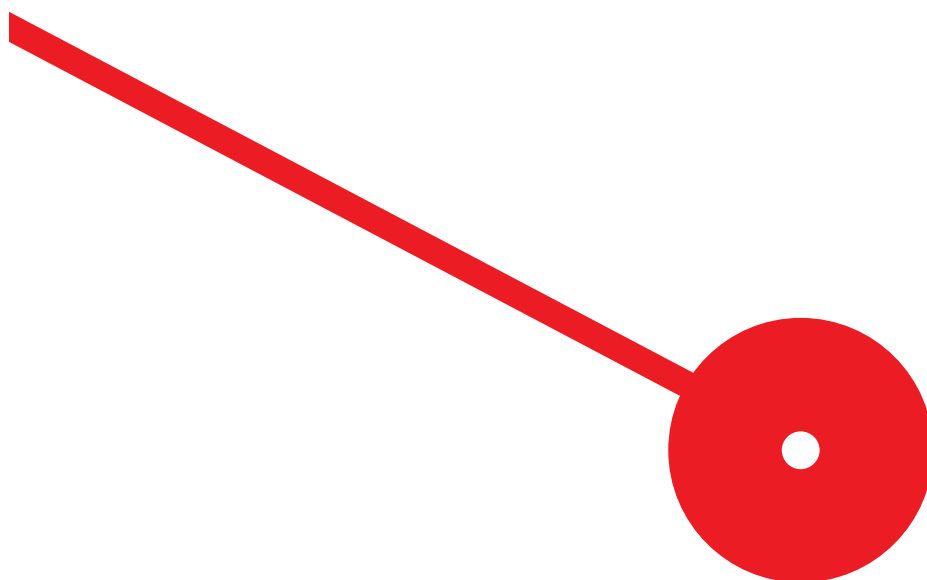




# Entre Palcos e Páginas: A comunicação dialógica nos websites de dez festivais de verão em Portugal

Rita Corredoura de Almeida

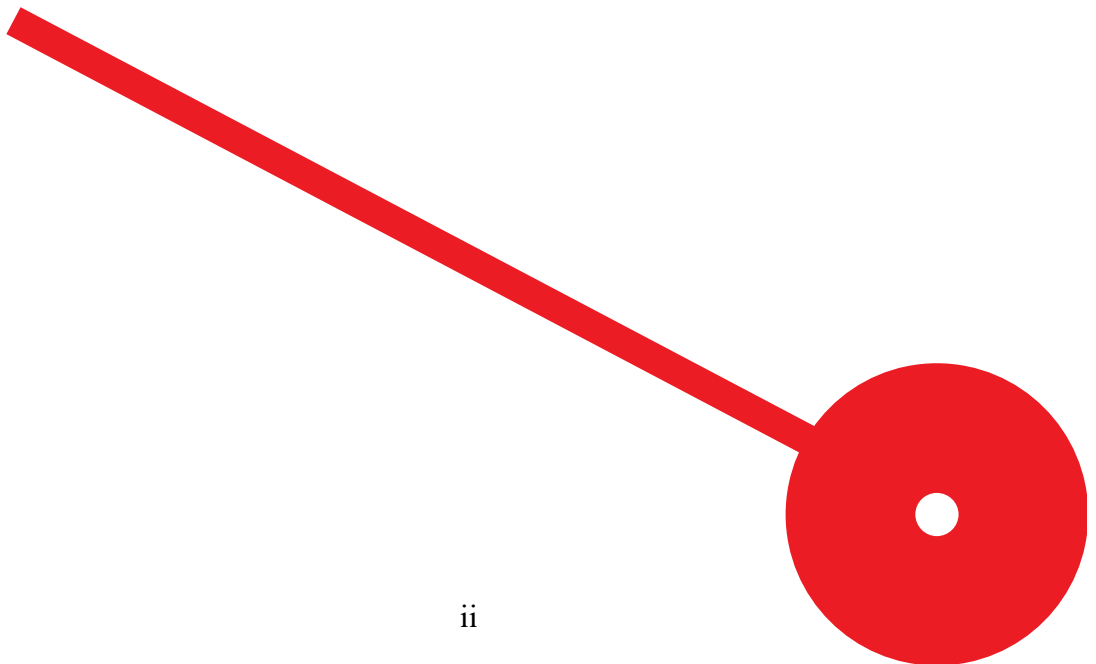
10/2025



# Entre Palcos e Páginas: A comunicação dialógica nos websites de dez festivais de verão em Portugal

Rita Corredoura de Almeida

Dissertação de mestrado apresentada ao Instituto Superior de  
Contabilidade e Administração do Porto para obtenção do grau de  
Mestre em Assessoria em Comunicação Digital, sob a orientação da  
Professora Doutora Adriana José Veloso de Oliveira.



## **Dedicatória**

Mano André, Avô Arlindo, Avó Mila, Padrinho, Tio Eduardo e Tio Miguel. Por mesmo sem saberem me levarem a continuar e acompanharem o meu percurso.

Este é por vocês!

*“Aqueles que passam por nós, não vão sós. Deixam um pouco de si, levam um pouco de nós.”*

Antoine de Saint-Exupéry

## **Agradecimentos**

Realizar este mestrado foi um desafio pessoal movido pela paixão pela comunicação e pelo desejo de querer crescer num mundo cada vez mais digital. Este caminho permitiu-me explorar novos horizontes, superar limites e fortalecer a certeza de que nunca é tarde para reinventar conhecimentos e definir objetivos. Este percurso académico ganhou ainda mais significado graças ao apoio inestimável de pessoas que acreditaram que eu seria capaz.

O meu agradecimento vai para todos vocês!

À minha orientadora, a Professora Doutora Adriana Oliveira, por aceitar este desafio, acreditar no meu potencial e me apoiar mesmo quando eu não sabia que caminho seguir.

Aos meus colegas de mestrado, em especial à Inês Costa, pelas noites sem fim e pelo companheirismo em cada trabalho superado.

Aos meus pais, por cada palavra certa, por nunca deixarem de puxar por mim e por me incentivarem a dar sempre o meu melhor.

À minha família, por celebrarem cada conquista minha como se fosse deles.

Aos meus melhores amigos, especialmente ao Gonçalo, à Ana e à Lígia por acreditarem em mim e fazerem este caminho comigo.

Ao Nuno, pelo porto seguro que foi. Por me incentivar e me fazer ver que sou capaz de tudo.

E, finalmente, aos meus pequeninos, Kiko, Diogo e Afonso, por me lembrarem diariamente da importância de manter a curiosidade de uma criança e me ensinarem a apreciar o lado mais simples e belo da vida.

Este momento não é meu, é nosso!

Obrigada!

## **Resumo:**

No atual contexto digital, os websites assumem um papel central na criação de ligações entre marcas e públicos, sobretudo em setores onde a experiência e a emoção se fundem, como é o caso dos festivais de verão. Assim, tendo por base o modelo da comunicação dialógica de Kent e Taylor (1998, 2002) a pergunta de investigação que orienta o estudo é: *Qual o grau de adoção da comunicação dialógica, com foco no princípio do Ciclo Dialógico, nos websites de dez festivais de verão em Portugal em 2025?*

A investigação tem como objetivo geral entender o grau de adoção da comunicação dialógica, com foco no princípio do Ciclo Dialógico, nos websites de dez festivais de verão em Portugal e objetivos específicos (1) Identificar a presença ou ausência dos indicadores do ciclo dialógico nos websites dos festivais de verão portugueses e aferir quais se destacam pela sua maior ou menor adoção; (2) analisar o grau de adoção de cada indicador do ciclo dialógico nos websites analisados; e (3) avaliar comparativamente o grau de adoção do ciclo dialógico por festival

A investigação adota uma abordagem quantitativa, baseada na análise de conteúdo dos websites mediante uma grelha de observação construída com base nos indicadores do ciclo dialógico de Kent e Taylor (1998). A recolha dos dados foi realizada em três momentos distintos, sendo os indicadores registados com base na sua presença ou ausência (1/0), permitindo a produção de estatísticas descritivas relativas ao grau de adoção. A amostra é constituída por dez festivais de relevância nacional: Primavera Sound Porto, MEO Kalorama, Sumol Summer Fest, NOS Alive, MEO Marés Vivas, Nisa em Festa, Summer Opening, MEO Monte Verde, Sol da Caparica e Vodafone Paredes de Coura. A seleção baseou-se em critérios de notoriedade, visibilidade mediática, diversidade geográfica e representatividade nacional, incluindo festivais realizados no continente e nas ilhas

Os resultados evidenciam um nível reduzido de adoção de práticas dialógicas. Funcionalidades informativas e transacionais, como links para redes sociais, navegação intuitiva e bilheteira online, são amplamente adotadas, enquanto recursos interativos e participativos — chats, fóruns, questionários e mecanismos de feedback visível — estão ausentes na maioria dos casos. Conclui-se que os websites funcionam predominantemente como plataformas de apoio logístico e informativo, com fraca exploração do potencial relacional.

O estudo reforça a necessidade de integrar práticas dialógicas que promovam relações mais duradouras e envolventes entre festivais e públicos, e aponta caminhos para futuras investigações neste domínio.

**Palavras chave:** Comunicação dialógica | Websites | Festivais de verão | Ciclo dialógico | Comunicação digital

## **Abstract:**

In today's digital context, websites play a central role in creating connections between brands and audiences, particularly in sectors where experience and emotion converge, such as summer music festivals. Based on Kent and Taylor's (1998, 2002) dialogic communication model, this study seeks to answer the following research question: *What is the degree of adoption of dialogic communication, focusing on the principle of the Dialogic Loop, on the websites of ten summer festivals in Portugal in 2025?*

The general objective of this research is to understand the degree of adoption of dialogic communication, focusing on the principle of the Dialogic Loop, on the websites of ten summer festivals in Portugal. The specific objectives are: (1) to identify the presence or absence of the Dialogic Loop indicators on the websites of Portuguese summer festivals and determine which are most and least adopted; (2) to analyse the degree of adoption of each indicator of the Dialogic Loop on the websites studied; and (3) to comparatively assess the degree of adoption of the Dialogic Loop by festival.

The study adopts a quantitative approach, based on content analysis of the websites through an observation grid built upon Kent and Taylor's (1998) Dialogic Loop indicators. Data collection was carried out at three distinct moments, recording the presence or absence (1/0) of each indicator, which enabled the production of descriptive statistics on the degree of adoption. The sample consists of ten nationally relevant festivals — Primavera Sound Porto, MEO Kalorama, Sumol Summer Fest, NOS Alive, MEO Marés Vivas, Nisa em Festa, Summer Opening, MEO Monte Verde, Sol da Caparica, and Vodafone Paredes de Coura — selected according to criteria of notoriety, media visibility, geographical diversity, and national representativeness, including festivals held both on the mainland and on the islands.

The results reveal a low level of adoption of dialogic practices. Informative and transactional features, such as links to social networks, intuitive navigation, and online ticketing, are widely adopted, while interactive and participatory resources — chats, forums, surveys, and visible feedback mechanisms — are absent in most cases. It is concluded that the websites function predominantly as logistical and informational support platforms, with limited exploration of their relational potential.

This study reinforces the need to integrate dialogic practices that foster more lasting and engaging relationships between festivals and their audiences, and highlights directions for future research in this field.

**Key words:** Dialogic communication | Websites | Summer festivals | Dialogic loop | Digital communication

## Índice geral

Introdução.....	1
Parte I – Revisão de Literatura .....	4
1 Comunicação Dialógica.....	5
1.1 Ciclo Dialógico.....	12
1.2 O papel da inteligência artificial nas ferramentas do Ciclo Dialógico .....	18
2 Os eventos, a música e os festivais.....	1
2.1 Festivais de Música em Portugal.....	4
Parte II – Estudo empírico .....	9
3 Problema de Investigação.....	10
4 Objetivo da Investigação .....	10
5 Modelo Concetual .....	11
6 Desenho da Investigação .....	11
7 Instrumento para recolha de dados .....	12
8 Procedimento para recolha e análise dos dados.....	14
9 Amostra de investigação.....	17
10 Apresentação de Resultados .....	27
10.1 Grau de adoção dos indicadores do ciclo dialógico pelos websites dos festivais portugueses .....	28
10.1.1 Indicador do ciclo dialógico mais adotado pelos websites analisados	31
10.2 Análise dos websites dos festivais portugueses por indicador do ciclo dialógico.....	32
10.2.1 Chat.....	33
10.2.2 Fórum .....	33
10.2.3 Espaço para comentários .....	34
10.2.4 Partilha de experiências vividas pelos utilizadores (textos).....	34
10.2.5 Partilha de experiências vividas pelos utilizadores (fotografias) .....	35

10.2.6	Possibilidade de envio de mensagens, comentários .....	35
10.2.7	Links e contactos para contactar diretamente os colaboradores, departamentos da entidade.....	36
10.2.8	Possibilidade de subscrever newsletter, notícias .....	36
10.2.9	Possibilidade de transações, requisição de serviços .....	37
10.2.10	Links para redes sociais .....	37
10.2.11	Textos de resposta aos públicos .....	37
10.2.12	Possibilidade de pedido de informação; possibilidade para os utilizadores colocarem questões .....	38
10.2.13	Oportunidade para votar em assuntos.....	38
10.2.14	Questionário (para dar opinião sobre assuntos).....	39
10.3	Grau de adoção do ciclo dialógico por festival .....	40
10.3.1	Primavera Sound Porto .....	41
10.3.2	Meo Kalorama .....	42
10.3.3	NOS Alive .....	43
10.3.4	Meo Marés Vivas .....	44
10.3.5	Sol da Caparica.....	45
10.3.6	Nisa em Festa .....	45
10.3.7	Vodafone Paredes de Coura .....	46
10.3.8	Summer Opening.....	48
10.3.9	Meo Monte Verde.....	49
10.3.10	Sumol Summer Fest .....	50
10.3.11	Síntese Comparativa.....	51
11	Discussão dos Resultados.....	51
	Conclusão .....	62
	Referências bibliográficas .....	66

## Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo Conceptual da investigação .....	11
Figura 2 -Método de pesquisa de natureza mista .....	12
Figura 3 - Grau de adoção dos indicadores dialógicos utilizados nos websites (%).....	32
Figura 4 - Presença do indicador Chat nos websites dos festivais portugueses .....	33
Figura 5 - Presença do indicador Fórum nos websites dos festivais portugueses.....	33
Figura 6 - Presença do indicador espaço para comentários nos websites dos festivais portugueses .....	34
Figura 7 - Presença do indicador Partilha de experiências vividas pelos utilizadores (textos) nos websites dos festivais portugueses.....	34
Figura 8 - Partilha do indicador Partilha de experiências vividas pelos utilizadores (textos) .....	35
Figura 9 - Presença do indicador Possibilidade de envio de mensagens, comentários nos websites dos festivais portugueses .....	35
Figura 10 - Presença do indicador Links e contactos para contactar diretamente os colaboradores, departamentos da entidade nos websites dos festivais portugueses.....	36
Figura 11 - Presença do indicador Possibilidade de subscrever newsletter, notícias nos websites dos festivais portugueses .....	<b>Erro! Marcador não definido.</b>
Figura 12 - Presença do indicador Possibilidade de transações, requisição de serviços nos websites dos festivais portugueses .....	37
Figura 13 - Presença do indicador Link para redes sociais nos websites dos festivais portugueses .....	37
Figura 14 - Presença do indicador textos de resposta ao público nos websites dos festivais portugueses .....	38
Figura 15 - Presença do indicador Possibilidade de pedido de informação; possibilidade para os utilizadores colocarem questões nos websites dos festivais portugueses .....	38
Figura 16 - Presença do indicador oportunidade para votar em assuntos nos websites dos festivais portugueses.....	39
Figura 17 - Presença do indicador questionário (para dar opinião sobre assuntos) nos websites dos festivais portugueses .....	39
Figura 18 - Resumo da adoção dos indicadores do ciclo dialógico nos websites em análise .....	40

Figura 19 - Adoção dos indicadores do ciclo dialógico no website do Festival Primavera Sound.....	41
Figura 20 - Adoção dos indicadores do ciclo dialógico no website do Festival Meo Kalorama .....	42
Figura 21 - Adoção dos indicadores do ciclo dialógico no website do Festival Nos Alive .....	43
Figura 22 - Adoção dos indicadores do ciclo dialógico no website do Festival Meo Marés Vivas.....	44
Figura 23 - Adoção dos indicadores do ciclo dialógico no website do Festival Sol da Caparica.....	45
Figura 24 - Adoção dos indicadores do ciclo dialógico no website do Festival Nisa Em Festa.....	46
Figura 25 - Adoção dos indicadores do ciclo dialógico no website do Festival Paredes de Coura .....	47
Figura 26 - Adoção dos indicadores do ciclo dialógico no website do Festival Summer Opening .....	<b>Erro! Marcador não definido.</b>
Figura 27 - Adoção dos indicadores do ciclo dialógico no website do Festival Summer Opening .....	49
Figura 28 - adoção dos indicadores do ciclo dialógico no website do Festival Sumol Summer Fest.....	50
Figura 29 - Síntese comparativa entre festivais analisados .....	51

## **Índice de Tabelas**

Tabela 1 - Grelha exemplificativa da recolha de dados.....	13
Tabela 2 - Codebook.....	13
Tabela 3 - Matriz de análise .....	15
Tabela 4 - amostra .....	18
Tabela 5 - Adoção dos indicadores do ciclo dialógico nos websites dos festivais de verão em Portugal.....	30

## **Lista de abreviaturas**

INE – Instituto Nacional de Estatística

APORFEST – Associação Portuguesa de Festivais de Música

OE – Objetivos Específicos

FAQ – Frequently Asked Questions

SMS – Short Message Service

IA — Inteligência Artificial

INE — Instituto Nacional de Estatística

RP — Relações Públicas

ONU — Organização das Nações Unidas

ADN — Ácido Desoxirribonucleico

LED — Light Emitting Diode

R&B — Rhythm and Blues

TB — Terabyte

COVID-19 – Coronavirus Disease 2019



Num mundo cada vez mais digital e orientado para a experiência do utilizador, a comunicação entre marcas e públicos evoluiu de um modelo unidirecional para dinâmicas centradas na interação, empatia e participação (Grünig & Hunt, 1984; Kent & Taylor, 2002). Neste contexto, ganha relevância a comunicação dialógica, entendida como um processo relacional que privilegia a construção de confiança, envolvimento e lealdade através de um diálogo contínuo e significativo. Desenvolvida por Kent e Taylor (1998; 2002), esta abordagem defende que as organizações devem promover relações bidirecionais que transcendem a mera transmissão de informação, especialmente no ambiente digital, onde a interação é ampliada e as oportunidades de envolvimento com os públicos são potenciadas.

Em Portugal, os festivais de verão assumem-se como fenómenos culturais, sociais e económicos de grande impacto mediático, ultrapassando a dimensão musical e configurando-se como experiências globais de pertença e vivência coletiva (Getz, 2012; Quinn, 2005). A participação nestes eventos é influenciada não apenas pelo cartaz musical, mas também pelo universo experiencial que se inicia muito antes da chegada ao recinto, especialmente na fase de pré-evento (Neto, 2019). É neste período que os websites oficiais desempenham um papel crucial na criação de expectativas, apoio à decisão de compra e construção de vínculos emocionais com a marca do festival, através de elementos como a clareza da informação, a facilidade de navegação e o sentimento de proximidade relacional (Kent & Taylor, 1998).

Partindo deste enquadramento, a presente investigação procura responder à seguinte questão: Qual o grau de adoção da comunicação dialógica, com foco no princípio do Ciclo Dialógico, nos websites de dez festivais de verão em Portugal em 2025? Para tal, foram definidos os seguintes objetivos: (1) Identificar a presença ou ausência dos indicadores do ciclo dialógico nos websites dos festivais de verão portugueses e aferir quais se destacam pela sua maior ou menor adoção; (2) analisar o grau de adoção de cada indicador do ciclo dialógico nos websites analisados; e (3) avaliar comparativamente o grau de adoção do ciclo dialógico por festival.

A amostra é composta por dez festivais de reconhecida relevância nacional: Primavera Sound Porto, MEO Kalorama, Sumol Summer Fest, NOS Alive, MEO Marés Vivas, Nisa em Festa, Summer Opening, MEO Monte Verde, Sol da Caparica e Vodafone Paredes de Coura. A seleção foi orientada por critérios de atualidade, visibilidade mediática e

relevância cultural, assegurando igualmente a representatividade territorial das diferentes regiões do país, incluindo as ilhas (Sousa, 2025; Salto, 2025).

Os dados foram recolhidos e analisados através de uma grelha de análise, adotando-se uma abordagem quantitativa. A grelha foi construída com base nos indicadores do Ciclo Dialógico de Kent e Taylor (1998), permitindo identificar a presença ou ausência de cada indicador nos websites e, assim, determinar o respetivo grau de adoção.

O trabalho encontra-se estruturado em duas partes. A primeira parte dedica-se ao enquadramento teórico, abordando os conceitos fundamentais da comunicação organizacional, o modelo dialógico proposto por Kent e Taylor (1998), e a sua aplicabilidade ao contexto digital e, mais especificamente, ao universo dos festivais de verão. A segunda parte apresenta a componente empírica, que inclui a metodologia, a análise e discussão dos resultados obtidos. O estudo termina com a conclusão, onde são sintetizadas as principais evidências, limitações e sugestões para futuras investigações, seguida das referências bibliográficas utilizadas ao longo do trabalho.

## **PARTE I – REVISÃO DE LITERATURA**

---

# 1 Comunicação Dialógica

Num cenário cada vez mais digital e centrado na experiência do utilizador, os festivais de verão têm vindo a adaptar as suas estratégias comunicacionais a um público mais exigente, informado e conectado (Getz, 2012). Mais do que informar, torna-se essencial criar relações e proporcionar experiências significativas que ultrapassem a simples promoção de um cartaz musical, reforçando o vínculo emocional com os participantes (Quinn, 2005; Grunig & Hunt, 1984). Assim, a comunicação assume um papel estratégico na construção de ligações duradouras com o público, envolvendo-o antes, durante e após o evento (Lopes, 2019).

É neste contexto que a comunicação dialógica ganha particular relevância (Kent & Taylor, 1998). Este modelo defende uma abordagem interativa, participativa e relacional, onde o diálogo é valorizado como ferramenta para gerar proximidade, confiança e envolvimento com os públicos. Pegando no exemplo dos festivais de verão <sup>1</sup>em Portugal, eventos que são, por natureza, culturais, sociais e económicos, a comunicação dialógica surge como uma oportunidade para reforçar o vínculo emocional com os participantes, tornando os canais digitais, nomeadamente os websites, em verdadeiras plataformas de relação e partilha (Neto, 2019).

A comunicação dialógica tem como objetivo informar e aprender (Sobral, 2023). Pode ser caracterizada como uma troca de ideias, pensamentos, experiências e informações, procurando alcançar um entendimento comum entre duas ou mais partes (Sarah Inauen, 2011).

Neste sentido, trata-se de um processo de comunicação bidirecional, que tem evoluído ao longo do tempo, principalmente devido à melhoria dos canais de comunicação, à criação de novos espaços dialógicos e aos avanços tecnológicos. Estes progressos permitiram aos consumidores aceder mais facilmente à informação e partilhar as suas experiências. No entanto, também trouxeram novos desafios às organizações, que se veem obrigadas a inovar de forma mais rápida e eficaz (Robert E. Hinson, 2020).

Quando falamos de comunicação dialógica, não nos referimos apenas ao ato de comunicar, mas à forma como comunicamos. No caso das organizações, é fundamental

---

<sup>1</sup> Foto do estudo da pesquisa que se pretende desenvolver e que será apresentada na parte II deste trabalho e que se designa de Estudo empírico.

que a comunicação seja clara e eficaz, garantindo que a informação transmitida atinge o seu propósito, reforça a credibilidade da marca junto do público e assegura uma boa percepção por parte dos meios de comunicação. O primeiro passo para isso é conhecer os hábitos e preferências do público-alvo. Estar bem informado permite avaliar se as alterações pretendidas serão bem recebidas (Nogueira, 2012). E cruzando o conceito de comunicação dialógica no campo das relações-públicas, entende-se poder dizer que foi graças à base teórica sólida e estruturada de Kent e Taylor que surgiu um modelo que valoriza a construção de relações a longo prazo entre organizações e públicos, através do diálogo contínuo (Kent & Taylor, 2002).

A raiz do conceito de diálogo remonta a diferentes disciplinas como a filosofia, a psicologia, a retórica e a comunicação relacional (Kent & Taylor, 2002). Desde cedo, o diálogo foi reconhecido como uma das formas mais éticas de comunicação, centrado na troca genuína e no reconhecimento do outro como um sujeito com valor (Buber, 1923; Rogers 1957).

Na área da psicologia, Carl Rogers introduziu o conceito de consideração positiva incondicional, defendendo que qualquer relação terapêutica e, por extensão, relacional deve basear-se no respeito e escuta empática do outro (Rogers, 1957). De igual modo, na década de 60, Laing destacou a importância da “confirmação”, o reconhecimento da existência do outro, como essencial para o desenvolvimento pessoal saudável (Laing, 1961). Já na comunicação relacional, autores como Stewart aprofundaram estas ideias, identificando características como a empatia, igualdade, presença e um clima de apoio psicológico como essenciais à construção de relações significativas (Stewart, 2021).

Esta base teórica influenciou também o campo das relações-públicas, que tradicionalmente operava com modelos de comunicação mais unilaterais, voltados para a gestão da opinião pública. O surgimento do modelo da comunicação simétrica bidirecional, proposto por James Grunig, veio alterar esse paradigma ao propor uma lógica de relação e negociação com os públicos. Para James Grunig (1992), as relações públicas devem procurar trabalhar a construção de conexões capazes de construir relações de qualidade para que a missão de organização seja materializada. Este enfoque desloca a prioridade da manipulação para a manutenção de relações duradouras e mutuamente benéficas (Grunig, 1992).

A abordagem dialógica, enquanto teoria aplicada às relações-públicas, foi aprofundada por Ronald Pearson (2009), que defendia que a ética da comunicação organizacional não deveria depender de regras fixas (políticas monológicas), mas de sistemas comunicacionais abertos ao diálogo. E neste sentido, o mais importante não é determinar que ação é mais correta do que outra, mas sim criar um sistema que maximize a possibilidade de interesses divergentes encontrarem um terreno comum (Pearson, 2009). Para estes autores, o diálogo deve ser entendido como um produto relacional, e não apenas como um processo de troca. Eles distinguem o modelo dialógico do modelo simétrico, que se aproxima da teoria dos sistemas, focado em escutar e recolher feedback, enquanto o diálogo exige intenção relacional, compromisso e partilha ativa de significados (Botan, 1997; Pearson, 2009). O diálogo passa assim a representar uma abordagem mais ética do que os modelos comunicacionais manipulativos e centrados na organização (Botan, 1997), elevando os públicos à condição de interlocutores iguais, ao invés de os tratar como meros alvos de estratégias de marketing ou instrumentos para atingir objetivos empresariais. A lacuna existente até então na teoria das relações-públicas: a falta de um quadro estruturado de princípios dialógicos aplicáveis, foi precisamente aquilo que Kent e Taylor procuraram colmatar, oferecendo uma proposta concreta para a implementação da comunicação dialógica em contextos organizacionais, especialmente no ambiente digital (Kent & Taylor, 2002). A teoria da comunicação dialógica aplicada às relações-públicas procuraria então propor uma mudança de paradigma na forma como as organizações se relacionavam com os seus públicos. Em vez de adotarem uma lógica unidirecional, centrada na emissão de mensagens, as organizações são desafiadas a criar relações mais horizontais, baseadas na reciprocidade, na escuta ativa e na co construção de significados. Esta abordagem adquire uma importância acrescida no contexto digital, onde os canais de comunicação proporcionam oportunidades únicas de interação contínua, especialmente relevantes para os festivais de verão, cuja experiência é vivida muito para além do espaço físico e do tempo do evento (Kent & Taylor, 2002).

