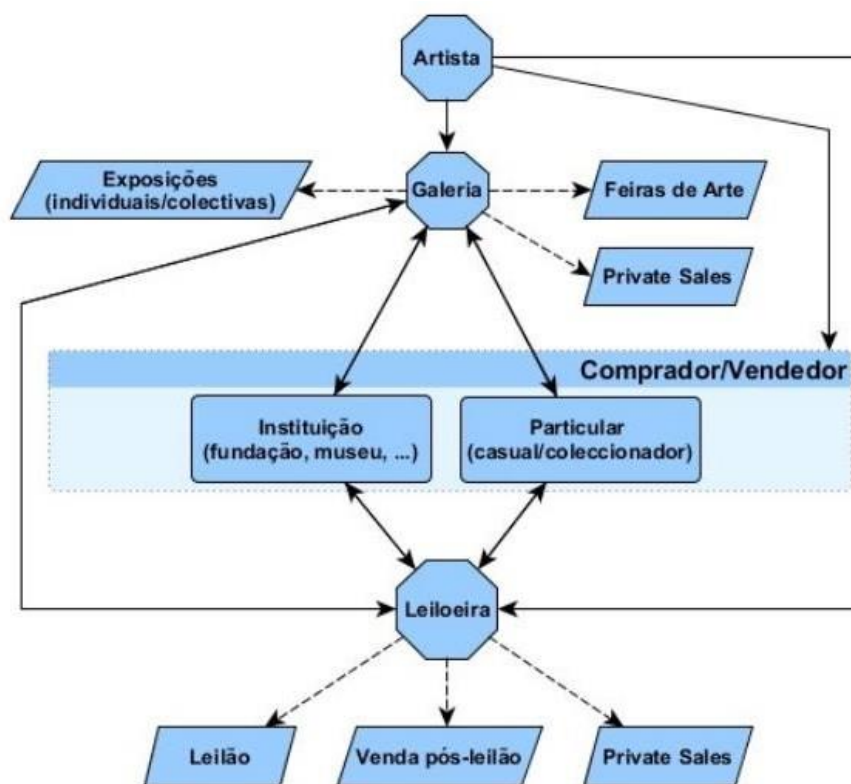
**A dimensão económica** da arte determina a obra de arte como sendo um produto, mercadoria, objeto de um sistema de produção, veiculação e valorização que se pode comprar e ser comparada a qualquer outro produto do mercado.

**A dimensão simbólica** da existência das obras de arte corresponde o acesso a uma relação privilegiada com um determinado conjunto de objetos e a aspiração ao prestígio social, esta relação privilegiada com o objeto passa pelo fator emocional ou intelectual.

**A dimensão política** do mercado de arte está relacionada com a conjuntura política e a situação económica do país.

**O prestígio social** surge como motivação para a aquisição de obras, devido à sua particular dimensão simbólica e de diferenciação social.

**Figura 4:** Visão global da arte moderna contemporânea



**Autor:** Simões (2013)

Simões (2016), afirma que no mercado da arte primário são transacionadas as obras de arte pela primeira vez. Normalmente os artistas vendem os seus novos trabalhos diretamente aos colecionadores e marchands de arte (galeristas ou particulares).

Da mesma forma que na figura acima verificamos que o artista está destacado, aqui o artista está no topo, porque segundo Simões (2016) é o artista que produz as obras que são colocadas depois na galeria que o representa, a fim de serem apresentadas e vendidas ao público. A partir deste momento, a galeria e o marchand assumem a responsabilidade das transações com os compradores de arte, como os colecionadores, instituições ou até mesmo casas leiloeiras, entre outros.

McAndrew, (2010), diz que, mesmo que exista esta maneira natural de funcionamento do mercado primário, é provável que o artista mesmo sem ter a

representação de uma galeria, ganhe uma posição mais alta que intermediária da galeria e transacione as suas obras diretamente com os compradores de arte. Há casos em que são feitas vendas diretamente pelos artistas vivos, através de leilões. No entanto esta é uma situação muito rara e apenas ao alcance de artistas já consagrados. (McAndrew, 2010, *apud* Simões, 2016)

## 4.5 Marketing Cultural

Póvoas (2010) afirma que, no mundo da cultura, em que a concorrência abrange as mais diversificadas maneiras de lazer e entretenimento e em que os hábitos culturais se tornam cada vez mais escassos, é importante conhecer de todo o consumidor, os seus gostos e preferências, as suas razões e vontades, sempre em constante mudança.

Nogueira (2014), diz que, sobre o ponto de vista conceptual, o Marketing cultural se pode dividir em:

- Marketing cultural final - quando o patrocínio é exercido por organizações cuja atividade final é a produção e a difusão da cultura com recursos próprios ou de terceiros.
- Marketing cultural de meio - uma estratégia de Comunicação Institucional entre várias empresas.
- Marketing cultural misto - é o conjunto das duas modalidades, produção e difusão da cultura e comunicação entre as organizações.
- Marketing cultural de agente - é a atividade autossustentável e de risco exercida por empreendedores artístico-culturais independentes com suportes de financiamento através dos seus próprios recursos.

## 4.6 Economia de arte

Na arte como em qualquer área de investimento, os envolvidos esperam ter lucro e retorno de acordo com as suas expectativas. Como diz Simões (2016) há diversos fatores abrangendo as decisões de investimentos, são elas: fatores de natureza pessoal (personalidade e a forma como cada individuo lida com a subjetividade), fatores

hereditários, psicológicos, fatores culturais (como a instrução ou educação) e outros de ordem comportamental.

Paiva (2018), apresenta Fatores decisórios de investimento em arte:

✚ **Autenticidade** - o risco é inerente a qualquer investimento, mas pode ser reduzido com o aconselhamento de uma pessoa especializada.

✚ **Qualidade** - o contexto histórico em que foi produzida a obra assim como o trabalho realizado pelo artista.

✚ **Raridade** - valoriza a obra, determinada pelo número de exemplares que existem e pela quantidade de vezes que está disponível.

✚ **Valor** - o fator preço nem sempre é o melhor indicador para a escolha das melhores obras. A curiosidade e o interesse contribuem para criar coleções de grande valor económico.

Paiva (2018), garante que, nos dias de hoje, compradores e vendedores de obras de arte são muito mais exigentes e seletivos, assegurando através da qualidade das obras compradas e vendidas o retorno do investimento. No entanto não se espera uma rentabilidade imediata, pois normalmente são necessários muitos anos para se conseguir uma grande valorização.

Na opinião de Asuaga e Peombo (2004), a análise económica da arte, não expõe maiores problemáticas das significações do que a análise de bens e serviços de outras economias. É viável que os motivos das influências na criação artística e o consumo de arte sejam significativamente numerosos e que a relação entre eles seja, pela sua essência, mais complexa. A arte e a cultura estão, em princípio, sujeitas à escassez, isto é, não são bens livres.

As autoras acreditam que, a arte e a cultura, fornecem "utilidade" às pessoas que as exigem, e elas precisam de recursos para a sua criação. Assim como é possível observar manifestações de preferências nos indivíduos, o desejo de pagar um bilhete de teatro, de pintar um quadro para venda ou mesmo de tocar piano para seu próprio prazer, então é possível um economista analisar o comportamento daqueles que oferecem arte e cultura e daqueles que as exigem.

Costa (2001), admite que é impossível pensar em arte e cultura sem levar em consideração toda a complexa atividade econômica que é indissociável destas na sociedade contemporânea.



## **5. Metodologia**

A metodologia adotada neste trabalho é qualitativa e tem o seu suporte em entrevistas em profundidade.

Foram convidados a participar neste estudo oito intervenientes do mundo da arte, tendo em conta o papel que desempenham. No entanto só cinco aceitaram o convite, três artistas plásticos, um jornalista e o Ministro da Cultura e das indústrias Criativas.

O contacto inicial foi feito a partir das redes sociais e posteriormente o contacto foi feito via e-mail. Foi através deste meio que fizemos chegar as perguntas aos entrevistados e que estes as responderam, já que não foi possível encontrar uma data e hora para uma entrevista mais aberta (por vídeo chamada).

Elaboramos uma lista de perguntas de entrevista semiestruturado com para cada um dos intervenientes, de acordo com a sua relação com o mundo da cultura. As perguntas feitas, bem como as respostas dadas por cada um, encontram-se em anexo.

As entrevistas decorreram no período de novembro de 2022 a maio de 2023.

