

**Universidades Lusíada**

Baptista, Nuno  
Vaz, Joel Filipe Pedrosa  
Antão, Mário Alexandre Guerreiro, 1965-  
Amorim, Catarina  
Krithinas, Daniel  
Oliveira, Sara

**Marketing social : o caso Jazz Fest**

<http://hdl.handle.net/11067/7797>  
<https://doi.org/10.34628/ECNT-T406>

**Metadados**

**Data de Publicação**

2024

**Resumo**

Com o estudo subjacente ao presente artigo estabelece-se a ponte nentre as estratégias de comunicação e o comportamento do consumidor em ambiente de marketing social. Este campo teórico é aplicado ao estudo empírico do evento de Jazz, que se realizou na Universidade Lusíada de Lisboa entre 26 e 28 de junho de 2024, identificando-se a problemática existente entre a comunicação do evento e o seu público-alvo. Várias são as estratégias propostas no plano de comunicação presente, de forma a colmatar...

The study presented in this article establishes a link between communication strategies and consumer behavior in the context of social marketing. The theoretical framework is applied to the empirical study of the jazz event that took place at the Lusíada University of Lisbon between 26 and 28 June 2024. This analysis identifies the existing problem between the event's communication and its target audience. Many strategies have been put forth in the present communication plan as a means of address...

**Editor**

Universidade Lusíada Editora

**Palavras Chave**

Marketing social, Eventos - Marketing, Jazz- Portugal - Lisboa, Lusíada Jazz Fest, 4.ª Lisboa, 2024

**Tipo**

article

**Revisão de Pares**

Não

**Coleções**

[ULL-FCEE] LEE, n. 36-37 (2024)

**MARKETING SOCIAL.  
O CASO JAZZ FEST**

**SOCIAL MARKETING.  
THE JAZZ FEST CASE**

**Catarina Amorim**  
Universidade Lusíada

**Daniel Krithinas**  
Universidade Lusíada

**Sara Oliveira**  
Universidade Lusíada

**Nuno Baptista**  
Escola Superior de Tecnologia e Gestão  
Instituto Politécnico de Leiria  
COMEGI  
nuno.baptista@ipleiria.pt  
Orcid: 0000-0001-7130-0543

**Joel Vaz**  
Universidade Lusíada  
joelpvaz@gmail.com  
Orcid: 0000-0003-1062-3765

**Mário Antão**  
Universidade Lusíada  
(COMEGI)  
maga@lis.ulusiada.pt  
Orcid: 0000-0003-4551-4737

DOI: <https://doi.org/10.34628/ECNT-T406>  
Data de submissão / Submission date: 29/09/2024  
Data de aprovação / Acceptance date: 10/01/2025



**Resumo:** Com o estudo subjacente ao presente artigo estabelece-se a ponte entre as estratégias de comunicação e o comportamento do consumidor em ambiente de marketing social. Este campo teórico é aplicado ao estudo empírico do evento de Jazz, que se realizou na Universidade Lusíada de Lisboa entre 26 e 28 de junho de 2024, identificando-se a problemática existente entre a comunicação do evento e o seu público-alvo. Várias são as estratégias propostas no plano de comunicação presente, de forma a colmatar o problema identificado, através da reestruturação de um plano de comunicação com novas estratégias a aplicar e o reforço de parceiras, de maneira a atingir o objetivo principal que se prende com a mudança de comportamento. O método utilizado na investigação permitiu analisar as respostas dos inquiridos de forma a adequar o plano de comunicação do evento Jazz Fest. Foram realizados inquéritos a 144 participantes (alunos e docentes da Universidade Lusíada, polo de Lisboa) e observação de uma campanha de marketing anteriormente realizada. Conclui-se assim que no plano do marketing social os resultados indicam que o envolvimento do evento com o público-alvo tem consequências diretas no bem-estar social do indivíduo. Todo o conhecimento literário observado foi assim aplicado à realização de um estudo envolvendo a descrição do marketing-mix, segmentação e target.

**Palavras-chave:** Evento; Jazz; Marketing social; Música Universidade Lusíada de Lisboa.

**Abstract:** The study presented in this article establishes a link between communication strategies and consumer behavior in the context of social marketing. The theoretical framework is applied to the empirical study of the jazz event that took place at the Lusíada University of Lisbon between 26 and 28 June 2024. This analysis identifies the existing problem between the event's communication and its target audience. Many strategies have been put forth in the present communication plan as a means of addressing the issue that has been identified. These strategies entail restructuring the communication plan and applying new strategies in collaboration with partners, intending to promote a behavior change. The research methodology employed enabled an in-depth analysis of the respondents' responses, which informed the adaptation of Jazz Fest communication plan. A total of 144 participants, comprising students and lecturers from the Lusíada University, Lisbon campuses, were surveyed, and a marketing campaign was observed. The findings indicate that, in the context of social marketing, the level of involvement of the event with its target audience has a direct impact on

the individual's social well-being. The theoretical knowledge acquired was thus applied to the realization of a study involving the description of the marketing mix, segmentation, and target.

**Keywords:** Event; Jazz; Social marketing; Music; Lusíada university of Lisbon.

## Enquadramento

No presente artigo percorre-se o campo teórico relacionado com estratégias de comunicação e comportamento do consumidor em ambiente de marketing social, a componente empírica corresponde à aplicação da metodologia a um evento criado em 2021, intitulado de Lusíada Jazz Fest, que tem como objetivo dar a conhecer o trabalho e a formação musical dos estudantes finalistas da licenciatura em Jazz e Música Moderna da Universidade Lusíada. Além de proporcionar uma plataforma para os alunos finalistas da licenciatura em Jazz e Música Moderna validarem o seu talento e formação, o Lusíada Jazz Fest também desempenha um papel fundamental na promoção da cultura e fortalecimento da comunidade académica, ao oferecer uma experiência que une a interação social, arte e música.

Realizada a 3.<sup>a</sup> edição do evento que decorreu em 2023, foi decidido definir uma estratégia de marketing com vista a melhorar a comunicação, notoriedade/visibilidade e o entendimento do público. O evento não tem fins lucrativos tornando-se explícito que a melhor direção a tomar seria a utilização de ferramentas de marketing social para realização do objetivo proposto. O contexto do marketing social e as estratégias assumem como principal objetivo o incentivo para a mudança social ou de comportamento do público-alvo, sempre em prol do bem-estar da sociedade ou do próprio indivíduo. Relacionar marketing social e o estilo de música Jazz só nos é possível a partir dos benefícios que a própria música traz para o indivíduo.

Desta maneira, pretendeu-se compreender o que levaria o público ao evento de jazz e avaliar qual o seu papel na saúde e mudança de comportamento do consumidor, em contextos de marketing social. Também é abordada a estratégia de comunicação aplicada ao caso.

Os principais objetivos desta investigação foram assim:

- (1) Estruturar uma estratégia aplicável ao evento;
- (2) Identificar e compreender o público;
- (3) Analisar os fatores que motivam o público a comparecer ao evento de jazz, identificando interesses culturais, musicais e comportamentais;
- (4) Identificar barreiras percebidas à participação no evento, incluindo-se questões logísticas, de conhecimento do evento, entre outras;
- (5) Implementar no evento de jazz o marketing social como ferramenta, examinando como esta abordagem pode promover mudanças de comportamento e atitudes em relação à música, participação e bem-estar individual;

- (6) Desenvolver uma estratégia de comunicação de forma a ser aplicada ao evento de jazz, visando a promoção e experiência ao participar.

### Definição e evolução do conceito de Marketing Social

Para entender o marketing social é preciso perceber a sua evolução contextual e as várias definições propostas ao longo das décadas. Existem vários entendimentos de marketing social desenvolvidos ao longo dos anos, sendo que os académicos continuam na tentativa de encontrar uma definição abrangente tomando em consideração o desenvolvimento do marketing social. As dificuldades conceptuais ocorrem porque sempre se considerou o marketing social uma adaptação ao marketing ortodoxo/comercial só que para objetivos sociais, tornando-se difícil encontrar uma definição aceite de forma unanime pelos teóricos (Dann, 2010).

Como o marketing genérico, o marketing social não se trata exclusivamente de uma teoria em si. Existe uma vasta literatura baseada em marketing social desde que o termo foi introduzido nos anos setenta por Kotler e Zaltman. Inicialmente, a primeira definição de marketing social proposta por Kotler e Zaltman em 1971 enfatizava o design de programas para influenciar o acatar de ideias sociais, envolvendo o planeamento, preço, comunicação, distribuição e pesquisa. No entanto, essa definição enfrentou críticas devido a várias limitações. Rangun e Karim (1991) observaram não existia diferenças exatas entre marketing social e marketing societal, o marketing social tem enfoque nas mudanças sociais e comportamentais em prol de um benefício social, enquanto o societal aborda questões mais amplas do impacto social das organizações. Existiram também debates sobre se o marketing social deveria ser exclusivo de profissionais ou ações sem fins lucrativos, excluindo, assim, iniciativas do setor privado.

