INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

M

MESTRADO
ASSESSORIA EM COMUMICAÇÃO DIGITAL

A Comunicação Digital como motor dos festivais de música em Portugal

Daniela Silva

10/2024

INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

M

MESTRADO
ASSESSORIA EM COMUMICAÇÃO DIGITAL

"A Comunicação Digital como motor dos festivais de música em Portugal"

Daniela Silva

Dissertação de Mestrado
apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Assessoria em Comunicação Digital, sob orientação da Mestre Susana Pinto

Agradecimentos

Chegada a fase final do meu percurso, não podia deixar de endereçar os meus agradecimentos a todos aqueles que contribuíram para que os últimos 5 anos fossem tão especiais.

Começo por agradecer à professora Susana Pinto, pela orientação e pelo tempo e paciência que despendeu, tendo sempre acreditado no meu trabalho. Obrigada pela prestabilidade e por todo o profissionalismo nas horas de maior stress.

De seguida, agradeço a quem devo os últimos 5 anos, aos meus pais. Obrigada por me terem sempre influenciado a estudar e por me permitirem fazer este caminho que sei que, para vocês, nem sempre foi fácil. Prometo continuar a dedicar-vos todas as minhas conquistas.

Àqueles que são conhecidos como "os amigos de Paredes" (a Mi, a Andreia, o Daniel, a Bruna, a Inês e a Fi) agradeço por compreenderem todas as minhas falhas nos cafés semanais e todos os compromissos adiados por minha causa. Sei que sabiam que era por um bem maior, e que hoje estão tão felizes quanto eu.

À Dany, a minha primeira amiga no iscap, sou grata por terminar este percurso e saber que te tenho comigo como no primeiro dia. Serás sempre casa (literalmente).

À Sara e à Mariana dedico também esta conquista que é muito delas. Começamos juntas e acabamos juntas, no mesmo ano e no mesmo mestrado. Tenho tanto orgulho em vocês como sei que têm em mim.

Às pessoas especiais que o ISCAP me trouxe, agradeço por terem tornado estes últimos anos muito melhores. Celebro esta conquista da mesma forma que celebro a nossa amizade. Diogo, André, Jorge, Marta, Guida, Rute, Madeirense, Mafalda, Lina e Boni, obrigada.

E se estes 5 anos foram tão intensos e tão bons, muito o devo ao projeto mais gratificante e da qual tive o prazer de fazer parte : a AEISCAP. A esta casa que me acolheu nos últimos 3 anos, agradeço todo o sentido de responsabilidade, compromisso, capacidade de trabalho em equipa e amizades que me trouxe.

Por fim, agradecer de forma especial ao melhor presente que o ISCAP me podia ter dado, o Vasco. Obrigada por acreditares sempre em mim, mesmo quando duvidei de mim própria.

Cheguei onde o sonho me levou. A todos, obrigada. A partir de hoje não mais agradecerei, mas farei sempre de tudo para retribuir.

Resumo:

Após estudar a visão de alguns autores, foi possível concluir que a comunicação digital e a utlização de canais digitais é uma crescente inegável. Tendo, desde há vários anos, desempenhado um papel de grande importância na vida quotidiana e, neste caso específico, na divulgação de empresas, negócios e eventos, a comunicação tem evoluido ao longo dos anos. Os canais de comunicação mais utilizados passaram a ser os digitais e a comunicação adaptou-se ao ambiente *on-line*.

Já no que toca aos festivais de música, estes são cada vez mais (em número) e cada vez mais importantes (em relevância). Existem inúmeros festivais que são marcos anuais nas cidades em que se desenvolvem e, inclusive, no país. Alavancam consigo mediatismo, marcas e, alguns deles, milhares de pessoas.

Assim surge a ligação entre estes dois tópicos e o estudo aprofundado dos mesmos. O objetivo deste estudo é, assim, perceber se a comunicação digital consegue influenciar os festivaleiros a frequentar festivais de música em Portugal como um motor dos mesmos.

Tendo por base um estudo descritivo, de natureza quantitativa, seguindo um modelo hipotético dedutivo, por meio de um inquérito por questionário a uma amostra de 233 inquiridos (189 com respostas válidas) aprofundou-se, assim, o estudo com o tema "A comunicação digital como motor dos festivais de música em Portugal". Os resultados deste estudo demonstram, desta forma, se as conclusões retiradas da revisão da literatura se confirmam e de que forma.

Palavras chave: Comunicação; Comunicação Digital; Festivais; Festivais de Música

Abstract:

After studying the perspectives of various authors, it was possible to conclude that digital communication and the use of digital channels are undeniably on the rise. For many years, these channels have played a significant role in everyday life and, in this specific case, in the promotion of companies, businesses, and events. Communication has evolved over the years, with digital channels becoming the most commonly used and adapting to the online environment.

Regarding music festivals, they have been increasing in both number and relevance. Many festivals have become annual highlights in the cities where they are held, and even across the country. They bring with them media attention, brands, and, in some cases, thousands of attendees.

This is where the connection between these two topics and the in-depth study of both comes into play. The objective of this study was to understand if digital communication can influence festival-goers to attend music festivals in Portugal, effectively acting as a driving force for them.

Based on a descriptive, quantitative study, following a hypothetical-deductive model through a questionnaire survey of a sample of 233 respondents (189 valid responses), this study delves into the theme "Digital Communication as a Driving Force for Music Festivals in Portugal." The results of this study thus demonstrate whether the conclusions drawn from the literature review hold true, and if so, in what ways.

Key words: Communication; Digital Communication; Festivals; Music Festivals

Índice geral

Introdução **1**

Capítulo II – [Revisão da Literatura] **5**

2.1. Comunicação Digital 6

2.1.1. Comunicação: conceito 6

2.1.1. Conceito de comunicação digital 7

2.1.1.1. Vantagens e desvantagens da comunicação digital 8

2.1.2. O impacto da comunicação digital na atualidade 9

2.1.3. Ferramentas de comunicação digital 11

2.1.3.1. E-mail 12

2.1.3.2. Mensagens instantâneas 13

2.1.3.3. Videoconferências 13

2.1.3.4. Redes Sociais 14

2.1.3.5. Colaboração e gestão de projetos 15

2.1.3.6. Partilha de ficheiros 15

2.2. Os Festivais 16

2.2.1. Eventos 16

2.2.1.1. Tipos de eventos 18

2.2.1.2. O impacto dos eventos 20

2.2.2. Os Festivais de música 21

2.2.2.1. 10 maiores festivais de música no mundo 24

2.2.2.2. O público dos festivais 25

2.2.2.3. Os festivais de música em Portugal 26

2.2.3. O amor pela marca nos festivais em Portugal 29

2.2.3.1. A ativação de marca nos festivais 31

2.3.4. O impacto da comunicação digital nos festivais de música em Portugal ... 32

2.3.4.1. Marketing de Influência 35

2.3.4.2. Press Releases 37

2.3.4.3. Email Marketing 38

2.3.4.4. Giveaways 38

2.3.4.5. As marcas parceiras dos festivais de verão 40

Capítulo III – [Metodologia] 41

3. Metodologia 42

3.3. Questão de Investigação 42

3.4. Objetivos de Investigação 42

3.5. Desenho e Estratégia de Investigação 43

3.6. Hipóteses de Investigação 44

3.7. Instrumentos, dados e procedimentos 46

3.5.1. Inquérito por questionário 46

3.7.4. Amostra 51

Capítulo IV – [Apresentação dos resultados] 52

4. Apresentação de resultados 53

4.3. Análise da caracterização sociodemográfica 53

4.4. Análise da frequência de festivais 56

4.2.1. Género musical 56

4.4.4. Dimensão dos festivais 57

4.4.5. Motivação 58

4.5. Análise da comunicação digital dos festivais de música em Portugal 61

4.3.1. Plataformas de comunicação digital 62

4.3.1.1. Como tomam os festivaleiros conhecimento da realização de festivais de música em Portugal e a que plataformas recorrem geralmente para encontrar informações 62

4.3.1.2. *Websites* mais utilizados para a busca de informação relativa aos festivais 64

4.3.1.3. Redes sociais através das quais recebem mais informação relativa a

festivais e razões para seguirem as contas dos festivais 64
4.5.4. Popularidade 66
4.5.5. Estratégias de comunicação digital 67
4.5.5.1. Formatos de comunicação a que têm mais acesso 67
4.5.5.2. Conteúdo mais eficaz no *TikTok* 68
4.5.5.3. Eficácia dos aspetos visuais na comunicação dos festivais 69
4.5.5.4. A influência da comunicação das marcas parceiras 71
4.5.6. Investimento em comunicação digital 74
4.6. Teste de Hipóteses 75
V – CONCLUSÃO 80
5. Conclusão 81
5.3. Contribuições e impactos esperados 83
5.4. Limitações 83
5.5. Sugestões de trabalho futuro 84
Referências bibliográficas 85
Apêndices 95

Índice de Figuras

Figura 1- Classificação de eventos segundo a sua dimensão 17
Figura 2 - Tipologia dos Eventos 19
Figura 3- Tipologia dos festivais 22
Figura 4- Post de Instagram da influenciadora Inês Teixeira no Festival NOS ALIVE em Portugal 36
Figura 5- Post de Instagram da Influenciadora Adriana da Silva no festival Rock In Rio em Portugal 37
Figura 6- Exemplo de Giveaway elaborado pelo festival "O Sol da Caparica" 39
Figura 7 - Exemplo de Giveaway elaborado pelo festival "BR Fest" 39
Figura 8- Modelo de Análise 46
Figura 9- Gráfico representativo do género musical dos festivais que os inquiridos mais frequentam 57
Figura 10- Gráfico representativo da dimensão dos festivais que os inquiridos costumam frequentar 57
Figura 11- Gráfico representativo do número médio de festivais que os inquiridos frequentam ao ano 58
Figura 12- Nomes dos festivais dos quais os inquiridos mais receberam informações através de canais digitais 66

Índice de Tabelas

Tabela 1- Tabela representativa do sexo dos inquiridos 53
Tabela 2- Tabela representativa da idade dos inquiridos 54
Tabela 3- Tabela representativa da localidade dos inquiridos 54
Tabela 4- Tabela representativa das habilitações académicas dos inquiridos..... 55
Tabela 5- Tabela representativa da principal ocupação dos inquiridos 55
Tabela 6- Tabela representativa da comparação entre a idade dos inquiridos e as suas razões para não frequentarem festivais 60
Tabela 7- Tabela representativa da comparação entre a ocupação dos inquiridos e as suas razões para não frequentarem festivais 61
Tabela 8- Tabela representativa da forma como os inquiridos tomam conhecimento dos festivais de música em Portugal 62
Tabela 9- Tabela representativa da preferência de utilização das plataformas de comunicação digital dos inquiridos aquando da pesquisa por festivais de música..... 63
Tabela 10- Tabela representativa do tipo de websites através dos quais os inquiridos tomam conhecimento dos festivais 64
Tabela 11- Tabela representativa das redes sociais através das quais os inquiridos mais recebem informação acerca dos festivais de música em Portugal 65
Tabela 12- Tabela representativa da principal razão pela qual os inquiridos seguem as contas dos festivais 65
Tabela 13- Tabela representativa dos formatos de comunicação que são mais eficazes na comunicação dos festivais..... 67
Tabela 14- Tabela representativa do tipo de conteúdo a que os inquiridos mais têm acesso 68
Tabela 15- Tabela representativa do tipo de conteúdo que os inquiridos consideram mais eficaz no TikTok 69
Tabela 16-Tabela representativa do grau de concordância relativamente à importância do design na comunicação de um festival..... 69
Tabela 17- Tabela representativa do grau de concordância relativamente à importância da clareza da informação na comunicação de um festival 70
Tabela 18- Tabela representativa do grau de concordância relativamente à importância do storytelling na comunicação de um festival 70

Tabela 19- Tabela representativa do grau de concordância relativamente à importância dos elementos audiovisuais na comunicação de um festival 71
Tabela 20- Tabela representativa do grau de concordância relativamente à importância da utilização de influencers pelas marcas parceiras dos festivais..... 72
Tabela 21- Tabela representativa do grau de concordância dos inquiridos com a influência dos giveaways na sua participação nos festivais..... 72
Tabela 22- Tabela representativa da influência das marcas parceiras nos festivais 73
Tabela 23- Tabela representativa do interesse dos inquiridos em ler noticias sobre os festivais que frequentam 73
Tabela 24- Tabela representativa da influência das redes sociais na participação dos festivaleiros nos festivais 74
Tabela 25- Tabela representativa da importância da comunicação digital para o sucesso de um festival..... 75
Tabela 26- Teste do Coeficiente de correlação ró de Spearman para comprovação da hipótese 1..... 77
Tabela 27- Teste qui-quadrado referente à hipótese 2..... 78
Tabela 28- Teste do Coeficiente de correlação ró de Spearman para comprovação da hipótese 3..... 79

Lista de abreviaturas

APORFEST – Associação Portuguesa dos Festivais de Música

INTRODUÇÃO

A presente dissertação, elaborada como requisito para o término do Mestrado de Assessoria em Comunicação Digital, lecionado no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, tem como objetivo primordial estudar a influência da Comunicação Digital na promoção dos festivais de música em Portugal, pretendendo, deste modo, entender se esta influencia os seus visitantes a frequentar os mesmos.

Os festivais de música são uma área em franca expansão existindo, cada vez mais em Portugal. Estes não só têm evoluído em número, mas também em diversidade, existindo, progressivamente, mais festivais e de estilos musicais mais diversos. Para além de uma divulgação musical, os festivais de música são, também, canais de divulgação de marcas e de produtos, o que proporciona, aqueles que os frequentam, uma experiência completa de conhecimento e entretenimento.

No findar do ano de 2023, pós época festivaleira, foi possível concluir que cerca de 1,1, milhões de pessoas frequentaram festivais de música, especialmente, nos polos do Grande Porto e da Grande Lisboa. (*Renascença*, 2023) É de destacar, também, o impacto económico crescente que os festivais causam no nosso país. Num estudo realizado em 2020 pela Associação portuguesa dos festivais de música foi possível concluir, no ano anterior, com os cerca de 2,1milhões de pessoas que frequentaram festivais e que compraram não só os bilhetes de entrada como de transporte, juntamente com alimentação e outros gastos, que estes contribuíram para mais 18 mil milhões de euros brutos para a nossa economia. (Espírito Santo, 2020)

Neste contexto, e reconhecendo a crescente importância dos festivais e a sua evolução, a comunicação dos mesmos terá de se adaptar, de maneira a divulgá-los de forma mais eficiente e apropriada. Como disse Theo Gold **"A comunicação é o bilhete para o sucesso, se prestarmos atenção e aprendermos a usá-la"** (Gold, 2015). Esta enfrenta, deste modo, alguns desafios, recorrentes da evolução tecnológica e digital, já que existe, cada vez mais, uma aposta maior em novos meios de comunicação. Assim, pretende entender-se se a comunicação digital possuí capacidade para mover pessoas para os festivais de música em Portugal e, caso se confirme, de que forma.

O trabalho metodológico estabelece, numa fase inicial, uma pesquisa bibliográfica com recurso a variadas fontes de informação. Será elaborada, posteriormente, uma pesquisa quantitativa, aliada a um método de estudo dedutivo com a verificação de hipóteses que

preveem a obtenção de resultados. O estudo terminará com as conclusões do mesmo, confirmando-se, ou não, as hipóteses desenvolvidas.

Este estudo vai permitir chegar a conclusões relevantes relativamente ao tema em questão, nomeadamente pela comprovação posterior das 3 hipóteses testadas.

Os termos chave para este estudo, que irão fundamentar as pesquisas do mesmo, serão: festivais de música, festivais, comunicação e a comunicação digital. Estes serão os instrumentos de busca durante o estudo e, por isso, consideram-se que serão os termos mais adequados para a obtenção de resultados.

Este trabalho pretende contribuir para a discussão da importância da comunicação digital na atualidade e a sua contribuição para o crescimento de eventos em Portugal como os festivais de música. Verificando-se um crescimento das relações virtuais em detrimento da comunicação "boca a boca", o impacto que este tem pode ser um motor para a evolução deste ramo em Portugal.

A seguinte dissertação encontra-se estruturada em 6 diferentes capítulos, sendo eles:

1. Introdução (uma nota introdutória ao trabalho realizado onde será enquadrado o objetivo de estudo e a estrutura da dissertação);
2. Revisão da Literatura (o estudo sobre a literatura já existente e publicada relativa aos principais temas abordados na tese);
3. Metodologia (que engloba, não só a própria metodologia utilizada, mas também o modelo conceptual e de hipóteses, a operacionalização das variáveis, e a seleção da amostra, assim como a recolha de dados e o próprio inquérito);
4. Estudo Empírico (com a caracterização mais especifica da amostra e da sua viabilidade e fiabilidade, assim como os procedimentos estatísticos)
5. Análise de resultados
6. Discussão de resultados

A estruturação dos capítulos foi elaborada segundo a abordagem que se considerou ser a de melhor entendimento, sendo clara para quem a lê.

2.1. Comunicação Digital

2.1.1. Comunicação: conceito

Entende-se por comunicação o processo de transmissão de mensagens entre um ou mais indivíduos. Sendo a comunicação um sistema aberto, é necessário que existam elementos como: um emissor e um recetor (ou destinatário), um meio de comunicação através do qual será transmitida a mensagem e *feedback.* (Ferreirinha et al., 2021)

Comunicação, palavra derivada do latim *communicare*, significa, também, dividir com alguém. Uma partilha, não só de palavras, mas também de experiências e emoções, sendo um ato comunicativo. («Comunicação», 2003)

É notório que o significado de comunicação é amplo, sendo aplicado em diferentes contextos. Quando abordamos a comunicação em contexto organizacional, podemos defini-la como externa ou interna. A comunicação externa atinge clientes e outros indivíduos relacionados com a organização, sendo efetuada pelos colaboradores, que devem comunicar os benefícios dos seus produtos/serviços a esses mesmos clientes. Pode ser realizada através da comunicação verbal, mas também de *websites*, chamadas telefónicas ou panfletos, entre outras formas. (Kapur, 2020)

Já a comunicação interna é toda a comunicação realizada entre os próprios indivíduos das organizações (incluindo superiores/subordinados). O seu principal objetivo é envolver os indivíduos naqueles que são os valores da organização, estimulando-os. Este tipo de comunicação torna-se relevante para as organizações, na medida em que permite que estes colaboradores, além de verem a sua motivação aumentada, possuam todas as informações acerca das suas funções de trabalho, comunicando, entre si, de forma eficaz. (Kapur, 2020)

Num outro contexto, a comunicação pode assumir duas principais vertentes: comunicação formal e comunicação informal. A comunicação formal inclui propósitos de comunicação, sendo essencial para os indivíduos conhecê-la a fim de aumentar o seu profissionalismo, atingindo os seus objetivos organizacionais. Já a comunicação informal é posta em funcionamento dentro das organizações, tanto entre colegas como entre superiores/subordinados. A principal característica deste tipo de comunicação é a espontaneidade, sendo considerada vantajosa e de fácil utilização. (Kapur, 2020)

Por fim, podemos definir, também, a comunicação como verbal ou não verbal. Alguns exemplos de comunicação verbal são: a comunicação oral (cara-a-cara ou à distância) e a comunicação escrita. Já a comunicação não verbal é mais subtil, podendo ocorrer nas organizações ou na vida quotidiana dos indivíduos, dando-se através de expressões faciais, gestos, contacto visual, toque, linguagem corporal, entre outros. (Kapur, 2020)

2.1.1. Conceito de comunicação digital

Conhecendo o significado de comunicação, é importante perceber o que se entende por comunicação digital.

A palavra digital está inteiramente relacionada com o tipo de tecnologia ou a ferramenta que vai ser utilizada durante a comunicação. As ferramentas de comunicação foram evoluindo ao longo dos anos, passando de sons de tambores e blocos de fumo a jornais, revistas, *outdoors*, cartazes, rádio e televisão, descendentes da revolução industrial. (Jibril & Saleh Bashir, 2023).

Assim, comunicação digital refere-se à comunicação a uma distância maior do que normalmente seria possível sem ajuda de outras ferramentas.(A. Glover & M.Grant, 2010) É, de uma forma geral, a digitalização dos meios de informação e as ações de comunicação que são realizadas através da internet.

Podemos perguntar-nos, inclusive, para que serve a comunicação digital. O seu objetivo primordial é definir estratégias dentro do ambiente digital. Por ser tão utilizada e cada vez mais essencial na atualidade, a comunicação digital apresenta um grande impacto na sociedade atual. Não só é essencial na vida quotidiana de uma grande parte da população, como se vê importante em ambientes corporativos, já que parte da comunicação organizacional é, nos dias de hoje, digital. As pessoas passam horas do seu dia a navegar na *internet* e, nas organizações não há exceções, já que ter uma presença no digital é cada vez mais essencial. Mesmo assim, reconhece-se a dificuldade de muitas organizações e marcas em manter uma presença no digital, apesar de ser uma realidade que tem vindo a diminuir.

Existem inúmeras nomenclaturas para comunicação digital, destacando de entre elas: fonte de informação, mensagens de texto, caracteres, dígito binário, símbolo, entre outros. (Sklar, 2021).

Nos dias de hoje tornaram-se mais visíveis aquelas que são as principais diferenças da comunicação digital para a comunicação tradicional. Atualmente, não nos imaginamos a trocar apenas chamadas ao invés de mensagens de texto, já não conseguimos idealizar um mundo sem redes sociais, ou até sem as pesquisas mais curtas, mas que acabam por nos ser úteis no decorrer do dia-a-dia. Vivemos dependentes de aparelhos tecnológicos que vieram, essencialmente, com o objetivo de tornar a vida mais simples.

A comunicação tradicional era feita com base na transmissão de notícias em jornais ou revistas, com manchetes que, atualmente, podem ser consultadas num ecrã de telemóvel em alguns segundos, sem gastos. A televisão e a rádio eram a única fonte de entretenimento das famílias para consumo de filmes e programas, que hoje podem ser vistos através de qualquer dispositivo eletrónico e em diversos *websites*. A publicidade funcionava à base de *outdoors*, revistas e jornais, enquanto hoje as redes sociais são a maior fonte de propagação de uma empresa para os seus produtos ou serviços, por serem de acesso fácil e de promoção gratuita. É, deste modo, possível perceber que o custo-benefício da comunicação digital é maior que o da comunicação tradicional, visto que o seu alcance, pelos meios que comporta, é maior, e o seu custo pode mesmo ser praticamente nulo.