## **6. Análises dos Resultados**

Neste capítulo analisamos as diferentes dimensões das respostas dadas pelos entrevistados. Tentamos organizar as ideias de modo a evidenciar as diferentes perspetivas apresentadas sobre a temática.

### **6.1 A Arte Plástica em Cabo Verde**

Artes plásticas, desde há muito tempo, são uma forma que o ser humano encontrou para se expressar. São diversas as maneiras encontradas para o fazer como a pintura, o artesanato, etc. Os cabo-verdianos também representam a sua cultura, os seus dons, os seus pensamentos e sentimentos através das artes plásticas.

Mesmo sabendo que há diversas artistas cabo-verdianos com trabalhos reconhecidos nacional e internacionalmente, este tipo de arte não é, ainda, prestigiado da forma que merece. Esta afirmação é reforçada por Almeida (2016), quando aponta

exemplos de pintores e outros artistas com um percurso nacional e internacional, tais como Manuel Figueira, Tchalê Figueira, Bento Oliveira, Xande Silva, Kiki Lima, Misá, David Levy Lima, Armando Pinheiro, Bela Duarte e muitos outros, que até ao momento continuaram distantes das referências imagéticas da sociedade e sobretudo das escolas.

*Tabela 4: Arte em Cabo Verde*

<b>Ministro Abraão Vicente</b>
<p><b>“Somos um país novo nas artes, e ainda nos falta muitos para chegar às artes contemporâneas. Não temo uma linguagem muito rica e diversificada, falta-nos escolas, falta-nos mais artistas, mais diálogos, mais compreensão e mais conhecimento”</b></p> <p><b>“As galerias de arte em Cabo Verde não funcionam, existem galerias dos próprios artistas plásticos”</b></p>
<b>Artista Hélder Cardoso</b>
<p><b>“posso dizer que hoje está bem melhor, mas acho que nos dias de hoje as pessoas têm mais sensibilidade, são mais apreciadores”</b></p> <p><b>“Acredito que atualmente as pessoas estão mais abertas no sentido de receber a arte, estão a visitar as exposições, a abraçarem a arte urbana nas suas casas nas suas cidades, então acredito que o panorama está melhor.”</b></p>
<b>Artista Joaquim Semedo</b>
<p><b>“Para mim a arte plástica em Cabo Verde é algo que está em reconhecimento, em adaptação, porque não é algo que está implantado de base”</b></p> <p><b>“Nós não temos uma educação de base sobre a arte plástica em Cabo Verde.”</b></p>

**Fonte:** Elaboração própria

Através da entrevista, o Ministro da Cultura e das Indústrias Criativas, Abraão Vicente, constata que somos um país muito novo no mundo das artes plásticas, e, por conseguinte, ainda falta muito para podermos chegar às artes contemporâneas. Ele afirma que no país não existe uma linguagem muito rica e diversificada, que faltam escolas, faltam mais artistas, mais diálogos, mais compreensão e mais conhecimento acima de tudo.

Manuel Figueira é um dos pintores mencionados pelo autor acima citado, e na entrevista com ministro da cultura e das indústrias criativas foi também nomeado, como sendo um dos mais prestigiados. Silva (2010), reforça a ideia quando diz que, ele é um dos mais significativos artistas da jovem pintura cabo-verdiana.

O artista vivia em Portugal onde se formou na área, no entanto, alguns meses antes da independência, regressa a Cabo Verde, e em parceria com Isabel (Bela) Duarte, inicia dois projetos marcantes para o panorama das artes plásticas no arquipélago: a Cooperativa Resistência e a galeria Azul+Azul=Verde. O mesmo ainda aceitou o desafio de consolidar as artes plásticas cabo-verdianas aceitando o desafio de dirigir o Centro Nacional de Artesanato, sediado, como as instituições anteriores, na cidade do Mindelo, ilha de São Vicente.

Segundo o autor Silva (2010) no mundo das artes cabo-verdianas, o que se destaca é a música, principalmente com a sua grandiosa morna (património imaterial da humanidade) e a literatura, que com o movimento da revista Claridade (1936) atinge maturidade temática e formal.

Atualmente, de acordo com os artistas Joaquim Semedo e Hélder Cardoso, a arte plástica em Cabo Verde está na fase do reconhecimento. Semedo, que é dono do projeto Viagens nas Tintas, acredita que arte plástica está em fase de adaptação, além do mais, muitos artistas não conseguem viver só das suas obras. Para o entrevistado a educação de base deveria ser muito sólida. Apesar da sua opinião, ele considera que a arte está no bom caminho e, nos últimos tempos as artes plásticas têm dado um passo significativo para um futuro melhor.

Abordando ainda o assunto da educação artística, em Cabo Verde, pode-se afirmar através de um estudo prévio feito para a sétima edição de Encontro Internacional sobre Educação Artística, que há instituições voltadas para o ensinamento de artes, tal como: CNAD — Centro Nacional de Arte, Artesanato e Design, EICM — Escola Industrial e Comercial do Mindelo, FaED/Uni-CV — Faculdade de Educação e do Desporto, Universidade de Cabo Verde, M\_EIA — Instituto Universitário de Arte, Tecnologia e Cultura. A Educação Artística é praticada no Pré-Escolar “Educação Artística, no 1º ciclo, Educação Artística no 2º e 3º Ciclo, Educação Artística na Ensino Secundário e Ensino Artístico na Via Técnica – Profissional, Formação de Professores, Ensino Superior Artístico, Educação Artística do CNA ao CNAD. No entanto a educação exclusivamente para a arte plástica é inexistente.

O ministro apresenta-nos o programa BA-Cultura que é um dos programas mais ambiciosos do Governo, relativamente ao ensino artístico dirigido às famílias. Desde 2016, crianças, adolescentes e jovens de famílias com menos recursos financeiros beneficiam de bolsas para aprenderem arte. Cabo Verde conta hoje com 109 escolas, em todo o território nacional, mais de 3 mil alunos bolseiros e 27 milhões de escudos cabo-verdianos investidos nas comunidades, através de escolas de iniciativa comunitária, associações e ONG.

## **6.2 Marketing do Governo na promoção da Cultura cabo-verdiana**

A cultura é a identidade de um país, por isso, ela se conceitualiza a partir dos modos de vida que caracterizam uma coletividade. As obras de arte, a atividade intelectual e o entretenimento são um fator de desenvolvimento humano, esses três aspetos são apresentados pela autora Canedo (2006)

Em Cabo Verde, os Valores culturais são muito valorizados. A cultura cabo-verdiana é encontrada na dança, música, gastronomia, língua e artes. A cultura do país é resultado da sua história e com o passar dos tempos, gerações após gerações se dedicam na sua preservação.

O marketing da cultura, desempenha um papel fundamental na promoção e divulgação da rica herança cultural de Cabo Verde, tanto dentro do país quanto no exterior. É comum que os governos invistam em estratégias de marketing cultural para destacar a identidade cultural, atrair turistas e promover os artistas e eventos culturais locais.

*Tabela 5 Marketing da cultural*

<b>Abraão Vicente</b>
<b>“O governo de Cabo Verde já criou políticas e programas para promover a cultura do país, incluindo o financiamento de projetos culturais, a preservação do património cultural e a promoção de artistas locais.”</b>
<b>“A promoção e apoio às instituições culturais”</b>
<b>“Pretendemos oferecer bolsas de estudo para artistas e criativos,”</b>
<b>“Preservação do património cultural”</b>
<b>“Oferecer treinamento e capacitação em várias disciplinas artísticas”</b>

**Fonte:** Elaboração própria

Atualmente, muito se tem feito para a preservação e promoção da cultura cabo-verdiana para que esta seja reconhecida mundialmente.

De entre as diversas iniciativas pode destacar-se a candidatura da morna como Património Mundial Imaterial da Humanidade da UNESCO, em dezembro de 2019. Além disso, o Ministério da Cultura e das Indústrias Criativas tem financiado projetos culturais e de preservação do património cultural. Além disso recebe regularmente no seu gabinete, jovens com projetos promissores, de modo a ajudar na sua implementação.

A realização de festivais de música, dança, teatro e outras formas de expressão artística é uma maneira de celebrar a cultura cabo-verdiana e atrair atenção internacional. Estas atividades culturais são reagendadas anualmente. Algumas das atividades mais atrativas nacional e internacionalmente são o Mindelat, Festival Baía das Gatas, Festival De Gamboa, etc.

O ministro afirma também que tem vindo a apoiar instituições culturais, como museus, centros culturais e bibliotecas.