Segundo os autores, a teoria dialógica não é um conjunto de técnicas, mas sim uma orientação comunicacional que implica um compromisso ético com os públicos. Esta orientação assenta em cinco princípios fundamentais: mutualidade, proximidade, empatia, risco e compromisso. Estes pilares não só definem o espírito do diálogo como estabelecem critérios para a construção de relações sustentáveis entre organizações e públicos no ambiente digital (Kent & Taylor, 2002).

A mutualidade representa o reconhecimento da interdependência entre a organização e os seus públicos. Parte do pressuposto de que nenhuma relação é neutra ou unilateral e que todas as partes devem ser tratadas com igualdade, respeito e consideração. No caso dos festivais de verão, reconhecer a mutualidade significa compreender que os públicos não são apenas consumidores de espetáculos, mas agentes ativos na definição da identidade e reputação do evento. A mutualidade pressupõe ainda uma orientação colaborativa, onde a construção conjunta de soluções e conteúdos é valorizada (Kent & Taylor, 2002).

A proximidade (ou propinquity) refere-se à espontaneidade, temporalidade e presença nas interações. Uma comunicação dialógica exige que as organizações estejam disponíveis para dialogar em tempo real, antes, durante e após o evento. Implica também que os públicos sejam consultados em momentos significativos e tenham espaço para participar nas decisões que os afetam. Esta lógica contrasta com práticas meramente promocionais e destaca a importância de ferramentas digitais, como websites, chats ou fóruns, para facilitar uma comunicação presente e contínua (Kent & Taylor, 2002).

A empatia é entendida como a capacidade de compreender e validar os sentimentos, interesses e necessidades dos públicos. Pressupõe uma comunicação de suporte, onde os festivais acolhem diferentes vozes, criam ambientes acessíveis e reconhecem a diversidade de experiências. A empatia manifesta-se na forma como os conteúdos são apresentados, no tom da linguagem utilizada e na abertura à escuta. Quando um festival demonstra preocupação genuína com as opiniões e sugestões do seu público, está a praticar uma comunicação empática e a reforçar laços emocionais duradouros (Kent & Taylor, 2002).

O risco é um elemento inerente ao diálogo verdadeiro, pois envolve a vulnerabilidade e a abertura a consequências imprevistas. As organizações que se comprometem com o diálogo assumem que podem ser questionadas, criticadas ou desafiadas pelos seus públicos. No entanto, é precisamente essa exposição que permite a aprendizagem e o fortalecimento da relação. Num ambiente como o dos festivais de verão, onde a reputação está fortemente associada à experiência do público, aceitar o risco da comunicação dialógica pode ser um sinal de maturidade e transparência (Kent & Taylor, 2002).

Por fim, o compromisso representa a entrega autêntica à conversação e à compreensão do outro. Vai além da intenção estratégica e traduz-se numa prática consistente de escuta, adaptação e resposta. Requer que as organizações se envolvam genuinamente nos

processos comunicacionais, investindo tempo, recursos e sensibilidade (Kent & Taylor, 2002).

Conforme observado por Kent e Taylor, o *potencial dialógico* de um website inclui a atualização frequente da informação, a capacidade de resposta da organização e a criação de mecanismos que incentivem a interação contínua com o público, aspetos que se alinham diretamente com a noção de “compromisso dialógico” defendida pelos autores (Kent & Taylor, 1998).

Com base nestes cinco princípios fundamentais, Kent e Taylor lançam as bases conceptuais para a comunicação dialógica enquanto orientação relacional e ética na prática das relações públicas. Contudo, esta visão já vinha sendo desenvolvida desde 1998, altura em que os autores aplicaram pela primeira vez os princípios do diálogo ao contexto dos websites organizacionais, reconhecendo a internet como um meio particularmente promissor para estabelecer relações dialogantes (Kent & Taylor, 1998).

No artigo de 1998 "*Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web*", Kent e Taylor propõem uma estrutura prática de análise composta por cinco princípios, que permitem avaliar até que ponto um website promove (ou não) a construção de relações com os seus públicos (Kent & Taylor, 1998). Esta proposta é relevante em distintos contextos, designadamente no dos festivais de verão, com destaque para os realizados em Portugal, onde os websites funcionam como plataformas centrais de comunicação antes, durante e após o evento. Como ilustrado por Neto (2019) no caso do Rock in Rio Lisboa, as plataformas digitais desempenham um papel ativo na ligação com o público ao longo de todo o evento (Neto, 2019). De modo semelhante, Alves (2019) destaca como a comunicação digital e gráfica, nomeadamente os websites, é crucial para a atratividade e envolvimento com o público em festivais (Alves, 2019).

Para além da formulação teórica dos cinco princípios anteriormente apresentados, Kent e Taylor (1998) transformaram-nos numa proposta prática de avaliação do potencial dialógico dos websites, estruturada em cinco grandes dimensões, cada uma operacionalizada um conjunto de indicadores, que permitem identificar o grau de adoção da comunicação dialógica. As dimensões funcionam como áreas amplas de análise, enquanto os indicadores traduzem esses princípios em critérios objetivos, permitindo avaliar até que ponto um website promove relações dialógicas com os seus públicos (Kent & Taylor, 1998). Os cinco princípios são: utilidade da informação; geração de visitas

recorrentes; intuitividade e facilidade de navegação; conservação dos visitantes; ciclo dialógico (Kent e Taylor, 1998).

A utilidade da informação avalia a relevância, clareza, atualidade e organização dos conteúdos apresentados, bem como a sua adequação às necessidades informativas dos públicos. Esta dimensão engloba indicadores como a disponibilização de informação institucional clara (missão, história e objetivos), a apresentação de dados de contacto diretos e atualizados, a publicação de conteúdos relevantes e atuais, e a oferta de informação complementar que enriqueça a experiência do utilizador, como FAQs, regulamentos, informações logísticas ou dicas úteis (Kent e Taylor, 1998).

A geração de visitas recorrentes refere-se à capacidade do website de incentivar o regresso dos utilizadores através de conteúdos e estratégias que justifiquem visitas regulares. Entre os indicadores desta dimensão destacam-se a frequência e consistência na atualização de conteúdos, a presença de secções de notícias ou novidades, a oferta de conteúdos exclusivos para utilizadores registados, a disponibilização de subscrição de newsletters ou alertas, e a integração de recursos dinâmicos como galerias de fotos e vídeos que documentem eventos passados. (Kent e Taylor, 1998).

A intuitividade e facilidade de navegação centra-se na forma como o website é estruturado para facilitar a experiência do utilizador. Os indicadores que a compõem incluem a clareza e lógica na organização do menu, a utilização de rótulos intuitivos nas secções, a presença de uma barra de pesquisa funcional, a consistência visual e gráfica ao longo do site e a otimização para diferentes dispositivos (design responsivo), garantindo que o utilizador encontra rapidamente a informação que procura sem frustrações (Kent e Taylor, 1998).

A regra de conservação dos visitantes reflete a preocupação em manter o utilizador no website, evitando distrações e elementos que desviem a atenção, como publicidade intrusiva ou excesso de links externos. Os indicadores nesta dimensão avaliam, por exemplo, se os links externos abrem em janelas separadas para não interromper a navegação, se há um equilíbrio entre elementos visuais e textuais, se a publicidade é controlada e contextualizada e se a página mantém uma hierarquia de conteúdos que conduz o utilizador de forma natural para explorar outras secções internas (Kent e Taylor, 1998).

Por último, o ciclo dialógico, e o mais importante no cenário de comunicação, representa o núcleo mais interativo e relacional do modelo, e é também aquela que servirá de base à presente investigação. Esta dimensão mede até que ponto o website não só permite, mas também incentiva, a interação contínua entre organização e públicos, incluindo indicadores como fóruns, chats, secções de perguntas e respostas, formulários de contacto e outros mecanismos que possibilitem um diálogo efetivo e bidirecional. Mais do que disponibilizar canais de comunicação, o ciclo dialógico implica resposta, acompanhamento e continuidade na interação, garantindo que o diálogo é sustentado e produtivo (Kent & Taylor, 1998).

Para além da descrição operacional dos cinco dimensões e respetivos indicadores, entende-se pertinente compreender que a proposta de Kent e Taylor (1998) se distingue por ultrapassar a lógica meramente informativa e unidirecional, típica dos primeiros tempos da internet, promovendo, em contrapartida, uma comunicação bidirecional, colaborativa e orientada para a construção de relações duradouras. Para os autores, a simples disponibilização de informação útil não configura, por si só, uma prática dialógica trata-se apenas de uma estratégia informativa. O verdadeiro diálogo exige interação, escuta ativa e adaptação às respostas do público, sendo, por isso, um processo mais exigente, mas também mais eficaz na consolidação de relações de confiança (Kent & Taylor, 1998).

Não obstante, o potencial teórico e prático do modelo, os próprios autores reconhecem os desafios inerentes à sua implementação. O diálogo na web implica recursos humanos e técnicos, formação contínua, tempo e, sobretudo, compromisso ético com a interação. Mais do que um conjunto de técnicas isoladas, trata-se de uma orientação comunicacional que deve estar presente em todas as fases da estratégia digital, desde a conceção do website até à gestão quotidiana da interação com os públicos. Assim, o modelo de comunicação dialógica na web representa um contributo relevante para o desenvolvimento de práticas de comunicação organizacional mais éticas, participativas e eficazes, ao oferecer não apenas um quadro teórico robusto, mas também uma proposta concreta para a análise e melhoria dos canais digitais (Kent e Taylor, 1998).

Quando estudamos estas afirmações e as cruzamos com o contexto dos festivais de verão, entende-se que o princípio ciclo dialógico ganha especial significado, pois torna-se visível de que o website funciona como ponto de encontro entre a organização e o público antes, durante e após o evento (Lopes, 2019). A literatura sobre comunicação em eventos

culturais e festivais tem vindo a expandir-se, refletindo a crescente importância da comunicação digital nesta área. Em Portugal, estudos como os de Lopes (2019) e Neto (2019) analisaram as práticas de comunicação digital em festivais de música, identificando avanços e limitações na forma como estas entidades se relacionam com os seus públicos (Lopes, 2019; Neto, 2019).

Numa perspetiva internacional, Getz (2012) sublinha a necessidade de os eventos culturais se adaptarem às dinâmicas do público digital, incorporando práticas dialógicas que favoreçam o envolvimento e a fidelização dos participantes (Getz, 2012). Apesar destas contribuições, a aplicação direta do modelo de Kent e Taylor no contexto dos festivais portugueses continua a ser pouco explorada, evidenciando uma lacuna que este estudo pretende ajudar a colmatar. Assim, nunca fez tanto sentido compreender em que medida o ciclo dialógico está, ou não, presente na comunicação online dos festivais de verão em Portugal. Neste sentido, ganha no trabalho que se propõe realizar destaque e, por isso, dissertamos sobre o princípio no ponto seguinte.

## **1.1 Ciclo Dialógico**

O ciclo dialógico é uma das cinco dimensões propostas por Kent e Taylor em 1998 no seu modelo para avaliar o potencial dialógico dos websites. Esta dimensão representa o núcleo operativo da comunicação dialógica, pois traduz-se na capacidade de um website não apenas transmitir informação, mas gerar e manter interações contínuas com os seus públicos. Trata-se de criar um fluxo comunicacional bidirecional, no qual a organização não só fala, mas também ouve, responde e dá continuidade à conversa, reforçando laços de confiança e proximidade (Kent & Taylor, 1998).

Segundo os autores, o diálogo no ambiente digital não é um evento isolado, mas um processo contínuo, sustentado por mecanismos que incentivam o utilizador a participar e que asseguram que a sua voz é ouvida e valorizada. No contexto dos festivais de verão, esta dimensão assume particular relevância, pois o website é muitas vezes o primeiro e principal ponto de contacto entre o evento e o público. Um ciclo dialógico eficaz pode transformar um simples visitante do site num participante ativo e fiel ao festival, fomentando relações duradouras que vão além da experiência presencial (Kent & Taylor, 1998).

O ciclo dialógico operacionaliza-se através de 16 indicadores, organizados em subdimensões que avaliam desde a disponibilidade de canais de feedback até à rapidez de

resposta, passando pela atualização de conteúdos e pela personalização da comunicação. Estes elementos, quando presentes e bem implementados, asseguram que o website cumpre a função relacional que caracteriza a comunicação dialógica (Kent & Taylor, 1998). Entre os indicadores estão os seguintes: disponibilidade de formulários de contacto; visibilidade e funcionalidade dos endereços de e-mail; presença de chat; existência de uma secção de perguntas frequentes; a existência de formulários para sugestões ou reclamações; disponibilização de fóruns ou espaços de discussão integrados no website; possibilidade de deixar comentários públicos em notícias ou publicações; ligação a redes sociais com integração de *feeds*; utilização de inquéritos online para recolher opiniões; respostas dadas pela organização a questões colocadas pelo público são visíveis; atualização frequente dos conteúdos; a existência de notificações ou alertas personalizados; presença de uma área de utilizador personalizada; disponibilização de um calendário interativo do evento; ao tempo médio de resposta da organização; follow-up pós-evento.

A disponibilidade de formulários de contacto, presença de formulários simples e acessíveis, permitam ao utilizador enviar dúvidas, sugestões ou comentários diretamente à organização. Nos festivais, estes formulários são essenciais para esclarecer questões sobre bilheteira, acessos ou programação. O indicador visibilidade e funcionalidade dos endereços de e-mail refere-se à, que devem ser claros e diretos, evitando contactos genéricos e transmitindo a ideia de que há alguém real do outro lado a responder (Kent & Taylor, 1998).

O chat permite interação em tempo real, especialmente útil na fase de vendas ou nos dias próximos ao evento, para respostas rápidas sobre logística e programação. Entende aqui pertinente referir de que em ambientes digitais organizacionais, como websites de festivais de verão, a escolha entre integrar um chat ao vivo diretamente na plataforma ou redirecionar os utilizadores para uma conversa via WhatsApp revela-se crucial para moldar a natureza do diálogo estabelecido. O chat proporciona uma comunicação síncrona e imediata entre utilizador e organização, mantendo o utilizador no contexto original do website, o que tem demonstrado aumentar a satisfação e a perceção de proximidade digital, conforme evidenciado nos estudos educacionais sobre aprendizagem a distância que mostra que o chat em tempo real é tido em grande consideração, uma vez que permite fornecer ajuda instantânea, fortalecendo a sensação de cuidado e conexão (Broadbent & Lodge, 2021). Por contraste, o uso de WhatsApp implica que o utilizador

abandone o site e migre para uma aplicação externa, embora amplamente familiar. Tal prática permite uma conversação contínua e flexível, referida na literatura como "support learner-centred teaching and learning", mas apresenta o risco de fragmentar o ciclo dialógico no canal principal do website. Este desencaixe entre plataformas pode enfraquecer a experiência digital integrada que caracteriza a comunicação estratégica de eventos culturais (Mtega, 2021). A literatura em comunicação mediada por computador destaca que ferramentas distintas apresentam diferentes graus de sincronização e persistência, influenciando a formação de relações e o compromisso do utilizador. Enquanto o chat ao vivo é intrinsecamente sincronizado, favorecendo respostas imediatas e contínuas, o WhatsApp, ainda que persistente, desloca a conversa para um contexto externo, propiciando atrasos na interação que podem comprometer a fluidez do diálogo (WCC LIBRARY, 2012). Além disso, o emprego de sistemas híbridos que combinam chatbots e operadores humanos parece reforçar ainda mais tanto a eficiência quanto a percepção empática durante o atendimento. Estudos sobre interações em tempo real em ambientes de aprendizagem demonstram que a introdução de mecanismos de feedback ao vivo melhora significativamente o desempenho e o envolvimento dos participantes (porter & Bozkaya, 2020).

Sob a perspectiva da comunicação dialógica, onde se valoriza a construção de relações baseadas na reciprocidade, imediação e continuidade do diálogo, o chat ao vivo integrado assume-se como o canal ideal. Enquanto esse instrumento suporta a gestão imediata de dúvidas, promove uma relação contingente e fortalece os laços com o público, o WhatsApp oferece uma extensão posterior à interação, particularmente útil para acompanhamento pós-evento, mas não substitui o valor de manter o diálogo centralizado no website. No que concerne ao indicador Perguntas Frequentes (FAQ), organizada e atualizada com as dúvidas mais comuns, permite ao utilizador encontrar respostas imediatas sem necessidade de contacto direto (Kent & Taylor, 1998). Os formulários para sugestões ou reclamações, que demonstram abertura da organização à melhoria contínua e à participação do público. A disponibilização de fóruns ou espaços de discussão integrados no website, onde os participantes podem interagir entre si, permite a troca de experiências e partilhar expectativas antes do evento (Kent & Taylor, 1998). A possibilidade de deixar comentários públicos em notícias ou publicações, incentivando a troca de opiniões e fomentando uma comunidade ativa. O oitavo refere-se à ligação a redes sociais com integração de *feeds*, que permite apresentar conteúdos dinâmicos e

reforçar a ligação entre canais, facilitando a interação (Kent & Taylor, 1998). A utilização de inquéritos online para recolher opiniões sobre edições passadas, programação desejada ou serviços oferecidos. O décimo observa se as respostas dadas pela organização a questões colocadas pelo público são visíveis, evidenciando que as contribuições recebidas são valorizadas (Kent & Taylor, 1998).

O indicador de atualização frequente dos conteúdos analisa a regularidade com que a informação é renovada nos websites, assegurando que as novidades, horários e detalhes sobre artistas se mantêm atuais, pertinentes e apelativos para o público. Já o indicador de notificações ou alertas personalizados refere-se à existência de sistemas que permitem ao utilizador subscrever atualizações por e-mail ou SMS, adaptadas aos seus interesses e preferências individuais (Kent & Taylor, 1998).

O indicador de área de utilizador personalizada avalia a presença de uma secção individual onde o participante pode gerir bilhetes, preferências e informações pessoais, promovendo uma experiência mais interativa e envolvente. Por sua vez, o indicador de calendário interativo do evento mede a disponibilização de uma ferramenta que possibilita ao visitante criar o seu próprio itinerário, selecionando concertos, atividades e momentos que deseja acompanhar (Kent & Taylor, 1998).

O indicador de tempo médio de resposta da organização examina a rapidez e eficácia com que os websites respondem às solicitações do público, sendo especialmente relevante em períodos de maior interação, como durante a venda de bilhetes ou nos dias do festival. Por fim, o indicador de follow-up pós-evento avalia a existência de ações de continuidade após o término do festival, como o envio de mensagens de agradecimento, inquéritos de satisfação ou informações sobre futuras edições, reforçando a relação e promovendo a fidelização do público (Kent & Taylor, 1998).

Estes indicadores não representam apenas funcionalidades técnicas, mas sim elementos estratégicos que transformam o website num espaço de comunicação viva. Quanto mais sólida for a presença destes fatores, maior será o potencial dialógico do website (Kent & Taylor, 1998).

Para avaliar o potencial dialógico dos websites analisados, recorreu-se a um conjunto de instrumentos metodológicos especificamente concebidos para operacionalizar tendo por base o pensamento de Kent e Taylor (1998). A grelha apresentada constitui um

instrumento metodológico<sup>2</sup> que permite operacionalizar a análise do ciclo dialógico proposto por Kent e Taylor (1998), adaptando os seus dezasseis indicadores ao contexto específico dos websites de festivais de verão. A sua estrutura organiza, em colunas distintas, diferentes funcionalidades que, de forma direta ou indireta, correspondem aos elementos que sustentam a comunicação bidirecional no ambiente digital e que, segundo os autores, são essenciais para criar e manter um fluxo comunicacional contínuo entre a organização e os seus públicos. A coluna dedicada ao chat corresponde à possibilidade de interação em tempo real, um recurso particularmente relevante na fase de vendas ou nos dias próximos ao evento, em que a necessidade de respostas rápidas e personalizadas é mais evidente. A presença de fóruns, registada noutra coluna, defende a importância de oferecer espaços de discussão integrados no website, permitindo a troca de informações, experiências e expectativas entre os participantes, potenciando uma comunidade ativa em torno do festival.

O espaço para comentários valoriza a oportunidade de deixar opiniões públicas em conteúdos publicados, reforçando a perceção de que as vozes dos utilizadores são ouvidas e visíveis. A inclusão de colunas dedicadas à partilha de experiências escritas e fotográficas amplia esta lógica, introduzindo a co-criação de conteúdos como elemento potenciador do envolvimento do público, algo que, embora não mencionado explicitamente no modelo original, alinha-se com a sua filosofia participativa. A possibilidade de envio de mensagens ou comentários, assinalada na grelha, responde simultaneamente à disponibilização de formulários de contacto e à existência de formulários específicos para sugestões ou reclamações, demonstrando abertura à melhoria contínua.

A disponibilização de links e contactos diretos para colaboradores ou departamentos específicos incentiva a perceção de proximidade e acessibilidade por parte da organização. A opção de subscrição de newsletters ou notícias aproxima-se do envio de notificações personalizadas como forma de manter o utilizador informado e envolvido ao longo do tempo. A coluna referente às transações ou requisição de serviços relaciona-se com a existência de áreas de utilizador personalizadas, onde o participante pode gerir preferências e dados relevantes, aumentando o seu grau de ligação com o evento.

---

<sup>2</sup> A ser descrita no ponto refere à temática.

A presença de links para redes sociais enquadra-se no oitavo indicador, que valoriza a integração de canais externos e a apresentação de conteúdos dinâmicos no próprio website, criando um ecossistema comunicacional interligado. Os textos de resposta aos públicos evidenciam que a organização não apenas recebe contributos, mas também responde publicamente, reconhecendo e valorizando a participação. A coluna que avalia a possibilidade de pedido de informação ou colocação de questões reforça a ligação ao consumidor, ao passo que as oportunidades para votar em assuntos e responder a questionários se associam diretamente à recolha sistemática de opiniões para informar decisões organizacionais.

O ambiente online envolvente e interativo pode ser associado à utilização de ferramentas como calendários interativos para que o utilizador personalize a sua experiência, bem como à promoção uma navegação adaptada às preferências individuais. Finalmente, a possibilidade de interação da comunidade atravessa transversalmente diversos indicadores, mas liga-se de forma mais evidente ao incentivo da comunicação horizontal entre utilizadores e à valorização da rapidez de resposta e a manutenção do diálogo.

Apesar da correspondência direta com a maioria dos indicadores, a grelha introduz adaptações que respondem às especificidades do setor dos festivais de verão, nomeadamente o destaque à partilha de experiências visuais e à criação de um ambiente interativo, aspetos que reforçam a dimensão experiencial e emocional destes eventos. Contudo, observa-se que não contempla de forma explícita indicadores como o tempo médio de resposta ou o follow-up pós-evento, previstos nos indicadores do modelo original, que são fundamentais para prolongar o ciclo comunicacional para além do momento do evento. Ainda assim, a grelha, ao quantificar a presença destas funcionalidades, fornece um retrato objetivo do potencial dialógico dos websites analisados, permitindo comparações e identificando áreas de melhoria para fortalecer a relação entre o festival e o seu público.

O codebook apresentado serve como instrumento de codificação destinado a avaliar a presença de funcionalidades relacionadas com o ciclo dialógico de Kent e Taylor (1998) nos websites de festivais de verão. Cada categoria descreve um elemento específico que contribui para a promoção de interações bidirecionais e para a criação de um ambiente online mais participativo. São eles: a possibilidade de comunicação em tempo real, geralmente operacionalizada através de um sistema de chat, permitindo respostas imediatas e estabelecendo um canal direto entre a organização e o visitante; a existência

de espaços de diálogo ou discussão temática, quer em formato escrito, por vídeo ou através da partilha de fotografias; a possibilidade de deixar comentários junto a publicações no website ou em áreas específicas para esse efeito, englobando tanto interações cognitivas, como a expressão de opiniões, quanto interações afetivas, como “likes” ou reações não verbais; a possibilidade de os visitantes publicarem textos, o que amplia o conceito de co-criação de conteúdos e reforça a participação ativa; a publicação de fotografias, elemento que, embora não esteja explicitamente descrito no modelo original, alinha-se com a sua filosofia participativa ao integrar a dimensão visual da experiência; a possibilidade de envio de mensagens verbais ou não verbais por e-mail; a presença de links diretos ou contactos telefónicos fixos ou móveis que permitam o estabelecimento de contacto com colaboradores ou departamentos específicos, sem intermediação; a subscrição de newsletters ou registo para receber notícias; a possibilidade de efetuar compras, requisitar serviços ou realizar transações a partir do website; o acesso direto às redes sociais; o acesso a textos publicados pela instituição com informações de interesse para o público, como notícias ou comunicados; a existência de mecanismos que permitam aos utilizadores solicitar informações adicionais sobre temas não encontrados no site; a existência de instrumentos que permitam aos visitantes votar em determinados assuntos relevantes para a instituição, tal como decisões organizacionais ou preferências programáticas; a recolha de informação através de instrumentos estruturados como inquéritos, questionários ou quizzes; a possibilidade de o público fornecer feedback através de elementos verbais e não verbais solicitados pela organização, o que implica uma atitude proativa na promoção da participação; a possibilidade de interação entre membros da comunidade, através de comentários e participação ativa.

Este codebook, ao sistematizar as categorias e descrever de forma clara os comportamentos ou funcionalidades a observar, funciona como uma ponte entre a teoria do ciclo dialógico e a sua aplicação empírica, permitindo a codificação objetiva e consistente dos websites analisados.

## **1.2 O papel da inteligência artificial nas ferramentas do Ciclo Dialógico**

A Inteligência Artificial tem vindo a assumir um papel cada vez mais central nos websites, permitindo que ferramentas como chatbots integrem capacidades de diálogo sintético,

personalizado e em tempo real. De acordo com Sidlauskiene et al. (2023), os chatbots baseados em IA conseguem compreender informação não estruturada, aprender com cada interação e melhorar progressivamente os ciclos de recomendação, reforçando assim o carácter interativo e adaptativo da comunicação digital (Sidlauskiene, Joye, & Auruskeviciene, 2023). Em contextos educacionais, chatbots com IA têm sido valorizados por proporcionar uma experiência de aprendizagem personalizada, apoio imediato e economias de tempo significativas tanto para estudantes como para docentes. Labadze (2023) salienta os benefícios dessas aplicações, incluindo maior apoio ao estudo, interação adaptada às necessidades individuais e simplificação de tarefas repetitivas, o que indica o potencial da IA para também enriquecer interações em websites institucionais (Labadze, Grigolia, & Machaidze, 2023).