A ampliação do conceito de marketing social incluiu não apenas a disseminação de ideias, mas também a mudança de atitudes e comportamentos, autores como Seymour Fine (1981) propuseram uma definição mais restritiva, enquanto outros, como Kotler e Roberto em 1989, equipararam o marketing social a uma campanha de mudança social, definindo-o como “Um esforço organizado conduzido por um grupo (o agente de mudança), que tende a persuadir outros (os adotantes-alvo) a aceitar, modificar ou abandonar certas ideias, atitudes, práticas e comportamentos” (Kotler e Roberto em 1989, p. 6).

Andreasen em 1994, propõe uma definição de marketing social, sendo uma das mais úteis, balizando o conceito em três aspetos:

1. Foco no resultado, os profissionais têm de direcionar os seus esforços em áreas que proporcionem eficientes resultados, envolvendo identificar e priorizar estratégias potencialmente impactantes;
2. Manter distinguível a disciplina marketing social separando-a das demais e garantindo práticas e abordagens ao terreno que se alinhem com padrões éticos específicos da disciplina;

3. Alto risco, evitar as áreas de alto risco, sendo estas identificadas pelo autor onde como sendo aquelas onde as probabilidades de atuação e falhanço são elevadas, ajudando a otimizar recursos e a maximizar o impacto positivo (Andreasen, 1994).

O autor define marketing social como sendo “a adaptação das tecnologias de marketing comercial a programas concebidos para influenciar o comportamento voluntário de públicos-alvo para melhorar o seu bem-estar pessoal e o da sociedade da qual fazem parte.” (Andreasen, 1994, p. 110).

O Marketing Social evoluiu e hoje é uma disciplina independente, importante para o campo de investigação. Esta disciplina traça um caminho que procura promover e unir ideias do marketing com outras perspectivas, de forma a impactar atitudes que resultem no desenvolvimento benéfico das pessoas e sociedade, em prol de um bem social ampliado. O marketing social e a sua aplicabilidade são pautados por valores éticos, procurando-se sempre incorporar na pesquisa, as melhores práticas, a(s) teoria(s), público-alvo e o entendimento dos parceiros envolvidos de maneira a guiar a implementação das iniciativas de mudança sociais que sejam sensíveis à concorrência e segmentos para ser efetivo, económico e sustentável (Baptista & Boechat, 2023).

A compreensão de marketing social atualmente aceite é baseada num consenso em torno da definição estabelecida pela International Social Marketing Association (ISMA), Associação Europeia de Marketing Social (ESMA) e a Associação Australiana de Marketing Social (AASM) em outubro de 2013, sendo possível afirmar que:

“O Marketing Social busca desenvolver e integrar conceitos de marketing com outras abordagens para influenciar comportamentos que beneficiem indivíduos e comunidades para um bem social maior. A prática do Marketing Social é orientada por princípios éticos. Procura integrar investigação, melhores práticas, teoria, audiência e visão de parceria, para informar a entrega de programas de mudança social segmentados e sensíveis à concorrência que sejam eficazes, eficientes, equitativos e sustentáveis” (AASM, ISMA, & ESMA, 2013) (Buyucek et al., 2016).

Nas principais áreas com aplicabilidade do marketing social incluem-se a promoção da saúde, a proteção do ambiente e a educação (Evans et al., 2014).

Os programas de marketing social focam-se em temas como a redução do tabagismo, prevenção e combate ao uso indevido de substâncias, proteção do meio ambiente, promoção de atividade física e alimentação saudável, prevenção de violência doméstica, tratamento de diabetes, prevenção de infeções sexualmente transmissíveis, doenças cardíacas e cancro, lavagem de mãos, educação (Buyucek et al., 2016; Edgar et al., 2015).

No Marketing Social não se comercializam necessariamente produtos ou serviços no sentido restrito como comumente ocorre no marketing convencional (Kamlot & Schmitt, 2015). O tipo de mudança social tem como fundamento o resultado que o marketing social pretende atingir, baseando-se no comportamento, percepção ou conceção que se deseja comunicar ou transmitir ao público-alvo. Conforme indicado na Figura 1, existem três tipos de produtos denominados de produtos sociais, podendo ser ideias, práticas ou objetivos tangíveis (Kotler & Roberto, 1992).

- Ideia social, pode ser compreendida como crença, percepções sobre algo em concreto sem necessariamente avaliação; atitudes, a partir de avaliações positivas ou negativas sobre algo, ideia, objeto ou pessoa; valores, entendimento geral que se tem do que é certo ou errado.
- Prática social, envolve a ação, atos únicos e comportamentos que se pretende estabelecer como padrão de atuação do(s) indivíduo(s).
- Objeto tangível, instrumentos ou produtos para estabelecer a prática social, normalmente produtos físicos que conduzem a campanha com finalidade social

Contrariamente ao setor comercial ortodoxo onde a sua meta primordial é o alcance de lucros, o marketing social tem como objetivo primário o ganho e contributo social (Kotler & Lee, 2008).

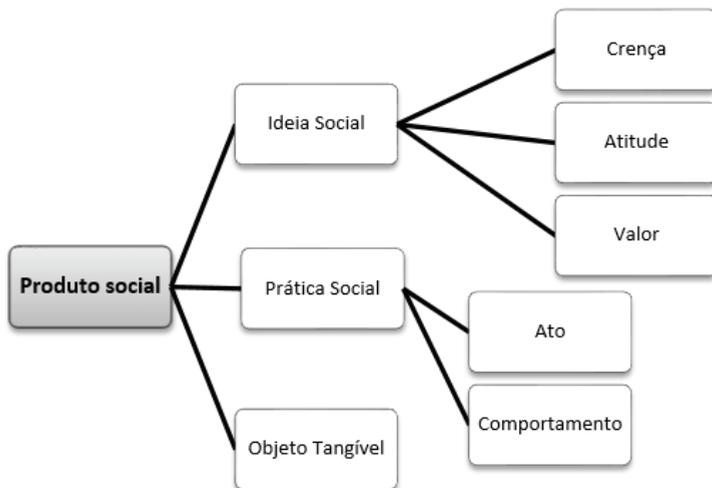


Figura 1) - Produtos sociais Fonte: Adaptado Kotler e Roberto (1992)

As intervenções devem acontecer de forma contínua e de modo a abranger uma abordagem holística dos processos a jusante (downstream), médio (midstream) e a montante (upstream) para servir de sustento à mudança de comporta-

mento (Buyucek et al., 2016). Portanto, uma abordagem holística deve orientar, informar e promover o envolvimento de todas as partes interessadas na intervenção do marketing social, potenciando melhores resultados.

Existe a recomendação de Lefebvre e Flora (1988) e Walsh et al. (1993) aos profissionais de marketing social que um bom entendimento das partes interessadas permite a melhor identificação de objetivos, barreiras aos comportamentos, melhores práticas de comunicação e o desenvolvimento de estratégias. Facilitando assim a prossecução dos objetivos comportamentais que se visa alcançar.

O nível de atuação afetará também a definição do(s) segmento(s). Os segmentos incluem frequentemente um público e/ou - a jusante (adotando a meta de comportamento, individualmente), públicos intermediários (por exemplo, amigos, familiares e outras pessoas influentes que podem apoiar ou dificultar a adoção de comportamento) e públicos a montante (por exemplo, formuladores de políticas, empresas) (Adreasen, 2002).

Tabela 1 - Níveis de atuação no Marketing Social.

Níveis de atuação	Explicação
<b>Downstream/a jusante</b>	Centra-se na adoção de comportamentos no micro-nível, colocando a responsabilidade na mudança individual (Dibb, 2014, Brennan & Wood, 2016)
<b>Midstream/ médio</b>	O nível meso envolve o ambiente social imediato, comunidade, família, amigos. Os comportamentos desejáveis são captados a partir de influências sociais do indivíduo alvo (Hastings, 2003).
<b>Upstream/ a montante</b>	Foco no nível macro, nas influências sociais e políticas, ou seja, o comportamento é influenciado pelo ambiente estrutural (Gordon, 2013). Existem medidas de redução de barreiras para que exista uma adesão e mudança de comportamento pela sociedade, podendo implicar medidas sociais e políticas públicas (Wallack, 2002).

A essência do marketing social é idêntica à do marketing convencional, porém é executado de forma diferente não visando comercializar bens ou serviços em benefício final da empresa, mas sim para promover causas socialmente benéficas, como já referido (Evans et al., 2014). A aplicação de uma estratégia de marketing requer uma estrutura de intervenção social.

Conforme destacado por um dos renomados acadêmicos do campo do marketing social, Alan Andreasen (2002), as intervenções de marketing social no nível downstream, visando modificar comportamentos, devendo ser competitivas, focadas no público-alvo, usando um conjunto completo de estratégias de marketing para transcender a simples transmissão da(s) mensagem(s), tomando em consideração a concorrência, visam proporcionar uma troca atraente para a mudança de comportamento do público-alvo.

Esquemas alternativos de benchmarks de marketing social foram propostos por alguns autores, incluindo French e Blair-Stevens (2005), Robinson-Maynard et al. (2013) e Xia et al. (2016).