Parcerias com a diáspora são uma das apostas promissoras no entender de Abraão Vicente, visto que, segundo o jornal cabo-verdiano, Inforpress, dois milhões da população cabo-verdiana vivem na diáspora, distribuídos pelos continentes americano, europeu, africano e no resto do mundo. Por isso é necessário colaborar com eles, organizando eventos culturais, exposições e programas educacionais.

Os intercâmbios culturais, através promoções permitem que artistas cabo-verdianos se apresentem em outros países e colaborarem com artistas estrangeiros é um dos projetos já realizados pelo Governo. Espera-se que mais intercâmbios correspondam a mais vantagens para o país. Um dos intercâmbios foi realizada em Marrocos, no grande evento FIMA-Robat 2022, com a participação de uma das maiores artesãs de Cabo Verde Mize Acessório, com a sua coleção Siza Karapati, onde ganhou o seu primeiro prémio desse evento.

A realização de campanhas de marketing turístico é uma das apostas do Governo, segundo ministro. Ele afirma que já ter parcerias com o ministério de turismo, pois estes têm de andar de mãos dadas, a cultura aumenta a taxa de turismo e a promoção do turismo promove mais a cultura. É por este motivo que o site de turismo de cabo verde apresenta a cultura como uma das atrações, explorando a música, a dança, a gastronomia e as tradições.

Dentro da sede no Ministério da Cultua e das indústrias criativas, têm pessoal capacitado para fazer a gestão de marketing cultural e as suas principais funções incluem: organização de eventos culturais, promoção de artistas locais, gestão de espaços culturais, desenvolver programas educacionais que promovam o conhecimento e a apreciação da cultura cabo-verdiana, tanto nas escolas quanto no público, promoção internacional e divulgação online e em media. Para esta última utilizam medias digitais, como sites e redes sociais, para divulgar a cultura cabo-verdiana.

CNAD (O Centro Nacional de Arte, Artesanato e Design), foi a primeira instituição cultural criada em Cabo Verde após a independência. Uma das grandes apostas do Ministério da Cultuar foi a reestruturação de todo o edifício, num investimento de quase um milhão de euros.


CNAD, aponta os seus principais objetivos, nomeadamente, desenvolver e potenciar o artesanato e o design, herança histórica e cultural, apostando na sua preservação, investigação, formação, produção e promoção; forjar novas linguagens, valorizando a inovação, a qualidade e o sentido estético; incentivar a prática das artes e proporcionar através de um programa de excelência e qualidade, um leque variado de iniciativas, entre eles, exposições de longa duração e temporárias; ações de formação e de aprendizagem participativa e atividades paralelas transversais às diferentes linguagens artísticas.

### 6.3 As estratégias de Marketing Digital para Artes Plásticas em Cabo Verde

De acordo com os dados recolhidos foi possível perceber que os artistas plásticos entrevistados, consideram que a arte plástica em Cabo Verde é uma área jovem que está a dar os seus passos mais significativos no que toca ao seu reconhecimento. Esse progresso tem sido acelerado com o crescimento da internet e das novas formas de divulgação. Mas antes de qualquer coisa eles têm uma visão diferenciada sobre os seus trabalhos, visto que não os consideram uma aposta, mas sim, uma paixão. Essa foi uma resposta unânime quando lançamos a questão “porquê a aposta nessa área?”.

No que toca ao mercado das artes plásticas em Cabo Verde, os artistas apontaram oportunidades e ameaças percebidas durante o percurso das suas carreiras como artistas.

*Tabela 6: Oportunidade e ameaças*

	
<ul style="list-style-type: none"><li>✚ Internacionalização</li><li>✚ Sensibilidade a nível da apreciação</li><li>✚ Redes sociais</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✚ Linguagem pobre e não diversificada,</li><li>✚ Falta de escolas,</li><li>✚ Falta mais artistas,</li><li>✚ Falta de conhecimento</li><li>✚ Não funcionamento de galerias de arte</li><li>✚ Mercado é pequeno</li></ul>

Estas três oportunidades foram apontadas no progresso das carreiras dos artistas no mercado das artes plásticas em Cabo Verde pois de uma forma geral é através destas que os artistas percebem o progresso nesta área.

De acordo com o Ministro Abraão Vicente, que também é um artista, embora no momento não exerça, devido ao cargo atual, as suas obras de arte eram vendidas mais para portugueses, franceses, ingleses, americanos australianos e chineses. Ele diz ter as suas obras espalhadas um pouco por todo mundo. Ele considera que dia após dia

Cabo Verde pode chegar à Arte Contemporânea, e obviamente vê as redes sociais como uma das ferramentas essenciais nos dias de hoje.

Hélder Cardoso, Joaquim Semedo, Ramos e Castelhanos, seguem a mesma estratégia de internacionalização. Os arquitetos Ramos e Castelhanos, tem os trabalhos feitos nos Estados Unidos e têm o foco em projetos a se realizar no Senegal, Brasil e Correea do Sul. Além disso, as redes sociais, mais especificamente o Instagram, são os maiores meios de divulgação dos trabalhos por eles realizados.

Joaquim Semedo, tem exibido as suas obras em diversos países como, EUA, Portugal, Inglaterra e França, e o que ele aconselha uma aposta no mercado nacional, mas, mais ainda no mercado internacional que é mais amplo, pois para ele o sonho de qualquer artista é ser reconhecido pelo mundo. E ele vê as redes sociais como uma boa oportunidade de divulgação. Porém, ele tem uma divulgação mais por passa a palavra, ou seja, a sua divulgação baseia-se na recomendação feita pelos seus clientes. O mesmo vê um futuro promissor das artes plásticas em Cabo Verde, quando diz que, pouco a pouco os cabo-verdianos estão sabendo apreciar as artes.

Hélder Cardoso, também considera que o futuro passa pela internacionalização, pois ele acredita que o mercado internacional é muito mais amplo, e uma mais-valia para o progresso de carreira como artista uma vez que, comparando com os clientes cabo-verdianos, os clientes internacionais são em muito maior número.

As redes sociais são uma das maiores apostas de Hélder Cardoso, pois considerou que assim poderia alcançar mais pessoas dentro e fora do país. Inicialmente apoiou-se muito no Facebook, mas atualmente usa mais o Instagram. Ele afirma que mais de 90% dos seus trabalhos são feitos com o Instagram pois esta é uma rede que, além de permitir ter clientes mais diversificados, permite comunicar com outros artistas que também a utilizam, criando assim uma comunidade em que todos se apoiam mutuamente. Ele aponta que uma das razões para afirmar que o mercado da arte no país pode estar num outro nível, é o facto de se notar que as pessoas terem vindo a desenvolver a sua capacidade para apreciar arte e do número de compras também ter aumentado.



### **As ferramentas métricas como auxílio da divulgação das artes plásticas.**

Google adds, google analytics, email marketing, redes sociais, essas são as principais ferramentas que se utilizam nos dias de hoje para a divulgação de qualquer trabalho no digital, ou seja são os principais aliados de marketing digital.

Este tipo de ferramentas auxilia na avaliação do alcance dos trabalhos e do desenvolvimento das estratégias de acordo com os resultados. Neste mesmo sentido, Chaffey e Patron (2012), afirmam que os profissionais de marketing notaram que a qualidade de avaliar as interações das pessoas que visitam o site por via das ferramentas analíticas capacitava uma percepção da eficácia das ações de marketing com mais qualidades.