O estabelecimento de relações de confiança sustentadas com o utilizador, um elemento essencial no ciclo dialógico, pode também ser fortalecido pela dimensão social da IA. Gu (2024) revelou que chatbots com características antropomórficas, empatias percebidas e regras de interação social (segundo a teoria *Computers As Social Actors*, CASA) conseguem manter níveis elevados de confiança mesmo perante falhas de serviço, desde que os utilizadores atribuam essas falhas à tecnologia em si e não à organização (Gu, Zhang, & Zeng, 2024). Nos festivais de música em Portugal, a aplicação da IA tem repercussões diretas na fidelização e envolvimento do público. Segundo Lopes (2025), o uso de IA em websites de festivais, por exemplo, para personalizar a informação, prever preferências e otimizar horários em tempo real, melhora a qualidade da informação percebida, aumenta o envolvimento emocional e a confiança dos participantes, fomentando recomendações (eWOM) e relações duradouras com o festival (Lopes, Massano-Cardoso, & Granadeiro, 2025)

Por outro lado, o papel emocional da IA nas interfaces digitais também não deve ser ignorado. Estudos como os de De Freitas (2024) mostram que chatbots construídos sob o paradigma de “companheiros de IA” conseguem reduzir significativamente sentimentos de solidão, precisamente por darem ao utilizador a perceção de ser ouvido — um princípio essencial na comunicação relacional (Freitas, Uguralp, Uguralp, & Stefano, 2024).

A IA nas ferramentas de website, especialmente chatbots inteligentes, sistemas de recomendação e assistentes empáticos, eleva de forma substancial a capacidade dialógica de interação. Esses recursos possibilitam comunicação mais imediata, personalizada e emocionalmente relevante, fortalecendo os princípios de mutualidade, empatia e

compromisso presentes no modelo de Kent e Taylor. Assim, ao serem integradas estrategicamente, essas tecnologias contribuem para converter websites em verdadeiras plataformas de diálogo contínuo, fortalecendo laços e a experiência dialógica com o público.

## **2 Os eventos, a música e os festivais**

O desenvolvimento e a interligação entre a música e os eventos revelam-se hoje indiscutíveis. Tanto em Portugal como a nível global, o número de eventos tem vindo a aumentar de forma significativa, sendo a maioria deles de natureza musical. Acresce ainda que, no seio da própria indústria da música, a organização e produção de eventos constituem uma dimensão fundamental, seja em atuações individuais de artistas, como no caso dos concertos, seja enquanto elementos integrantes de formatos mais amplos, como os festivais.

De acordo com dados recentes do Instituto Nacional de Estatística (INE), os espetáculos ao vivo em Portugal têm vindo a registar um crescimento expressivo, sobretudo no setor da música. Em 2022 realizaram-se 41 388 sessões, com um total de 14,9 milhões de espectadores e receitas de bilheteira a atingir os 147,3 milhões de euros, o valor mais elevado desde 1979, sendo os espetáculos musicais responsáveis pela maior fatia das receitas, com 108,7 milhões de euros (Agência Lusa; Expresso, 2023). Em 2023 verificou-se uma consolidação desta tendência, com 42 792 sessões (mais 3,4 % do que em 2022), 17,1 milhões de espectadores (um aumento de 14,9 %) e receitas de bilheteira no valor de 189,2 milhões de euros, representando um acréscimo de 28,5 % face ao ano anterior (Lusa, 2024). Estes dados evidenciam o peso da música no panorama dos eventos em Portugal, confirmando o seu papel central não apenas na dinamização cultural, mas também no impacto económico do setor, sendo que o mundo dos eventos tem traçado histórico.

Os eventos estão presentes desde a antiguidade, tendo sempre desempenhado um papel central na vida em sociedade. A celebração de momentos marcantes, sejam eles religiosos, culturais, artísticos ou comunitários, foi uma constante na história, funcionando como espaços de encontro, partilha e construção de identidade coletiva (Isidoro, Saldanha, Caetano, & Simões, 2013). Esta dimensão simbólica e social mantém-se até hoje, mas assume agora uma relevância económica significativa, como demonstram os números apresentados relativos aos espetáculos ao vivo em Portugal, onde a música se destaca como motor essencial de atração de públicos e geração de receitas.

Allen et al. (2008) defendem que, a partir da década de 1980, as organizações começaram a reconhecer os eventos como ferramentas estratégicas de comunicação e de criação de valor económico, utilizando-os não apenas para transmitir mensagens de forma

descontraída, mas também para proporcionar experiências memoráveis aos seus públicos descontraída, mas também para proporcionar experiências memoráveis aos seus públicos (Harris, McDonnell, O'Toole, & Allen, 2008). Esta relevância intensificou-se no contexto contemporâneo, marcado por ritmos acelerados e elevados níveis de stress, onde os indivíduos procuram cada vez mais atividades de lazer que lhes permitam escapar à rotina diária. Estudos em psicologia do lazer demonstram que estas experiências contribuem para o bem-estar psicológico, reduzindo os níveis de cortisol e melhorando a saúde mental (Pressman, et al., 2009); (Coleman & Iso-Ahola, 1993). Assim, os eventos configuram-se como espaços de descontração, socialização e partilha, capazes de gerar emoções e memórias duradouras. Em Portugal, esta realidade reflete-se no aumento expressivo do número de eventos realizados nos últimos anos, confirmando o seu papel central como prática cultural, social e comunicacional. Entre eles surgem os designados festivais, entendidos como práticas coletivas, e que têm sido associados ao espírito de celebração e partilha comunitária. Ainda que não exista um conjunto universal de características que defina todos os festivais, é inegável a sua natureza festiva e comemorativa, presente desde as formas mais antigas de organização social até aos eventos contemporâneos (Getz, 2012). No caso específico dos festivais de música, Janiskee (1980, p. 97) define-os como “períodos formais ou programas de atividades, entretenimento ou eventos agradáveis com carácter festivo e de publicamente celebrar algum conceito, acontecimento ou facto” (Janiskee, 1980). De forma semelhante, Anderton (2008) destaca a sua dimensão temporal e sazonal, enfatizando a ligação entre lazer e comemoração (Anderton, 2008).

Uma das distinções fundamentais entre festivais de música e concertos singulares reside no seu carácter multifacetado. Enquanto o concerto se centra na atuação de um artista específico, os festivais oferecem uma programação alargada que reúne múltiplos géneros, talentos e atividades complementares, criando experiências diversificadas para os participantes (Bowen, 2005). Nesse sentido, os festivais de música possuem cada vez mais uma identidade própria, que ultrapassa a simples dimensão artística para promover ambientes de convívio, sociabilidade e entretenimento.

A responsabilidade dos organizadores tem vindo a crescer, à medida que os públicos se tornam mais informados e exigentes em que os festivais já não se limitam à apresentação de concertos, mas incorporam experiências diferenciadas que marcam a participação dos festivaleiros, desde atividades culturais até propostas de lazer inovadoras (Rocha, 2015). Os organizadores reconhecem, assim, o potencial comunicacional destes eventos,

apostando em estratégias que valorizam o bem-estar, o conforto e a diversidade da experiência. Essa evolução contribuiu para a ampliação dos perfis etários presentes, consolidando os festivais como espaços multigeracionais. Assim, os festivais de música apresentam vantagens distintivas em relação aos concertos em recinto fechado, como a dinamização económica local, a oferta de cartazes diversificados e atrativos, a disponibilização de atividades sem custos adicionais e a possibilidade de campismo junto ao recinto. Além disso, estes eventos adaptam-se constantemente às tendências culturais e turísticas e beneficiam de uma maior atenção mediática, fator determinante para a sua estratégia de comunicação e posicionamento (Jesus, 2015).

As motivações dos participantes constituem outra dimensão relevante na análise dos festivais. Crompton (1979, cit in Couto & Teixeira, 2011) identifica diferentes fatores que explicam a adesão a estes eventos: a procura de novidade e experiências fora da rotina, a socialização e o contacto com culturas diversas, o relaxamento como fuga ao stress diário, o enriquecimento intelectual, o fortalecimento de relações familiares e afetivas e até a regressão a um sentimento de liberdade associado à juventude (Crompton, 1979). Estudos mais recentes corroboram esta perspetiva, sugerindo que os festivais funcionam como catalisadores de experiências emocionais e sociais significativas, muitas vezes ligadas à construção da identidade individual e coletiva (Packer, 2011).

No contexto da indústria musical, a importância dos festivais intensificou-se devido às profundas transformações provocadas pela digitalização. Com a quebra nas receitas provenientes da venda de discos, os eventos ao vivo passaram a representar uma das principais fontes de rendimento dos artistas, assumindo um papel estratégico tanto no plano económico como na visibilidade mediática (Cloonan, 2007). O crescimento do setor é notório: na Europa, o número de festivais aumentou de cerca de 400 para aproximadamente 30 000 em poucas décadas, confirmando a sua relevância no panorama cultural global (Yeoman, 2004).

Deste modo, os festivais de música distinguem-se não apenas pela sua dimensão artística, mas também pela sua função cultural, social e económica. Representam espaços de experimentação e inovação, ao mesmo tempo que consolidam práticas tradicionais de celebração e sociabilidade. O seu crescimento exponencial reflete uma tendência global de valorização da experiência coletiva e emocional, tornando-os objetos centrais de estudo no campo dos eventos e da comunicação.

## 2.1 Festivais de Música em Portugal

A realidade portuguesa no que diz respeito aos festivais de música não foi sempre tão dinâmica como a que se observa hoje. Foi apenas a partir da década de 1970 que este formato começou a ganhar expressão no panorama cultural mundial, refletindo-se também em Portugal. O Festival de Vilar de Mouros, realizado pela primeira vez em 1971, marcou o ponto de partida para este fenómeno no país, inspirado pelo impacto do Woodstock e pelos ideais contraculturais que circulavam entre comunidades portuguesas e europeias. Este evento chegou a reunir cerca de trinta mil pessoas vindas de várias partes da Europa, assumindo-se como um dos maiores festivais de verão até então realizados em Portugal. No entanto, a sua continuidade foi marcada por longos intervalos, sendo que a segunda edição só ocorreu onze anos mais tarde, o que evidencia a morosidade com que o conceito de festival se consolidou no contexto português, sobretudo em comparação com a evolução noutros países (Neves, 1999). Foi apenas nas décadas seguintes que os festivais de música começaram a assumir maior regularidade, sobretudo durante o verão, consolidando-se como momentos centrais de lazer e de celebração coletiva. O rápido sucesso junto do público português, aliado ao forte enraizamento cultural da música, fez com que estes eventos se multiplicassem de norte a sul do país, criando tradições anuais que permanecem até hoje. Dados mais recentes confirmam esta expansão. Segundo a Associação Portuguesa de Festivais de Música (APORFEST), Portugal alcançou, em 2024 um novo recorde, com 358 festivais realizados em todo o país, tanto no continente como nas ilhas. Embora os festivais se distribuam ao longo de todo o ano, a maior concentração ocorre entre maio e agosto, representando mais de metade da atividade registada. Este crescimento traduz-se também numa maior diversidade de públicos, faixas etárias, géneros musicais e organizações envolvidas (APORFEST, 2025). Como destaca Oliveira (2004, *cit in* Rocha, 2015, p. 37), a pluralidade do setor reforça a importância de apostar em programações inovadoras e em cartazes artísticos capazes de atrair audiências heterogéneas (Rocha, 2015). Não surpreende, por isso, a tendência recente para festivais que conjugam múltiplos estilos musicais e experiências de entretenimento, como é o caso do Rock in Rio Lisboa, NOS Alive, Super Bock Super Rock ou Vodafone Paredes de Coura.

A consolidação de Portugal enquanto palco privilegiado para festivais é ainda demonstrada pela capacidade do país em atrair e manter eventos de renome internacional, como o Rock in Rio Lisboa, que se realiza há mais de quinze anos, ou o NOS Primavera

Sound, com mais de uma década de presença em território nacional. Para além da qualidade da organização, muito do sucesso destes eventos deve-se às condições oferecidas pelo país: o clima ameno, que favorece a realização de eventos ao ar livre no verão; o património e a paisagem, que reforçam a atratividade turística; e a gastronomia, amplamente reconhecida como uma das melhores do mundo. Estes fatores, em conjunto, transformam os festivais não apenas em acontecimentos culturais, mas em experiências turísticas globais que contribuem para a projeção internacional de Portugal como destino de excelência (Rocha, 2015).

O sucesso económico e cultural dos festivais tem sido inegável e, apesar da relativa escassez de bibliografia dedicada ao caso português, é evidente o seu impacto na dinâmica cultural, social e turística do país. A contínua multiplicação de eventos e o aumento de espectadores permitem antever um futuro otimista para o setor, que se apresenta como um dos mais lucrativos da indústria musical contemporânea e um motor estratégico de desenvolvimento cultural e turístico (Yeoman, 2004). Entre esses eventos podemos salientar os seguintes: Primavera Sound Porto (Sound, 2020), Meo Kalorama (Lisboa, s.d.), o Sumol Summer Fest (Cunha, s.d.), Nos Alive (Tours, s.d.), Meo Marés Vivas (Garcia, s.d.), Nisa em Festa (Nisa, 2025), Sol da Caparica (Lisboa V. , 2025), Vodafone Paredes de Coura (Coura, 2025), Meo Monte Verde (Meo, 2025), Summer Opening (Madeira, 2025). Os eventos, sejam eles de natureza cultural, desportiva, corporativa ou comunitária, deixaram de ser meros acontecimentos isolados para se afirmarem como plataformas estratégicas de criação de valor económico, social, cultural e simbólico. A literatura em *Event Studies* reconhece que estes momentos são veículos poderosos de comunicação e mobilização social, integrando múltiplos atores, significados e impactos que exigem planeamento estruturado e uma abordagem relacional consistente. Neste contexto, as Relações Públicas (RP) desempenham um papel central na construção de relações de confiança, legitimidade e reputação, ao longo de todo o ciclo de vida do evento, desde a conceção até à avaliação final (Getz, 2008).

Neste contexto, entende-se pertinente referir de que a atuação das relações públicas no mundo dos eventos desenvolve-se de forma transversal às diferentes fases do ciclo de gestão: pré-evento, durante e pós-evento. Antes do evento, envolve-se em investigação e mapeamento de públicos, definição de mensagens-chave, coordenação com media e influenciadores e gestão da narrativa institucional. Durante a realização, as Relações Públicas asseguram a coerência da comunicação, geram interações em tempo real,

reforçam a experiência do público e garantem uma resposta eficaz a imprevistos. Após o evento, analisam resultados, recolhem feedback, mantêm a relação com os participantes e transformam dados em conhecimento para futuras edições. Esta abordagem processual, frequentemente articulada com marketing, logística e operações, encontra-se amplamente documentada na literatura de gestão de eventos (Bowdin, 2023).

Um elemento estruturante na atuação das RP em eventos é a gestão de stakeholders. Os eventos reúnem públicos primários, como participantes, artistas, patrocinadores, autoridades e comunidades locais, e públicos secundários, como meios de comunicação, fornecedores e parceiros turísticos, cada um com expectativas próprias e, por vezes, conflitantes. Modelos de gestão de stakeholders aplicados a festivais evidenciam a necessidade de envolvimento sistemático, monitorização da satisfação e criação de canais de participação, mitigando conflitos e promovendo a co-criação de valor. Este trabalho de articulação é reconhecido como uma das competências centrais das RP (Bowdin, 2023).

Um elemento estruturante na atuação das RP em eventos é a gestão de stakeholders. Os eventos reúnem públicos primários, como participantes, artistas, patrocinadores, autoridades e comunidades locais, e públicos secundários, como meios de comunicação, fornecedores e parceiros turísticos, cada um com expectativas próprias e, por vezes, conflitantes. Modelos de gestão de stakeholders aplicados a festivais evidenciam a necessidade de envolvimento sistemático, monitorização da satisfação e criação de canais de participação, mitigando conflitos e promovendo a cocriação de valor. Este trabalho de articulação é reconhecido como uma das competências centrais das RP (Getz & Andersson, 2016); (Presenza, Abbate, & Micera, 2015).

A legitimidade pública dos eventos depende não apenas de métricas económicas, mas também do reconhecimento dos seus impactos socioculturais. As RP têm a responsabilidade de evidenciar benefícios como a coesão comunitária, o fortalecimento do capital social e a promoção da inclusão, ao mesmo tempo que gerem externalidades negativas como ruído, trânsito e resíduos. A literatura recente sublinha que a gestão responsável destes impactos é fundamental para manter a licença social para operar, especialmente em eventos com grande envolvimento da comunidade local (Getz & Page, 2019); (Mair, 2013).

Outro campo de ação das RP nos eventos é a gestão da relação com os meios de comunicação e a construção do *branding* do evento. Esta vertente implica a coordenação de narrativas, a criação de conteúdos estratégicos, a mobilização de *earned media* e a integração de esforços com publicidade e patrocínio. O objetivo é garantir que a identidade do evento é comunicada de forma coerente, alinhada com as expectativas dos públicos e reforçada pela experiência efetivamente entregue. A literatura em comunicação integrada confirma que esta articulação é crítica para diferenciar o evento num mercado saturado (Sheehan, 2014).

A comunicação digital assume, atualmente, um papel determinante. Websites e plataformas sociais prolongam a experiência do evento no tempo, permitindo ativar comunidades antes, durante e depois da realização. Estudos empíricos mostram que a comunicação digital em festivais influencia emoções, qualidade da relação com a marca do evento e *word-of-mouth*, conectando a atuação das RP a objetivos de lealdade e recomendação (Hudson, Roth, Madden, & Hudson, 2015).

A aplicação da teoria da comunicação dialógica ao contexto digital, proposta por Kent e Taylor (1998), oferece um enquadramento útil para compreender o papel das RP nos eventos. Este modelo defende que os canais online devem ser concebidos para promover a interação, disponibilizar informação útil, incentivar o regresso, facilitar a navegação e preservar a atenção dos visitantes, criando assim as condições para um diálogo duradouro. No contexto dos eventos, isso pode traduzir-se em formulários de contacto eficientes, secções de perguntas frequentes atualizadas, conteúdos dinâmicos e áreas de apoio em tempo real, fortalecendo o compromisso com os públicos (Kent & Taylor, 1998). Nos últimos anos, a Inteligência Artificial (IA) tem-se afirmado como uma extensão estratégica do ciclo dialógico. Chatbots, sistemas de recomendação e assistentes virtuais permitem oferecer respostas imediatas, personalização e continuidade no atendimento, otimizando a experiência do utilizador. Estudos recentes documentam que a integração de IA na comunicação de eventos pode aumentar o envolvimento, melhorar a perceção de apoio e reforçar a confiança, desde que a interface seja percebida como socialmente competente e eticamente gerida (Prentice & Nguyen, 2020). O patrocínio, elemento essencial para a viabilidade de muitos eventos, também beneficia da atuação estratégica das RP. A literatura sobre *sponsorship-linked marketing* indica que as parcerias devem ser comunicadas de forma autêntica, destacando a ligação entre patrocinador e evento e criando narrativas partilhadas com os públicos. Esta abordagem vai além da mera

exposição de marca, aproximando-se do *ethos* relacional das RP e reforçando a associação positiva entre todos os intervenientes (Cornwell, 2019). A avaliação da comunicação é outra dimensão crítica. As RP nos eventos devem aplicar métricas alinhadas com o *AMEC Integrated Evaluation Framework*, medindo não só *outputs* (alcance, cobertura, visitas ao site) mas também *outtakes* (compreensão, envolvimento) e *outcomes* (mudança de perceção, confiança, intenção de retorno). A inclusão de indicadores de impacto social e cultural aumenta a robustez da análise e apoia a prestação de contas junto dos *stakeholders* (AMEC, 2017). Por fim, a gestão de risco e comunicação de crise é uma área incontornável. Eventos enfrentam riscos associados à segurança, condições meteorológicas, saúde pública e falhas logísticas. As RP devem planear e implementar protocolos preventivos, bem como responder com rapidez e adequação em situações críticas. A *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) desenvolvida por Coombs (2007; 2022) oferece um quadro útil para adaptar mensagens ao tipo de crise e ao nível de responsabilidade percebida, minimizando danos reputacionais e assegurando a segurança dos públicos (Coombs, 2022); (Coombs W. T., 2007).

Em Portugal, a investigação académica nesta área tem crescido, com estudos e teses a analisar a comunicação digital em festivais de música e a aplicação de modelos integrados de comunicação em grandes eventos. Estas contribuições revelam avanços, mas também lacunas, especialmente na adoção de modelos relacionais e dialógicos no contexto nacional. Tal reforça a pertinência de aprofundar este campo, combinando investigação académica e prática profissional para responder aos desafios comunicacionais dos eventos no século XXI (Neto, 2019); (Batoco, 2021). Assim, no ponto seguinte é apresentado o estudo empírico realizado e que teve na sua base a revisão de literatura que se acabou de expor.



### **3 Problema de Investigação**

Com base na revisão de literatura, entendemos que os festivais de verão em Portugal assumem-se como fenómenos culturais, sociais e económicos de grande relevância, mas também como espaços de comunicação e de construção de identidade (Getz, 2012); (Neto, 2019). Contudo, a crescente competitividade do setor, a diversidade de públicos e a necessidade de oferecer experiências memoráveis têm levado os organizadores a repensar as suas estratégias de comunicação digital (Hudson, Roth, Madden, & Hudson, 2015). Neste contexto, os websites oficiais dos festivais surgem como canais estratégicos, especialmente no período de pré-evento, para disponibilizar informação clara, promover envolvimento e criar uma sensação de proximidade com os participantes (Lopes, 2019).

A literatura sublinha ainda que, num ambiente digital marcado por consumidores cada vez mais ativos e informados, não basta disponibilizar conteúdos informativos: é necessário fomentar diálogo, promover a participação e estabelecer relações de confiança (Kent & Taylor, 2002); (Kent & Taylor, 1998). O modelo da comunicação dialógica, proposto pelos autores, identifica princípios que permitem avaliar até que ponto os websites favorecem a criação de relações bidirecionais e colaborativas, indo além da lógica meramente promocional. Entre estes princípios, o Ciclo Dialógico assume particular relevância, uma vez que traduz a capacidade de os websites proporcionarem interações contínuas e sustentadas, fundamentais para a consolidação de vínculos duradouros entre festivais e públicos (Kent & Taylor, 1998). Neste sentido, e tendo em conta a relevância crescente dos festivais de verão para o panorama cultural e económico português, entendeu-se pertinente formular a seguinte questão de investigação: *Qual o grau de adoção da comunicação dialógica, com foco no princípio do Ciclo Dialógico, nos websites de dez festivais de verão em Portugal em 2025?*

### **4 Objetivo da Investigação**

Tendo em conta o problema e a questão de investigação apresentada no ponto anterior, considera-se pertinente enunciar os objetivos que orientam esta pesquisa. Assim, a partir da Revisão de Literatura e considerando o problema em análise, definiu-se como objetivo geral: estudar o grau de adoção da comunicação dialógica, com foco no princípio do ciclo dialógico, nos websites dos principais festivais de verão em Portugal. Como objetivos específicos (OE) propõem-se os seguintes:

OE1: Identificar a presença ou ausência dos indicadores do ciclo dialógico nos websites dos festivais de verão portugueses e aferir quais se destacam pela sua maior ou menor adoção;

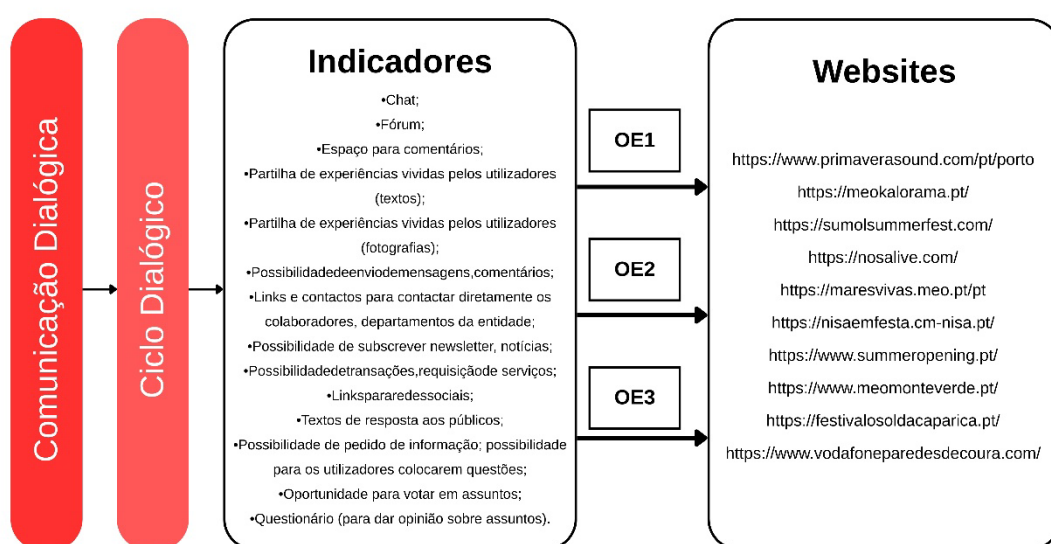
OE2: Analisar o grau de adoção de cada indicador do ciclo dialógico nos websites analisados;

OE3: Avaliar comparativamente o grau de adoção do ciclo dialógico por festival.

## 5 Modelo Concetual

De forma a identificar e explicar os conceitos significativos deste estudo, elaborou-se um modelo conceptual que integra os princípios do ciclo dialógico de Kent e Taylor (1998) com a comunicação digital aplicada ao contexto dos festivais de verão em Portugal. Este modelo organiza os indicadores dialógicos em categorias operacionais, como a presença de chat, caixas de comentários, links para redes sociais, partilha de experiências em texto e imagem, feedback da organização ao público, locais de interação entre utilizadores, pontos de pedido de informação, questionários de opinião, lojas online, fóruns ou blogs, opções de alteração de idioma, subscrição de newsletters e contactos diretos, bem como aspetos relacionados com a navegabilidade intuitiva dos websites.

Figura 1 - Modelo Conceptual da investigação



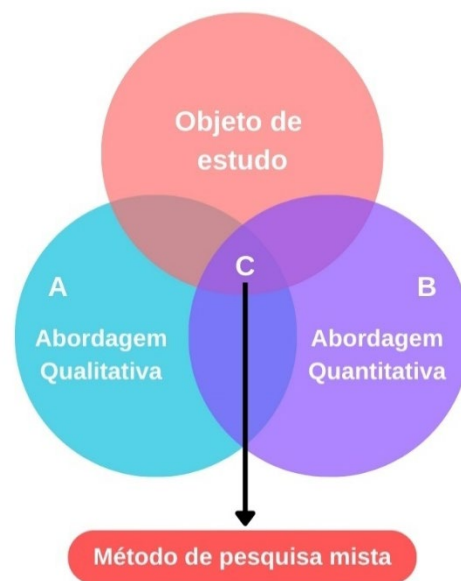
## 6 Desenho da Investigação

Para responder à questão de investigação e aos objetivos que norteiam esta dissertação, optou-se por uma abordagem de natureza mista, combinando técnicas qualitativas e quantitativas. Esta opção permite uma análise aprofundada das práticas dialógicas presentes nos websites dos festivais de verão, assegurando não só a identificação dos indicadores disponíveis no website (abordagem qualitativa), mas também a sua quantificação e comparação através de métodos estatísticos (abordagem quantitativa).

