



Sandra Malheiro Rodrigues

O impacto das redes sociais na estratégia de marketing
de eventos musicais

Mestrado em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de
Professor Doutor Manuel Sousa Pereira

E coorientador
Professor Doutor Filipe Carvalho

Agosto de 2025

Agradecimentos

Ao chegar ao fim desta etapa tão importante, não poderia deixar de expressar a minha profunda gratidão a todos os que, de alguma forma, contribuíram para a concretização desta dissertação.

Em primeiro lugar, agradeço ao meu marido, pela paciência, compreensão e incentivo inabalável. Estiveste sempre ao meu lado, mesmo nos dias mais difíceis, e isso fez toda a diferença.

Agradeço também à minha família e amigos, pelo amor incondicional, pelo apoio constante e por acreditarem em mim mesmo nos momentos em que eu duvidei. Foram o meu alicerce ao longo de todo este percurso.

A todos, o meu sincero obrigada.

Resumo

Este estudo tem como principal objetivo analisar o impacto das redes sociais na estratégia de marketing e na experiência dos festivais de música em Portugal. Pretende-se compreender de que forma as plataformas digitais influenciam a promoção, a fidelização do público e a venda de bilhetes, assim como explorar o envolvimento emocional e comportamental dos participantes durante os eventos.

Como metodologia, foi implementado um questionário online a 90 indivíduos, recolhendo, desta forma, dados sobre o perfil sociodemográfico, os hábitos de utilização das redes sociais, as motivações para participar nos festivais e a perceção sobre a comunicação digital dos organizadores. A análise dos resultados permitiu identificar as práticas digitais mais eficazes e o papel fundamental das redes sociais na construção de comunidades virtuais e na ampliação do alcance dos festivais, contribuindo assim para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais alinhadas com as experiências dos consumidores.

Palavras-chave: redes sociais, marketing digital, festivais de música, experiência do consumidor, comunicação digital, fidelização.

Abstract

This study aims to analyze the impact of social media on the marketing strategies of music festivals, particularly how these platforms contribute to the promotion, participant engagement, and ticket sales of such events. In a context where digital communication plays a central role in brand strategies, this research seeks to understand how social media influences the public's decision to attend a festival and their overall experience.

To this end, a quantitative methodology was adopted through the application of an online questionnaire. A total of 90 valid responses were collected from users of social media platforms. The results provide an exploratory insight into the perception, behaviors, and expectations of the public concerning the use of social media in the communication of music festivals, contributing to the optimization of future digital marketing strategies in the cultural sector.

Keywords: social media, marketing, music festivals, digital communication, consumer engagement.

Índice

Agradecimentos.....	2
Resumo.....	3
Abstract.....	4
Índice de tabelas.....	9
Índice de figuras	9
Glossário.....	12
Introdução.....	13
Capítulo 1 – Enquadramento.....	15
1.1 Justificação do tema.....	15
1.2 Problema de Investigação	16
1.3 Objetivos da investigação.....	16
1.4 Hipóteses do estudo.....	17
1.5 Metodologia proposta.....	18
1.6 Estrutura da Dissertação	19
Capítulo 2 – Revisão da Literatura	21
2.1 Comunicação digital e web.....	21
2.1.1 Web 1.0 (anos 90 – início dos 2000) – Web Estática.....	22

2.1.2	Web 2.0	23
2.1.3	Web 3.0	23
2.1.4	Web 4.0	24
2.2	Redes sociais e estratégias digitais para eventos	24
2.2.1	Facebook	25
2.2.2	Instagram.....	26
2.3	O impacto das redes na promoção de eventos	26
2.4	Marketing nas redes.....	27
2.5	Marketing de conteúdo para eventos.....	27
2.5.1	Ferramentas de marketing digital na promoção de eventos	29
2.5.2	Caracterização dos eventos.....	30
2.5.3	Estratégias na atração de participantes para eventos musicais.....	32
2.5.4	Eventos de música em Portugal	34
2.5.5	Tipos de eventos musicais.....	36
2.5.6	Evolução dos eventos musicais	39
2.5.7	Utilização e impacto das redes nos eventos musicais.....	40
2.6	Eventos de Música e Marketing de Comunidade	41
2.7	Comunidades online antes, durante e depois do evento	42
Capítulo 3 - Metodologia		44

3.1	Metodologia	44
3.1.1	Construção do questionário	44
3.1.2	Estrutura e conteúdo do questionário	45
3.1.3	Recolha de dados	46
3.1.4	Tratamento dos dados	47
 Capítulo 4 – Análise e discussão dos resultados.....		48
 Análise e discussão dos resultados		48
4.1	Análise do perfil sociodemográfico dos participantes e o seu padrão de participação em festivais de música	48
4.2	Avaliação dos principais motivos que levam os indivíduos a participar em festivais de música e a seguir os festivais nas redes sociais	59
4.3	Investigação do envolvimento emocional e o comportamento dos participantes durante os festivais.....	64
4.4	Medição da perceção dos participantes sobre elementos que influenciam a experiência do festival, incluindo ambiente, infraestrutura e ativação da marca.....	72
4.5	Examinar os hábitos de utilização das redes sociais pelos participantes antes, durante e após os festivais	82
4.6	Avaliação da influência da comunicação dos festivais nas redes sociais na decisão de participação.87	
4.7	Análise do tipo de interação dos participantes com os conteúdos publicados pelos festivais nas redes sociais	91
4.8	Exploração da perceção dos participantes sobre a presença dos festivais nas redes sociais e o seu impacto na imagem dos eventos	99

Capítulo 5 - Conclusão.....	103
Conclusão	103
Bibliografia.....	112
Anexos.....	116

Índice de tabelas

<i>Tabela 1 - Estatísticas descritivas da variável idade dos participantes</i>	<i>50</i>
<i>Tabela 2 - Frequência e percentagem dos participantes por classes de idade</i>	<i>51</i>
<i>Tabela 3 - Correlação entre a idade e a frequência anual de participação em festivais de música</i>	<i>56</i>
<i>Tabela 4 – Razões pelas quais vão a festivais.....</i>	<i>59</i>
<i>Tabela 5 – Motivos pelo qual seguem festivais nas redes sociais</i>	<i>61</i>
<i>Tabela 6 – Correlação entre as idades dos participantes e os motivos pelo qual seguem festivais nas redes sociais.....</i>	<i>62</i>

Índice de figuras

<i>Figura 1 – Cartaz festival de Vilar de Mouros de 1971</i>	<i>35</i>
<i>Figura 2 - Percentagem dos participantes por género</i>	<i>49</i>
<i>Figura 3 - Distribuição dos participantes por distrito de residência</i>	<i>53</i>
<i>Figura 4 - Distribuição dos participantes por habilitações.....</i>	<i>54</i>
<i>Figura 5 - Situação profissional dos participantes</i>	<i>55</i>
<i>Figura 6 - Distribuição do número médio de festivais frequentados anualmente por género</i>	<i>57</i>
<i>Figura 7 - Distribuição do número médio de festivais frequentados anualmente por habilitação académica</i>	<i>58</i>
<i>Figura 8 - Resultados da escala de Likert a afirmação “Os festivais de música apelam aos meus sentidos”</i>	<i>64</i>

<i>Figura 9 - Resultados da escala de Likert a afirmação “Os festivais marcam-me visualmente”</i>	<i>65</i>
<i>Figura 10 - Resultados da escala de Likert a afirmação “Os festivais provocam-me determinadas emoções e sentimentos”</i>	<i>66</i>
<i>Figura 11 - Resultados da escala de Likert a afirmação “Penso e reflito bastante quando estou em festivais”</i>	<i>67</i>
<i>Figura 12 - Resultados da escala de Likert a afirmação “Tenho determinados comportamentos e ações quando estou em festivais de música”</i>	<i>68</i>
<i>Figura 13 - Resultados da escala de Likert a afirmação “Os festivais de música estimulam a minha curiosidade”</i>	<i>70</i>
<i>Figura 14 - Resultados da escala de Likert a afirmação “O ambiente social que se vive em festivais de música, desde o staff ao público, é importante para que a minha experiência global seja positiva”</i>	<i>72</i>
<i>Figura 15 - Resultados da escala de Likert a afirmação “A atmosfera que se cria através da música ambiente, das pessoas e até do próprio design do festival influencia a experiência”</i>	<i>73</i>
<i>Figura 16 - Resultados da escala de Likert a afirmação “A localização do festival tem influência sobre aquilo que se vive no recinto”</i>	<i>74</i>
<i>Figura 17 - Resultados da escala de Likert a afirmação “A ligação à comunidade local tem impacto positivo sobre a minha experiência global”</i>	<i>75</i>
<i>Figura 18 - Resultados da escala de Likert a afirmação “As bandas e artistas que atuam são importantes para uma experiência positiva”</i>	<i>76</i>
<i>Figura 19 - Resultados da escala de Likert a afirmação “Boas condições e infraestrutura como campismo, WC ou serviços de restauração é importante para uma experiência positiva”</i>	<i>77</i>
<i>Figura 20 - Resultados da escala de Likert a afirmação “A venda de bilhetes inseridos em packs exclusivos é importante para uma experiência positiva”</i>	<i>78</i>
<i>Figura 21 - Resultados da escala de Likert a afirmação “Uma presença ativa e interativa dos festivais nos social media antes, durante e depois do festival tem impacto na minha experiência”</i>	<i>79</i>

<i>Figura 22 - Resultados da escala de Likert a afirmação “A ausência de ativações de marcas é positivo para a minha experiência global”</i>	80
<i>Figura 23 - Frequência média anual de participação em festivais de música entre os inquiridos</i>	82
<i>Figura 24 – Frequência média de horas utilizadas diariamente nas redes sociais</i>	83
<i>Figura 25 – Resultados da questão “Em que momento procura informações nas redes sociais sobre um festival?”</i>	84
<i>Figura 26 - Resultados da escala de Likert a afirmação “Os festivais de música apelam aos meus sentidos”</i>	85
<i>Figura 27 - Resultados da escala de Likert a afirmação “Já fui a um festival devido à sua comunicação nas redes sociais”</i>	88
<i>Figura 28 – Distribuição das redes sociais utilizadas regularmente</i>	89
<i>Figura 29 – Frequência com que os participantes consomem conteúdo de festivais nas redes sociais</i>	91
<i>Figura 30 - Resultados da escala de Likert a afirmação “Partilho nas minhas redes sociais informações do festival”</i>	93
<i>Figura 31 - Resultados da escala de Likert a afirmação “Dou feedback às publicações de um festival”</i> ...	94
<i>Figura 32 - Resultados da escala de Likert a afirmação “A relação online que mantenho com os festivais é passiva (apenas recebo atualizações)”</i>	95
<i>Figura 33 - Resultados da escala de Likert a afirmação “Participo em passatempos/ofertas dos festivais”</i>	96
<i>Figura 34 - Resultados da escala de Likert a afirmação “Visito com regularidade as redes sociais dos festivais”</i>	97
<i>Figura 35 – Concentração dos dados nas categorias da escala Likert</i>	100

Glossário

Alcance orgânico – número de pessoas que visualizam uma publicação nas redes sociais sem qualquer tipo de promoção paga.

Ativação da marca – estratégias desenvolvidas por marcas durante eventos ou campanhas com o objetivo de criar experiências memoráveis e envolventes que reforcem a ligação com o público.

Comunicação digital- processo de transmissão de informação através de meios digitais, como redes sociais, websites, aplicações móveis ou e-mails.

Comunidades virtuais- grupos de pessoas que interagem entre si através de plataformas digitais, partilhando interesses, valores ou experiências comuns.

Eventos musicais- iniciativas culturais que reúnem artistas e público para celebrações musicais ao vivo, como festivais, concertos ou showcases.

Fidelização- processo pelo qual uma marca conquista e mantém a preferência e repetição de consumo por parte do seu público.

Influenciador digital- pessoa com presença significativa nas redes sociais que, através da sua credibilidade e alcance, influencia as opiniões, comportamentos e decisões de consumo dos seus seguidores.

Marketing digital- conjunto de ações e estratégias realizadas através de meios digitais com o objetivo de divulgar produtos, serviços ou marcas, e gerar relacionamentos com os consumidores.

Redes sociais- plataformas digitais que permitem a criação, partilha e interação de conteúdos entre utilizadores, como o Facebook, Instagram, TikTok, entre outras.

Introdução

A comunicação desempenha um papel importante na sociedade, funcionando como veículo de disseminação de informações, interação social e construção de comunidades. Com a evolução digital, os meios de comunicação sofreram algumas alterações criando-se assim dinâmicas de relacionamento entre as empresas e o público. Neste mesmo cenário, as redes sociais existem como plataformas indispensáveis, alterando imensamente a forma como empresas, instituições e eventos culturais comunicam a sua identidade, promovem as suas atividades bem como constroem vínculos com as suas audiências.

No setor dos eventos musicais, a utilização das redes sociais tornou-se estratégica para a promoção de festivais permitindo assim um alcance amplificado e uma segmentação precisa dos públicos-alvo. Plataformas como o Facebook, Instagram, X (antigo Twitter), TikTok e YouTube possibilitam a criação de campanhas interativas, fomentam o envolvimento dos seguidores e influenciam diretamente o comportamento dos consumidores através da disseminação de conteúdos dinâmicos, transmissões em direto, ações com influenciadores digitais e publicidade direcionada. Estas ferramentas aumentam o impacto da comunicação e contribuem para a construção de comunidades virtuais que reforçam a ligação emocional dos participantes aos eventos.

Em Portugal, os festivais de música representam um eixo fundamental da vida cultural e económica, atraindo assim milhares de espectadores nacionais e internacionais. Eventos como o NOS Alive, o Super Bock Super Rock, o Primavera Sound Porto e o MEO Sudoeste destacam-se pelo investimento contínuo em estratégias de comunicação digital inovadoras recorrendo desta forma às redes sociais para criar experiências imersivas e fortalecer a identidade de marca e potenciar a venda de bilhetes.

Neste contexto, torna-se essencial compreender como as redes sociais influenciam a perceção do público e de que forma podem contribuir para o sucesso dos eventos musicais. A comunicação deixou de ser unidirecional, passando assim a ser interativa, participativa e, muitas vezes, cocriada entre as marcas e utilizadores. Esta nova realidade obriga os organizadores de eventos a adotar estratégias mais dinâmicas

e centradas no utilizador, adaptando os conteúdos às plataformas utilizadas pelo seu público-alvo e incentivando a participação ativa dos seguidores.

A crescente importância das redes sociais no setor dos eventos justifica a realização de estudos que explorem as suas potencialidades, limitações e impactos. Com a multiplicação dos festivais de música e a consequente competição por atenção e bilheteira, a comunicação digital surge, não só como ferramenta de promoção, mas também como uma via para criar diferenciação e fidelização. As comunidades virtuais que se formam em torno dos eventos toram-se, deste modo, espaços de partilha de experiências, feedback e antecipação, influenciando diretamente a reputação e a imagem dos festivais.

Neste sentido, a presente investigação propõe-se a analisar o impacto das redes sociais na estratégia de marketing dos festivais de música, procurando perceber de que forma estas plataformas contribuem para a construção de uma ligação emocional e comportamental com o público. Através da partilha de um questionário, numa amostra de conveniência, foi possível recolher dados sobre a perceção dos participantes relativamente à comunicação online dos festivais e ao seu envolvimento com os conteúdos publicados.

Assim, ao explorar a presença digital dos festivais de música e a forma como o público se relaciona com estes eventos, esta investigação procura compreender o papel das redes sociais na construção das perceções, motivações e experiências dos participantes. A análise combinada do perfil dos inquiridos, dos seus motivos de participação e dos seus comportamentos online permitirá identificar padrões e dinâmicas que ajudam a clarificar de que modo a comunicação digital influencia o envolvimento emocional, a ligação ao evento e os processos de decisão. Esta abordagem integrada possibilita uma leitura abrangente das interações entre público, festivais e redes sociais, oferecendo uma base sólida para as reflexões desenvolvidas ao longo do trabalho.

Capítulo 1 – Enquadramento

1.1 Justificação do tema

No âmbito da unidade curricular de projeto de dissertação, foi sugerida a elaboração de um trabalho final, com objetivo da obtenção do grau de mestrado de Marketing. Como tal, a escolha recaiu na realização de uma investigação centrada no estudo do impacto das redes sociais na estratégia de marketing de eventos musicais. Este setor tem vindo a crescer significativamente nos últimos anos, tanto em Portugal como a nível internacional.

A relevância deste estudo justifica-se pela importância crescente das redes sociais como instrumentos de comunicação estratégica no setor cultural, num contexto marcado pela rápida evolução tecnológica e pela crescente competitividade do mercado de eventos (Kotler, Setiawan e Kartajaya, 2017). Compreender o impacto destas plataformas na promoção de festivais permite não só otimizar futuras campanhas de comunicação, como também contribuirá para o desenvolvimento de abordagens mais eficazes, alinhadas com os comportamentos e expectativas dos consumidores contemporâneos.

A importância deste estudo surge do crescente peso das redes sociais como ferramentas fundamentais na comunicação e marketing de eventos musicais. A transformação digital dos festivais, juntamente com a evolução das preferências dos consumidores e das novas dinâmicas de comunicação, torna este estudo essencial para compreender as estratégias mais eficazes que geram envolvimento e contribuem para o sucesso desses eventos.

Com o cenário atual de intensa competitividade no mercado de festivais e a constante adaptação das plataformas digitais, é necessário analisar as práticas mais eficazes para maximizar o impacto da comunicação. A fundamentação deste estudo caracteriza-se pela necessidade de avaliar como as redes sociais estão a adaptar as estratégias de marketing de festivais e como as marcas podem tirar partido dessas ferramentas para aumentar a adesão e fidelização do público.

1.2 Problema de Investigação

A presente investigação tem como ponto de partida a crescente importância das redes sociais nas estratégias de comunicação e marketing de eventos musicais, nomeadamente festivais. A evolução das plataformas digitais e a sua interação no dia a dia dos consumidores, trouxe novos desafios e novas oportunidades para os promotores de eventos que passaram a utilizar as redes sociais não apenas como canais de divulgação, mas também como ferramentas centrais para a construção de relacionamentos com o seu público.

Neste mesmo contexto, levanta-se a necessidade de compreender qual o real impacto da presença digital dos festivais nas suas performances de marketing, especialmente no que diz respeito à promoção eficaz, à fidelização de participantes e ao aumento da venda de bilhetes.

Assim, a pergunta de partida que orienta este trabalho é:

Em que medida a utilização das redes sociais contribui para a promoção, fidelização e aumento efetivo da venda de bilhetes nos festivais de música?

1.3 Objetivos da investigação

O principal objetivo deste projeto é perceber a importância das redes sociais no processo de venda de bilhetes para eventos musicais, enquanto fator determinante na participação do público nesses eventos. Num contexto em que as redes sociais assumem um papel central nas estratégias de comunicação das marcas, torna-se essencial analisar de que forma estas plataformas podem ser utilizadas de forma eficaz não só para promover os eventos, como também para criar relações duradouras com os participantes e clientes, contribuindo para a sua fidelização.

Objetivos específicos:

1. Analisar o perfil sociodemográfico dos participantes e o seu padrão de participação em festivais de música.

2. Avaliação dos principais motivos que levam os indivíduos a participar em festivais de música e a seguir os festivais nas redes sociais.
3. Investigar o envolvimento emocional e comportamental dos participantes durante os festivais.
4. Medir a perceção dos participantes sobre elementos que influenciam a experiência do festival, incluindo ambiente, infraestrutura e ativação da marca.
5. Examinar os hábitos de utilização das redes sociais pelos participantes antes, durante e após os festivais.
6. Avaliar a influência da comunicação dos festivais nas redes sociais na decisão de participação.
7. Analisar o tipo de interação dos participantes com os conteúdos publicados pelos festivais nas redes sociais.
8. Explorar a perceção dos participantes sobre a presença dos festivais nas redes sociais e o seu impacto na imagem dos eventos.

1.4 Hipóteses do estudo

Na presente investigação foi constituída inicialmente por uma revisão da literatura e descrição dos conhecimentos teóricos que confere a todo o trabalho uma estrutura sólida e que permite também a fundamentação e contextualização do estudo de campo posterior.

A partir dos objetivos específicos definidos para esta investigação e com base no questionário aplicado, foram formuladas as seguintes hipóteses, que orientam a análise dos dados recolhidos:

- Hipótese 1: a música é um dos principais motivos de participação nos festivais de música, independentemente do sexo ou idade dos participantes.
- Hipótese 2: participantes com maior envolvimento emocional também demonstram maior envolvimento comportamental nos festivais.

- Hipótese 3: a percepção positiva de elementos estruturais do festival, como o ambiente, a infraestrutura e a ativação da marca, está associada a uma experiência mais satisfatória.
- Hipótese 4: a utilização ativa das redes sociais antes da realização dos festivais está associada a uma maior expectativa em relação ao evento.
- Hipótese 5: os participantes que interagem com conteúdos nas redes sociais dos festivais tendem a sentir-se mais emocionalmente ligados ao evento.
- Hipótese 6: a presença dos festivais nas redes sociais tem um impacto positivo na imagem global do evento, sobretudo entre os participantes mais jovens.

Estas hipóteses servem de base à análise dos dados e permitem verificar, de forma estruturada, como diferentes fatores se relacionam com a experiência, comportamento e envolvimento do público nos festivais de música.

1.5 Metodologia proposta

A investigação, será desenvolvida através da aplicação de um questionário, com o objetivo de recolher dados sobre percepção, preferências e padrões de envolvimento relativamente às estratégias digitais implementadas pelos organizadores. A análise dos resultados, possibilitará a identificação das plataformas e tipos de conteúdo mais impactantes, bem como a avaliação do grau de eficácia das campanhas digitais.

A implementação deste estudo será realizada em duas etapas principais. A primeira etapa envolve a revisão de literatura, que proporcionará uma base teórica sobre a utilização das redes sociais no marketing de eventos musicais e permitirá o entendimento do impacto dessas plataformas com o comportamento dos consumidores. A segunda etapa será a aplicação de um questionário, com o objetivo de recolher dados sobre a percepção dos consumidores, as suas preferências e o nível de envolvimento com as estratégias digitais utilizadas pelos organizadores dos festivais. A análise dos dados permitirá identificar as plataformas mais eficazes, os tipos de conteúdo mais impactantes e as boas práticas no marketing digital de eventos musicais.

1.6 Estrutura da Dissertação

Esta dissertação encontra-se organizada em vários capítulos que procuram conduzir o leitor de forma clara e lógica ao longo do processo investigado.