Portanto, Chaffey e Patron (2012) acreditam que, fazer apenas uma análise dos dados obtidos não é suficiente, e que é indispensável fazer uma análise interna da utilização dos meios digitais a fim de revelar de que forma estes contribuem para o sucesso do negócio. (Ferreira, 2018, *apud* Chaffey e Patron 2012)

*Tabela 7: Marketing da Arte Plástica*

<b>Abraão Vicente</b>
<b>“Publicações em medias, como a publicação livros, e materiais de media que destaquem a cultura de Cabo Verde e a diáspora do país.”</b>
<b>“Marketing digital: redes sociais e conteúdo online para destacar a cultura cabo-verdiana e atrair um público global”</b>
<b>Suspendi qualquer página ou ação de marketing das minhas obras, mas, eu vejo que os artistas cabo-verdianos usam muito o digital</b>
<b>Hélder Cardoso</b>
<b>“O meu processo de divulgação desde sempre foi através das redes sociais”</b>
<b>“A ideia posterior é ter um site, mas não tenho uma data em concreto do lançamento,”</b>
<b>“Hoje estou a trabalhar em outros tipos de conteúdos, e um deles é o podcast que não vai servir só para divulgar o meu trabalho, mas para fazer também com que as pessoas conheçam mais a comunidade dos artistas”</b>
<b>Joaquim Semedo</b>

**“Eu não tenho tanta aposta nas redes sociais, o pouco que eu tenho feito tem tido impacto, tenho página no Facebook e no Instagram, a minha aposta maior é nos meus redes de contactos fora das redes digitais”**

**Ramos Castellano**

**“Temos um site que não está atualizado.”**

**“Usamos as redes sociais.”**

**João Pina**

**“na televisão de cabo verde pelo menos, não há uma editorial artística, por isso, os conteúdos são feitos por departamento de informação, e normalmente quando alguns programas que querem abordar temas artísticos”**

**“Na minha opinião, os jornais, não só os públicos, mas também os privados, normalmente têm “negligenciado”, cobertura de alguma programação das artes em Cabo Verde, porque normalmente no dia-a-dia, a prioridade sempre são sobre as questões políticas, as questões, sociais, de saúde, de desporto, e por vezes até tem algumas prioridades sobre as artes, na qual, por isso as artes ficam lá para trás”**

**Fonte:** Elaboração própria

Em Cabo Verde faz-se muita aposta no marketing digital. Esta ideia foi confirmada pelas entrevistas feitas diretamente aos artistas e ao ministro Abraão Vicente. O mesmo afirma que, no país a aposta é feita muito no digital, principalmente no Instagram e no Facebook para promover a venda de obras. Para ele a ideia é excelente, no sentido de diminuir o peso que a galeria tem nas transações comerciais. Os restantes entrevistados afirmam apostar mais no Facebook e Instagram.

O artista Joaquim Semedo, que também faz as suas divulgações nas redes sociais, diz apostar também no marketing tradicional através de contactos por conhecimento de pessoas que têm o poder de adquirir os seus trabalhos, e tenta sempre mostrar de uma forma presencial a qualidade dos seus trabalhos. Ele afirma fazer investimentos e apostar mais no marketing tradicional, o exemplo disso é o projeto Viagens nas tintas, em que investiu no embelezamento das ruas, e enquanto trabalhava tinha contacto diretamente com as pessoas. A seguir a esta iniciativa, criou a sua própria galeria.

Ao contrário de Joaquim, Hélder Cardoso aposta quase exclusivamente no marketing digital, principalmente nas redes sociais, das quais se destaca o Instagram.

Ele afirma que a maioria dos contactos para adquirir os seus trabalhos são feitos pela internet e que esta situação se verificou desde início da sua carreira. Ali conseguiu encontrar oportunidades de alcançar mais pessoas dentro e fora do país.

Das ferramentas digitais existentes, as redes sociais são as mais utilizadas pelos artistas plásticos cabo-verdianos. Dos quatro artistas entrevistados, incluindo o ministro, apenas Ramos Castelhanos utiliza um site, no entanto este não está atualizado.

Hélder Cardoso, está interessado em desenvolver, mas sem uma data estipulada para a sua criação. Joaquim Semedo embora não possua um site tem uma parceria com um site onde vende as suas obras.

O governo cabo-verdiano tem uma página no Facebook e outra no Instagram, que são as redes mais utilizadas pelos cabo-verdianos, onde as equipas de comunicação de ministério da cultura e das indústrias criativas estão constantemente a publicar as atividades e os acordos realizados pelo ministério em prol a cultura, além das atividades financiadas.

O governo não possui de um site destinado exclusivamente à promoção da cultura, no entanto a associação CNAD, tem um site exclusivamente para promover cultura cabo-verdiana. Apesar de não ser exclusivo para as artes plásticas, estas têm também o seu espaço.

Em relação as medias sociais, há uma grande falha no suporte e na visibilidade de artes plásticas. Segundo o jornalista João Pina, a rádio, a televisão e os jornais cabo-verdianos, apesar de difundirem conteúdos sobre arte, têm “negligenciado”. É feita cobertura de alguma programação das artes em Cabo Verde, mas normalmente, a prioridade é dada a questões políticas, sociais, de saúde ou de desporto. Para suportar esta ideia, podemos verificar que em alguns jornais, ou mesmo no telejornal da televisão pública, onde João trabalha, as artes ocupam sempre o último bloco, atrás do desporto.

O jornalista, afirma que têm programas que abordam a agenda cultural, como o programa Revista, que semanalmente sai com uma reportagem exclusiva de mundos artísticos cultural. No entanto não existe qualquer rubrica exclusiva da arte plástica.

## 7. Conclusões

O título deste trabalho, “A importância do marketing digital nos negócios das artes plásticas em Cabo Verde”, surgiu com a preocupação pelo negócio das artes plásticas em Cabo Verde e pela necessidade de perceber de que forma o marketing digital poderia contribuir para o seu crescimento.

Esta pergunta, que é fio orientador no desenvolvimento desse tema, foi respondida no decorrer das análises às entrevistas realizadas. Todos os entrevistados afirmam embarcar no mundo digital e escolheram principalmente as redes sociais. De uma forma global verificamos que eles se preocupam com o marketing digital. No entanto, reconhecem que ainda não é algo bem trabalhado que precisam de o fazer de uma forma mais estruturada.

Na entrevista feita pela Curvelo (2006) à Colbert, quando se fala de artes, a “estrela” não é o cliente, mas sim o artista. O marketing no campo de arte inverte-se em relação ao que acontece no marketing tradicional, em que as pessoas têm em mente a venda de produtos de consumo que satisfaçam as necessidades dos consumidores. Neste caso devem ser postos no mercado os sonhos do artista que a arte representa. Ninguém pode exigir alterações nas obras do artista para agradar um público mais vasto, pois neste caso têm de ser encontrada pessoas que deem à obra de arte o valor que ela merece.

Tendo em consideração o objetivo deste trabalho os nossos métodos de estudo foram principalmente a pesquisa bibliográfica e a elaboração de entrevistas às pessoas de áreas relacionadas.

Conseguimos perceber diferentes perspetivas dos entrevistados e diferentes opções no que toca à escolha das estratégias de marketing na promoção de obras de arte.

O primeiro objetivo específico que definimos foi “analisar as estratégias do marketing digital no desenvolvimento dos negócios dos artistas de artes plásticas”. Neste trabalho conseguimos entender, que todos usam as redes sociais como principal estratégia de divulgação dos seus trabalhos, embora alguns já tenham pensado em utilizar outras estratégias, como a criação de um site ou, como no caso de Hélder Cardoso, na utilização de um *Pod Cast* no Youtube.

No segundo objetivo pretendíamos compreender as estratégias utilizadas pelos artistas plásticos para cocriação de valor das suas artes. Neste ponto percebemos que os artistas, além das redes sociais, também apostam muito no marketing tradicional, criando as suas exposições. Desta forma têm contacto direto com os clientes. As exposições são uma das opções escolhidas e a divulgação boca-a-boca é uma das formas utilizadas para divulgar os seus trabalhos. Projetos como “Viagens Nas Tintas” e “Arte é Vida é Arte” .

O nosso terceiro objetivo foi contribuir para uma melhoria da aplicação dos apoios do ministério da cultura de Cabo Verde aos seus artistas. Para atingir este objetivo começamos por tentar perceber quais as ideias que baseiam as escolhas do ministro em termos de investimento na promoção da cultura e em particular da arte. Percebemos que este mostra muita preocupação com o crescimento da arte em Cabo Verde, mas que considera que este é um processo lento e que ainda está na sua fase inicial.

Acreditamos que este trabalho e o contacto com os entrevistados pode ter contribuído para a sensibilização sobre as necessidades de divulgação e promoção de novos artistas que não dispõem ainda de notoriedade. O que está relacionado com o quarto objetivo.

Da entrevista feita ao ministro foi possível identificar já algumas medidas para a promoção da cultura cabo-verdiana, nomeadamente com a criação de escolas que trabalham as competências artísticas.

## **8. Limitações do Estudo e Recomendações para Trabalhos Futuros**

Em geral, foi possível recolher informações muito relevantes para atingir o principal objetivo definido. No entanto, foram encontradas algumas limitações.