No entanto, percebeu-se que eles são meras extensões dos benchmarks de Andreasen, adicionando complexidade desnecessária, (Baptista et al., 2022) ou não são adequados para os fins deste estudo.

Intervenções de marketing social baseadas em padrões estabelecidos/benchmarks possibilita uma abordagem do marketing social mais simples e clara, mas sistemática, possibilitando a avaliação da eficácia pelas etapas e para próximas fases de desenvolvimento (Carins & RundleThiele, 2014). Assim, facilita a comparação com outras intervenções. Aos gestores oferece orientações mais precisas e claras de implementação de forma a existir uma mudança comportamental concreta (Xia et al., 2016).

Na tabela 2, apresentada em seguida, explicitam-se os critérios e dimensão do marketing social propostos por Andreasen (2002).

Tabela 2 - Critérios de referência de marketing social de Andreasen (2002).

Benchmark	Explicação
<b>Mudança comportamental</b>	A intervenção busca mudar o comportamento através de medidas específicas e mensuráveis, visando objetivos comportamentais definidos.
<b>Investigação ao consumidor</b>	A pesquisa formativa é conduzida para identificar as características e necessidades do consumidor-alvo, bem como para pré-testar os elementos da intervenção com esse grupo.
<b>Segmentação e target</b>	Diferentes variáveis de segmentação são consideradas na seleção do grupo-alvo da intervenção. A estratégia de intervenção é adaptada ao(s) segmento(s) selecionado(s).
<b>Marketing Mix</b>	A intervenção considera a melhor aplicação estratégica do 'mix de marketing'. Consiste nos quatro Ps de 'produto', 'preço', 'distribuição' e 'comunicação'. Outros Ps podem incluir 'políticas', 'pessoas' e 'parcerias'.
<b>Troca</b>	A intervenção considera o que motivará as pessoas a se envolverem voluntariamente e oferece algo benéfico em troca, que pode ser intangível (por exemplo, satisfação pessoal) ou tangível (como recompensas pela participação no programa e por mudanças comportamentais).
<b>Competição</b>	A intervenção tem atenção ao apelo dos comportamentos concorrentes, incluindo o comportamento atual, e utiliza estratégias para minimizar essa concorrência. Isso envolve a análise das forças concorrentes para a mudança de comportamento e a atenção dada à competição enfrentada pelo comportamento desejado.

Mais tarde Serrat (2017) propõe uma alternativa aos critérios e dimensão do marketing social propostos por Andreasen (2002), como pode constatar-se na tabela 3 seguidamente apresentada.

Tabela 3 - Critérios e dimensão do marketing social (Serrat, 2017).

Critérios e dimensão do marketing social	
<b>Orientação</b>	Forte orientação para os clientes, com ênfase na compreensão dos seus pontos de partida, incluindo os seus valores, experiências, conhecimentos, crenças, atitudes e necessidades, bem como o contexto social em que vivem e trabalham.
<b>Comportamento</b>	Uma clara compreensão do comportamento atual e as suas principais influências, juntamente com o estabelecimento de objetivos comportamentais específicos, claros, mensuráveis e faseados ao longo do tempo.
<b>Teoria</b>	Implica a aplicação de teoria(s) comportamentais de forma a compreender o comportamento humano e a melhor maneira de construir programas com base na(s) teoria (s).
<b>Insight</b>	Compreender o que motiva e impulsiona as pessoas.
<b>Troca</b>	O conceito de “troca”, compreender o que é esperado das pessoas e o custo real para elas e o que se espera das pessoas.
<b>Concorrência</b>	Implica compreender os fatores que afetam as pessoas e os fatores que competem pelo seu tempo.
<b>Segmentação</b>	Direcionar para as pessoas, filtrar os esforços.
<b>Método Mix</b>	Uso de uma combinação de diversas intervenções ou métodos para alcançar um objetivo comportamental. Operacionalmente chamado de marketing-mix.

O marketing social não constitui uma teoria em si, incorpora sim diversas teorias e contribuições para compreender o comportamento humano (Kotler & Zaltman, 1971).

A eficácia do marketing social está intrinsecamente ligada à aplicação apropriada de uma ou mais teorias comportamentais, as quais servem como base para o desenvolvimento de iniciativas, delineando os fatores que influenciam o comportamento. Ao compreender esses elementos, é possível elaborar estratégias de intervenção direcionadas para abordar questões essenciais nas construções teóricas relevantes (Luca & Suggs, 2013).

Segundo Davis et al. (2015) a(s) teoria(s) que apoiam as intervenções de marketing social têm como objetivo prever o comportamento humano ou entender o processo que leva a um resultado comportamental desejado.

A(s) teoria(s) visam compreender o comportamento do público-alvo e orientar o desenvolvimento e a avaliação da intervenção (Luecking et al., 2017).

As teorias comportamentais podem aprimorar o desenho da intervenção ao auxiliar na identificação dos fatores que influenciam o comportamento, assim como no processo de formação ou alteração do comportamento. A teoria desempenha um papel crucial neste processo, pois contribui para informar o conteúdo e a mensagem da intervenção (Luecking et al., 2017). Dessa forma, a teoria pode

ajudar os profissionais a compreender os sistemas subjacentes que determinam a mudança de comportamento (Baptista et al., 2022).

A teoria da difusão de inovações (Diffusion innovation theory) identifica os estágios de adoção de um comportamento. Esta teoria é uma das mais antigas das ciências sociais, tendo início dos anos 1960, quando Everett Rogers publicou a quinta edição do seu livro 'Diffusion of innovation', originalmente criado com aplicabilidade na área da comunicação, de forma a explicar como, ao longo de um período, alguma inovação, produto ou ideia ganha impulso e se espalha ou difunde por uma determinada população específica ou um sistema social.

No livro o autor descreve a difusão como um fenómeno no qual uma (1) inovação (2) é comunicada por meios de determinados canais (3) ao longo do tempo (4) entre os membros de um sistema social. A adoção, portanto, é quando uma pessoa faz algo diferente do que fazia anteriormente. Adotar uma ideia, produto ou comportamento/ação é considerado uma "inovação" (Rogers, 1962).

O modelo sugere que existem cinco categorias para os adotantes da inovação. Diferentes pessoas que aceitam e adotam uma inovação em velocidades diferentes e em diferentes momentos:

1. Inovadores – São pessoas motivadas pela experimentação inovadora, novidades, e necessidade de serem diferentes. Caracterizam-se por estar dispostas a recorrer ao desconhecido e a correr riscos. Existe pouca ou nenhuma necessidade para atrair este tipo de indivíduos.
2. Adotantes iniciais – Têm atração pelo valor intrínseco do produto, ou seja, estão conscientes da necessidade de mudar. Normalmente são líderes de opinião. Este público não necessita de informações para serem convencidos a mudar, mas procuram manuais de instruções e informações em melhorar o seu nível de conhecimento.
3. Maioria inicial – Este tipo de pessoas apercebe-se da disseminação da inovação e procura imitar e igualar comportamentos. Raramente estas pessoas são líderes. A estratégia deve incluir histórias e evidências de sucesso e eficácia ao adotar a inovação.
4. Maioria tardia – há uma adoção da inovação depois da "maioria". São pessoas céticas à mudança. Para atrair este tipo de população deve-se informar a sobre a relevância da adoção da inovação.
5. Retardatários – Surgem após um alcance total e uma aceitação abrangente. Pessoas tradicionais e muito conservadores, céticas e resistentes à mudança.

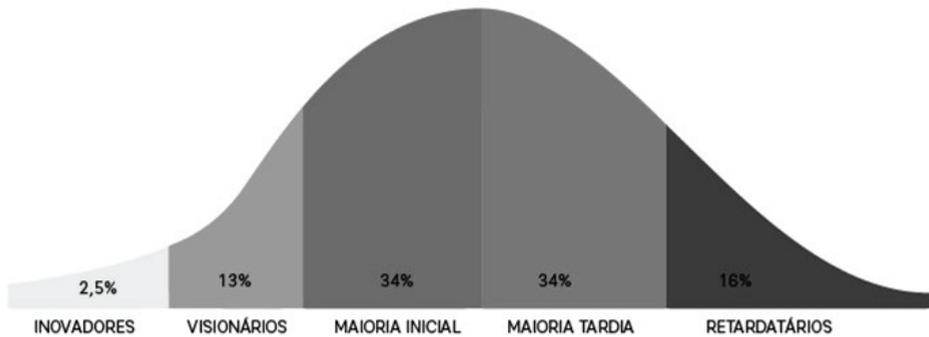


Figura 2 - Lei da difusão da inovação Fonte: Adaptado de Rogers (1962).

A implicação para os profissionais de marketing social é que, ao lidar com um comportamento relativamente novo, é crucial direcionar esforços para os inovadores e os primeiros adotantes inicialmente. Após estabelecer sucesso nessa fase inicial de adoção, a atenção deve ser deslocada para alcançar a maioria inicial e, em seguida, a maioria tardia.

Adoção de uma inovação por um indivíduo ou grupo de indivíduos precocemente tem características diferentes das pessoas que adotam uma inovação mais tarde. Ao promover uma inovação para um público-alvo, é importante compreender as suas características, de maneira a entender o que ajuda ou dificulta a adoção da inovação (Rogers, 1962).