2.1.1.2. Vantagens e desvantagens da comunicação digital

A comunicação digital apresenta uma dualidade de vantagens e desvantagens. As suas vantagens assentam, geralmente, nos pontos seguintes:

- **Redução de custos:** embora a comunicação digital envolva custos, estes não são tão elevados quanto os custos de materiais de comunicação impressos; (Velho, 2022)
- **Maior alcance:** o alcance dos conteúdos digitais é maior numa proporção geográfica, podendo chegar a qualquer parte do mundo; (Velho, 2022)
- **Mensuração:** é mais fácil verificar se a comunicação digital está a surtir resultados do que verificar o mesmo com os métodos tradicionais de comunicação; (Velho, 2022)
- **Atingir o público certo:** através da comunicação digital é possível perceber mais facilmente se esta atingiu o público correto, assim como determinar uma

campanha de comunicação no digital para um público em específico; (Velho, 2022)

- **Relacionamento:** criar um relacionamento com o público-alvo através da comunicação digital é mais simples do que através de outros métodos de comunicação (Velho, 2022)

Contudo, a comunicação digital também possui desvantagens, sendo elas:

- **Perda da conexão pessoal:** a escolha de comunicar através de um ecrã e, cada vez menos, cara-a-cara faz-nos perder alguma genuinidade em atitudes e ações já que esta não é dotada de, por exemplo, linguagem corporal. Sem interações físicas torna-se mais desafiante desenvolver relações com significado; (*CoffeePals*, 2024)
- **Má comunicação**: através da comunicação digital, por vezes, torna-se complicado perceber a entoação ou o significado que determinada pessoa atribui a uma frase, podendo causar transtornos na transmissão de informação e desentendimentos; (*CoffeePals*, 2024)
- **Limitações das conversas de texto:** enquanto uma conversa pessoal pode ser complexa e extensa, por vezes, as conversas através de ferramentas de comunicação digital não expõe a possibilidade de explicar um ponto com tanto detalhe; (*CoffeePals*, 2024)
- **Privacidade e Segurança:** utilizando ferramentas de comunicação digital corremos riscos de *hacking* que podem pôr em causa a confidencialidade dos nossos dados. (*CoffeePals*, 2024)

2.1.2. O impacto da comunicação digital na atualidade

Após explorar as características da comunicação digital face, também, à comunicação tradicional, conseguimos perceber parte do impacto da mesma no mundo atual. O mundo revolucionou, tendo, com o crescimento do digital, nascido novas formas de comunicar, que mudaram, inclusive, as formas de relacionamento entre os indivíduos.

Com o nascimento e evolução da comunicação digital, também foi possível detetar o crescimento de aspetos não tão positivos decorrentes da mesma como:

- **A superficialidade e a banalização da informação** que podem levar a uma falta de reflexão crítica, fazendo com que, por vezes, sejam passadas falsas informações; (Haddad, 2023)
- **A manipulação da informação e a consequente desinformação**, que geram as conhecidas *fake news*; (Haddad, 2023)
- **A padronização da comunicação**, levando a uma falta de originalidade maior, reduzindo a diversidade em termos de comunicação. (Haddad, 2023)

Embora cientes das mudanças acrescidas que a comunicação digital proporcionou, é importante perceber que esta abriu portas na atualidade que vão além da facilidade da propagação da informação. Novos conceitos e novas profissões surgiram do crescimento e abrangência da comunicação digital. Profissões como: especialista em *business analytics*, engenheiro de dados e desenvolvedores de *machine learning* são alguns dos exemplos das novas ocupações nascidas da comunicação digital. Assim, da mesma forma, conceitos como *paid media* e *SEO* nasceram desta mesma evolução.

Assim se abriu portas para novas ideias de negócio e de comunicação dos mesmos, não devendo a tecnologia ser encarada, apenas, como uma ferramenta ou um sistema, já que esta permite a pequenas empresas poder competir a nível global. Contudo, é claro que estar presente no digital não chega, é necessário acompanhar a evolução da tecnologia, identificando oportunidades que melhorem e diferenciem os negócios *on-line*. (Fonseca & Ferreira, 2020)

Além das modificações em contexto organizacional, a comunicação digital proporcionou um impacto igualmente grande na vida comum dos indivíduos. Concedeu-lhes um poder de conectividade maior, permitindo-lhes estar próximos do mundo ao seu redor sem sair de casa. Cada vez mais, somos desenvolvidos para que nos consigamos adaptar a estas mudanças e utilizar as ferramentas digitais de maneira mais eficaz possível, a fim de aproveitar os benefícios da mesma da melhor maneira. Recentemente, e com a chegada do covid-19 em 2019, a comunicação digital revelou-se importante na educação, permitindo a existência de aulas *on-line* de formação profissional, assim como um aumento do número de cursos *on-line* (gratuitos e pagos) aumentando o acesso ao conhecimento. Da mesma forma, a comunicação digital fomentou a criação de *websites* e blogues que permitem a passagem da informação globalmente e em tempo real.

Também no ambiente político se verifica a relevância da comunicação digital. Nos dias de hoje, grande parte das campanhas políticas são realizadas nas redes sociais e nos *websites* dos partidos, surtindo, por vezes, um maior efeito do que pelas vias tradicionais. O ativismo *on-line* é, cada vez mais comum e mobiliza milhares de pessoas no ambiente digital. Estas mudanças foram, também, influenciadas pelas mudanças nos meios de comunicação, assim como na cultura e no entretenimento.

2.1.3. Ferramentas de comunicação digital

É sabido que, atualmente, as marcas e organizações devem aproveitar as diferentes ferramentas de comunicação digital disponíveis para promover relações mais fortes com os seus clientes, equipas e partes interessadas. (*Arão*, 2024) As ferramentas de comunicação digital sendo *softwares* ou aplicações, permitem a troca de informações entre pessoas, de forma rápida e eficiente. (*Maplearning*, 2024)

Existem diversas ferramentas de comunicação utilizadas diariamente no ambiente digital. O objetivo é facilitar a comunicação, permitindo uma troca de informação e interação entre as pessoas, independentemente da sua localização física. Estas são essenciais para a eficiência, para a produtividade e para a consequente conectividade em diversos contextos dos indivíduos.

De acordo com (Theknowledgeacademy, 2023), alguns exemplos de ferramentas de comunicação digital são:

- O *e-mail*;
- As mensagens instantâneas;
- As videoconferências;
- As redes sociais;
- As plataformas de colaboração e gestão de projetos;
- As plataformas de partilha de arquivos.

Estes instrumentos estão em constante evolução desde os primórdios dos anos 60 até aos dias de hoje. A popularização da *internet* deu-se por volta dos anos 90, com o nascimento da, facilitando o acesso à informação e permitindo a ascensão da comunicação em tempo real. Foi por volta dos anos 2000 que nasceram as primeiras redes sociais, permitindo a conexão e o compartilhar de informação de forma exponencialmente mais rápida. Estas

foram um marco na tecnologia e, com elas, nasceram novos blogues e fóruns como o *Blogger* ou o *Wordpress*. Anos depois, com a evolução das redes sociais, nasceram novas e mais evoluídas redes, insurgidas, também, pelo nascimento de novos e mais evoluídos *smartphones*. Atualmente, novas formas e ferramentas de comunicação digital nascem com plataformas cada vez mais integradas, e com o nascimento da inteligência artificial que ajuda na realização de tarefas de comunicação, e a realidade aumentada e virtual que permite novas formas de interação. (portugalecommerce, 2023)

É, ainda, possível destacar tendências futuras para as ferramentas de comunicação digital. A inteligência artificial continuará a ser uma tendência, assim como *audio marketing*. Os *chats bots* (assistentes virtuais) continuarão a ter um impacto positivo na capacidade de comunicação das empresas e dos indivíduos em geral, tornando-se, cada vez mais, essenciais em diversos ambientes. («Intuitiv Comunicação Digital», 2023)

2.1.3.1. E-mail

Uma das funcionalidades mais importantes do *e-mail* é a transmissão de mensagens em segundos. Os *e-mails* podem ser redigidos através de diversas plataformas como: o *Gmail*, o *Outlook*, o *ProtonMail*, o *AOL Mail*, o *Yahoo! Mail*, o *Zoho* e o *Mail* do *ICloud* entre outros. De todos estes servidores, o *Gmail*, segundo a *Statista* é o mais utilizado, possuindo já cerca de 1,5 bilhões de utilizadores ativos a nível global, sendo o segundo mais utilizado o *Mail* da *ICloud*. A escolha de um servidor de *e-mail* é importante e, muitas das vezes, desvalorizada perante a importância que tem. Recursos como o antivírus, tratamento de *spam*, tempo de atividade e segurança são relevantes pois definem o melhor ou pior funcionamento da plataforma. (*Intuit Malchimp*, 2024)

As maiores vantagens de *e-mail* destacam-se como: o envio de mensagens de forma rápida (desde que o utilizador contenha *internet*) podendo anexar diversos arquivos, *links* e documentos em diversos formatos. Além disso é eficiente pois permite que a mesma informação possa ser transmitida para mais do que uma pessoa de forma simultânea, com ou sem o conhecimento dos remetentes. Já as suas desvantagens são, essencialmente, o facto de a grande afluência de conteúdo que cai numa caixa de correio puder afetar a leitura de *e-mails* importantes; a falta de pistas não verbais e a necessidade de atenção ao lixo e *spam*. (*Organizational Communication*, 2023)

Atualmente é uma funcionalidade essencial num ambiente corporativo, uma vez que a sua importância não para de crescer, bem como o seu número de utilizadores diários.

2.1.3.2. Mensagens instantâneas

Existem inúmeras plataformas que permitem a troca de mensagens instantâneas. Estas são ferramentas de comunicação que oferecem uma transmissão instantânea de mensagens baseadas em texto do remetente para o destinatário. (Giuffrida & Dittrich, 2013)

Hoje em dia, cada vez menos, são utilizadas as típicas SMS, sendo da preferência do público, atualmente, plataformas que permitam a troca de mensagens de forma gratuita. Assim, plataformas como o *WhatsApp*, *Facebook Mensseger* ou o *Telegram* têm vindo a ser alvo de maior procura por parte dos utilizadores que vêm nas mesmas uma forma de comunicar rapidamente, de forma gratuita para qualquer parte do globo. Estas funcionam a partir de qualquer navegador ou computador permitindo conexão entre dois indivíduos. (Bowker & Shipley, 2014)

As mensagens instantâneas são, atualmente, de fácil acesso, estando ao alcance de praticamente toda a gente. Permitem uma interação rápida e em tempo real para qualquer parte do mundo, com um tempo de resposta bastante reduzido. Contudo, estas permitem também interrupções constantes (com outras mensagens), uma dependência tecnológica cada vez maior destas plataformas e, de certa forma, alguma falta de privacidade já que, muitas das vezes, estas plataformas não são seguras. (*Maestrovirtuale.com*, 2024)

2.1.3.3. Videoconferências

As videoconferências são eventos que decorrem *on-line* e que são restritos a um determinado conjunto de pessoas. Especialmente após a pandemia de covid-19, as videoconferências foram sendo, cada vez mais, utilizadas em diversos contextos, especialmente no contexto corporativo. (Huang & Pricer, 2024)

As suas principais vantagens são a sua praticidade e rapidez, o facto de se poder escolher quais os participantes da mesma e o facto de todos poderem intervir de igual forma

durante o período do *meeting*. Exemplos destas plataformas são: o *Skype*, o *Zoom*, o *Microsoft Teams* e o *Google Meet*, entre outros.

As videoconferências, além de reduzirem tempo e custos de viagens, permitem, atualmente, uma maior flexibilidade em termos operacionais e melhoram (assim como facilitam) o trabalho em equipa. Contudo, é de realçar que a dependência da estabilidade da *internet* para utilização desta ferramenta, assim como a falta de interação pessoal e a dificuldade em manter o foco são pontos importantes e não tão positivos a destacar. (Domingos, 2023)

2.1.3.4. Redes Sociais

Cada vez mais as redes sociais são utilizadas em massa. Atualmente, existem cerca de 8.84 milhões de utilizadores de *internet* em Portugal, registados no início do ano de 2024. Destes utilizadores, 7.43 milhões já são utilizadores de redes sociais, o que representa um valor elevado e em ascensão. É de realçar que os utilizadores acima referidos são contas criadas, pelo que existem contas que podem conter mais do que um utilizador ao mesmo tempo. Dados registam, também, que destes utilizadores, 6,64 milhões têm 18 ou mais anos. (Kempt, 2024)

As redes sociais são, cada vez mais, além de uma plataforma de interação, uma forma rápida e descomplicada de comunicar com várias pessoas ao mesmo tempo, e para várias partes do Globo. Além disto, apresentam-se como formas de negócio cada vez mais atuais, sendo, inclusive, o próprio trabalho de inúmeros *influencers*, termos cada vez mais popularizado.

Em Portugal, as redes sociais que mais são utilizadas são: o *Facebook*, o *Instagram*, o X, o *Pinterest*, o *Snapchat*, o *Linkedin* e o *TikTok*. (Kempt, 2024) Já no que concerne à globalidade, as redes sociais mais utilizadas são, pela seguinte ordem: o *Facebook*, o *YouTube*, o *WhatsApp*, o *Instagram*, o *TikTok*, o *WeChat*, o *Messenger*, o *Telegram*, o *Viber* e o *Snapchat*. (Howarth, 2024)

Atualmente as redes sociais fornecem a capacidade de comunicação dos seus utilizadores para todo o mundo de forma rápida. Além de permitir a partilha de fotos e vídeos, as suas funcionalidades permitem também, geralmente, a execução de chamadas, videochamadas e a troca de mensagens a custo 0. Além disso são, hoje, uma fonte de divulgação de marcas

e negócios simples, barata e eficaz. Contudo, geram, cada vez mais, uma dependência não saudável, a fácil transmissão de *fake news* e consumem muito tempo aos seus utilizadores pelo fator *catchy*. (*SAPO*, 2016)

2.1.3.5. Colaboração e gestão de projetos

Com a chegada do teletrabalho, cada vez mais comum no ambiente corporativo, nascem, também, mais plataformas de colaboração e gestão de projetos. Estas ferramentas ajudam não só as empresas, como as equipas de trabalho e os próprios envolvidos a gerir melhor os seus projetos (de trabalho, ou não) e a simplificá-los. (*pipedrive*, 2024) Assim, estas plataformas permitem, geralmente:

- **Atividades de agendamento**: organizando tarefas e subtarefas em calendários; (*pipedrive*, 2024)
- **Facilitar a comunicação e a colaboração;** (*pipedrive*, 2024)
- **Analisar riscos:** perceber os desafios existentes e tentar prevenir possíveis problemas; (*pipedrive*, 2024)
- **Armazenar documento**s (*pipedrive*, 2024)

Alguns exemplos de plataformas de colaboração e gestão de projetos são: o *Slack*, o *Trello*, o *GitHub*, o *NextCloud*, o *Google Docs*, entre outros.

2.1.3.6. Partilha de ficheiros

Não só no ambiente corporativo, mas também no dia-a-dia, as plataformas de partilha de ficheiros são diariamente utilizadas para compartilhar documentos *on-line* de forma mais eficaz. Estes, geralmente, têm capacidade para acumular quantidades de ficheiros maiores e de maior peso. Exemplos destas plataformas são: o *Google Drive*, o *Dropbox*, o *OneDrive*, o *ICloud*, entre outros.

Estas plataformas permitem, geralmente, a partilha de ficheiros mais pesados de forma mais rápida e evitando algumas burocracias.

2.2. Os Festivais

2.2.1. Eventos

Antes de perceber profundamente a base dos festivais e a caracterização dos mesmos é importante entender, na generalidade, o que é um evento. Um evento pode caracterizar-se como um acontecimento planeado tendo lugar numa data, hora e local específicos que devem ser, previamente, anunciados. (Isadoro et al., 2013)

O conceito de eventos engloba, além dos festivais, outros acontecimentos como congressos, convenções, entre outros. Portugal é, segundo o relatório da Associação Internacional de Congressos e Incentivos, o 10º país do mundo que mais recebe e organiza tanto congressos como convenções, mantendo o sétimo lugar a nível europeu. (*Turismo de Portugal*, 2020)

O nascimento do primeiro evento data de 776 a.c, sendo este a primeira Olimpíada em honra do Deus Zeus. Estas aconteciam de quatro em quatro anos e possuíam um caracter religioso, tendo como objetivo homenagear os deuses. Assim, é percetível que, desde há muitos anos que o ser humano se reúne por diversos motivos, mas só há poucas décadas é que os eventos começaram a rentabilizar economicamente, com o objetivo de gerar receitas. (Freya Higgins-Desbiolles, 2017)

Por este motivo, definir um evento pode ser considerado um desafio, já que cada um possuí um diferente propósito, objetivo e audiência. Mesmo assim, os eventos possuem diferentes elementos de planeamento, execução e avaliação de resultados. (Joe Goldblatt, 2009). Existem diferentes acrónimos para definir um mesmo tipo de evento. Por exemplo, o termo *MICE* é normalmente utilizado na literatura de eventos incluindo reuniões, convenções e exibições. (Simmon Hamm et al., 2018) Outro acrónimo utilizado é *SMERF* que é frequentemente usado para definir cinco grupos/ segmentos de mercado, sendo eles: sociais (como casamentos e cerimónias), militares, educacionais, grupos fraternais e religiosos. (Simmon Hamm et al., 2018)

Os eventos permitem a criação de uma grande diversidade de experiências que vão desde a mera diversão ao entretenimento, passando, inclusive, pela espiritualidade. Apesar de estes poderem ter mais ênfase no entretenimento ou na espiritualidade, têm, na sua maioria, na promoção do comércio. (Getz, 2008) O mesmo autor refere, também, que os propósitos associados aos eventos antecedem os futuros comportamentos nos mesmos,

ou seja, as experiências na participação dos eventos vão mudar as nossas crenças, atitudes e valores, influenciado os seus participantes a adotar novos comportamentos futuros.

Um dos fatores que mais impulsiona a afluência aos eventos é o facto de este constituir uma oportunidade única. Mesmo que alguém frequente o mesmo evento todos os anos, uma boa parte do que irá experienciar será diferente e novo. O mesmo evento pode, assim, proporcionar experiências distintas. (Getz, 2008)

Com base nos diversos tipos de eventos, e de forma a, sucintamente, resumir os seus tipos e diversidades, Getz e Page construíram um esquema (representado na figura 1) que visa distingui-los.

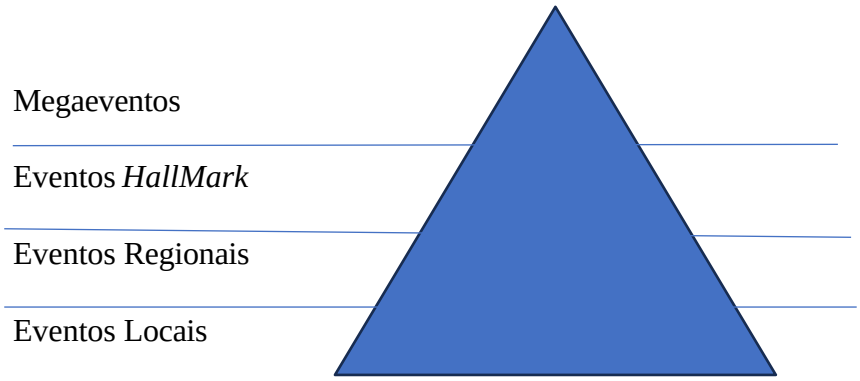

Figura 1- Classificação de eventos segundo a sua dimensão

Fonte: Elaboração própria com base em (Getz, 2008)

Conforme o apresentado na imagem acima, os Megaeventos são os que possuem mais valor e mais procura por parte dos visitantes e turistas, encontrando-se, assim, no topo da pirâmide. Estes são seguidos pelos eventos *HallMark*, que carregam uma grande tradição e atratividade, apesar de menor do que os eventos acima referidos. No centro da pirâmide encontramos os Eventos Regionais (que podem ser periódicos ou de acontecimento único) que possuem um valor mais baixo e uma consequente menor procura. A procura menos relevante é atribuída aos Eventos Locais, ocupando o lugar mais baixo da pirâmide. (Getz & Page, 2016)

Conferindo-lhes uma definição mais concisa e objetiva, os Megaeventos ocasionais são eventos de uma duração mais longa e, como acima referido, de maior procura, conseguindo uma maior quantidade de visitantes. Normalmente, estes eventos são os de maior impacto na população, porque, além de mobilizarem imensas pessoas, são também "intensivos" no que toca à comunicação dos mesmos e provocam um grande impacto no ambiente e nas infraestruturas. (Martin Müller, 2014).

Já os eventos *HallMark* podem incluir diversos tipos de eventos como festivais temáticos de uma comunidade e celebrações locais. São *HallMark* pois representam uma enorme importância a nível económico, a nível de criação de estratégias de comunicação, a nível social e até espacial dependendo do contexto em que são realizados. Estes são uma ajuda fulcral na criação de uma indústria sustentável, podendo ser fonte de criação de uma vantagem competitiva perante outras regiões que se apresentem como concorrentes de mercado. (Colin Michael Hall, 1989)

Por fim, e como referido acima, os eventos regionais e locais são, respetivamente, os que menos influenciam à participação dos visitantes e turistas, sendo considerados menos atrativos. Alguns apresentam algum potencial, não possuindo investimento suficiente, enquanto outros apenas não são atrativos em grande escala. Numa boa parte dos casos, o foco destes eventos não se torna a atratividade turística dos mesmos, mas sim a garantia da preservação da sua autenticidade para a comunidade regional/local, mantendo o seu valor para os mesmos. (Getz & Page, 2016)

2.2.1.1. Tipos de eventos

Os eventos podem apresentar diversos tipos. Contudo, Getz e Page (2016) dividem os eventos em 4 categorias essenciais: eventos de negócios, eventos desportivos, eventos de entretenimento e festivais e cultura. Estes encontram-se presentes na figura abaixo.

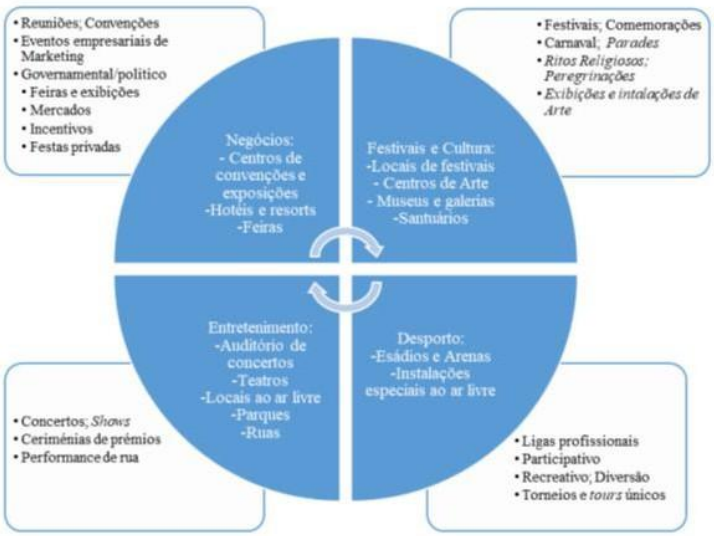

Figura 2 - Tipologia dos Eventos

Fonte: (Alves, 2019) adaptado de (Getz & Page, 2016)

Descrevendo os mesmos de forma sucinta, os eventos de negócios, como a própria designação indica, são eventos ligados ao mundo empresarial e dos negócios, incluindo reuniões e convenções, festas privadas de empresas, eventos empresariais de marketing, entre outros. Este tipo de eventos é importante na medida em que consegue reunir profissionais especializados numa ou mais indústrias, num mesmo local, proporcionando boas oportunidades de negócio. (Harald Bathelt, 2008)

Já no que toca aos eventos desportivos, estes são, possivelmente, os mais antigos, sendo que o seu nascimento remonta à Antiga Grécia. Contudo, as motivações para a participação nos eventos desportivos são, cada vez mais, distintas das antigas motivações. Atualmente, as pessoas participam nestes eventos muito pelo prazer de praticar desporto ou porque procuram melhorias para a sua saúde. É de notar que os eventos desportivos têm crescido de forma substancial, tendo um impacto económico na indústria dos eventos cada vez maior. (Maussier, 2017)

No que concerne aos festivais e outros eventos culturais, além de, como a designação indica, incluir os festivais, esta categoria envolve, também, eventos culturais que provêm uma forte componente económica para os locais onde decorem. Estes são de elevada importância para a valorização das infraestruturas ou para a criação de novas impulsionadoras da expressão criativa. Como acima indicado, esta categoria envolve, não

só, locais de festivais, mas também centros de arte, santuários e museus e galerias. (Liu, 2014)

Por fim, falamos dos eventos de entretenimento. A sua definição pode ser, a princípio, complicada, pois reúne uma grande quantidade de acontecimentos e atividades, que devem possuir um valor de entretenimento. Alguns exemplos de eventos de entretenimento são o teatro, concertos e espetáculos sendo, na maioria dos casos, a sua realização providenciada pelo setor privado. (Getz & Page, 2016)

2.2.1.2. O impacto dos eventos

É óbvio que os eventos produzem um grande impacto pela sua dimensão ou caráter, sendo o mesmo aplicável em diversos aspetos. Segundo Getz e Page (2016) o impacto dos eventos está dividido em três grandes categorias sendo elas: impactos económicos; impactos ambientais; e impactos pessoais, sociais, culturais e políticos.