A primeira dificuldade foi conseguir a colaboração dos entrevistados. Inicialmente a pretendíamos entrevistar oito pessoas. Dois artistas plásticos ligados à pintura, um arquiteto, uma artesã, o ministro de Cultura e o diretor do Centro Nacional

de Arte e da Cultura. Conseguimos chegar à maioria dos elementos, no entanto, isto só foi possível depois de muito esforço e tempo.

Tendo em conta a natureza exploratória deste estudo não é possível considerar que as análises feitas sejam gerais.

O Marketing digital foi considerado por todos os entrevistados como sendo uma das melhores técnicas para a divulgação de todos os trabalhos nesta área. No entanto, verificamos a existência de muitas falhas nos aproveitamentos das técnicas de marketing digital para o crescimento desta área no país. Por este motivo acreditamos que num trabalho futuro será muito importante desenvolver um projeto estruturado, começando a contar de uma forma resumida a história do artista, já que sabemos que a principal marca de um artista é o próprio artista.

O governo de Cabo Verde tem investido na promoção da arte no país. No entanto este é um processo demorado e que só dá frutos a longo prazo. Acreditamos que seria interessante fazer uma monitorização da evolução das métricas associadas ao mercado da arte.

## Referências

- Adolpho. C. (2011) Os 8 Ps do marketing digital: o guia estratégico do marketing digital, ed. Novatec.
- Almeida, E. I. S. (2016) Histórias de Vida de Quatro Artistas Mindelenses: lugar e não-lugar das Artes Plásticas em Cabo Verde.
- Asuaga, C., Peombo C. (2004) *La Economía Del Arte Bajo La Óptica De La Teoría General De Costos*, Universidade de Costos, Tandil.
- Canedo, D. (2009) V Enecult- Reflexões Sobre O Conceito De Cultura E A Atuação Dos Poderes Públicos - Faculdade de Comunicação/UFBA, Salvador-Bahia-Brasil.
- Centro Universitário Faveni, História Da Arte, Guarulhos Sp <[história-da-arte - centro universitário faveni história da arte guarulhos – sp sumário 1 introdução - studocu](#)> [consultado em 23/06/2023 ]
- Chafey, D., Smith, P. (2017) Digital Marketing Excellence: planning and optimizing your marketing, ed. Routledge, New York.
- Chaffey, Dave., (2002), Marketing Insights Limited, Pearson Education Limited.
- Colbert, F., Cuadrado M. (2003) Marketing de las artes y de las culturas, Editor. Grupo Planeta.
- Cordero, A. C. R.; Gálvez, A. R.; Revolledo, E. E. M., (2021) Implementación de una herramienta omnicanal en una empresa de Telecomunicaciones optimizando costos y mejorando la satisfacción del cliente, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima.
- Correia, T. M. M. (2016) Plano de Marketing: Surf Training School, Universidade Católica Portuguesa.
- Costa, R., (2011), Economia Da Arte E Da Cultura: Uma Obra Referencial Para Pensar E Fazer Arte E Cultura No Século XXI, UNESP.
- Elsa Marisa Breda Ferreira (2018) Qual o contributo das métricas de marketing digital na performance de um negócio de e-commerce? Lisboa
- Encontro Internacional sobre Educação Artística <[Estudo em Cabo Verde | 7EI EA: 7º Encontro Internacional sobre Educação Artística \(up.pt\)](#)> [Consultado em 13/10/2023]
- Ferreira J. F. (2021) Plano De Marketing Digital Para O Museu Do Brincar. Instituto Politecnico de Viseu. Viseu.

- Ferreira, R. S. (2020) A importância do Branding voltada às marcas - MBA em Marketing, Branding e Estratégia Digital, Faculdade Unida de Campinas Goiânia.
- Flaviana Maria Viana Rodrigues (2012) Marcas De Luxo No Varejo De Confecção: Fatores De Influência Sobre A Decisão De Compra Do Consumidor Fortaleza, Universidade Federal Do Ceará.
- Hortinha, J., (2001), E-marketing, ed.Silabo, Lisboa.
- Jacinto, F. F., (2021), Plano de Marketing Digital para o Museu do Brincar, Instituto politécnico de Viseu
- Kotler, P, (2021), Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade, editora sextante
- Kotler, P., Keller K. L., Brady M., Goodman, M., Hansen, T., (2016), Marketing Management. Perason Education Limit. Ed, unite kingdon
- Melo M. (2017) Estratégia de Plano De Marketing Digital Fundação De Serralves Superior Do Porto, Porto.
- Monroy, G. M. (2017) El Arte Como Benefício y Inclusión De Las Personas Con Necesidades Excepcionales, Universidade Pontificia Bolivariana, Bolivia
- Mota, S. P. F., (2018), Plano de Marketing da empresa *Premier Service*, Coimbra
- Nogueira, I. M. A. M., (2014), Marketing no mercado da arte e o processo artístico de criação: um estudo de caso, Repositório Científico do Instituto Politécnico de Viseu
- Nogueira, I. M. A. M., (2014). Marketing no Mercado da Arte e o Processo Artístico de Criação: Um Estudo de Caso. Instituto Politécnico de Viseu, Escola Superior de Educação de Viseu. Viseu
- Oliveira, M. G. A. A. P., (1999), A Formação De Preços Nas Artes plásticas (Pintura) Um Comparativo Entre A Pratica E A Teoria Universidade Federal De Santa Catarina Orientadora.
- Oliveira, P. A. C. S. (2011), Política E Arte: Desvios, Leituras E Emergências Universidade Nova De Lisboa, Lisboa.
- Paiva, C., (2018). Diagnóstico situacional e Proposta de Modelo de Marketing Digital aplicado às artes performativas, Universidade Europeia, Lisboa.
- Pereira, D. P.; Medina. M. T. G.; Martins, A. A. (2020) A formação artística em Cabo Verde desenvolvida pela Mindelo - Escola Internacional de Arte: pesquisa aplicada como estratégia de política radical e resistência estética, Instituto Federal de Educação de Minas Gerais, Brasil, Universidade do Porto, Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil.
- Pinho, J. B. (1996) O poder das marcas, ed: Summus, São Paulo.



- Pinto, C.S.T (2022) Plano de Marketing Digital para a Party Land, Universidade Europeia.
- Plano de Marketing da empresa Premier Service Sara Patrícia Ferreira Mota, Coimbra, novembro de 2018 Instituto Politécnico de Coimbra.
- Póvoas, S. C. C., (2010), Aplicações Do Marketing Na Cultura: Estratégias De Captação E Fidelização De Públicos O Caso Do Cinema-Teatro Joaquim D'Almeida (Montijo), Universidade Lusófona De Humanidades E Tecnologias, Lisboa.
- Ralha, S. G. V. (2009) marketing no mercado da arte, Universidade do Minho, Escola de engenharia.
- Rocha, S. R. A. (2018) Elaboração De Um Plano De Marketing Para A Empresa António Carlos Rocha, Construção E Obras Públicas, LDA, Instituto Superior de Administração e Gestão, Porto.
- Ruão T. (2017) Marcas E Identidades Guia Da Conceção E Gestão Das Marcas Comerciais, Universidade Do Minho, Edições Húmus, Famalicão.
- Ruão, T. (2002) “Uma investigação aplicada da identidade da marca: o caso das porcelanas Vista Alegre”, Revista Comunicação e Sociedade, vol. 4, nº 1-2, p. 223 – 242, Núcleo de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, Braga.
- Silva, A. B. (2015) Da Economia Criativa: As Características Socioculturais Dos Públicos Consumidores Das Artes Plásticas, Santo Ângelo, Rio Grande Do Sul.
- Simões, P D. R., (2016), O Mercado Da Arte Moderna E Contemporânea Em Portugal (2005-2013), Universidade De Lisboa
- Soares, A. C. (2017), História da Arte. Sobral/ INTA - Instituto Superior de Teologia Aplicada
- Vaz, N. S. R. (2013) Estratégia de Marketing Digital O Caso do Serviço Ez-Desk da Ez-Team Universidade de Coimbra.
- Visite Cabo Verde <[Visite Cabo Verde! Conheça o povo e a cultura da Morabeza \(visit-caboverde.com\)](http://visit-caboverde.com)> [Consultado em 13/10/2023]
- Zeithaml, V.A; Britner, M.J (2003) Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente. Edição Português.

## **Anexos**

### **Ministro da Cultura Abraão Vicente**

#### **O que se têm feito para valorizar cada vez mais a arte e a cultura de Cabo Verde não só dentro, mas também na diáspora?**

O governo de Cabo Verde já criou políticas e programas para promover a cultura do país, incluindo o financiamento de projetos culturais, a preservação do património cultural e a promoção de artistas locais. Também temos na nossa agenda cultural de todos os anos, a realização de festivais de música, dança, teatro e outras formas de expressão artística é, uma maneira de celebrar a cultura cabo-verdiana e atrair atenção internacional.