O campo da comunicação é de grande importância para uma estratégia e ao longo dos anos tem demonstrado a sua relevância para as empresas, e organizações e para a sociedade. Enquanto variável operacional a comunicação destaca-se das demais variáveis do marketing mix devido à sua função de promotor das mudanças comportamentais do público, em contexto do marketing social (Soares, 2018).

Este elemento só é bem utilizado quando há o entendimento de que a estratégia de marketing é que dá origem, se necessário, à estratégia de comunicação e nunca o seu contrário. Esta última deve respeitar os parâmetros anteriormente definidos, como o estudo de mercado, o público-alvo e o posicionamento (Lendrevie et al., 2015).

A finalidade ao desenvolver a estratégia comunicação é persuadir a adoção de um comportamento desejado e captar a sua atenção (Kotler, Roberto & Lee, 2002).

Os profissionais de marketing são encarregues de conceber a mensagem, produzi-la e difundi-la para o público tendo em conta os objetivos traçados. Difundir a mensagem implica a escolha dos canais, isso envolve a seleção cuidadosa dos canais de comunicação mais adequados ao público-alvo e aos objetivos pretendidos, portanto, uma análise dos diferentes canais disponíveis e a escolha

daqueles que melhor alcancem e envolvam o público desejado (Lendrevie et al., 2015).

De forma resumida para elaborar uma estratégia de comunicação existem duas fases basilares: a criação da mensagem e a seleção dos canais que melhor se adequam ao ambiente (Kotler, Roberto e Lee, 2002).

É indispensável não esquecer que de acordo com Kotler e Armstrong (2001), quando se desenvolve uma estratégia de comunicação reconhecer o fundamental da mensagem é essencial. Geralmente, as mensagens não resultam imediatamente em consciencialização ou interesse por parte do público-alvo.

É por isso que o modelo AIDA - Atenção, Interesse, Desejo e Ação - se tornou um guia valioso no processo de criação de mensagens eficazes, o modelo sugere uma abordagem sequencial, começando com a captação da atenção do público, seguidamente despertar o interesse, criar o desejo e, por fim, induzir à ação desejada.

No marketing social, onde as mensagens visam promover mudanças comportamentais e consciencializar sobre questões sociais, tornou-se prática comum dos especialistas em marketing criar múltiplas mensagens, uma vez que diferentes segmentos da população têm necessidades e motivações distintas. Portanto, uma abordagem única pode não ser eficaz para alcançar todos os públicos-alvo. Criar mensagens variadas possibilita comunicação mais direcionada, adaptando-se a públicos diferentes com necessidade e motivações distintas.

No contexto do marketing, o profissional desdobra a mensagem em dois elementos distintos:

1. A estratégia da mensagem, onde se define o conteúdo a ser comunicado;
2. A estratégia de execução da mensagem, determina-se como será comunicado, ou seja, os métodos e os canais de comunicação a serem empregues para transmiti-la (Kotler & Armstrong, 2001).

## **1. Estratégia da mensagem**

Esta etapa baseia-se na finalidade, por outras palavras, o que se pretende comunicar e qual o motivo de passar a informação. Para tal, a estratégia exige o desenvolvimento de um documento denominado por briefing criativo, que orientará no desenvolvimento da mensagem, na escolha dos media e no estabelecimento de objetivos.

O briefing criativo é uma forma de garantir que a comunicação será relevante, que destaque os benefícios que o produto tem e o tornam desejável, que tenha credibilidade, seja coerente com o produto realmente entregue e distinta, motivando a mudança de comportamento.

O documento é constituído por sete etapas fundamentais. Primeiramente, a mensagem-chave deve ser uma frase simples de maneira a transmitir a ideia principal de forma resumida, enfatizando a superioridade do produto social e a sua adequação às necessidades do público-alvo. Na segunda etapa, descreve-se

o público-alvo, onde se incluem as suas variáveis demográficas, psicográficas e comportamentais.

A terceira etapa diz respeito aos objetivos da comunicação, determinados pelos objetivos da campanha de mudança social.

Na etapa quatro, destacam-se os benefícios prometidos que o público-alvo espera receber ao adotar o comportamento desejado, fornecendo motivos para a sua adoção (Kotler, Roberto & Lee, 2002).

A quinta etapa aborda os fatores que convencem a adoção, inclui fatos ou informações, como por exemplo evidências comprovadas, estatísticas ou testemunhos, que credibilizam a mensagem. Em seguida, na sexta etapa, realiza-se a seleção dos locais ou situações onde o público está mais receptivo à mensagem, como meios de comunicação ou conversas informais. Por fim, define-se o posicionamento da mensagem, devendo estabelecer-se uma posição clara e distinta no contexto da campanha. Envolve determinar o que se deseja que o público-alvo pense e sinta em relação ao comportamento desejado.

## 2. Estratégia de execução da mensagem

A execução da mensagem baseia-se no desenvolvimento da comunicação de forma a captar a atenção do público-alvo e a persuadi-lo na adoção do comportamento desejado, esta tarefa passa por selecionar e considerar os diversos estilos, palavras, formatos de divulgação e tons de comunicação (Kotler & Armstrong, 2001).

A definição da mensagem começa com a análise de mensagens potenciais originadas do entendimento do público. Ferramentas como sessões de brainstorming e métodos dedutivos são utilizadas para a escolher a mensagem da publicidade. Na comunicação em marketing social, os especialistas devem moldar a mensagem de forma a atrair, informar e captar a atenção para alcançar o resultado desejado (Kotler, Roberto & Lee, 2002).

Portanto, é fundamental incorporar apelos para a adoção de comportamentos. Existem quatro tipos de apelos: racional, moral, emocional e o não-verbal. Embora a maioria das campanhas opte por uma abordagem dominante, muitas vezes incluem diferentes elementos de apelo (Kotler & Roberto, 1992).

O 'canal', no âmbito do marketing social, diz respeito ao veículo através do qual as mensagens da campanha social ou programa serão disseminadas. Cada canal desempenha papéis e características distintas, vantagens e desvantagens, consoante a campanha (Weinreich, 2011). A escolha dos canais deve ser baseada nas características que o próprio veículo de comunicação, a sua eficiência e eficácia podem transmitir, com o intuito de atingir as metas estabelecidas pelo programa de comunicação previamente definido. Entender o consumidor é fundamental para perceber quais os seus hábitos de consumo, onde consomem conteúdo e onde prestam maior atenção e confiança (Weinreich, 2011).

Além das características dos canais, enquadramento da campanha, objetivos e perfil do consumidor, importante moldar a campanha pelo seu timing/momento “certo” e o orçamento disponível (Kotler, Roberto & Lee, 2002).

Lendrevie et al. (2015) apresentam os principais canais de comunicação e as características das ferramentas de comunicação:

- Força de vendas, usada para uma abordagem direta com os clientes pode ocorrer através de contato pessoal, visitas, chamadas, e-mail. O objetivo é criar fidelização, relacionamento e o fecho da venda. Têm a função de demonstrar, esclarecer e representar a empresa;
- Marketing direto, interação com o público diretamente sem intermediários, através de correio, mobile marketing, e-mail marketing. Objetivo é comunicar, informar de forma personalizada, estimulando a ação e fidelização dos clientes;
- Patrocínio e mecenato, são ferramentas de associação a um evento e/ou entidade, através de apoio financeiro ou material da marca. Patrocínio tem motivações comerciais. Este meio proporciona construção de notoriedade, reforço da imagem, credibilidade e alcance;
- Promoção de vendas, este recurso possibilita o aumento do benefício de forma temporária do produto a partir da variável preço. Envolve técnicas promocionais como experimentação gratuita, redução temporária de preços, e prémios. Pode entregar à marca o aumento das vendas, aumento dos pontos de venda, a experimentação do seu produto e divulgação natural (passa-palavra).
- Publicidade, é um meio de comunicação pago para divulgar um produto, ou serviço ou marca. Entrega a públicos de maior dimensão, visibilidade, informação. São usados mass media como televisão, imprensa, rádio, outdoors e digital. O objetivo é aumentar o reconhecimento da marca, produto/serviços, influenciando atitudes, comportamentos e imagem de marca;
- Relações públicas, refere-se à imagem e reputação da empresa através de comunicados à imprensa, organização de eventos, exposições, conferência de imprensa, entrevista. Destina-se ao público interno e externo, propondo-se transmitir confiança, notoriedade e gestão de crises.

É necessário primeiramente diferenciar comunicação digital, também denominada comunicação online, da comunicação offline. Comunicação online refere-se a todas as interações e atividades de comunicação que ocorrem através da internet, enquanto a comunicação offline abrange todas as interações que acontecem fora do ambiente online, como através de media como a imprensa, televisão, rádio. A comunicação digital é abrangida por Webdisplay, site, os blogues, portais, as redes sociais, e-mails, widgets e as newsletters (Lendrevie et al., 2015).