No que concerne aos impactos económicos, é sabido que a existência de um evento mobiliza pessoas que mudam ou alteram, para os mesmos, os seus padrões de consumo. Além do mais, não esquecemos os impostos que surgem devido ao aumento da atividade turística durante a realização de eventos, beneficiando as organizações governamentais. (Getz & Page, 2016)

Na verdade, não só as organizações governamentais beneficiam economicamente com estes eventos, mas também o próprio setor privado, os negócios locais e o turismo, na globalidade. Contudo, estes eventos ajudam na criação de mais postos de trabalho (algo economicamente positivo) e na atração de mais investidores, contribuindo para o crescimento da localidade/região. Por estes motivos, tanto as entidades públicas como privadas vêm-se como fortes aliadas ao apoio nestes eventos, beneficiando dos mesmos. (Saayman, 2010)

Como é de realçar, os eventos possuem um impacto a nível ambiental inerente aos mesmos, qualquer que seja a sua dimensão. Os eventos são, normalmente, grandes consumidores de energia e de outros recursos. O impacto ambiental é, na atualidade, uma preocupação e, como tal, já têm sido criados mecanismos de forma a diminuir a poluição causada pelos mesmos, repondo o tão importante equilíbrio do meio ambiente. (Getz & Page, 2016)

Por fim, (Getz & Page, 2016) afirmam que existe uma grande dificuldade na distinção entre os impactos sociais, pessoais e culturais podendo surtir efeitos políticos nos destinos. Os eventos, segundo os mesmos, podem ajudar a preservar tradições e promover o patriotismo e o civismo. Contudo, (Gursoy et al., 2004) afirmam que o crescimento destes eventos podem criar, também, problemas com excesso de população que são capazes de gerar conflitos, falta de segurança, excesso de tráfego e poluição. Assim, os autores referem que entender a perceção dos organizadores dos eventos sobre o impacto dos mesmos é vital, a fim de que estes tenham sucesso. A organização destes eventos pode ser a origem da criação de um grande capital social e cultural através do crescimento das redes de cooperação entre os colaboradores e as empresas envolvidas. As opiniões em relação aos eventos dividem-se, fazendo com que algumas pessoas sejam a favor e outras contra, dependendo assim dos benefícios que obtenham com os mesmos. (Getz & Page, 2016)

2.2.2. Os Festivais de música

Antes de abordar em profundidade alguns tópicos relativos aos festivais, é importante saber caracterizar os mesmos. Um festival é um "fenómeno decorrente de ocasiões não rotineiras que prossegue objetivos de lazer, culturais, pessoais ou organizacionais, e que ocorrem fora da atividade normal da vida diária, e cuja finalidade é a de esclarecer, comemorar, entender ou desafiar a experiência de um grupo de pessoas". (Parry & Shone, 2004)

Estes são acontecimentos com local e data previamente definidos, representando uma forma de turismo cultural que dinamiza e promove regiões, nomeadamente áreas locais onde durante o festival se concentra um grande número de pessoas beneficiando a economia, cultura e ambiente local. (Abreu, 2004) Desta forma, consideramos que os festivais funcionam como um dois em um: momentos artísticos e musicais e estratégias de promoção de atividades de lazer turísticas locais. (Sarmento, 2007)

Os festivais têm crescido de uma forma exponencial e têm-se afirmado, cada vez mais, na sua relevância enquanto formas de participação cultural e social nos quais os membros das comunidades participam para criar vínculos sociais, culturais, religiosos, étnicos, nacionais, linguísticos e históricos. (Matias, 2019)

Segundo dados atuais da Associação Portuguesa de Festivais de Música (APORFEST), no ano atual (2024) já estão confirmados 311 festivais em Portugal, sendo que 27 destes são festivais novos, sendo esta a sua primeira edição, 3 foram cancelados, 3 adiados e 19 possuem *Naming Sponsor*.

Já segundo os registos da *PORDATA*, desde início dos anos 2000, o número de espectadores por mil habitantes interessados em festivais e acontecimentos de música, dança e outras variedades, tem aumentado exponencialmente (evoluindo de menos de 100 expectadores para cerca de 1000, atualmente). Em 2022, ano da volta dos festivais depois da crise pandémica de covid-19 registou-se um aumento que marcava de forma exponencial a volta dos mesmos.

Os festivais são, atualmente, cada vez maiores e comportam, na sua generalidade, cada vez mais pessoas. Assim, é possível caracterizá-los mediante a sua dimensão, podendo apresentar-se em 3 diferentes categorias: festivais de pequena dimensão, festivais de média dimensão e festivais de grande dimensão. Os festivais de pequena dimensão são os que comportam até 10 mil espectadores, os de média dimensão entre 10 mil a 50 mil espectadores, e os de grande dimensão são todos aqueles que conseguem incluir mais de 50 mil espectadores. (Milhano, 2015)

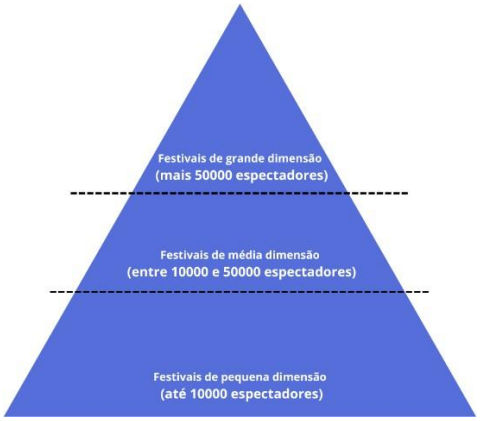

Figura 3- Tipologia dos festivais

Fonte: Elaboração própria com base em (Milhano, 2015)

Num estudo realizado pela (Holidu, 2022), foi possível detetar quais os festivais mais procurados pelos portugueses no ano de 2022. A lista de 10 festivais foi elaborada com base em todos os festivais de música listados no *Festivals United*, tendo sido ordenados segundo o número de pesquisas anuais feitas pelos portugueses. Assim, os festivais mais procurados pelos portugueses são, respetivamente: *NOS Alive*, *MEO* Sudoeste, *Super Bock Super Rock*, Meo Marés Vivas, *RFM Somni*, *Rock in Rio* Lisboa, *Sumol Summer Fest*, *NOS Primavera Sound Porto*, Vodafone Paredes de Coura e *NEOPOP*. (Holidu, 2022)

Dos seguintes festivais, e tendo em conta as informações contidas nos seus devidos *websites*, é possível detetar que existem 7 festivais de grande dimensão, sendo eles: *NOS Alive*; *MEO* Sudoeste; *MEO* Marés Vivas, *RFM Somni*, *Rock In Rio* Lisboa, *Primavera Sound* e o Vodafone Paredes de Coura. Já de média dimensão, destacamos o *Super Bock Super Rock*, *Sumol Summer Fest* e o *NEOPOP*. Nenhum dos festivais apresentados como dos mais procurados de 2022 pela *Holidu* se apresentam como festival de pequena dimensão.

Os festivais podem, também, ser diferenciados quanto à sua organização, podendo estar incluídos nas seguintes categorias, segundo o autor abaixo referenciado:

- **Grandes celebrações de arte em geral**: "compostas por agenda ambiciosa com objetivos delineados, que pretende alcançar padrões elevados"; (Milhano, 2015)
- **Festivais num determinado local:** possuem, normalmente, pequena dimensão, sendo frequentemente realizados em localidades mais pequenas e por entidades locais; (Milhano, 2015)
- **Festivais de arte específica:** oferecem oportunidades únicas para a sua audiência, incluindo masterclasses; (Milhano, 2015)
- **Celebração por uma comunidade de interesse:** evidenciam o trabalho de determinados grupos em específico (ex. pessoas com deficiência); (Milhano, 2015)
- **Celebrações vinculadas a um trabalho específico:** incluindo feriados, Carnaval ou celebrações religiosas; (Milhano, 2015)
- **Festivais de música:** fenómeno centrado numa atuação musical ao vivo (Milhano, 2015)

2.2.2.1. 10 maiores festivais de música no mundo

Existindo cada vez mais festivais de música no mundo, é natural que, consequentemente, a dimensão dos mesmos aumente. Assim, o top 10 de maiores festivais de música do mundo, incidem sobre os seguintes:

- ***Donauinselfest*:** este festival realiza-se na Áustria e, no ano de 2015, chegou, num total de 3 dias de festival, a mais de 3,3 milhões de visitantes; (Deezer, 2022)
- ***Mawazine Rabat*:** este festival tem lugar em Marrocos e mistura durante os seus 9 dias, todos os ritmos presentes no mundo; (Deezer, 2022)
- ***Montreal International Jazz Festival*:** como o nome indica, este festival, que tem origem no Canadá, é o maior festival de Jazz do mundo, tendo concretizado a sua primeira edição em 1980; (Deezer, 2022)
- ***Summerfest*:** realizado nos Estados Unidos, este festival já contou com 1 milhão de visitantes durante os seus 11 dias de realização; (Deezer, 2022)
- ***Pol`and Rock Festival*:** este festival realiza-se na Polónia, sendo o seu foco o estilo *Rock.* É considerado o maior festival de música da Europa com entrada gratuita; (Deezer, 2022)
- ***Rock in Rio*:** este festival realizado no Brasil é de vasta dimensão, reunindo os maiores nomes a nível mundial; (Deezer, 2022)
- ***Tomorrowland*:** considerado por muitos jovens um sonho, o *Tomorrowland* realiza-se na Bélgica, sendo, no ano presente, realizada a sua 20º edição; (Deezer, 2022)
- ***Primavera Sound*:** possuindo já um elevado renome e edições em Espanha e Portugal, este festival realiza-se anualmente nas cidades do Porto e Barcelona; (Deezer, 2022)
- ***Lollapalooza*:** nascido em Chicago, este festival já se expandiu facilmente para outras cidades do mundo, tendo, no ano de 2023, realizado uma edição em São Paulo, no Brasil, que contou com nomes como: *Li Nas X*, *Rosalía*, entre outros; (Deezer, 2022)
- ***Glastonbury Festival*:** este festival realiza-se na Inglaterra e o seu foco, além da música, são o circo, a dança, e outras atrações inspiradas na cultura *hippie* doa anos 70. (Deezer, 2022)

2.2.2.2. O público dos festivais

É notório e de fácil entendimento que o público dos festivais difere conforme os interesses do mesmo e do foco do próprio festival. Assim, para analisar devidamente as experiências que o festival proporciona, é essencial conhecer a fundo o público, ou os públicos, que se mostram recetivos a vivê-las. (André, 2017)

Aliás, em geral, até do ponto de vista do marketing, esta questão se torna importante pois, qualquer que seja a questão de relacionamento entre uma marca e os consumidores, é necessário averiguar os conhecimentos sobre os mesmos, percebendo as suas vontades e desejos singulares. (Kubacki et al., 2016) Se queremos entender o porquê da afluência ou não de visitantes a um festival, temos de perceber o que os fez ir em busca do mesmo ou abandonar, por consequência, a sua escolha. É óbvio que um amante de música *jazz* jamais frequentaria, por exemplo, um festival de *rock*. Contudo, se o fizesse, certamente não sendo pelo estilo de música, iria fazê-lo por outras questões, nomeadamente o ambiente do festival ou a presença de determinada marca no mesmo.

É exatamente por esta questão que, cada vez mais, os festivais de maior dimensão abrem o seu leque musical albergando variados artistas e estilos musicais e agradando, por consequência, a um leque mais extenso de visitantes. (André, 2017) Contudo, ainda existem festivais (em geral, os mais pequenos) que optam por manter o seu nicho original, possuindo apenas um estilo musical e trazendo artistas de renome nesse estilo, fazendo-o não apenas por questões monetárias, mas para atrair público específico que segue de forma entusiasta determinados estilos musicais. (Ali-Knight, 2008)

Contudo, devemos ter em conta as motivações dos festivaleiros para frequentar o festival. De uma forma geral, as motivações no ser humano podem ser de 3 ordens, segundo a "Teoria da hierarquização das necessidades" de *Maslow*, sendo elas (Lima, 2017):

- **Natureza biológica** como fome, frio, sede, etc;
- **Natureza psicológica** como necessidade de afeto, estima, relacionamento pessoal;
- **Natureza social** como necessidade de amizade e relacionamento com outras pessoas.

Algumas das motivações para frequentar um festival podem ser caracterizadas como motivações de natureza social como a socialização, outras de natureza psicológica como

o prazer, o fugir à rotina, e outras relacionadas apenas com a própria natureza do festival como os artistas presentes, as novidades no festival e as edições anteriores do mesmo.

Já de forma mais específica, algumas das razões para a frequência de festivais passam, segundo um artigo do blogue do CEP (*CEP*, 2020) pelos seguintes fatores:

- **Música**: a música e os artistas presentes nos festivais são a primeira e principal razão apontada para a frequência de festivais de música. Estatísticas apontam que 64,2% dos frequentadores de festivais de música no Reino Unido o fazem, principalmente, pela música;
- **Fugir à rotina**: esta é uma das principais razões para a frequência de festivais porque permite que, durante o festival, os festivaleiros desliguem da rotina do dia-a-dia e se divirtam, aproveitando o que de melhor o festival lhes pode oferecer;
- **Cultura:** os festivais de música são uma fonte de cultura para os seus participantes sendo, atualmente, muito mais do que apenas concertos. São expressões de cada país e da sua cultura inerente, cultura essa que se encontra presente na música, na decoração, na comida e bebida etc;
- ***FOMO*:** o *FOMO* ou *Fear of Missing Out* é considerado um impulsionador da participação em festivais já que, hoje em dia, a ida a festivais é vista como um símbolo de *status*.

2.2.2.3. Os festivais de música em Portugal

Os festivais de música começaram a ganhar uma relevância cada vez maior ao redor do mundo e nem o regime de ditadura em que Portugal se encontrava nos anos 70 fez frente ao nascimento do primeiro festival em Portugal, datado de 1971. Este denominava-se "Festival de Vilar de Mouros" e ficou conhecido como "*Woodstock* português". (Maciel, 2011)

A partir daqui foram criados festivais, tendo alguns desaparecido ao longo dos anos, e outros reaparecido. A realidade é que a segunda edição deste festival apenas se deu em 1982, demonstrando que a velocidade de evolução dos festivais de música em Portugal era mais morosa do que na restante Europa. Só nos anos 90 é que, finalmente, os festivais de música em Portugal ganharam maior relevância. (André, 2017)

Desde então, a indústria dos festivais tem vindo a evoluir cada vez mais. É de notar que as performances musicais ao vivo têm vindo a aumentar cada vez mais, tornando-se cada vez mais heterogéneo a nível de escalas, formatos e localização, sendo o nosso país o exemplo disso. (Abreu, 2004)

Atualmente Portugal possuí uma lista extensa de festivais de música, dos mais variados estilos, e dispersos pelos mais variados locais do país. Destacam-se, como festivais de maior sucesso os seguintes:

- *Indie Music Fest*;
- *MEO Kalorama*;
- *MEO Marés Vivas*;
- *NEOPOP*;
- *North Music Festival*;
- *NOS ALIVE*;
- O Sol da Caparica;
- *RFM Somni*;
- *Rock in Rio* Lisboa;
- *Sumol Summer Fest;*
- *Super Bock Super Rock*;
- Vodafone Paredes de Coura;
- Festival do Crato.

De entre estes, destacam-se ainda outros festivais, nomeadamente o EDP Vilar de Mouros, mantendo o seu lugar em Portugal como festival de renome.

Dos seguintes festivais, é possível elencar diferentes estilos musicais. Para além de dar valor a estilos musicais mais conhecidos, os festivais de música em Portugal também dão espaço a artistas emergentes e géneros musicais menos convencionais. (*JORNALMEIAHORA*, 2024)

Aumentando o número de festivais, aumenta consequentemente o número de estilos musicais que são abrangidos, existindo, em Portugal, festivais dos seguintes estilos:

- *Pop;*
- *Jazz*;
- Eletrónica;

- *Rock;*
- *Rap;*
- *Funk;*
- *Country;*
- Clássica

Segundo dados do estudo *Sponsoring Tracking*, da *Marktest*, publicado em agosto do ano passado (2023), os 5 festivais dos quais os festivaleiros se recordam de ter visto mais publicidade foram, pela seguinte ordem: o *Nos Alive*, o MEO Sudoeste, o Marés Vivas, o *Primavera Sound* e o *Super Bock Super Rock*, aparentando ser os mais populares perante a comunidade que frequenta os festivais. (*Marktest Grupo*, 2023)

2.2.2.3.1. O perfil do festivaleiro português

Detendo mais conhecimento sobre os festivais de música em Portugal devemos, desde logo, perceber qual é o perfil do festivaleiro português (o que frequenta os festivais de música em Portugal). Para isto, teremos em conta a realização de um estudo elaborado por Ricardo Bramão, responsável pelo *Taskfest*, datado de 2014.

Terminado o seu estudo, conseguiu definir que, no que toca ao género, os festivais de música em Portugal são frequentados, de forma igualitária por ambos os géneros (feminino e masculino). Relativamente à sua idade, as faixas etárias com maior representação de visitantes são, respetivamente, dos 17 aos 20 anos, seguida dos 21 aos 24 anos e terminando nos 25 aos 30 anos. (*Mais Educativa*, 2018)

A grande parte dos festivaleiros (cerca de 88%) afirmou ir a festivais com a companhia dos amigos, sendo que uma boa parte dos mesmos se move pela música, mas não esquecendo o preço associado ao bilhete e claro, o bem-estar e segurança durante o festival. Para irem ao festival, uma boa parte afirma, também, que procurou informações sobre o mesmo no seu *website* ou redes sociais. Os gastos dentro dos festivais apresentavam-se até ao momento, como curtos, sendo que uma grande parte dos interrogados afirma não gastar mais de 20 euros dentro do recinto do festival, aproveitando também para comprar os seus bilhetes com a máxima antecedência (entre 1 e 6 meses). (*Mais Educativa*, 2018)

Tendo o estudo em questão sido realizado há cerca de 10 anos, foi procurada informação mais recente, de modo a entender, também, se mudanças foram realizadas ao longo dos anos. Segundo um estudo divulgado pela fundação *Calouste Gulbenkian*, o sexo masculino passou a ser o maior frequentador de festivais, sendo que a faixa etária jovem se mantém como a que mais adere aos mesmos. Contudo, esta abrange uma faixa etária dos 15 aos 34 anos. (*Expresso*, 2022) Um outro estudo realizado pelo Painel de Mobilidade da PSE, empresa especializada em *Data Science* e Pesquisa Avançada, comprova os mesmos valores e considerações acima retiradas. (Marketeer, 2023)

Relativamente aos gastos no festival e à companhia escolhida pelos festivaleiros não foram encontrados estudos mais recentes que nos permitam aprofundar alterações nestes tópicos.

2.2.3. O amor pela marca nos festivais em Portugal

Os festivais, sendo um marco na vida de muitos visitantes, possuem uma capacidade de levar os mesmos a sentir o denominado "amor à marca".

Segundo (Carroll & Ahuvia, 2006) o amor à marca pode ser definido como "o grau de ligação emocional passional que um consumidor satisfeito tem por uma marca em particular". Aliás (Albert & Merunka, 2013) afirmam que o amor tem um papel predominantemente importante na nossa atualidade, o que faz com que este reveja a sua importância nas ciências sociais, nomeadamente no marketing.

Atualmente, é cada vez mais relevante que as marcas apostem no relacionamento para com os seus clientes, mostrando que os seus desejos são ouvidos, e que é possível satisfazerem as suas necessidades, tornando os clientes o mais satisfeitos possível. A isto chamamos de Marketing Relacional. (Lindon et al., 2008)

É de destacar que a construção de uma marca é uma forma importante de as instituições diferenciarem a sua oferta das demais, exaltando o seu valor para os clientes. (Guimarães, 2015) Mas a verdade é que a satisfação de um cliente para com uma marca não define que este possua amor pela mesma. A satisfação tem ligação à criação de expectativas por parte dos clientes, ao contrário do amor pela marca, que define uma vontade de declarar sentimentos positivos pela mesma, fazendo com que esta se integre na identidade do

mesmo. (Carroll & Ahuvia, 2006) Com isto é possível concluir que, embora ligados, não é a satisfação de um cliente para com a marca que dita o seu amor à mesma.

(Carroll & Ahuvia, 2006) realizaram uma enumeração de 10 itens para mensuração do "Amor à Marca", sendo os seguintes:

- "Esta marca é maravilhosa";
- "Esta marca faz-me sentir bem";
- "Esta marca é totalmente incrível";
- "Eu tenho sentimentos neutros por esta marca";
- "Esta marca deixa-me muito feliz";
- "Eu amo esta marca";
- "Eu não tenho sentimentos particulares sobre esta marca";
- "Esta marca é puro encanto";
- "Eu sou apaixonado por esta marca";
- "Estou muito ligado a esta marca".

Por sua vez, autores como (Batra et al., 2012) afirmam que o amor pela marca é formado pelos próprios consumidores que estabelecem 7 dimensões para o mesmo:

- Qualidade funcional percebida;
- Cognições auto relacionadas;
- Afeto positivo;
- Efeito negativo;
- Satisfação;
- Atitude;
- Lealdade.

Segundo um estudo realizado por (Guimarães, 2015), foi possível analisar o amor à marca no caso dos festivais portugueses, também com base nos descritores acima.

Segundo este mesmo estudo, a relação de um festivaleiro com o festival pode assumir uma vertente mais funcional (onde este opta por ir ao festival por gostar dos artistas, do preço, entre outros aspetos) ou numa vertente mais emocional (relacionada com a relação entre o festivaleiro e o próprio festival), sendo que os festivais concernem um pouco de ambos. (Guimarães, 2015)

A autora realça também que, por vezes, é difícil estabelecer a relação afetiva num festival devido à quantidade de visitantes que os mesmos recebem, contudo, é possível criar um sentimento de pertença através do sentido de comunidade, relacionando-se com o facto de os consumidores se identificarem com a marca coletiva podendo reforçar a sua identidade social, perante os grupos em que se inserem. (Guimarães, 2015)

A criação do amor à marca no caso específico dos festivais deve-se às experiências que o festivaleiro vive/ já viveu no festival e às memórias significativas criadas no mesmo, sendo que, quanto mais valor é dado por um festivaleiro ao festival, maior é o seu "amor à marca". Exemplos práticos desta questão são, por exemplo, os festivaleiros que frequentam um festival por gostarem do mesmo e não apenas pelos artistas que estarão presentes.

2.2.3.1. A ativação de marca nos festivais

Para além dos festivaleiros poderem possuir um "amor à marca" relativo ao próprio festival, é possível que existam, também, motivações nos mesmos relativas às marcas presentes nos festivais, sejam elas patrocinadoras ou não. Os festivais são, sem dúvida, um dos principais locais para as instituições realizarem "ativações de marca" pela quantidade de pessoas que albergam e pelo ambiente que se proporciona nestes eventos.

Mas o que é uma ativação de marca? Segundo (Oladipo E, 2023) uma ativação de marca consiste na criação de experiências e atividades proporcionadas por uma marca e que impactam de forma duradoura a audiência da mesma. A ativação de marca visa melhorar o *engagement* do consumidor, criando uma forte conexão do mesmo com a marca em questão.