No capítulo 1 - Enquadramento, apresenta-se o enquadramento do tema, destacando a relevância das redes sociais enquanto ferramenta estratégica de comunicação no setor dos festivais de música. Este capítulo incluirá ainda a justificação da escolha do tema, a formulação do problema de investigação, os objetivos gerais e específicos, as hipóteses de investigação e a descrição da metodologia adotada.

O capítulo 2 - Revisão da literatura, fornecerá uma análise crítica da produção académica relevante para o estudo. Serão abordados temas como a evolução da comunicação digital, o papel das redes sociais no marketing, o comportamento do consumidor em eventos culturais e as dinâmicas de fidelização nos festivais de música. Esta secção servirá de base teórica para a construção do modelo de investigação e do instrumento de recolha de dados.

No capítulo 3 - Metodologia, descreverá o desenho da pesquisa, justificando a adoção de uma abordagem quantitativa. Serão apresentados o processo de construção do questionário, a organização dos blocos temáticos, os critérios de amostragem e as estratégias de recolha de dados. Serão ainda discutidas as limitações metodológicas, garantindo a transparência e o rigor do processo investigativo.

O capítulo 4 - Análise e discussão dos resultados, apresentará e interpretará os dados obtidos através do questionário aplicado. Os resultados serão organizados de acordo com os objetivos específicos e as hipóteses formuladas, analisando variáveis como o perfil dos participantes, hábitos de utilização das redes sociais, perceção sobre a comunicação dos festivais e o grau de envolvimento emocional e comportamental nos eventos.

Por fim, o capítulo 5 – Conclusões e recomendações, sintetizará os principais contributos da investigação, respondendo à pergunta de partida e validando (ou não) as hipóteses inicialmente propostas. Serão ainda discutidas as implicações práticas para

os organizadores de festivais e profissionais de marketing, bem como apresentadas sugestões para futuras investigações que possam dar continuidade e aprofundar os resultados obtidos.

Capítulo 2 – Revisão da Literatura

2.1 Comunicação digital e web

Segundo Kotler, Setiawan e Kartajaya (2017), a comunicação digital insere-se no contexto da transição do marketing tradicional para o marketing orientado para a participação dos consumidores. A comunicação digital ultrapassa a simples transmissão de mensagens, configurando-se assim como um processo bidirecional e dinâmico no qual as organizações dialogam continuamente com o seu público através de diversos canais digitais.

Este novo paradigma exige das marcas uma presença autêntica e orientada para a construção de relações de confiança e comunidades baseadas em valores partilhados. Desta forma, a comunicação digital torna-se estratégica, não apenas na promoção de serviços e produtos, mas na criação de experiências importantes que envolvam emocionalmente os consumidores e potenciem a lealdade num mercado cada vez mais competitivo. A comunicação digital pode assumir várias formas:

- Publicações em redes sociais;
- Newsletters e emails;
- Conteúdo em websites e blogs;
- Publicidade online (ex: Google Ads, Meta Ads);
- Vídeos, podcasts e transmissões em direto;
- Aplicações móveis e notificações push.

2.1.1 Web 1.0 (anos 90 – início dos 2000) – Web Estática

A Web 1.0 representa a primeira geração da internet que se desenvolveu entre os anos 1990 e início dos anos 2000. Durante este período, a internet era essencialmente um repositório de informação parada onde os utilizadores podiam aceder a conteúdos, mas, sem possibilidade de interação significativa. Era uma web de leitura, onde a comunicação era unidirecional com sites servindo apenas como vitrines de informação.

Segundo a revista do instituto federal de educação, ciência e tecnologia (2010), os conteúdos eram estáticos e unidirecionais, sendo que os sites eram criados utilizando tecnologias básicas, onde o conteúdo era fixo e dificilmente atualizado com frequência. Os utilizadores apenas consumiam a informação disponível, sem a possibilidade de contribuir com conteúdos próprios. A Web 1.0 caracteriza-se por ser inteiramente informativa e sem colaboração entre os utilizadores, onde a maioria dos sites eram institucionais ou pessoais, criados por empresas, universidades ou entusiastas da tecnologia.

A publicidade na Web 1.0 era bastante limitada e estática, sem os algoritmos avançados que hoje direcionam anúncios personalizados. Durante esta época, a maioria das conexões à internet era feita através de *modems dial-up*, que ofereciam velocidades extremamente reduzidas em comparação com as redes atuais.

O marketing de eventos na Web 1.0 era bastante limitado, uma vez que não existiam redes sociais nem ferramentas interativas para alcançar o público. As empresas e organizações utilizavam sites institucionais como meio de divulgação, onde disponibilizavam informações básicas sobre eventos, sem a possibilidade de inscrições online ou interações com participantes.

2.1.2 Web 2.0

A web 2.0 é a segunda geração online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, partilha e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo (Primo, 2008).

Segundo Bressan (2007), o termo Web 2.0 surgiu pela primeira vez em 2004, durante uma conferência de ideias, entre a *O'Reilly Media* e a *MediaLive International*, ambas empresas produtoras de eventos e de conteúdos relacionados principalmente às tecnologias da informação. O principal objetivo dos organizadores era analisar as recentes características da rede, reconhecer tendências, e prever as possíveis inovações que iriam prevalecer no mundo virtual durante os próximos anos.

Em termos o conceito Web 2.0 diz respeito a uma segunda geração de serviços e aplicativos de rede e recursos, tecnologia e conceitos que permitem um maior grau de interatividade e colaboração na utilização da Internet.

O surgimento das novas tecnologias e da Web 2.0 não só alteraram a tecnologia, como também a nível social vêm revolucionar a forma como as interações são feitas, bem como fomentar a criação de novos tipos de comunidades (Calif, 2021).

2.1.3 Web 3.0

A Web 3.0, conhecida como “web semântica” representa a próxima geração da internet, caracterizada pela descentralização e pela maior conectividade entre dados. Surgiu no final dos anos noventa, e, ao contrário da Web 2.0 (que se centrava na criação de conteúdos e na interação social em plataformas controladas por grandes empresas), a Web 3.0 aposta em contactos inteligentes e aplicações descentralizadas. Esta tecnologia permitia aos utilizadores um maior controlo sobre os seus dados e transações (Codina, 2009).

Esta tecnologia procura tornar a navegação mais personalizada e eficiente promovendo a autonomia dos utilizadores e reduzindo a dependência de plataformas

centralizadas. A Web 3.0 não reconfigura apenas a arquitetura técnica da internet, como também introduz novos modelos económicos, sociais e comunicacionais.

2.1.4 Web 4.0

A Web 4.0, referida como web inteligente ou web simbiótica, representa uma evolução da internet caracterizando-se pela fusão entre o mundo físico e o digital, impulsionada por tecnologias como a inteligência artificial (IA), a Internet das coisas (IoT). Segundo Klein e Adolfo (2020), os anúncios são realizados conforme o comportamento e as preferências de cada utilizador, sendo o principal objetivo proporcionar uma experiência totalmente personalizada, adaptável e responsiva às necessidades dos utilizadores em tempo real.

No contexto português, a computação ubíqua é cada vez mais presente no nosso quotidiano, com dispositivos conectados que transportam a web para todos os espaços. Segundo Barreto (2019), a Web 4.0 tem um papel fundamental, permitindo que sensores e dispositivos comuniquem entre si e com plataformas de dados, gerando informação em tempo real que alimenta sistemas inteligentes. Esta interconexão promove a construção de ambientes digitais onde a rede deixa de ser apenas um espaço de comunicação e transforma-se num ambiente operativo que aprende e antecipa comportamentos.

2.2 Redes sociais e estratégias digitais para eventos

As pessoas estão inseridas na sociedade por meio das relações que desenvolvem durante toda a vida, primeiro no âmbito familiar, em seguida na escola, na comunidade em que vivem e no trabalho. A todo o momento são lançados novos conteúdos nas redes sociais, informações, produtos, serviços e que o público depende de tudo isto, e que por sua vez a opinião se forma extremamente rápida. Desta forma, as marcas conseguem perceber qual o grau de satisfação do público, sendo estas fundamentais para o marketing. Os responsáveis pela criação de estratégias comunicativas das organizações devem ter em conta o tamanho e a importância das

redes. O número de utilizadores ativos nas redes sociais aumenta consideravelmente a cada dia (Beling, 2023).

A utilização de redes sociais para atos de promoção é normalmente entendida como alternativa ao marketing convencional e são atualmente ferramentas importantes para a comunicação com o público. As redes sociais funcionam como um indicador de sucesso, medido através das interações e seguidores que os artistas ou bandas têm nas suas contas. A facilidade de monitorização das plataformas possibilita saber quantas pessoas falam sobre artistas, visitam os seus websites e compreender onde se localizam os fãs, possibilitando desta forma organizar concertos ou festivais de acordo com o pedido (Barbosa, 2023).

O mercado dos festivais está saturado, a competição é feroz, mas o público exige cada vez mais experiências únicas e diferenciadoras. São usadas novas tecnologias, *upgrades* a nível de infraestruturas e novas ferramentas digitais, que são utilizadas como “arma” contra possível concorrência. Nos mercados atuais, é necessário utilizar estratégias tecnológicas, associadas a outros tipos de realidade. Esta tecnologia recente, consiste na integração de elementos ou informações virtuais em visualizações no mundo real (Alves, 2019).

2.2.1 Facebook

O Facebook, atualmente pertence à Meta Platforms é uma das redes sociais mais populares e utilizadas no mundo, sendo criada em 2004 e é uma das maiores redes da atualidade. Conta com uma versão *desktop* e uma aplicação para dispositivos móveis, permitindo desta forma a conexão entre utilizadores através de uma rede de amizades.

Inúmeras funcionalidades são oferecidas aos seus utilizadores como grupos de interesse, *Marketplace* onde estão disponíveis artigos para venda, *watch* onde é possível assistir a vídeos publicados pelos seus contactos, memórias, *Messenger*, entre diversas funcionalidades. O Facebook disponibiliza também o separador *Business* desenvolvido para ajudar marcas/empresas a gerir as suas páginas (Calif, 2021).

Segundo Rebelo (2011), os eventos divulgados no Facebook beneficiam do envolvimento social proporcionado pela plataforma, sendo que os comentários e partilhas feitas por amigos influenciam positivamente a decisão de participação dos utilizadores. Esta autora demonstra que a perceção dos eventos culturais melhora quando promovidos nesta rede, sobretudo devido à interação entre os participantes.

2.2.2 Instagram

Inicialmente o Instagram foi criado como uma plataforma para partilha de imagens e momentos. Atualmente, a rede social, pertencente à Meta, conta com inúmeras funcionalidades que fomentam a criatividade e experiências.

Atualmente, a rede social Instagram constitui uma das ferramentas digitais gratuitas mais utilizadas tanto por empresas como por grandes marcas, com o principal objetivo de se aproximarem do seu consumidor.

Segundo Santos, Câmara e Leite (2021), o Instagram tem um papel relevante na formação da opinião e pode ajudar na divulgação de informações sobre produtos e serviços antes da compra pelos consumidores. Desta forma, esta mesma aplicação capta clientes através da divulgação.

2.3 O impacto das redes na promoção de eventos

Num cenário digital em constante transformação, a experiência dos utilizadores e o envolvimento digital emergem como pilares fundamentais nas estratégias de marketing de eventos, especialmente no setor da música. Os utilizadores procuram hoje, mais do que simples informações, querem experiências interativas, personalizadas e envolventes que despertem emoções e incentivem a participação. Neste contexto, as redes sociais assumem um papel central na forma como os eventos são promovidos, vividos e partilhados.

Plataformas como Instagram, TikTok e LinkedIn tem vindo a transformar a forma como festivais e outros eventos musicais são divulgados. Como referido acima, o Instagram destaca-se pela força do conteúdo visual, *stories*, *reels* e publicações patrocinadas permitem criar uma narrativa envolvente e emocional em torno do evento. O TikTok, por sua vez, tem revolucionado a forma como o conteúdo se torna viral, sendo uma plataforma ideal para atingir públicos mais jovens (Gomes, 2019).

2.4 Marketing nas redes

As diversas mudanças que o mundo da tecnologia sofreu, trouxeram novas técnicas de marketing com facilidade de difusão informações e de influenciar o consumidor de maneira interativa e rápida, proporcionando assim imensas oportunidades para a dinamização de novos negócios e criação e desenvolvimento de relações fortes com o público-alvo.

Segundo Calif (2021), as redes sociais oferecem desafios para as marcas, mas ao mesmo tempo, fornecem poder e oportunidades, assumem-se assim como plataformas imprescindíveis de comunicação e socialização entre os diversos utilizadores.

2.5 Marketing de conteúdo para eventos

Nos festivais de música, o marketing de conteúdo tornou-se essencial para manter o público informado e envolvido. Verifica-se que a comunicação destes eventos assenta na criação de conteúdos antes, durante e depois do festival, com o objetivo de “vender a experiência” e facilitar o acesso a informações essenciais. Esta prática vê-se em casos como o Rock in Rio, que evoluiu para uma forte presença digital através de um website atualizado e de uma equipa dedicada à comunicação. A produção constante de conteúdos digitais ajuda os festivais a destacar-se online, a manter a ligação com o público e a reforçar o interesse na participação (Silva, 2024).

Além da sua função informativa nos festivais, o marketing de conteúdo revela-se particularmente eficaz por assentar na criação e distribuição de conteúdos valiosos, relevantes e consistentes, capazes de construir relações duradouras com o público. Este tipo de abordagem distingue-se das estratégias tradicionais ao privilegiar a criação de valor para o consumidor, oferecendo informação, entretenimento ou formação que reforça a confiança e a ligação emocional com a marca, indo muito além da promoção direta de produtos ou serviços (Fernandes, 2024).

A autora também destaca que estratégias eficazes de marketing de conteúdo exigem um conhecimento profundo do público-alvo, recorrendo a ferramentas como personas, storytelling e conteúdos interativos. Esta orientação permite adaptar o conteúdo às necessidades, preferências e comportamentos dos utilizadores, criando narrativas autênticas e experiências digitais que aumentam significativamente o engagement. Aplicado ao contexto dos festivais de música, este princípio traduz-se na produção de conteúdos que ultrapassam a mera comunicação institucional, incorporando histórias, bastidores, participação do público e elementos emocionais que reforçam o envolvimento com o evento.

Ainda de acordo com a autora, o sucesso destas estratégias depende da monitorização contínua de métricas como visualizações, tempo de permanência, cliques, partilhas e taxas de retorno. A avaliação destes indicadores permite compreender o impacto dos conteúdos e ajustar as estratégias de forma contínua. No caso dos festivais, esta análise é essencial para identificar os formatos que geram maior interação e os que mais contribuem para criar valor e fidelizar o público, mantendo a relação viva ao longo de todo o ciclo do evento.

2.5.1 Ferramentas de marketing digital na promoção de eventos

Desde os primórdios que a história dos eventos se tornou um tema de difícil análise, não sendo identificada a sua origem ou aparecimento. Os eventos estruturaram-se através dos jogos olímpicos da era antiga, realizados pela primeira vez em 776 a.C. A identificação de situações de convívio, que genericamente se consideram como eventos, é possível em algumas épocas históricas, mas não existe um momento definido no tempo e espaço capaz de determinar o início da criação de eventos (Caso, 2021).

Os eventos musicais têm sido historicamente importantes formas de participação social e cultura, tendo sido alvo de celebração partilha de valores, ideologias, mitologias e crenças. Pode-se dizer que os eventos disponibilizam uma experiência ao nível da música, dança, comida, roupa, bebida, sol, praia, floresta, terra, lama, etc. São experiências “multissensoriais somáticas da globalização” (Happen, Gaspar e Pereira, 2016).

No contexto atual, marcado pela digitalização, estas experiências ganham novas dimensões através da utilização estratégica de ferramentas digitais.

Os websites são um dos principais meios de serviço do marketing digital. Através dos sites, os clientes conseguem ter acesso de forma rápida à empresa, conseguindo dessa forma analisar a marca e os seus produtos, tornando-se desta forma uma excelente oportunidade de ampliar contactos. Pereira (2021), considera que o email marketing consiste num instrumento de comunicação direto, que pode ser enviado a diversos ou, apenas a um destinatário. Esta é uma estratégia baseada na comunicação entre uma empresa e os seus consumidores. A maioria das grandes empresas utiliza o email marketing para comunicar com os seus clientes de forma uniformizada e simples, seja na vertente das ofertas de descontos, na comunicação de novos lançamentos tanto de produtos como serviços ou até mesmo para informar um assunto sobre a empresa/marca.

A utilização da internet como meio de estratégia de marketing tem vindo a ser utilizada já há algum tempo, mas, através das redes sociais, verifica-se uma maior proximidade e um aumento significativo de interatividade nas relações entre as marcas

e os consumidores. Grande parte das empresas utiliza as redes sociais como uma ferramenta de marketing.

Uma das principais tendências na área do marketing tem sido o investimento em marketing de conteúdo, ou seja, na criação de conteúdo educacional e/ou cativante em vários formatos com o objetivo de atrair e reter clientes. O podcast é considerado uma ferramenta de criação de valor focando-se no desenvolvimento de conteúdos, que, para além de relevantes e interessantes para o público-alvo, permite fomentar o *engagement* e fortalecer o estabelecimento de relações mais profundas e duradouras entre ambas as partes. Esta ferramenta digital prova-se uma importante alternativa na produção de marketing de conteúdo (Macedo Geada, 2021).

2.5.2 Caracterização dos eventos

Os eventos surgem com um determinado objetivo e para responder a uma determinada necessidade ou problema após a determinação deste mesmo objetivo. Segundo Caso (2021), os eventos podem ser categorizados como institucionais ou promocionais. Um evento institucional é definido como um evento com foco na imagem de uma empresa, pretendendo desta forma dar relevância à mesma. O evento promocional acontece quando existe a necessidade de promover um determinado produto ou serviço. Podemos ainda definir o evento pelo tipo, área de abrangência, área de interesse, adesão, periodicidade, dimensão e ainda perfil dos espectadores.

Em relação aos tipos de eventos, estes podem ser classificados entre assembleia, *brainstorming*, colóquio, conferência, debate, festival, feira, *roadshows* e *workshops*.

- A assembleia traduz-se na convocação de várias pessoas com a finalidade de partilhar a sua opinião, refletir sobre as diversas opiniões e debater assuntos de interesse comum.

- Eventos de *brainstorming* são utilizados normalmente por empresas ou organizações, muitas vezes em dinâmicas de grupo, com a finalidade de resolução de problemas.
- O colóquio traduz-se numa palestra que é proferida por um profissional conceituado.
- Quando se fala de conferência, esta é particularmente semelhante ao colóquio, mas, existe um presidente de mesa que tem a responsabilidade de apresentar todos os convidados e ainda moderar a conversa.
- Em relação ao debate, é uma forma de contestar e surge em jeito de discussão com a partilha de pontos de vista.
- Já o festival assenta na realização de um conjunto de eventos que se complementam sob um domínio de atividades artísticas, culturais ou desportivas. Normalmente decorrem ao longo de um determinado período, geralmente de uma forma periódica e por norma em recintos ao ar livre.
- As feiras são organizadas para determinados segmentos onde se demonstram produtos ou serviços e onde se acaba por criar uma vasta rede de contactos.
- Os *roadshows*, são espetáculos de estrada, isto é, eventos móveis que têm o intuito de aproximar o público.
- Os *workshops*, consistem em cursos intensivos de curta duração. O principal objetivo é a interação entre os participantes de forma prática, através de partilha de experiências e conhecimentos.

No que se refere à área de abrangência, é importante salientar que o evento pode ser local, nacional ou internacional. Também podemos perceber que um evento local, é um evento cujo público é maioritariamente de uma determinada zona. Já um evento nacional, é um evento que tem força para abranger uma parte do país. Um evento internacional tem muito maior alcance, chegando a pessoas de outros países.

Os eventos podem ter diferentes áreas de interesse como por exemplo, artístico, religioso, educativo, cultural, lazer, turístico entre outros (Caso, 2021).

Relativamente à periodicidade do evento, podemos classificar em:

- Único - de acontecimento único;

- Esporádico - eventos de interesse próprio de uma organização ou empresa, como lançamentos de novos produtos;
- Periódico - eventos realizados num espaço de tempo fixo, semanal, mensal ou anual;
- Oportunidade - são eventos que ocorrem, por exemplo, com recurso a datas comemorativas.

Relativamente à dimensão do evento, podemos classificar em:

- Pequeno - capacidade até 100 pessoas;
- Médio - capacidade até 1000 pessoas;
- Grande - capacidade acima de 1000 pessoas.

2.5.3 Estratégias na atração de participantes para eventos musicais

A crescente competitividade no sector dos eventos culturais e musicais exige um desenvolvimento de estratégias eficazes para atrair participantes e garantir o sucesso das iniciativas. Com um público cada vez mais exigente, informado e digitalmente ativo, torna-se essencial que os organizadores adotem abordagens inovadoras e coerentes com os interesses e comportamentos do seu público-alvo.

Segundo Prado, Freitas, Laranjeira, Lopez, Silva e Dantas (2019) a estratégia de patrocínio está diretamente relacionada com associação da imagem da empresa, marca ou produto ao evento patrocinado. Desta forma, o patrocinador é capaz de atingir os próprios objetivos promocionais e estratégicos. Ainda segundo o autor, a distribuição de brindes em diferentes grupos incentiva o consumidor a realizar mais compras para completar a sua coleção, neste caso o objetivo principal é promover a imagem da empresa ou marca, com o intuito de gerar no consumidor uma lembrança, podendo o mesmo voltar.

Segundo Barbosa (2023), estratégias como o marketing de influência podem originar e aumentar a intenção de compra de um produto, no entanto isto só acontece se verificar que os consumidores considerarem o produto útil e o influenciador credível, assim como tenham uma atitude face ao anúncio.

Ainda de acordo com o autor, *Social Media Influencers* (ou influenciadores digitais) podem ser definidos como pessoas que têm uma grande rede de seguidores e que são formadores de opinião. Estes profissionais mantêm uma relação com os seus seguidores nas redes sociais, tendo a habilidade de informar, entreter e potencialmente influenciar os pensamentos, atitudes e comportamentos dos seguidores. Estas relações entre influenciadores e seguidores são aproveitadas por empresas para atividades de marketing, sendo este tipo de técnica chamado de marketing de influência, onde marcas procuram que os influenciadores utilizem e demonstrem nos seus conteúdos os produtos, de forma a promover e construir uma imagem e reconhecimento nos seus seguidores. Este tipo de técnica é apreciado pelas marcas pois é vista pelos consumidores como algo mais autêntico e também credível.

Estratégias mais eficazes passam pela segmentação do público, identificando grupos específicos de interesse com base em fatores como idade, localização, preferências musicais e hábitos de consumo cultural. Esta segmentação permite personalizar a comunicação e oferecer experiências mais relevantes, aumentando a probabilidade de envolvimento e participação.