No novo cenário tecnológico as empresas necessitam adaptar-se e ajustar as suas diferentes estratégias de comunicação, obrigando-se a ter presença nos vários novos formatos de comunicação de forma a garantir o alcance do seu pú-

blico. A comunicação online traz enormes vantagens para a empresa, estimula a relação do consumidor com a marca, estimula a participação e recomendação e gera buzz (Lendrevie et al., 2015). A tecnologia dos ecrãs e a internet trouxeram para o marketing transformações de como as empresas se comunicam com os seus públicos, a palavra-chave diferenciadora da comunicação online para a offline é “conectividade” (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

A importância do bem-estar ganhou atenção com o surgimento da psicologia positiva, que se concentra no funcionamento positivo, na satisfação com a vida e na felicidade para a saúde mental, em vez de focar na doença mental (Yi & Kim, 2023). O bem-estar está associado ao viver bem e está centrado nos aspetos psicológicos e socioculturais e nas necessidades de cada indivíduo (Paper, 2017). Descrito como um conceito complexo, diferente de felicidade, que é apenas um sintoma de bem-estar e muito menos complexo (DeHaan & Ryan 2014). É frequentemente associado ao conceito aristotélico de eudemônica, que está associado com as palavras “bom” e “espírito”.

Em eventos musicais os visitantes têm oportunidade de experienciar momentos singulares, além do consumo de música, também envolve socialização e mudança de estilo de vida nesse período, onde a música sempre termina desempenhando um papel de liderança em todas as interações. Além disso, os locais onde ocorrem mostram maior coesão social e mobilidade.

Eles são então apresentados como importantes meios de socialização, espaços para muitos jovens e adultos, ambientes de descoberta e afirmação pessoal, baseada na partilha de experiências musicais (Miguel & Polido, 2022).

Os festivais de música são geralmente realizados ao ar livre ou em áreas industriais, que normalmente são utilizadas o resto do ano como armazéns e áreas de produção, tendo uma frequência regular/recorrente num determinado local (Paleo & Nachoem, 2006), podendo ser realizados com diferentes características, diferindo em termos de tamanho, duração, gênero musical (Country, Rock, Eletrônica, Jazz, etc), volume, profissionalismo e também dados demográficos como idade, classe social, sexualidade, raça e gênero sexual. Este tipo de festivais tem uma influência superior na vida dos jovens e adultos, criando melhorias para a sua saúde, bem-estar e capital social Dilkes-Frayne (2016).

O jazz, especificamente, desempenha um papel único no bem-estar das pessoas. Estudos sugerem que a música jazz pode reduzir níveis de stress, ansiedade e depressão, promovendo um estado de relaxamento e bem-estar psicológico (McCraty et al., 1996). A natureza do jazz, sendo de improviso, estimula a criatividade e a expressão pessoal, permitindo aos ouvintes e músicos uma forma de escape e autoexploração. Além disso, a participação em eventos de jazz proporciona oportunidades para a socialização e a formação de comunidades coesas, reforçando o capital social e o sentimento de pertença (Dilkes-Frayne, 2016).

A interação em eventos de jazz não se limita apenas à apreciação passiva da música. Muitos festivais e performances de jazz incentivam a participação ativa, seja através da dança, canto ou até mesmo improvisação instrumental, criando

uma experiência imersiva que pode ter efeitos terapêuticos e de bem-estar. Isso é especialmente relevante em ambientes urbanos, onde o jazz pode servir como uma ponte cultural, unindo diversas comunidades e promovendo a inclusão social (DeNora, 2000).

Portanto, a relação entre o jazz e o bem-estar é multifacetada, abrangendo aspetos psicológicos, sociais e culturais. A música jazz, com sua riqueza e diversidade, oferece uma base para a expressão emocional, a criatividade e a conexão humana, todos essenciais para um sentido profundo de bem-estar.

O marketing social é aplicável, pois está provado (Gordon et al., 2006) que o marketing social tem alguma eficácia em programas de saúde e pode ajudar a moldar o comportamento das pessoas, que é o principal objetivo dos profissionais de marketing social (Kotler e Roberto, 1989)

O estudo implicou a realização de um inquérito com o intuito de recolher dados e informações para a realização de um plano de comunicação relacionado com o evento de jazz que se iria realizar na Universidade Lusíada de Lisboa, Lusíada Jazz Fest.

#### Metodologia - Investigação ao consumidor

O objetivo deste inquérito foi aferir com rigor e clareza quais os comportamentos e atitudes que estariam a ser adotados face ao evento, para que depois de analisados, se pudesse definir uma estratégia eficaz.

De acordo com o objeto de estudo, o universo caracteriza-se por toda a população estudantil, funcionários e professores da Universidade Lusíada, polo de Lisboa, incluindo todos os géneros, todo o estrato social e nível de instrução.

A amostra presente no nosso estudo é composta por 144 pessoas, sem discriminação de género, incluindo todas as faixas etárias acima dos 18 anos. O método adotado para a investigação baseou-se numa amostra por conveniência tipo bola de neve, pois recorremos à acessibilidade dos alunos, funcionários e professores da Universidade Lusíada de Lisboa, sendo que, desta forma, estes participantes recrutaram outros participantes, possibilitando assim o aumento da amostra.

O inquérito integrou um total de 12 questões, sendo que das 12 apenas 1 é de resposta aberta (não obrigatória). Todas as questões foram organizadas e apropriadas de acordo com o conhecimento e a ida do inquirido ao Evento de Jazz Fest da Universidade Lusíada. Este inquérito foi realizado em formato online na Plataforma Google Forms, no mês de Maio. Para que os inquiridos tivessem acesso ao questionário, foi criado um QR code que direcionava para o mesmo. Com a utilização desta plataforma, foi possível fazer uma análise e recolha de dados mais eficazes.

Nas duas primeiras questões quisemos aferir em termos fisiológicos quem era o nosso inquirido, com questões relativas ao género e idade.

A primeira seção de perguntas diz respeito ao objeto de estudo que é composta pela compreensão do gosto de música jazz dos inquiridos. Se alguma vez assistiram a um evento de Jazz ao vivo e se por alguma razão já ouviram falar do evento de Jazz que se realiza na Universidade Lusíada, polo de Lisboa.

De seguida, as questões que se seguem são direcionadas para os alunos que já ouviram falar do evento, com a aferição de como ficaram a saber da existência do evento e se chegaram a ir.

A terceira seção é direcionada aos inquiridos que ouviram falar e foram ao evento, com o objetivo de aferir quais as razões que os levaram a ir e do que mais apreciaram no evento.

A quarta seção é dirigida aos inquiridos que ouviram falar do evento, mas que não foram ao mesmo. Quis-se perceber quais as razões que os levaram a não ir.

Por fim, temos uma última seção que diz respeito ao nível de interesse que cada inquirido tem de ir ao evento, com uma escala de 0 a 10, sendo 0 nada interessado e 10 muito interessado e quais os fatores, na opinião do inquirido, que os pudessem levar a ir ao evento (resposta aberta).

## Resultados

O questionário elaborado é composto por doze questões, incluindo duas de conhecimento de indicadores sociodemográficos. As questões têm um filtro de resposta fechada.

A primeira questão, visou aferir-se qual o género dos inquiridos. Concluiu-se pela presença de uma maioria de público feminino, com 56,3%, masculino com 43,1% e outro com 0,7%.

A segunda questão permitiu concluir que a maioria dos inquiridos tinham idades compreendidas entre os dezoito a vinte e três anos (72,9%), seguidos dos maiores de trinta e cinco anos (13,9%), em terceiro a faixa de idades entre os vinte e quatro e vinte e nove (12,5%) e por fim, em minoria a faixa dos trinta aos trinta e cinco anos (0,7%).

As respostas à terceira questão indicam-nos que a maioria dos inquiridos nunca assistiu a nenhum evento de jazz, correspondendo assim a 63.9% da amostra. E apenas 36.1% dos inquiridos assistiram a um evento jazz,

À questão “alguma vez ouviram falar do evento de jazz que se realiza na universidade Lusíada?”, apenas 35.2% dos inquiridos respondeu que sim, o que levou a constatar que mais de metade da amostra nunca ouviu falar do evento (61.8%).

A quinta questão permite aferir quais os meios predominantes relativos ao conhecimento do Evento de Jazz Fest. No geral, foi possível concluir que dos inquiridos que já ouviram falar do evento, os meios que se evidenciaram nas respostas dadas foram “pelas redes sociais” e “o site da Universidade Lusíada”, ambos com 38.2% o que significa que os inquiridos acompanham os meios digi-

tais de divulgação da universidade. De seguida amigos e família com 34.5% e em terceiro por e-mail com 5.5%.

Ao serem questionados se alguma vez assistiram ao evento de Jazz da Universidade Lusíada, concluiu-se que mais de metade dos inquiridos (78.2%) nunca assistiram ao evento

Dos 21.8% dos inquiridos que assistiram ao evento, a maioria considerou que o principal motivo que os levou a irem ao evento foi o gosto do estilo de música jazz (58.3%). Também o convívio foi uma das principais razões, representando 33.3% da amostra. Em terceiro lugar concluímos que a influência por parte dos amigos / família tem ou pode ter um peso fundamental na escolha de decisão para irem ao evento (25%).