A ativação de marca pode assumir diversas formas e ser realizada com eventos ao vivo (onde se inserem os festivais), lançamento de novos produtos, parcerias com *influencers*, campanhas e demais iniciativas de marketing experiencial. O objetivo é sempre proporcionar experiências com significado e que sejam marcantes, criando uma relação mais forte e fiel do consumidor à marca. (Oladipo E, 2023)

Assim, cada vez mais a ativação de marca tem vindo a ser utilizada durante os festivais. No Reino Unido, por exemplo, espera-se que, só este ano, sejam gastas 1,2 bilhões de libras em *pop-ups* de festivais. Cada vez mais as marcas apostam na experiência para os

clientes, utilizando a ativação de marca e criando "mini-festivais" dentro dos próprios festivais, para que estes consigam emergir numa experiência diferente do usual, ficando ligados de forma ainda mais forte à marca. (*Formroom*, 2024)

Alguns exemplos de ativações de marca em festivais são:

- ***Audi X Paradise City Festival***: este festival suporta iniciativas a favor da natureza e contra as alterações climáticas. Da mesma forma, a marca "Audi" está também a implementar mudanças na forma de reciclagem de carros e das suas peças; (*Energy Floors*, 2022)
- ***Heineken X Coachella***: neste festival, o stand da Heinken possuí uma "pista de dança" onde a energia dos festivaleiros se converte em eletricidade que ajuda na iluminação do próprio festival; (*Energy Floors*, 2022)
- ***V–Energy X Summadayze***: o festival possuí uma dinâmica idêntica à anteriormente citada onde, dentro de um protótipo gigante da bebida energética, os festivaleiros dançam numa batalha energética; (*Energy Floors*, 2022)
- ***Nokia X Sónar Barcelona***: aqui, os festivaleiros que precisarem de colocar os seus telemóveis a carregar poderão fazê-lo de forma gratuita. Apenas terão de dançar para o carregar. (*Energy Floors*, 2022)

Já em Portugal, as primeiras marcas a associar-se a festivais foram cervejarias nacionais como a Sagres ou a *Super Bock* e, posteriormente, bancos como o *Millenium*. Atualmente, as ativações de marca nos festivais abrangem as mais diversas áreas desde bebidas alcoólicas e energéticas, marcas de higiene e maquilhagem, restaurantes, roupa e até marcas automóveis e de seguros. (Aporfest, 2024)

Neste sentido, é possível perceber que as ativações de marca estão dependentes de fatores psicológicos e do estudo da mente humana. É comprovado que, determinadas experiências ou até mesmo frases/expressões são causadoras de um vínculo com as marcas maior. (*Energy Floors*, 2022)

2.3.4. O impacto da comunicação digital nos festivais de música em Portugal

O facto de os festivais atraírem, na sua generalidade, imensas pessoas e trazerem aos devidos países celebridades nacionais e internacionais, torna-os um objeto de

comunicação muito valioso, capaz de atingir grande notoriedade para os media. (Neto, 2019)

Na generalidade, a divulgação dos festivais é dependente, por exemplo, de canais de comunicação como os media, que procuram divulgar da forma mais atraente o mesmo, a fim de proporcionar-lhe uma ascensão maior de visitantes. A este tipo de festivais, é exigido um plano de comunicação que conte com o apoio de uma forte cobertura mediática como meio de divulgação ocorrente ao longo de todo o evento, partilha constante de conteúdos nas redes sociais e a existência de *media partners* que sejam capazes de assegurar uma cobertura completa dos festivais e uma divulgação, em massa, da mensagem. (Neto, 2019)

A utilização da comunicação digital revela-se, atualmente, e cada vez mais, como fundamental para o sucesso de um festival. Não se trata apenas da divulgação dos artistas, mas também da capacidade de persuasão que as mesmas têm para com os festivaleiros, e a forma como as informações detalhadas dos festivais podem ser partilhadas para qualquer parte do mundo, num curto período de tempo. Na verdade, este é eventualmente o maior benefício da comunicação digital, pois assegura a comunicação de forma rápida, permitindo informar os visitantes dos festivais de qualquer alteração de última hora, assim como de questões como os horários das atuações, entre outras. Aliás, ano após ano, as ferramentas de comunicação digital dos eventos são revistas com o objetivo de que a performance comunicacional dos mesmos seja cada vez melhor e mais eficaz. (Neto, 2019)

A divulgação dos eventos pelos meios de comunicação digital é dividida em três fases: comunicação pré, durante e pós evento. A comunicação pré evento é essencial na divulgação do mesmo, dos seus artistas e respetivos horários. Já a comunicação durante o evento é utilizada, essencialmente, numa vertente de atração de mais festivaleiros para o mesmo, através da partilha de imagens que demonstram o que está a ocorrer no festival. Por fim, a comunicação nos pós evento é relevante, por exemplo, para a divulgação dos parceiros e de imagens que digam respeito aos dias de evento.

Para estas três fases acima apresentadas, podem ser utilizados meios de comunicação digital, mas não só. Contudo, especialmente na fase do durante e pós evento, os canais digitais são os que fazem mais sentido e, sem dúvida, os que surtem mais efeito nos visitantes. Os restantes canais são mais frequentemente utilizados na fase pré evento,

como a divulgação de cartazes com os cabeça de cartaz ou distribuição de *flyers* em grandes zonas metropolitanas, por exemplo.

Não só os meios de comunicação digital devem ser adaptados aos públicos dos festivais. Também a própria comunicação deve ser personalizada e adaptada ao evento em questão, denotando que o seu público-alvo deve sentir-se atraído pela mesma. A má comunicação de um evento pode, de facto, ser a causa do fracasso do mesmo ou da diminuição do número de visitantes que este possa vir a ter. Daí a importância de conhecer bem o público do festival, utilizando a comunicação digital a seu favor.

Há, ainda, algumas características dos elementos de comunicação que podem influenciar a comunicação dos festivais, tornando-a mais atrativa, como:

- A existência de um *storytelling* apelativo: a criação de uma narrativa que capte a atenção do público através de um vídeo, *post* ou *story* pode criar afetividade entre os mesmos e o festival. Para criar um *storytelling* apelativo basta possuir um gancho que capte a atenção, criar uma narrativa clara, utilizar emoções e ser autêntico; (A. Silva)
- Publicar: frequentemente e em horários favoráveis nas redes sociais como os denominados "horários de pico". A consistência é a chave do *engagement*; (A. Silva)
- *Design*: o *design* é também importante visto que, em muitos casos a marca, no caso, o festival, é associado ao seu visual (como cores ou elementos característicos). Um *design* apelativo traduz-se numa coerência visual que influencia a atenção dos festivaleiros. (A. Silva)

Estratégias de comunicação adotadas pelos festivais

Na conceção da comunicação de um festival é importante que todas as estratégias de comunicação sejam pensadas de forma ponderada. Geralmente, é necessária a criação de um plano de comunicação para o mesmo, que discrimine todas as estratégias elaboradas, mas conceba, também, uma linha de raciocínio sobre como agir no pré, durante e pós festival.

Quando falamos da estratégia de comunicação adotada para um festival, falamos dos métodos que a equipa de comunicação vai utilizar para "vender a experiência" ao cliente.

Assim, considerando que o público-alvo faz parte do festival e está estabelecido no plano de comunicação, o que a estratégia de marketing faz é convencer o público a comparecer ao mesmo. Este é o seu objetivo fundamental! (*drop.show*, 2020)

O primeiro passo é, então, conhecer o público-alvo. Para isto é necessário caracterizá-lo e conhecer as suas preferências. Só através deste estudo é que será possível comunicar de forma adequada. De seguida, é importante focar na oferta. Atualmente existem inúmeros festivais com uma presença *online* forte. Assim, se a oferta é grande, é necessário cobrir o espaço *web* com o festival. É necessário garantir que os festivaleiros têm acesso de forma fácil a todas as informações do festival sem precisar de fazer muito esforço. (*drop.show*, 2020)

Exemplo prático desta importância da comunicação digital é o *Rock in Rio*. Aquando da primeira edição do festival, a comunicação por meio de canais digitais não existia, contudo, 10 anos se passaram até à segunda edição do festival e, neste momento, a fim de o divulgar, foi feito o recurso às plataformas digitais. Desta forma, o festival começou a aprimorar as suas plataformas de comunicação digital, nomeadamente através da criação de um *website* onde pudessem divulgar todas as novidades associadas ao mesmo. Evoluíram, também, de uma agência externa para a criação de uma equipa responsável pela comunicação do festival nos seus 3 locais de ação (Rio de Janeiro, Lisboa e Madrid). Segundo Roberta Medina, criadora do festival, estas alterações foram motivo do crescimento do tão conhecido festival, e do sucesso constante do mesmo nos canais digitais. (Neto, 2019)

Assim, são, de seguida, apresentadas algumas estratégias a fim de cumprir com este esforço de comunicação.

2.3.4.1. Marketing de Influência

O marketing de influência consiste numa colaboração entre utilizadores populares nas redes sociais (os denominados *influencers*) e as marcas de modo a promover as mesmas, assim como os seus produtos ou serviços. Nesta colaboração, os famosos *influencers* tentam convencer os seus seguidores ou os seguidores da marca a utilizar um determinado produto, a seguir uma determinada marca ou, no caso específico dos festivais, a frequentar o festival em questão. (*McKinsey&Company*, 2023)

A presença de *influencers* em festivais é uma crescente. As áreas VIP dos festivais são, cada vez mais, cheias com pessoas influentes a fim de divulgarem o festival em troca de entradas grátis para os mesmos. Esta deixou de ser apenas uma forma de promoção dos festivais, sendo, atualmente, uma atração dos próprios. (Barbosa, 2023) De realçar, que muitos dos *influencers* vão a convite do festival, contudo, muitos destes também vão a convite de marcas presentes no próprio festival.

Nas imagens abaixo seguem alguns exemplos de *influencers* e do respetivo marketing de influência em festivais de música em Portugal nas redes sociais.

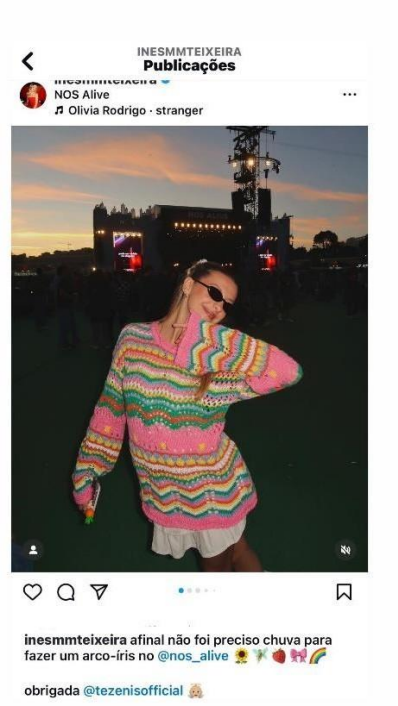

Figura 4- Post de Instagram da influenciadora Inês Teixeira no Festival NOS ALIVE em Portugal

Fonte: Instagram, 2024

Figura 5- Post de Instagram da Influenciadora Adriana da Silva no festival Rock In Rio em Portugal

Fonte: Instagram, 2024

2.3.4.2. Press Releases

Um *press release* é uma declaração oficial (que pode ser escrita ou gravada) que uma determinada organização emite para os media. Este, além de ter de conter uma linguagem de fácil compreensão deve responder a questões iniciais como "quem", "o quê", "porquê" e "onde", devendo ser o mais esclarecedora possível. O objetivo é que estes comunicados sejam sucintos, mas, acima de tudo, esclarecedores. (Fleishman, 2024)

No que toca aos festivais de música, ou a outros eventos musicais, também são utilizados os *press releases*. Geralmente, estes são lançados para conseguir captar a atenção dos jornalistas, *blogers* e *influencers* para conseguir obter uma maior cobertura sobre o evento no futuro. (Nowicki, 2024)

Geralmente, os festivais lançam *press releases* ao longo do pré festival, nomeadamente com informações sobre os artistas presentes, local do festival, horários das atuações e questões que devam possuir algum realce. Possuem, inclusive, na maioria dos *websites*,

como é o caso do festival *NOS ALIVE* e do *PRIMAVERA SOUND PORTO*, um separador dedicado aos media e às informações que por eles devem ser transmitidas.

2.3.4.3. Email Marketing

Seja qual for o evento a realizar, é importante saber para que público nos dirigimos, de modo a tratar a informação da forma correta. Neste requisito o *email marketing* pode ser um aliado para a comunicação dos festivais de música.

Recentemente, a *Eventbrite* num estudo de 2024 publicou algumas estatísticas acerca da utilização do *email* como marketing para eventos tendo concluído que:

- 78% dos criadores de eventos afirmam que o *email marketing* é a sua tática de marketing mais eficaz; (*20 BEDFORD WAY*, 2024)
- 45% das vendas de bilhetes para eventos são atribuídas ao email.(*20 BEDFORD WAY*, 2024)

Contudo, criar campanhas de *email marketing* exige tempo, esforço e algum conhecimento em *email*. O principal esforço é feito no pré evento, para divulgação do mesmo. (*20 BEDFORD WAY*, 2024)

Assim, através do *email marketing* é possível divulgar informações como:

- O anúncio do evento;
- Oportunidades de reserva antecipada;
- *Teasers*;
- E-mails de lembrete para compra dos bilhetes; (*20 BEDFORD WAY*, 2024)

Contudo, o envio de *emails* deve ser compatível com o tamanho do festival, visto que, em festivais de pequena dimensão, o envio de *emails* em demasia pode provocar o efeito oposto nos festivaleiros. (*20 BEDFORD WAY*, 2024)

2.3.4.4. Giveaways

A fim de atrair a atenção dos festivaleiros, os organizadores dos festivais tendem a fazer *giveaways*. Os *giveaways* são uma estratégia de marketing que visa a promoção de um

determinado produto/serviço, a fim de aumentar as suas vendas e a sua notoriedade. (Ferreira, 2022)

Tendencialmente, os festivais oferecem em *giveaways* bilhetes, normalmente em troca de comentários num determinado *post* do *Instagram* ou de qualquer outra rede social. Assim, atraem mais seguidores para as suas redes sociais, que inevitavelmente as irão visitar e obter mais conhecimento do festival, acabando por aumentar a sua vontade de participar no mesmo, mesmo não vencendo o *giveaway*.

Apesar de, na generalidade, os *giveaways* consistirem em bilhetes, cada vez mais os festivais apostam também em ofertas de passes gerais para o festival, assim como elementos do seu *merchandising*.

Figura 6- Exemplo de Giveaway elaborado pelo festival "O Sol da Caparica"

Fonte: revista VIP, 2023

Figura 7 - Exemplo de Giveaway elaborado pelo festival "BR Fest"

Fonte: *Website* BR Fest, 2023

2.3.4.5. As marcas parceiras dos festivais de verão

Como referido anteriormente, o amor à marca está cada vez mais presente na vida dos consumidores. Com o aumento crescente de marcas que providenciam os mesmos produtos/serviços, estas aperceberam-se da necessidade de se diferenciarem, a fim de sobressaírem num mercado cada vez mais lotado.

É desta forma que nascem os patrocínios e as parcerias. A associação de uma marca a um evento não só aumenta a visibilidade e conhecimento da marca, como fortalece a sua imagem de marca, promovendo um maior envolvimento e exclusividade. (Clemêncio, 2022)

Segundo (Nelli & Bensi, 2005) o patrocínio é uma relação comercial estabelecida entre duas partes em que uma empresa oferece determinado apoio financeiro e/ou em espécie a uma pessoa, grupo ou organização, para realização das suas atividades obtendo indicadores compensatórios pré-estabelecidos.

O facto de um festival possuir *naming sponsor* (ou seja, possuir o nome do patrocinador na denominação do próprio festival) faz com que exista uma maior lembrança do público do festival e da própria marca. Por outro lado, os festivais sem *naming sponsor* enfrentam uma maior dificuldade pois estão sempre dependentes da comunicação social envolvida. (P. A. T. Silva, 2015)

Assim, a associação de uma marca a um festival, pode ser um ponto de partida para o aumento da notoriedade do mesmo perante o seu público. Além de aumentar a sua relevância junto do seu público, desde os anos 90 que várias marcas potenciaram o financiamento e o crescimento dos festivais. Na generalidade, a relação entre as marcas patrocinadoras e os festivais de música tem-se tornado cada vez mais mútua com ambas as partes a trabalhar de forma conjunta para criar experiências memoráveis para o público, enquanto ambos alcançam os seus objetivos. Os festivais crescem em popularidade e as marcas, de igual forma, evoluem. (Aporfest, 2024)

3. Metodologia

Neste capítulo será apresentada a metodologia implementada para este estudo, nomeadamente a questão de investigação, os objetivos da investigação, o desenho e a estratégia de investigação e as hipóteses de investigação. Serão, também, descritos o procedimento de recolha de dados, assim como uma breve apresentação da amostra.

3.3. Questão de Investigação

A construção de uma questão de investigação é um dos primeiros passos no processo de investigação. Estas são, no fundo, as que explicitam precisamente a área de estudo. Funcionam, ao longo do trabalho de investigação, como um guia que orienta o tipo de informação necessária, como é que esta deve ser recolhida e define a abrangência dos dados para a resolução do problema. (Neri de Souza & Neri de Souza, 2011)

Deste modo, o objetivo é orientar este estudo através da seguinte questão de investigação: **Será o impacto da comunicação digital na adesão dos festivaleiros aos festivais de música em Portugal positivo?**

3.4. Objetivos de Investigação

Um objetivo de investigação consiste nas expectativas e nos resultados que são esperados do estudo orientando, ao mesmo tempo, a questão de investigação e todo o desenvolvimento do estudo. (Narvaez, 2023)

Neste contexto, é possível analisar que são cada vez mais os eventos culturais existentes no nosso dia-a-dia. É comum confrontarmo-nos com teatros cheios de sessões, cinemas com cada vez mais filmes e festivais com cada vez mais estilos musicais distintos no nosso país. Estes, por sinal, têm sido fruto de investimento, cada vez maior, por parte do nosso país. A Indústria Musical tem sido uma das mais afetadas pela revolução digital, alterando não só o conceito de distribuição de música como também o seu valor. (Tschmuck, 2020)

Esta modificação a que temos assistido tem-se verificado, também, nos festivais de música no nosso país. Para além de serem uma atração turística para as cidades onde se

realizam, a sua importância acrescida torna-os, cada vez mais, motores de desenvolvimento das mesmas. Este estudo tem como objetivo primordial entender a influência da comunicação digital na afluência de visitantes nos festivais de música em Portugal. Assim, foram definidos os seguintes objetivos específicos da investigação, nomeadamente:

- Analisar os efeitos da comunicação digital nos festivais de música em Portugal;
- Identificar as estratégias de comunicação digital que mais influenciam os festivaleiros a frequentar os festivais de música em Portugal.

Além de entender a influência da comunicação digital, pretende-se perceber quais os meios que provocam a mesma. Pretende-se aprofundar, também, o que estes esperam encontrar na comunicação de um festival de música de verão e que aspetos de comunicação influenciam os visitantes na escolha da frequência do festival.

3.5. Desenho e Estratégia de Investigação

O método de pesquisa consiste no conjunto de procedimentos concretos que irão ser utilizados numa pesquisa empírica, concretizando-se em ações, instrumentos e tarefas. (Oliveira & Ferreira, 2014) É nestes termos que se desenvolve a investigação assente num processo hipotético-dedutivo, descrevendo as características de uma população, fenómeno ou experiência realizada. (Zambello et al., 2018)

Especificamente para a investigação elaborada nesta dissertação utilizaremos uma investigação quantitativa por meio de um inquérito por questionário *online*.

A escolha da investigação quantitativa partiu de alguns fatores considerados para o estudo em questão como relevantes. Os dados providos de uma investigação quantitativa tornam-se mais fáceis de analisar pois são altamente estruturados. Uma vez coletados é possível organizá-los conforme categorias, não esquecendo a possibilidade e facilidade de os transformar em gráficos e em tabelas, que permitem uma análise mais detalhada. Com a recolha destes dados é possível identificar tendências nas respostas e comprar os resultados com a bibliografia estudada. Assim, enquanto uma pesquisa qualitativa analisa o porquê, uma pesquisa quantitativa analisa, primeiramente, o quê, considerando, então,

mais adequada ao estudo em questão. (*Delighted*, 2024) Deste modo foi possível quantificar o problema da investigação e entender a sua dimensão, assim como obter gráficos representativos de uma amostra e da sua opinião relativa aos tópicos de interesse do estudo.

3.6. Hipóteses de Investigação

As seguintes hipóteses de investigação foram formuladas com base nos objetivos de investigação acima delineados, decorrentes da apresentação da questão de investigação. Para a sua elaboração foi tida como base toda a revisão da literatura anteriormente elaborada.

H1. A comunicação digital dos festivais de música em Portugal tem influência na decisão dos festivaleiros em frequentá-los.

Sendo esta a questão principal que envolve este estudo, é natural que seja uma das hipóteses a comprovar no mesmo. Segundo (Isadoro et al., 2013) "A fase de divulgação e promoção dos eventos é crucial. De nada vale ter um excelente evento se depois não o divulgarmos junto dos seus públicos". Com a evolução da comunicação digital e das suas ferramentas, esta começou a ser cada vez mais utilizada nos próprios festivais de música no nosso país. "Cada festival de música tem a sua própria identidade, uma personalidade única e que é espelhada nos conteúdos que são publicados antes, durante e mesmo após o fim do festival."(Bernardes & Lopes, 2024) Assim, pretende comprovar-se que a comunicação realizada para os mesmos pode influenciar os festivaleiros das mais diversas formas.

Esta hipótese leva-nos à seguinte, defendendo que:

H2. As redes sociais são a ferramenta de comunicação digital que mais influencia os festivaleiros a frequentar os festivais de música em Portugal.

As redes sociais são uma crescente no mundo da comunicação. Cada vez menos empresas vivem sem redes sociais e, cada vez mais apostam nas redes como uma fonte de comunicação barata e segura.

Segundo os dados recolhidos pela plataforma de CRM com o estudo "*Global Social Media Trends Report*" os motores de busca vão deixar de ser a principal fonte de procura por marcas, sendo ultrapassados pelas redes sociais. (*Marketeer*, 2023b) Com este crescimento, e sendo as redes sociais uma das ferramentas de comunicação analisadas neste estudo, é necessário perceber se estas são a ferramenta que mais surte efeito na escolha dos festivaleiros de frequentar, ou não, um festival.

Neste seguimento, surge a hipótese seguinte:

H3. A estratégia de comunicação que mais tem impacto nos festivaleiros, motivando-os a frequentar o festival, é o marketing de influência.