A presença digital consistente é outro elemento-chave. Manter perfis ativos e atualizados nas redes sociais, desenvolver campanhas criativas, interativas e adaptadas a cada plataforma contribui para a criação de curiosidade, proximidade e partilha espontânea de conteúdos por parte dos utilizadores.

O uso de campanhas promocionais com tempo limitado, como descontos em bilhetes, pré-vendas exclusivas ou passatempos estimula o sentido de urgência e incentiva a compra antecipada (Baumann, 1999).

A gamificação e os desafios online muitas vezes associados a prémios ou experiências VIP, são também formas eficazes de mobilizar o público e expandir o alcance do evento de forma orgânica. A colaboração com influenciadores digitais, artistas e marcas como parceiros permite também ampliar o alcance e criar credibilidade junto das comunidades.

A aposta em experiências diferenciadoras e personalizadas como zonas exclusivas, ativações de marcas, *merchandising* contribui para transformar o evento numa experiência memorável, incentivando assim a participação e partilha nas redes (Kaplan e Haenlein, 2010).

2.5.4 Eventos de música em Portugal

Nas últimas décadas, os festivais de música constituem um setor caracterizado por significativo dinamismo relativamente a várias dimensões. Segundo Farinha (2012), os festivais surgem com um formato destinado ao sucesso respondendo não apenas a dinâmicas e interesses das próprias comunidades artísticas, mas também a constrangimentos e procuras externas.

Os eventos musicais englobam todos os festivais que incluam bandas, coros, orquestras entre outro. Em Portugal, o ano de 2023 destacou-se como o pico da recuperação pós-pandemia, registando os valores mais elevados desde 2019. Nesse ano, realizaram-se 42 792 sessões de espetáculo ao vivo (mais 3,4% do que em 2022), às quais assistiram 17,1 milhões de espectadores (+14,9%), e foram vendidos 7,3 milhões de bilhetes (+9,6%), que geraram 189,2 milhões de euros de receitas de bilheteira (+28,5%) (Instituto Nacional de Estatística, 2024).

O primeiro festival de música do país, que até aos dias de hoje goza da fama “Woodstock” portuguesa, aconteceu em 1971 em Vilar de Mouros, sofrendo uma interrupção de oito anos entre 2006 e 2014. A 1ª edição de 1971, lançada por António Barge, contou com a presença, entre outros, de Elton John e Manfred Mann. Aquele verão de 1971 na pacata aldeia de Vilar de Mouros, no concelho de Caminha, foi um trampolim futurista. Estima-se que assistiram ao evento cerca de 15 mil pessoas, repartidos por dois dias. O festival foi claramente influenciado pela cultura hippy e pelos ideais de paz e de liberdade. Tratou-se do primeiro festival de música popular, com um regime ditatorial e sob olhar atento a PIDE (Minho, 2021).



Figura 1 – Cartaz festival de Vilar de Mouros de 1971

Fonte: <https://ominio.pt/wp-content/uploads/2021/08/festival-de-vilar-de-mouros-7-e-8-de-agosto-de-1971.jpg>
(consultado a 26 de março 2025)

Outro exemplo importante da dinâmica de festivais portugueses, consiste no festival Paredes de Coura. O festival nasce em 1993 na praia fluvial do Tabuão, na vila de Paredes de Coura. É resultante da iniciativa de um grupo de jovens movidos pelo idealismo e da vontade de desenvolver concertos ao vivo na sua vila. Através da associação de Incentivo à Cultura Courense, que mais tarde se converte na produtora Ritmos, dão início ao evento que contou com o apoio da autarquia, o que determinou o crescimento sustentável de um festival que viria a ser considerado pioneiro em Portugal.

Segundo Farinha (2012), o festival criado em Paredes de Coura foi crescendo progressivamente a vários níveis. Nos primeiros anos de existência existia apenas um dia de atuações e só posteriormente foi aumentando a sua duração, alargando-se assim para dois dias e mais tarde três e quatro dias tornando-se uma referência internacional. Este evento é considerado como um festival único, não só pela envolvimento da natureza como pela sua programação. Sempre apostando na experimentação de artistas, sendo o festival que mais estreias apresentou em Portugal, tornando-se um importante começo para nomes menos conhecidos.

2.5.5 Tipos de eventos musicais

Partindo da ideia de que a música tem efeito sobre o comportamento das pessoas, é evidente que esse mesmo efeito vai depender do estilo de música em questão, ou seja, poderão existir diferentes comportamentos típicos para diferentes géneros musicais. Desta forma abordamos os seguintes:

- Eletrónica;
- Rock;
- *Indie*;
- *Heavy metal*;
- Músicas do mundo;
- Jazz e *blues*;

Segundo André (2017), podemos definir o género musical como um conjunto de informações e dados comuns que são fundamentais para descrever o conteúdo da música, ou atentar que a especificidade de um estilo é antes de tudo isto caracterizada pela instrumentalização e estruturação rítmica da música que pertence a determinado género.

Muito se tem estudado relativamente à relação entre as pessoas e a música e o modo como simbioticamente se alteram. Na área do marketing, existem diversas investigações que se preocuparam em perceber como é que a música afeta os consumidores não só em atos de consumo, mas também em outras situações de proximidade entre as marcas e as pessoas ou por meio da música ou onde a mesma surge como ferramenta de atração.

Tendo em conta que a oferta principal que abordamos nesta investigação são os festivais de música e as experiências que decorrem nesses contextos, é necessário compreender o diferente ambiente e públicos que caracteriza cada género musical. Estas particularidades influenciam como os festivaleiros vivem o evento, moldando comportamentos, expectativas e experiências no local.

Segundo André (2017), os seis géneros musicais associados aos festivais portugueses apresentam as seguintes características:

2.5.5.1 Eletrónica

- A atração principal deste género não é tanto o cartaz, mas sim, a experiência associada a este tipo de festivais;
- Caracteriza-se por ser um género associado a clubes noturnos e à dança;
- É um público predominantemente jovem que pertence, em grande parte, à geração *Millennials* e que, por isso, são extremamente ativos *nos social media* e passam muito tempo online, até mesmo durante os concertos;
- Os fãs de música eletrónica estão muito por dentro dos conteúdos de entretenimento que circulam em meios como os *social media* ou na televisão;
- Publicam facilmente informação sobre os seus estilos de vida, interesses bem como gostos pessoais;
- Têm um público que abre bastante caminho para as marcas descobrirem aquilo que eles querem, o que procuram nestes espaços e noutros, para elas próprias elevarem a notoriedade.

2.5.5.2 Rock

- Este estilo musical é visto como um estilo de vida e está associado a uma determinada atitude de rebeldia;
- Geralmente este público procura, nos concertos ao vivo, conectar sentimentos e emoções com as bandas e artistas;
- É um público jovem, ainda que consiga albergar diferentes gerações;
- É um público que espera ter grandes interações durante os concertos e muita energia por parte das bandas e artistas;
- Geralmente o público adota padrões visuais estéticos muito próprios do género, que representam a sua dedicação;
- É um género musical amplo e consumido em massa.

2.5.5.3 Indie

- Normalmente são os próprios artistas que, muitas vezes, produzem e distribuem os próprios álbuns e o seu sucesso depende do passa-a-palavra produzido pelos fãs, das rádios locais e de qualquer outra rede de distribuição alternativa;
- As performances ao vivo ocupam um lugar central nesta subcultura, e ganham ainda mais destaque se a banda for bastante desconhecida;
- Este público geralmente é bastante adepto do *merchandising* das bandas;
- Valorizam a liberdade criativa e associam com frequência o estilo às cenas musicais locais e que tem ligação com o espaço geográfico.

2.5.5.4 Heavy Metal

- Este género musical transcende uma esfera puramente musical e representa uma subcultura bastante solidificada por todo o mundo, ainda que em pequenas comunidades;
- É um estilo musical bastante associado à contestação, rutura e até controvérsia;
- É um género musical com características estéticas e visuais muito próprias;
- As performances ao vivo dos metaleiros costumam ser muito distintas de outras de qualquer outro género e apresentam normalmente rituais e manifestações muito próprias;
- É um público que prefere festivais mais pequenos, mais centrados na comunidade e menos ligado às marcas e a tudo aquilo que eles consideram que diminui a verdadeira experiência de um festival deste género;
- Para além de serem fortes adeptos do *merchandising* das bandas, são um público que considera que, para ser verdadeiro fã é preciso estar dentro e conhecer bandas que vão além do espectro daquelas mais conhecidas, sendo muito ligadas ao género e à comunidade que a suporta.

2.5.5.5 Músicas do Mundo

- Como é um género que envolve estilos, músicas, sons e instrumentos de diferentes partes do globo o público é bastante variado e eclético;
- Estão-lhes associadas características como a autenticidade;

- É um universo sem barreiras, em que cada um apreende a música como quer e qualquer um tem acesso sem precisar de ter grande conhecimento do meio;
- Neste género a localização é essencial para captar o sentimento de autenticidade e mesmo para o sucesso das estratégias de marketing;
- É um estilo de música que dá oportunidade aos ouvintes de se conectarem com algo que os transporta até casa;
- Festivais desta índole atraem públicos pelas diferenças exóticas, pela simplicidade e pela ideia de algo remoto.

2.5.5.6 Jazz e Blues

- O público do jazz é um misto de verdadeiros fãs do estilo e outros menos conhecedores, mas que apreciam a música e o ambiente que se cria em festivais deste género;
- Os verdadeiros fãs são reconhecidos por demonstrarem um comprometimento ao género através da ativa compra de álbuns e de outros objetos colecionáveis;
- Nos festivais de Jazz facilmente se encontram indivíduos não tão conhecedores do meio, mas que frequentam pela experiência social;
- O público da música jazz facilmente frequenta festivais de música de outros géneros musicais;
- Existe uma grande preocupação e cuidado da parte dos agentes que organizam festivais sobre o entrelaçamento dos objetivos do marketing com os objetivos estéticos e intelectuais deste tipo de música.

2.5.6 Evolução dos eventos musicais

A evolução dos eventos musicais reflete as transformações culturais, tecnológicas e as sociais ao longo do tempo. Desde os primeiros concertos em salas fechadas até aos grandes festivais ao ar livre, os eventos musicais têm acompanhado as mudanças no consumo e formas de produção musical. O festival de música tem raízes antigas, mas ganhou destaque sobretudo no século XX com eventos como o

festival Woodstock em 1969, que marcou uma era de mudanças sociais e culturais (Prado, Freitas, Laranjeira, Lopez, Silva & Dantas, 2019).

De acordo com Silva (2024), a evolução dos eventos mostra que, ao longo da história, as pessoas sempre se reuniram para celebrar, aprender ou partilhar experiências, mesmo muito antes dos eventos assumirem o formato atual. Com o passar dos séculos, estas práticas foram ganhando novas funções e deixaram de estar apenas ligadas a rituais ou tradições, passando também a gerar impacto social, cultural e económico. Esta transformação geral dos eventos ajuda a compreender a forma como os festivais de música se desenvolveram e ganharam importância.

A autora destaca ainda que uma das características centrais desta evolução é a criação de experiências únicas. Mesmo quando um evento se repete todos os anos, cada edição oferece algo novo. Essa lógica aplica-se diretamente aos festivais de música, que se tornaram espaços de convívio, emoção e identidade cultural. Esta capacidade de proporcionar vivências diferentes e marcantes explica por que motivo os festivais continuam a crescer e a adaptar-se às expectativas do público ao longo do tempo.

2.5.7 Utilização e impacto das redes nos eventos musicais

Nas últimas décadas, as redes sociais têm assumido um papel central na maneira como os eventos musicais são promovidos, vividos e recordados. Em Portugal, o aumento no foco do setor cultural, especialmente nos festivais de música, tem gerado a adoção sistemática de estratégias digitais, desta forma levando à adoção sistemática de estratégias digitais, com particular acento em plataformas como o Instagram, Facebook e TikTok. Estas ferramentas não só contribuem para a comunicação entre organizadores e o seu público, mas também para a construção de comunidades e identidades culturais em torno dos eventos (Barbosa, 2023).

A autora destaca ainda que os festivais de música têm recorrido ao marketing de influência de maneira a alavancar o alcance digital, aproveitando o poder dos criadores de conteúdo nas redes. Embora o fator “influencer” tenha um impacto de forma positivo

na percepção do evento, sublinha também que elementos como o cartaz artístico e o convívio social mantêm-se como critério fundamental na decisão de compra.

Segundo Januário (2018), as redes sociais são igualmente importantes para os próprios músicos portugueses, permitindo-lhes não só promover o seu trabalho mantendo uma presença no mercado, como também criar relações com os fãs. Este contacto origina um maior envolvimento do público, que, por consequência, tem uma maior probabilidade de participação em concertos e festivais.

Na perspetiva dos organizadores, Silva Neto (2019) reforça que a presença digital é atualmente um requisito básico. A sua análise de conteúdo às publicações de diversos festivais de música em Portugal traduz que o conteúdo visual domina as estratégias de comunicação nas redes, servindo assim simultaneamente objetivos promocionais e emocionais. Os festivais de menor dimensão também beneficiam da transformação digital. A visibilidade obtida através das redes pode ser determinante para a sua sustentabilidade financeira, permitindo desta forma alcançar públicos mais vastos sem qualquer necessidade de investimento significativo em meios tradicionais. As redes tornaram-se desta forma um elemento estruturante na organização, comunicação e dinamização de eventos musicais em Portugal. A correta utilização, através de conteúdos apelativos e interativos estrategicamente planeados pode significar a diferença entre o sucesso ou o fracasso de um festival.

2.6 Eventos de Música e Marketing de Comunidade

Os eventos musicais em Portugal têm-se afirmado como iniciativas que reforçam a identidade dos territórios e aproximam as comunidades, sobretudo quando integrados em estratégias que promovem a participação ativa do público. Este envolvimento torna-se evidente em projetos que procuram valorizar o contexto local e criar experiências partilhadas entre artistas e população (Lourido, 2017).

Um exemplo desta abordagem é o Festival CÔA - Corredor das Artes, promovido pela Rewilding Portugal. Realizado no grande Vale do Côa, o evento combina arte,

natureza e cultura. Com o objetivo de valorizar o território e envolver diretamente as populações locais no processo criativo. Segundo a organização, o festival foi pensado como uma iniciativa de cocriação, onde artistas e habitantes trabalharam lado a lado.

Este tipo de envolvimento contribui para uma apropriação simbólica do evento por parte da comunidade, transformando assim os habitantes em embaixadores do projeto. A utilização de práticas sustentáveis e a valorização do património natural e imaterial local reforçam ainda mais o vínculo afetivo dos participantes ao território, demonstrando assim como a música e a arte podem ser catalisadoras de desenvolvimento social e ecológico (Rewilding, 2023).

O marketing de comunidade em eventos de música revela-se uma estratégia eficaz para o sucesso e sustentabilidade dos festivais em Portugal. Ao colocar as comunidades no centro da ação cultural, estas mesmas iniciativas criam experiências autênticas e inclusivas, promovendo desta forma não apenas o consumo cultural, mas também a cidadania ativa e a valorização do território.

2.7 Comunidades online antes, durante e depois do evento

Os festivais de música em Portugal têm evoluído para além de simples eventos culturais, transformando-se assim em plataformas dinâmicas de construção de comunidades online. Este processo ocorre em três fases distintas: antes, durante e depois do evento, cada uma com estratégias específicas que visam fortalecer os laços entre os participantes e o festival.

Na fase do pré-evento, as redes sociais desempenham um papel fundamental na comunicação dos festivais de música. Conforme observado por Silva Neto (2019) no seu estudo sobre o Rock in Rio Lisboa, a comunicação digital é utilizada pelas empresas, organizações de maneira a manter o público informado sobre os eventos. Adicionalmente, estratégias como o marketing de influência são utilizadas para ampliar o alcance da mensagem do festival. Barbosa (2023) investigou esta mesma área,

destacando assim que o recurso a influenciadores visa dar a conhecer o evento e captar novos públicos.

Durante o festival, a comunicação obtida através das plataformas digitais continua a ser muito relevante. Embora os participantes frequentemente partilhem as suas experiências online, o estudo de Batoco (2021) sobre o festival Rock in Rio enfatiza a importância da comunicação integrada e coerente por parte da organização através dos canais digitais, considerando assim um fator que contribui para a consolidação e sucesso dos festivais.

Após o fim do festival, a análise da interação nas redes sociais pode fornecer informações valiosas. O trabalho de Silva Neto (2019) analisa a comunicação digital de um festival de música, observando que, embora existisse interação por parte dos utilizadores como gostos e comentários, a organização focava-se especialmente na partilha e não no desenvolvimento de um diálogo bidirecional. Esta análise das interações e do feedback recebido nas plataformas digitais permite aos organizadores compreender melhor as experiências dos participantes e avaliar assim as suas estratégias de comunicação.

Assim, a construção de comunidades online à volta dos festivais de música em Portugal é um processo contínuo que se alonga para além da duração física do evento. A utilização estratégica das redes sociais antes, durante e depois do evento amplia o alcance e visibilidade do evento, e também fortalece os laços entre participantes, criando desta forma uma comunidade coesa e envolvida que perdura no tempo.

Capítulo 3 - Metodologia

3.1 Metodologia

A presente investigação adotou uma abordagem quantitativa com o objetivo principal de obter dados objetivos e mensuráveis sobre o impacto das redes sociais na estratégia de marketing e na experiência dos festivais de música. Para recolha de dados, recorreu-se a um questionário estruturado, desenvolvido à luz dos objetivos e questões de investigação, definidos, ao longo da revisão da literatura. Esta opção metodológica, justifica-se pelo carácter sistemático, pela sua possibilidade de recolha de informação padronizada de um número significativo de participantes, bem como a facilidade de análise estatística subsequente.

O questionário foi estruturado em três grandes blocos temáticos: dados pessoais, redes sociais e festivais de música, totalizando 22 questões de diferentes tipologias (escolha múltipla, caixas de verificação, resposta curta e escalas de Likert).

3.1.1 Construção do questionário

O processo de construção do questionário foi orientado por conteúdos e dimensões identificados em trabalhos académicos relevantes para a temática, nomeadamente a dissertação de Maria Laranjeira (Calif, 2021), “Os Benefícios das Redes Sociais para os Festivais de Música de Pequena Dimensão”, e a dissertação de Inês André (André, 2017), “A experiência do consumidor em Festivais de Nicho”. Estas investigações abordam temas complementares ao presente estudo e serviram de referência na definição dos tópicos e conteúdos incluídos no questionário.

É necessário referir que, durante o desenvolvimento do questionário, foram realizadas diversas modificações estruturais e semânticas, não apenas com base na adaptação dos conteúdos às especificidades da presente investigação, mas também,

após um pré-teste exploratório. Este pré-teste ocorreu entre os dias 27 de fevereiro e o 2 de março de 2025, com a participação de cinco colegas que testaram o formulário, permitindo identificar falhas na formulação das perguntas, opções de resposta, mas definidas e erros de linguagem. Após esta fase, foram implementadas várias alterações, tais como:

- Reorganização da estrutura do questionário, que inicialmente apresentava os temas festivais de música e redes sociais com ordem inversa.
- Reformulação de categorias: por exemplo, “empregado” foi substituído por “trabalhador por conta de outrem”, garantindo assim maior precisão terminológica.
- Alteração do tipo de resposta em várias perguntas, como:
 - 1- A questão sobre redes sociais utilizadas passou de escolha única para caixas de verificação, dado que os inquiridos podem utilizar mais do que uma plataforma.
 - 2- As perguntas sobre tempo médio diário em redes sociais e se segue festivais passam de caixa de verificação para escolha única, por exigirem apenas uma escolha válida.
 - 3- As questões “em média, a quantos festivais de música vai por ano?” e “quantos desses são de pequena dimensão?” foram reformuladas para resposta curta, permitindo maior precisão quantitativa.

Algumas perguntas foram removidas por redundância ou sobreposição temática. É o caso das questões relativas ao dispositivo de acesso às redes sociais para obter informação sobre festivais, que foram consideradas desnecessárias após a inclusão de perguntas mais abrangentes como: “onde procura geralmente informação sobre os festivais” e “quais os tipos de conteúdo que mais gosta de ver nas redes sociais de um festival?”.

3.1.2 Estrutura e conteúdo do questionário

O primeiro bloco - Dados pessoais - inclui cinco questões destinadas a caracterizar o perfil sociodemográfico dos inquiridos: género, idade, distrito de residência, habilitações académicas e situação profissional. As categorias foram

padronizadas para permitir uma análise coerente e comparável dentro de diferentes variáveis, com todas as questões, exceto a idade, apresentadas em formato de escolha única.

O segundo bloco - Redes sociais - centrou-se nos hábitos digitais dos participantes. Foram recolhidos dados sobre as redes utilizadas com regularidade, o tempo médio diário dedicado a essas plataformas, a relação dos inquiridos com festivais de música nas redes, os conteúdos preferidos, os momentos em que procuram informação e a importância atribuída à comunicação digital por parte dos festivais. Este bloco inclui ainda um conjunto de nove afirmações avaliadas por uma escala de Likert de 5 pontos, que procurou aferir comportamentos e atitudes dos inquiridos perante as redes sociais dos festivais.

O terceiro bloco - Festivais de música - procurou analisar o envolvimento dos participantes com este tipo de eventos, através de questões relativas à frequência de participação anual, tipo de envolvimento lógico (como estadia e tipo de bilhete adquirido), e motivos para a participação. Para além disso, foram incluídos dois conjuntos de afirmações em escala de Likert, permitindo avaliar aspetos emocionais, sensoriais, sociais e logísticos da experiência do participante, como o ambiente, a atmosfera, a presença digital, o design, os serviços de apoio e a ligação à comunidade local.

3.1.3 Recolha de dados

O questionário foi disponibilizado online através da plataforma Google Forms e esteve acessível a partir do dia 16 de março de 2025. Para garantir uma ampla divulgação, foram utilizadas estratégias de partilha espontânea nas redes sociais, nomeadamente histórias no Instagram e Facebook, tanto na conta pessoal como através de partilhas realizadas por amigos próximos. Foram guardados prints dessas histórias, os quais serão incluídos em anexo nesta dissertação como prova documental da estratégia de divulgação utilizada.

Adicionalmente, de forma a envolver entidades com ligação direta ao setor dos festivais, o questionário foi também partilhado via email institucional com algumas das principais marcas patrocinadoras de grandes eventos musicais em Portugal, nomeadamente a Telecom, EDP, Vodafone e NOS. Estes emails, devidamente redigidos e acompanhados de uma explicação sobre os objetivos da investigação, não obtiveram resposta até à data de fecho da recolha de dados. Os prints dos emails enviados serão igualmente incluídos em anexo, como forma de documentar o esforço da amostra a potenciais stakeholders relevantes.