A oitava questão, também destinada aos inquiridos que assistiram ao evento de jazz, onde lhes foi questionado sobre o que mais gostaram da sua presença no evento, em primeiro lugar referiram a qualidade dos músicos (58.3%), de seguida a qualidade da música (50,0%) e em terceiro lugar o ambiente que o evento lhes proporcionou (41.7%). A qualidade do som também foi um dos motivos que levaram as pessoas a irem ao evento (33.3%).

Aos inquiridos que não assistiram ao evento, foi perguntado qual o motivo que os levou a não ir e verificou-se que a maioria indicou a falta de informação que há sobre o evento (51.2%). Com 48.8% das respostas, os inquiridos afirmam ter falta de interesse. Percebeu-se também que o horário é uma desvantagem, levando as pessoas a não conseguirem estar presentes no evento (30.2%).

Nas respostas à décima questão é possível entender numa escala o grau de interesse que os inquiridos demonstraram em ir ao evento de Jazz. Em primeiro temos o grau 5 com 19,4%; em segundo o grau 0 com 9,7%; em terceiro grau 6 com 11,8%; em quarto grau 7 com 11,1%; em quinto grau 3 com 10,4%; em sexto grau 2 com 9%; em sétimo grau 10 com 7,6%; em oitavo grau 8 com 6,9%; em nono grau 1 com 3,5% e em décimo grau 9 com 2,1%. Os resultados apresentam um valor médio em torno de 5.

Na décima primeira questão, dentro das opções apresentadas como fatores que poderiam fazer as pessoas ir ao evento, 66% optaram por ter acesso a bebidas a preços reduzidos, em segundo com 16,7% a atribuição de um prémio e em terceiro com 14,6% privar com os músicos.

A décima segunda e última questão pretende aferir o sentimento que a música provoca aos inquiridos, sendo que para 66,7% provoca tranquilidade, para 14,6% admiração e para 13,9% aborrecimento.

Após a análise da recolha dos dados realizada, verifica-se que existem várias limitações existentes por parte da organização no que diz respeito à comunicação, já que a grande maioria dos inquiridos nunca ouviu falar do evento. Outra das limitações identificadas, decorre do facto de não terem o apoio do bar da Universidade Lusíada, polo de Lisboa, no horário do evento, sendo esse um dos fatores principais que levam os inquiridos que até poderiam ter interesse em ir ao evento a não irem.

## Plano de Marketing Social e respetiva discussão

O objetivo de uma segmentação é aplicar os esforços do marketing a um público-alvo, satisfazendo-o, ganhando com isso uma vantagem competitiva. Com a segmentação é possível a organização obter resultados como conhecer quais as preferências do seu público-alvo, quais as suas necessidades e quais os seus desejos e com isso adotar estratégias eficientes e eficazes para colmatar todos esses critérios. Uma segmentação de mercado tem como objetivo desenvolver um “funil” competitivo que pode ter um efeito poderoso na vantagem competitiva porque formata a configuração da cadeia de valor (Porter, 1985).

Inicialmente definiu-se o público-alvo com base em critérios sociodemográficos, como a idade, o sexo, ciclo de vida, educação. Uma vez que o nosso target, com base na segmentação, irá abranger uma faixa etária a partir dos 18 anos, é natural que as necessidades de públicos com idades tão distintas sejam diferentes consoante a sua idade e o seu ciclo de vida, estando associadas a características comportamentais. Segundo Kotler e Keller a escolha do sexo serve como critério de seleção das necessidades por terem diferentes atitudes perante um produto (Kotler e Keller, 2009). Definiu-se também por critérios geográficos, uma vez que se considera que pessoas, alunos e docentes, que frequentam a Universidade Lusíada, polo de Lisboa, ou pessoas que habitam ao redor da mesma, têm mais probabilidade e possibilidade de ir ao evento. E por fim utilizam critérios psicográficos, que muitas vezes, são utilizados como suplemento aos critérios observáveis quando estes não fornecem informação suficiente sobre o comportamento do consumidor. As variáveis psicográficas aumentam o conhecimento do comportamento dos atuais e potenciais segmentos alvo (Gunter e Furnham, 1992).

Dessa forma é fundamental entender qual o tipo de comportamento que o nosso público-alvo está a adotar, para que possamos adotar uma estratégia eficaz e eficiente de forma a ir ao encontro das necessidades do nosso público e ao mesmo tempo conseguir-se alterar comportamentos. Analisou-se outra variável dentro dos critérios psicográficos que é o estilo de vida, sendo este um critério fundamental na medida que abordamos o tema cultura e música jazz e perceber até que ponto é que o estilo de vida dos consumidores se enquadra.

O objetivo de uma segmentação é aplicar os esforços do marketing a um público-alvo, satisfazendo-os, ganhando com isso uma vantagem competitiva.

Após a conclusão da segmentação do mercado, define-se a estratégia para o plano de comunicação, sendo necessário ter em consideração a que público nos queremos dirigir. Para que consigamos entender qual a estratégia a adotar e que para a mesma tenha sucesso é necessário obter respostas por parte das pessoas que consideramos potenciais consumidores do evento, por isso é que foi tão importante a realização do inquérito. Obtidas 144 respostas dos inquiridos, analisaram-se os pontos fortes e pontos fracos e identificou-se o caminho a adotar para que o comportamento das pessoas se pudesse alterar. Com base na

segmentação anteriormente realizada, verificou-se então que devido à localização do evento, faria sentido que a comunicação se dirigisse a três públicos diferentes. Aos alunos e docentes da Universidade Lusíada de Lisboa, e também a todas as pessoas que vivem ao redor da mesma (num raio de 1 km) quer do sexo feminino quer do sexo masculino. Abrangemos assim uma faixa etária acima dos 18. Pessoas que apresentem um estilo de vida ativo e com gosto pela cultura, mais especificamente pela música e pelo estilo de música jazz.

Targets selecionados:

- Target 1 - Alunos universidade lusiada de Lisboa
- Target 2 - Docentes da universidade lusiada de Lisboa
- Target 3 - Residentes perto da universidade Lusíada de Lisboa num raio 1 km.

No marketing social os produtos podem ser comportamentos e elementos intangíveis, o que torna o conceito de produto mais complexo (Hastings, 2007). De acordo com Lendrevie (2015), o produto no marketing social pode ser considerado uma ideia social, uma prática social ou um objeto tangível.

O produto aplicado a este projeto define-se como o evento de Jazz Fest que é um concerto de música jazz que se realiza na Universidade Lusíada, apresentando música e artistas ao vivo, tanto locais como internacionais.

A ideia do evento é proporcionar aos alunos a mesma experiência que um festival, sendo que a dificuldade percebida é a falta de adesão por parte do público, pelo que o produto a oferecer está na base da mudança de comportamento, ou seja, os consumidores têm de adotar o comportamento desejado que é ir ao evento. O objetivo é dar razões às pessoas com elementos adicionais para participarem no evento (Lee e Kotler, 2011).

De acordo com Lendrevie et al. (2015), o produto social deste evento é que os indivíduos adotem uma prática social que se caracteriza pela concretização de uma ação, sendo que o sucesso do marketing social se prende com o êxito da influência do comportamento desejado (Lee & Kotler, 2011).

O evento de Jazz Fest é um evento gratuito, pelo que, no marketing mix, o preço não se refere a custos monetários do produto em si, mas aos custos associados que estão na mudança de comportamento do consumidor. Os custos para os potenciais espetadores consubstanciam-se na perda de tempo, esforço na deslocação, outros tipos de consumo que competem com o evento ou até as possíveis dificuldades de estacionamento, fatores que os pode levar a não comparecer no evento.

O facto de existirem estudos que comprovam que a aquisição de cultura é um benefício em termos de saúde para o indivíduo, é um bom motivo para levar o público-alvo a ir ao evento Jazz Fest, para além de ser uma experiência para passar tempo de qualidade com pessoas amigas e colegas, sendo o evento gratuito e ao ar livre. Considera-se ainda uma oportunidade única por haver possibilidade de ter uma relação mais próxima e interagir com os músicos e os

seus instrumentos. Ir ao evento é uma forma de pôr de parte o mundo digital e aproveitar o que o mundo real proporciona e tem de bom.

No marketing social, Andreassen (2002) descreve a distribuição como “o lugar” onde os canais de promoção da mudança de comportamento se localizam, ou seja, o lugar é o canal de resposta onde se realiza uma ação. Esse lugar é afetado pelo seu alcance, custos, timing, localização, transporte e acessibilidade, tendo em conta que é de extrema importância que o público-alvo saiba onde procurar o “produto”, sendo que nesta fase importa dar às pessoas uma forma de agir em relação àquilo que acabam de saber para converterem as motivações em ações (Kotler, & Zaltman, 1971). Desta forma, apenas se aplica a produtos ou serviços sociais tangíveis, através do qual a ação ou mensagem de mudança de comportamento será difundida (Hastings, 2007).