A promoção e apoio às instituições culturais, como museus, centros culturais e bibliotecas, que auxiliam na preservação e divulgação da cultura do país. A introduzir a educação cultural nas escolas para garantir que as gerações mais jovens aprendam sobre a história e a cultura de cabo-verdiana. A promoção da nossa língua, a língua crioula de que é uma parte importante da identidade cultural do país. Estamos sempre a colaborar com a diáspora cabo-verdiana, que está espalhada por todo o mundo, para promover a nossa cultura em outros países, organizando eventos culturais, exposições e programas educacionais.

Publicações em medias, como a publicação livros, e materiais de media que destaquem a cultura de Cabo Verde e a diáspora do país.

#### **Que tipos de projetos têm para artistas do país?**

São vários projetos que se têm em desenvolvimento ou já prontas para serem postas na prática. Pretendemos oferecer bolsas de estudo para artistas e criativos a fim, participarem de residências artísticas em Cabo Verde ou no exterior. Isso permite que os artistas aprimorem suas habilidades e expandam suas redes. Disponibilizar fundos para artistas e grupos que desejam realizar projetos culturais, como produção de música, teatro, dança, exposições de arte, festivais e documentários.

Oferecer treinamento e capacitação em várias disciplinas artísticas, bem como em gestão cultural, para ajudar os artistas a desenvolverem suas carreiras.

Promoção e divulgação: Promover os artistas cabo-verdianos em nível nacional e internacional por meio de eventos, festivais, feiras de arte, exposições, e presença em feiras culturais no exterior. Preservação do património cultural: Financiar projetos de

documentação, restauração e conservação de patrimônio cultural, como edifícios históricos, manuscritos antigos, tradições orais e artesanato tradicional.

Criação de mais espaços culturais: como teatros, galerias de arte e centros culturais, onde os artistas podem se apresentar e exibir seu trabalho. Fazer Parcerias com a diáspora: Colaborar com a diáspora cabo-verdiana para criar oportunidades de intercâmbio cultural, apoio à produção artística e compartilhamento de experiências.

### **O Governo tem apostado em marketing da cultura? O quanto e como?**

O marketing da cultura desempenha um papel fundamental na promoção e divulgação da herança cultural de Cabo Verde, tanto dentro do país quanto fora. Por isso fazemos a Promoção de eventos culturais, como festivais de música, dança e teatro, para atrair turistas e destacar a cultura local. Campanhas de marketing turístico. Participação em feiras culturais internacionais, Marketing digital: redes sociais e conteúdo online para destacar a cultura cabo-verdiana e atrair um público global. Promoção de artistas locais. Colaborações com parceiros internacionais, incentivos fiscais para investidores privados que apoiam projetos culturais e artísticos no país.

### **O Ministério da Cultura tem profissionais da área responsáveis pela divulgação da arte e cultura de Cabo Verde?**

Sim, o Ministério da Cultura de Cabo Verde geralmente tem profissionais da área que são responsáveis pela divulgação da arte e cultura do país. Estes profissionais desempenham um papel importante na promoção e preservação da cultura cabo-verdiana. Suas responsabilidades incluem: Organização de eventos culturais, Promoção de artistas locais, de espaços culturais, Preservação do patrimônio cultural, Educação cultural, Divulgação online e em redes sociais, Representar Cabo Verde em eventos culturais internacionais e promover a cultura do país no exterior.

### **Quantos museus de arte existe em Cabo Verde?**

Museu da Tabanca, Museu Norberto Tavares, Núcleo museológico Cesária Évora, Museu Eugénio Tavares, Casa da morna Sodade

### **Abraão Vicente como artista**

#### **Porquê resolveu apostar nessa área?**

Não é uma aposta, eu como sociólogo, mas antes como cidadão normal, tive a paixão natural pelas artes e o facto de eu ter uma carreira, com alguma interrupção durante estes últimos tempos por causa da governação, acredito na qualidade da minha obra que ao ser exposta atraiu a atenção tive a oportunidade de expor em vários sítios.

#### **Como tem sido o crescimento da arte plástica cabo-verdiana?**

Somos um país muito novo em que os artistas mais conhecidos são, Manuel figueira, que é o primeiro artista formado nas artes, Luiza Queiroz, Bela Duarte, Leão Lopes, Mito Elias, Kiki Lima, David Lima, depois apareceu a outra geração de Bento Oliveira, agora aparece o Yuran, o Zurk. Com o tempo chegaremos lá, porque somos um país novo nas artes, e ainda nos falta muitos para chegar às artes contemporâneas. Não temo uma linguagem muito rica e diversificada, falta-nos escolas, falta-nos mais artistas, mais diálogos, mais compreensão e mais conhecimento acima de tudo.

#### **Como percebeu que existia mercado para comercialização destas peças de arte?**

O mercado faz-se com as obras, faz-se com estar ligados a uma rede internacional de artistas. É de compreensão de que a arte não é aquela que é feita para agradar as pessoas. As minhas coleções de artes não são as mais bonitas de Cabo Verde, não acredito ser o melhor artista plástico de cabo verde, mas também, não acredito que há muita gente com uma linguagem diversificada ou contemporânea como a minha. Como artista eu trouxe muitas inovações, as colagens, as transferências fotográficas, os tipos de mensagens, a coleção por exemplo como as transferências fotográficas feitas por mim, a coleção como passaportes, são obras que demonstram uma linguagem muito

moderno, continuam a ser modernas, continuam a ser contemporâneas. Existe mercado, e participei em várias residências artísticas, em várias construções internacionais e mercado existe porque o artista tem obra. Não se pode inventar uma artista que não tem obra.

### **Quem são os principais consumidores das suas artes?**

Muitos poucos cabo-verdianos compram as minha obras. O Estado Cabo-Verdiano já me comprou muitas obras no passado, mas tem os colecionadores, tem muitos portugueses, franceses, ingleses, americanos, australianos, chineses. Tenho obras espalhados um pouco por todo mundo, e espero que em breve regresse a uma produção mais prolífera.

### **Têm alguma ligação com galerias de artes de Cabo Verde?**

As galerias de arte em Cabo Verde não funcionam, existem galerias dos próprios artistas plásticos, a do Omar Camilo, Xandy, são artistas que criaram galerias para as suas próprias obras e ocasionalmente expõem as obras das outras pessoas. A última exposição que eu fiz em cabo verde foi no Bum Bum Mininu entre o ano 2006/2007. Não existe galeria que trabalha as obras dos artistas, os artistas em Cabo Verde são todos *free lancers*.

### **Onde se pode encontrar as suas artes?**

As minhas obras podem ser encontradas e comigo, nas galerias de artes, em alguns colecionadores. Também tenho um blog das minhas obras, e grande parte delas estão esgotadas.

### **Têm alguma ideia de como é renda dos seus clientes?**

As minhas obras não são baratas, são caríssimas, não tenho a mínima ideia, mas na Europa por exemplo, tem pessoas da classe média e alta.

**Que tipos de estratégias de marketing usa para atrair os seus clientes?**

Por estar parado estes tempos, os compradores que chegam até mim são através de pessoas, colecionadores que têm a minha obra, ou através de alguma galeria que tem a peça minha. Suspendi qualquer página ou ação de marketing das minhas obras, mas, eu vejo que os artistas cabo-verdianos usam muito o digital.

**Em que tipo de marketing têm apostado mais? Tradicional e/ou digital?**

Eles apostam muito no digital, principalmente no Instagram e no Facebook para render as suas obras, acho muito bem, é uma aposta excelente, pois, diminui o peso que a galeria tem nestas transações comerciais.

**E no digital como tem sido a sua aposta?**

Quem me acompanha sabe que não tenho apostado na divulgação das minhas obras, exatamente por cargo que desempenho neste momento

**Têm um profissional da área responsável para isso?**

Não tenho nenhum profissional da área responsável para isso, tenho galeristas, amigos e os colecionadores que divulgam o meu trabalho, mas não são financiados, são *brokers* que recebem percentagens pelas obras.