Esta hipótese parte do princípio de que o marketing de influência, utilizado frequentemente na divulgação de festivais de música, exerce uma ação sobre os festivaleiros. Na realidade, ao vermos alguém que seguimos numa rede social, ou que conhecemos pela influência que tem no país e na *internet*, recomendar um determinado festival, talvez tenhamos mais vontade de conhecer mais sobre ele ou até de o frequentar. Um exemplo da utilização de influenciadores para benefício de um evento foi a Copa do Mundo de 2022 no Catar. A fim de dar a conhecer a cidade onde o evento se iria realizar, a FIFA utilizou 17 *influencers* para o promover, tendo alcançado uma notoriedade gigante para o evento. (Callebaut, 2023)

Desta forma, é possível relacionar as três hipóteses, como se pode verificar no seguinte esquema:

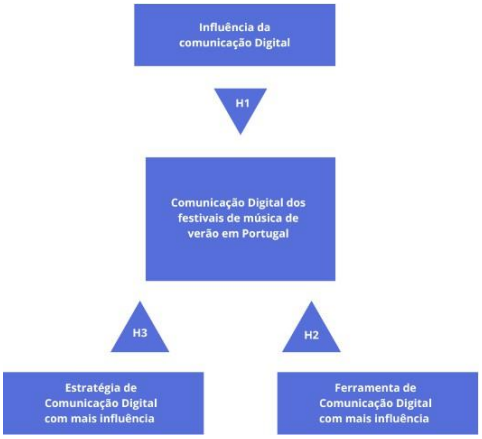

Figura 8- Modelo de Análise

Fonte: Elaboração própria, 2024

3.7. Instrumentos, dados e procedimentos

3.5.1. Inquérito por questionário

O inquérito por questionário é um instrumento de recolha de dados considerado por muitos como fundamental no processo de produção de conhecimento e é especialmente utilizado na investigação devido ao seu caracter estruturado e à automatização do tratamento estatístico de dados quando realizado com suporte a um *software* específico. O inquérito por questionário é caracterizado no processo de investigação quantitativa gerando resultados numéricos e estatísticos. (Santos & Henriques, 2021)

Desta forma, a seguinte investigação teve por base a implementação de um inquérito por questionário, autoadministrado *online*, elaborado com base na literatura consultada e apresentada no referencial teórico. Para a sua validação foram necessárias algumas etapas: primeiramente, foi necessária a elaboração das questões nas diversas fases do questionário, de seguida a revisão das mesmas para evitar a promulgação de erros e, por fim, a disponibilização do questionário. Este foi disponibilizado através das redes sociais (nomeadamente *LinkedIn*, *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*).

Este questionário foi dividido em 5 grupos de questões, sendo eles:

1. **Grupo 1- Caracterização Sociodemográfica** – Nesta secção o objetivo é conhecer as características pessoais, sociais e demográficas dos inquiridos como idade, género, localidade, habilitações académicas e ocupação;
2. **Grupo 2 – Festivais de música em Portugal** – Esta secção serve apenas para distinguir os inquiridos que já participaram num festival de música de verão em Portugal dos que não o fizeram, sendo apenas requerida uma questão;
3. **Grupo 3 – Frequência/ Não frequência nos festivais de música em Portugal** – A seguinte secção aborda as razões que levam os inquiridos á frequência, ou não, dos festivais, assim como as características que estes mais valorizam nos mesmos, e que mais os atraem enquanto visitantes. A secção é definida após a resposta à pergunta do grupo 2.
4. **Grupo 4** – **Comunicação digital dos festivais de música em Portugal –** Aqui, o objetivo é perceber se os inquiridos já tiveram acesso à comunicação digital dos festivais. Dependendo da sua resposta, serão direcionados para diferentes perguntas (se sim, perceber o que mais valorizam na mesma e o que mais os motiva na comunicação digital a frequentar o festival, se não, perceber o porquê).
5. **Investimento em Comunicação digital dos festivais de música em Portugal –** A última secção vai explorar a visão dos inquiridos relativamente à importância da comunicação digital para os festivais, percebendo em que pontos estes consideram que os festivais devem investir.

O questionário foi elaborado com base em 3 tipos de questões: escolha múltipla, resposta aberta e questões baseadas na escala de *Linkert* referente ao grau de concordância (concordo totalmente, concordo parcialmente, não concordo nem discordo, discordo parcialmente, discordo totalmente).

A fim de construir o questionário com base na literatura estudada, foram elaboradas tabelas que ligam as referências bibliográficas às dimensões abordadas no questionário.

Tabela 1 – Dimensão festivais de música em Portugal

Dimensão	Item	Indicadores	Autores
Festivais de música de verão em Portugal	Conceitos	"Fenómeno decorrente de ocasiões não rotineiras que prossegue **objetivos de lazer, culturais, pessoais ou organizacionais** e que ocorrem fora da atividade normal da vida diária e cuja finalidade é a de esclarecer, comemorar, entender ou desafiar a experiência de um grupo de pessoas." "**Acontecimentos com local e data previamente definidos**, representando uma forma de turismo cultural que dinamiza e promove regiões, nomeadamente áreas locais onde durante o festival se concentra um grande número de pessoas beneficiando a economia, cultura e ambiente local."	(Parry & Shone, 2004) (Abreu, 2004)
	Surgimento	"O nascimento do primeiro evento **data de 776 a.c, sendo este a primeira Olimpíada** em honra do Deus Zeus." "Só há poucas décadas é que os eventos começaram a **rentabilizar economicamente**, com o objetivo de gerar receitas." "Só nos **anos 90** é que, finalmente, os festivais de música em Portugal ganharam maior relevância."	(Freya Higgins-Desbiolles, 2017) (Getz, 2008) (André, 2017)
	Género	"Os festivais de música de verão em Portugal também dão espaço a artistas emergentes e géneros musicais menos convencionais." **"Pop; Jazz; Eletrónica; Rock; Rap; Funk; Country; Clássica"**	(*JORNALMEIAHORA*, 2024)
	Dimensão	"É possível caracterizá-los mediante a sua dimensão, podendo apresentar-se em 3 diferentes categorias: **festivais de pequena dimensão, festivais de média dimensão e festivais de grande dimensão."** "Num estudo realizado pela *Holidu,* foi possível detetar quais os festivais mais procurados pelos portugueses no ano de 2022. (…) 7 festivais de grande dimensão, sendo eles: ***NOS Alive*; *MEO* Sudoeste; *MEO* Marés Vivas, *RFM Somni, Rock In Rio* Lisboa, *Primavera Sound* e o Vodafone Paredes de Coura.** Já de média dimensão, destacamos o ***Super Bock Super Rock, Sumol Summer Fest* e o *NEOPOP*.**"	(Milhano, 2015) (Holidu, 2022)

	Motivação	"Algumas das motivações para frequentar um festival podem ser caracterizadas como motivações de natureza social como a **socialização**, outras de natureza psicológica como o **prazer, o fugir à rotina** e outras relacionadas apenas com a própria natureza do festival como **os artistas presentes, as novidades no festival e as edições anteriores dos festivais**." "A relação de um festivaleiro com o festival pode assumir uma **vertente mais funcional** (onde este opta por ir ao festival por gostar dos artistas, do preço, entre outros aspetos) ou numa **vertente mais emocional** (relacionada com a relação entre o festivaleiro e o próprio festival), sendo que os Festivais concernem um pouco de ambos." "Música…Fugir à rotina …Cultura…*FOMO*"	(Lima, 2017) (Guimarães, 2015) (*CEP*, 2020)

Tabela 2 – Dimensão Comunicação Digital

Dimensão	Item	Indicadores	Autores
Dimensão Comunicação Digital	Conceito	"Comunicação Digital refere-se à comunicação a uma distância maior do que normalmente seria possível sem ajuda de outras ferramentas" "É, de uma forma geral, a digitalização dos meios de informação e as ações de comunicação que são realizadas através da internet. Podemos perguntar-nos, inclusive, para que serve a comunicação digital."	(A. Glover & M.Grant, 2010)

	Ferramentas de Comunicação Digital	"E-mail; Mensagens Instantâneas; Videoconferências; Redes Sociais; Colaboração e Gestão de Projetos; Partilha de Arquivos" "(…) os motores de busca vão deixar de ser a principal fonte de procura por marcas, sendo ultrapassados pelas redes sociais."	(Theknowledgeacademy, 2023) (*Intuit Malchimp*, 2024) (Kempt, 2024) (*pipedrive*, 2024) (*Marketeer*, 2023b) (Bowker & Shipley, 2014) (Howarth, 2024)
	Estratégias de Comunicação Digital	"Marketing de Influência; Press Releases; E-mail Marketing, Marcas parceiras como Naming Sponsors e Giveaways" "O facto de um festival possuir ***naming sponsor*** (ou seja, possuir o nome do **patrocinador na denominação** do próprio festival) faz com que exista uma maior **lembrança do público** do festival e da própria marca." "Os festivais crescem em popularidade e as marcas, de igual forma, evoluem." "A existência de um *storytelling* apelativo (…) Publicar (…) Design (…)	(*McKinsey&Company*, 2023) (Barbosa, 2023) (Fleishman, 2024) (Nowicki, 2024) (*20 BEDFORD WAY*, 2024) (Ferreira, 2022) (P. A. T. Silva, 2015) (Aporfest, sem data) (A. Silva, sem data)
	Popularidade	Segundo dados do estudo *Sponsoring Tracking*, da *Marktest*, publicado em agosto do ano passado (2023), os 5 festivais dos quais os festivaleiros se recordam de ter visto **mais publicidade** foram, pela seguinte ordem: **o *Nos Alive*, o MEO Sudoeste, o Marés Vivas, o *Primavera Sound* e o *Super Bock Super Rock*,** aparentando ser os	(*Marktest Grupo*, 2023)

		mais **populares** perante a comunidade que frequenta os festivais.	

3.7.4. Amostra

Nos estudos sociais, o universo de elementos é tão extenso que se torna praticamente impossível considerá-los na sua totalidade. É exatamente por este motivo que, quando falamos das ciências sociais, trabalhamos com amostras. (Moresi, 2023)

Assim, definiu-se uma amostra não probabilística por conveniência. Neste tipo de amostra, os elementos são escolhidos porque se encontram num determinado local onde estão a ser recolhidos os dados para o estudo. A amostra em questão pode ser obtida, por exemplo, via telefónica por estações de televisão ou rádio, convidando os indivíduos a participar na mesma. Assim, pode ser considerada uma amostra não representativa, uma vez que respondem apenas pessoas com interesse para tal. (Figueiredo & Figueiredo, 2011)

Com base no conteúdo acima referenciado, foi considerada como amostra para este estudo todos os indivíduos que já frequentaram festivais de música em Portugal.

Os dados apresentados completam uma amostra de 233 inquiridos dos quais apenas 189 já frequentaram, pelo menos, um festival ao longo da sua vida. Este era, assim, o único entrave à resposta. A seguinte amostra foi divulgada através das redes sociais, nomeadamente o *WhatsApp* (através da partilha do questionário com amigos e familiares), *Instagram* (apenas com seguidores), Facebook (através de grupos de partilha de questionários) e *Linkedin.* Desta forma, é natural que, no que corresponda a questões sociodemográficas a amostra possa ser bastante homogénea, já que foi partilhada, essencialmente, por indivíduos com um estilo de vida idêntico e pertencentes a um meio também ele idêntico. É possível que a própria caracterização sociodemográfica dos correspondentes tenha influenciado as suas respostas seguintes, devido a um número indeterminado de fatores que estes terão, por pressuposto, em comum. Esta amostra foi assim escolhida por não acreditar que colocar qualquer outro entrave à resposta me permitisse realizar um estudo mais aprofundado do tema.

CAPÍTULO IV – [APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS]

4. Apresentação de resultados

O inquérito por questionário desenvolvido em função deste estudo esteve ativo desde o dia 25/09/2024 até dia 07/09/2024, durante 13 dias, adquirindo, no total, 233 respostas das quais 189 foram consideradas válidas para este estudo e 44 inválidas, provenientes de indivíduos que nunca frequentaram um festival de música em Portugal. O questionário, elaborado através da plataforma *Microsoft Forms* foi divulgado on-line nas seguintes plataformas: *Instagram, WhatsApp, Facebook, Linkedin*.

4.3. Análise da caracterização sociodemográfica

O estudo inicia-se pela caracterização demográfica que pretende criar um perfil dos inquiridos, respondendo a questões relacionadas com o sexo, a idade, a localidade, as habilitações académicas e a principal ocupação até ao momento.

No que toca ao sexo dos indivíduos correspondentes, das 189 respostas válidas, 129 são referentes ao sexo feminino (68,3% da amostra) e 60 ao sexo masculino (31,7% da amostra). Nenhum dos inquiridos selecionou a opção "prefiro não indicar".

Tabela 1- Tabela representativa do sexo dos inquiridos

Sexo

Já frequentou algum festival de música em Portugal ?			Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Não	Válido	Feminino	34	77,3	77,3	77,3
		Masculino	10	22,7	22,7	100,0
		Total	44	100,0	100,0	
Sim	Válido	Feminino	129	68,3	68,3	68,3
		Masculino	60	31,7	31,7	100,0
		Total	189	100,0	100,0	

Já no referente à idade, o maior número de respostas válidas corresponde ao segmento "entre os 19 e os 24 anos representando, assim, 82,5% da amostra válida, seguindo-se dos inquiridos entre os 25 e os 34 anos que representam 10,6% da amostra, com um total de 20 respostas. O segmento menos representado é o dos indivíduos até 18 anos (18 inclusive) com apenas 3 respostas válidas.

Tabela 2- Tabela representativa da idade dos inquiridos

Idade:

Já frequentou algum festival de música em Portugal ?			Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Não	Válido	até aos 18 anos (inclusive)	2	4,5	4,5	4,5
		entre os 19 e os 24 anos	29	65,9	65,9	70,5
		entre os 25 e os 34 anos	7	15,9	15,9	86,4
		entre os 35 e os 44 anos	5	11,4	11,4	97,7
		entre os 45 e os 55 anos	1	2,3	2,3	100,0
		Total	44	100,0	100,0	
Sim	Válido	até aos 18 anos (inclusive)	3	1,6	1,6	1,6
		entre os 19 e os 24 anos	156	82,5	82,5	84,1
		entre os 25 e os 34 anos	20	10,6	10,6	94,7
		entre os 35 e os 44 anos	6	3,2	3,2	97,9
		entre os 45 e os 55 anos	4	2,1	2,1	100,0
		Total	189	100,0	100,0	

No que concerne à localidade com mais correspondentes, o Norte é, destacadamente, a região mais representada com 180 das 189 respostas em análise, correspondendo a 95,2% dos inquiridos. A segunda resposta mais frequente foi "Centro" com 7 respostas (e consequentes 3,7% da amostra), seguida das respostas "Região Autónoma da Madeira" e "Região Autónoma dos Açores" com 1 resposta cada um. As restantes localidades não obtiveram respostas válidas.

Tabela 3- Tabela representativa da localidade dos inquiridos

Localidade

Já frequentou algum festival de música em Portugal ?			Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Não	Válido	Centro	3	6,8	6,8	6,8
		Norte	41	93,2	93,2	100,0
		Total	44	100,0	100,0	
Sim	Válido	Centro	7	3,7	3,7	3,7
		Norte	180	95,2	95,2	98,9
		Região Autónoma da Madeira	1	,5	,5	99,5
		Região Autónoma dos Açores	1	,5	,5	100,0
		Total	189	100,0	100,0	

As habilitações académicas demonstram que a maioria dos inquiridos (97 indivíduos) é licenciado, representando 51,7% da amostra válida, seguido das pessoas que detêm o 12º ano de escolaridade (27,5% da amostra) e dos detentores do grau de mestrado com 27 respostas.

Tabela 4- Tabela representativa das habilitações académicas dos inquiridos

Habilitações académicas

Já frequentou algum festival de música em Portugal ?			Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Não	Válido	2º ciclo do ensino básico (6º ano)	1	2,3	2,3	2,3
		3º ciclo do ensino básico (9º ano)	2	4,5	4,5	6,8
		Ensino Secundário (12º ano)	14	31,8	31,8	38,6
		Licenciatura	25	56,8	56,8	95,5
		Mestrado	1	2,3	2,3	97,7
		Pós-Graduação	1	2,3	2,3	100,0
		Total	44	100,0	100,0	
Sim	Válido	2º ciclo do ensino básico (6º ano)	3	1,6	1,6	1,6
		3º ciclo do ensino básico (9º ano)	1	,5	,5	2,1
		Doutoramento	1	,5	,5	2,6
		Ensino Secundário (12º ano)	52	27,5	27,5	30,2
		Licenciatura	97	51,3	51,3	81,5
		Mestrado	27	14,3	14,3	95,8
		Pós-Graduação	8	4,2	4,2	100,0
		Total	189	100,0	100,0	

Por fim, no que é relativo à ocupação dos inquiridos, a maior percentagem é atribuída aos estudantes que representam 40,7% das respostas obtidas. De seguida, destacam-se, respetivamente, os trabalhadores por conta de outrem com 64 respostas, e os trabalhadores-estudantes com 36 respostas. A menor percentagem de respostas é relativa aos trabalhadores por conta própria (1,6%) e a uma única resposta a "Outro".

Tabela 5- Tabela representativa da principal ocupação dos inquiridos

Neste momento, qual a sua principal ocupação

Já frequentou algum festival de música em Portugal ?			Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Não	Válido	Desempregado	3	6,8	6,8	6,8
		Estudante	19	43,2	43,2	50,0
		Trabalhador Estudante	5	11,4	11,4	61,4
		Trabalhador por conta de outrém	16	36,4	36,4	97,7
		Trabalhador por conta própria	1	2,3	2,3	100,0
		Total	44	100,0	100,0	
Sim	Válido	Desempregado	8	4,2	4,2	4,2
		Estudante	77	40,7	40,7	45,0
		Outro	1	,5	,5	45,5
		Trabalhador Estudante	36	19,0	19,0	64,6
		Trabalhador por conta de outrém	64	33,9	33,9	98,4
		Trabalhador por conta própria	3	1,6	1,6	100,0
		Total	189	100,0	100,0	

Numa análise às tabelas acima, é possível definir características do perfil dos festivaleiros inquiridos e comprar o mesmo com a revisão bibliográfica realizada. Assim, relativamente ao sexo e segundo o (*Expresso*, 2022), atualmente os festivais de música são, mais frequentemente frequentados pelo sexo masculino. Contudo, é o sexo feminino que se destaca neste estudo com mais respostas. Já no que toca à idade, a faixa etária definida pela mesma fonte como a maior frequentadora de festivais é a dos 15 aos 34 anos, na qual estão enquadradas as faixas etárias com mais inquiridos deste estudo (19 aos 24 anos e 25 aos 34 anos).

4.4. Análise da frequência de festivais

Para a análise da frequência de festivais foram considerados os indicadores acima referidas nas tabelas de dimensões, sendo eles:

- Género Musical: onde se pretende perceber qual o género musical dos festivais preferidos dos inquiridos;
- Dimensão: aqui será possível destacar a dimensão dos festivais que os correspondentes frequentam geralmente;
- Motivação: quantos festivais os inquiridos frequentam, em média, ao ano e quais as razões para os frequentarem.

4.2.1. Género musical

No que concerne ao género musical, as respostas variam bastante, destacando a categoria "*pop*" com 156 respostas (82,5% das respostas válidas). Os quatro géneros que mais se destacaram de seguida foram, respetivamente, o *rap* (68 respostas), *funk* (55 respostas), eletrónica (49 respostas) e *rock* (43 respostas). Os restantes géneros não obtiveram um número de respostas extenso, contudo a categoria "outro" conseguiu obter 9,5% das respostas válidas. Assim, é possível verificar que o gosto musical da amostra é variado, apesar de existir uma forte inclinação para o género "pop".

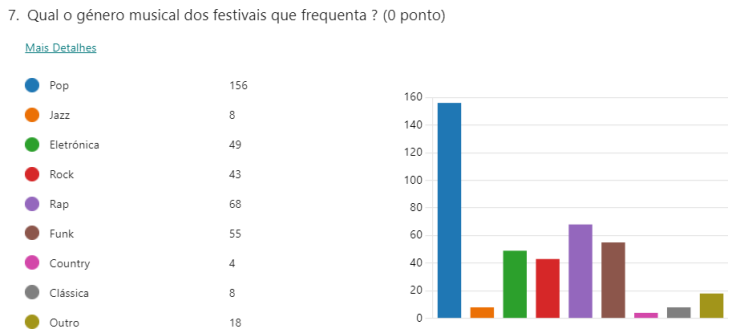

Figura 9- Gráfico representativo do género musical dos festivais que os inquiridos mais frequentam

4.4.4. Dimensão dos festivais

Neste indicador pretendeu perceber-se qual a dimensão dos festivais de música que os inquiridos costumam frequentar, sendo as 3 opções: pequena dimensão, média dimensão e grande dimensão. Os festivais mais frequentados, segundo a amostra, são os de média dimensão, com 96 respostas e 50,8% da amostra, seguidos dos festivais de grande dimensão com 73 respostas correspondentes a 38,6% da amostra. Os festivais menos frequentados são os de pequena dimensão com 20 respostas (10,6%).

Segundo o estudo de 2022 da (Holidu, 2022), representativo dos 10 festivais mais procurados pelos portugueses no mesmo ano, 7 destes são de grande dimensão e 3 de pequena dimensão. Já neste estudo, é possível perceber que os inquiridos preferem os festivais de média dimensão (comparativamente aos de grande dimensão), apesar de a diferença entre ambos não ser significativa.

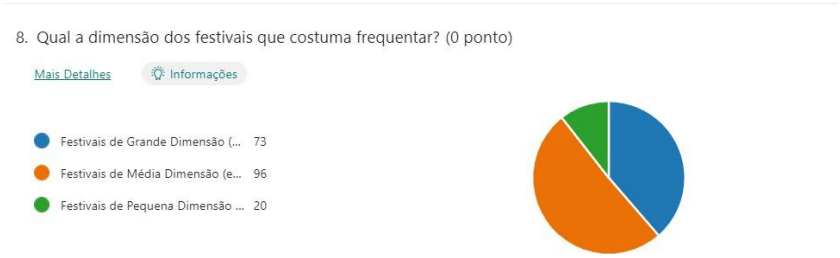

Figura 10- Gráfico representativo da dimensão dos festivais que os inquiridos costumam frequentar

4.4.5. Motivação

Por fim, no que toca à motivação, o objetivo era perceber quantos festivais os inquiridos frequentavam, em média, num ano, e o que os motiva a fazê-lo. Quanto ao número de festivais que frequentam, em média, ao ano, as duas principais respostas foram, respetivamente, entre "2 a 3" e "1" com 98 e 81 respostas, sendo que, juntos, correspondem a cerca de 94,7% das respostas a esta questão. Já nas razões que levaram as pessoas a frequentar os festivais, a maior parte refere como principal motivo os artistas presentes (com 165 respostas), sendo o "prazer" e a "socialização" bastante referidos também com 50,8% e 47,1% das respostas, respetivamente.

Numa comparação entre as respostas obtidas e o artigo do blogue do CEP acima referido na análise bibliográfica (*CEP*, 2020) é possível perceber que as principais razões que levam os festivaleiros a frequentar os festivais coincidem, nomeadamente no que diz respeito aos artistas presentes (e à sua importância para os inquiridos) e à necessidade de fugir à rotina. Indo de encontro, também, à teoria da hierarquização de *Maslow*, citada por (Lima, 2017), destacamos a importância atribuída à socialização e relacionamento com outras pessoas.

Figura 11- Gráfico representativo do número médio de festivais que os inquiridos frequentam ao ano

Figura 12 - Gráfico representativo das principais razões que levam os inquiridos a participar dos festivais

Neste campo foi possível analisar, também, as razões que levaram os inquiridos a nunca frequentar um festival. A principal resposta corresponde às questões económicas (com 21 respostas) seguido da opção "outro" onde, com 15 respostas, os inquiridos apontam outras razões não descritas no questionário utilizado. São também relevantes para os inquiridos as grandes deslocações para os festivais, assim como o ambiente e a falta de segurança.