Já a dimensão quantitativa centra-se no registo sistemático destes indicadores numa grelha de análise, atribuindo valores binários (0=ausência; 1=presença), o que permite a produção de estatísticas descritivas relativas à adoção dos indicadores.

Deste modo, a integração das duas abordagens possibilita uma leitura mais completa dos dados: por um lado, identifica-se “o quê” (que elementos estão presentes ou ausentes em cada website); por outro, compreende-se “como” esses elementos contribuem (ou não) para a criação de práticas de comunicação dialógica – ver figura 2.

*Figura 2 -Método de pesquisa de natureza mista*



*Fonte: adaptado de (Pregoner, 2024) e (Galvão, Pluye, & Ricarte, 2017)*

## **7 Instrumento para recolha de dados**

Os dados foram recolhidos através de uma grelha de análise contruída a partir da revisão de literatura, que já foi utilizada noutros trabalhos (Silva, 2024; Oliveira, 2024), pelo que encontra validade para a realidade portuguesa. A grelha permite registar se o indicar é ou

não adotado pelo website. Salienta-se que não é objeto fazer análise do conteúdo do indicador em si, mas analisar se o indicador de acordo com as diretrizes do codebook está adotado ou não, sendo colocado o número 1 sempre que é adotado e o 0 quando não o é. Assim, no final de cada coluna é possível obter o somatório das adoções do indicador e final de cada linha adoção da comunicação dialógica - ver tabela 1: grelha exemplificativa da recolha dos dados.

*Tabela 1 - Grelha exemplificativa da recolha de dados*

Festival/Indicador	Chat	Link para redes sociais	Ponto de pedido de informação	Total
Primavera Sound	0	1	1	2
Meo Kalorama	0	1	1	2
Sumol Summer Fest	0	1	0	1
Total	0	3	2	-

Recupera-se a matéria abordada na revisão de literatura, que, para que a análise cumpra critérios de rigor, consistência e objetividade, optou-se pela elaboração de um codebook, reduzindo a margem de subjetividade na interpretação.

*Tabela 2 - Codebook*

<b>Chat</b>	Permite a comunicação em tempo real
<b>Fórum</b>	Permite diálogo, discussão temática, por vídeo ou palavras, fotos
<b>Espaço para comentários</b>	Permite deixar um comentário junto de alguma publicação ou haver mesmo um link que diga algo tipo «deixe aqui o seu comentário», do ponto de vista cognitivo (palavras/opinião) ou afetivo (fazer um like, curtir, não verbal)
<b>Partilha de experiências vividas pelos utilizadores (textos)</b>	Possibilidade dos visitantes poderem publicar textos
<b>Partilha de experiências vividas pelos utilizadores (fotografias)</b>	Possibilidade dos visitantes publicarem fotos
<b>Possibilidade de envio de mensagens, comentários</b>	Possibilidade de enviar mensagens verbais e não verbais por e-mail

<b>Links e contactos para contactar diretamente os colaboradores, departamentos da entidade</b>	Existência de links diretos ou contatos diretos (móveis ou fixos) que permitam estabelecer contato diretamente com pessoas ou departamentos sem que seja necessário passar por exemplo por uma central
<b>Possibilidade de subscrever newsletter, notícias</b>	Possibilidade de subscrever newsletter, ou de subscrever receber notícias
<b>Possibilidade de transações, requisição de serviços</b>	Possibilidade de comprar de produtos, serviços ou fazer requisições, podendo reencaminhar para outros locais virtuais
<b>Links para redes sociais</b>	Aceder diretamente às redes sociais
<b>Textos de resposta aos públicos</b>	Possibilidade de aceder a textos publicados pela instituição sobre informação de interesse dos públicos, por exemplo alunos, pais, docentes
<b>Possibilidade de pedido de informação; Possibilidade para os utilizadores colocarem questões</b>	Possibilidade de haver um espaço que permita aos públicos pedir informações sobre algo que não está a encontrar apesar de haver informações no site; algo tipo: "para mais informações entre aqui" ou "se não encontrou no nosso site resposta à sua questão, por favor contacte-nos através de..."
<b>Oportunidade para votar em assuntos</b>	Ter um instrumento que possibilite votar para alguma tomada de decisão em que a instituição pretenda a opinião dos seus públicos
<b>Questionário (para dar opinião sobre assuntos)</b>	Possibilidade de recolher informação com base num instrumento que está construído (inquérito, quizz ou similares)

## 8 Procedimento para recolha e análise dos dados

A investigação iniciou-se com a revisão da literatura sobre comunicação dialógica, com especial foco no modelo de Kent e Taylor (1998), que serviu de base para a formulação da questão de investigação, a definição dos objetivos e a construção da matriz de análise. Numa segunda etapa, os dados foram recolhidos a partir dos websites selecionados, com recurso a uma grelha de análise construída em Excel.

Para concretizar o objetivo da pesquisa, foi elaborada uma matriz de análise que sistematiza os indicadores do ciclo dialógico a observar nos websites. Esta matriz

constitui a base para a grelha de análise e permite uma categorização clara e organizada, assegurando que a recolha de dados decorre de forma estruturada – ver tabela 3.

*Tabela 3 - Matriz de análise*

<b>Indicador</b>	<b>Descrição</b>	<b>Autores</b>
<b>Chat</b>	Permite a comunicação em tempo real	Jambeiro, Sobreira & Macambira (2012); Karkin & Janssen (2014); Hinson, Osabutey & Kosiba (2020); Kent & Taylor (1998)
<b>Fórum</b>	Permite diálogo, discussão temática, por vídeo ou palavras, fotos	Seltzer & Mitrook (2007); McAllister-Spooner (2010); Oliveira (2024); Kent & Taylor (1998)
<b>Espaço para comentários</b>	Permite deixar um comentário junto de alguma publicação ou haver mesmo um link que diga algo tipo «deixe aqui o seu comentário», do ponto de vista cognitivo (palavras/opinião) ou afetivo (fazer um like, curtir, não verbal)	Reber & Kim (2006); Seltzer & Mitrook (2007); Kent & Taylor (1998); Oliveira (2024)
<b>Partilha de experiências vividas pelos utilizadores (textos)</b>	Possibilidade dos visitantes poderem publicar textos	Kent & Taylor (1998); Oliveira (2024); Seltzer & Mitrook (2007)
<b>Partilha de experiências vividas pelos utilizadores (fotografias)</b>	Possibilidade dos visitantes publicarem fotos	Kent & Taylor (1998); Seltzer & Mitrook (2007); Oliveira (2024)

<b>Possibilidade de envio de mensagens, comentários</b>	Possibilidade de enviar mensagens verbais e não verbais por e-mail	Kent & Taylor (1998); Taylor et al. (2001, 2003); McAllister-Spooner (2010); Oliveira (2024)
<b>Links e contactos para contactar diretamente os colaboradores, departamentos da entidade</b>	Existência de links diretos ou contatos diretos (móveis ou fixos) que permitam estabelecer contato diretamente com pessoas ou departamentos sem que seja necessário passar por exemplo por uma central	Kent & Taylor (1998); Taylor et al. (2001); Reber & Kim (2006); Oliveira (2024)
<b>Possibilidade de subscrever newsletter, notícias</b>	Possibilidade de subscrever newsletter, ou de subscrever receber notícias	Kent & Taylor (1998, 2002); Karkin & Janssen (2014); Oliveira (2024)
<b>Possibilidade de transações, requisição de serviços</b>	Possibilidade de comprar de produtos, serviços ou fazer requisições, podendo reencaminhar para outros locais virtuais	Karkin & Janssen (2014); McAllister-Greve (2005); Kent & Taylor (1998)
<b>Links para redes sociais</b>	Aceder diretamente às redes sociais	Oliveira & Huertas (2010); Hudson & Hudson (2013); Oliveira (2024); Kent & Taylor (2002)
<b>Textos de resposta aos públicos</b>	Possibilidade de aceder a textos publicados pela instituição sobre informação de interesse dos públicos, por exemplo alunos, pais, docentes	Kent & Taylor (2002); Taylor et al. (2001, 2003); Oliveira (2024)
<b>Possibilidade de pedido de informação; Possibilidade para</b>	Possibilidade de haver um espaço que permita aos públicos pedir informações sobre algo que não está a encontrar apesar de haver	Kent & Taylor (1998); Oliveira (2024); McAllister-Spooner (2010)

<b>os utilizadores colocarem questões</b>	informações no site; algo tipo: "para mais informações entre aqui" ou "se não encontrou no nosso site resposta à sua questão, por favor contacte-nos através de..."	
<b>Oportunidade para votar em assuntos</b>	Ter um instrumento que possibilite votar para alguma tomada de decisão em que a instituição pretenda a opinião dos seus públicos	Kent & Taylor (1998, 2002); Reber & Kim (2006); Oliveira (2024)
<b>Questionário (para dar opinião sobre assuntos)</b>	Possibilidade de recolher informação com base num instrumento que está construído (inquérito, quizz ou similares)	Kent & Taylor (1998); Kang & Norton (2006, 2009); McAllister-Spooner & Kent (2007); Oliveira (2024)

A seleção dos indicadores fundamenta-se no modelo proposto por Kent e Taylor (1998), que valida a sua pertinência no estudo da comunicação dialógica em ambientes digitais. Assim, a grelha integra os seguintes elementos: chat, caixa de comentários, link para redes sociais, partilha de experiências em formato textual, partilha de experiências em formato visual, feedback das entidades ao público, locais de interação entre utilizadores, pontos de pedido de informação, questionários de opinião, loja online, blog ou fórum, opção de alteração de idioma, subscrição de newsletters ou notícias, contactos (e-mail e telefone) e navegação intuitiva. Os dados foram analisados com recurso à estatística descritiva e de frequência.

Posto isto, segue-se apresentação da amostra.

## **9 Amostra de investigação**

Atendendo à revisão de literatura e à questão de investigação, procurou-se identificar os principais festivais de verão realizados em Portugal que apresentam maior relevância cultural, social e mediática, bem como uma forte presença digital. De acordo com a Associação Portuguesa de Festivais de Música (APORFEST, 2025), a oferta nacional

neste setor tem registado um crescimento significativo, tornando-se um dos pilares centrais da indústria musical e turística. Neste contexto competitivo, os festivais não são apenas espaços de consumo cultural, mas verdadeiras plataformas de comunicação e interação com múltiplos públicos. Assim, os websites oficiais assumem-se como ferramentas fundamentais de mediação, funcionando como canais privilegiados de informação, envolvimento e relacionamento com os participantes.

Considerando esta centralidade do digital, foram selecionados dez festivais representativos do panorama nacional: Nos Primavera Sound, Meo Kalorama, Sumol Summer Fest, Nos Alive, Meo Marés Vivas, Nisa em Festa, Summer Opening, Meo Monte Verde, Festival o sol da Caparica e Vodafone Paredes de Coura. Para cada um deles, foi identificado o respetivo website oficial, que servirá de base à análise empírica desenvolvida neste estudo – ver tabela 4.

*Tabela 4 - amostra*

<i><b>Festival de Verão</b></i>	<i><b>Website</b></i>
<i>Nos Primavera Sound</i>	<a href="https://www.primaverasound.com/pt/porto">https://www.primaverasound.com/pt/porto</a>
<i>Meo Kalorama</i>	<a href="https://meokalorama.pt/">https://meokalorama.pt/</a>
<i>Sumol Summer Fest</i>	<a href="https://sumolsummerfest.com/">https://sumolsummerfest.com/</a>
<i>Nos Alive</i>	<a href="https://nosalive.com/">https://nosalive.com/</a>
<i>Meo Marés Vivas</i>	<a href="https://maresvivas.meo.pt/pt">https://maresvivas.meo.pt/pt</a>
<i>Nisa em festa</i>	<a href="https://nisaemfesta.cm-nisa.pt/">https://nisaemfesta.cm-nisa.pt/</a>
<i>Summer Opening</i>	<a href="https://www.summeropening.pt/">https://www.summeropening.pt/</a>
<i>Meo Monte Verde</i>	<a href="https://www.meomonteverde.pt/">https://www.meomonteverde.pt/</a>
<i>Festival O Sol da Caparica</i>	<a href="https://festivalosoldacaparica.pt/">https://festivalosoldacaparica.pt/</a>
<i>Vodafone Paredes de Coura</i>	<a href="https://www.vodafoneparedesdecoura.com/">https://www.vodafoneparedesdecoura.com/</a>

A seleção de festivais incluídos nesta investigação foi orientada por critérios de atualidade, visibilidade mediática e relevância cultural, de forma a garantir que o objeto de estudo refletisse a diversidade e representatividade do panorama nacional. Para além destes aspetos, considerou-se igualmente a distribuição geográfica dos eventos, procurando abranger diferentes regiões do país e assegurando, sempre que possível, a inclusão de exemplos do Norte, Centro, Sul e ilhas. Este critério territorial permite não apenas observar a dimensão dos grandes festivais realizados nas áreas metropolitanas de

Lisboa e Porto, mas também integrar eventos de menor escala, realizados em contextos regionais distintos, que contribuem para a descentralização da oferta cultural e para a valorização das identidades locais.

A relevância dos festivais selecionados é amplamente reconhecida em rankings e listas nacionais e internacionais, que os destacam como parte essencial da oferta cultural e turística portuguesa. De acordo com o portal Portugal.com (2025), eventos como o Primavera Sound Porto, NOS Alive, MEO Kalorama e Vodafone Paredes de Coura figuram entre os 15 maiores festivais de verão em Portugal, pela sua projeção mediática e impacto económico e cultural. Também a Worten.pt (2025) inclui o MEO Marés Vivas e o Sol da Caparica entre os “Melhores Festivais de Verão 2025”, sublinhando a sua forte ligação ao público nacional e o contributo para a promoção da música portuguesa. Já o portal ABANCA Radar (2025) destaca o NOS Alive como “um dos festivais de música mais prestigiados e populares de Portugal”, e o Idealista.pt (2025) refere o Primavera Sound Porto como “provavelmente o maior festival de música do país”, reforçando a sua visibilidade e impacto internacional (Gillespie, 2025; Worten, 2025; Abanca, 2025; Rampley, 2025).

Estes dados confirmam que os festivais selecionados não apenas se enquadram entre os mais relevantes do ponto de vista mediático e cultural, como também representam uma amostra diversificada e atual do fenómeno dos festivais de verão em Portugal, legitimando a sua escolha para análise no contexto desta investigação.

Deste modo, a amostra definida contempla festivais que, para além da sua notoriedade e impacto mediático, representam diferentes expressões culturais, sociais e territoriais do país. A diversidade da seleção permite analisar em que medida os princípios da comunicação dialógica se manifestam em contextos distintos, desde grandes festivais urbanos a eventos de carácter mais regional, contribuindo para uma compreensão mais ampla do fenómeno em Portugal. Seguidamente, apresentam-se breves descrições de cada um dos festivais selecionados, destacando a sua história, identidade e relevância no panorama cultural.

A amostra deste estudo integra 10 festivais de verão representativos do panorama português em 2025, todos com sites oficiais funcionais, salvo exceções temporárias de indisponibilidade, como no caso do Summer Opening, cujo site deixa uma mensagem

genérica após o evento (“obrigada e até para o ano”), embora ainda sirva como ponto de contacto permanente.

O Primavera Sound nasceu em 2001, em Barcelona, consolidando-se rapidamente como um dos festivais de referência a nível europeu, com uma programação marcada pela música alternativa e eletrónica. Em 2012, o evento expandiu-se para a cidade do Porto, onde desde então se realiza anualmente no Parque da Cidade, assumindo-se como uma das principais ofertas culturais e musicais do calendário nacional. O cartaz caracteriza-se pela sua diversidade e pela coexistência de artistas exclusivos de cada cidade e atuações comuns a ambas as edições, reforçando a identidade internacional do festival. Para além dos três dias centrais de concertos, o NOS Primavera Sound promove ainda atividades paralelas, como concertos e DJ sets em várias salas da cidade, acessíveis exclusivamente a portadores de passe geral, prolongando a experiência do festival e envolvendo diferentes espaços culturais do Porto. O evento distingue-se igualmente pela forte presença de marcas parceiras, que enriquecem a experiência dos participantes através de ativações, ofertas e iniciativas que integram o ambiente festivo e contribuem para a sua singularidade no panorama musical português (Cecílio, 2017).

O MEO Kalorama é um dos mais recentes festivais do panorama nacional, tendo surgido em 2022 pela iniciativa de Artur Peixoto, figura de destaque na produção de eventos em Portugal, em parceria com a promotora espanhola Last Tour, responsável por festivais de renome como o BBK Live (Bilbau) e o Cala Mijas (Málaga). Instalado no Parque da Bela Vista, em Lisboa, espaço já associado a grandes eventos como o Rock in Rio, o Kalorama posiciona-se como o “último grande festival de verão europeu”, ocupando estrategicamente o arranque de setembro no calendário. Desde a primeira edição, o festival apostou em cartazes de elevada qualidade, reunindo nomes de referência mundial como Arctic Monkeys, Kraftwerk ou The Chemical Brothers, o que garantiu uma forte adesão do público, incluindo uma expressiva fatia internacional. Para além da dimensão musical, o Kalorama distingue-se ainda pelo compromisso com a sustentabilidade e pela adoção de práticas alinhadas com a Agenda 2030 da ONU, valorizando a inclusão social, a transparência, a redução do impacto ambiental e a reutilização de recursos. Esta conjugação entre excelência artística e responsabilidade social tem vindo a consolidar o MEO Kalorama como um evento de referência no circuito europeu de festivais (Almeida, 2022).

O Sumol Summer Fest nasceu em 2009 como uma iniciativa da marca SUMOL para reforçar a ligação com os seus consumidores, aliando música, surf e convívio num ambiente jovem e descontraído. Realizado anualmente na Ericeira, o festival distingue-se por marcar o arranque da temporada de festivais de verão em Portugal, tradicionalmente em junho, e por combinar uma forte componente musical com a envolvência natural da praia e do campismo. A primeira edição contou com mais de 22 mil espectadores e cinco mil campistas, números que duplicaram logo na edição seguinte, confirmando o sucesso da aposta e consolidando o evento como referência no calendário nacional.

Em 2015, aquando da sua sétima edição, o festival apresentou uma nova imagem e algumas inovações estruturais. Para além de um cartaz de renome, o evento alargou-se a novos espaços. A programação passou a incluir o Soundset Ribeira d’Ilhas, numa parceria com o icónico espaço de surf da região, proporcionando experiências musicais ao pôr do sol, complementadas pelos concertos noturnos no Ericeira Camping. Esta edição reforçou ainda mais o ADN do festival, sintetizado no lema “Música. Surf. Praia. Amigos”, que continua a definir a sua identidade.

Nos anos seguintes, o Sumol Summer Fest foi introduzindo novidades que diversificaram a sua oferta e o aproximaram do público-alvo. Em 2017, por exemplo, foi integrada a infraestrutura do skatepark da Quicksilver Boardriders, junto ao recinto, abrindo espaço a um novo palco e a uma programação alternativa que atraiu o público ligado ao skate e às culturas urbanas. Essa mesma edição foi marcada também pela introdução de um novo conceito criativo: o mote WILD, simbolizado pelo hashtag #estátudoàsolta, que procurava estimular a ideia de um fim de semana irreverente, em que os festivaleiros, apelidados de *party animals*, poderiam viver experiências fora da rotina quotidiana. A renovação do conceito foi acompanhada por um key visual vibrante e inovador, contribuindo para que a edição esgotasse a bilheteira dois meses antes da sua realização.

Ao longo das suas edições, o Sumol Summer Fest consolidou-se como um dos festivais de verão mais emblemáticos da faixa jovem, não apenas pela qualidade do cartaz, mas também pela experiência global que proporciona. Combinando praia, surf, música e uma identidade própria marcada pela descontração, o festival tornou-se uma marca cultural por si só, afirmando-se como um espaço privilegiado de sociabilidade juvenil e como uma plataforma relevante de ligação entre música, marcas e estilos de vida (Sumol, s.d.).

O NOS Alive, anteriormente conhecido como *Optimus Alive* e *Oeiras Alive*, é um dos festivais de música mais emblemáticos de Portugal, realizado anualmente no Passeio Marítimo de Algés, em Oeiras, desde 2007. Organizado pela promotora *Everything is New* em parceria com a Câmara Municipal de Oeiras e com o patrocínio principal da operadora NOS, o festival afirmou-se rapidamente como um evento de referência no panorama nacional e internacional, reunindo artistas de renome mundial e atraindo milhares de espectadores.

A sua primeira edição, em 2007, marcou o início de um percurso que, apenas um ano depois, em 2008, já havia conquistado notoriedade internacional, posicionando o NOS Alive entre os festivais mais reconhecidos da Europa. Excetuando os anos de 2020 e 2021, em que foi suspenso devido à pandemia de COVID-19, o evento tem mantido uma realização contínua, consolidando a sua reputação como um dos maiores fenómenos culturais e mediáticos do país.

O festival destaca-se não só pela qualidade dos cartazes apresentados, frequentemente apontados pela crítica como alguns dos melhores a nível mundial, mas também pela sua capacidade de se reinventar de edição para edição. Com um ambiente marcado pela celebração e pela diversidade musical, o evento chega a reunir cerca de 55 mil festivaleiros por dia, com bilhetes esgotados meses antes da abertura das portas, confirmando o seu estatuto de fenómeno cultural.

Ao longo dos anos, o NOS Alive tem sido distinguido em diversos concursos internacionais, reforçando a imagem de Portugal como destino privilegiado para grandes eventos de música. Esta projeção deve-se tanto à qualidade da programação quanto ao envolvimento da comunidade local e ao papel da Câmara Municipal de Oeiras, que se orgulha de acolher anualmente um festival que se tornou um marco incontornável na agenda cultural e turística do país (Valley, 2018).

O festival MEO Marés Vivas constitui atualmente um dos eventos musicais mais relevantes do panorama cultural português, com forte impacto não apenas no norte do país, mas também no calendário nacional de festivais de verão. A sua primeira edição remonta ao verão de 1999, num formato de menor dimensão e carácter local, marcado por concertos de bandas portuguesas que se distribuíam por diferentes espaços no Grande Porto. Nomes como Rui Veloso, Blind Zero, Da Weasel, Clã e Ornatos Violeta figuraram entre os artistas que inauguraram o evento. No ano seguinte, o festival fixou-se em Vila

Nova de Gaia, e, a partir de 2001, abriu-se a atuações internacionais, com a presença de bandas como Guano Apes, Fun Lovin Criminals, Yo La Tengo e Jon Spencer Blues Explosion.

Após uma interrupção de alguns anos, o MEO Marés Vivas regressou em 2007, consolidando-se progressivamente até alcançar a posição de destaque que hoje ocupa. Desde então, passou por diferentes recintos na costa de Vila Nova de Gaia, mas manteve sempre uma crescente capacidade de atração, tornando-se um dos festivais mais procurados do país. A 18.<sup>a</sup> edição, realizada em 2025, atingiu lotação esgotada nos três dias, reunindo cerca de 120 mil pessoas, o que reforça a sua importância como espaço de encontro cultural e social, transversal a diferentes gerações.

O festival distingue-se pela diversidade do cartaz, que integra artistas nacionais e internacionais, assegurando uma proposta musical capaz de agradar a públicos heterogéneos. Para além da música, o recinto oferece uma dimensão experiencial acrescida, com a introdução de estruturas como uma roda gigante e um slide, reforçando o carácter lúdico e envolvente do festival.

A edição de 2025 ficou igualmente marcada por práticas de inclusão, através do projeto *Música com Sentido*, que disponibilizou intérpretes de língua gestual, coletes sensoriais e plataformas de mobilidade condicionada, assegurando que todos os participantes tivessem acesso a uma experiência cultural equitativa. Esta dimensão inclusiva, aliada à consistência da programação musical, reforça o posicionamento do MEO Marés Vivas como um festival que combina entretenimento, diversidade e responsabilidade social.

Com a 19.<sup>a</sup> edição já agendada para os dias 17, 18 e 19 de julho de 2026, em Vila Nova de Gaia, o festival projeta um crescimento sustentado, não apenas em termos de público e de espaço, mas também ao nível das acessibilidades e da preparação da cidade para acolher um evento desta dimensão. O sucesso contínuo da parceria entre a PEV Entertainment e a MEO, consolidada há mais de uma década, garante a continuidade de um projeto cultural que se tornou referência no calendário dos festivais de verão em Portugal (Farinha, 2019); (Lusa, 2025)

O Nisa em Festa destaca-se como um dos eventos culturais mais marcantes do Alto Alentejo, transformando a vila de Nisa numa celebração de artes, gastronomia e música durante o mês de julho. A edição de 2025 decorreu entre os dias 24 e 27 de julho e apresentou um programa diversificado, fundindo concertos com espetáculos de rua,

gastronomia local, animação tradicional e moda, numa experiência que abrange tanto aspetos culturais como festivos. O evento incluiu concertos de artistas como Bárbara Tinoco, Némanus, Kevinho, Piruka, Pedro Sampaio, Richie Campbell, Ana Moura, Soraia Ramos e o coletivo Putzgrilla. Além dos concertos, o festival integrou elementos performativos inovadores, como espetáculos de luz, água e som, animação de rua, teatro cómico, dança oriental com LED, desfiles de moda, tatuagens de henna e a participação de grupos locais como a Orquestra da Sociedade Musical Nisense e o Rancho Típico das Cantarinhas de Nisa. A entrada no primeiro dia do festival é gratuita, reforçando o carácter acessível e inclusivo do evento. Em suma, o Nisa em Festa configura-se como um festival que conjuga tradição e modernidade, reunindo públicos diversos em torno de uma proposta cultural multifacetada, ideal para a análise do potencial dialógico dos seus canais digitais (Nisa C. , 2025); (Agenda, 2025); (Sofia, 2025).

O Summer Opening é um dos eventos musicais de referência na ilha da Madeira, realizado anualmente no Parque de Santa Catarina, no Funchal. Inserido no calendário dos festivais de verão portugueses, distingue-se pela sua identidade própria, que alia música urbana, natureza e um espírito descontraído que traduz a essência da estação estival. O festival decorre ao longo de três dias e privilegia uma programação centrada em estilos como o Hip Hop, o R&B, o Samba e o Jazz, integrando tanto artistas de renome nacional e internacional como talentos locais, reforçando a ligação entre a comunidade madeirense e o panorama cultural global.