No total, foram recolhidas 90 respostas válidas durante o período de recolha, que decorreu entre o 16 e 26 de março de 2025.

Link: <https://forms.gle/V8NNj8216MQo4wXM6>

3.1.4 Tratamento dos dados

Os dados recolhidos foram organizados e tratados utilizando o software IBM SPSS Statistics, reconhecido pela sua facilidade de uso e robustez para análises estatísticas. Após a exportação dos dados da plataforma Google Forms para Excel, foram preparados ficheiros específicos para a inserção no SPSS, incluindo um ficheiro com a totalidade dos dados e outros segmentados conforme as escalas dos questionários.

Capítulo 4 – Análise e discussão dos resultados

Análise e discussão dos resultados

4.1 Análise do perfil sociodemográfico dos participantes e o seu padrão de participação em festivais de música

4.1.1 Dados pessoais

Numa primeira etapa de análise de dados, procedeu-se à caracterização sociodemográfica da amostra de 90 inquiridos, com o objetivo de contextualizar o perfil dos participantes. Foram analisadas variáveis como o género, a idade, o distrito de residência, as habilitações académicas e a situação profissional, que permitem compreender a diversidade dos respondentes e estabelecer eventuais relações com os temas centrais da investigação.

4.1.1.1 Gênero

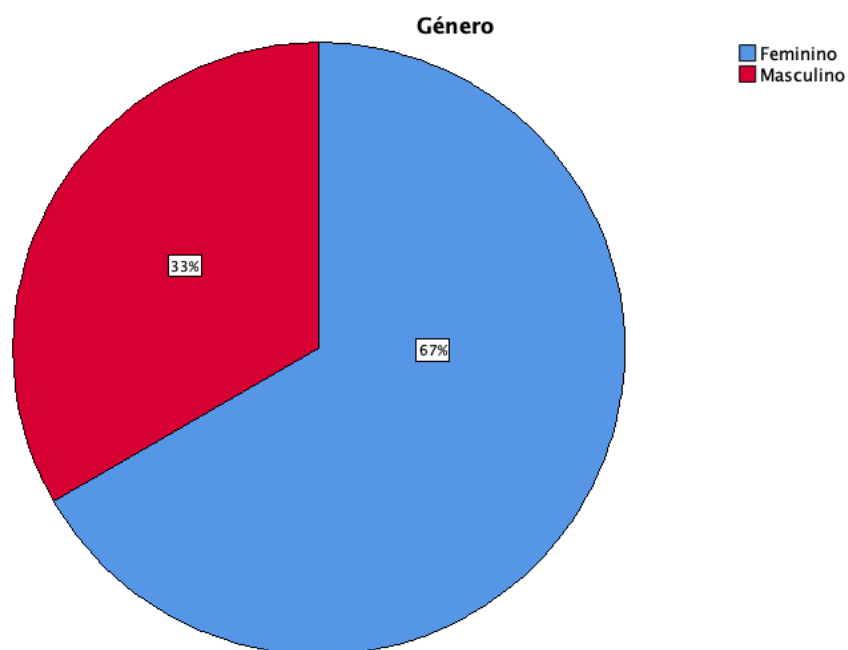


Figura 2 - Percentagem dos participantes por gênero

No que diz respeito ao gênero, a maioria dos participantes é do sexo feminino (n=60), representando 67% da amostra, enquanto o sexo masculino corresponde a 33% (n=30). Esta distribuição evidencia uma predominância feminina na amostra.

4.1.1.2 Idade

Idade (n)		90
<i>Média</i>		35,88
<i>Erro de média padrão</i>		1,356
<i>Mediana</i>		34
<i>Moda</i>		25
<i>Variância</i>		165,502
<i>Intervalo</i>		56
<i>Mínimo</i>		13
<i>Máximo</i>		69
<i>Percentis</i>	25	25
	50	34
	75	46,25

Tabela 1 - Estatísticas descritivas da variável idade dos participantes

Os participantes têm idades entre 13 e 69 anos, com uma média de 36 anos, aproximadamente. Podemos ainda verificar que 75% dos participantes têm no máximo

46 anos, que 50% têm no máximo 34 anos e que pelo menos 25% dos participantes têm, no máximo, 25 anos.

Para efeitos de análise, os participantes foram agrupados em quatro classes etárias de igual amplitude: a primeira compreende idades entre os 13 e os 27 anos, a segunda entre os 27 e os 41 anos, a terceira entre os 41 e os 55 anos, e a quarta entre os 55 e os 70 anos.

<i>Classes / Percentagem</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentagem</i>
<i>[13; 27[</i>	29	32,2%
<i>[27; 41[</i>	30	33,3%
<i>[41; 55[</i>	20	22,2%
<i>[55; 70[</i>	11	12,2%
<i>Total</i>	90	100%

Tabela 2 - Frequência e percentagem dos participantes por classes de idade

A variável idade apresentou uma amplitude considerável, com valores a oscilar entre os 13 e os 69 anos, sendo a média de idade de aproximadamente 36 anos e um desvio padrão de cerca de 13 anos. A mediana situa-se nos 34 anos, valor próximo da média, e que a moda foi de 25 anos. A distribuição apresenta uma leve assimetria à direita, revelando a predominância de idades mais jovens, embora com a presença de participantes em faixas etárias mais jovens, embora com a presença de participantes em faixas etárias mais elevadas, o que contribui para o alargamento do intervalo.

Analisando a distribuição por classes etárias, observa-se que a maioria dos participantes se encontra nas duas primeiras classes. A faixa etária entre os 13 e os 27

anos reúne 29 indivíduos, correspondendo a 32,2% do total. A seguinte, dos 27 aos 41 anos, regista a maior frequência, com 30 participantes, equivalentes a 33,3%. Juntas, estas duas classes representam 65,6% da amostra.

Já a classe dos 41 aos 55 anos inclui 20 indivíduos 22,2%, enquanto a última faixa, dos 55 aos 69 anos, reúne apenas 11 participantes, correspondendo a 12,2% da amostra.

Estes dados reforçam o perfil jovem da amostra, ainda que haja uma representação de adultos mais velhos, especialmente nas faixas dos 41 aos 69 anos. A estrutura etária equilibrada, embora inclinada para os grupos mais jovens, permite observar dinâmicas de envolvimento com os festivais de música ao longo de diferentes fases da vida.

4.1.1.3 Distrito de residência

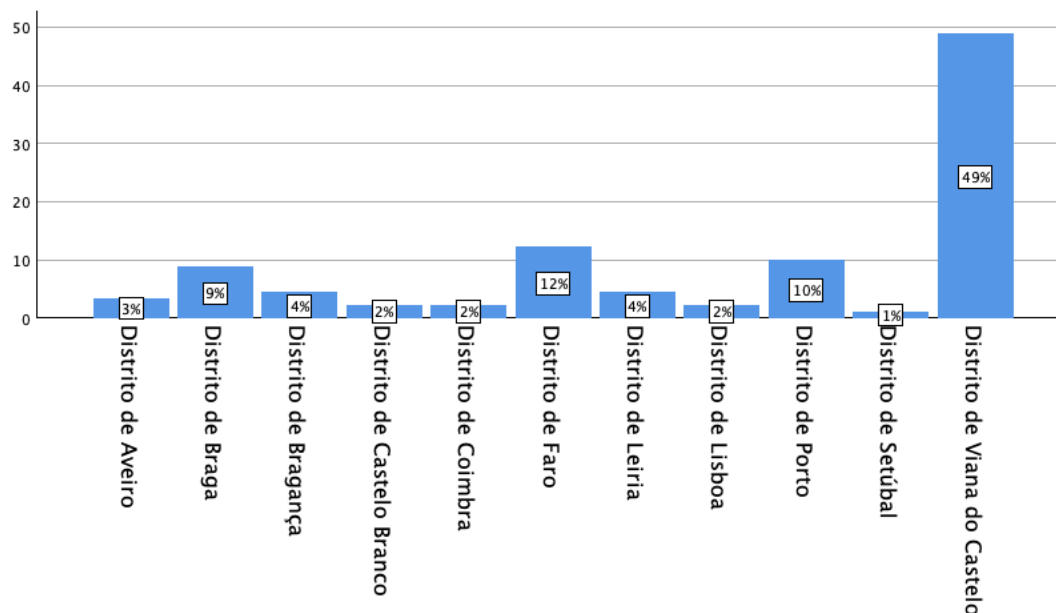


Figura 3 - Distribuição dos participantes por distrito de residência

Em termos de distribuição geográfica, o distrito de Viana do Castelo destacou-se com maior número de respostas, correspondendo a cerca de 49% da amostra. Os restantes inquiridos distribuem-se por diversos distritos, incluindo Lisboa, Braga, Porto e Coimbra, refletindo uma certa dispersão geográfica, ainda que com concentração significativa no norte do país.

4.1.1.4 Habilitações académicas

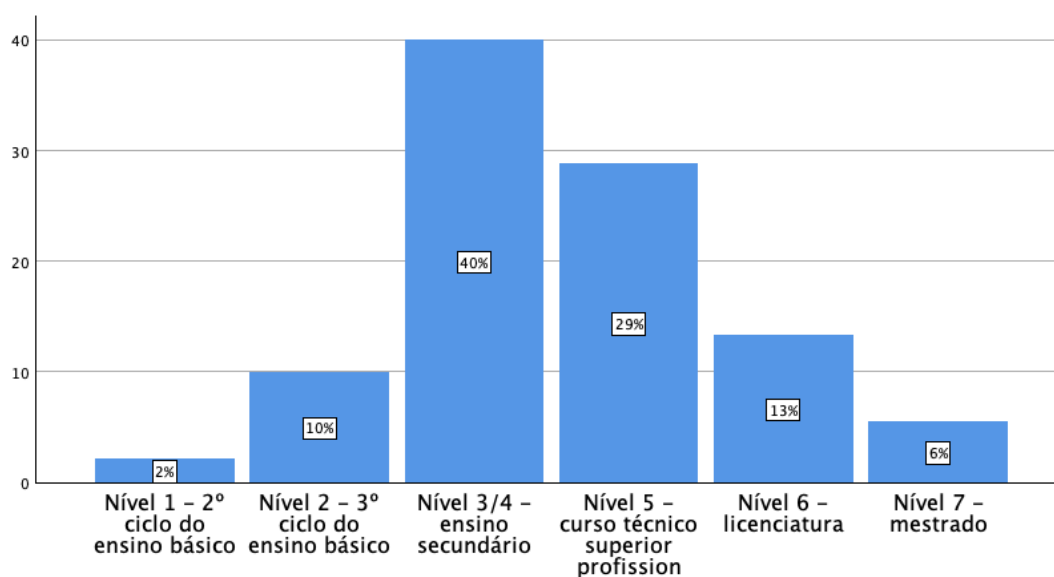


Figura 4 - Distribuição dos participantes por habilitações

Relativamente às habilitações académicas, a maioria dos inquiridos possui nível 3/4 (ensino secundário) ou nível 5 (curso técnico superior profissional), representando cerca de 62 participantes. Verifica-se ainda uma presença significativa de participantes com grau de licenciatura (nível 6) com 13%, o que indica um público globalmente escolarizado.

4.1.1.5 Situação profissional

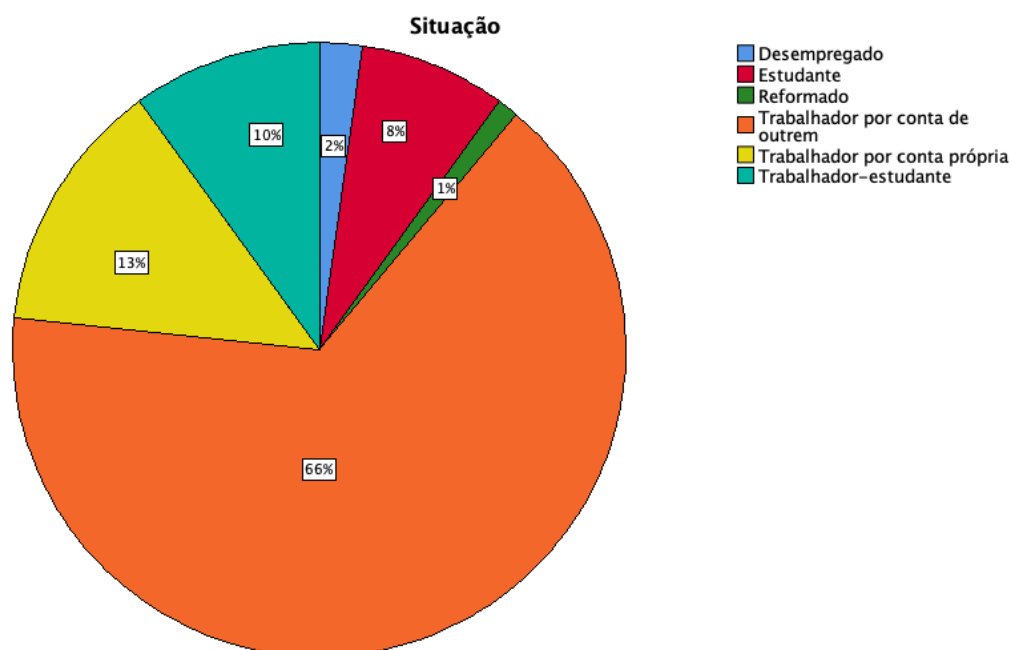


Figura 5 - Situação profissional dos participantes

No que diz respeito à situação profissional, verifica-se que a maioria dos participantes é trabalhador por conta de outrem, totalizando aproximadamente 66% da amostra. As restantes categorias incluem estudantes, trabalhadores-estudantes, trabalhadores por conta própria, desempregados e reformados, o que revela uma amostra diversificada em termos de ocupação, com predominância de indivíduos ativos no mercado de trabalho.

		Idade	Em média, a quantos festivais de música vai por ano?
Idade	Correlação de Pearson	1	0,117
	Sig. (2 extremidades)		0,271
	N	90	90
Em média, a quantos festivais de música vai por ano?	Correlação de Pearson	0,117	1
	Sig. (2 extremidades)	0,271	
	N	90	90

Tabela 3 - Correlação entre a idade e a frequência anual de participação em festivais de música

No sentido de compreender se a idade dos participantes influenciava a frequência com que assistem a festivais de música, foi calculado o coeficiente de correlação de Pearson entre essas duas variáveis. O valor obtido foi de $r=0,117$, indicando assim uma correlação positiva muito fraca. Assim, não parece haver uma relação linear relevante entre a idade dos inquiridos e o número médio de festivais frequentados por ano, sugerindo que o gosto por festivais de música se distribui de forma relativamente uniforme entre diferentes faixas etárias nesta amostra.

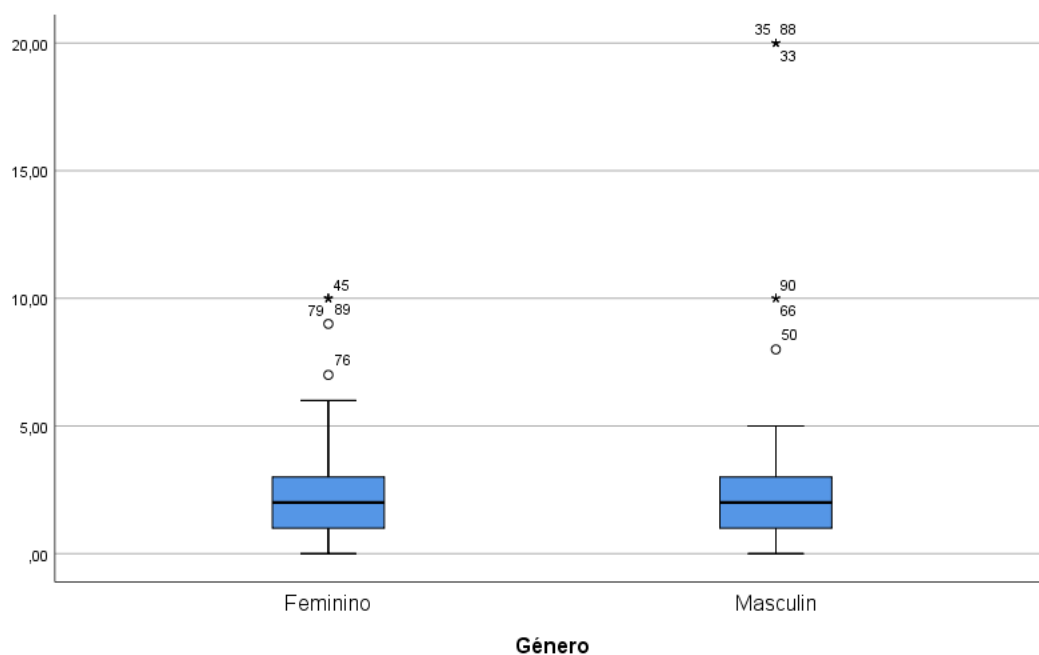


Figura 6 - Distribuição do número médio de festivais frequentados anualmente por gênero

O gráfico revela que ambos os gêneros apresentam comportamentos semelhantes em termos de distribuição geral: a maioria frequenta entre 1 a 3 festivais por ano.

Os dados indicam que o gênero não constitui um fator determinante para o padrão de participação em festivais, uma vez que ambos os grupos têm comportamentos médios semelhantes, mas, o grupo masculino parece ter uma maior frequência média, com respostas mais distribuídas ao longo da escala. Por outro lado, o grupo feminino, mostra maior concentração nos valores mais baixos, mas com mais casos isolados de elevada participação.

Este cruzamento sugere que a participação em festivais é relativamente transversal entre os gêneros, com algumas exceções pontuais que podem estar relacionadas com gostos pessoais, envolvimento profissional ou social com o setor musical.

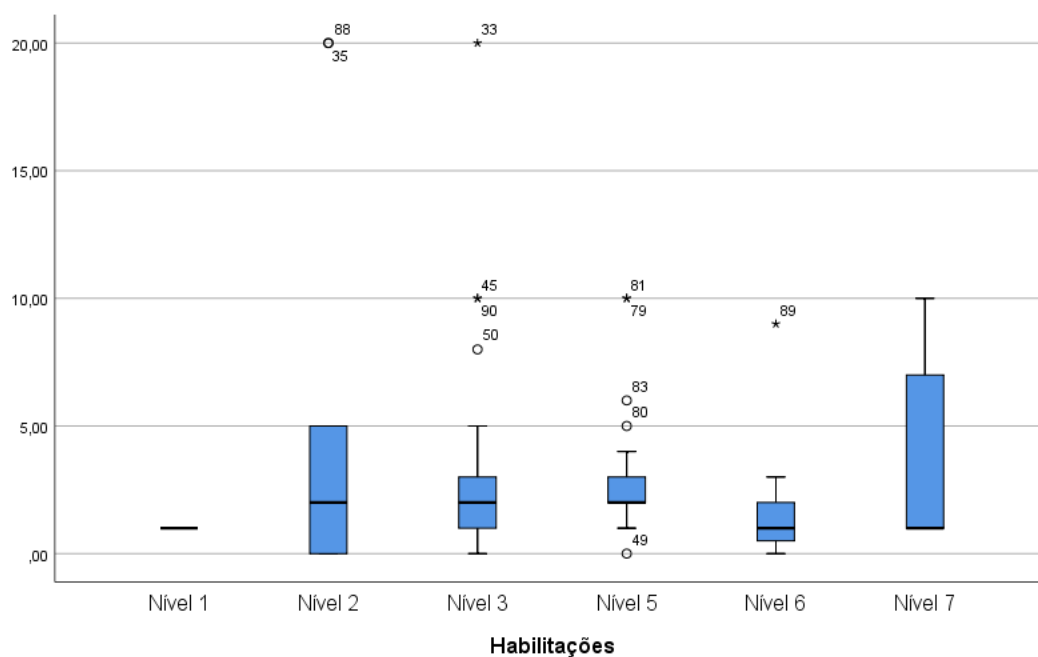


Figura 7 - Distribuição do número médio de festivais frequentados anualmente por habilitação académica

A análise revela que o nível de habilitações académicas influencia de forma moderada o padrão de participação em festivais. Os participantes com escolaridade intermédia (ensino secundário ou técnico-profissional) tendem a participar mais frequentemente. Já o grupo com escolaridade mais baixa ou mais alta apresentam frequências médias inferiores ou mais dispersas. Por outro lado, os indivíduos com nível 7 (ensino superior completo, com mestrado) demonstram uma participação média mais variável, com alguns casos de participação muito elevada, mas também com muitos abaixo da mediana, o que revela um grupo mais heterogéneo. Já os níveis mais baixos (nível 1) não permite grandes conclusões, dada a baixa representatividade.

Estes dados podem refletir o momento de vida dos participantes: jovens ainda em fase de formação secundária ou técnica podem ter mais tempo disponível, menor carga profissional e maior interesse em experiências sociais e culturais. Em contraste, indivíduos com habilitações superiores podem estar mais focados em responsabilidades profissionais, o que limita a frequência com que participam em eventos deste tipo.

4.2 Avaliação dos principais motivos que levam os indivíduos a participar em festivais de música e a seguir os festivais nas redes sociais

4.2.1 Razões que motivam na participação em festivais de música

Razões/Frequências	Nº de Respostas	Percentagem
<i>Socialização</i>	55	27,9%
<i>Excitação/prazer</i>	28	14,2%
<i>Novidade do evento</i>	15	7,6%
<i>Fugir à rotina</i>	34	17,3%
<i>Bandas e artistas do cartaz</i>	65	33%
<i>Total</i>	197	100%

Tabela 4 – Razões pelas quais vão a festivais

A análise das respostas obtidas relativamente às motivações para participação em festivais de música revela que os dois fatores apontados pelos inquiridos são:

- A presença de bandas e artistas do cartaz, com 33% do total de resposta;
- O fator socialização, com aproximadamente 28% das respostas.

Estes resultados mostram que os festivais continuam a ser vividos, em primeiro lugar, como experiências musicais fortemente ligadas à proposta artística (o cartaz), mas que assumem também uma forte componente social, funcionando assim como espaços de encontro, partilha e vivências coletivas. Esta mesma conjugação entre o conteúdo musical e a dinâmica social, posiciona os festivais como eventos híbridos, que vão além da música e passam a integrar dimensões emocionais e relacionais, algo que contribui para uma ligação profunda entre o público e o evento.

Por outro lado, motivos como a excitação/prazer com 14,2%, o desejo de fugir à rotina 17,3% e a novidade do evento 7,6% surgem com valores menos expressivos, mas mesmo assim relevantes. Estes resultados indicam que, embora existam elementos ligados ao lazer e à rutura da rotina, a decisão de participar num festival é, sobretudo, racional e motivada por fatores concretos, como o interesse no cartaz e a dimensão do evento.