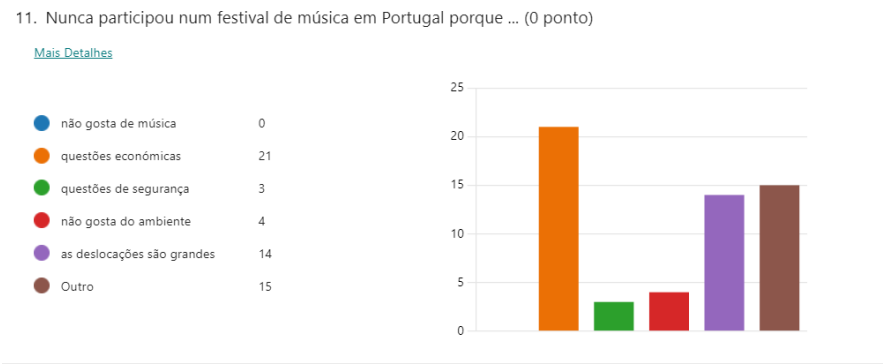

Figura 13- Gráfico representativo das razões que levam os inquiridos a não frequentar festivais

Neste tópico (frequência de festivais) foi elaborada uma comparação por grupos entre o gráfico acima (não frequência de festivais) e os indicadores "idade" e "principal ocupação dos inquiridos" (que se acredita serem fatores influenciadores desta decisão).

Assim, segundo a tabela abaixo apresentada, nos jovens até aos 18 anos os principais problemas são, de igual forma, a demora nas deslocações e o ambiente com o qual não se identificam. Já nos jovens entre os 19 e os 24 anos, a principal referência feita é para com as questões económicas, ou seja, o valor atribuído à ida a um festival. Nos inquiridos entre os 25 e os 34 anos, existem outras razões não especificadas no questionário que são, para estes, mais relevantes, seguidas das questões económicas. Nos adultos entre os 35 e os 44 anos e os 45 e os 54 anos, onde o poder de compra já é, por norma, maior, a principal questão prende-se com as deslocações feitas para o festival.

Tabela 6- Tabela representativa da comparação entre a idade dos inquiridos e as suas razões para não frequentarem festivais

Nunca participou num festival de música em Portugal porque ...

Idade:			Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
até aos 18 anos (inclusive)	Válido		3	60,0	60,0	60,0
		as deslocações são grandes;	1	20,0	20,0	80,0
		não gosta do ambiente ;	1	20,0	20,0	100,0
		Total	5	100,0	100,0	
entre os 19 e os 24 anos	Válido		156	84,3	84,3	84,3
		as deslocações são grandes;	2	1,1	1,1	85,4
		as deslocações são grandes;questões económicas ;	2	1,1	1,1	86,5
		não gosta do ambiente ;as deslocações são grandes;	1	,5	,5	87,0
		Outro;	9	4,9	4,9	91,9
		questões económicas ;	10	5,4	5,4	97,3
		questões económicas ;as deslocações são grandes;	1	,5	,5	97,8
		questões económicas ;as deslocações são grandes; Outro;	1	,5	,5	98,4
		questões económicas ;as deslocações são grandes; questões de segurança ;	1	,5	,5	98,9
		questões económicas ; Outro;	1	,5	,5	99,5
		questões económicas ; questões de segurança ; as deslocações são grandes;	1	,5	,5	100,0
		Total	185	100,0	100,0	
entre os 25 e os 34 anos	Válido		20	74,1	74,1	74,1
		as deslocações são grandes;questões económicas ;	1	3,7	3,7	77,8
		não gosta do ambiente ;	1	3,7	3,7	81,5
		Outro;	4	14,8	14,8	96,3
		questões económicas ;	1	3,7	3,7	100,0
		Total	27	100,0	100,0	
entre os 35 e os 44 anos	Válido		6	54,5	54,5	54,5
		as deslocações são grandes;	2	18,2	18,2	72,7
		não gosta do ambiente ;	1	9,1	9,1	81,8
		questões económicas ;	1	9,1	9,1	90,9
		questões económicas ; questões de segurança ;	1	9,1	9,1	100,0
		Total	11	100,0	100,0	
entre os 45 e os 55 anos	Válido		4	80,0	80,0	80,0
		as deslocações são grandes;	1	20,0	20,0	100,0
		Total	5	100,0	100,0	

Já na comparação entre as razões para a não frequência de festivais e a ocupação dos inquiridos, são possíveis de retirar as seguintes análises: no que concerne aos inquiridos desempregados, além da opção "outra" que se destaca, a principal razão apresentada foi relativa às deslocações. Já os estudantes, apesar de apresentarem uma variedade maior de razões, destacam as questões económicas associadas ao festival, aplicando-se o mesmo aos trabalhadores-estudantes. Os trabalhadores por conta de outrem apresentam, também, uma variedade de razões de onde se destaca a opção "outro", assim como as questões económicas, as questões de segurança e as deslocações. Por fim, os trabalhadores por conta própria referiram apenas o facto de não gostarem do ambiente.

Tabela 7- Tabela representativa da comparação entre a ocupação dos inquiridos e as suas razões para não frequentarem festivais

Nunca participou num festival de música em Portugal porque ...

Neste momento, qual a sua principal ocupação			Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Desempregado	Válido		8	72,7	72,7	72,7
		as deslocações são grandes;	1	9,1	9,1	81,8
		Outro;	2	18,2	18,2	100,0
		Total	11	100,0	100,0	
Estudante	Válido		77	80,2	80,2	80,2
		as deslocações são grandes;	2	2,1	2,1	82,3
		as deslocações são grandes;questões económicas ;	2	2,1	2,1	84,4
		não gosta do ambiente ;	2	2,1	2,1	86,5
		Outro;	5	5,2	5,2	91,7
		questões económicas ;	5	5,2	5,2	96,9
		questões económicas ;as deslocações são grandes;	1	1,0	1,0	97,9
		questões económicas ;as deslocações são grandes; questões de segurança ;	1	1,0	1,0	99,0
		questões económicas ; Outro;	1	1,0	1,0	100,0
		Total	96	100,0	100,0	
Outro	Válido		1	100,0	100,0	100,0
Trabalhador Estudante	Válido		36	87,8	87,8	87,8
		não gosta do ambiente ;as deslocações são grandes;	1	2,4	2,4	90,2
		questões económicas ;	3	7,3	7,3	97,6
		questões económicas ;as deslocações são grandes; Outro;	1	2,4	2,4	100,0
		Total	41	100,0	100,0	
Trabalhador por conta de outrém	Válido		64	80,0	80,0	80,0
		as deslocações são grandes;	3	3,8	3,8	83,8
		as deslocações são grandes;questões económicas ;	1	1,3	1,3	85,0
		Outro;	6	7,5	7,5	92,5
		questões económicas ;	4	5,0	5,0	97,5
		questões económicas ; questões de segurança ;	1	1,3	1,3	98,8
		questões económicas ; questões de segurança ; as deslocações são grandes;	1	1,3	1,3	100,0
		Total	80	100,0	100,0	
Trabalhador por conta própria	Válido		3	75,0	75,0	75,0
		não gosta do ambiente ;	1	25,0	25,0	100,0
		Total	4	100,0	100,0	

4.5. Análise da comunicação digital dos festivais de música em Portugal

Para a análise da comunicação digital dos festivais de música em Portugal serão tidos em conta os seguintes indicadores:

- Plataformas de comunicação digital: onde serão analisadas as plataformas pelas quais os inquiridos, geralmente, tomam conhecimento dos festivais; as plataformas a que recorrem para obter mais informações; os tipos de *websites* dos quais recebem mais conteúdo; quais as redes sociais das quais recebem mais informações e as principais razões para seguirem as contas *on-line* dos festivais;
- Popularidade: onde será possível analisar os festivais que, para os inquiridos são mais populares no digital;

- Estratégias de comunicação digital: onde irá ser analisado que conteúdo atrai mais os inquiridos, aprofundando estratégias de comunicação que surtem mais e menos efeito nos mesmos.

4.3.1. Plataformas de comunicação digital

4.3.1.1. Como tomam os festivaleiros conhecimento da realização de festivais de música em Portugal e a que plataformas recorrem geralmente para encontrar informações

Na análise à forma como os inquiridos tomam, geralmente, conhecimento da existência/realização de festivais, a opção que mais destaque obteve foi "redes sociais" correspondendo a 60,1% das respostas (num total de 140 inquiridos), sendo a segunda opção "amigos" com 19,3% das respostas válidas.

Tabela 8- Tabela representativa da forma como os inquiridos tomam conhecimento dos festivais de música em Portugal

Tipicamente, como toma conhecimento da realização de festivais de música em Portugal ?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido		44	18,9	18,9	18,9
	Amigos	45	19,3	19,3	38,2
	Newsletters	1	,4	,4	38,6
	Outra	3	1,3	1,3	39,9
	Redes Sociais	140	60,1	60,1	100,0
	Total	233	100,0	100,0	

Já quando não obtêm informações espontâneas, mas necessitam de pesquisar sobre um festival, os inquiridos afirmaram que as principais ferramentas que utilizam são as redes sociais (com 121 respostas), seguidas, respetivamente, dos *websites* (75 respostas) e dos motores de busca (43 respostas). As mensagens instantâneas e o *e-mail* foram as opções com menos respostas (4 e 6 respetivamente), juntamente com as videoconferências que obtiveram um total de 0 respostas.

Tabela 9- Tabela representativa da preferência de utilização das plataformas de comunicação digital dos inquiridos aquando da pesquisa por festivais de música

Indique as plataformas a que recorre, geralmente, para procurar mais informações sobre um festival.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido		89	38,2	38,2	38,2
	E-mail ;	1	,4	,4	38,6
	E-mail ;Mensagens Instantâneas (como WhatsApp ou outras plataformas de troca de mensagens);Redes Sociais ;	1	,4	,4	39,1
	E-mail ;Redes Sociais ;	1	,4	,4	39,5
	Mensagens Instantâneas (como WhatsApp ou outras plataformas de troca de mensagens);Redes Sociais ;Website;Motores de busca;	1	,4	,4	39,9
	Motores de busca;	4	1,7	1,7	41,6
	Motores de busca;Redes Sociais ;	2	,9	,9	42,5
	Motores de busca;Website;	3	1,3	1,3	43,8
	Redes Sociais ;	48	20,6	20,6	64,4
	Redes Sociais ;E-mail ; Mensagens Instantâneas (como WhatsApp ou outras plataformas de troca de mensagens);	1	,4	,4	64,8
	Redes Sociais ;E-mail ; Website;Motores de busca;	1	,4	,4	65,2
	Redes Sociais ; Mensagens Instantâneas (como WhatsApp ou outras plataformas de troca de mensagens);	1	,4	,4	65,7
	Redes Sociais ;Motores de busca;	10	4,3	4,3	70,0
	Redes Sociais ;Motores de busca;Website;	4	1,7	1,7	71,7
	Redes Sociais ;Website;	23	9,9	9,9	81,5
	Redes Sociais ;Website;E-mail ;Motores de busca;	1	,4	,4	82,0
	Redes Sociais ;Website; Motores de busca;	14	6,0	6,0	88,0
	Website;	14	6,0	6,0	94,0
	Website;Motores de busca;	1	,4	,4	94,4
	Website;Motores de busca; Redes Sociais ;	2	,9	,9	95,3
	Website;Redes Sociais ;	11	4,7	4,7	100,0
	Total	233	100,0	100,0	

Em ambas as tabelas é possível perceber que, quer na procura por informação, quer na obtenção de informação espontânea, as redes sociais são a plataforma preferida dos inquiridos. É sabido que, atualmente, as redes sociais são utilizadas em massa e que, dos mais de 8 milhões de utilizadores da internet, 7.43 milhões já são utilizadores de redes

sociais. (Kempt, 2024) Assim, é natural que este seja o método mais escolhido dos inquiridos para procurar informação, e aquele através do qual mais informações lhes chegam. A visita aos *websites* do próprio festival e o recurso aos motores de busca são, também, das opções apresentadas, as mais simples, pelo que ocupam o 2º e 3º lugar na escolha dos inquiridos.

4.3.1.2. *Websites* mais utilizados para a busca de informação relativa aos festivais

Já no que concerne aos *websites* dos festivais, a grande maioria dos inquiridos, afirma ter obtido informações acerca dos festivais de música através do *website* do próprio festival (com 51,9% das respostas válidas), tendo os restantes 7,7% visto através de *websites* de páginas de notícias e 2,1% através de outro *website*.

Tabela 10- Tabela representativa do tipo de websites através dos quais os inquiridos tomam conhecimento dos festivais

Através de que websites tem mais tendência a obter informação relativa aos festivais de música em Portugal ?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido		89	38,2	38,2	38,2
	Outro	5	2,1	2,1	40,3
	Website de páginas de notícias	18	7,7	7,7	48,1
	Website do próprio festival	121	51,9	51,9	100,0
	Total	233	100,0	100,0	

4.3.1.3. Redes sociais através das quais recebem mais informação relativa a festivais e razões para seguirem as contas dos festivais

Focando nas redes sociais enquanto plataforma de comunicação digital, foi possível averiguar qual a rede social através da qual os indivíduos recebem, mais frequentemente, informação sobre os festivais de música. Na análise ao gráfico em questão, foi possível perceber o destaque da resposta "*Instagram*" com 143 respostas, seguido do *Tiktok*, do X e do *Facebook* com 37, 18 e 14 respostas, respetivamente. Na tabela abaixo é possível analisar todos os conjuntos de respostas (tendo em consideração que a questão permitia que fossem dadas 1 ou mais respostas), sendo os conjuntos "*Instagram*" e "*Instagram* e *Tiktok*" os mais respondidos com percentagens de 36,1% e 12%.

Tabela 11- Tabela representativa das redes sociais através das quais os inquiridos mais recebem informação acerca dos festivais de música em Portugal

Através de que redes sociais recebe mais frequentemente informação sobre os festivais?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido		89	38,2	38,2	38,2
	Facebook;	1	,4	,4	38,6
	Facebook;Instagram ;	3	1,3	1,3	39,9
	Facebook;Instagram ; TikTok;	1	,4	,4	40,3
	Instagram ;	84	36,1	36,1	76,4
	Instagram ;Facebook;	6	2,6	2,6	79,0
	Instagram ;TikTok;	28	12,0	12,0	91,0
	Instagram ;TikTok; Facebook;	2	,9	,9	91,8
	Instagram ;TikTok; Facebook;X;	1	,4	,4	92,3
	Instagram ;TikTok;X;	2	,9	,9	93,1
	Instagram ;X;	8	3,4	3,4	96,6
	Instagram ;X;TikTok;	1	,4	,4	97,0
	TikTok;Instagram ;	1	,4	,4	97,4
	X;Instagram ;	5	2,1	2,1	99,6
	X;Instagram ;TikTok;	1	,4	,4	100,0
	Total	233	100,0	100,0	

Quando questionados da razão pela qual seguem as contas *on-line* dos festivais de música em Portugal, a principal resposta defronta-se com "estar a par das novidades" representando 24% das respostas válidas. A comunicação atrativa do festival é, também, uma das razões que mais atrai os inquiridos (com um total de 22 respostas e 9,4% da população analisada). As ofertas e passatempos e a possibilidade de adquirir conhecimento sobre novas bandas, foram as opções menos escolhidas conseguindo, de forma conjunta 7,7% das escolhas dos inquiridos. De destacar que existe uma percentagem de 19,7% dos inquiridos que afirmou não seguir as contas dos festivais com um conjunto total de 46 pessoas.

Tabela 12- Tabela representativa da principal razão pela qual os inquiridos seguem as contas dos festivais

Indique qual a principal razão para seguir as contas dos festivais de música em Portugal nas redes sociais

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido		89	38,2	38,2	38,2
	Adquirir conhecimento sobre novas bandas	5	2,1	2,1	40,3
	Comunicação atrativa do festival	22	9,4	9,4	49,8
	Estar a par das novidades	56	24,0	24,0	73,8
	Não sigo as redes sociais de festivais	46	19,7	19,7	93,6
	Ofertas e passatempos	13	5,6	5,6	99,1
	Outra	2	,9	,9	100,0
	Total	233	100,0	100,0	

Segundo (Kempt, 2024) em Portugal, as redes sociais que mais são utilizadas são: o *Facebook*, o *Instagram*, o X, o *Pinterest*, o *Snapchat*, o *Linkedin* e o *TikTok*. Destacando a preferência dos inquiridos por 4 destas redes é, assim, possível comprovar a relação entre a revisão bibliográfica e o resultado obtido no estudo.

4.5.4. Popularidade

No indicador popularidade, foi pedido aos inquiridos que indicassem o nome dos festivais dos quais receberam informações através de canais digitais. Das imensas possibilidades demostradas (cerca de 141 conjuntos, já que 3 dos inquiridos não responderam devidamente à questão), destacam-se 3 opções, sendo elas: *NOS Primavera Sound*, Queima das Fitas do Porto e *MEO* Sudoeste.

Figura 12- Nomes dos festivais dos quais os inquiridos mais receberam informações através de canais digitais

Numa comparação com a bibliografia apresentada, e segundo o estudo *Sponsoring Tracking* da *Marktest*, os 5 festivais que os festivaleiros mais se recordam de ter visto publicidade são o *NOS Alive*, o MEO Sudoeste, o Marés Vivas, o *NOS Primavera Sound* e o *Super Bock Super Rock*. (*Marktest Grupo*, 2023)

Supondo a existência de uma relação entre os festivais mais populares e os mais frequentados, 2 dos festivais tidos como mais populares segundo os inquiridos coincidem com os festivais mais populares do estudo da *Marktest*.

4.5.5. Estratégias de comunicação digital

4.5.5.1. Formatos de comunicação a que têm mais acesso

No indicador "estratégias de comunicação" foi questionado aos inquiridos qual das seguintes opções (vídeo, *reels*, *story*, publicação ou outro) era, na sua opinião, mais eficaz na comunicação dos festivais. Na opinião de 33% dos inquiridos (77 pessoas) as publicações surtem mais efeito. Seguido das publicações, os *reels* (13,7%) e os *stories* (10,3%) são, respetivamente, as opções mais escolhidas. A opção menos escolhida pelos inquiridos foi "vídeos" com 3,9% das respostas válidas.

Tabela 13- Tabela representativa dos formatos de comunicação que são mais eficazes na comunicação dos festivais

Indique qual das opções abaixo é, na sua opinião, mais eficaz na comunicação dos festivais.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido		89	38,2	38,2	38,2
	Outro	2	,9	,9	39,1
	Publicações	77	33,0	33,0	72,1
	Reels	32	13,7	13,7	85,8
	Stories	24	10,3	10,3	96,1
	Vídeos	9	3,9	3,9	100,0
	Total	233	100,0	100,0	

De seguida, foi questionado aos inquiridos qual o principal conteúdo a que estes têm acesso: conteúdo publicitário do próprio festival ou publicações de páginas/notícias. 49,4% dos inquiridos, praticamente metade da amostra válida, considera que tem mais acesso a conteúdo publicitário dos próprios festivais (com 115 respostas) e 11,6% afirmam que têm, geralmente, acesso através das publicações de páginas/ notícias. 0,9% dos inquiridos escolheu a opção "outro" estando, assim, familiarizado com outro tipo de conteúdo.

Tabela 14- Tabela representativa do tipo de conteúdo a que os inquiridos mais têm acesso

Quando tem acesso à comunicação digital de um festival esta é, geralmente,

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido		89	38,2	38,2	38,2
	conteúdo publicitário dos próprios festivais	115	49,4	49,4	87,6
	Outro	2	,9	,9	88,4
	publicações de páginas/notícias	27	11,6	11,6	100,0
	Total	233	100,0	100,0	

Segundo (Nowicki, 2024), em muitos casos, os próprios festivais lançam, primeiramente, *press releases* para conseguir captar a atenção dos jornalistas, *blogers* e *influencers* a fim de obter uma maior cobertura sobre o evento no futuro (surgindo, depois, as publicações nessas mesmas páginas de notícias). Assim, é natural que o conteúdo a que os inquiridos têm geralmente acesso, seja da autoria do próprio festival.

4.5.5.2. Conteúdo mais eficaz no *TikTok*

Focando na rede social "*TikTok*", em ascensão atual, foi pedido aos inquiridos que escolhessem quais os conteúdos que mais assistem na rede social e que, por conseguinte, são mais eficazes. Assim, a opção mais escolhida foi o conteúdo informativo sobre o próprio festival, obtendo um total de 28,8% das respostas válidas (correspondendo a 67 inquiridos), seguido do conteúdo com figuras de influência e o conteúdo sobre as edições passadas do festival com 34 respostas cada um, correspondendo, de forma conjunta, a 29,2% da amostra. A opção "outro" obteve apenas 9 respostas, representando 3,9% da amostra.

Tabela 15- Tabela representativa do tipo de conteúdo que os inquiridos consideram mais eficaz no TikTok

No que diz respeito à comunicação dos festivais no Tiktok, indique qual das opções abaixo é, na sua opinião, mais eficaz

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido		89	38,2	38,2	38,2
	Conteúdo com figuras de influência	34	14,6	14,6	52,8
	Conteúdo informativo sobre o festival	67	28,8	28,8	81,5
	Conteúdo sobre as edições passadas do festival	34	14,6	14,6	96,1
	Outro	9	3,9	3,9	100,0
	Total	233	100,0	100,0	

4.5.5.3. Eficácia dos aspetos visuais na comunicação dos festivais

De seguida, foi analisada a importância de alguns aspetos visuais de comunicação e a sua devida influência na comunicação dos festivais, nomeadamente o *design*, a clareza da informação, o *storytelling* e os elementos audiovisuais. As tabelas seguintes exemplificam o grau de concordância dos inquiridos relativamente à importância dos fatores acima referidos.

4.5.5.3.1. Design

No que concerne à importância da utilização de um *design* atrativo, a maior parte dos inquiridos concorda, existindo um total de 52,8% das respostas válidas distribuídas pelas opções “Concordo em parte” e “Concordo totalmente”.

Tabela 16-Tabela representativa do grau de concordância relativamente à importância do design na comunicação de um festival

O design é um dos fatores que mais me chama a atenção na comunicação de um festival

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido		89	38,2	38,2	38,2
	Concordo em parte	68	29,2	29,2	67,4
	Concordo totalmente	55	23,6	23,6	91,0
	Discordo em parte	8	3,4	3,4	94,4
	Discordo totalmente	1	,4	,4	94,8
	Não concordo nem discordo	12	5,2	5,2	100,0
	Total	233	100,0	100,0	

Segundo (A. Silva) o design é importante visto que, em muitos casos, a marca, no caso, o festival, é associado ao seu visual (como cores ou elementos característicos). Um design apelativo traduz-se numa coerência visual que influencia a atenção dos festivaleiros.

4.5.5.3.2. Clareza da informação

Quanto à clareza da informação, 48,9% dos inquiridos concorda totalmente com a sua importância e 9,9% dos mesmos concorda em parte. Não existem quaisquer respostas de discórdia relativamente á importância da clareza da informação.

Tabela 17- Tabela representativa do grau de concordância relativamente à importância da clareza da informação na comunicação de um festival

A clareza da informação é relevante na comunicação de um festival

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido		89	38,2	38,2	38,2
	Concordo em parte	23	9,9	9,9	48,1
	Concordo totalmente	114	48,9	48,9	97,0
	Não concordo nem discordo	7	3,0	3,0	100,0
	Total	233	100,0	100,0	

4.5.5.3.3. Storytelling

No que toca ao *storytelling*, 24,9% e 24% dos inquiridos concordam totalmente e em parte, respetivamente, na sua importância para a comunicação dos festivais. A percentagem de inquiridos que discordaram é, cumulativamente, 3%, sendo os restantes 9,9% de inquiridos que não concordam nem discordam.

Tabela 18- Tabela representativa do grau de concordância relativamente à importância do storytelling na comunicação de um festival

Sinto-me, geralmente, atraído por uma comunicação que contenha um storytelling apelativo (Considere storytelling a capacidade de contar uma história utilizando elementos de comunicação específicos...