A edição mais recente voltou a afirmar o Summer Opening como um espaço de celebração da música e da cultura urbana. O cartaz incluiu atuações de nomes como Zarco, jovem artista madeirense que inaugurou o palco principal, seguido de Ivandro, que regressou ao festival, e dos rappers Julinho KSD e Veigh, que marcaram a noite de sexta-feira com sonoridades contemporâneas. Paralelamente, a tenda *Azafáma Electrónica* reforçou a diversidade do evento, acolhendo artistas como GMO, Noia, Beatbombers e Marlokov, proporcionando uma experiência imersiva e vibrante junto à lagoa do recinto.

Mais do que um festival de música, o Summer Opening constitui uma experiência sensorial e cultural completa, onde a música se funde com a natureza e o lifestyle madeirense. O cenário singular do Parque de Santa Catarina, com vista privilegiada sobre a baía do Funchal, intensifica o carácter atmosférico do evento, sobretudo ao pôr do sol, momento em que a paisagem atlântica serve de moldura para os concertos. Esta fusão entre paisagem, diversidade musical e energia coletiva posiciona o Summer Opening

como um festival que ultrapassa a lógica do entretenimento, tornando-se um espaço de encontro, partilha e celebração, capaz de atrair públicos de diferentes origens e idades (Opening, 2025; Rodrigues, 2024).

O MEO Monte Verde é um festival de música realizado anualmente em agosto, na cidade da Ribeira Grande, em São Miguel, Açores, constituindo-se como um dos eventos mais emblemáticos do verão português. Com um cenário natural único, junto à praia do Monte Verde, o festival atrai milhares de entusiastas da música de diferentes pontos do país, reforçando o papel da Região Autónoma dos Açores no panorama nacional dos grandes eventos culturais. Na edição de 2025, cerca de 40 mil pessoas participaram nos três dias de concertos, confirmando a crescente popularidade e relevância do festival.

A edição de 2025 ficou marcada por um momento pioneiro, ao tornar-se o primeiro evento nos Açores a integrar intérpretes de Língua Gestual Portuguesa, garantindo que pessoas com deficiência auditiva pudessem usufruir plenamente da experiência. Esta iniciativa inseriu-se no projeto *Música com Sentido*, da Fundação MEO, que já havia introduzido medidas de mobilidade condicionada em edições anteriores. Ao adotar estas práticas, o festival reforça o seu compromisso com a inclusão social e com o acesso universal à cultura, consolidando-se como um espaço de celebração aberto a todos.

Outro aspeto distintivo desta edição foi a aposta na inovação tecnológica, que assegurou a conectividade de milhares de festivaleiros durante os dias do evento. Entre os números registados destacam-se os 5,6 terabytes de dados móveis gerados, dos quais 2,3 TB processados em rede 5G, bem como 125 mil chamadas realizadas e 131 mil minutos de conversação. Além disso, o serviço de Wi-Fi gratuito no recinto e no campismo registou 1 TB de tráfego e 1666 dispositivos únicos ligados, atingindo um pico de 635 ligações simultâneas durante o concerto de Plutónio, na madrugada do segundo dia. Estes dados ilustram o papel do MEO Monte Verde como festival tecnologicamente avançado, preparado para responder às exigências digitais de um público jovem e conectado.

Combinando um cartaz de excelência, uma forte componente tecnológica e uma clara aposta na inclusão, o MEO Monte Verde consolidou-se como um evento de referência em Portugal e como um marco pioneiro no panorama cultural açoriano. A próxima edição já tem data marcada, regressando à Ribeira Grande nos dias 6, 7 e 8 de agosto de 2026, mantendo a promessa de oferecer uma experiência musical e cultural cada vez mais acessível, inovadora e memorável (SAPO, 2025).

O Sol da Caparica é um dos maiores festivais dedicados à música portuguesa e de expressão lusófona, realizado anualmente no Parque Urbano da Costa da Caparica, em Almada. Localizado junto ao Atlântico e às extensas praias da região, o recinto oferece um cenário privilegiado que reforça o carácter singular deste evento, que combina música, cultura e lazer num ambiente de celebração à beira-mar. Desde a sua primeira edição, o festival consolidou-se como um espaço de promoção da música nacional, apresentando cartazes que cruzam sonoridades tradicionais com ritmos modernos e apostando em diferentes gerações de artistas, nacionais, locais e internacionais.

Mais do que um festival de música, o Sol da Caparica afirma-se como uma experiência cultural completa. Para além dos quatro palcos que acolhem atuações musicais diversificadas — palco Mar, palco Terra, palco Anfiteatro e o palco Almada, criado em 2024 para valorizar artistas e a comunidade local — o evento integra programação de dança, humor, artes performativas, sunsets e DJ sets. A inclusão de um dia inteiramente dedicado às crianças e famílias, habitualmente ao domingo, confere-lhe ainda um carácter intergeracional, tornando-o num espaço de partilha e convivência.

O festival destaca-se também pela sua preocupação com a inovação e a melhoria da experiência do público. A introdução de pulseiras inteligentes para agilizar acessos ao recinto e a aposta em sunsets antes dos concertos são exemplos de medidas que procuram enriquecer a vivência dos festivaleiros. Em paralelo, a organização tem vindo a delinear a sua atuação em torno de quatro eixos estratégicos: cultura, ambiente, inclusão e economia circular. Esta orientação traduz-se em iniciativas que vão desde a promoção de comportamentos sustentáveis, passando pela integração progressiva de artistas com deficiência, até ao incentivo da economia local através da escolha de parceiros regionais.

O Sol da Caparica afirma-se ainda pela sua dimensão simbólica, ao celebrar a lusofonia como elemento agregador. Tal como sublinhou a presidente da Câmara Municipal de Almada, Inês de Medeiros, o festival “tem-se afirmado, cada vez mais, como um grande festival da Língua Portuguesa nas mais variadas expressões”. Neste sentido, o evento constitui não apenas um espaço de entretenimento, mas também de valorização da identidade cultural portuguesa e lusófona, reforçando a sua relevância no panorama nacional e internacional dos festivais de verão. A edição de 2026 está já marcada para os dias 13 a 16 de agosto, prometendo renovar o espírito de celebração, diversidade e inclusão que tem caracterizado o festival ao longo dos anos (Almada, 2024); (thecooltours, 2025).

O Vodafone Paredes de Coura é reconhecido como o festival de música mais antigo em Portugal, com uma história que remonta a 1993, quando quatro jovens da vila minhota decidiram organizar a primeira edição do então chamado *Festival de Música Moderna Portuguesa de Paredes de Coura*. O evento começou de forma modesta, com entrada gratuita e cartazes compostos sobretudo por bandas emergentes nacionais, mas rapidamente conquistou espaço no panorama cultural português pela sua aposta consistente na música alternativa. Ao longo dos anos, o festival cresceu em dimensão e reputação, passando a atrair milhares de visitantes e integrando-se na lista dos principais eventos de verão a nível europeu.

O recinto do festival, situado junto à Praia Fluvial do Taboão, é um dos seus elementos mais distintivos. Conhecido pelos festivaleiros como o “Couraíso”, combina natureza e música num anfiteatro natural que se tornou icónico. Durante o dia, o espaço convida a momentos de lazer, como mergulhos no rio ou descanso nas margens, enquanto à noite se transforma num cenário vibrante, acolhendo concertos para uma audiência diversificada. Esta ligação entre música e natureza reforça a singularidade da experiência, distinguindo o Vodafone Paredes de Coura de outros festivais de maior escala urbana.

Ao longo da sua trajetória, o festival enfrentou momentos desafiantes, incluindo edições marcadas por condições meteorológicas extremas e pela crise pandémica, que levou ao cancelamento das edições de 2020 e 2021. Contudo, a sua resiliência e a fidelidade do público contribuíram para que regressasse com ainda mais força, reafirmando a sua identidade de festival alternativo e comunitário. A Rolling Stone chegou mesmo a considerá-lo um dos cinco melhores festivais de música da Europa, reconhecimento que sublinha a sua relevância internacional e a qualidade da sua programação.

Mais do que um evento musical, o Vodafone Paredes de Coura tornou-se um espaço de encontro intergeracional e comunitário, onde se criam memórias e histórias que atravessam décadas. A sua capacidade de unir públicos distintos em torno da música e da partilha cultural transformou-o numa verdadeira instituição no calendário dos festivais portugueses. A próxima edição está já confirmada para os dias 12 a 15 de agosto de 2026, prometendo dar continuidade a uma tradição que combina autenticidade, espírito alternativo e uma ligação única à paisagem natural do Alto Minho (Monteiro, 2023).

No ponto seguinte iremos apresentar os resultados.

## **10 Apresentação de Resultados**

Este capítulo apresenta os resultados da análise realizada aos websites dos festivais de verão em Portugal selecionados para este estudo, com base nos indicadores do ciclo dialógico de Kent e Taylor (1998). A recolha de dados foi efetuada em três momentos distintos, separados por alguns dias, com o objetivo de assegurar consistência e fiabilidade. De um modo geral, os resultados mantiveram-se idênticos nas três observações, confirmando a estabilidade dos websites no que respeita às funcionalidades analisadas. Contudo, em alguns casos específicos, como no website do Nos Alive, Summer Opening e Vodafone Paredes de Coura, após o encerramento do evento, o website passou a apresentar apenas uma mensagem de transição “até 2026”, impossibilitando a recolha completa de dados em momentos posteriores.

A apresentação dos resultados segue a linha dos objetivos específicos: i) Identificar a presença ou ausência dos indicadores do ciclo dialógico nos websites dos festivais de verão portugueses e aferir quais se destacam pela sua maior ou menor adoção; ii) Analisar o grau de adoção de cada indicador do ciclo dialógico nos websites analisados; iii) Avaliar comparativamente o grau de adoção do ciclo dialógico por festival.

### **10.1 Grau de adoção dos indicadores do ciclo dialógico pelos websites dos festivais portugueses**

Os primeiros resultados dizem respeito à presença dos indicadores do ciclo dialógico nos websites dos dez festivais analisados. A análise evidencia que uma parte significativa dos indicadores não é contemplada em nenhum dos websites, sendo sete os casos em que a sua adoção é nula (*chat*, fórum, espaço para comentários, partilha de experiências em texto e fotografias, oportunidade para votar em assuntos e questionários de opinião). Esta ausência demonstra a reduzida aposta em funcionalidades que potenciem a interação direta ou a participação ativa do público nos próprios portais digitais, relegando esse papel maioritariamente para as redes sociais – ver tabela 5.

Além disso, verifica-se que nenhum dos festivais ultrapassa a média de adoção dos indicadores definidos, revelando uma utilização globalmente limitada do potencial dialógico nos seus websites. Os valores situam-se entre dois e sete indicadores por festival, o que mostra disparidades relevantes na forma como estas entidades estruturam a sua presença digital. Este padrão sugere que, embora exista uma preocupação em

disponibilizar informações básicas, como contactos, ligações a redes sociais ou bilheteira, a vertente de diálogo e construção de comunidade permanece pouco explorada.

A leitura da tabela permite identificar que os festivais com maior número de indicadores são o MEO Kalorama e o NOS Alive, ambos com sete indicadores presentes, seguidos do Primavera Sound e do MEO Marés Vivas, com seis. Estes valores, embora superiores à média, continuam a revelar uma adoção parcial, deixando de fora grande parte dos mecanismos de participação ativa. Em contraste, festivais como o Summer Opening e o MEO Monte Verde registam apenas dois indicadores, refletindo uma estratégia digital mais minimalista.

No que respeita aos indicadores específicos, alguns assumem carácter transversal. O link para redes sociais está presente em todos os websites analisados (10/10), reforçando o papel das redes como principal espaço de diálogo e prolongamento da experiência do festival. Também a bilheteira online/possibilidade de transações surge quase universalmente (9/10), evidenciando a importância do website enquanto plataforma comercial. Da mesma forma, os contactos diretos com a organização (via e-mail ou formulário) encontram-se disponíveis em oito dos dez festivais, sublinhando a função informativa e de suporte ao utilizador.

Por outro lado, indicadores como a subscrição de newsletter/notícias (presente em 4/10 festivais) e a disponibilização de textos de resposta ao público (1/10) revelam uma implementação pouco expressiva. Estes elementos, que poderiam contribuir para a continuidade do ciclo dialógico e para o fortalecimento da relação entre festival e público, encontram-se ainda subexplorados.

Por fim, destaca-se a inexistência de funcionalidades mais interativas, como chat em tempo real, fóruns de discussão ou partilha de experiências por parte dos utilizadores. A ausência generalizada destes mecanismos confirma a tendência de os websites funcionarem sobretudo como espaços informativos e de venda, mais do que como plataformas de diálogo e construção de comunidade.

Em suma, os resultados obtidos nesta primeira análise evidenciam que os websites dos festivais de verão portugueses se concentram em funcionalidades de carácter informativo e comercial, assegurando a comunicação básica e a venda de bilhetes, mas deixando por explorar de forma consistente os recursos que poderiam ampliar a participação ativa e a interação dialógica com os seus públicos.

Tabela 5 - Adoção dos indicadores do ciclo dialógico nos websites dos festivais de verão em Portugal

	Existe		Não Existe	
	Frequência	Percentagem (%)	Frequência	Percentagem (%)
<b>Chat</b>	0	0%	10	100%
<b>Fórum</b>	0	0%	10	100%
<b>Espaço para comentários</b>	0	0%	10	100%
<b>Partilha de experiências vividas pelos utilizadores (textos)</b>	0	0%	10	100%
<b>Partilha de experiências vividas pelos utilizadores (fotografias)</b>	0	0%	10	100%
<b>Possibilidade de envio de mensagens, comentários</b>	8	80%	2	20%
<b>Links e contactos para contactar diretamente os colaboradores, departamentos da entidade</b>	8	80%	2	20%
<b>Possibilidade de subscrever newsletter, notícias</b>	4	40%	6	60%
<b>Possibilidade de transações, requisição de serviços</b>	9	90%	1	10%
<b>Links para redes sociais</b>	10	100%	0	0%
<b>Textos de resposta aos públicos</b>	1	10%	9	90%
<b>Possibilidade de pedido de informação; Possibilidade para os utilizadores colocarem questões</b>	8	80%	2	20%
<b>Oportunidade para votar em assuntos</b>	0	0%	10	100%
<b>Questionário (para dar opinião sobre assuntos)</b>	0	0%	10	100%
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>32%</b>	<b>102</b>	<b>68%</b>

A tabela 5 mostra, ainda, a informação relativa ao grau de adoção dos diferentes indicadores do ciclo dialógico nos websites dos festivais analisados. Tal como é possível verificar, várias funcionalidades de carácter interativo, nomeadamente chat, caixa de comentários, partilha de experiências em texto ou imagens, feedback das entidades ao público e locais de interação entre utilizadores estão ausentes em todos os casos. A inexistência destes mecanismos confirma a reduzida aposta na criação de ligações mais diretas entre festivais e visitantes através dos websites, uma vez que não são disponibilizadas plataformas próprias para a partilha de opiniões, comentários ou relatos de experiências.

Em contrapartida, o indicador link para redes sociais encontra-se presente em 100% dos festivais em estudo. Este dado revela a centralidade atribuída às redes sociais como

principal espaço de diálogo com os públicos, funcionando os websites sobretudo como pontos de acesso a estas plataformas externas.

Outro indicador com elevada taxa de adoção é a loja online ou possibilidade de aquisição de bilhetes através do website, presente em 90% dos festivais. Este resultado demonstra a importância do portal digital enquanto plataforma comercial, sendo a bilheteira online uma funcionalidade praticamente universal. Já o ponto de pedido de informação, que corresponde à existência de formulários ou caixas de contacto direto, está disponível em 80% dos casos, garantindo aos utilizadores a possibilidade de esclarecer dúvidas junto da organização. O mesmo se aplica à presença de contactos diretos (e-mail ou telefone), também observada em oito dos dez festivais.

Pelo contrário, indicadores como a subscrição de newsletter/notícias (40%) e a disponibilização de textos de resposta ao público (10%) apresentam uma taxa de adoção residual. Ainda mais ausentes estão os questionários de opinião e as opções de alteração de idioma, inexistentes em todos os websites da amostra.

Finalmente, todos os festivais foram considerados websites de navegação intuitiva (100%), assegurando que a organização da informação, os layouts e a rapidez de acesso permitem uma experiência de utilização satisfatória.

Em síntese, os resultados evidenciam uma clara tendência: os websites dos festivais portugueses privilegiam indicadores funcionais de carácter informativo e comercial, como bilheteira, contactos e links para redes sociais, em detrimento de recursos que poderiam ampliar a interação bidirecional e o envolvimento ativo dos públicos no ambiente digital.

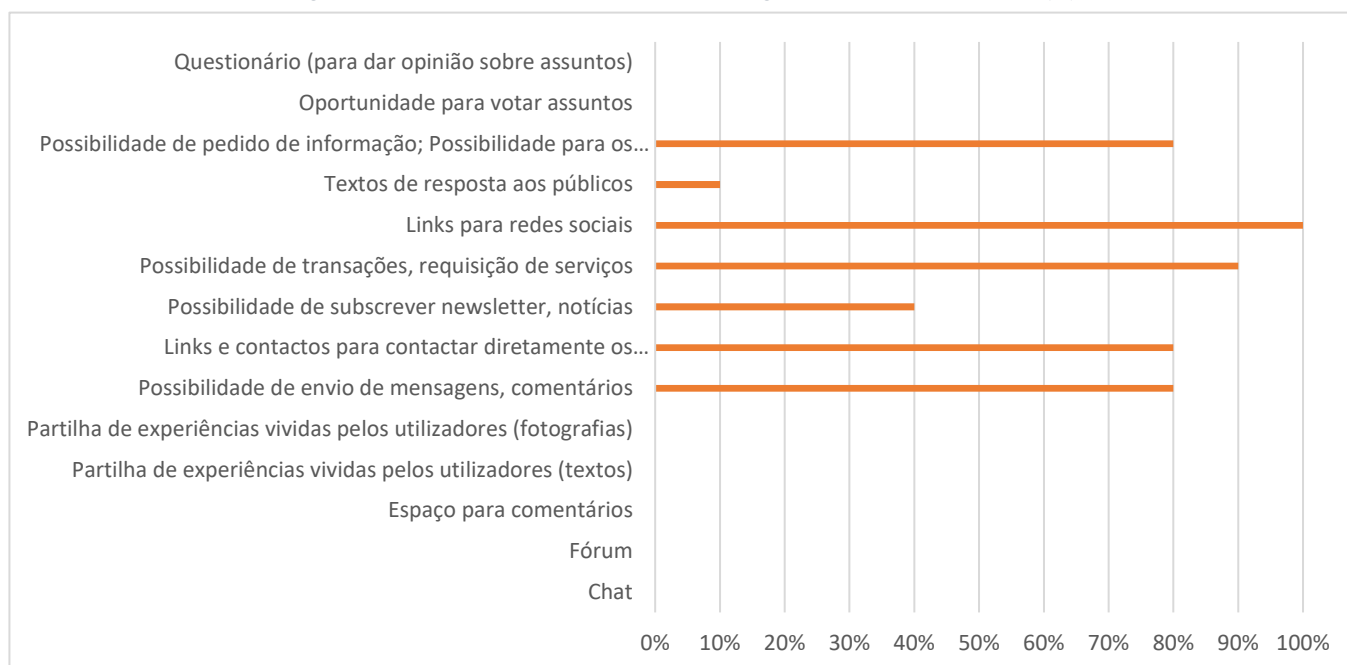
#### **10.1.1 Indicador do ciclo dialógico mais adotado pelos websites analisados**

Após análise dos dados, a Figura 6 ilustra a informação sobre o uso dos diferentes indicadores nos websites dos festivais portugueses em estudo. Dos quinze indicadores analisados, apenas cinco apresentaram uma taxa de adoção superior a 50%. Os mais utilizados são os *links para redes sociais* e a *navegação intuitiva*, ambos com uma taxa de 100%, confirmando a centralidade destes elementos no funcionamento e atratividade dos websites. Em seguida, surge a *loja online* ou bilheteira digital, presente em 90% dos casos, revelando a importância dos websites como plataformas de comercialização.

Também o ponto de pedido de informação (80%) e a disponibilização de contactos diretos (e-mail ou telefone) (80%) registam uma taxa elevada de adoção, permitindo aos utilizadores canais básicos de esclarecimento e contacto com as organizações. Já a subscrição de newsletters encontra-se apenas em 40% dos festivais, evidenciando uma aposta ainda limitada na fidelização e comunicação regular com o público.

Todos os restantes indicadores apresentam uma taxa de adoção nula ou residual, como é o caso dos textos de resposta ao público (10%), o que reforça a constatação de que os websites se concentram essencialmente em funções informativas e comerciais, deixando de lado recursos que poderiam fomentar maior interatividade e participação ativa dos públicos.

Figura 3 - Grau de adoção dos indicadores dialógicos utilizados nos websites (%)



## 10.2 Análise dos websites dos festivais portugueses por indicador do ciclo dialógico

De forma a aprofundar a compreensão do grau de adoção do ciclo dialógico nos websites dos festivais portugueses, apresenta-se em seguida a análise individual de cada um dos indicadores. Esta abordagem permite evidenciar não apenas a sua frequência de utilização, mas também a relevância que assumem na relação entre os festivais e os seus públicos. Cada subsecção é acompanhada por uma representação gráfica que sintetiza os dados recolhidos.

### 10.2.1 Chat

O chat constitui um dos instrumentos mais diretos de comunicação em tempo real, permitindo esclarecer dúvidas de forma imediata e reforçar a proximidade com os públicos. No entanto, verificou-se que nenhum dos festivais analisados disponibiliza esta funcionalidade nos seus websites (0%). A ausência deste recurso revela uma opção clara por canais assíncronos ou externos, como as redes sociais ou o correio eletrónico, para gerir a interação com os utilizadores.

*Figura 4 - Presença do indicador Chat nos websites dos festivais portugueses*



### 10.2.2 Fórum

O fórum é um espaço digital de debate entre utilizadores, que poderia promover a criação de comunidade e troca de experiências entre festivaleiros. Contudo, tal como no caso anterior, nenhum festival apresenta esta funcionalidade (0%). A ausência de fóruns confirma a inexistência de espaços colaborativos internos nos websites, remetendo a interação entre participantes para outras plataformas digitais externas.

*Figura 5 - Presença do indicador Fórum nos websites dos festivais portugueses*



### 10.2.3 Espaço para comentários

A possibilidade de deixar comentários públicos em conteúdos publicados online representa um passo relevante para fomentar diálogo e participação. No entanto, também aqui se verificou que nenhum dos festivais analisados disponibiliza esta funcionalidade nos seus websites (0%). Esta ausência reforça a ideia de que os websites funcionam sobretudo como canais unidirecionais de informação.

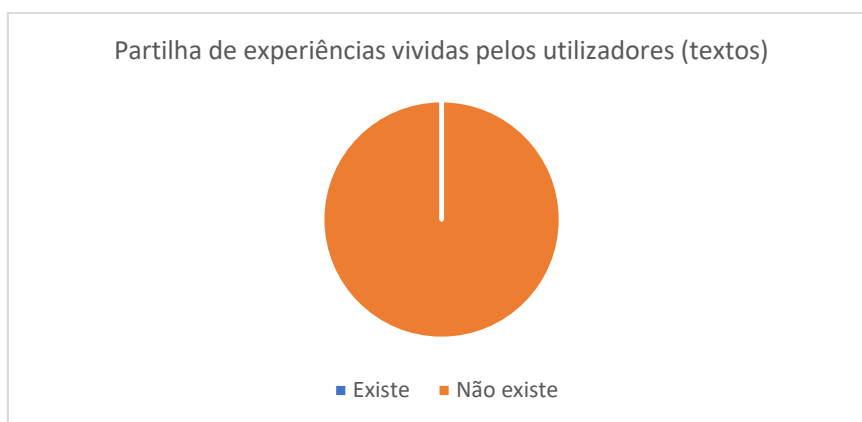
Figura 6 - Presença do indicador espaço para comentários nos websites dos festivais portugueses



### 10.2.4 Partilha de experiências vividas pelos utilizadores (textos)

A partilha de experiências escritas permitiria que os utilizadores relatassem memórias ou expectativas relacionadas com os festivais. Contudo, esta funcionalidade não foi encontrada em nenhum dos websites (0%), o que revela a inexistência de espaços destinados à valorização ativa das vozes dos participantes.

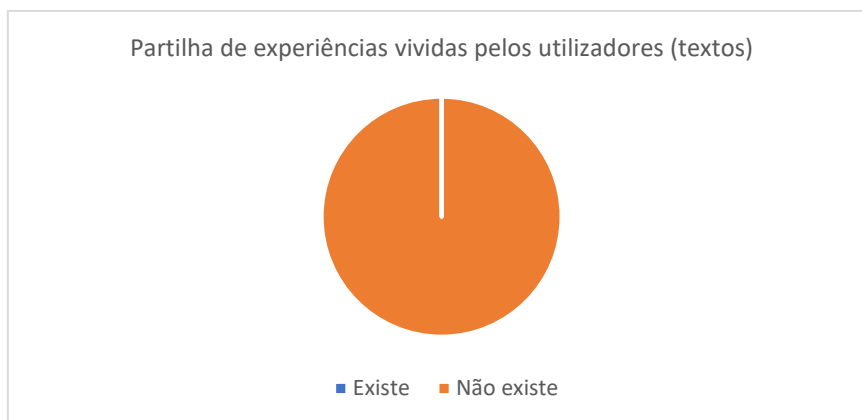
Figura 7 - Presença do indicador Partilha de experiências vividas pelos utilizadores (textos) nos websites dos festivais portugueses



### 10.2.5 Partilha de experiências vividas pelos utilizadores (fotografias)

De forma semelhante, a possibilidade de partilhar fotografias diretamente no website não foi identificada em nenhum dos festivais (0%). Este dado reforça a centralização de práticas de partilha visual nas redes sociais, em detrimento dos próprios websites.

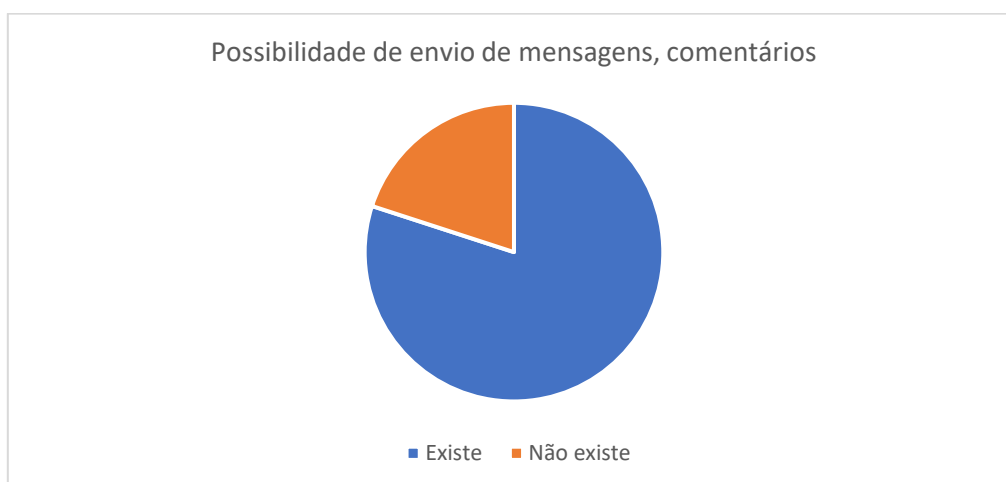
Figura 8 - Partilha do indicador Partilha de experiências vividas pelos utilizadores (textos)



### 10.2.6 Possibilidade de envio de mensagens, comentários

Ao contrário dos indicadores anteriores, a possibilidade de envio de comentários privados, seja através de formulários ou caixas de contacto, foi encontrada em 80% dos festivais analisados. Este resultado revela que a maioria das organizações reconhece a importância de facultar um canal direto para a comunicação, ainda que assíncrona, com o público.