4.2.2 *Motivações para seguir festivais nas redes sociais*

		Nº de Respostas	Percentagem
Motivações	Estar a par das novidades	75	47,5%
	Promoções, ofertas ou passatempos	32	20,3%
	Comunicação interessante	22	13,9%
	Conhecer bandas novas	29	18,4%
	Total	158	100%

Tabela 5 – Motivos pelo qual seguem festivais nas redes sociais

Quando analisadas as motivações para seguir festivais nas redes sociais, verifica-se que a principal razão é o desejo de estar a par das novidades (47,5%), evidenciando a importância da presença digital como fonte de informação atualizada e direta.

Seguem-se, por ordem de relevância: promoções, ofertas ou passatempos (20,3%), conhecer bandas novas (18,4%) e comunicação interessante (13,9%). Estes resultados indicam que, no meio digital, o público valoriza tanto conteúdo informativo como oportunidades de interação e benefícios simbólicos ou tangíveis provenientes da sua participação online.

	<i>Intervalos de idade</i>	[13; 27[	[27; 41[	[41; 55[	[55; 70[	Total
<i>Motivações</i>	Estar a par das novidades	24	27	17	7	75
	Promoções, ofertas ou passatempos	13	10	7	2	32
	Comunicação interessante	4	11	5	2	22
	Conhecer bandas novas	5	13	7	4	29
Total		29	30	20	11	90

Tabela 6 – Correlação entre as idades dos participantes e os motivos pelo qual seguem festivais nas redes sociais

A relação cruzada entre motivações e classes de idade oferece uma perspectiva mais segmentada sobre os comportamentos do público:

- O grupo 27-41 anos destaca-se como aquele que mais valoriza a comunicação interessante (n=11) e a descoberta de novas bandas (n=13).
- O grupo mais jovem, dos 13-27 anos, tende a valorizar mais a partilha de novidades (n=24) e os passatempos/ofertas (n=13), o que indica uma preferência por estímulos imediatos, dinâmicos e com retorno direto.
- Os grupos 41-55 e 55-70, mantêm níveis de interesse relativamente equilibrados em todas as opções, ainda que com valores absolutos mais baixos, refletindo possivelmente um envolvimento mais moderado com as redes sociais.

Esta análise demonstra que a interação digital deve ser adaptada às faixas etárias, combinando conteúdo informativo e promocional para os mais jovens, e mensagens com maior valor cultural e informativo para públicos adultos.

Os dados obtidos mostram que os indivíduos se motivam por dois níveis complementares:

- Participação presencial – centrada no conteúdo artístico (cartaz) e na dimensão social, reforçando o carácter experiencial e emocional do festival.
- Interação digital – focada em informação, atualizações e oportunidades de interação, com variáveis subtis entre faixas etárias.

Deste modo, a participação física e a interação digital configuram-se como dimensões complementares da experiência do festival. Estes resultados reforçam a necessidade de uma estratégia de comunicação segmentada, que valorize simultaneamente a dimensão informativa e a experiencial, promovendo o festival como um evento completo: musical, social e digitalmente interativo.

4.3 Investigação do envolvimento emocional e o comportamento dos participantes durante os festivais

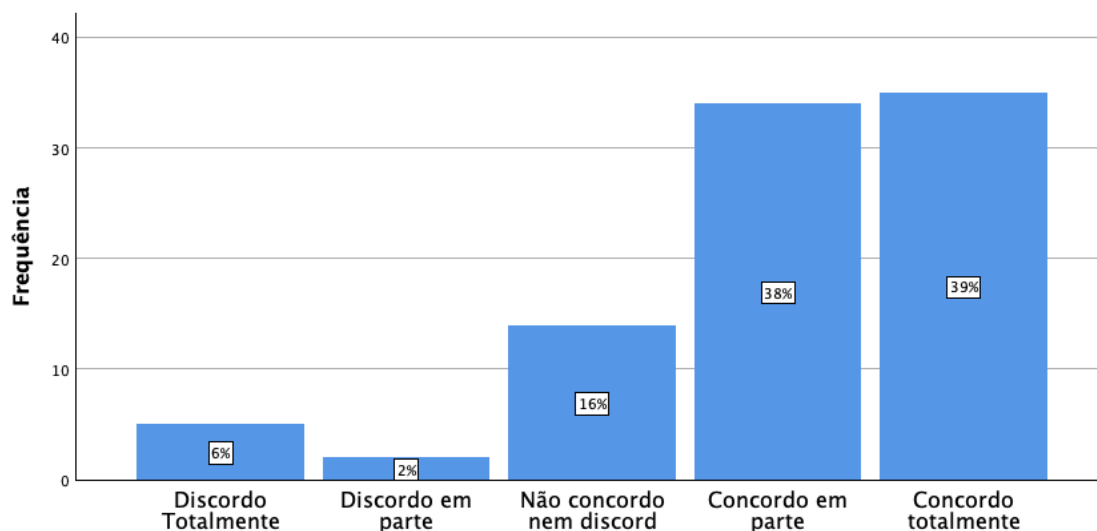


Figura 8 - Resultados da escala de Likert a afirmação “Os festivais de música apelam aos meus sentidos”

O gráfico mostra que 38% dos participantes concorda em parte e 39% concorda totalmente, totalizando 77% de respostas positivas. Este resultado indica que a maioria reconhece os festivais como experiências multissensoriais, nas quais elementos como a música ao vivo, os jogos de luzes, os estímulos visuais e o ambiente sonoro desempenham um papel essencial na criação de uma experiência envolvente.

Apenas 8% dos inquiridos discorda (2% em parte e 6% totalmente), o que representa uma minoria pouco expressiva. Já 16% escolheram a opção neutra, sugerindo que, embora não neguem o apelo sensorial dos festivais, talvez não considerem um elemento central da experiência ou não tenham refletido sobre esse aspeto.

Os dados reforçam a ideia de que os festivais de música vão além da componente auditiva, sendo vividos de forma imersiva, através de múltiplos sentidos.

Esta percepção confirma a importância de investir em aspetos visuais, cenográficos e sensoriais, que potenciam o envolvimento emocional e a satisfação do público, contribuindo para o sucesso e a memorabilidade do evento.

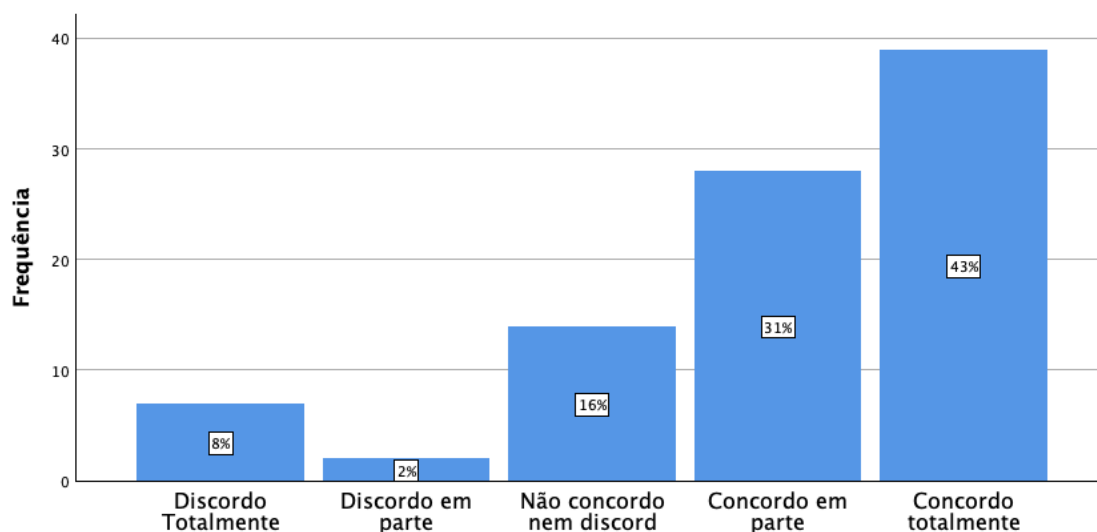


Figura 9 - Resultados da escala de Likert a afirmação "Os festivais marcam-me visualmente"

A afirmação "os festivais marcam-me visualmente" obteve uma forte adesão por parte dos inquiridos, com 31% a concordar em parte e 43% a concordar totalmente, o que perfaz um total de 74% de concordância.

Este resultado evidencia que os elementos visuais desempenham um papel determinante na experiência dos festivaleiros. O design dos palcos, a cenografia, os jogos de luzes, as projeções e outros componentes estéticos não só enriquecem a vivência no momento, como também deixam uma impressão duradoura, reforçando a dimensão visual como vetor de memorização e diferenciação.

Apenas 10% dos participantes manifestam discordância (2% em parte e 8% totalmente), o que representa uma minoria, e 16% optaram por uma posição neutra, sugerindo que, para este grupo, a marca visual pode não ser tão significativa ou não se destaca em relação a outros aspetos de experiência.

Em síntese, os dados confirmam que os estímulos visuais são centrais na construção da identidade e da atmosfera dos festivais, contribuindo não só para a imersão e o envolvimento emocional, como também para a fidelização do público, ao favorecer a criação de memórias fortes e positivas associadas ao evento.

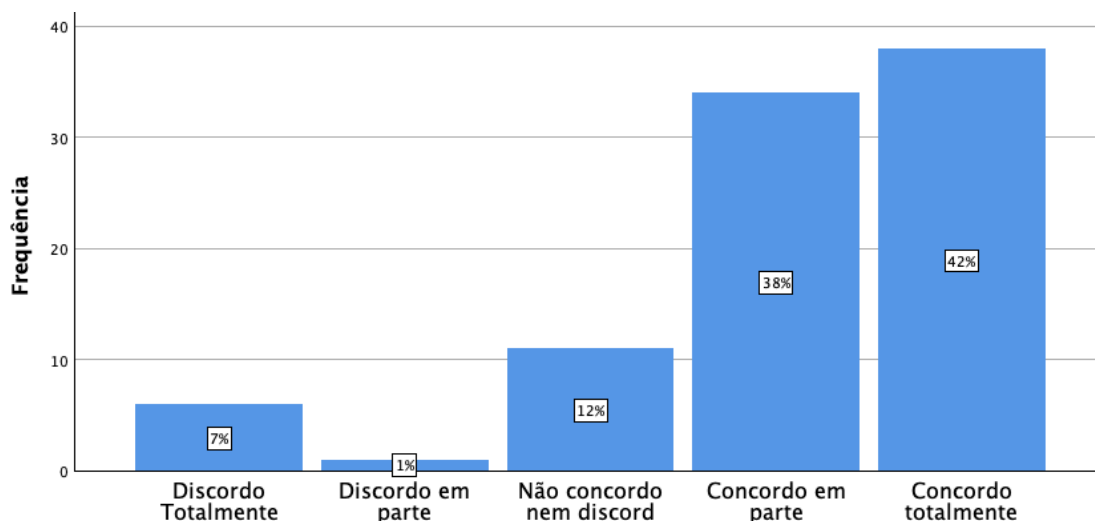


Figura 10 - Resultados da escala de Likert a afirmação "Os festivais provocam-me determinadas emoções e sentimentos"

A afirmação "os festivais provocam-se determinadas emoções e sentimentos" obteve uma concordância bastante expressiva, com 38% dos inquiridos a concordar em parte e 42% a concordar totalmente, o que representa 80% de respostas positivas.

Estes dados evidenciam o forte envolvimento emocional gerado pela participação em festivais, o que está alinhado com a natureza imersiva e social destes eventos. A música ao vivo, a partilha com outras pessoas e a atmosfera festiva criam condições propícias para o surgimento de emoções intensas, como alegria, entusiasmos, euforia ou mesmo nostalgia.

A discordância é residual (1% em parte e 7% totalmente), representando apenas 8% do total, enquanto 12% dos participantes mantiveram uma posição neutra, o que pode indicar uma menor consciência ou valorização desta dimensão emocional.

Em suma, os resultados reforçam que os festivais funcionam como experiências emocionalmente marcantes, sendo esta componente um fator-chave para o marketing experiencial. A intensidade emocional vivida durante o evento influencia diretamente a percepção global, o grau de satisfação do público e a criação de valor simbólico para a marca do festival.

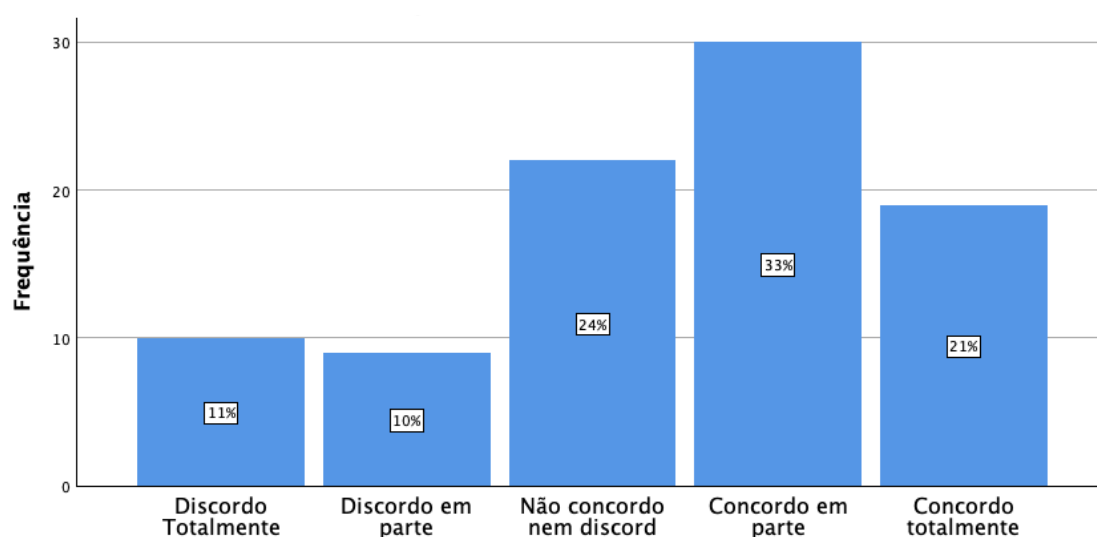


Figura 11 - Resultados da escala de Likert a afirmação “Penso e reflito bastante quando estou em festivais”

O gráfico revela uma diversidade significativa de opiniões relativamente á afirmação “penso e reflito bastante quando estou em festivais”.

A maioria dos participantes concorda em parte (33%) ou concorda totalmente (21%), o que indica que, para uma parte substancial do público, os festivais são também momentos que podem gerar alguma reflexão.

No entanto, há uma percentagem considerável de inquiridos que discorda (10% “discordo em parte” e 11% “discordo totalmente”), somando 21%, o que, para este grupo, os festivais são experiências mais orientadas para o lazer, vivência imediata e a descontração, em detrimento de momentos de introspeção.

A posição neutra (“não concordo nem discordo”), escolhida por 24% dos participantes, reforça a ideia de que esta dimensão emocional ou refletiva varia bastante de pessoa para pessoa, podendo depender do tipo de festival, contexto pessoal ou motivação individual.

Em suma, os dados confirmam que, embora existam participantes que associam os festivais a momentos de reflexão, predomina uma percepção de vivência sensorial e lúdica, o que está em consonância com o papel que estes eventos geralmente assumem no contexto cultural e social.

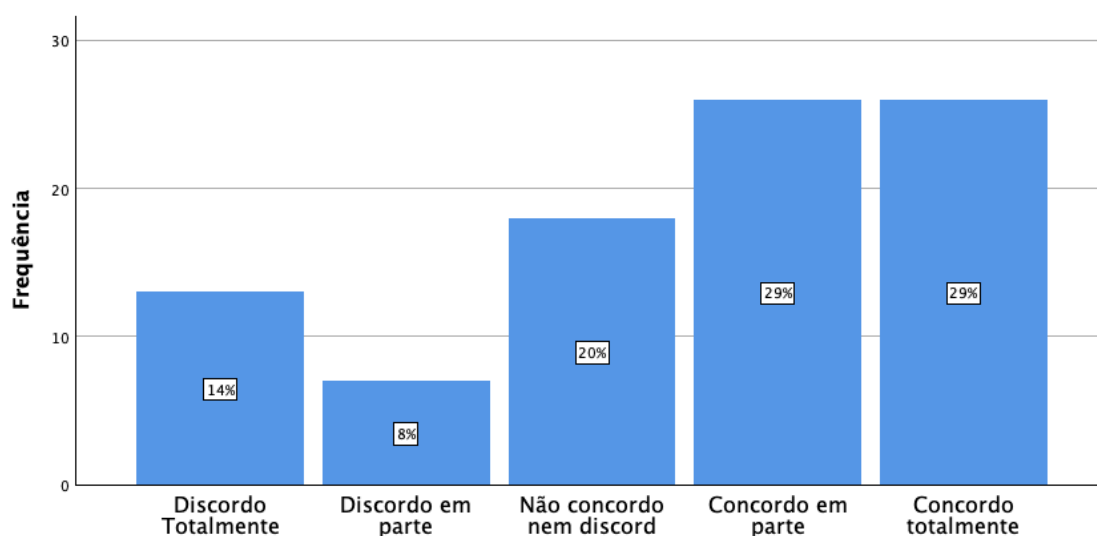


Figura 12 - Resultados da escala de Likert a afirmação “Tenho determinados comportamentos e ações quando estou em festivais de música”

A afirmação “tenho determinados comportamentos e ações quando estou em festivais de música” apresenta uma distribuição mais equilibrada entre as opções de resposta, com 29% a concordar em parte e 29% a concordar totalmente, totalizando 58% de concordância.

No entanto, observa-se também uma percentagem relevante de discordância, com 8% a discordar em parte e 14% a discordar totalmente, somando 22%. Este valor representa um aumento considerável face a outras questões relacionadas com o envolvimento experiencial, e sugere que uma parte significativa dos inquiridos não reconhece mudanças comportamentais relevantes durante os festivais.

Por sua vez, 20% adotam uma posição neutra, o que pode refletir dificuldade em identificar conscientemente comportamentos distintos, ou simplesmente uma perceção de continuidade entre a sua conduta habitual e o comportamento adotado em contexto de festival.

Estes dados indicam que, embora muitos participantes relatem ações e comportamentos específicos nestes eventos, com maior desinibição, euforia ou interação social, o impacto comportamental não é universal nem totalmente consciente. A componente comportamental da experiência em festivais parece, portanto, mais subjetiva e variável, dependendo dos fatores como a personalidade, o tipo de evento, o grupo social envolvido e o contexto momentâneo.

Este resultado sugere que, do ponto de vista do marketing experiencial, as reações emocionais são mais consensuais e previsíveis do que as respostas comportamentais, que tendem a manifestar-se de forma mais diversa e subtil.

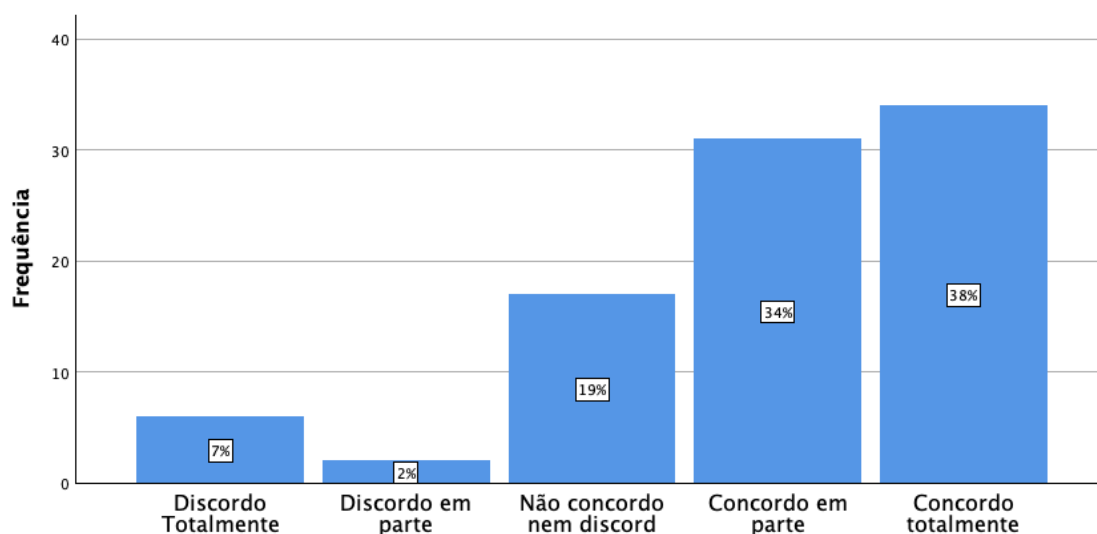


Figura 13 - Resultados da escala de Likert a afirmação “Os festivais de música estimulam a minha curiosidade”

A análise das respostas á afirmação “os festivais de música, estimulam a minha curiosidade” revela uma tendência marcadamente positiva, com 34% dos participantes a concordar em parte e 38% a concordar totalmente, perfazendo um total de 72% de concordância.

Este resultado sugere que os festivais são vistos não como espaços de entretenimento, mas também como ambientes que despertam interesse, descoberta e exploração. A curiosidade pode manifestar-se na vontade de conhecer novas bandas, diferentes palcos, propostas artísticas alternativas ou ativações de marca criativas, o que constitui uma oportunidade relevante para os organizadores.

A discordância é limitada com 2% a discordar em parte e 7% a discordar totalmente (total de 9%), o que indica que apenas uma minoria dos participantes não reconhece esse estímulo. Já 19% adotam uma posição neutra, o que pode refletir uma experiência mais passiva, ou menor exposição a elementos que despertem essa curiosidade.

Em síntese, os dados reforçam que os festivais são plataformas eficazes para ativar a curiosidade do público, o que constitui uma mais-valia para o marketing experiencial e de conteúdo. A possibilidade de criar experiências imersivas, interativas e inesperadas pode ser um fator chave na retenção, envolvimento e fidelização dos participantes.

Ao cruzar os resultados dos gráficos, verifica-se uma clara distinção entre envolvimento emocional e envolvimento comportamental:

- O envolvimento emocional (apelo aos sentidos, impacto visual, emoções, curiosidade) é amplamente afirmado pelos inquiridos. Tanto que os festivais são vividos com intensidade, deixando memórias marcantes e despertando sentimentos positivos.
- O envolvimento comportamental e cognitivo (mudança de comportamentos, reflexão) apresenta uma divisão de opiniões. Há uma percentagem significativa que não reconhece alterações nos seus comportamentos ou momentos de introspeção durante o festival.