**Pretende apostar em sites para divulgação das suas obras?**

Talvez, quando terminar esta fase de ministro, eu voltare a disponibilizar o meu trabalho mais integrado com alguma experiência sobre o meu trabalho, mas a minha ausência neste momento deve-se ao fato de enquanto ministro compreender que não devo misturar as posições, não é bom para minha obra, mas também estar simultaneamente a trabalhar como artista e como ministro, não creio que seja bom para o ministro e para o país.

### **Jornalista João Pina**

#### **Com que frequência se faz a cobertura dos conteúdos artísticos no jornalismo cabo-verdiano?**

A cobertura dos conteúdos artísticos nos jornalismo cabo-verdiano, é feito na mesma rotina diária, de acordo com notas de imprensas que normalmente chegam nas redações, são filtradas e podem ser cobertas juntamente com outros conteúdos, visto que ainda na televisão de cabo verde pelo menos, não há uma editorial artística, por isso, os conteúdos são feitos por departamento de informação, e normalmente quando alguns programas que querem abordar temas artísticos. Também são feitas algumas reportagens, fora isso, podem alguns artistas serem convidados para participar nos programas a fim de apresentarem os seus trabalhos, ou também como é habitualmente feito, no final do jornal de domingo, na rubrica pauta domingo, quando houver oportunidade, alguns artistas vão lá para partilharem os seus trabalhos.

#### **Na tua opinião, como é que os jornais cabo-verdianos têm se preocupado com a propagação de artes em cabo verde?**

Na minha opinião, os jornais, não só os públicos, mas também os privados, normalmente têm “negligenciado”, cobertura de alguma programação das artes em Cabo Verde, porque normalmente no dia-a-dia, a prioridade sempre são sobre as questões políticas, as questões, sociais, de saúde, de desporto, e por vezes até tem algumas prioridades sobre as artes, na qual, por isso as artes ficam lá para trás, tanto é que alguns jornais, ou mesmo no telejornal onde eu trabalho, as artes ocupam sempre o último bloco, atrás do desporto.

**Estando a exercer a sua função na TCV, pode nos dizer se a agenda desta estação televisiva é forte, porquê?**

Há agenda cultural no jornal de cabo verde em seu espaço, tanto é que tem programa que abordam a agenda cultural, como o caso do programa revista que semanalmente sai com uma reportagem sempre exclusiva de mundos artísticos cultural e entre outras formas de abordagens da agenda artística.

### **Arquitetos Ramos e Castellanos**

**1. Na sua opinião, como é que a arte plástica é vista em Cabo Verde?**

Há uma elite que está curiosa mais a maioria da população dá atenção à outros tipos de assuntos.

**2. Como é que a sua arte é apreciada em Cabo Verde?**

Apreciação positiva

**3. Na vossa opinião o quanto valorizada é a arte pelos cabo-verdianos?**

Duma forma geral os cabo-verdianos agora estão mais curiosos para conhecer.

**4. Como tem sido o crescimento da arte plástica cabo-verdiana?**

É um pouco difícil devido a falta de conhecimento.

**5. Os cabo-verdianos têm a noção de que a arquitetura também é arte?**

Todos deveriam saber a Arquitetura faz partes das artes plásticas, inclusive são elas as sete formas de arte: arquitetura, pintura, música, escultura, poesia, dança e cinema.



**6. Porquê resolveu apostar na arquitetura, e porquê em Cabo Verde?**

Não se trata de apostar, se trata de ter paixão por algo.

**7. Como é o mercado cabo-verdiana no que toca a arquitetura.**

Difícil

**8. Quem são os seus principais clientes?**

Não tem um perfil dos clientes.

**6. Além de São Vicente onde pode ser encontrado os vossos trabalhos?**

Santo Antão, Itália, Estados Unidos e fizemos projetos ainda não realizados em Senegal, Brasil, Correea do sul.

**7. E quais são os seus maiores trabalhos feitos em Cabo Verde?**

Um dos maiores foi arquitetura do CNAD.

**8. Têm alguma ideia de como é renda dos seus clientes?**

Não tenho uma noção

**9. Que tipos de estratégias de marketing usa para atrair os seus clientes?**

Usamos as redes sociais.

**10. Em que tipo de marketing têm apostado mais? Tradicional e/ou digital?**

Mais no tradicional.

**11. E no digital como tem sido a sua aposta?**

**12. Têm um profissional da área responsável para isso?**

No momento não.

**13. Que tipos de conteúdos digitais têm tido a disponibilizar?**

Normalmente postamos os trabalhos feito, ou projetos.

**14. Em quais redes se encontra, e quais deles tem apostados mais e porquê?**

Instagram, e sobretudo nos sites de design e arquitetura que publicam as nossas obras.

**15. Porquê não aposta em sites?**

Temos um site que não está atualizado.

**Artista plástico Hélder Cardoso**

**Na sua opinião, como é que a arte plástica é vista em Cabo Verde?**

Pelas opiniões das pessoas, pelos contactos que eu tenho com meu Self e também claro baseado no que os artistas mais na velha guarda partilham connosco posso dizer que hoje está bem melhor, mas acho que nos dias de hoje as pessoas têm mais sensibilidade, são mais apreciadores, isso é devido a globalização e com as redes sociais. Nós artistas estamos a utilizar muitas redes sociais para fazer com que a nossa arte chegue a mais pessoas possível porque isto faz com que as pessoas ganhem mais gosto e mais sensibilidade pelas artes plásticas.

**1. Como é que a sua arte é apreciada em Cabo Verde?**

Observamos isso muito pelos feedbacks que recebemos das pessoas, principalmente as pessoas que estão mais próximos, e como sempre digo, o importante é que não passe despercebido esperando que desperte nelas alguma reação. Acredito que atualmente as pessoas estão mais abertas no sentido de receber a arte, estão a visitar as exposições, a abraçarem a arte urbana nas suas casas nas suas cidades, então acredito que o panorama está melhor.

**Como percebeu que existia mercado para comercialização destas peças de arte?**

Eu particularmente, consenti ganharem um espaço que para além de funcional a nível das artes plásticas considerado minha da minha geração, sinto que as pessoas estão cada vez mais a conhecer o meu trabalho eu recebo muitas boas opiniões *feedbacks* de pessoas dentro e fora do país, além de mais são muitas que compram e incrível que tenho muitos clientes jovens.

### **Onde pode ser encontrada as sua obras?**

É adquirido muito pela Internet, através das redes sociais.

### **O que se tem feito para o crescimento da arte plástica em Cabo Verde?**

Nós artistas mobilizamos sempre para dar o nosso contributo a nível da educação artística da população, mas, acredito que tem de ser implementado no sistema educacional a fim de incentivar desde a base, por exemplo devem fazer visitas de estudos aos museus mesmo que temos poucos.

### **Como tem sido o crescimento da arte plástica em Cabo Verde?**

Hoje-em -dia vejo o crescimento de grandes artistas da nova geração, estão tendo mais coragem em arriscar neste ramo e muita expectativa. Quanto mais praticar mais respeito podemos ganhar e podemos provar cada vez mais que estamos nisso mesmo para valer. Isso reafirma o nosso compromisso no mundo da arte de uma forma profissional. vejo que a arte plástica está a crescer cada vez mais de uma forma muito positivo, principalmente com as redes sociais. O mercado conquistado não é apenas em cabo verde, ele é mundial, porque trabalhando a partir de Cabo Verde consegue ter clientes de mundo inteiro, isso faz com que os praticantes sejam num número maior e tornar o mercado mais promissor, por isso vejo o crescimento da arte com bons olhos.

### **Quem são os principais consumidores da sua arte?**

Eu em Cabo Verde tenho clientes maioritários das instituições públicas ou pessoas individuais públicas e também estrangeiros (turistas), que tem comprado as minhas obras em espaços turísticos, como hotéis. No caso do cabo-verdianos a maioria são os que vivem nas diásporas, pois eles têm mais poder de compra, no entanto os que vivem no país são a minoria, porque acredito que uma obra de arte não seja um bem da primeira necessidade e também o poder de compra no país não deixa muita margem fatal. Também tenho tido a trabalhar com empresas nacionais, algumas delas já temos uma relação profissional de mais de cinco anos. Eles solicitam o meu trabalho.