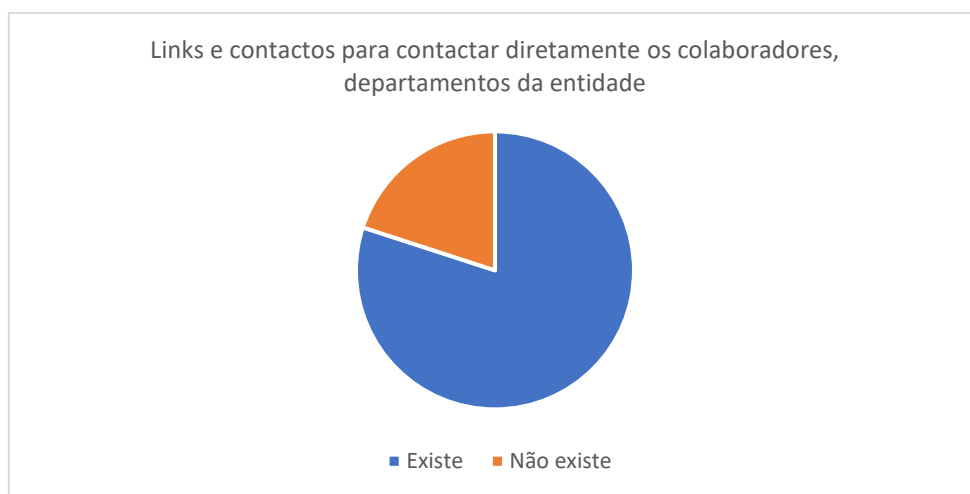
Figura 9 - Presença do indicador Possibilidade de envio de mensagens, comentários nos websites dos festivais portugueses



### 10.2.7 Links e contactos para contactar diretamente os colaboradores, departamentos da entidade

Os links e contactos (e-mail, telefone ou outros departamentos) surgem como uma prática comum, presente em 80% dos festivais. Este indicador confirma a preocupação das organizações em disponibilizar formas básicas de contacto direto, ainda que nem sempre imediatas.

Figura 10 - Presença do indicador Links e contactos para contactar diretamente os colaboradores, departamentos da entidade nos websites dos festivais portugueses



### 10.2.8 Possibilidade de subscrever newsletter, notícias

A subscrição de newsletters constitui um meio de fidelização dos públicos, permitindo manter o contacto para além do evento. Contudo, foi identificada apenas em 40% dos festivais. Esta baixa taxa de adoção demonstra que a comunicação regular por via direta continua a ser pouco explorada.

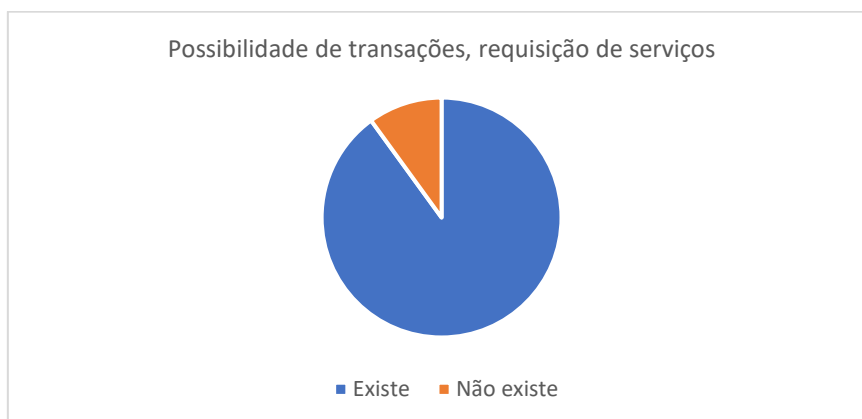
Figura 11 - Presença do indicador Possibilidade de subscrever newsletter, notícias nos websites dos festivais portugueses



### 10.2.9 Possibilidade de transações, requisição de serviços

A bilheteira online é uma das funcionalidades mais valorizadas pelos utilizadores e encontra-se disponível em 90% dos festivais. Este dado evidencia o papel central dos websites enquanto canais de comercialização, confirmando a sua relevância prática no acesso ao evento.

Figura 12 - Presença do indicador Possibilidade de transações, requisição de serviços nos websites dos festivais portugueses



### 10.2.10 Links para redes sociais

Este é o único indicador universal, presente em 100% dos websites analisados. Os festivais utilizam consistentemente os websites como porta de entrada para as redes sociais, reconhecendo o papel central destas plataformas na interação e envolvimento contínuo com os públicos.

Figura 13 - Presença do indicador Link para redes sociais nos websites dos festivais portugueses



### 10.2.11 Textos de resposta aos públicos

A publicação de respostas visíveis a questões colocadas pelos utilizadores foi encontrada em apenas um dos dez festivais (10%). Trata-se de um indicador com adoção residual, o

que sugere uma fraca valorização da transparência comunicacional e do diálogo visível nos websites.

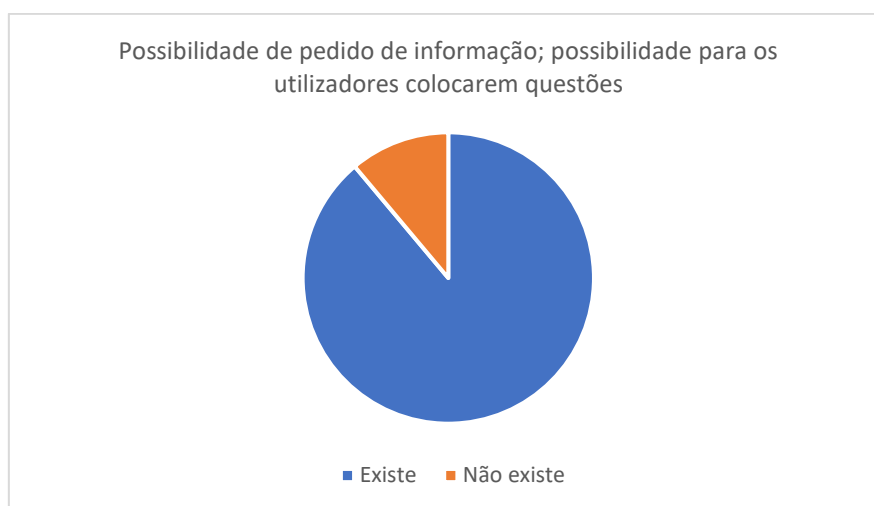
Figura 14 - Presença do indicador textos de resposta ao público nos websites dos festivais portugueses



### 10.2.12 Possibilidade de pedido de informação; possibilidade para os utilizadores colocarem questões

Este indicador, associado a formulários de contacto ou FAQ interativas, está presente em 80% dos festivais analisados. Apesar de não implicar diálogo imediato, constitui uma ferramenta relevante para recolha de dúvidas ou pedidos de informação por parte dos utilizadores.

Figura 15 - Presença do indicador Possibilidade de pedido de informação; possibilidade para os utilizadores colocarem questões nos websites dos festivais portugueses

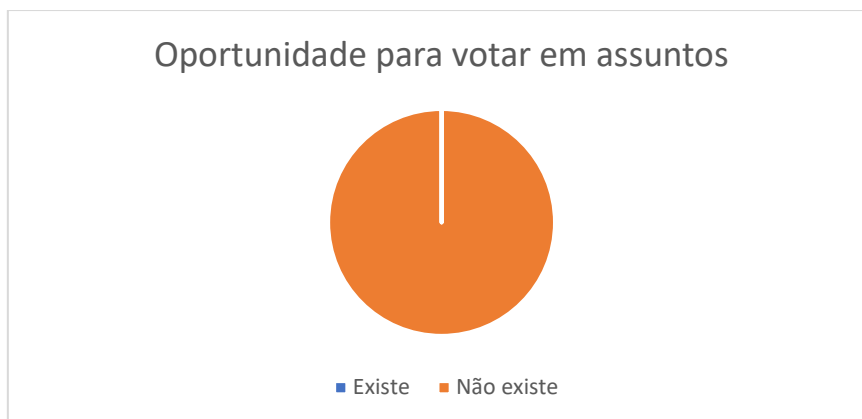


### 10.2.13 Oportunidade para votar em assuntos

A oportunidade de os utilizadores votarem em decisões ou expressarem preferências não foi identificada em nenhum dos websites (0%). A ausência deste indicador demonstra a

inexistência de práticas de envolvimento participativo formal nos portais digitais dos festivais.

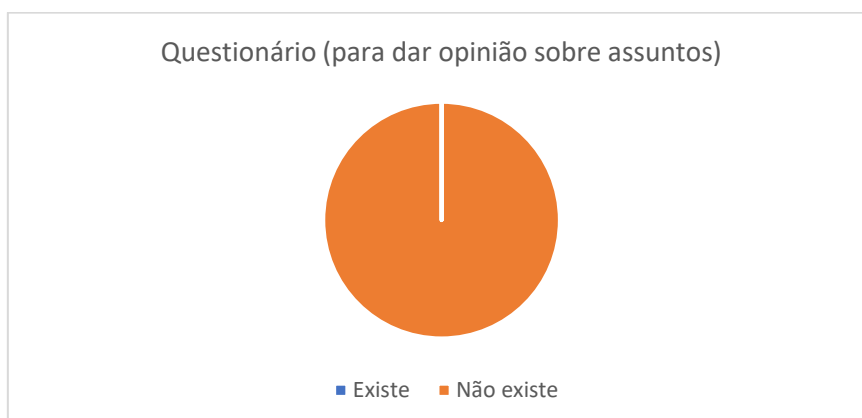
Figura 16 - Presença do indicador oportunidade para votar em assuntos nos websites dos festivais portugueses



#### 10.2.14 Questionário (para dar opinião sobre assuntos)

De igual modo, os questionários de opinião para recolha de feedback não foram encontrados em nenhum dos festivais (0%). A inexistência deste recurso confirma que os websites não são utilizados como ferramentas de monitorização ou avaliação sistemática das perceções do público.

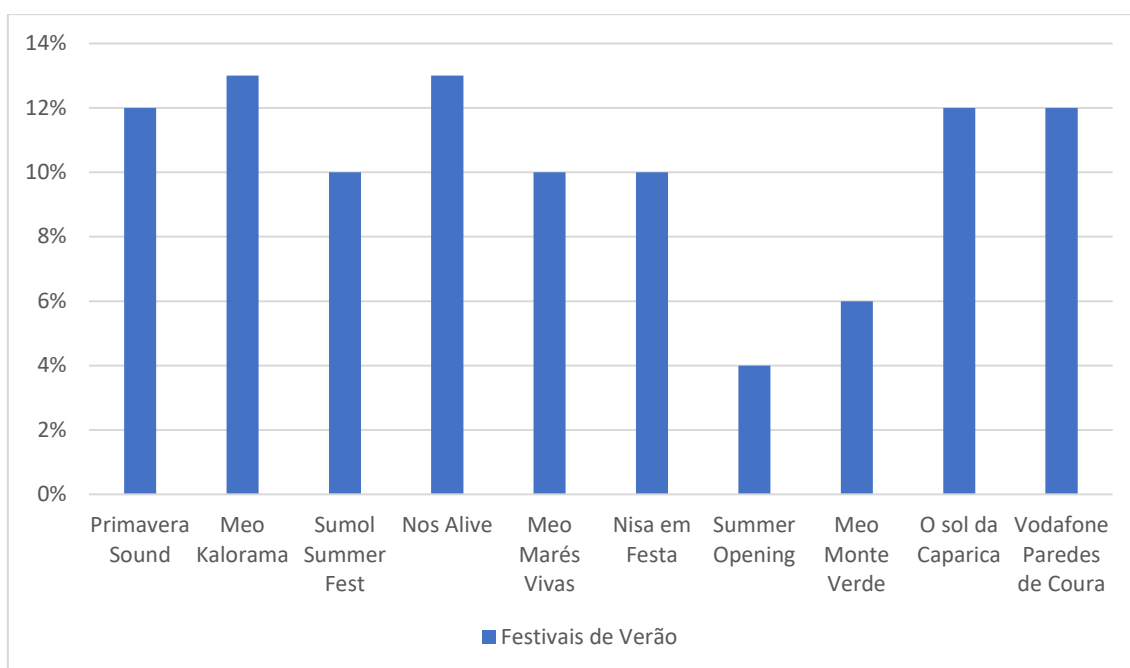
Figura 17 - Presença do indicador questionário (para dar opinião sobre assuntos) nos websites dos festivais portugueses



Após a apresentação detalhada dos dados, a Figura 21 apresenta de forma resumida a informação anteriormente descrita, permitindo compreender de forma clara quais os festivais que mais e menos adotaram os indicadores do ciclo dialógico nos seus websites. Os resultados revelam que nenhum dos festivais atinge a totalidade dos indicadores analisados, mas alguns evidenciam maior aproximação ao modelo dialógico. Destacam-se o MEO Kalorama e o NOS Alive, ambos com sete indicadores presentes, correspondendo a 46,7% do total. Seguem-se o Primavera Sound Porto e o MEO Marés

Vivas, com seis indicadores (40%). O Sumol Summer Fest e o MEO Monte Verde registam cinco indicadores (33,3%), enquanto o Nisa em Festa, o Summer Opening e o Vodafone Paredes de Coura apresentam apenas três (20%). O festival com menor grau de adoção é o Sol da Caparica, com apenas dois indicadores presentes (13,3%). Estes resultados permitem concluir que, embora exista alguma incorporação de práticas dialógicas, o nível geral de adoção continua reduzido, revelando um uso ainda limitado do potencial relacional dos websites dos festivais portugueses.

*Figura 18 - Resumo da adoção dos indicadores do ciclo dialógico nos websites em análise*



### 10.3 Grau de adoção do ciclo dialógico por festival

Após a análise global e por indicador, procede-se à leitura comparativa por festival, com o objetivo de identificar quais os eventos que apresentam maior alinhamento com os princípios da comunicação dialógica propostos por Kent e Taylor (1998). Esta abordagem permite compreender diferenças estratégicas entre os websites, evidenciando se a notoriedade, a dimensão do festival ou a região têm impacto na adoção dos indicadores dialógicos.

Nesta etapa, cada festival é analisado individualmente, apresentando-se um gráfico que representa a presença (1) ou ausência (0) dos indicadores do ciclo dialógico no respetivo website, seguido de uma interpretação descritiva dos resultados.

### 10.3.1 Primavera Sound Porto

O website do Primavera Sound Porto adota seis indicadores do ciclo dialógico, situando-se acima da média da amostra. Entre os elementos mais presentes destacam-se os de carácter funcional e informativo, como a ligação às redes sociais, a bilheteira online e os contactos institucionais. No entanto, verifica-se a ausência de mecanismos de interação direta ou de partilha entre utilizadores, como chat, fóruns ou partilha de experiências, o que revela uma orientação comunicacional mais unidirecional e centrada na promoção de informação, em detrimento da construção de um ambiente dialógico.

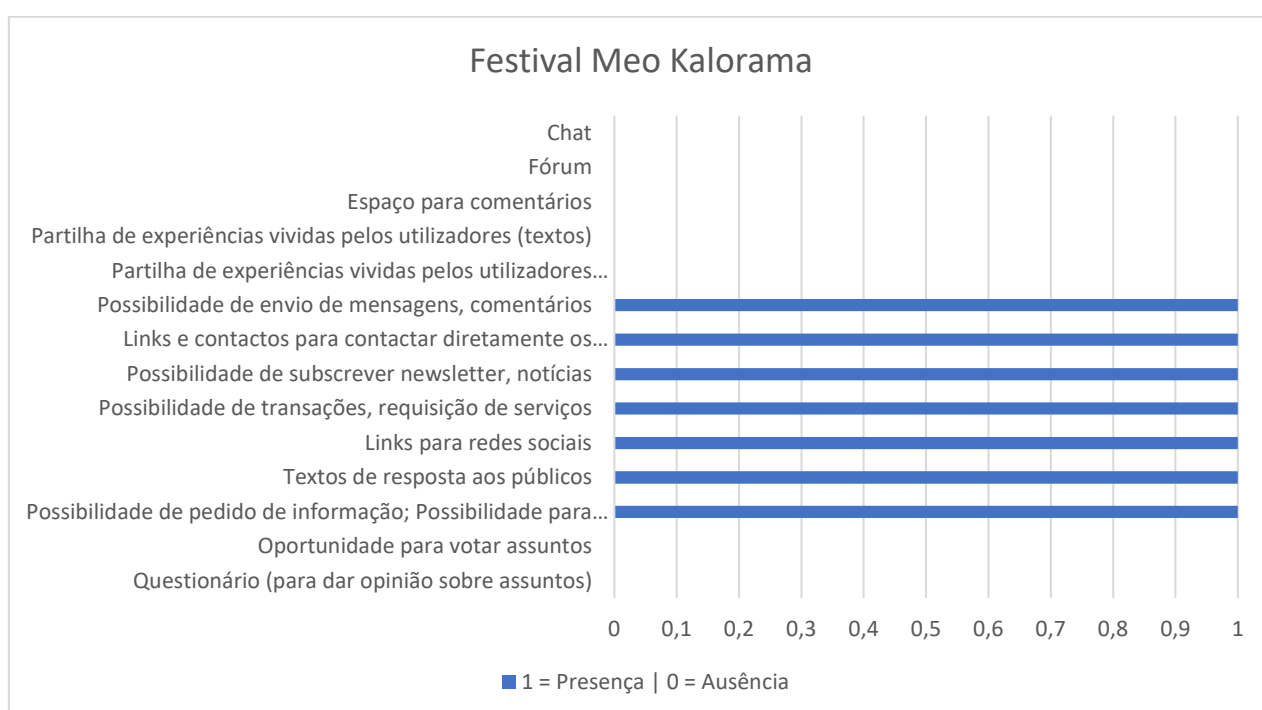
Figura 19 - Adoção dos indicadores do ciclo dialógico no website do Festival Primavera Sound



### 10.3.2 Meo Kalorama

Com sete indicadores adotados, o MEO Kalorama destaca-se como um dos festivais com maior grau de conformidade com os indicadores analisados. A forte presença de funcionalidades associadas à gestão da experiência do utilizador, como transações, subscrição de newsletters e ligação a redes sociais, demonstra uma preocupação com a continuidade da relação entre o festival e os seus públicos. Contudo, à semelhança dos restantes websites analisados, não possibilita a interação em tempo real ou a participação ativa através de fóruns ou comentários públicos.

Figura 20 - Adoção dos indicadores do ciclo dialógico no website do Festival Meo Kalorama



### 10.3.3 NOS Alive

O NOS Alive apresenta sete indicadores presentes antes da sua substituição temporária por uma página de transição pós-evento. Tal como o MEO Kalorama, aposta fortemente na dimensão informativa e comercial, privilegiando a compra de bilhetes, contactos e redes sociais. Embora apresente uma navegação intuitiva e acesso a conteúdos relevantes, não explora funcionalidades dialógicas que envolvam diretamente o público no website, delegando a interação para plataformas externas, como o Instagram e o TikTok.

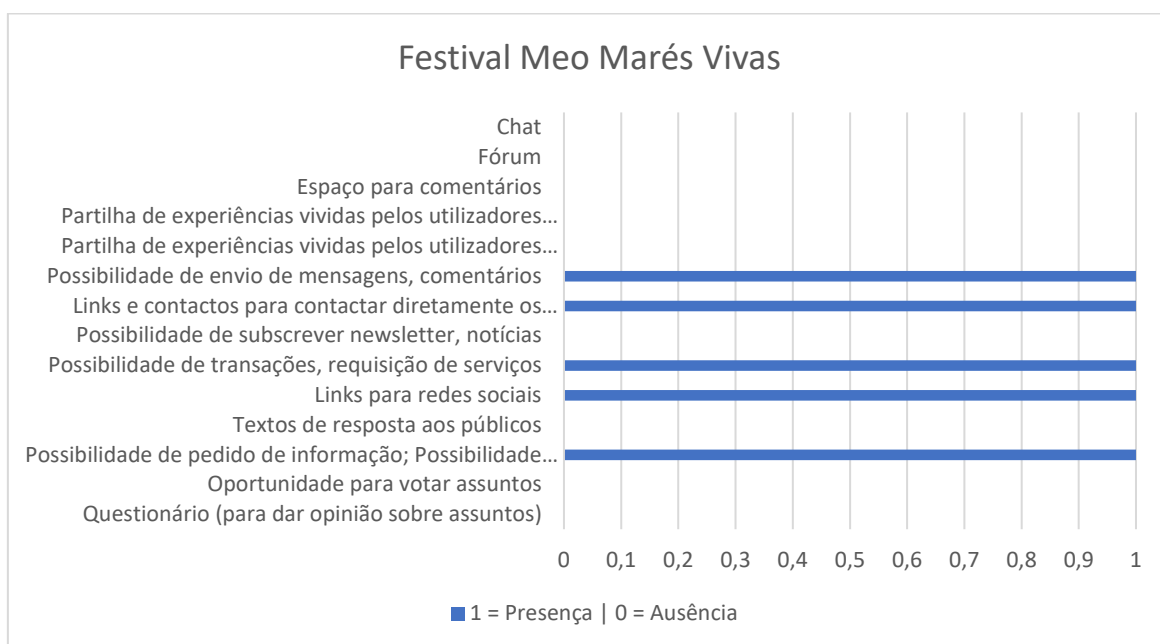
Figura 21 - Adoção dos indicadores do ciclo dialógico no website do Festival Nos Alive



### 10.3.4 Meo Marés Vivas

Com cinco indicadores adotados, o MEO Marés Vivas posiciona-se entre os festivais que apresentam uma presença equilibrada de funcionalidades básicas, garantindo bilheteira, redes sociais e informação de contacto. No entanto, limita a sua comunicação à disponibilização de conteúdos informativos, não apresentando espaços de participação pública ou mecanismos de feedback visível, o que restringe o potencial dialógico da plataforma.

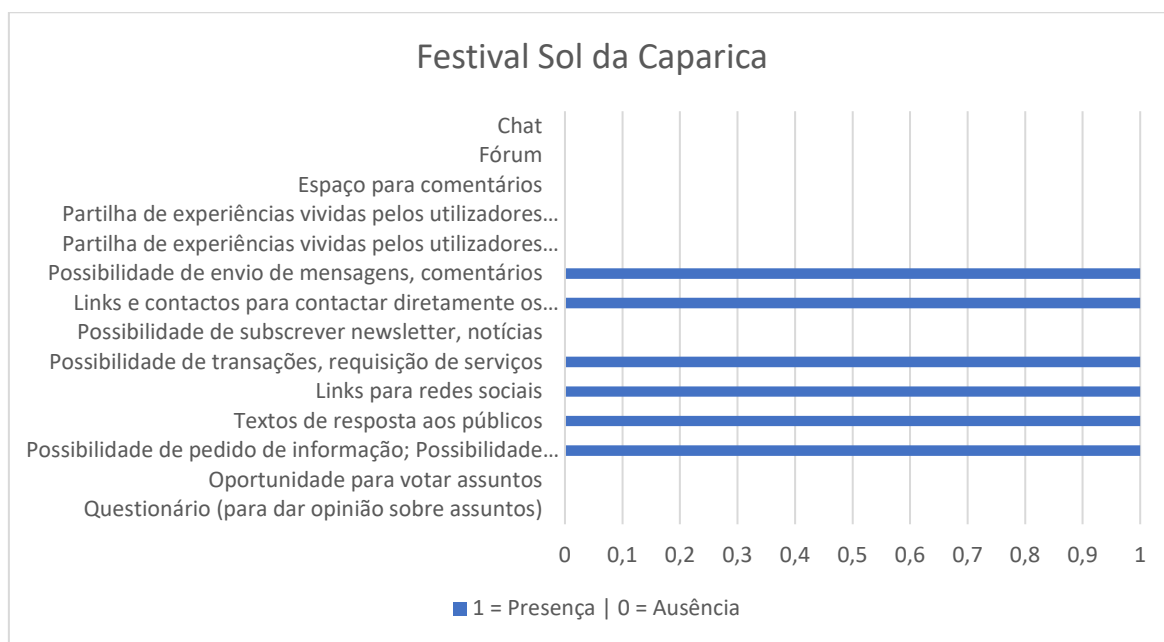
Figura 22 - Adoção dos indicadores do ciclo dialógico no website do Festival Meo Marés Vivas



### 10.3.5 Sol da Caparica

O festival Sol da Caparica adota seis indicadores, com destaque para os elementos associados à promoção e comercialização, como a bilheteira e ligação às redes sociais. A ausência de funcionalidades interativas ubiquamente dialógicas confirma uma estratégia predominantemente informativa, orientada para a divulgação do cartaz e a experiência presencial, com escassa ligação a uma comunidade digital ativa no website.

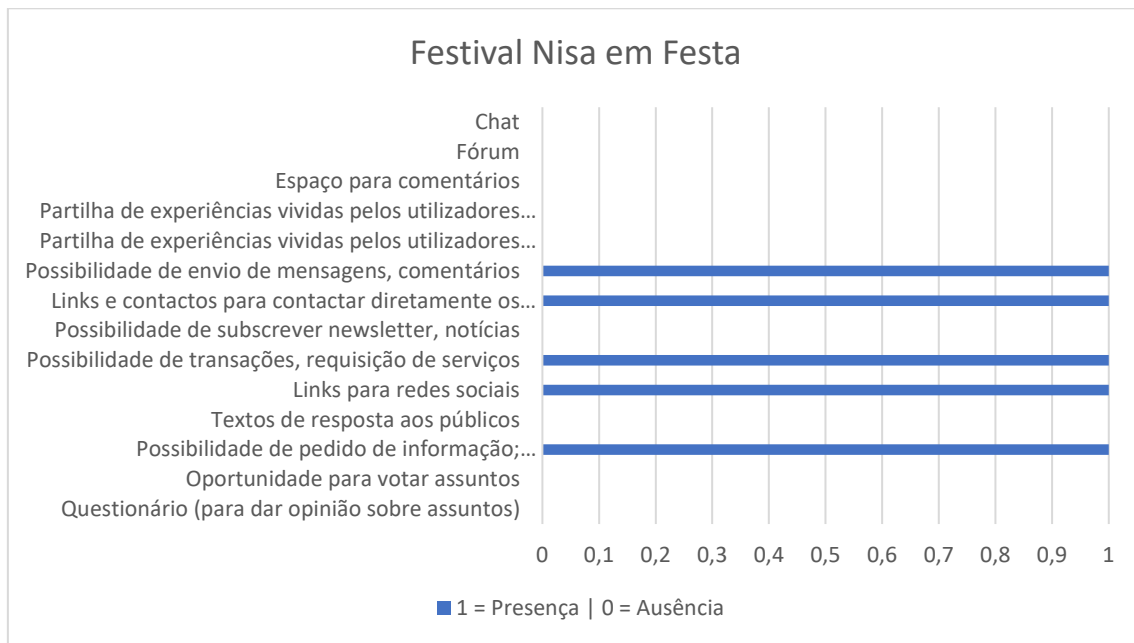
Figura 23 - Adoção dos indicadores do ciclo dialógico no website do Festival Sol da Caparica



### 10.3.6 Nisa em Festa

O Nisa em Festa apresenta cinco indicadores, refletindo uma presença digital mais elementar, típica de festivais de menor dimensão mediática. Apesar de garantir redes sociais e ligações funcionais básicas, o website não oferece mecanismos de participação ou envolvimento dialógico, evidenciando uma lógica de site vitrina mais do que de plataforma relacional.