Esta distinção permite concluir que o festival tem maior impacto na dimensão emocional e sensorial da experiência do participante, sendo menos eficaz em gerar reflexão ou transformação de comportamentos conscientes.

Para os organizadores e profissionais de marketing de eventos, estes dados sugerem que:

- Deve ser priorizada experiências sensorialmente ricas e emocionalmente envolventes;
- Há espaço para desenvolver iniciativas que estimulem a reflexão e participação ativa, como ações de sustentabilidade, inclusão social ou envolvimento com comunidades locais;
- A comunicação visual e o storytelling emocional devem continuar a ser centrais na estratégia de promoção.

4.4 Medição da percepção dos participantes sobre elementos que influenciam a experiência do festival, incluindo ambiente, infraestrutura e ativação da marca.

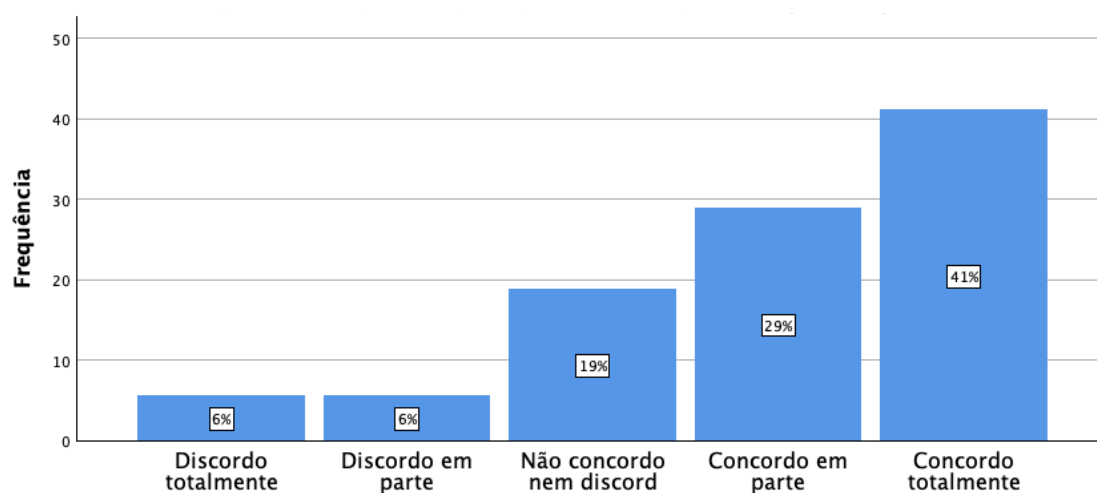


Figura 14 - Resultados da escala de Likert a afirmação "O ambiente social que se vive em festivais de música, desde o staff ao público, é importante para que a minha experiência global seja positiva"

A análise dos resultados mostra que 41% dos inquiridos concordam totalmente com a afirmação e 29% concordam em parte, totalizando aproximadamente 70% de concordância. Esta maioria significativa revela que o ambiente humano, incluindo a simpatia e eficiência do staff, bem como a energia e envolvimento do público, é amplamente reconhecido como essencial para uma experiência globalmente positiva nos festivais.

Por outro lado, apenas 6% discordam totalmente e 6% discordam em parte, o que representa uma minoria. Já 19% dos participantes mantêm uma posição neutra, não se posicionando sobre a influência do ambiente social na sua vivência.

Esta distribuição de respostas demonstra que o fator humano é percebido como um elemento determinante na qualidade da experiência vivida. A interação interpessoal, o espírito de comunidade e a sensação de pertença e acolhimento reforçam a componente emocional do evento, contribuindo para a satisfação do público e, por a fidelização a longo prazo. Estes dados sublinham a necessidade de os organizadores investirem não só em infraestruturas e programação, mas também na formação do staff e na criação de ambientes propícios ao convívio saudável e positivo entre os participantes.

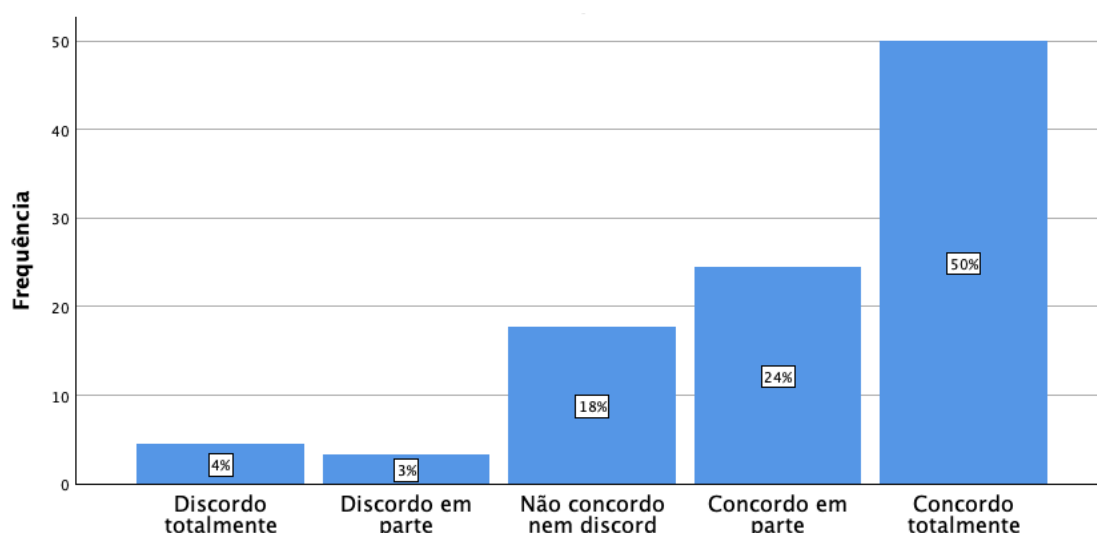


Figura 15 - Resultados da escala de Likert a afirmação "A atmosfera que se cria através da música ambiente, das pessoas e até do próprio design do festival influencia a experiência"

A afirmação obteve uma taxa de concordância elevada, com 50% dos inquiridos a concordar totalmente e de 24% a concordar em parte, o que perfaz um total de 74% de respostas positivas. Este resultado evidencia que a maioria reconhece a importância da atmosfera, composta por fatores como a música ambiente, o comportamento das pessoas e o design do espaço, como um elemento central para a qualidade de experiência vivida.

Apenas 3% discordam em parte e 4% discordam totalmente, refletindo uma baixa rejeição da ideia. Os 18% que optaram por uma posição neutra podem indicar alguma dificuldade em identificar conscientemente a influencia desses elementos mais subtis ou intangíveis.

Este padrão de resposta reforça a ideia de que a imersividade sensorial, construída pela sinergia entre som, estética visual e energia humana, desempenha um papel determinante na criação de experiências memoráveis. A atmosfera é, assim, mais do que um pano de fundo, moldando as emoções, distinguindo o festival de outras formas de entretenimento e projeta os participantes num espaço emocional e simbólico diferente do seu dia a dia.

Para os organizadores, estes dados são valiosos, pois sugerem que investimentos em design, identidade visual, coerência estética e curadoria sonora contribuem diretamente para a valorização da experiência pelo público, sendo parte integrante de uma estratégia de marketing experiencial eficaz.

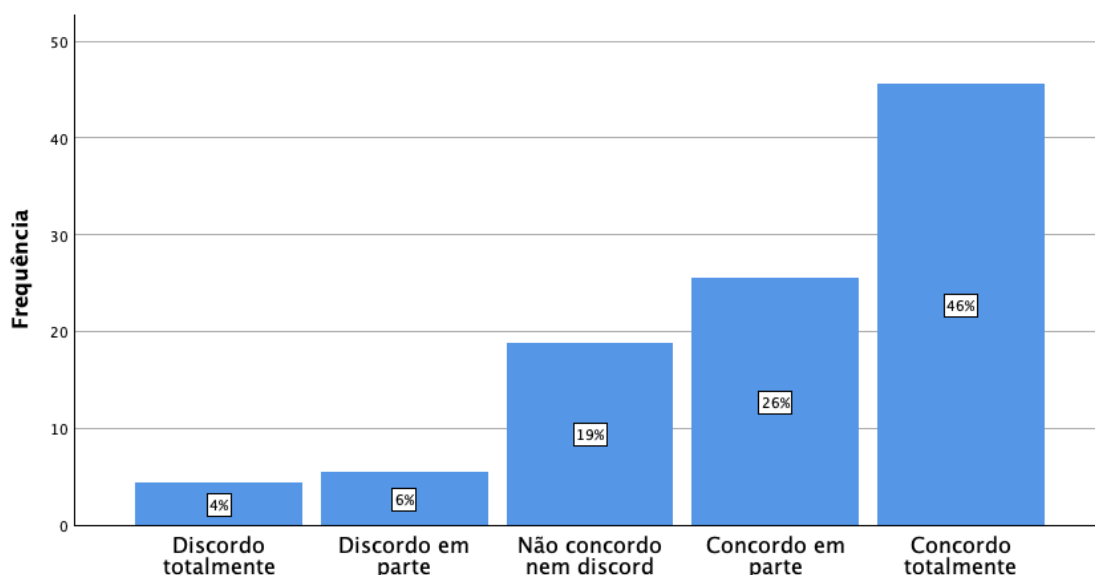


Figura 16 - Resultados da escala de Likert a afirmação "A localização do festival tem influência sobre aquilo que se vive no recinto"

A maioria dos inquiridos (72%) reconhece a importância da localização na experiência vivida, o que destaca o seu impacto direto na percepção do festival. Este resultado pode estar associado a fatores como facilidade de acesso, ambiente natural envolvente ou integração com a cidade. Um local bem escolhido não só facilita a logística, como também contribui para a criação de um ambiente mais agradável e memorável, influenciando positivamente a satisfação do público.

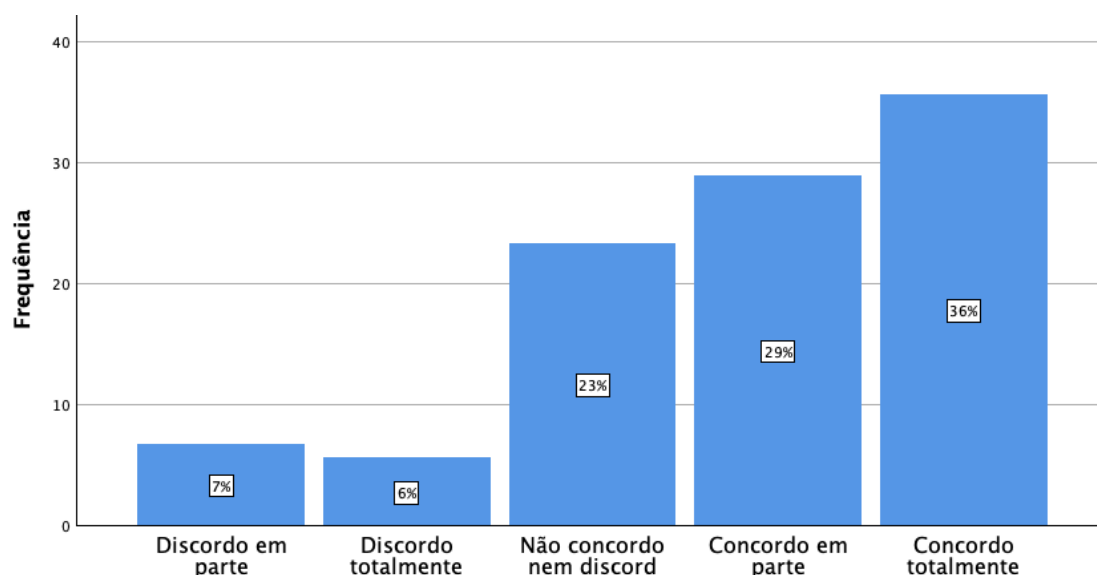


Figura 17 - Resultados da escala de Likert a afirmação “A ligação à comunidade local tem impacto positivo sobre a minha experiência global”

Muitos inquiridos (29% concordam em parte e 36% concordam totalmente) valorizam a presença de uma ligação entre o festival e a comunidade local. Isto sugere que os participantes apreciam quando o evento integra elementos culturais regionais, promove comércio local ou tem impacto positivo na região onde ocorre. Esse envolvimento dá ao festival uma identidade autêntica, com maior proximidade cultural.

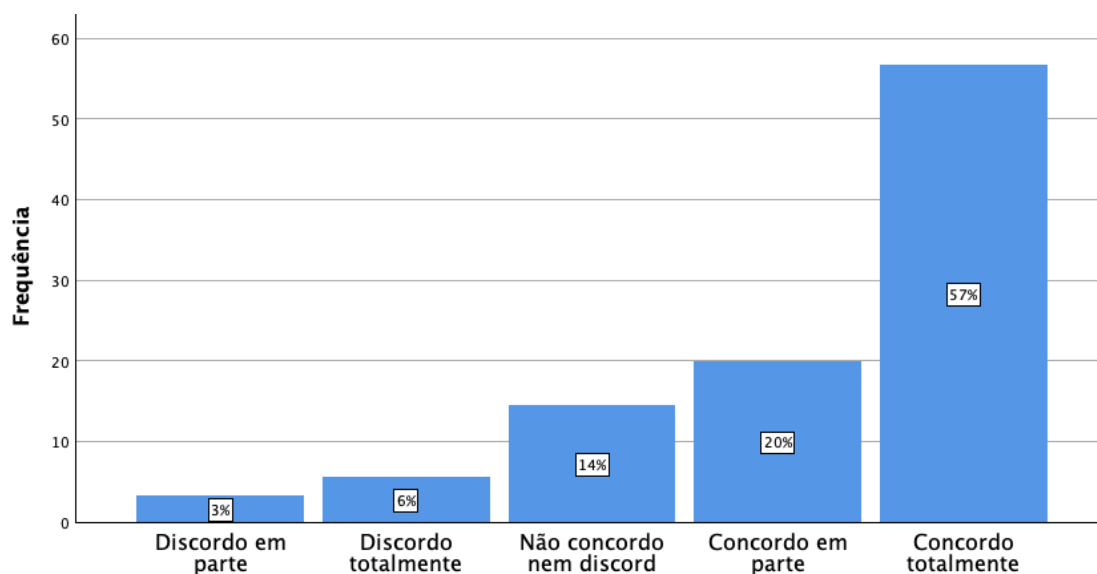


Figura 18 - Resultados da escala de Likert a afirmação “As bandas e artistas que atuam são importantes para uma experiência positiva”

Este é, previsivelmente, um dos fatores com maior concordância (77%). A proposta artística é o coração da motivação dos participantes, reforçando que o conteúdo musical continua a ser o principal atrativo. Um bom cartaz é sinónimo de valor percebido, aumentando a interação de compra e o envolvimento com o festival.

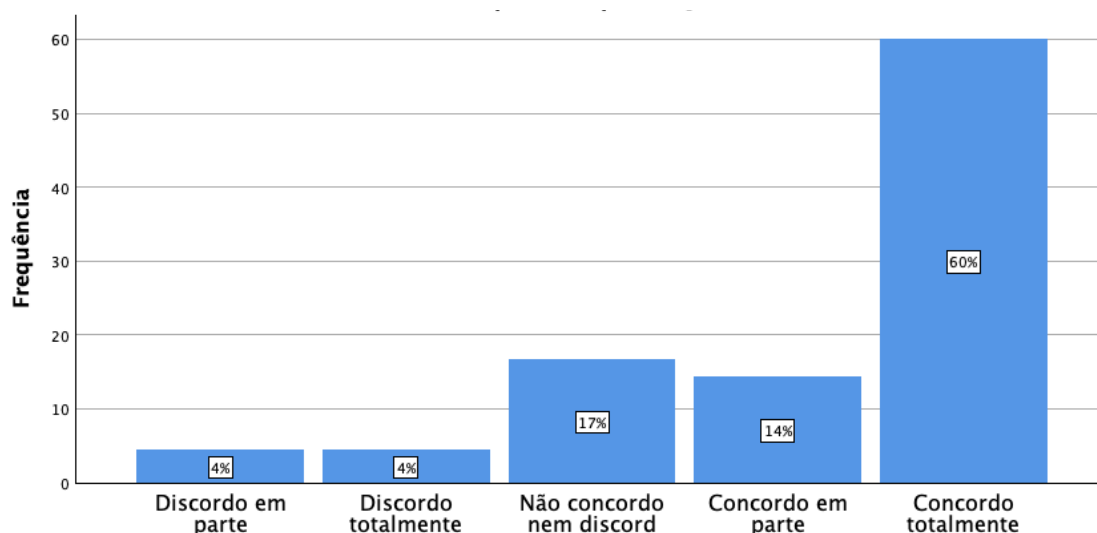


Figura 19 - Resultados da escala de Likert a afirmação “Boas condições e infraestrutura como campismo, WC ou serviços de restauração é importante para uma experiência positiva”

A análise mostra que existe uma clara tendência positiva quanto à importância das condições e infraestruturas para a experiência nos festivais. A soma dos que concordam em parte (14%) e concordam totalmente (60%) representa 74% dos inquiridos, evidenciando que a grande maioria reconhece que aspetos como campismo, casas de banho e restauração têm impacto direto na qualidade da experiência.

Por outro lado, apenas 8% dos participantes (4% discordam em parte e 4% discordam totalmente) não veem estas condições como determinantes, o que mostra que este grupo é bastante reduzido. Já 17% mantêm-se neutros, o que pode indicar que para eles outros fatores (como cartaz artístico, preço ou ambiente) possam ser igualmente ou mais relevantes.

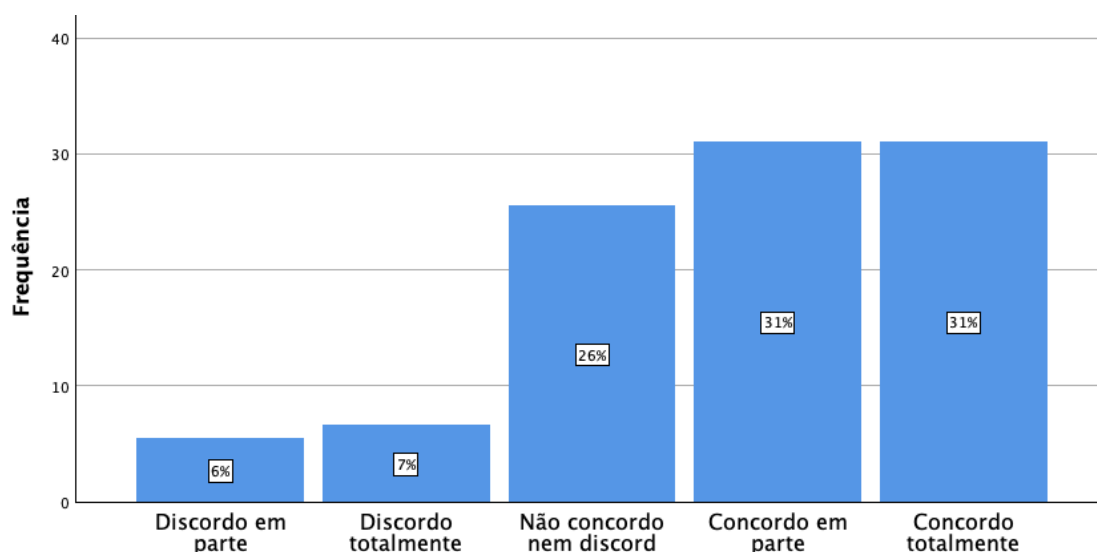


Figura 20 - Resultados da escala de Likert a afirmação “A venda de bilhetes inseridos em packs exclusivos é importante para uma experiência positiva”

O gráfico mostra a distribuição das respostas à afirmação “a venda de bilhetes inseridos em pacotes exclusivos é importante para uma experiência positiva”, revelando uma tendência maioritária para a concordância.

Cerca de 31% dos inquiridos concorda em parte e outros 31% concorda totalmente, o que totaliza 62% de respostas favoráveis. Este resultado sugere que mais de metade dos participantes valoriza a inclusão de pacotes exclusivos como um fator que pode enriquecer a sua experiência em festivais, possivelmente associando esses pacotes a vantagens como acesso VIP, conforto, brindes ou experiências diferenciadas.

Por outro lado, uma minoria discorda em parte (6%) ou totalmente (7%), totalizando apenas 13% de respostas que rejeitam essa ideia, o que indica que pouco inquirido considera, irrelevante ou negativa a venda destes pacotes.

Um grupo significativo (26%) mantém-se neutro, ao selecionar “não concordo nem discordo”, o que pode refletir indiferença face ao tema, falta de experiência prévia com este tipo de bilhetes ou simplesmente uma posição mais pragmática, em que a experiência positiva depende de outros fatores além do tipo de bilhete adquirido.

Em síntese, os dados sugerem que a oferta de pacotes exclusivos representa um elemento valorizado por grande parte do público, podendo ser um diferencial importante na construção de experiências positivas em festivais de música, ainda não sendo considerado determinante por todos os participantes.

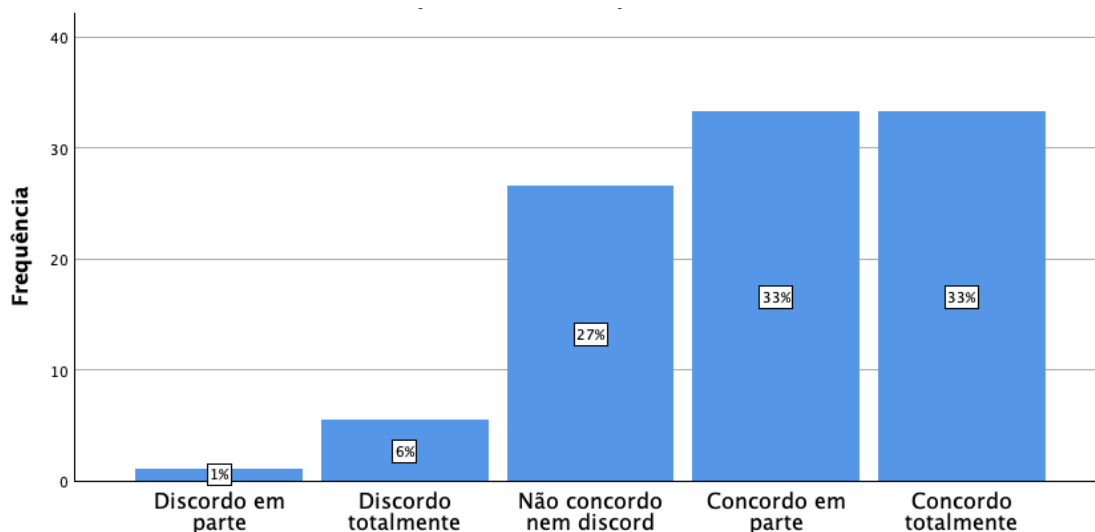


Figura 21 - Resultados da escala de Likert a afirmação "Uma presença ativa e interativa dos festivais nos social media antes, durante e depois do festival tem impacto na minha experiência"

O gráfico revela uma concordância amplamente considerada relevante (33% concordam em parte e 33% totalmente). Os inquiridos reconhecem que a comunicação continua nos meios digitais contribui para manter o envolvimento emocional, facilita o acesso à informação e gera antecipação e memória do evento. Esta presença digital amplia a experiência para além do recinto físico.