### **Porque é que resolveu apostar nessa área?**

Apesar de eu ser formado na engenharia civil, desde a minha infância gosto de desenhar e pintar. E dez anos atrás resolvi me aventurar nesta área, mas o que mais me incentivou foi a paixão e também por ser algo que eu me divertia, no entanto por incentivo dos amigos familiares e das outras pessoas mais próximas comecei a ver possibilidades porque além de mais as pessoas começaram a encomendar as minhas obras por recompensas monetárias, apesar de naquela época o panorama não seja muito convidativo eu arriscava porque também não tinha uma família formada. Hoje afirmo que foi a melhor decisão que tomei. Desde sempre recebi muitos *feedbacks* das pessoas e anos atrás isso acontecia muito no Facebook isso me cativou a persistir na área.

### **Tem uma base da quantidade de obras que são adquiridos anualmente?**

Até este momento não preoquepei para saber disso, apesar que tenho uma lista de clientes frequentes, mas a nível de quantidades de obras não, agora estou num novo processo da criação de site com isso vou poder controlar tudo isso.

### **Que tipo de estratégia de marketing usa para atrair os seus clientes?**

O meu processo de divulgação desde sempre foi através das redes sociais, porque ali vi que poderia alcançar mais pessoas dentro e fora do país. Inicialmente me apoiei muito no Facebook, mas atualmente uso mais o Instagram, e posso dizer que mais de 90% dos meus trabalhos são feitos por ali, porque Instagram é uma rede que além de permitir ter clientes mais diversificados, permite igualmente ter intercâmbios com outros artistas, ali criamos uma comunidade onde estamos constantemente a encorajarmos uns aos outros.

### **Têm profissionais da área para trabalhar nas suas divulgações?**

A ideia posterior é ter um site, mas não tenho uma data em concreto do lançamento, mas estou a trabalhar para tal, estou num processo de organizar cada vez melhor, porque nestes 10 anos estive mais no processo de divulgação, fazer com que as pessoas conheçam, e hoje estou a apostar nas estratégias mais intenso, e apesar de não ter uma pessoa em específico para trabalhar comigo nisto, estou sempre a procurar apoio em amigos familiares que podem dar sempre um contributo, mas sempre fui eu desde início, portanto agora estou na fase de formar uma equipa que trabalho no marketing e a nível da negociação do meu trabalho e assim vou focar mais no processo criativa e produção. Eu entendi que é importante formar uma equipa porque sozinho não consigo fazer tudo, e por ser muito importante estar sempre presente nas redes sociais é importante ter a estratégia de marketing em si, porque sempre faço postagens mais, se for algo mais planeada e organizada seria melhor, e os retornos serão mais significativos, porque além de mais estou a pensar num plano estratégico de internacionalização muito forte porque em cabo verde o mercado é pequeno e neste momento o conhecimento do meu trabalho é nacional e agora a ideia é expandir no internacional.

### **No digital como tem sido a sua aposta?**

Desde início tinha tido a apostar em fotos, mas desde 2016 estou apostando também em vídeos, porque as pessoas querem estar a par do que está a acontecer, afirmo que eu sou um dos pioneiros em Cabo Verde no ramo da arte plástica a fazer vídeos criativos para divulgar nas redes sociais. Tem sempre mais relevância e chama mais a atenção das pessoas.

Hoje estou a trabalhar em outros tipos de conteúdos, e um deles é o podcast que não vai servir só para divulgar o meu trabalho, mas para fazer também com que as pessoas conheçam mais a comunidade dos artistas, pois muitos dos artistas fazem os seus trabalhos, mas não são conhecidos, e por ter feito com que as pessoas conheçam os

meus através das redes sociais, a ideia de podcast é de dar voz também a outros artistas. Ao meu ver muitos artistas têm um trabalho espetacular, mas não são muito conhecidos, porque acredito que a arte é partilha, é dar espaço à artistas que não conhecidos e tornar a comunidade mais forte. Quanto mais divulgar mais vão dar valor a arte

## **Artista plástico Joaquim Semedo**

### **Na sua opinião como a arte plástica é vista em Cabo Verde?**

Para mim a arte plástica em Cabo Verde é algo que está em reconhecimento, em adaptação, porque não é algo que está implantado de base, sobretudo, devido a isso os artistas têm muita dificuldade em viver só de arte plástica, por causa de reconhecimento, e não só, acho, que é a educação. Nós não temos uma educação de base sobre a arte plástica em Cabo Verde. Para isso, primeiro temos de ter uma educação de base sólida. No entanto posso dizer que já estamos num bom caminho, pois, nos últimos tempos artes plásticas tem dado um passo significativo para um futuro melhor

### **Porque é que resolveu apostar nessa área?**

Eu faço isso por gosto e por prazer, e quando alguém faz algo por gosto e prazer as coisas fluem naturalmente, para mim a arte não é só uma profissão para sobreviver, porque além de ser uma profissão eu tenho uma paixão incondicional pela arte.

### **O que precisa para o crescimento da arte plástica em Cabo Verde?**

Deveria ter alguma pessoa com coragem para desafiar o que não é valorizado, apostar não só em diversas produtividades, mas também em acabar com as ideias que as pessoas têm errado sobre arte plástica em Cabo Verde. Oíço sempre as pessoas a dizer para não levar isso sério porque em Cabo Verde não se lucra com arte plástica. Um exemplo contrário desses pensamentos, sou eu, porque eu fiz um desafio. Com isso, desafio outras pessoas a acreditarem na mesma coisa que acreditei. Para valorizar mais a arte plástica no nosso país não se deve ter incentivo só pela parte dos artistas, mas do Governo também. Temos de trabalhar na educação de base, ensinar a história de arte nas escolas, temos de valorizar a nossa cultura, devemos mostrar que a cultura faz

parte do nosso dia-a-dia. Na minha opinião o governo tem de realçar e valorizar isso, dando apoio a quem têm uma boa vontade de ter uma oportunidade de as pessoas fazerem isso não só pelo amor, mas pelo lucro.

### **O que faz para conquistar o mercado do país?**

Os cabo-verdianos têm razão quando dizem que não há mercado para artes no país, mas podemos sonhar alto, e o que eu digo é para que aproveitem muito do marketing e da internet porque facilita na divulgação e no reconhecimento principalmente através das redes sociais, por isso a pessoa deve fazer o marketing tanto nacional, quanto internacional. Fazer com que o seu trabalho seja reconhecido internacionalmente, é isso que eu tenho tido a fazer, tenho clientes em Cabo Verde, mas também tenho fora, eu levo para fora os meus trabalhos e pretendo chegar a um conhecimento extremo, pois, isso é sonho de qualquer artista.

### **Em qual tipo de marketing aposta mais? Digital ou tradicional?**

Eu sempre tento apostar nos dois tipos de marketing, porque eu faço contactos não só através da internet, mas através de contactos por conhecimento de pessoas que tem o poder de adquirir os meus trabalhos, eu tento sempre mostrar de uma forma presencial a qualidade dos meus trabalhos. Eu faço investimentos.

Uma coisa que temos de levar em consideração é que o poder económico dos cabo-verdianos é baixo por esta razão a aposta em mercados internacionais.

### **Como tem sido a sua aposta nas redes sociais?**

Eu não tenho tanta aposta nas redes sociais, o pouco que eu tenho feito tem tido impacto, tenho página no Facebook e no Instagram, a minha aposta maior é nos meus redes de contactos fora das redes digitais e mais, as pessoas fazem sempre a divulgação boca-a-boca. Uma das outras formas de divulgar os meus trabalhos é levar a arte para rua, não ficar só no atelier ou galeria, mas é pensar grande e levar para mais perto das pessoas que não têm costume de frequentar galerias, eu faço isso através de projeto Viagens nas Tintas

**Tem pessoas da área que é responsável para as divulgações dos seus trabalhos?**

Eu tenho pessoas por detrás como responsável de fazer marketing, eu tenho tido a apostar nisso, tenho pessoas em EUA, CV e PT, na Inglaterra. Essas pessoas ocupam outras profissões, mas tiram um tempinho para divulgar o meu trabalho.

**Que tipos de clientes possui?**

Tem pessoas que querem fazer retrato das famílias para colocar em casa, amigos, instituições e pessoas que compram nas exposições

**Qual a renda dos seus clientes?**

Pinturas de retratos tem um valor um pouco mais acessíveis, no entanto as pinturas criativas somente as pessoas com poder de compra consegue adquirir, as pessoas de rendimentos mais baixos acham que é luxo demais para eles.

**Tem alguma ligação com galerias Ligação com galerias?**

Não é uma ligação frequente, apareço nas exposições quando querem comemorar as artes ou por convites, não tenho relação fixa com nenhuma, prefiro não fazer isso. As minhas artes podem ser encontradas em algumas destas, mas não é fixo isso.