Figura 24 - Adoção dos indicadores do ciclo dialógico no website do Festival Nisa Em Festa

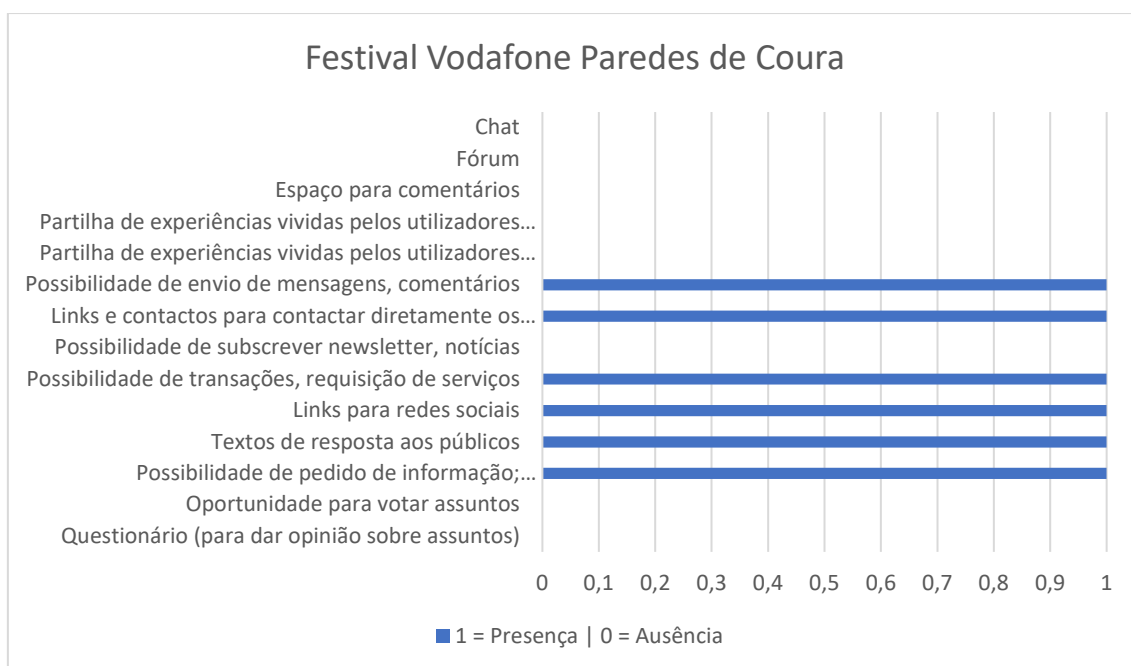


### 10.3.7 Vodafone Paredes de Coura

Antes de ser substituído por uma página de transição após o evento, o website do festival Vodafone Paredes de Coura apresentava seis indicadores adotados. O foco recaía em fornecer informação prática, vender bilhetes e redirecionar os utilizadores para redes sociais. Apesar de ser um dos festivais com maior relevância cultural no país, o website

não explora o potencial dialógico, não oferecendo espaços de diálogo direto com os utilizadores.

Figura 25 - Adoção dos indicadores do ciclo dialógico no website do Festival Paredes de Coura



### 10.3.8 Summer Opening

O Summer Opening apresenta apenas dois indicadores adotados, configurando o website menos dialógico da amostra. A estrutura minimalista centra-se em divulgar o evento e redirecionar para redes sociais, sem qualquer tentativa de promover continuidade relacional no próprio site.

Figura 26 - Adoção dos indicadores do ciclo dialógico no website do Festival Summer Opening



### 10.3.9 Meo Monte Verde

Tal como o Summer Opening, o MEO Monte Verde apresenta apenas três indicadores, revelando uma abordagem digital mínima. A ausência generalizada de funcionalidades dialógicas demonstra uma aposta quase exclusiva em plataformas externas para promover a comunicação com os públicos.

Figura 27 - Adoção dos indicadores do ciclo dialógico no website do Festival Summer Opening



### 10.3.10 Sumol Summer Fest

Com cinco indicadores presentes, o website do Sumol Summer Fest apresenta uma adoção moderada, assegurando elementos essenciais como bilheteira e redes sociais, mas não explorando dinâmizações interativas que reforcem a ligação digital com os festivaleiros.

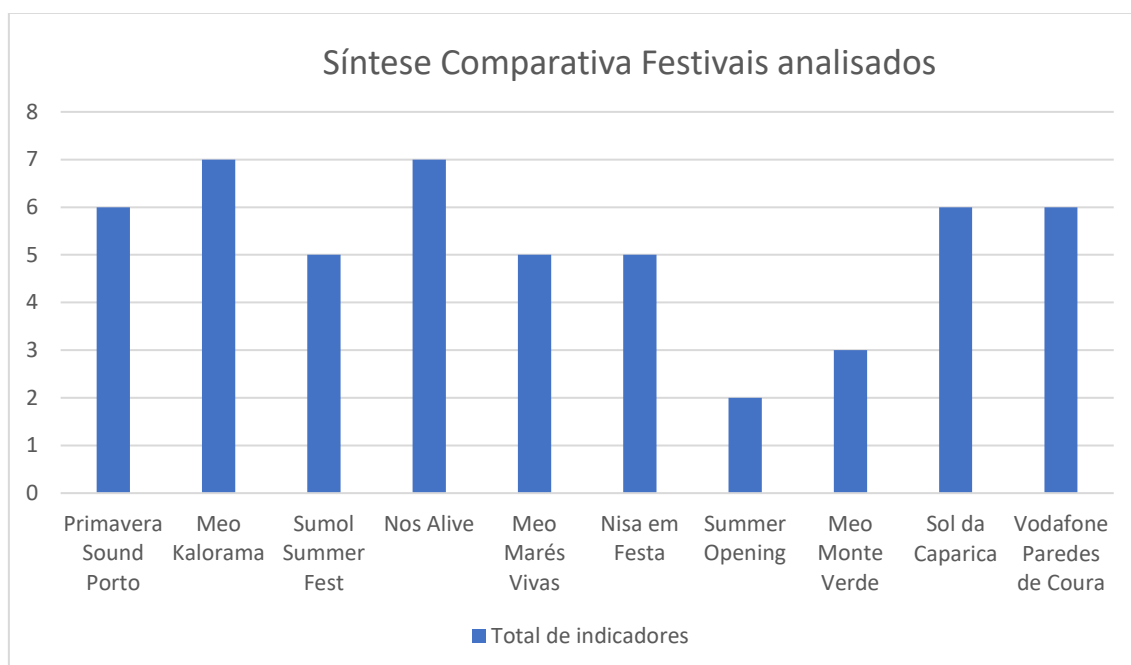
Figura 28 - doção dos indicadores do ciclo dialógico no website do Festival Sumol Summer Fest



### 10.3.11 Síntese Comparativa

A análise individual evidencia que os festivais com maior visibilidade mediática e dimensão, como o MEO Kalorama e o NOS Alive, são os que apresentam um maior número de indicadores adotados. No extremo oposto, o Summer Opening e o MEO Monte Verde registam os valores mais baixos, com apenas duas e três funcionalidades presentes, respetivamente. De forma transversal, constata-se que, independentemente da notoriedade, nenhum festival explora plenamente o ciclo dialógico no contexto dos websites, optando por uma estratégia digital amplamente informativa e comercial, com baixo investimento em mecanismos participativos de construção de comunidade.

Figura 29 - Síntese comparativa entre festivais analisados



Feita apresentação dos dados, segue-se discussão dos resultados.

## 11 Discussão dos Resultados

O primeiro objetivo específico desta investigação consistiu em identificar a presença ou ausência de elementos dialógicos nos websites dos festivais de verão portugueses. Os resultados demonstram que, embora todos os websites incluam pelo menos dois indicadores, não existe qualquer caso que apresente uma adoção abrangente ou próxima de um modelo dialógico completo. Tal como evidenciado no capítulo de resultados, a maioria dos websites integra sobretudo indicadores funcionais de carácter informativo e comercial, como a ligação às redes sociais, a bilheteira digital e os contactos básicos com

a organização. No entanto, os indicadores associados à construção de diálogo efetivo, tais como chat em tempo real, fóruns de participação pública, caixas de comentários ou espaços de partilha de experiências, estão ausentes na totalidade da amostra, não tendo sido registada a sua presença em nenhum dos dez websites analisados.

Este padrão sugere que os websites dos festivais portugueses se posicionam predominantemente enquanto plataformas de comunicação unidirecional, focadas na transmissão de informação e na facilitação da compra de bilhetes, em detrimento da promoção de interações bidirecionais com os seus públicos. Esta constatação contrasta com a conceção de diálogo proposta por Kent e Taylor (1998), que salientam a necessidade de criar espaços que permitam ao utilizador participar ativamente, influenciar a comunicação e desenvolver um sentimento de envolvimento contínuo com a organização. Também autores como Reber e Kim (2006) e Seltzer e Mitrook (2007) destacam que o diálogo digital requer a existência de canais que possibilitem a escuta ativa, o feedback e a construção de comunidades em torno da marca, dimensões que não se encontram operacionalizadas nos websites analisados.

A ausência de espaços de interação visível entre utilizadores ou entre público e organização revela uma lógica predominantemente informativa, na qual os websites funcionam como vitrines digitais (Hudson & Hudson, 2013; Oliveira & Huertas, 2010), oferecendo conteúdos estáticos, com reduzida margem para co-criação ou continuidade relacional. Este resultado confirma também a tendência apontada por Karkin e Janssen (2014), que identificam a prevalência de websites que operam como plataformas transacionais, orientadas para a conversão comercial, em detrimento do fortalecimento das relações entre organização e públicos.

A deslocação deliberada da interação para as redes sociais, evidenciada pela presença universal de hiperligações para estas plataformas, reforça a ideia de que os festivais optam por canalizar o diálogo para espaços externos ao website. Ainda que as redes sociais sejam ambientes propícios à participação, isso não significa que os websites percam relevância enquanto ponto centralizador da identidade da marca (Getz, 2012). No entanto, os dados sugerem que, na visão das entidades, o website assume mais um papel informativo, de agenda e de porta de entrada para outras plataformas, do que um espaço de comunicação dialógica.

Assim, este primeiro objetivo confirma que, de forma geral, os websites dos festivais de verão portugueses apresentam níveis reduzidos de abertura dialógica, privilegiando uma comunicação orientada para a divulgação, recolha de informação básica e transação, em detrimento da construção de uma relação participativa com os públicos.

O segundo objetivo específico deste estudo visava identificar o grau de adoção dos indicadores do ciclo dialógico nos websites dos festivais de verão portugueses, permitindo compreender até que ponto estes integram mecanismos que promovem relações digitais sustentadas. Os resultados revelaram uma adoção globalmente baixa, uma vez que nenhum dos festivais ultrapassa sete indicadores presentes num total de dezasseis. Esta constatação reforça a ideia de que, embora exista algum esforço em garantir as funcionalidades consideradas essenciais no âmbito informativo e comercial, a adoção de indicadores com potencial dialógico é bastante limitada.

Os festivais com maior número de indicadores, nomeadamente o MEO Kalorama e o NOS Alive, apresentam uma adoção parcial (cerca de 46,7%), ainda distante de um modelo dialógico pleno. Estes dados demonstram que mesmo os eventos de maior visibilidade e impacto mediático não apresentam estratégias digitais que se alinhem com um ciclo dialógico contínuo, tal como preconizado por Kent e Taylor (1998). Em contrapartida, festivais como o Summer Opening e o MEO Monte Verde apresentam apenas dois e três indicadores, o que confirma uma presença digital minimalista, possivelmente relacionada com o menor investimento em plataformas web e uma maior dependência das redes sociais como principal canal de comunicação.

A elevada adoção de indicadores como o link para redes sociais (100%) e a possibilidade de transações via bilheteira online (90%) confirma a centralidade da lógica comercial e da mobilização do público enquanto consumidor (Hudson & Hudson, 2013). Este comportamento revela que os websites são estruturados para promover a conversão (compra de bilhetes) e a transição para ambientes de interação externa (como Instagram, TikTok ou Facebook), onde o diálogo é mais dinâmico, mas também mais controlado por algoritmos e menos estável em termos de preservação da identidade institucional.

Por outro lado, indicadores como subscrição de newsletters (presente em apenas 40% dos websites) e textos de resposta pública ao utilizador (10%) têm níveis de adoção reduzidos, o que evidencia pouca aposta na manutenção de uma relação pós-evento ou na continuidade comunicacional ao longo do ano. Este resultado distancia-se do princípio de

"compromisso" e "reciprocidade" defendido por Kent e Taylor (2002), segundo os quais o diálogo deve ser entendido como um processo contínuo e não como um evento pontual.

A reduzida adoção de mecanismos participativos sugere ainda que os festivais privilegiam uma lógica comunicacional orientada para eventos de curta duração, em vez de promoverem comunidades comunicacionais duradouras. Tal posicionamento revela uma potencial limitação estratégica, uma vez que autores como Getz (2012) e Morgan (2011) defendem que a relação emocional e a fidelização do público dependem da capacidade das marcas culturais prolongarem a interação para além do momento do evento presencial.

Neste sentido, os dados demonstram que, num quadro global, os websites funcionam principalmente como repositórios de informação e plataformas transacionais, sem desenvolverem mecanismos que potencializem os dialogismos ou aprofundem a experiência digital relacional. Assim, os resultados do OE2 confirmam a existência de uma adoção parcial dos indicadores dialógicos, com prevalência clara de elementos funcionais em detrimento de dimensões participativas.

O terceiro objetivo específico visou identificar quais os indicadores do ciclo dialógico que são adotados com maior e menor frequência, permitindo analisar tendências de priorização estratégica na comunicação digital dos festivais. Os resultados demonstraram uma hierarquização clara entre as funcionalidades disponibilizadas, sendo possível distinguir entre indicadores altamente adotados, moderadamente adotados e praticamente ignorados pelos websites analisados.

Entre os indicadores mais adotados destacam-se o link para redes sociais (100%), a navegação intuitiva (100%) e a bilheteira online ou possibilidade de transação (90%). A presença universal de hiperligações para redes sociais confirma que os festivais assumem estas plataformas como o principal espaço para interação com os seus públicos, delegando para fora do website as ações relacionadas com diálogo, feedback e envolvimento emocional. Tal prática é consistente com estudos que destacam o papel das redes sociais na construção de engagement e proximidade com os públicos de eventos culturais (Hudson & Hudson, 2013; Oliveira & Huertas, 2010). No entanto, esta opção fragiliza o potencial do website enquanto espaço centralizador da identidade digital do festival, contrariando o modelo de Kent e Taylor (1998), que enfatiza a importância do website como espaço relacional.

A presença expressiva da bilheteira online evidencia que a função transacional é uma prioridade para os festivais, sugerindo uma lógica comercial mais forte do que relacional. Esta tendência está alinhada com a transição dos websites para ferramentas de marketing experiencial e de conversão (Karkin & Janssen, 2014). Já a forte adoção da navegação intuitiva demonstra uma preocupação com a experiência do utilizador ao nível da usabilidade, reforçando a importância de um acesso rápido e fluido à informação (McAllister-Greve, 2005).

Por outro lado, indicadores como a subscrição de newsletters (40%) e a disponibilização de respostas públicas ao utilizador (10%) apresentam níveis de adoção muito reduzidos. A baixa presença de mecanismos associados à continuidade da comunicação indica que os festivais não investem de forma consistente na fidelização digital dos públicos ao longo do ano, concentrando a comunicação maioritariamente no período anterior ao evento. A ausência de mecanismos de follow-up compromete a criação de relações sustentáveis com os participantes, contrariando os princípios de continuidade e reciprocidade do ciclo dialógico (Kent & Taylor, 2002).

Os indicadores menos adotados, nomeadamente chat em tempo real, fóruns, caixas de comentários, partilha de experiências (texto ou imagens), locais de interação entre utilizadores, questionários de opinião e oportunidades de votação, apresentaram uma taxa de adoção nula (0%). Esta ausência generalizada de funcionalidades participativas indica que os websites dos festivais portugueses não promovem espaços de diálogo público, feedback colaborativo ou co-construção da experiência digital do evento. Tal ausência contraria diretamente os pressupostos da comunicação dialógica, que pressupõe risco, abertura, feedback visível e co-criação de significado (Kent & Taylor, 1998; Seltzer & Mitrook, 2007; Taylor et al., 2001).

Assim, os resultados permitem concluir que os festivais portugueses adotam preferencialmente indicadores informativos e comerciais, relegando os indicadores dialógicos para um plano inexistente. Esta disparidade sugere uma visão instrumental do website como canal de divulgação e venda, em detrimento do seu potencial enquanto plataforma interativa, capaz de fomentar envolvimento relacional e participação ativa dos públicos.

Os resultados obtidos evidenciam uma dissociação entre o uso atual dos websites dos festivais de verão portugueses e os princípios fundamentais do modelo dialógico proposto

por Kent e Taylor (1998). De acordo com os autores, a comunicação dialógica deve basear-se na reciprocidade, no compromisso, na empatia, no risco e na mutualidade (Kent & Taylor, 1998, p. 325). Contudo, a análise demonstrou que os websites raramente criam condições para o estabelecimento de troca contínua entre organização e público, operando sobretudo como repositórios informativos e espaços transacionais. Tal comportamento aponta para uma visão instrumental e não relacional da comunicação digital, afastando-se do ideal dialógico em que “o diálogo visa promover relações sustentáveis através de participação ativa” (Kent & Taylor, 2002, p. 23).

Neste sentido, verifica-se que os websites analisados não cumprem a dimensão da reciprocidade, uma vez que grande parte dos indicadores relacionados com feedback direto, como chat, fóruns e caixas de comentários, estão ausentes. A literatura reforça que a reciprocidade implica a existência de “canais que permitam ao público responder e ver as suas contribuições valorizadas” (Reber & Kim, 2006, p. 283), algo que não se verificou nos websites dos festivais. Do mesmo modo, o princípio do risco, que pressupõe a abertura organizacional à imprevisibilidade da interação pública (Kent & Taylor, 1998, p. 327), está ausente, dado que nenhum website permite intervenções espontâneas dos utilizadores no espaço digital próprio do festival.

A dimensão da empatia, entendida como a capacidade de “ouvir e demonstrar consideração pelas necessidades dos públicos” (Seltzer & Mitrook, 2007, p. 230), também surge comprometida, uma vez que não foram identificados mecanismos que incentivem a escuta ativa no contexto do website. A ausência de questionários de opinião, espaços de partilha de experiências ou respostas públicas da organização sugere que os festivais optam por uma comunicação centrada na transmissão de informação e não na co-construção de sentido.

A mutualidade, entendida como a criação de um “espaço partilhado de significados entre organização e públicos” (Kent & Taylor, 1998, p. 323), é igualmente limitada, pois não existem evidências de que os websites promovam a formação de comunidade ou capital relacional. Estudos anteriores com marcas culturais indicam que a construção de uma comunidade digital exige plataformas que incentivem a participação contínua e a identificação emocional dos participantes (Getz, 2012; Morgan, 2011), o que não se verificou nos festivais analisados.

Apesar desta fraca aderência aos princípios dialógicos, alguns resultados confirmam tendências identificadas na literatura sobre comunicação digital em eventos culturais. A presença universal de links para redes sociais, observada em 100% dos websites, corrobora o argumento de Hudson e Hudson (2013), que referem que os festivais transferem grande parte das interações para redes sociais como Instagram ou Facebook, privilegiando ambientes mais dinâmicos e visuais para o envolvimento emocional com os públicos. No entanto, esta externalização do diálogo retira ao website o papel centralizador da identidade digital do festival, contrariando autores como Oliveira e Huertas (2010), que defendem o website como “núcleo estruturante da presença institucional online”.

Assim, a comparação com a literatura permite concluir que os websites dos festivais portugueses se alinham parcialmente com algumas tendências digitais já observadas noutros contextos, nomeadamente na utilização do website como vitrina informativa e ponto de acesso a redes sociais. No entanto, afastam-se significativamente do modelo dialógico de Kent e Taylor (1998), evidenciando uma comunicação assimétrica e centrada na transmissão unidirecional de informação, o que limita a construção de relações digitais duradouras com os públicos.

A reduzida adoção de indicadores dialógicos nos websites dos festivais de verão portugueses pode ser explicada por um conjunto de fatores relacionados com estratégias de comunicação digital, prioridades organizacionais e tendências atuais no comportamento dos públicos. Em primeiro lugar, verifica-se que a maioria dos festivais adota uma lógica promocional e comercial no meio digital, tratando o website como uma “montra informativa e transacional” (Hudson & Hudson, 2013), priorizando a divulgação do cartaz, a venda de bilhetes e a ligação às redes sociais. Esta orientação funcional e orientada para a conversão comercial justifica a predominância de indicadores como a bilheteira online, a navegação intuitiva e os contactos institucionais, em detrimento de recursos dialógicos como fóruns, chat ou questionários de opinião.

Outra justificação plausível prende-se com a perceção de que o diálogo digital acontece preferencialmente fora do website, sobretudo nas redes sociais, tal como observado por Oliveira e Huertas (2010), que referem que “as plataformas sociais se afirmaram como os principais espaços de interação emocional entre marcas e públicos”. A presença universal de links para redes sociais nos websites analisados confirma este comportamento estratégico, sugerindo que os festivais deslocam para essas plataformas o papel de criação

de envolvimento, engagement e partilha de experiências com os utilizadores. Esta externalização do diálogo pode também estar relacionada com a natureza visual e instantânea das redes sociais, que favorece a participação pública, mas deixa os websites reduzidos ao papel de ponto de acesso e suporte informativo.

Por outro lado, a ausência de funcionalidades como fóruns ou partilha pública de opiniões pode estar associada ao receio das organizações em gerir interações não controladas ou críticas públicas visíveis no website. De acordo com Kent e Taylor (1998), a prática dialógica implica “assumir o risco de abrir espaço à imprevisibilidade das respostas públicas”, algo que muitos festivais parecem evitar ao optar por canais mais controláveis e temporários, como chats privados ou formulários fechados. Esta tendência confirma que o princípio do “risco” do modelo dialógico está longe de ser incorporado nos websites dos festivais portugueses.

Adicionalmente, a ausência de mecanismos de participação como questionários de opinião ou espaços de feedback pode estar relacionada com a perceção de que o envolvimento emocional e a experiência do público ocorrem predominantemente durante o evento físico e não na fase pré ou pós-evento digital. Este comportamento sugere uma visão da experiência do festival como um momento concentrado e temporário, em vez de como um ciclo contínuo de relacionamento, contrariando a ideia de continuidade dialógica defendida por Kent e Taylor (2002).

Por fim, fatores como limitações de recursos humanos e técnicos, custos associados à manutenção de espaços de interação permanente e a necessidade de moderação ativa de conteúdos poderão também justificar a preferência por websites mais estáticos e com funções limitadas à divulgação e venda. Como referem Karkin e Janssen (2014), “a adoção de mecanismos dialógicos exige investimento e disponibilidade para escutar e interagir, o que muitas entidades evitam devido a constrangimentos operacionais”.

Assim, os padrões observados nos websites analisados sugerem que os festivais de verão portugueses optam por estratégias digitais orientadas para a eficácia comercial e informativa, desviando o diálogo para canais externos e evitando práticas interativas que exigem maior envolvimento organizacional e risco comunicacional.

Os resultados desta investigação evidenciam implicações relevantes para a forma como os festivais de verão portugueses estruturam a sua presença digital e constroem relações com os seus públicos. A adoção limitada dos indicadores do ciclo dialógico no contexto

dos websites sugere que as organizações estão a perder oportunidades estratégicas de reforço do relacionamento com os festivaleiros, quer em fases de pré-evento, quer no prolongamento da experiência após o término do festival.

Em primeiro lugar, a predominância de funcionalidades de carácter informativo e comercial, aliada à ausência de recursos interativos, indica uma abordagem centrada na promoção e venda, e não na construção relacional. Esta opção pode restringir o potencial dos websites enquanto espaços de fidelização emocional, uma vez que, tal como defendem Morgan (2011) e Getz (2012), a criação de comunidades digitais em torno de eventos culturais contribui para o envolvimento emocional continuado, aumentando a lealdade e a intenção de regresso nas edições futuras.

A integração insuficiente de mecanismos de participação, como feedback visível, fóruns ou questionários, limita igualmente a capacidade dos festivais recolherem insights sobre as expectativas e necessidades dos seus públicos. A ausência de espaços que permitam a escuta ativa debilita o princípio da empatia relacional defendido por Kent e Taylor (1998), reduzindo a possibilidade de ajustar estratégias de comunicação e programação com base no envolvimento real dos participantes. A disponibilização de questionários de opinião, secções de partilha de experiências ou caixas de resposta pós-evento poderia contribuir para consolidar práticas de melhoria contínua, ao mesmo tempo que reforçaria a perceção de valorização da voz do público.

Por outro lado, a concentração do diálogo nas redes sociais, embora eficaz para aumentar a visibilidade e gerar engagement instantâneo, pode fragmentar a continuidade da comunicação e fragilizar a identidade digital central do festival, caso o website não assuma um papel estruturante na experiência do utilizador. Tal como mencionado por Oliveira e Huertas (2010), a centralização da presença digital institucional num website estruturado e dialógico permite reforçar a coerência da marca cultural e evitar que a interação com os públicos dependa exclusivamente de plataformas externas sujeitas a lógicas algorítmicas voláteis.

As implicações práticas estendem-se também à dimensão da competitividade entre festivais. Num cenário onde os públicos comparam experiências não apenas presenciais, mas também digitais, os festivais que investirem em ambientes web mais participativos poderão diferenciar-se enquanto marcas culturalmente próximas, acessíveis e envolventes. A integração de mecanismos dialógicos, como chats inteligentes, espaços de

partilha de experiências ou ferramentas de recomendação personalizadas com base nos interesses do utilizador, pode reforçar a perceção de proximidade e co-criação, alinhando-se com as expectativas de públicos cada vez mais habituados a experiências digitais interativas.

Finalmente, os resultados sugerem que a adoção de estratégias dialógicas nos websites pode contribuir para prolongar o ciclo emocional do festival, transformando a experiência digital num prolongamento da vivência presencial. Ao facilitar a continuidade da conversa após o evento e promover um sentimento de pertença, os websites podem funcionar como espaços de comunidade, ampliando o valor emocional e simbólico do festival na vida dos seus participantes.