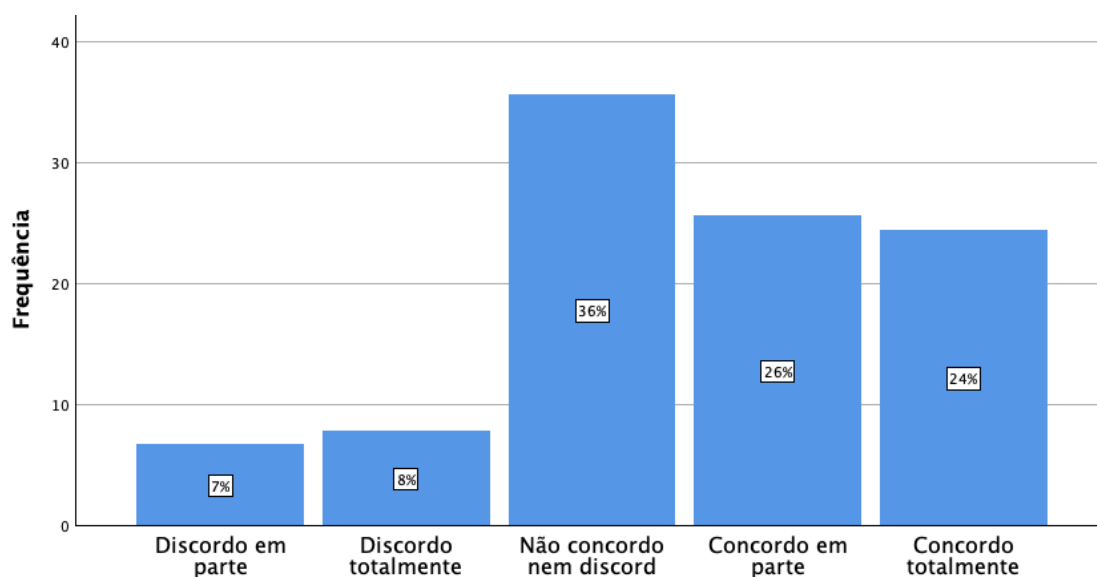


Figura 22 - Resultados da escala de Likert a afirmação “A ausência de ativações de marcas é positivo para a minha experiência global”

Este fator obteve respostas mais divididas. Há quem valorize a “pureza” da experiência não comercial, mas também quem entenda que ativações bem executadas podem acrescentar valor. A percepção negativa de ativações está muitas vezes associada ao excesso ou falta de relevância das marcas envolvidas. O equilíbrio entre branding e autenticidade é essencial.

O cruzamento dos fatores permite concluir que os elementos mais valorizados pelos participantes são aqueles que:

- Afetam diretamente a vivência sensorial e emocional: ambiente humano, atmosfera, bandas, redes sociais;
- Contribuem para o conforto e fluidez da experiência: condições, localização;
- Conferem identidade e autenticidade ao festival: ligação à comunidade, comunicação consistente.

Por outro lado, fatores como packs exclusivos e ausência de marcas dividem opiniões, o que indica que devem ser pensados com critério, oferecendo valor acrescentado real, sem comprometer a integridade da experiência.

Estes resultados indicam que a experiência do festival é multidimensional, combinando elementos funcionais, emocionais, sociais e simbólicos. Para os organizadores, a chave está em alinhar todos estes fatores de forma coerente, criando assim um ambiente envolvente, eficiente e emocionalmente gratificante.

4.5 Examinar os hábitos de utilização das redes sociais pelos participantes antes, durante e após os festivais

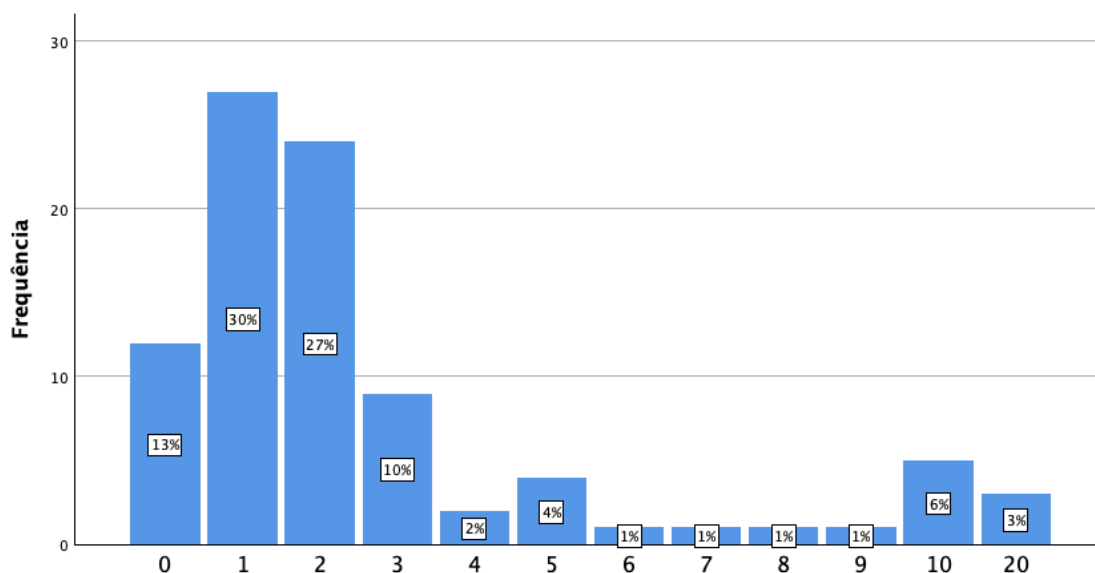


Figura 23 - Frequência média anual de participação em festivais de música entre os inquiridos

O quarto grupo mais numeroso é composto pelos que participam em três festivais por ano com 10%, e por fim, aqueles que assistem a dez festivais com 6%, representando um perfil de consumo cultural intensivo e possivelmente associado a um elevado grau de interesse e envolvimento com este tipo de eventos.

Embora esta distribuição sugira padrões distintos de participação, ainda não é possível, nesta fase, estabelecer relações sólidas com os hábitos de utilização das redes sociais. No entanto, pode-se antever que diferentes níveis de frequência de participação poderão estar associados a motivações e comportamentos distintos, tanto na fase anterior como durante e após os festivais, o que requer uma análise mais aprofundada com recurso a cruzamento de variáveis.

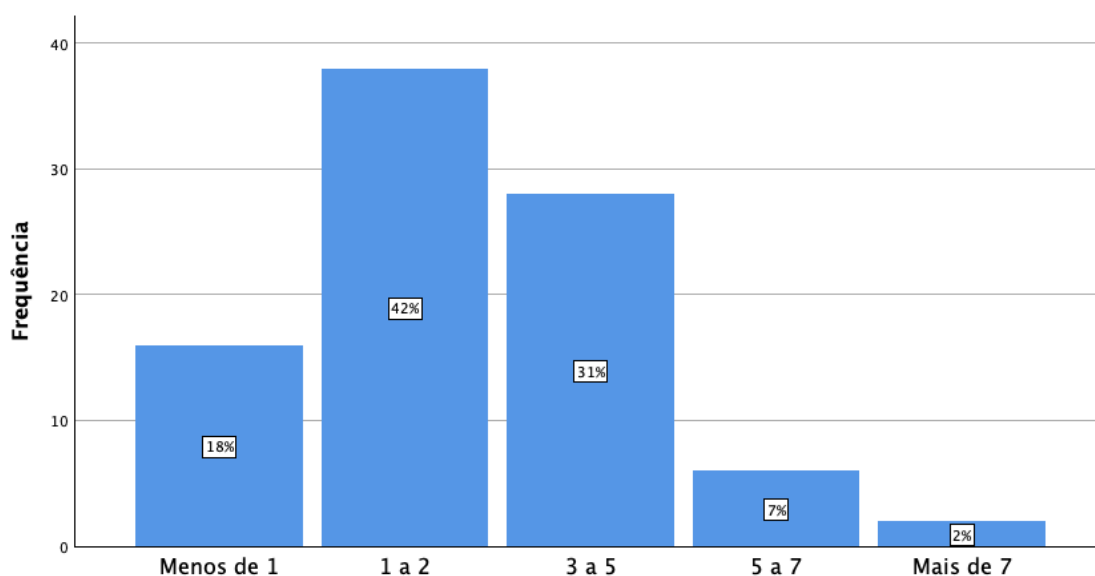


Figura 24 – Frequência média de horas utilizadas diariamente nas redes sociais

O gráfico mostra a distribuição do tempo médio diário que os inquiridos dedicam ao uso de redes sociais.

Observa-se que:

- O maior grupo (42%) utiliza redes sociais entre 1 e 2 horas por dia, seguido por 31% que usam entre 3 e 5 horas.
- Um terceiro grupo relevante (18%) declara usar menos de 1 hora por dia.
- Utilizações mais intensivas, como 5 a 7 horas (7%) e mais de 7 horas (2%), são menos frequentes, representando apenas uma pequena fração da amostra.

De forma preliminar, esta distribuição sugere que a maioria dos participantes mantém um uso moderado das redes sociais, possivelmente equilibrando a presença online com outras atividades do dia a dia. Contudo, existe também uma minoria com uso elevado, que poderá ter padrões de interação diferentes com conteúdos relacionados a festivais, algo que poderá ser explorado noutras análises cruzadas.

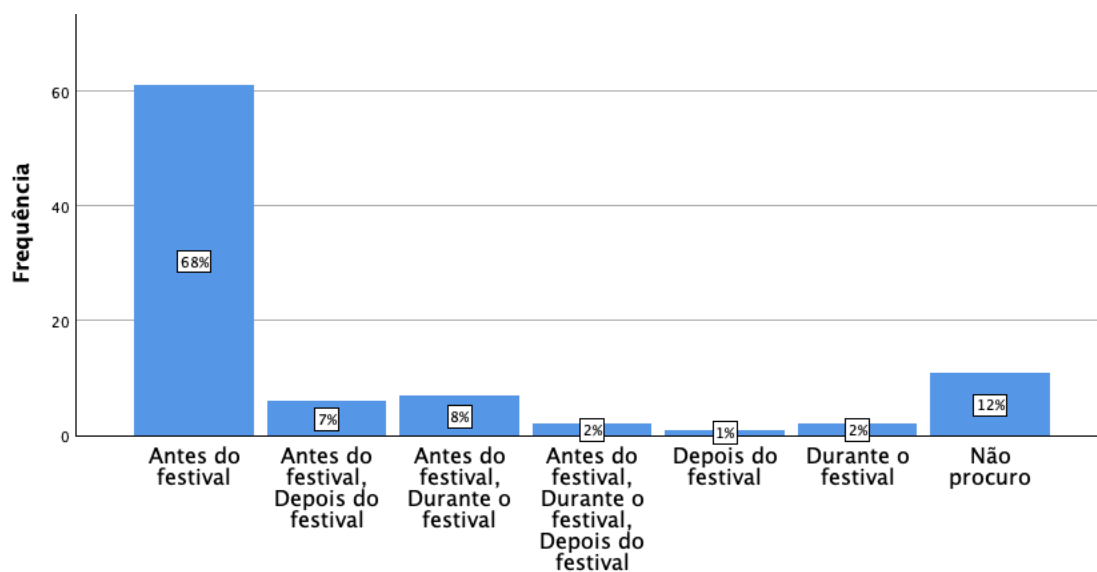


Figura 25 – Resultados da questão “Em que momento procura informações nas redes sociais sobre um festival?”

A leitura do gráfico revela que a grande maioria dos participantes (68%), procura informações nas redes sociais exclusivamente antes do festival, evidenciando que a fase pré-evento é o momento de maior interesse e envolvimento digital do público. Este comportamento sugere que a procura de informações está fortemente ligada ao planeamento da participação, à confirmação de detalhes logísticos e à antecipação da experiência.

Num patamar significativamente inferior, surgem grupos que combinam a pesquisa antes do festival com outros momentos: antes e depois (7%) e antes e durante (8%). Estes perfis indicam uma utilização mais prolongada e segmentada das redes sociais, podendo estar associados a pessoas que, além de se prepararem para o evento, procuram reviver a experiência ou acompanhar a cobertura em tempo real.

A procura exclusivamente durante o festival (2%), bem como as pesquisas no período pós-evento (1%), representam comportamentos minoritários, o que indica que, para a maioria, as redes sociais não são a principal fonte de informação imediata ou de memória do evento. Por fim, 12% dos inquiridos afirmam não recorrer às redes sociais

para obter informações sobre festivais, sugerindo a existência de um segmento menos dependente das plataformas digitais para este fim.

De forma geral, o padrão observado reforça a importância estratégica da comunicação digital no período pré-evento, sendo este o momento com maior potencial para captar atenção, gerar expectativa e influenciar decisões de participação.

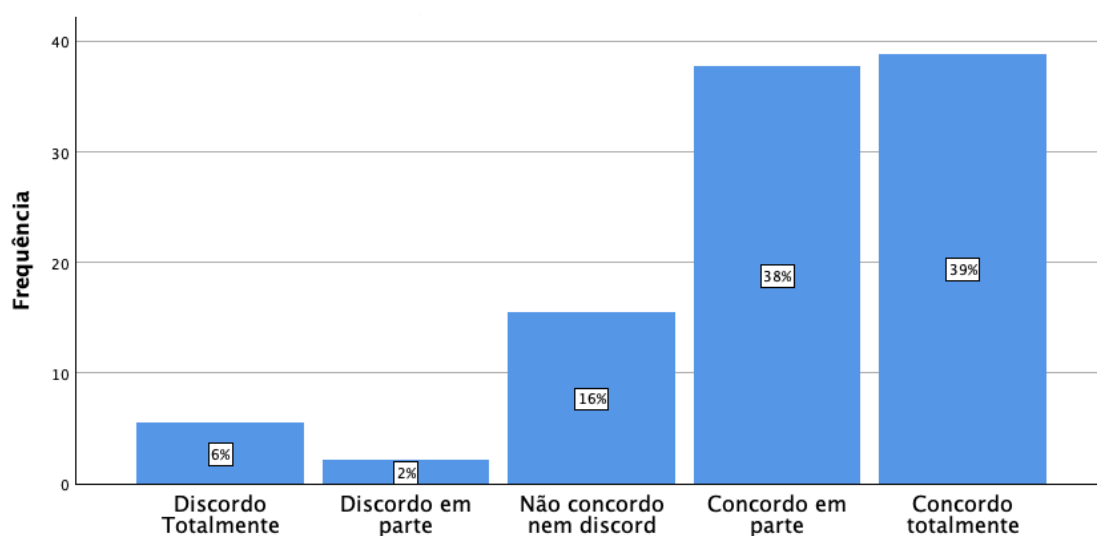


Figura 26 - Resultados da escala de Likert a afirmação “Os festivais de música apelam aos meus sentidos”

O gráfico demonstra que a maioria dos inquiridos reconhece que os festivais de música apelam fortemente aos seus sentidos, com 39% a concordarem totalmente e 38% a concordarem em parte. Este elevado grau de concordância sugere que a experiência sensorial é um elemento central na percepção e valorização dos festivais, o que pode influenciar a forma como estes são consumidos e partilhados nas redes sociais.

Um grupo menor (16%) mantém uma posição neutra, indicando que para alguns participantes a dimensão sensorial não é um fator determinante ou não é percebida de forma marcante. Por outro lado, as respostas que expressam discordância, seja total

(6%) ou parcial (2%), representam uma minoria, sugerindo que a rejeição à ideia de um apelo sensorial é pouco frequente.

Neste contexto, a forte associação entre festivais e experiências sensoriais pode ter implicações relevantes para os hábitos de utilização das redes sociais antes, durante e após o evento. A valorização sensorial pode, por exemplo, motivar partilhas visuais e audiovisuais, intensificar a procura de conteúdo que antecipem a atmosfera do festival e prolongar o envolvimento pós-evento através da recordação de momentos marcantes. Assim, a dimensão sensorial parece estar intimamente ligada ao potencial de envolvimento digital do público.

Em suma, a análise dos dados revela que a utilização das redes sociais pelos participantes em festivais de música concentra-se sobretudo no período que antecede o evento. Este momento parece ser o de maior interesse e envolvimento digital, funcionando como principal fase de planeamento, recolha de informações e criação de expectativas. Ainda que existam participantes que recorrem às redes sociais também durante ou após o festival, estes constituem uma minoria, sugerindo que a procura de conteúdos em tempo real ou a partilha de recordações pós-evento é menos frequente.

O uso diário das redes sociais tende a ser moderado, o que indica que, para grande parte dos inquiridos, estas plataformas têm uma presença equilibrada no quotidiano. No entanto, há também utilizadores mais intensivos que, potencialmente, poderão manter um acompanhamento mais contínuo dos conteúdos relacionados com festivais ao longo de todas as fases do evento.

A perceção de que os festivais apelam fortemente aos sentidos surge como um elemento que pode reforçar o envolvimento digital. Esta valorização sensorial está associada à predisposição para consumir e partilhar conteúdos visuais e audiovisuais que transmitam a atmosfera do evento, tanto na preparação como na revivência da experiência.

De forma geral, os resultados sugerem que a comunicação digital associada aos festivais deve privilegiar o período pré-evento, explorando o potencial de gerar expectativa e interesse, mas sem descuidar estratégias direccionadas a públicos

específicos que se mantêm ativos durante e após o festival. O apelo sensorial, por sua vez, constitui um recurso estratégico para fomentar interações e prolongar o vínculo emocional com o evento através das redes sociais.

4.6 Avaliação da influência da comunicação dos festivais nas redes sociais na decisão de participação.

A tabela seguinte mostra a importância dada a utilização das redes sociais na comunicação de um festival.

	Frequência	Percentagem
<i>Nada importante (1)</i>	3	3,3%
<i>Pouco importante (2)</i>	0	0%
<i>Moderadamente importante (3)</i>	18	20%
<i>Importante (4)</i>	23	25,6%
<i>Muito importante (5)</i>	46	51,1%
<i>Total</i>	90	100%

Tabela 7 – Distribuição das respostas sobre a importância atribuída à utilização das redes sociais na comunicação de um festival

A maioria dos inquiridos considera a comunicação nas redes muito importante para os festivais:

- 51,1% atribuem a nota máxima (5) à importância da comunicação via redes sociais;
- Apenas 3,3% a consideram nada importante;
- Cerca de 45,6% distribuem-se entre os níveis 3 e 4, revelando uma percepção moderadamente positiva.

Este resultado indica que, para mais de metade da amostra, a comunicação nas redes sociais desempenha um papel determinante na forma como percecionam e se conectam com um festival. Os festivais que não investem numa estratégia digital clara e atrativa podem perder capacidade de atrair este público digitalmente exigente.

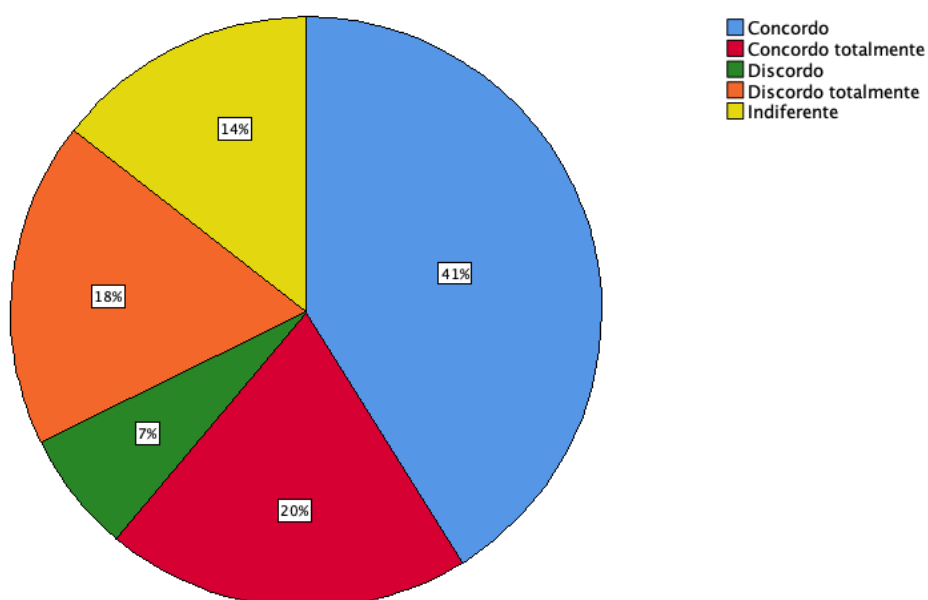


Figura 27 - Resultados da escala de Likert a afirmação “Já fui a um festival devido à sua comunicação nas redes sociais”

O gráfico circular revela que mais de metade dos participantes concordam ou concordam totalmente com a afirmação de que a comunicação nas redes sociais influenciou diretamente a decisão de participação.

Este dado é fundamental porque traduz a conversão direta do esforço de comunicação digital em participação efetiva, ou seja, confirma que as redes sociais são não apenas um meio de divulgação, mas também um fator de decisão.