No caso do 4º evento de Jazz Fest da Universidade Lusíada, à semelhança dos outros anos, decorre no jardim da Universidade, espaço caracterizado como agradável e com uma envolvente natural. Paralelamente o evento é transmitido online em streaming no site da Universidade Lusíada, será também gravado para ser disponibilizado na plataforma do Youtube para quem não tem possibilidade de assistir ao evento ao vivo. O objetivo de transmitir o concerto é fazer com que seja divulgado entre pessoas e vir a atrair outros públicos nas próximas edições.

No marketing mix as pessoas definem-se como os “atores humanos que desempenham um papel na prestação de serviços” (Zeithaml et al., 2006, p. 26), sejam eles internos, ou externos.

As pessoas que fazem parte do evento de Jazz são todas aquelas que tornam possível a sua realização: artistas, público, voluntários, equipa técnica e equipa de apoio do bar. O público tido como objetivo é de trezentas pessoas, maioritariamente com idades compreendidas entre os 19-50 anos.

As políticas adotadas no evento são políticas de segurança e bem-estar para garantir um ambiente seguro e confortável a todos os participantes, incluindo procedimentos de emergência.

As parcerias podem ser usadas para garantir a entrega de valor (Gallea et al., 2012) e chegar ao objetivo final do marketing social. O evento de Jazz Fest conta com parceiros como o bar da faculdade. O outro parceiro que este ano estará presente neste evento é um músico internacional, o Professor Achille Succide de Itália, que irá participar com o papel de júri para avaliar os alunos finalistas, assim como a presença de um antigo aluno da Universidade Lusíada que frequentou a Licenciatura em Jazz e Música Moderna, João Borsch que participou este ano no Festival da Canção.

A parceria com a Junta de Freguesia de Belém e a Antena 2, ligados ao evento em edições anteriores, serão dois parceiros relevantes para a sua promoção.

De maneira a ser possível a concretização do evento e como parceiro habitual, o evento conta com a empresa Sr. Piano Lx que desde a primeira edição são os parceiros que permitem a compra, venda ou aluguer de pianos e ainda o aluguer de instrumentos musicais.

O marketing social trouxe consigo a inovação do conceito de troca (Minciotti, 1983). A troca está na base da transferência de recursos entre duas partes, sendo que esta tem de ser benéfica para ambas, apesar de se considerar que no marketing social é mais difícil entender os benefícios da mudança de comportamento desejada. A verdade é que uma troca implica abdicar de outras opções. O objetivo da troca é maximizar a adoção do comportamento por parte do público-alvo, sendo necessário propor trocas que sejam atrativas e motivadoras para a mudança, tendo em conta que o benefício oferecido pode ser intangível ou tangível.

Aplicado ao evento de Jazz da Universidade Lusíada deste ano, o nosso objetivo é que os indivíduos adotem um comportamento, que neste caso é participar no evento. A nossa proposta para mobilizar as pessoas até ao evento é pelo bar aberto com a redução do custo das bebidas como uma forma de os motivar a assistir ao evento com o acompanhamento de uma bebida de forma relaxada, pois o bar é um benefício que acrescenta valor. Para esta medida contamos com o nível de atuação upstream, que é centrado no sistema macro por concentrar os seus esforços em grupos de decisão que têm influência no público-alvo, que neste caso envolve a intervenção da direção da faculdade para aprovar esta medida.

A possibilidade de alguns participantes privarem com os músicos trinta minutos antes do evento se iniciar é, sem dúvida, uma experiência agradável para os simpatizantes do estilo de música jazz. Adotar este elemento como uma troca a oferecer aos indivíduos pode aumentar o seu networking, isto porque conhecer os músicos pode abrir portas para futuras oportunidades, para além de ser um privilégio conhecer e poder adquirir algumas técnicas musicais.

De acordo com o inquérito aplicado, um dos grandes problemas identificados é a falta de informação que os inquiridos têm acerca do evento que se concretiza na Universidade Lusíada. Para colmatar este problema, a comunicação é um aspeto fulcral de forma a dar a conhecer e cativar as pessoas que não têm interesse em adotar o comportamento desejado.

As ferramentas de comunicação anteriormente utilizadas pela organização do evento foram o espaço publicitário que a Antena 2 disponibilizou, e o espaço com informação no site da Freguesia de Belém; contudo, com base no inquérito realizado, verificou-se que as mesmas não são suficientes. Assim foi pensada uma nova estratégia de comunicação para responder aos objetivos pretendidos pela organização utilizando: rádio, cartazes e panfletos

A escolha da rádio para transmissão da publicidade relativa ao evento que decorre na Universidade Lusíada (polo de Lisboa), foi a Antena 3 por ser uma rádio que abrange todas as faixas etárias do nosso público-alvo. Para isso propõe-se a compra de espaço publicitário na última semana que antecede o evento. A compra do espaço publicitário passará por um anúncio de apenas 10 segundos.

Outros meios de comunicação a serem usados são cartazes e panfletos. Os cartazes, estrategicamente distribuídos, serão colocados em 10 locais: 5 nas paragens de autocarro mais próximas da universidade e 5 dentro da universidade,

incluindo o bar, a zona de convívio ao ar livre e o pavilhão F, todos no polo principal. No Ar Líquido, serão colocados no refeitório e na entrada. Os cartazes serão semelhantes aos dos anos anteriores, com algumas modificações para o 4º evento de Jazz, incluindo informações sobre as comodidades do evento, atribuição de prêmios e entrada livre.

À semelhança dos cartazes, os panfletos manterão as cores do ano passado, por serem chamativas e diferenciadoras. Os panfletos servirão de apoio à informação fornecida pelos colaboradores dos cafés ao redor da universidade e serão distribuídos nas caixas de correio dos prédios próximos. A informação nos panfletos incluirá a entrada gratuita, atribuição de prêmios, dias do evento, parcerias e o logo da Universidade Lusíada.

A complementaridade das várias ferramentas de comunicação permite um maior alcance da mensagem. O objetivo é atingir todos os públicos-alvo desejados. Desse modo, seria benéfico em termos de custos que um ou dois alunos do curso de Jazz e Música Moderna promovessem o evento junto dos alunos durante as duas semanas que antecedem o evento.

O e-mail é uma ferramenta crucial a ser adicionada à estratégia de comunicação, pois é uma plataforma acessível a muitos indivíduos e que é aberta pelo menos uma vez por dia. Através do e-mail, pretendemos enviar o cartaz para os alunos da Universidade Lusíada, cujos endereços seriam fornecidos pela própria instituição, com uma semana de antecedência do evento e dois dias antes para reforçar a mensagem.

Outra componente digital seriam as redes sociais, especificamente a plataforma Instagram, onde a Universidade e o curso de Jazz e Música Moderna têm páginas ativas. O plano para essa plataforma inclui compartilhar o cartaz tanto em À semelhança dos cartazes, os panfletos manterão transmitir a mensagem. Além disso, seria positivo ter a participação dos artistas que estarão no evento, divulgando sua presença nas redes sociais, assim como influencers que compartilhem os posts e incentivem a participação no evento

No contexto do marketing social para o evento de jazz, a competição foca-se no comportamento do público. A análise envolve compreender os comportamentos concorrentes, que podem influenciar a decisão do público de participar no evento. No caso do evento de jazz, por exemplo, assistir a outro evento ou ficar em casa são comportamentos que podem afetar essa decisão.

Os comportamentos concorrentes foram divididos em diretos e indiretos. Comportamentos diretos incluem todas as atividades alternativas específicas que decorrem nos mesmos dias do evento Jazz Fest Lusíada e que, assim, o público poderia escolher em alternativa ao evento de jazz, tais como assistir a outro evento musical ou participar de um evento cultural nos mesmos dias do evento de jazz. Comportamentos concorrentes indiretos referem-se a alternativas mais gerais e não relacionadas diretamente com o evento, mas que ainda podem atrair a atenção e/ou o tempo do público-alvo, como assistir a programas de televisão.

## Conclusão

Esta investigação revelou um contributo importante para a Universidade Lusíada de Lisboa, pelas conclusões e resultados obtidos no método de investigação, que posteriormente levaram à adoção de novas estratégias. De acordo com a Diffusion Innovation Theory, entendeu-se que o indivíduo ao adotar um novo comportamento é considerado uma inovação, sendo que podem existir pessoas que os adotam em diferentes velocidades e momentos.

O estudo permitiu analisar diretrizes que pudessem ser aplicadas à comunicação online e offline para a concretização de um plano de comunicação associado ao marketing social, direcionada para o nosso público-alvo que foi identificado através dos inquéritos realizados implicando posteriormente uma análise de segmentação e target. Atualmente a comunicação digital assume-se cada vez mais como uma ferramenta que permite o relacionamento e promove a mudança de comportamentos quando se trata de contextos específicos relacionados com marketing, essencialmente em domínios sociais e sem fins lucrativos, como é o caso do evento de Jazz da Universidade Lusíada de Lisboa. A comunicação offline é uma ferramenta que permite um envolvimento por parte do público-alvo. Deste modo, entendeu-se que a estratégia definida foi a mais adequada face aos objetivos pretendidos.