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido		89	38,2	38,2	38,2
	Concordo em parte	56	24,0	24,0	62,2
	Concordo totalmente	58	24,9	24,9	87,1
	Discordo em parte	3	1,3	1,3	88,4
	Discordo totalmente	4	1,7	1,7	90,1
	Não concordo nem discordo	23	9,9	9,9	100,0
	Total	233	100,0	100,0	

(A. Silva) afirma, também, que a existência de um *storytelling* apelativo pode criar afetividade entre os festivaleiros e o festival. Esta citação pode, assim, ser comprovada pelo resultado acima obtido.

4.5.5.3.4. Elementos audiovisuais

Por fim, no que corresponde aos elementos audiovisuais, a maioria dos inquiridos considera a sua utilização atrativa na comunicação dos festivais, obtendo (conjuntamente entre as opções "concordo totalmente" e "concordo em parte") 57,5% das respostas válidas. Apenas 4 dos correspondentes (1,7%) afirmaram discordar em parte e 6 afirmaram não concordar nem discordar da afirmação (2,6%).

Tabela 19- Tabela representativa do grau de concordância relativamente à importância dos elementos audiovisuais na comunicação de um festival

Os elementos audiovisuais são muito importantes na comunicação de um festival.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido		89	38,2	38,2	38,2
	Concordo em parte	37	15,9	15,9	54,1
	Concordo totalmente	97	41,6	41,6	95,7
	Discordo em parte	4	1,7	1,7	97,4
	Não concordo nem discordo	6	2,6	2,6	100,0
	Total	233	100,0	100,0	

4.5.5.4. A influência da comunicação das marcas parceiras

Foram, também, feitas questões relativas à comunicação das marcas parceiras dos festivais e da sua importância para a comunicação digital dos mesmos.

Assim, começou-se por questionar se, a utilização de pessoas influentes por parte das marcas parceiras aumentava a vontade dos inquiridos em frequentar os festivais. A resposta mais frequente foi "concordo em parte" com 56 indivíduos, representando 24% da amostra. Contudo, a segunda resposta mais frequente, com 13,7% da amostra, foi "não concordo nem discordo" demonstrando uma determinada indiferença relativamente à participação dos *influencers*. Por fim, o número total de correspondentes que, de alguma

forma, discordam da afirmação (numa junção entre as respostas “discordo em parte” e “discordo totalmente”) é de 14,3%.

Tabela 20- Tabela representativa do grau de concordância relativamente à importância da utilização de influencers pelas marcas parceiras dos festivais

A utilização de pessoas influentes como estratégia de marketing aumenta a minha vontade em frequentar o festival.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido		89	38,2	38,2	38,2
	Concordo em parte	56	24,0	24,0	62,2
	Concordo totalmente	25	10,7	10,7	73,0
	Discordo em parte	13	5,6	5,6	78,5
	Discordo totalmente	18	7,7	7,7	86,3
	Não concordo nem discordo	32	13,7	13,7	100,0
	Total	233	100,0	100,0	

No tópico seguinte foi analisada a importância e devida influência dos *giveaways* na participação dos correspondestes nos festivais. Os *giveaways* são uma estratégia de marketing que visa a promoção de um determinado produto/serviço, a fim de aumentar as suas vendas e a sua notoriedade. (Ferreira, 2022) A opinião dos inquiridos recaiu de forma bastante igualitária para as opções de concordância (24,9%) e de discórdia (21,1%) e para a opção “não concordo nem discordo” (15,9%), sendo, mesmo assim, possível concluir que existem mais respostas positivas do que negativas, podendo concluir que, em geral, a opinião do autor se confirma.

Tabela 21- Tabela representativa do grau de concordância dos inquiridos com a influência dos giveaways na sua participação nos festivais

A existência de giveaways influencia positivamente a minha participação num festival.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido		89	38,2	38,2	38,2
	Concordo em parte	32	13,7	13,7	51,9
	Concordo totalmente	26	11,2	11,2	63,1
	Discordo em parte	26	11,2	11,2	74,2
	Discordo totalmente	23	9,9	9,9	84,1
	Não concordo nem discordo	37	15,9	15,9	100,0
	Total	233	100,0	100,0	

Será que a associação das marcas preferidas dos inquiridos a um festival influencia a sua ida ao mesmo? Segundo as respostas dos inquiridos, existe uma relação entre estas variáveis já que a maior percentagem de respostas corresponde a "concordo em parte" com 19,7% das respostas válidas.

Tabela 22- Tabela representativa da influência das marcas parceiras nos festivais

Se as minhas marcas preferidas se associam a um festival, a minha vontade de o frequentar é maior.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido		89	38,2	38,2	38,2
	Concordo em parte	46	19,7	19,7	57,9
	Concordo totalmente	20	8,6	8,6	66,5
	Discordo em parte	24	10,3	10,3	76,8
	Discordo totalmente	21	9,0	9,0	85,8
	Não concordo nem discordo	33	14,2	14,2	100,0
	Total	233	100,0	100,0	

Já no que concerne ao interesse dos inquiridos em ler as notícias acerca dos festivais que frequentam, a grande maioria das respostas foi de concordância com 27,5% da amostra válida a concordar em parte e 22,7% a concordar totalmente. Apenas 11 pessoas (4,7% da amostra) discordaram de alguma forma da afirmação, sendo que 16 inquiridos (6,9%) não concordam nem discordam.

Tabela 23- Tabela representativa do interesse dos inquiridos em ler noticias sobre os festivais que frequentam

Tenho interesse em ler as notícias acerca dos festivais que frequento.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido		89	38,2	38,2	38,2
	Concordo em parte	64	27,5	27,5	65,7
	Concordo totalmente	53	22,7	22,7	88,4
	Discordo em parte	8	3,4	3,4	91,8
	Discordo totalmente	3	1,3	1,3	93,1
	Não concordo nem discordo	16	6,9	6,9	100,0
	Total	233	100,0	100,0	

Por fim, foi possível analisar a importância da existência de redes ativas na participação dos inquiridos num festival. Assim, foi possível concluir que, de forma praticamente generalizada, os inquiridos concordam com a importância de redes sociais ativas para os festivais, já que 27,9% dos inquiridos concordam em parte e 24% totalmente. Os

inquiridos que discordam em parte (2,1%) e os que discordam totalmente (2,1%) não representam um grande número comparativamente à amostra total, assim como os que responderam "não concordo nem discordo" com 5,6% da amostra válida representada.

Tabela 24- Tabela representativa da influência das redes sociais na participação dos festivaleiros nos festivais

A existência de redes sociais ativas influencia positivamente a minha participação num festival.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido		89	38,2	38,2	38,2
	Concordo em parte	65	27,9	27,9	66,1
	Concordo totalmente	56	24,0	24,0	90,1
	Discordo em parte	5	2,1	2,1	92,3
	Discordo totalmente	5	2,1	2,1	94,4
	Não concordo nem discordo	13	5,6	5,6	100,0
	Total	233	100,0	100,0	

O seguinte resultado é explicado por (A. Silva) que afirma que publicar frequentemente e em horários favoráveis nas redes sociais como os denominados "horários de pico" favorece o algoritmo da rede. Segundo o mesmo, consistência é a chave do *engagement*; (A. Silva)

4.5.6. Investimento em comunicação digital

Para finalizar, foi questionado aos inquiridos a sua opinião relativamente ao investimento em comunicação digital por parte dos festivais, tentando perceber se estes consideram que a comunicação digital é fulcral para o sucesso de um festival.

Assim, mais de metade dos inquiridos (55,4%) afirmou concordar totalmente com esta afirmação e 21,9% afirmou concordar em parte. Apenas 2 inquiridos (0,9%) discordaram em parte e 7 não concordam nem discordam (3%).

Tabela 25- Tabela representativa da importância da comunicação digital para o sucesso de um festival

Considero que o investimento em comunicação digital é fulcral para o sucesso de um festival.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido		44	18,9	18,9	18,9
	Concordo em parte	51	21,9	21,9	40,8
	Concordo totalmente	129	55,4	55,4	96,1
	Discordo em parte	2	,9	,9	97,0
	Não concordo nem discordo	7	3,0	3,0	100,0
	Total	233	100,0	100,0	

4.6. Teste de Hipóteses

Para o teste das hipóteses foram avaliados alguns testes de modo a perceber quais seriam os mais eficazes neste estudo.

Os testes de hipóteses são utilizados, fundamentalmente, para validar ou rejeitar hipóteses sobre determinados parâmetros com base numa amostra válida. Fornecem, geralmente, uma estrutura para avaliar a significância estatística de uma hipótese e tirar conclusões sobre a verdadeira natureza de uma população. (Salomão, 2023)

Assim, após alguma análise, os testes realizados, com base nas variáveis existentes, que se consideraram mais adequados foram: o teste Qui-quadrado (para variáveis sem escala) e o coeficiente de correlação Ró de *Spearman* (para variáveis em escala).

O teste Qui-quadrado consiste num teste não paramétrico utilizado, geralmente, para 3 finalidades, sendo elas:

- verificar as distribuições de probabilidades de cada categoria de uma variável em relação a um valor teórico esperado; (Anunciação, 2021)
- verificar se as distribuições das categorias são as mesmas para diferentes subpopulações de interesse; (Anunciação, 2021)
- verificar se duas variáveis categóricas são independentes (Anunciação, 2021)

Assim, para a verificação das hipóteses serão tidos em consideração os seguintes parâmetros:

- caso o valor de p seja superior a 0,05 ($p>0,05$) significa que há uma associação entre as variáveis, ou seja, a hipótese será validada;
- se o valor de p for menor ou igual a 0,05 ($p<0,05$) significa que as variáveis são independentes, não existindo uma relação significativa

Este teste permite apenas verificar que existe uma relação de dependência entre as variáveis, contudo, não permite verificar uma relação direta. Assim, será usado, exclusivamente, na verificação da hipótese 2.

Já o coeficiente de correlação de *Spearman* mede a intensidade da relação entre variáveis. O coeficiente de correlação de ordem de posto de Spearman é uma estatística não paramétrica baseada utilizada para medir o relacionamento monotónico entre duas variáveis que geralmente são censuradas e normalmente não distribuídas. (*IBM*, 2024) O coeficiente ρ de *Spearman* varia entre -1 e 1 e quanto maior o valor estiver destes extremos, maior será a associação entre as variáveis. (ESTGV, 2024)

Este teste será utilizado para comprovação das hipóteses 1 e 3.

H1. A comunicação digital dos festivais de música em Portugal tem influência na decisão dos festivaleiros em frequentá-los.

Para a validação desta hipótese foram tidas em conta duas questões: a frequência dos inquiridos nos festivais de verão (ou seja, se já frequentaram, ou não, os festivais) e a consideração dos inquiridos relativamente à importância do investimento em comunicação digital para o sucesso do festival. Numa análise a olho nu, as respostas à questão foram significativamente positivas, tendo mais de metade da população inquirida concordado com a afirmação.

Com o recurso ao coeficiente de correlação ró de *Spearman*, avaliamos, também as mesmas varáveis, presentes na imagem abaixo.

Tabela 26- Teste do Coeficiente de correlação ró de Spearman para comprovação da hipótese 1

Correlações

			Jáfrequentoufestivais	Considero que o investimento em comunicação digital é fulcral para o sucesso de um festival.
rô de Spearman	Jáfrequentoufestivais	Coeficiente de Correlação	1,000	,752**
		Sig. (2 extremidades)	.	<,001
		N	233	233
	Considero que o investimento em comunicação digital é fulcral para o sucesso de um festival.	Coeficiente de Correlação	,752**	1,000
		Sig. (2 extremidades)	<,001	.
		N	233	233

**. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Na seguinte tabela é possível analisar que o valor de p é inferior a 0,001, o que pressupõe uma associação estatisticamente significativa entre as variáveis em questão (a frequência de festivais e a importância da comunicação digital para o sucesso dos festivais). O coeficiente da correlação é de 0,752 o que pressupõe uma correlação positiva forte entre as variáveis o que indica que, a possibilidade de um inquirido acreditar que a comunicação digital é importante para os festivais é maior conforme a sua frequência nos mesmos.

Assim, podemos considerar a primeira hipótese comprovada.

H2. As redes sociais são a ferramenta de comunicação que mais influenciam os festivaleiros a frequentar os festivais de música em Portugal.

Para a comprovação desta hipótese as questões tidas em conta foram: a frequência de festivais por parte dos inquiridos e a forma como estes, geralmente, têm acesso à informação da realização de festivais de música. Numa análise simples, é possível perceber a clara influência das redes sociais, já que se destacam dos restantes métodos apresentados na questão.

Tabela 27- Teste qui-quadrado referente à hipótese 2

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	81,657[a]	1	<,001		
Correção de continuidade[b]	78,597	1	<,001		
Razão de verossimilhança	97,138	1	<,001		
Teste Exato de Fisher				<,001	<,001
Associação Linear por Linear	81,306	1	<,001		
N de Casos Válidos	233				

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 17,56.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

Já no que concerne ao teste qui-quadrado, novamente podemos comprovar que o valor de p é inferior a 0,001 o que representa uma relação de dependência entre as variáveis apresentadas. Contudo, não é possível afirmar com certezas que estas influenciam os festivaleiros, já que o teste em questão apenas avalia a relação de dependência (entre as variáveis) e não a relação entre as mesmas.

Assim, se afirmarmos que existe uma relação de dependência entre a frequência de festivais e a influencia das redes sociais nessa mesma frequência, a hipótese 2 poderá ser validada.

H3. A estratégia de comunicação que mais tem impacto nos festivaleiros, motivando-os a frequentar o festival é o marketing de influência.

Para comprovar esta hipótese era necessário interligar a frequência dos festivaleiros nos festivais e a opinião dos inquiridos relativamente ao marketing de influência dos festivais. Assim, na tabela acima apresentada foi possível ver a "olho nu" que a maioria dos inquiridos concorda (ou em parte ou totalmente) com a afirmação, apesar de existirem, ainda, respostas de discórdia e de indiferença.

Tabela 28- Teste do Coeficiente de correlação ró de Spearman para comprovação da hipótese 3

Correlações

			jáfrequentoufestivais	A utilização de pessoas influentes como estratégia de marketing aumenta a minha vontade em frequentar o festival.
rô de Spearman	jáfrequentoufestivais	Coeficiente de Correlação	1,000	,537**
		Sig. (2 extremidades)	.	<,001
		N	233	233
	A utilização de pessoas influentes como estratégia de marketing aumenta a minha vontade em frequentar o festival.	Coeficiente de Correlação	,537**	1,000
		Sig. (2 extremidades)	<,001	.
		N	233	233

**. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Através do teste acima é possível perceber que o valor de p é superior a 0,001, indicando uma correlação estatisticamente positiva. Já o coeficiente de correlação apresenta um valor de 0,537 o que corresponde a uma correlação moderada, mas positiva. Assim, acredita-se que os frequentadores de festivais tendencialmente acreditem que o uso de pessoas influentes aumenta a sua vontade de frequentar o festival.

Neste contexto, a hipótese 3 é comprovada.

V – DISCUSSÃO DE RESULTADOS

5. Conclusão

Este estudo teve como objetivo fundamental compreender a ligação entre a comunicação digital e a frequência dos festivaleiros nos festivais de música em Portugal. Atualmente os canais digitais estão, cada vez mais, em ascensão, e o seu impacto é cada vez maior na comunicação e no marketing. Mas será que esta influência se revê, também, nos festivais?

Os principais pontos abordados ao longo do estudo foram a frequência nos festivais, tocando em questões como o número de festivais que frequentam, que tipos de festivais (dimensão e estilos musicais) mais gostam, e se já tiveram contacto com a comunicação digital dos mesmos. No que corresponde à comunicação digital dos festivais foram averiguadas características da comunicação que mais influenciam os festivaleiros, ou que mais impactam a sua experiência no festival, focando, inclusive nas marcas parceiras dos festivais.

Iniciando o estudo pela caracterização demográfica, a grande parte dos inquiridos são do sexo feminino, com idades compreendidas entre os 19 e os 24 anos, da região Norte do país. A grande maioria possui o grau de licenciado, sendo a amostra essencialmente constituída pelos estudantes e trabalhadores por conta de outrem. De todos os correspondentes, 81% destes já tinham frequentado, pelo menos, um festival ao longo da sua vida.

No que corresponde à caracterização dos festivais mais frequentados pelos inquiridos, a maior percentagem de respostas corresponde aos festivais de *Pop*, e aos festivais de média dimensão, frequentando, uma grande parte, entre 2 a 3 festivais. As principais razões para a frequência de festivais são os artistas presentes, seguidos do prazer e da socialização. Quando questionada a principal razão para a não frequência de festivais, a maior percentagem correspondente dos indivíduos afirmou não ter condições económicas.

Geralmente, quando têm acesso à comunicação de um festival é através das redes sociais, seguido do "passa palavra" com amigos e, de todos os festivais dos quais já se recordam de ter visto algo nos canais digitais, os preferidos foram: o *NOS Primavera Sound*, o Meo Sudoeste e a Queima das Fitas do Porto. Na procura por informações, os inquiridos recorrem, maioritariamente, às redes sociais novamente, tendo tendência a receber informações dos festivais através do *website* dos mesmos, comparativamente com outros *websites*. Das redes sociais mais utilizadas para procura de informações sobre os festivais, o *Instagram* foi, sem dúvida, a opção mais selecionada sendo que, quando questionados

da principal razão para seguirem as contas dos festivais de música, estes afirmaram querer estar a par das novidades. No que corresponde aos formatos de comunicação favoritos e que mais influência despertam nos mesmos, as publicações destacam-se. A par destas, o conteúdo publicitário dos próprios festivais é o mais visto pelos inquiridos, sendo a sua preferência o conteúdo informativo. Já no que concerne à sua opinião relativamente a aspetos como o *design*, a clareza da informação, a existência de um *storytelling* apelativo e de elementos audiovisuais, as respostas são bastante positivas, representando uma maioria distribuída entre as respostas "concordo totalmente" e "concordo em parte". Já no que diz respeito às estratégias de comunicação, as opiniões diferem no impacto que os *influencers* têm na ida ao festival e no interesse na leitura de *newsletters* por parte dos inquiridos. As opiniões relativas a estes dois tópicos apresentam-se bastante divididas, existindo, contudo, uma tendência. A influência das marcas parceiras é, de igual forma, bastante presente e revela-se importante, embora também estejam presentes opiniões contrárias. Por fim, no que é relativo ao investimento em comunicação digital, uma grande parte dos inquiridos acredita ser essencial para o desenvolvimento positivo de um festival nos dias de hoje.

Assim, é possível perceber que, a grande maioria das constatações apresentadas na revisão bibliográfica se confirmaram ao longo do estudo (tendo sido apresentadas no decorrer da análise dos gráficos), nomeadamente no que toca às 3 hipóteses elaboradas e, posteriormente, validadas. Sendo o objetivo primordial do estudo perceber se a comunicação digital influencia os inquiridos a frequentar os festivais, foi possível detetar que, não só na busca por informação como na receção involuntária da mesma, os inquiridos valorizam o conteúdo apresentado e ponderam a frequência de festivais com base no mesmo. A consciência do papel importante do digital na atualidade é percebida ao longo das respostas analisadas e o impacto que os canais digitais podem desempenhar em vários ramos, também. É notório um conhecimento geral aprofundado relativamente a canais e formatos de comunicação, assim como sobre o mundo dos festivais em Portugal. Assim sendo, de forma geral, este seria o resultado esperado de um estudo que interliga estes dois tópicos tão atuais.

5.3. Contribuições e impactos esperados

As principais contribuições deste estudo prendem-se com a exploração da comunicação digital no âmbito dos festivais. Esta dissertação permite que sejam explorados os conteúdos que mais prendem os festivaleiros, os formatos que mais captam a sua atenção e os meios mais adequados para divulgação de festivais, entre inúmeras outras hipóteses. Mais ainda, prevê alguns pontos que permitem uma melhoria na comunicação através de meios digitais elaborada para qualquer tipo de evento, em especial, os festivais.

Deste modo, é possível acreditar que este estudo pode contribuir, a longo prazo, para que instituições e criadores de festivais em todo o país melhorem a sua atuação no *on-line* e saibam, da melhor forma, como melhorar a sua comunicação, dando aos seus frequentadores o que estes esperam.

Embora este estudo se foque, maioritariamente, nos festivais de música em Portugal, também é possível retirar do mesmo inúmeras conclusões relacionadas com a comunicação e com eventos na sua generalidade, embora algumas destas conclusões possam ser aplicadas à comunicação digital no seu todo.

Em termos científicos, tanto os resultados obtidos como os procedimentos utilizados poderão ser utilizados noutros estudos de carácter idêntico.

5.4. Limitações

Uma das maiores dificuldades sentidas ao longo deste estudo relaciona-se com a amostra. A amostra em questão apresenta-se homogénea, o que limita de alguma forma os resultados obtidos. Não existe grande variedade de respostas no que toca a alguns aspetos como, por exemplo, a localidade, a principal ocupação e as habilitações académicas. Assim, esta limitação pode, de alguma forma, influenciar as respostas, já que provêm de uma amostra bastante igualitária em termos sociodemográficos.

Da mesma forma, o número de respostas (ou seja, a amostra) poderiam ser maiores, permitindo assim, um número de inquiridos superior podendo, também, aumentar a diversidade da mesma.

A última limitação a realçar refere-se à análise estatística realizada que não se revelou maior por questões de tempo/ falta de conhecimentos aprofundados na área. Assim, apesar de considerar a análise completa, esta poderia ser ainda mais detalhada.

5.5. Sugestões de trabalho futuro

Existindo já alguns estudos relativos à comunicação por meios digitais, e sobre o impacto de estratégias de marketing sobre festivais, no que toca às sugestões de trabalhos futuros, acredita-se que os próximos estudos deverão aprofundar algum dos conteúdos explorados.

Assim, tópicos como as estratégias de comunicação mais utilizadas podem ser considerados relevantes, assim como o aprofundar da relevância de apenas uma das muitas plataformas de comunicação digital apresentadas. Este estudo poderá ser aplicado, também, noutros eventos que não festivais, ou em diferentes objetos de comunicação.

Como é possível compreender ao longo da dissertação, o estudo da comunicação é cada vez mais relevante para as empresas, negócios e eventos, contribuindo, de forma exponencial para alavancar relevância, pelo que as suas componentes podem e devem ser estudadas em diferentes contextos.

20 BEDFORD WAY. (2024). Um guia completo para marketing por e-mail para eventos. https://20bedfordway.com/news/a-complete-guide-to-email-marketing-for-events/

A. Glover, I., & M.Grant, P. (2010). *Digital Communications.*

Abreu, P. (2004). *Músicas em movimento. Dos contextos, tempos e geografias da performance musical em Portugal.*

Albert, N., & Merunka, D. (2013). *The role of brand love in consumer-brand relationships*. https://www.researchgate.net/publication/263730936_The_role_of_brand_love_in_consumer-brand_relationships

Ali-Knight, J. (2008). *International Perspectives of Festivals and Events: Paradigms of Analysis*.

Alves, J. (2019). *Eventos: Importância dos eventos na Região de Valongo*.

André, I. S. B. L. (2017). *A Experiência do Consumidor em Festivais de Música de Nicho. Fatores que Influenciam a Experiência do Consumidor em Festivais de Música de Pequena e Média Dimensão: Disparidades entre Públicos de Diferentes Géneros Musicais*.