Em síntese, as implicações práticas dos resultados apontam para a necessidade de os festivais repensarem os websites para além do seu carácter funcional e transaccional, integrando-os como espaços de diálogo, partilha e envolvimento, que fortaleçam relações duradouras e contribuam para a sustentabilidade emocional, cultural e comercial dos eventos no ecossistema digital.

A análise e discussão dos resultados permitem concluir que os websites dos festivais de verão portugueses apresentam uma adoção limitada dos princípios do ciclo dialógico, assumindo um papel maioritariamente informativo e transaccional em detrimento de uma função relacional e participativa. Embora integrem funcionalidades essenciais como ligações para redes sociais, bilheteira online e contactos institucionais, estas plataformas falham na promoção de interações bidirecionais, feedback visível e continuidade da comunicação após o evento.

Quando confrontados com os preceitos teóricos de Kent e Taylor (1998), observa-se que os websites não cumprem os requisitos de reciprocidade, empatia, risco e mutualidade, essenciais à construção de relações dialógicas sustentáveis. O diálogo é frequentemente deslocado para plataformas externas, sobretudo redes sociais, o que, embora reforce a visibilidade e a dinâmica comunicacional, fragiliza o papel do website enquanto espaço central de identidade digital e pertença comunitária.

Os resultados encontrados sugerem que a adoção de práticas dialógicas no ambiente web representa uma oportunidade estratégica para os festivais reforçarem a ligação com os seus públicos, aumentarem o envolvimento emocional e garantirem maior fidelização,

contribuindo para a criação de valor cultural e simbólico para além do momento do evento.

Esta discussão possibilita, assim, reconhecer o potencial não explorado dos websites enquanto plataformas dialógicas, deixando em aberto a necessidade de repensar o modo como os festivais de verão portugueses constroem a sua presença digital e envolvem os públicos no ecossistema comunicacional do evento.



A comunicação digital deixou de ser um mero complemento à experiência cultural para se tornar parte integrante da identidade dos eventos. No contexto dos festivais de verão, que historicamente se afirmam como fenómenos de encontro, partilha e pertença, o website poderia funcionar como o primeiro palco de diálogo entre organização e público. À luz desta perspetiva, o presente estudo procurou **analisar o grau de adoção da** comunicação dialógica, com foco no princípio do Ciclo Dialógico, nos websites dos festivais de verão portugueses, conforme o modelo proposto por Kent e Taylor (1998). A investigação procurou, assim, compreender em que medida os websites destes eventos incorporam os indicadores do Ciclo Dialógico, respondendo à pergunta: *Qual é o grau de adoção dos indicadores do Ciclo Dialógico nos websites de dez festivais de verão em Portugal em 2025?*

Com este propósito, definiram-se três objetivos específicos: (1) identificar a presença ou ausência dos indicadores do Ciclo Dialógico nos websites dos festivais de verão portugueses e aferir quais se destacam pela sua maior ou menor adoção; (2) analisar o grau de adoção de cada indicador do Ciclo Dialógico nos websites analisados; e (3) avaliar comparativamente o grau de adoção do Ciclo Dialógico por festival.

Os resultados demonstram que os websites dos festivais de verão analisados apresentam uma adoção limitada dos princípios do ciclo dialógico, privilegiando sobretudo dimensões informativas e transacionais. Indicadores como o acesso à bilheteira, contactos institucionais, navegação intuitiva e ligação às redes sociais surgem como prioritários, sendo os mais adotados. Esta predominância confirma que os websites são concebidos como espaços de apoio logístico e comercial, orientados para a conversão e não tanto para a construção de relações sustentadas. Em contrapartida, indicadores diretamente associados à participação ativa do utilizador, como chats, fóruns, partilha pública de experiências e questionários de opinião, revelaram-se praticamente inexistentes, o que contraria os princípios de reciprocidade, risco e mutualidade presentes no modelo dialógico de Kent e Taylor (1998).

Assim, conclui-se que os websites dos festivais portugueses ainda não incorporam plenamente o potencial da comunicação dialógica. Embora os festivais mantenham proximidade com os públicos através das redes sociais, os seus websites permanecem espaços estáticos, pouco interativos e centrados na transmissão controlada de informação. Esta realidade revela uma oportunidade estratégica desaproveitada, sobretudo numa era

em que os públicos procuram experiências personalizadas, participativas e contínuas para além do tempo e espaço presencial do evento.

Contudo, os resultados mostram também que existe terreno fértil para evolução. A crescente profissionalização dos festivais, a competitividade no setor cultural e a crescente exigência dos públicos digitais sugerem que a transição para modelos comunicacionais mais dialógicos poderá representar não apenas uma melhoria relacional, mas também uma vantagem estratégica a nível de fidelização, notoriedade e criação de comunidades digitais sustentáveis.

Deste modo, este estudo contribui para a compreensão crítica da presença digital dos festivais de verão portugueses, ao mesmo tempo que reforça a pertinência do modelo dialógico como ferramenta analítica e orientadora de práticas comunicacionais no setor cultural. Para além disso, abre caminho a futuras investigações que poderão aprofundar a dimensão experiencial do diálogo digital, explorar a complementaridade entre websites e redes sociais, ou avaliar em que medida a adoção de indicadores dialógicos se traduz em maior engagement, lealdade e identificação emocional com o evento.

Mais do que páginas informativas, os websites dos festivais podem – e talvez devam – tornar-se palcos de diálogo permanente, onde a experiência cultural se inicia antes do primeiro acorde e se prolonga muito para além da queda do último som. Cabe aos festivais decidir se permanecem espectadores do diálogo ou se assumem o papel de anfitriões de uma conversação contínua com os seus públicos.

### **Limitações do estudo**

Apesar da relevância científica e aplicada deste estudo, importa reconhecer algumas limitações que condicionaram a sua amplitude teórica e metodológica. Em primeiro lugar, verificou-se a existência de escassa literatura nacional especificamente centrada na comunicação dialógica aplicada ao contexto dos festivais de verão.

A dimensão temporal do trabalho constituiu igualmente uma limitação significativa, pois com o intuito de se cumprir os prazos não foi possível fazer uma análise a uma amostra mais alargada.

### **Contributos para trabalhos futuros**

Com base nas limitações identificadas e no potencial do tema, abrem-se caminhos relevantes para estudos futuros. Recomenda-se, num primeiro momento, a ampliação da

análise a outras dimensões da comunicação dialógica segundo Kent e Taylor (1998), de modo a construir uma leitura mais holística da interação digital promovida pelos festivais de verão.

Sugere-se igualmente a inclusão de redes sociais como parte integrante da presença digital dos festivais, uma vez que muitos mecanismos dialógicos foram aparentemente transferidos para esses ambientes. Estudos comparativos entre website e redes sociais poderiam permitir avaliar qual o canal que mais contribui para a criação de relações sustentadas com o público. Num segundo eixo, futuras investigações poderão incorporar metodologias qualitativas centradas na perceção do público, como entrevistas, focus groups ou inquéritos por questionário, de forma a compreender como os utilizadores interpretam e valorizam as funcionalidades dialógicas disponibilizadas.

Assim, este estudo não encerra a investigação sobre a comunicação dialógica nos festivais portugueses, mas antes lança os alicerces para novas abordagens que explorem a construção de relações digitais significativas entre eventos culturais e os seus públicos.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

---

- Abanca. (2025). *Abanca.pt*. Obtido de Lista completa dos maiores festivais de verão de 2025: <https://www.abanca.pt/radar/festivais-de-verao/>
- Agência Lusa; Expresso. (7 de Dezembro de 2023). *147,3 milhões de euros: espetáculos ao vivo em Portugal com valor recorde*. Obtido de Expresso: <https://expresso.pt/cultura/2023-12-07-1473-milhoes-de-euros-espetaculos-ao-vivo-em-Portugal-com-valor-recorde-d28f515e>
- Agenda, V. (2025). *Nisa em Festa*. Obtido de viralagenda: <https://www.viralagenda.com/pt/events/1660234/nisa-em-festa-2025>
- Almada, c. (16 de abril de 2024). *Conheça aqui os primeiros nomes d'O Sol da Caparica*. Obtido de cm Almada: <https://www.cm-almada.pt/conheca-aqui-os-primeiros-nomes-do-sol-da-caparica>
- Almeida, P. D. (1 de SETEMBRO de 2022). *Meo Kalorama: Afinal havia outro*. Obtido de VisãoSE7E: <https://visao.pt/visaose7e/ver/2022-09-01-meo-kalorama-afinal-havia-outro/>
- Alves, B. P. (2019). Festivais de Música enquanto espaços culturais. *Festivais de Música enquanto espaços culturais*.
- AMEC. (2017). *AMEC*. Obtido de AMEC: <https://amecorg.com/amecframework/>
- Anderton, C. (2008). Event Management, Vol 12. *Commercializing the carnivalesque: the V Festival and image/risk management (in Event Management)*, pp. 39-51.
- APORFEST. (2025). *Annual Report Festivais de Música em Portugal 2024 – já disponível para consulta*. Obtido de APORFEST: <https://www.aporfest.pt/single-post/annual-report-festivais-de-musica-em-portugal-2024>
- Batoco, S. R. (8 de junho de 2021). A Comunicação Integrada em Festivais de Música: o caso do Rock in Rio. *A Comunicação Integrada em Festivais de Música: o caso do Rock in Rio*.
- Botan, C. (2 de abril de 1997). Ethics in strategic communication campaigns: The case for a new approach to public relations. *Ethics in strategic communication campaigns*, pp. 189-200.

- Botan, C. (2 de abril de 1997). Ethics in strategic communication campaigns: The case for a new approach to public relations. *Ethics in strategic communication*, pp. 189-200.
- Bowdin, G. A. (Junho de 2023). Events Management. *Events Management*.
- Bowen, H. (2005). International Journal of Urban and Regional Research, 34(4). *The economic value of cultural festivals: A study of the Edinburgh Festival Fringe.*, pp. 893–904.
- Broadbent, J., & Lodge, J. M. (Abril de 2021). ResearchGate: Use of live chat in higher education to support self-regulated help seeking behaviours: a comparison of online and blended learner perspectives. *Use of live chat in higher education to support self-regulated help seeking behaviours: a comparison of online and blended learner perspectives*.
- Buber, M. (1923). I and Thou. Obtido de theanarchistlibrary.
- Cecílio, P. A. (31 de maio de 2017). *NOS Primavera Sound: Porque há sempre uma primeira vez.* Obtido de 24 notícias sapo: <https://24noticias.sapo.pt/vida/artigos/nos-primavera-sound-porque-ha-sempre-uma-primeira-vez>
- Cloonan, M. (2007). *Popular Music and the State in the UK: Culture, Trade or Industry?* Londres: Routledge.
- Coleman, D., & Iso-Ahola, S. E. (1993). Leisure and health: The role of social support and self-determination, 25(2). *Leisure and health: The role of social support and self-determination*, pp. 111–128.
- Coombs, W. T. (14 de Setembro de 2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory*.
- Coombs, W. T. (25 de Outubro de 2022). Situational Crisis Communication Theory (SCCT). *Situational Crisis Communication Theory (SCCT)*.

- Cornwell, T. B. (22 de Fevereiro de 2019). Less “Sponsorship As Advertising” and More Sponsorship-Linked Marketing As Authentic Engagement. *Less “Sponsorship As Advertising” and More Sponsorship-Linked Marketing As Authentic Engagement*.
- Coura, V. P. (2025). *O Festival*. Obtido de Vodafone Paredes de Coura: <https://www.vodafoneparedesdecoura.com/en/about/the-festival/>
- Couto, J. P. (2011). Observatório de Políticas de Comunicação e Cultura. *Festivais de música em Portugal: Contributo para uma análise de gestão cultural*.
- Crompton, J. (1979). *Annals of Tourism Research*, 6. *Motivations for Pleasure Vacation*, pp. 408-424.
- Cunha, F. (s.d.). *Sumol Summer Fest: A Vibrant Celebration of Music and Culture*. Obtido de Lisbon.vip: <https://www.lisbon.vip/lisbon-essentials/events-festivals/sumol-summer-fest>
- Farinha, R. (18 de Julho de 2019). *MEO Marés Vivas: um dos maiores festivais do País está de volta (e tem Sting)*. Obtido de NIT: <https://www.nit.pt/cultura/musica/meo-mares-vivas-um-dos-maiores-festivais-do-pais-esta-volta-sting>
- Freitas, J. D., Uguralp, A. K., Uguralp, Z. O., & Stefano, P. (9 de Julho de 2024). *AI Companions Reduce Loneliness*. Obtido de Cornell University: <https://arxiv.org/abs/2407.19096>
- Galvão, M. C., Pluye, P., & Ricarte, I. L. (07 de outubro de 2017). INCID: Revista de ciência da informação e documentação. *Métodos de pesquisa mistos e revisões de literatura mistas: conceitos, construção e critérios de avaliação*, pp. 3-24. doi:<https://doi.org/10.11606/issn.2178-2075.v8i2p4-24>
- Garcia, C. (s.d.). *Casal Garcia regressa ao Meo Marés Vivas*. Obtido de casal garcia: <https://casalgarcia.com/event/meo-mares-vivas/>
- Getz, D. (junho de 2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, pp. 11(1-2), 75–88.
- Getz, D. (2012). *Event Studies*. Londres: Routledge.

- Getz, D., & Andersson, T. (Março de 2016). Analyzing whole populations of festivals and events: an application of organizational ecology. *Analyzing whole populations of festivals and events: an application of organizational ecology*.
- Getz, D., & Page, S. (2019). *Event Studies*. Londres: Routledge.
- Gillespie, B. (26 de março de 2025). *portugal.com*. Obtido de Top 15 Summer Music Festivals in Portugal in 2025: <https://www.portugal.com/activities-experiences/top-15-summer-music-festivals-in-portugal-in-2025>
- Grunig, J. E. (1992). Excellence in Public Relations and Communication Management. *Models of public relations and communication*, pp. 285-320.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). Managing Public Relations. *Managing Public Relations*.
- Gu, C., Zhang, Y., & Zeng, L. (22 de Outubro de 2024). *Exploring the mechanism of sustained consumer trust in AI chatbots after service failures: a perspective based on attribution and CASA theories*. Obtido de Exploring the mechanism of sustained consumer trust in AI chatbots after service failures: a perspective based on attribution and CASA theories: <https://www.nature.com/articles/s41599-024-03879-5>
- Harris, R., McDonnell, I., O'Toole, W., & Allen, J. (2008). *Organização e Gestão de Eventos*. Rio de Janeiro: Editora Campus.
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (Abril de 2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees*, pp. 68-73.
- Isidoro, A. M., Saldanha, S. D., Caetano, J., & Simões, M. M. (2013). *Manual de Organização e Gestão de Eventos*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Janiskee, R. L. (1980). Journal of Cultural Geography, 1(1). *South Carolina's harvest festivals: Rural delights for day tripping urbanites*, pp. 96-104.
- Jesus, J. A. (Outubro de 2015). Tese de Mestrado. Escola Superior de Hotelaria e Turismo. *Os Festivais de Música na Promoção Turística: Caso de Estudo do Marés Vivas como potenciador de Gaia*, pp. 28-29.

- Kent, M., & Taylor, M. (1998). Building Dialogic relationships through the world wide web. *Building Dialogic relationships through the world wide web*, pp. 321-334.
- Kent, M., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, pp. 28(1), 21–37.
- Kent, M., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, pp. 21-37.
- Kent, M., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review* , pp. 21-37.
- Labadze, L., Grigolia, M., & Machaidze, L. (31 de Outubro de 2023). Role of AI chatbots in education: systematic literature review. *Role of AI chatbots in education: systematic literature review*.
- Laing, R. D. (1961). Self and Others. *Selected Works od R D Laing Vol 2*.
- Lisboa, A. c. (s.d.). *Meo Kalorama 1ª edição*. Obtido de Agenda cultural de Lisboa: <https://www.agendalx.pt/events/event/meo-kalorama/#:~:text=O%20nome%20do%20festival%20%C3%A9,%2C%20significa%20%E2%80%9Cbela%20vista%E2%80%9D>.
- Lisboa, V. (2025). *O Sol da Caparica'25*. Obtido de Visit Lisboa: <https://www.visitlisboa.com/pt-pt/eventos/o-sol-da-caparica>
- Lisboa, V. (s.d.). *Visit Lisboa*. Obtido de Cooljazz 2024: <https://www.visitlisboa.com/pt-pt/eventos/ageas-cooljazz>
- Lopes. (2019). Comunicação Digital: Media, práticas. *Comunicação Digital: Media, práticas*.
- Lopes, J. M., Massano-Cardoso, I., & Granadeiro, C. (21 de Fevereiro de 2025). *Festivals in Age of AI: Smarter Crowds, Happier Fans*. Obtido de Festivals in Age of AI: Smarter Crowds, Happier Fans: <https://www.mdpi.com/2673-5768/6/1/35>
- Lusa, A. (5 de Dezembro de 2024). *Comunidade, Cultura e Arte*. Obtido de Receitas de bilheteira dos espetáculos ao vivo em 2023 batem recorde de 2022: <https://comunidadeculturaearte.com/receitas-de-bilheteira-dos-espectaculos-ao-vivo-em-2023-batem-recorde-de-2022/>

- Lusa, A. (21 de julho de 2025). *Meo Marés Vivas divulga números de 2025 e anuncia próxima edição com artistas “para toda a gente e todas as faixas etárias”*. Obtido de Expresso: <https://expresso.pt/blitz/2025-07-21-meo-mares-vivas-divulga-numeros-de-2025-e-anuncia-proxima-edicao-com-artistas-para-toda-a-gente-e-todas-as-faixas-etarias-33bb61cf>
- Madeira, E. (2025). *Madeira. Tão Tua*. Obtido de Summer Opening 2025: <https://eventsmadeira.com/evento/summer-opening/>
- Mair, J. (Março de 2013). An exploration of events research: Event topics, themes and emerging trends. *An exploration of events research: Event topics, themes and emerging trends*.
- Meo. (7 de agosto de 2025). *Meo Institucional*. Obtido de MEO Monte Verde com uma edição centrada em tecnologia, cultura e inclusão: <https://institucional.meo.pt/media/comunicados/2025/agosto/meo-monte-verde-com-uma-edicao-centrada-em-tecnologia-cultura-e-inclusao>
- Monteiro, A. L. (15 de agosto de 2023). *30 anos do Paredes de Coura: quatro amigos sonharam, pegaram em 160 contos e fizeram um festival*. Obtido de sic noticias: <https://sicnoticias.pt/especiais/vodafone-paredes-de-coura/2023-08-15-30-anos-do-Paredes-de-Coura-quatro-amigos-sonharam-pegaram-em-160-contos-e-fizeram-um-festival-0ea8f863>
- Mtega, W. P. (Janeiro de 2021). Using WhatsApp Messenger for improving learners' engagement in teaching and learning: a case of undergraduate students at the Sokoine University of Agriculture, Tanzania. *Using WhatsApp Messenger for improving learners' engagement in teaching and learning: a case of undergraduate students at the Sokoine University of Agriculture, Tanzania*, pp. 1-19.
- Neto, F. S. (2019). *A COMUNICAÇÃO DIGITAL NOS FESTIVAIS DE MÚSICA*. Lisboa.
- Neves, T. D. (1999). *Festivais de Música em Portugal*. Lisboa: Observatório das Atividades Culturais (OAC).
- Nisa, C. (2025). *Nisa em Festa 2025*. Obtido de nisaemfesta: <https://nisaemfesta.cm-nisa.pt/>

- Nisa, c. m. (2025). *Nisa em Festa*. Obtido de Nisa em Festa 2025: <https://nisaemfesta.cm-nisa.pt/>
- Nogueira, A. B. (2012). COMUNICAÇÃO E DESPORTO: PERFIS PROFISSIONAIS E MODELOS DE FORMAÇÃO. *COMUNICAÇÃO E DESPORTO: PERFIS PROFISSIONAIS E MODELOS DE FORMAÇÃO*, pp. 19-21.
- Oliveira, J. M. (2024). *Comunicação Dialógica nos websites dos restaurantes michelin em Portugal*. Porto.
- Opening, S. (2025). *Summer Opening 2025 – 17, 18 e 19 de julho*. Obtido de madeira web: <https://www.madeira-web.com/pt/noticias/madeira-summer-opening.html>
- Packer, J. &. (2011). Psychology of Music, 39(2). *Packer, J., & Ballantyne, J.*, pp. 164–181.
- Pearson, R. (19 de novembro de 2009). Beyond Ethical Relativism in Public Relations: coorientation, rules and the idea of communication symmetry. *Beyond Ethical Relativism in Public Relations*, pp. 67-86.
- Pearson, R. (19 de novembro de 2009). Beyond Ethical Relativism in Public Relations: Coorientation, Rules, and the Idea of Communication Symmetry. *Beyond Ethical Relativism in Public Relations*, pp. 67-86.
- porter, B., & Bozkaya, B. (19 de agosto de 2020). Assessing the Effectiveness of Using Live Interactions and Feedback to Increase Engagement in Online Learning. *Assessing the Effectiveness of Using Live Interactions and Feedback to Increase Engagement in Online Learning*.
- Pregoner, J. D. (2024). IMCC Journal of Science (Vol. 2024, Issue 2). *Research Approaches in Education: A Comparison of Quantitative, Qualitative and Mixed Methods*.
- Prentice, C., & Nguyen, M. (Junho de 2020). Engaging and retaining customers with AI and employee service. *Engaging and retaining customers with AI and employee service*.
- Presenza, A., Abbate, T., & Micera, R. (Abril de 2015). The Cittaslow Movement: Opportunities and Challenges for the Governance of Tourism Destinations. *The*

*Cittaslow Movement: Opportunities and Challenges for the Governance of Tourism Destinations.*

- Pressman, S. D., Matthews, K. A., Cohen, S., Martire, L. M., Scheier, M., Baum, A., & Schulz, R. (setembro de 2009). Association of Enjoyable Leisure Activities With Psychological and Physical Well-Being. *Psychosomatic Medicine*, pp. 725-732.
- Quinn, B. (2005). Bernadette Quinn. *Arts Festivals and the city*, pp. 42(5–6), 927–943.
- Rampley, C. (30 de abril de 2025). *idealista news*. Obtido de Top Music festivals in Portugal 2025: <https://www.idealista.pt/en/news/lifestyle-in-portugal/2025/04/30/69451-top-music-festivals-in-portugal-2025>
- Robert E. Hinson, E. L. (16 de 06 de 2020). Exploring the dialogic communication potential of selected African destinations' place websites. *Exploring the dialogic communication potential of selected African destinations' place websites*, pp. 690-698.
- Rocha, S. C. (2015). Dissertação de Mestrado. Universidade Fernando. *As marcas e o patrocínio de festivais de música em Portugal – análise.*
- Rodrigues, C. (19 de julho de 2024). *Festival Summer Opening regressa para mais um fim-de-semana de concertos*. Obtido de diário de notícias: <https://www.dnoticias.pt/2024/7/19/413233-festival-summer-opening-regressa-para-mais-um-fim-de-semana-de-concertos/>
- Rogers, C. R. (1957). *Journal of consulting and Clinical Psychology*. pp. 21(2), 95–103.
- Salto, B. (4 de Abril de 2025). *9 festivais de verão 2025: marque na agenda*. Obtido de Blog Salto: <https://www.santander.pt/salto/festivais-de-verao>
- SAPO. (11 de AGOSTO de 2025). *MEO Monte Verde recebeu mais de 40 mil festivaleiros e registou "tráfego equivalente a mais de 13 anos de chamadas"*. Obtido de SAPO: <https://sapo.pt/artigo/meo-monte-verde-recebeu-mais-de-40-mil-festivaleiros-e-registou-um-trafego-equivalente-a-mais-de-13-anos-de-chamadas-d145-68adcbcb1b42150e609caa44>
- Sarah Inauen, D. S. (22 de 12 de 2011). *papers.ssrn*. Obtido de Twitter and its Usage for Dialogic Stakeholder Communication by MNCs and NGOs: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1975794](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1975794)

- Sheehan, J. J. (2014). Public relations : theory and practice. *Public relations : theory and practice*.
- Sidlauskiene, J., Joye, Y., & Auruskeviciene, V. (24 de Maio de 2023). *AI-based chatbots in conversational commerce and their effects on product and price perceptions*. Obtido de AI-based chatbots in conversational commerce and their effects on product and price perceptions: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10206356/>
- Silva, S. R. (10 de 2024). *Comunicação digital: o ciclo dialógico nos websites das organizações que comercializam produtos biológicos*. Porto. Obtido de <https://recipp.ipp.pt/entities/publication/a8685663-2608-4837-9db5-3d69ce55dc31>
- Sobral, P. M. (03 de 03 de 2023). *APD*. Obtido de APD: <https://www.apd.pt/dialogo-entre-cerebros/>
- Sofia. (17 de julho de 2025). *Nisa em Festa: datas, cartaz, dicas e o que fazer à volta*. Obtido de Tapa ao Sol: <https://www.tapaaosal.pt/nisa-em-festa/>
- Sound, P. (2020). *About us*. Obtido em 12 de agosto de 2025, de Primavera sound: <https://www.primaverasound.com/pt/about>
- Sousa, F. S. (3 de junho de 2025). *Festivais de verão: guia musical com os melhores eventos da temporada 2025*. Obtido de Porto Secreto: <https://portosecreto.co/festivais-de-musica-de-verao-em-portugal/#ca-vilar-de-mouros>
- Stewart, J. (2 de Setembro de 2021). *Intimate communication through co-creating uniqueness*. Obtido de Research outreach by karger publishers: <https://researchoutreach.org/articles/intimate-communication-through-cocreating-uniqueness/>
- Sumol. (s.d.). *Sumol: kit estudante*. Obtido de sumol: <https://sumol.com/wp-content/uploads/2015/04/KIT-ESTUDANTE-2018-vs-15.06.pdf>
- thecooltours. (2025). *Sol da Caparica 2026*. Obtido de thecooltours: <https://thecooltours.com/pt/events-what-s-happening/sol-da-caparica>

- Tours, T. c. (s.d.). *Nos Alive*. Obtido de The cool Tours:  
<https://thecooltours.com/pt/events-what-s-happening/nos-alive>
- Valley, O. (2018). *Oeiras está alive desde 2007*. Obtido de Municipio de Oeiras:  
<https://www.oeiras.pt/nos-alive>
- WCC LIBRARY. (2012). *8.2 The Computer Mediated Communication (CMC) Process*.  
Obtido de WCC LIBRARY: INTERPERSONAL COMMUNICATION:  
<https://textbooks.whatcom.edu/dutton210/chapter/8-2-the-computer-mediated-communication-cmc-process>
- worten. (2025). *Worten.pt*. Obtido de Melhores Festivais de Verão 2025 em Portugal:  
<https://www.worten.pt/melhores-festivais-de-verao-portugal>
- Yeoman, I. (2004). *Festival and Events Management: An international arts and culture perspective*. Butterworth Heinemann.