Face ao exposto a aplicação do marketing social neste tipo de eventos tem um contributo positivo no bem-estar do indivíduo, nomeadamente na promoção de um estado de relaxamento e bem-estar psicológico e social, uma vez que a participação num evento de jazz não se foca apenas em ouvir a música.

## Bibliografia

- AASM, ISMA, & ESMA, 2013. Consensus definition of social marketing.
- Andreasen AR. Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*. 2002; 21: 3-13.
- Andreasen, A. R. (1994). Social Marketing: Its Definition and Domain. (pp. 108-114)
- Andreasen, A. R. (1995). Marketing social change: Changing behavior to promote health, social development, and the environment. San Francisco: Jossey-Bass.
- Baptista, N. & Boechat, A. C. (2023). O Marketing social no contexto da intervenção social.
- Baptista, N., Alves, H. & Pinho, J. C. (2022). Uncovering the Use of the Social Support Concept in Social Marketing Interventions for Health. *Journal of Non-profit and Public Sector Marketing*, 34(1), 1-35. <https://doi.org/10.1080/10495142.2020.1760999>
- Brennan, L., Previte, J., & Fry, M. L. (2016). Social marketing's consumer myopia: applying a behavioural ecological model to address wicked problems. *Journal of Social Marketing*, 6(3), 219-239.
- Buyucek, N., Kubacki, K., Rundle-Thiele, S. & Pang, B. (2016). A systematic review

- of stakeholder involvement in social marketing interventions. *Australasian Marketing Journal*, 24(1), 8–19. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2015.11.001>
- Carins, J. E., & Rundle-Thiele, S. R. (2014). Eating for the better: A social marketing review (2000–2012). *Public Health Nutrition*, 17(7), 1628–1639. <https://doi.org/10.1017/S1368980013001365>
- Dann S (2010). Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *J. Bus. Res.*, 63: 147–153.
- Davis, R., Campbell, R., Hildon, Z., Hobbs, L., & Michie, S. (2015). Theories of behaviour and behaviour change across the social and behavioural sciences: A scoping review. *Health Psychology Review*, 9(3), 323–344. <https://doi.org/10.1080/17437199.2014.941722>
- DeHaan, C. R., & Ryan, R. M. (2014). Symptoms of Wellness: Happiness and Eudaimonia from a Self-Determination Perspective. In *Stability of Happiness: Theories and Evidence on Whether Happiness Can Change*. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-411478-4.00003-5>
- DeNora, T. (2000) *Music in Everyday Life*. Cambridge University Press.
- Dibb, S. (2014). Up, up and away: social marketing breaks free. *Journal of Marketing Management*, 30(11- 12), 1159-1185.
- Dilkes-Frayne, E. (2016). Drugs at the campsite: Socio-spatial relations and drug use at music festivals. *International Journal of Drug Policy*, 33, 27–35. <https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2015.10.004>
- Edgar, T., Huhman, M. & Miller, G. A. (2015). Understanding “place” in social marketing: A systematic review. In *Social Marketing Quarterly* (Vol. 21, Issue 4, pp. 230–248). SAGE Publications Inc. <https://doi.org/10.1177/1524500415607453>
- Evans, W. D., Pattanayak, S. K., Young, S., Buszin, J., Rai, S. & Bihm, J. W. (2014). Social marketing of water and sanitation products: A systematic review of peer-reviewed literature. In *Social Science and Medicine* (Vol. 110, pp. 18–25). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2014.03.011>
- Fine, Seymour (1981), *The Marketing of Ideas and Social Issues*. New York: Praeger.
- Gallea D. Ghobadian A. Chen W. Corporate responsibility, supply chain partnership and performance: an empirical examination *Int. J. Prod. Econ* 140 2012 83–91.
- Gordon, R. (2013). Unlocking the potential of upstream social marketing. *European Journal of Marketing*, 47(9), 1525-1547.
- Gunter, B. e Furnham A. (1992), *Consumer profiles: An introduction to psychographics*. London: Routledge.
- Hastings, G. (2007). *Social Marketing: Why should the devil get all the best tunes?*. Elsevier.
- Hastings, G., & Saren, M. (2003). The critical contribution of social marketing: theory and application. *Marketing theory*, 3(3), 305-322.
- Kotler and Eduardo Roberto (1989), *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*. New York: The Free Press.

- Kotler P, Zaltman G (1971). An approach to planned social change. *J. Mark.*, 35: 3-12.
- Kotler, P, & Lee, N. (2008) *Social marketing: influencing behaviors for good*. T.Oaks: Sage.
- Kotler, P. (1991), *Administração de marketing: análise, planejamento e controle*. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing*. São Paulo: Editora Prentice Hall.
- Kotler, P. e Keller, K. (2009), *Marketing Management*. 13 rd ed.: Prentice Hall
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing* (9th ed.). Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson. Retrieved 2020.
- Kotler, P., & Roberto, E.L. (1992) *Marketing social: estratégias para alterar o comportamento do público*. Rio de Janeiro: Campus.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital*. Coimbra: Conjuntura Actual Editora.
- Kotler, P., Roberto, N., & Lee, N. (2002). *Social Marketing: Improving the quality of life*. SAGE Publications.
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2011). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good* (4th ed.). SAGE Publications.
- Lefebvre, R.C., Flora, J.A., 1988. Social marketing and public health intervention. *Health Educ. Behav.* 15 (3), 299–315.
- Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2015). *Mercator da Língua Portuguesa: Teoria e Prática do Marketing* (16th ed.). Publicações D. Quixote.
- Luca, N. R. & Suggs, L. S. (2013). Theory and model use in social marketing health interventions. *Journal of Health Communication*, 18(1), 20–40. <https://doi.org/10.1080/10810730.2012.688243>
- Luecking, C. T., Hennink-Kaminski, H., Ihekweazu, C., Vaughn, A., Mazzucca, S. & Ward.
- D. S. (2017). Social marketing approaches to nutrition and physical activity interventions in early care and education centres: a systematic review. In *Obesity Reviews* (Vol. 18, Issue 12, pp. 1425–1438). Blackwell Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1111/obr.12596>
- McCraty, R., Atkinson, M., Rein, G. & Watkins, A. D. (1996). Music Enhances the effect of positive emotional states on Salivaryiga (Vol. 12). [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-1700\(199607\)12:3<167:AID-SMI697>3.0.CO;2-2](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-1700(199607)12:3<167:AID-SMI697>3.0.CO;2-2)
- McDermott L, Stead M, Gordon R, Angus K, Hasting G (2006). A review of the effectiveness of social marketing nutrition interventions, NSMC Report no. 2.
- Miguel, J. & Polido, S. (2022). How residents' subjective well-being and benefit/cost Perceptions impact on their support towards a music festival.
- Minciotti, S. A. (1983). *Marketing Social: Uma ampliação do conceito de troca*. *Revista de Administração*, 18 (2), 53 - 58.

- Paleo, I. O., & Nachoem, M. (2006). Classification of Popular Music Festivals: A Typology of Festivals ...
- Paper, W. (2017). August, 2005 Social Wellbeing: A Literature Review Daniel Teghe Kathryn Rendell. (August 2005). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.28891.26406>
- Porter, M. (1985), *Competitive Advantage: Creating e Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.
- Rangun. V.K. and S. Karim (1991). *Teaching Note: Focusing the Concept of Social Marketing*. Cambridge, MA: Harvard Business School.
- Rogers, Everett M. (1962), *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press.
- Serrat, O. (2017). The Future of Social Marketing. In *Knowledge Solutions* (pp. 119-128). Springer Singapore. [https://doi.org/10.1007/978-981-10-0983-9\\_17](https://doi.org/10.1007/978-981-10-0983-9_17)
- Soares, D. S. B. (2018). *Dissertação - O papel da comunicação digital no contexto de marketing social*. Universidade do Minho.
- Wallack, L. (2002). Public health, social change, and media advocacy. *Social Marketing Quarterly*, 8(2), 25-31.
- Walsh, D.C., Rudd, R.E., Moeykens, B.A., Moloney, T.W., 1993. Social marketing for public health. *Health Aff.* 12 (2), 104-119.
- Weinreich, N. K. (2011). *Hands-on social marketing: a step-by-step guide to designing change for good* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Wood, M. (2016). Social marketing for social change. *Social Marketing Quarterly*, 22(2), 107-118.
- Xia, Y., Deshpande, S. & Bonates, T. (2016). Effectiveness of social marketing interventions to promote physical activity among adults: A systematic review. In *Journal of Physical Activity and Health* (Vol. 13, Issue 11, pp. 1263-1274). Human Kinetics Publishers Inc. <https://doi.org/10.1123/jpah.2015-0189>
- Yi, S. Y. & Kim, A. J. (2023). Implementation and Strategies of Community Music Activities for Well-Being: A Scoping Review of the Literature. In *International Journal of Environmental Research and Public Health* (Vol. 20, Issue 3). MDPI. <https://doi.org/10.3390/ijerph20032606>
- Zeithaml V. Bitner M.-J. Gremler D.D. *Services Marketing: Integrating Customer Focus*. Across the Firm 2006 McGraw-Hill New York.