Anunciação, L. (2021). *Conceitos e análises estatísticas com R e JAPS*. https://bookdown.org/luisfca/docs/

Aporfest. (sem data). *As Novas Marcas nos Festivais de Música: Uma História de 30 anos*. https://www.aporfest.pt/single-post/rela%C3%A7%C3%A3o-entre-marcas-e-festivais-de-m%C3%BAsica

Arão. (2024). Ferramentas e estratégias de comunicação digital. https://www.leadernavigation.com/digital-communication-strategies/

Barbosa, R. (2023). *Marketing de Influência e Festivais de Música Eficácia e Perceção do Público em Portugal*. Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

Batra, R., Ahuvia, A. C., & Bagozzi, R. P. (2012). *Brand Love*.

Bernardes, J. P., & Lopes, P. (2024). *Sol, Música e Stories: A mudança nos festivais de verão*. https://marketeer.sapo.pt/sol-musica-e-stories-a-mudanca-nos-festivais-de-verao/

Bowker, A., & Shipley, T. G. (2014). *Investigating Internet Crimes*.

Callebaut, Y. (2023). *Kingfluencers*. Fuse the Excitement of an Event with the Power of Influencer Marketing. https://kingfluencers.com/the-power-of-influencer-marketing-at-events/

Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). *Some Antecedents and Outcomes of Brand Love, Marketing Letters*.

CEP. (2020). [Why do people love going to music festivals?]. https://www.the-cep.com/blog/why-do-people-love-going-to-music-festivals

Clemêncio, J. C. S. (2022). *A INFLUÊNCIA DA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR NA CRIAÇÃO DE SENTIMENTOS DE AMOR À MARCA ESTUDO SOBRE AS MARCAS PATROCINADORAS DOS FESTIVAIS DE VERÃO EM PORTUGAL*.

CoffeePals. (2024). Exploring the Disadvantages of Virtual Communication. https://www.coffeepals.com/blog/exploring-the-disadvantages-of-virtual-communication

Colin Michael Hall. (1989). *The definition and analysis of hallmark tourist events*.

Comunicação. (2003). Em *Infopedia*. Dicionários Porto Editora.

Deezer. (2022). *Conheça os 12 maiores festivais de música do mundo!* Deezer The Backstage. https://thebackstage-deezer.com/br/musica/maiores-festivais-de-musica-do-mundo/

Delighted. (2024). Pesquisa qualitativa vs. quantitativa: Qual é a diferença? https://delighted.com/pt-br/blog/qualitative-vs-quantitative-research

Domingos, M. A. (2023). *Prós e contras da videoconferência*. https://www.linkedin.com/pulse/pr%C3%B3s-e-contras-da-videoconfer%C3%AAncia-marco-aur%C3%A9lio-domingos/

Drop.show. (2020). [How to develop a communication plan for a festival or music event].

Energy Floors. (2022). 4 brand activations at summer festivals. https://energy-floors.com/4-brand-activations-at-summer-festivals/

Espirito Santo, M. (2020). *SAPO*. Houve 287 festivais de música no ano passado. Impacto na economia chegou aos 18 mil milhões de euros. https://eco.sapo.pt/2020/01/06/houve-287-festivais-de-musica-no-ano-passado-impacto-na-economia-chegou-aos-18-mil-milhoes-de-euros/

ESTGV. (2024). *Coeficiente de Correlação Ró de Spearman — ρ*. https://www.estgv.ipv.pt/PaginasPessoais/malva/TratamentoEstatistico%20de%20dados/Coeficiente%20de%20Correla%C3%A7%C3%A3o%20R%C3%B3%20de%20Spearman.pdf

Expresso. (2022). Festivais e festas locais são os espetáculos mais vistos em Portugal. Convívio vale mais do que cartaz, público é maioritariamente masculino e pop-rock é rei. https://expresso.pt/blitz/2022-02-16-festivais-e-festas-locais-sao-os-espetaculos-mais-vistos-em-portugal.-convivio-vale-mais-do-que-cartaz-publico-e-maioritariamente-masculino-e-pop-rock-e-rei

Ferreira, S. (2022). *Giveaways: Vantagens e desvantagens*.

Ferreirinha, A. M. R., Moreira, J. R. M., & IC-Online. (2021). *Marketing e Comunicação Digital* (rcaap.com.iconline.iconline.ipleiria.pt.10400.8.6351). RCAAP. http://hdl.handle.net/10400.8/6351

Figueiredo, A. M., & Figueiredo, F. O. (2011). *Teoria da Amostragem*. https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/103088/2/185448.pdf

Fleishman, H. (2024). *HubSpot*. How to Write a Press Release. https://blog.hubspot.com/marketing/press-release-template-ht

Fonseca, A. I., & Ferreira, E. (2020). *Comunicação Digital nos novos negócios*.

Formroom. (2024). Festival brand activations & pop-ups we're loving in 2024. https://formroom.com/festival-brand-activations-pop-ups-were-loving-in-2024/

Freya Higgins-Desbiolles. (2017). *Sustainable tourism: Sustaining tourism or something more?*

Getz, D. (2008). *Event tourism: Definition, evolution, and research*. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517707001719

Getz, D., & Page, S. J. (2016). *Progress and prospects for event tourism research*. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517715000679

Giuffrida, R., & Dittrich, Y. (2013). *Tecnologia da Informação e Software*.

Gold, T. (2015). *Positive Thinking*. https://www.amazon.com/Positive-Thinking-Attitude-Optimism-Improvement/dp/1519536755

Guimarães, F. S. (2015). *Ligações Afetivas com as Marcas—Análise dos Relacionamentos dos Consumidores com os Festivais de Verão em Portugal*.

Gursoy, D., Kim, K., & Uysal, M. (2004). *Perceived impacts of festivals and special events by organizers: An extension and validation*. https://www.researchgate.net/publication/223928840_Perceived_impacts_of_festivals_and_special_events_by_organizers_An_extension_and_validation

Haddad, N. (2023). *Comunicação e Tecnologia: Desafios e oportunidades na era digital*.

Harald Bathelt. (2008). *Between Luminaires and Meat Grinders: International Trade Fairs as Temporary Clusters*.

https://www.researchgate.net/publication/46527414_Between_Luminaires_and_Meat_Grinders_International_Trade_Fairs_as_Temporary_Clusters

Holidu. (2022). *Os 10 festivais mais procurados pelos portugueses em 2022*.

Howarth, J. (2024). *Exploding Topics*. Top 35 Social Media Platforms. https://explodingtopics.com/blog/top-social-media-platforms

Huang, L., & Pricer, L. (2024). *How video conferencing promotes preferences for self-enhancement products*. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811623000666

IBM. (2024). Análise de potência de teste de correlação de Spearman de uma amostra. https://www.ibm.com/docs/pt-br/spss-statistics/saas?topic=correlations-power-analysis-one-sample-spearman-correlation-test

Intuit Malchimp. (2024). Quais são os provedores de serviços de e-mail mais usados? https://mailchimp.com/pt-br/resources/most-used-email-service-providers/

Intuitiv Comunicação Digital. (2023). *Comunicação digital em 2023: Tendências, desafios e oportunidades*. https://www.intuitiva.pt/comunicacao-digital-13

Isadoro, A. M., Saldanha, S. D. de, Caetano, J., & Simões, M. (2013). *Manual de Organização e Gestão de Eventos*. Edições Sílabo.

Jibril, A., & Saleh Bashir, A. (2023). *Digital Communication.*

Joe Goldblatt. (2009). *Special Events: Event Leadership for a New World* (Vol. 17). Wiley.

JORNALMEIAHORA. (2024). A diversidade musical nos festivais de verão em Portugal. https://jornalmeiahora.com/a-diversidade-musical-nos-festivais-de-verao-em-portugal/

Kapur, R. (2020). *The types of Communication*. https://www.researchgate.net/publication/344235361_The_Types_of_Communication

Kempt, S. (2024). *We are Social*. Digital 2024: Portugal. https://datareportal.com/reports/digital-2024-portugal

Kubacki, K., Rundle-Thiele, S., & Dietrich, T. (2016). *Segmentation in social marketing: Process, methods and application*. https://www.researchgate.net/publication/317001441_Segmentation_in_social_marketing_Process_methods_and_application

Lima, A. B. B. (2017). *As motivações dos visitantes em relação à participação no Festival Tremor*.

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2008). *Mercator XXI : teoria e prática do marketing*.

Liu, Y.-D. (2014). *Cultural Events and Cultural Tourism Development: Lessons from the European Capitals of Culture. European Planning Studies*. https://www.researchgate.net/publication/263254810_Cultural_Events_and_Cultural_Tourism_Development_Lessons_from_the_European_Capitals_of_Culture

Maciel, B. P. (2011). *Festivais de Música e Turismo Dois estudos de caso: Les Aralunaires e Milhões de Festa*.

Maestrovirtuale.com. (2024). 3 vantagens e desvantagens da comunicação instantânea. https://maestrovirtuale.com/3-vantagens-e-desvantagens-da-comunicacao-instantanea/

Mais Educativa. (2018). O perfil do Festivaleiro em Portugal. https://maiseducativa.com/2015/03/05/o-perfil-festivaleiro-em-portugal/

Maplearning. (2024). O que é: Ferramentas de comunicação (Communication tools). https://dmaplearning.com/glossario/o-que-e-ferramentas-de-comunicacao-communication-tools/

Marketeer. (2023a). *Mais de 272 mil pessoas já foram a festivais este Verão. Maior parte são jovens*. https://marketeer.sapo.pt/mais-de-272-mil-pessoas-ja-foram-a-festivais-este-verao-maior-parte-sao-jovens/

Marketeer. (2023b). Redes sociais vão tornar-se a principal fonte de pesquisa de marcas. https://marketeer.sapo.pt/redes-sociais-vao-tornar-se-a-principal-fonte-de-pesquisa-de-marcas/

Marktest Grupo. (2023). Maioria recorda publicidade a festivais de música. https://www.marktest.com/wap/a/n/id~29fc.aspx

Martin Müller. (2014). *What makes an event a mega-event? Definitions and sizes*. https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02614367.2014.993333

Matias, F. L. (2019). *Por dentro do Neopop. Uma descida a uma cena musical alternativa*.

Maussier, B. (2017). *The New Ethical Dimension of Sports Events: A Reflection on the Evolution from the Ancient Greek Olympic Sports Festival to Postmodern Sports Events.* https://www.redalyc.org/pdf/1630/163049997003.pdf

McKinsey&Company. (2023). O que é marketing de influência? https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-influencer-marketing

Milhano, A. (2015). *Experiência do Participante no Festival Rock In Rio Lisboa*.

Moresi, E. (2023). *Metodologia da Pesquisa*. http://www.inf.ufes.br/~pdcosta/ensino/2010-2-metodologia-de-pesquisa/MetodologiaPesquisa-Moresi2003.pdf

Narvaez, M. (2023). *QuestionPro*. O que é um objetivo de investigação?

Nelli, R. P., & Bensi, P. (2005). *La sponsorizzazione e la sua pianificazione strategica*.

Neri de Souza, F., & Neri de Souza, D. (2011). *Formular Questões de Investigação no Contexto do Corpus Latente na Internet.*

Neto, F. S. S. (2019). *A COMUNICAÇÃO DIGITAL NOS FESTIVAIS DE MÚSICA, OS 15 ANOS DO FESTIVAL ROCK IN RIO LISBOA.*

Nowicki, G. (2024). *Prowly Blog*. How to Write a Music Press Release. https://prowly.com/magazine/music-press-release-examples/

Oladipo E, E. (2023). *Medium*. What is Brand & Market Activation — Types, Benefits, & Developing a Strategy. https://medium.com/@igwedipo/what-is-brand-market-activation-types-benefits-developing-a-strategy-28e5643a913a

Oliveira, E. R. de, & Ferreira, P. (2014). *Métodos de Investigação Da Interrogação à Descoberta Científica*. Vida Económica.

Organizational Communication. (2023). What are the benefits and drawbacks of using email as a primary communication channel? https://www.linkedin.com/advice/1/what-benefits-drawbacks-using-email?lang=pt&originalSubdomain=pt

Parry, B., & Shone, A. (2004). *Successful Event Management: A Practical Handbook.*

Pipedrive. (2024). Ferramentas de gestão de projetos: como escolher a certa e 3 que recomendamos. https://www.pipedrive.com/pt/blog/ferramentas-de-gestao-de-projetos

portugalecommerce. (2023). *História da Internet: De 1960 até hoje*. https://portugalecommerce.com/historia-da-internet-de-1960-ate-hoje/

Renascença. (2023). 1,1 milhão de pessoas foram a festivais de verão em Portugal este ano.

Saayman, M. (2010). *The Cape Town International Jazz Festival: More than just jazz*. https://www.researchgate.net/publication/227611298_The_Cape_Town_International_Jazz_Festival_More_than_just_jazz

Salomão, A. (2023). *Mind the Graph*. Teste de hipóteses: Princípios e métodos. https://mindthegraph.com/blog/pt/teste-de-hipoteses/

Santos, J. R., & Henriques, S. (2021). *Inquérito por questionário: Contributos de conceção e utilização em contextos educativos*.

SAPO. (2016). Prós e contras das redes sociais. https://lifestyle.sapo.pt/vida-e-carreira/comportamento/artigos/pros-e-contras-das-redes-sociais

Sarmento, J. (2007). *Festivais de música de Verão: Artes performativas, turismo e território*.

Silva, A. (sem data). *Andrew Silva Blog*. Saiba Como usar o Stories do Instagram para Vender Muito. https://andrewsilva.com.br/saiba-como-usar-o-stories-do-instagram-para-vender-muito/

Silva, P. A. T. (2015). *A perceção das marcas patrocinadoras dos festivais de Verão pelos participantes* [ISCAP]. https://core.ac.uk/download/pdf/47142516.pdf

Simmon Hamm, Elspeth Frew, & Clare Lade. (2018). *Hybrid and Virtual Conferencing Modes Versus Traditional Face-to-Face Conference Delivery: A Conference Industry Perspective* (Vol. 22).

Sklar, B. (2021). *Digital Communications: Fundamentals and Applications*.

Theknowledgeacademy. (2023). What is Digital Communication: Explained with Examples. https://www.theknowledgeacademy.com/blog/digital-communication/

Tschmuck, P. (2020). *From record selling to cultural entrepreneurship: The music economy in the digital paradigm shift*.

Turismo de Portugal. (2020). Portugal entra no top 10 dos destinos mundiais para a Organização de Congressos e Eventos. https://www.turismodeportugal.pt/pt/Noticias/Paginas/portugal-no-top-10-dos-destinos-mundiais-para-organizacao-congressos-eventos.aspx

Velho, M. (2022). *Comunicação Digital: O que é, seus benefícios, características e tendências Comunicação Digital: Entenda o que é e as suas tendências*. Informar.pt.

Zambello, A. V., Soares, A. G., Tauil, C. E., Donzelli, C. A., Fontana, F., & Chotolli, W. P. (2018). *Metodologia da Pesquisa e do Trabalho Científi co*. FUNEPE.

Apêndice I – Inquérito por questionário

Caracterização Sociodemográfica

1. Idade: *

- ◯ até aos 18 anos (inclusive)
- ◯ entre os 19 e os 24 anos
- ◯ entre os 25 e os 34 anos
- ◯ entre os 35 e os 44 anos
- ◯ entre os 45 e os 55 anos
- ◯ entre os 56 e os 64 anos
- ◯ 65 ou mais

2. Sexo *

- ◯ Feminino
- ◯ Masculino
- ◯ Prefiro não indicar

3. Localidade *

- ◯ Norte
- ◯ Centro
- ◯ Grande Lisboa
- ◯ Península de Setúbal
- ◯ Alentejo
- ◯ Algarve
- ◯ Região Autónoma dos Açores
- ◯ Região Autónoma da Madeira

4. Habilitações académicas *

- ◯ 1º ciclo do ensino básico (4º ano)
- ◯ 2º ciclo do ensino básico (6º ano)
- ◯ 3º ciclo do ensino básico (9º ano)
- ◯ Ensino Secundário (12º ano)
- ◯ Licenciatura
- ◯ Pós-Graduação
- ◯ Mestrado
- ◯ Doutoramento

5. Neste momento, qual a sua principal ocupação *

- ◯ Trabalhador por conta própria
- ◯ Trabalhador por conta de outrém
- ◯ Trabalhador Estudante
- ◯ Estudante
- ◯ Desempregado
- ◯ Reformado
- ◯ Outro

Secção 2 ...

Festivais de Música em Portugal

6. Já frequentou algum festival de música em Portugal ? *

- ◯ Sim
- ◯ Não

Secção 3

Frequência de festivais de música em Portugal

7. Qual o género musical dos festivais que frequenta ? *

Indique o estilo musical dos festivais que mais frequenta. Se possuir um ou mais géneros, selecione mais do que uma opção.

- [ ] Pop
- [ ] Jazz
- [ ] Eletrónica
- [ ] Rock
- [ ] Rap
- [ ] Funk
- [ ] Country
- [ ] Clássica
- [ ] Outro

8. Qual a dimensão dos festivais que costuma frequentar? *

- ( ) Festivais de Grande Dimensão (+ de 50.000 espectadores)
- ( ) Festivais de Média Dimensão (entre 10.000 e 50.000 espectadores)
- ( ) Festivais de Pequena Dimensão (até 10.000 espectadores)

9. Refira as principais razões que o levaram a participar nos festivais de música em Portugal. *

- [ ] Novidade do Festival
- [ ] Socialização
- [ ] Prazer
- [ ] Artistas Presentes
- [ ] Edições anteriores dos festivais
- [ ] Fugir à rotina
- [ ] Outra

10. Em média, quantos festivais de música em Portugal costuma frequentar por ano? *

- ( ) Apenas 1
- ( ) Entre 2 a 3
- ( ) Entre 4 a 6
- ( ) Entre 7 a 9
- ( ) 10 ou mais

Não frequência de festivais de música em Portugal

Esta secção pretende perceber as razões que levam os inquiridos à não frequência dos festivais de música em Portugal.

11. Nunca participou num festival de música em Portugal porque ... *

- [ ] não gosta de música
- [ ] questões económicas
- [ ] questões de segurança
- [ ] não gosta do ambiente
- [ ] as deslocações são grandes
- [ ] Outro

Secção 5

Comunicação Digital dos festivais de música em Portugal

Esta secção pretende abordar a comunicação digital dos festivais de música em Portugal e o impacto da mesma.

12. Tipicamente, como toma conhecimento da realização de festivais de música em Portugal ? *

- ( ) Redes Sociais
- ( ) Newsletters
- ( ) Websites
- ( ) E-mail
- ( ) SMS
- ( ) WhatsApp
- ( ) Amigos
- ( ) Outra

13. Indique os nomes dos festivais dos quais recebeu informações através de canais digitais *

Introduza a sua resposta

14. Indique as plataformas a que recorre, geralmente, para procurar mais informações sobre um festival. *

- [ ] E-mail
- [ ] Mensagens Instantâneas (como WhatsApp ou outras plataformas de troca de mensagens)
- [ ] Videoconferências
- [ ] Redes Sociais
- [ ] Website
- [ ] Motores de busca
- [ ] Outra

15. Através de que websites tem mais tendência a obter informação relativa aos festivais de música em Portugal ? *

- ( ) Website do próprio festival
- ( ) Website de páginas de notícias
- ( ) Outro

16. Através de que redes sociais recebe mais frequentemente informação sobre os festivais? *

- [ ] Instagram
- [ ] X
- [ ] Facebook
- [ ] TikTok
- [ ] Pinterest
- [ ] Outra

17. Indique qual a principal razão para seguir as contas dos festivais de música em Portugal nas redes sociais *

- ( ) Não sigo as redes sociais de festivais
- ( ) Ofertas e passatempos
- ( ) Comunicação atrativa do festival
- ( ) Adquirir conhecimento sobre novas bandas
- ( ) Socializar com pessoas interessadas no festival
- ( ) Estar a par das novidades
- ( ) Outra

18. Indique qual das opções abaixo é, na sua opinião, mais eficaz na comunicação dos festivais. *

- Reels
- Stories
- Publicações
- Vídeos
- Outro

19. Quando tem acesso à comunicação digital de um festival esta é, geralmente, *

- conteúdo publicitário dos próprios festivais
- publicações de páginas/notícias
- Outro

20. No que diz respeito à comunicação dos festivais no Tiktok, indique qual das opções abaixo é, na sua opinião, mais eficaz *

- Conteúdo sobre as edições passadas do festival
- Conteúdo informativo sobre o festival
- Conteúdo com figuras de influência
- Outro

21. No que diz respeito à comunicação dos festivais na rede social Instagram, indique qual das opções abaixo é, na sua opinião, mais eficaz *

- Conteúdo Informativo
- Conteúdo Divertido/Didático
- Conteúdo Inspirador
- Conteúdo Educacional

22. Diga em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações *

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo t
O design é um dos fatores que mais me chama a atenção na comunicação de um festival	○	○	○	○	○
A clareza da informação é relevante na comunicação de um festival	○	○	○	○	○
Sinto-me, geralmente, atraído por uma comunicação que contenha um storytelling apelativo (Considere storytelling a capacidade de contar uma história utilizando elementos de comunicação específicos e tornando a narrativa da comunicação mais interessante.)	○	○	○	○	○
Os elementos audiovisuais são muito importantes na comunicação de um festival.	○	○	○	○	○

24. Diga em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações relativas às marcas parceiras dos festivais de música em Portugal. *

	Discordo Totalmente	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo Totalmente
A comunicação digital das marcas parceiras dos festivais tem influência na minha escolha de o frequentar.	○	○	○	○	○
Se um parceiro não comunicar devidamente o festival o meu interesse em participar do mesmo diminui.	○	○	○	○	○
Tenho por iniciativa pesquisar nas redes sociais as marcas parceiras dos festivais que frequento.	○	○	○	○	○
Acredito que a comunicação digital de uma marca parceira de um festival ajuda na sua promoção.	○	○	○	○	○
A existência de parceiros com alta visibilidade contribui para a minha participação no festival.	○	○	○	○	○
A existência de parceiros com alta visibilidade aumenta, na minha perspetiva, a credibilidade do festival.	○	○	○	○	○

Investimento na Comunicação Digital dos Festivais de música em Portugal

25. Diga em que medida concorda ou discorda com as seguintes informações *

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
Considero que o investimento em comunicação digital é fulcral para o sucesso de um festival.	○	○	○	○	○
Um festival sem comunicação digital tem menos adesão.	○	○	○	○	○
Em Portugal, é necessário maior investimento na comunicação digital dos festivais de música.	○	○	○	○	○
Um festival que não invista na comunicação digital perde reconhecimento.	○	○	○	○	○
Atualmente, os festivais devem investir na comunicação digital em maior escala do que investem na comunicação tradicional.	○	○	○	○	○

21. No que diz respeito à comunicação dos festivais na rede social Instagram, indique qual das opções abaixo é, na sua opinião, mais eficaz *

- ◯ Conteúdo Informativo
- ◯ Conteúdo Divertido/Didático
- ◯ Conteúdo Inspirador
- ◯ Conteúdo Educacional

23. Diga em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações relativas às estratégias de comunicação adotadas pelos festivais. *

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
A utilização de pessoas influentes como estratégia de marketing aumenta a minha vontade em frequentar o festival.	◯	◯	◯	◯	◯
A minha participação num festival é influenciada pela opinião dos influencers que o divulgam.	◯	◯	◯	◯	◯
A existência de giveaways influencia positivamente a minha participação num festival.	◯	◯	◯	◯	◯
Se as minhas marcas preferidas se associam a um festival, a minha vontade de o frequentar é maior.	◯	◯	◯	◯	◯
A existência de redes sociais ativas influencia positivamente a minha participação num festival.	◯	◯	◯	◯	◯
Tenho interesse em ler as notícias acerca dos festivais que frequento.	◯	◯	◯	◯	◯
Tenho interesse em ler as newsletters acerca dos festivais que frequento.	◯	◯	◯	◯	◯