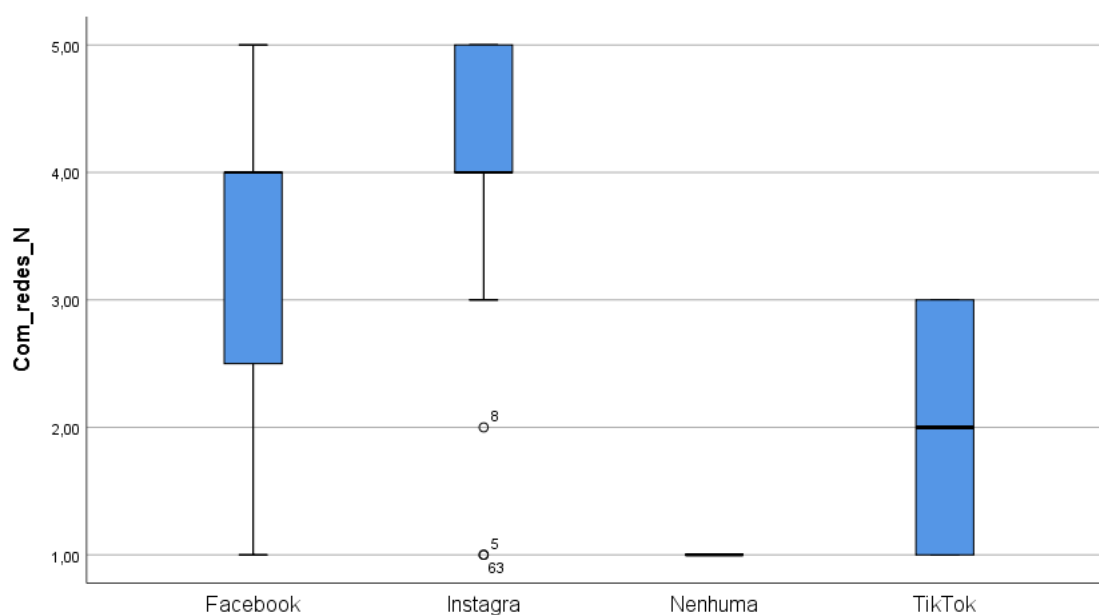


Figura 28 – Distribuição das redes sociais utilizadas regularmente

Os diagramas de extremos e quartis mostram diferenças relevantes:

- Os utilizadores do Instagram revelam níveis mais elevados de concordância com a afirmação de que foram a um festival por influência da comunicação online. Este dado reforça o papel central do Instagram como plataforma de maior impacto promocional.
- Já os utilizadores do TikTok demonstram níveis mais baixos de concordância, o que pode indicar que, embora seja uma rede popular, ainda não está a ser eficazmente explorada pelos festivais como canal de conversão.

A análise dos dados permite concluir que a comunicação nas redes sociais, assume um papel central na percepção e participação dos indivíduos em festivais de música. A maioria dos inquiridos considera a presença digital dos festivais como, altamente relevante, sendo que mais de metade atribui o nível máximo de importância (5) à utilização das redes sociais como ferramenta de comunicação.

Este dado mostra que, para uma parte significativa dos públicos, as redes sociais não são apenas um canal de informação, mas sim um elemento estruturante na forma como se relacionam com os eventos culturais.

Para além disso, os dados apontam para um impacto significativo da comunicação digital na decisão de participação, com mais de metade dos inquiridos a afirmarem que já foram a um festival motivados pela comunicação que acompanharam online. Esta resposta traduz, a capacidade efetiva das redes sociais em influenciar comportamentos e decisões, reforçando o seu papel como fator de conversão e não apenas de divulgação.

O Instagram surge, assim, como um canal estratégico para os organizadores de festivais, sendo privilegiado na criação de narrativas visuais, partilha de bastidores, campanhas promocionais e interação com os seguidores.

Por outro lado, os utilizadores do TikTok demonstram níveis mais baixos de concordância. Este resultado sugere que, apesar da crescente popularidade da plataforma, sobretudo entre os mais jovens, esta ainda não é explorada de forma eficaz pelos festivais como meio de influência direta. A natureza mais informal, efémera e viral do TikTok pode exigir uma abordagem comunicacional mais criativa e adaptada ao seu formato nativo, de modo a gerar maior impacto junto do público.

Em resumo, os dados sugerem que a comunicação nas redes sociais não só é valorizada pelo público, como tem impacto real na participação, especialmente através de plataformas visuais como o Instagram. Este cenário reforça a importância de uma estratégia de comunicação digital bem estruturada, contínua e alinhada com os interesses e comportamentos dos utilizadores, potenciando a ligação emocional ao festival e por consequência a sua taxa de adesão.

4.7 Análise do tipo de interação dos participantes com os conteúdos publicados pelos festivais nas redes sociais

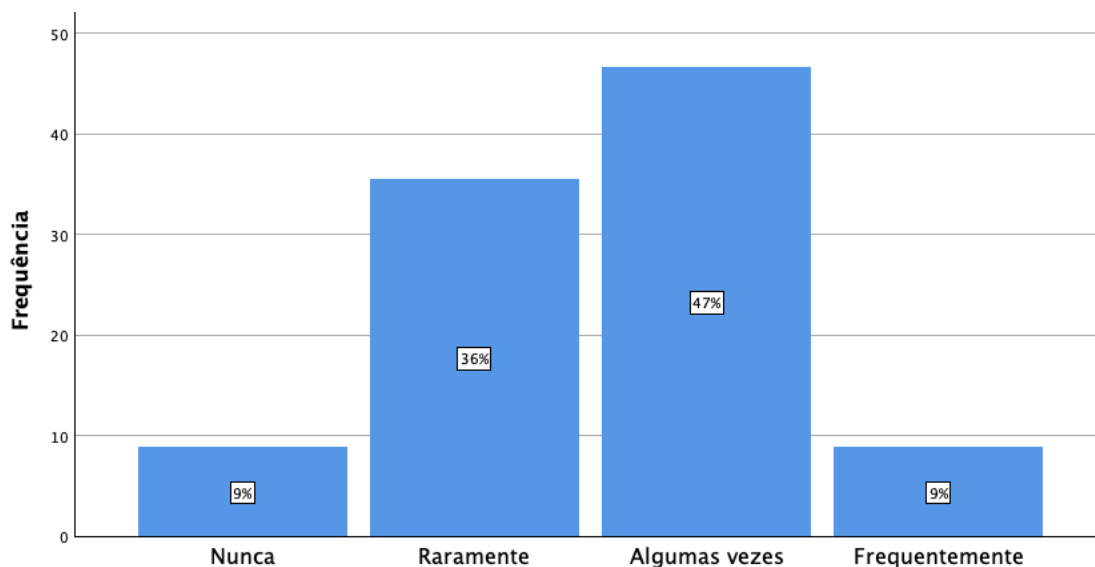


Figura 29 – Frequência com que os participantes consomem conteúdo de festivais nas redes sociais

A maioria dos inquiridos revelou que consome conteúdos dos festivais nas redes sociais de forma esporádica:

- As opções mais assinaladas foram “Raramente” e “Algumas vezes”, que somadas representam 83% das respostas.

Isto indica que, apesar de seguirem os festivais nas redes sociais, os participantes não demonstram um comportamento regular ou assíduo de consumo desses conteúdos, o que poderá estar relacionado com a relevância, frequência ou formato da informação divulgada.

		Nº de respostas	Percentagem
<i>Conteúdo</i>	Teasers gerais, vídeos e materiais gráficos	41	20,6%
	Conteúdo específico de artistas/bandas	54	27,1%
	Imagens de edições passadas	16	8,0%
	Notícias	22	11,1%
	Passatempos	14	7,0%
	Preços e promoções	37	18,6%
	Informações úteis de logística	15	7,5%
<i>Total</i>		199	100,0%

Tabela 8 – Tipos de conteúdos consumidos pelos participantes nas redes sociais dos festivais

Ao analisar os tipos de conteúdos que despertam mais interesse, observa-se:

- O conteúdo específico sobre artistas e bandas é o mais procurado (27,1%), seguindo por teasers gerais, vídeos e materiais gráficos (20,6%) e preços e promoções (18,6%).
- Já os conteúdos com menos procura são os passatempos (7%) e informações úteis de logística (7,5%).

Esta hierarquia demonstra que o público valoriza conteúdos informativos, atuais e direcionados ao cartaz artístico mais do que elementos de carácter promocional, informações úteis ou carácter nostálgico. Existe uma clara preferência por conteúdos que antecipem ou contextualizem a experiência musical, com menos interesse por dinâmicas interativas superficiais, como passatempos.

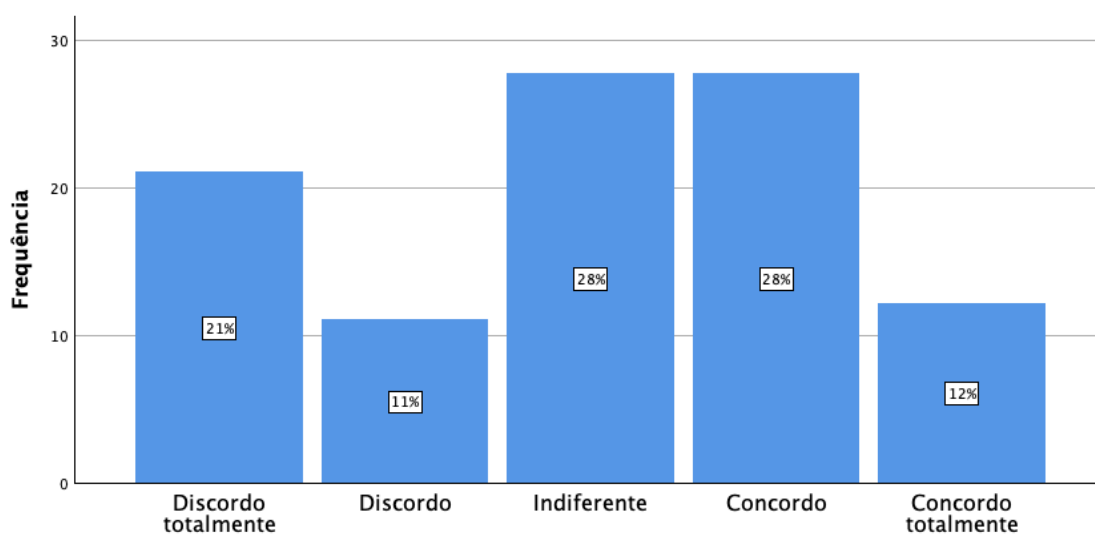


Figura 30 - Resultados da escala de Likert a afirmação “Partilho nas minhas redes sociais informações do festival”

A análise revela que 40% dos participantes concordam, total ou parcialmente, em partilhar informações do festival, enquanto 32% demonstram algum tipo de discordância. Uma parte significativa, 28% mantém-se indiferente.

Estes dados indicam que, embora haja um grupo ativo na promoção do evento através das redes sociais, uma estratégia de marketing eficaz deve incluir incentivos ou conteúdos interativos para estimular a partilha. A promoção orgânica pelos participantes é essencial para aumentar a visibilidade e reforçar a ligação com a comunidade do festival.

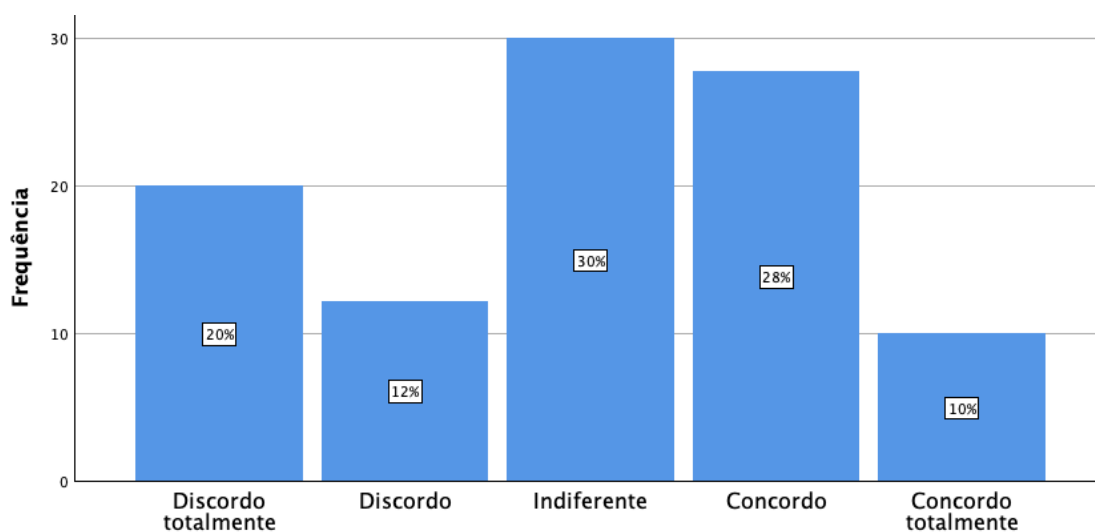


Figura 31 - Resultados da escala de Likert a afirmação “Dou feedback às publicações de um festival”

A análise evidencia que 38% dos participantes concordam, total ou parcialmente, em dar feedback às publicações do festival, enquanto 32% discordam. Uma parte significativa, 30% mantém-se indiferente.

Estes dados sugerem que, embora exista um grupo de participantes ativo na interação com o conteúdo online, os festivais devem adotar estratégias que incentivem a participação direta, como inquéritos, concursos ou conteúdos interativos. Estimular o feedback fortalece a relação com a audiência e permite recolher informações importantes sobre a perceção do público, aumentando o impacto das campanhas de marketing digital.

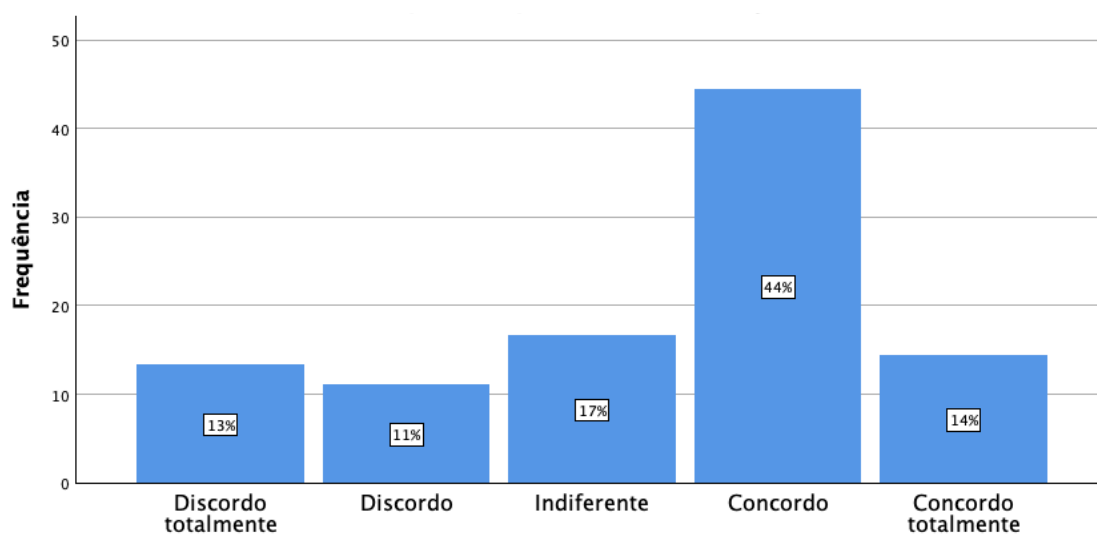


Figura 32 - Resultados da escala de Likert a afirmação “A relação online que mantenho com os festivais é passiva (apenas recebo atualizações)”

A análise evidencia que 58% dos participantes concordam, total ou parcialmente, que a sua relação com os festivais nas redes é passiva, limitando-se a receber atualizações. Apenas 24% discordam, enquanto 17% mantêm-se indiferentes.

Estes dados sugerem que, embora as redes sociais sejam eficazes para a comunicação, muitos participantes permanecem como observadores passivos. Para aumentar o envolvimento, os festivais devem criar conteúdos interativos e campanhas que incentivem a participação ativa, fortalecendo a ligação com o público e promovendo maior fidelização.

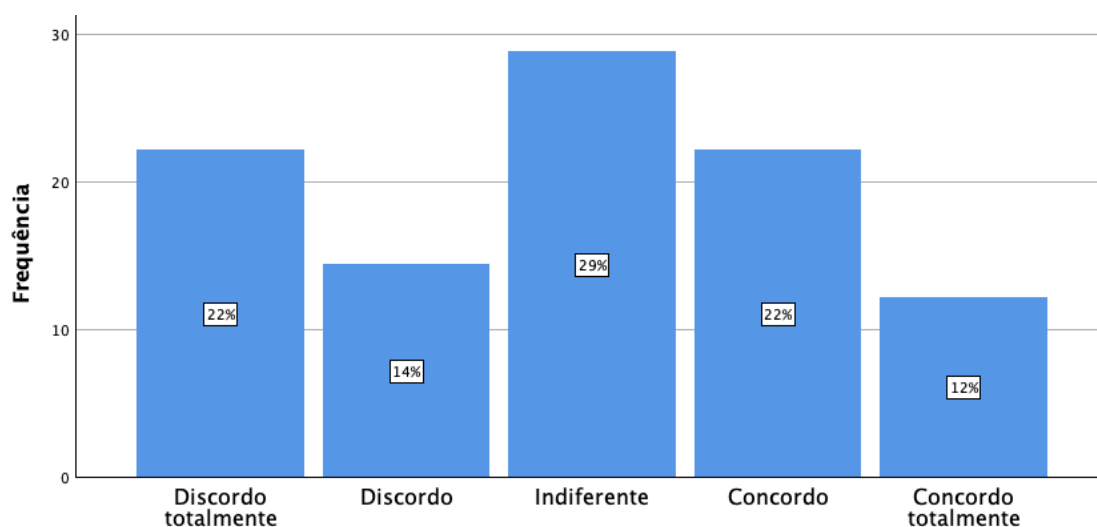


Figura 33 - Resultados da escala de Likert a afirmação “Participo em passatempos/ofertas dos festivais”

A análise mostra que apenas 34% dos participantes concordam, total ou parcialmente, em participar em passatempos ou ofertas, enquanto 36% discordam. Um grupo, 29% mantém-se indiferente.

Estes dados indicam que a adesão a este tipo de iniciativas é limitada, revelando que os passatempos e ofertas não são suficientes atrativos para grande parte do público. Para aumentar a participação, os festivais devem apostar em prémios relevantes e formatos mais criativos, capazes de estimular o envolvimento e reforçar a interação nas redes sociais.

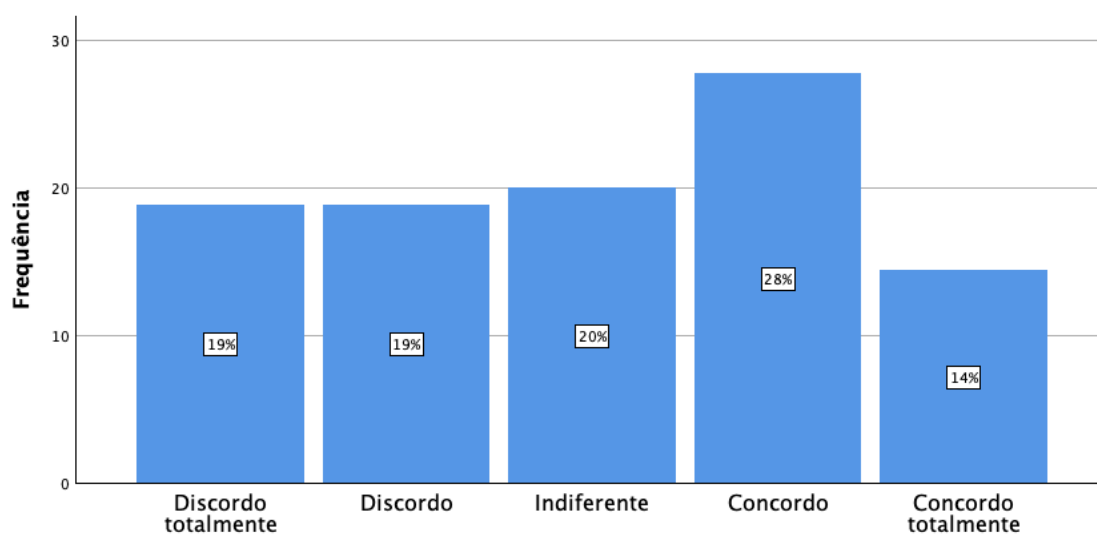


Figura 34 - Resultados da escala de Likert a afirmação “Visito com regularidade as redes sociais dos festivais”

Quanto à assiduidade com que os participantes visitam as redes sociais dos festivais, os resultados são mais equilibrados: há uma percentagem razoável que indica fazê-lo regularmente, embora sem atingir a maioria. Isto mostra que, embora o interesse exista, o envolvimento contínuo é limitado, talvez por ausência de conteúdos novos, personalizados ou relevantes.

A análise conjunta destes gráficos revela que a interação dos participantes com os conteúdos dos festivais é, na sua maioria passiva, pontual e seletiva. O público acompanha os festivais nas redes sociais, mas fá-lo de forma irregular e com reduzido envolvimento ativo.

Há uma clara preferência por conteúdos artísticos e visuais (como teasers e artistas do cartaz), enquanto conteúdos promocionais, passatempos e publicações institucionais suscitam pouco interesse. Os dados também mostram que, mesmo quando visitam as redes sociais dos festivais, os participantes tendem a não partilhar, comentar ou participar.

Em suma, apesar da presença digital dos festivais ser reconhecida e seguida, não está a ser suficiente mobilizadora para gerar interações ativas. Este comportamento sugere que os festivais devem repensar as suas estratégias de comunicação digital, apostando em:

- Conteúdos personalizados e visualmente apelativos;
- Formatos interativos que promovam a cocriação com os seguidores;
- Campanhas mais criativas de envolvimento e fidelização;
- E uma presença digital que não apenas informe, mas também envolva emocionalmente o público.

Este conjunto de dados cumpre o objetivo proposto, ao demonstrar que, embora exista acompanhamento digital, o tipo de interação atual é superficial e pouco participativo, sendo necessário desenvolver novas abordagens para transformar seguidores em participantes ativos da experiência do festival.

4.8 Exploração da percepção dos participantes sobre a presença dos festivais nas redes sociais e o seu impacto na imagem dos eventos

	Frequência	Percentagem
<i>Concordo</i>	29	32,2%
<i>Concordo totalmente</i>	18	20,0%
<i>Discordo</i>	7	7,8%
<i>Discordo totalmente</i>	13	14,4%
<i>Indiferente</i>	23	25,6%
<i>Total</i>	90	100%

Tabela 9 – Nível de concordância dos participantes relativamente à afirmação “Tenho melhor impressão de festivais que têm muita presença nas redes sociais”

A tabela de frequências revela uma tendência positiva na percepção da presença digital dos festivais. A coluna percentagem indica a proporção de respostas em cada categoria de forma isolada, por exemplo: 32,2% dos inquiridos concordam com a afirmação e 20% concordam totalmente. Por outro lado, 7,8% discordam e 14,4% discordam totalmente, enquanto 25,6% se mostram indiferentes.

Este padrão sugere que mais de metade dos participantes associa diretamente a forte presença nas redes sociais a uma imagem mais positiva do festival. Ao mesmo tempo, a existência de respostas discordantes ou indiferentes indica que, embora a

comunicação digital seja relevante, nem todos os participantes a percebem como um fator determinante na avaliação do evento. Estes resultados confirmam a importância estratégica das redes sociais na construção da marca e da reputação dos festivais.

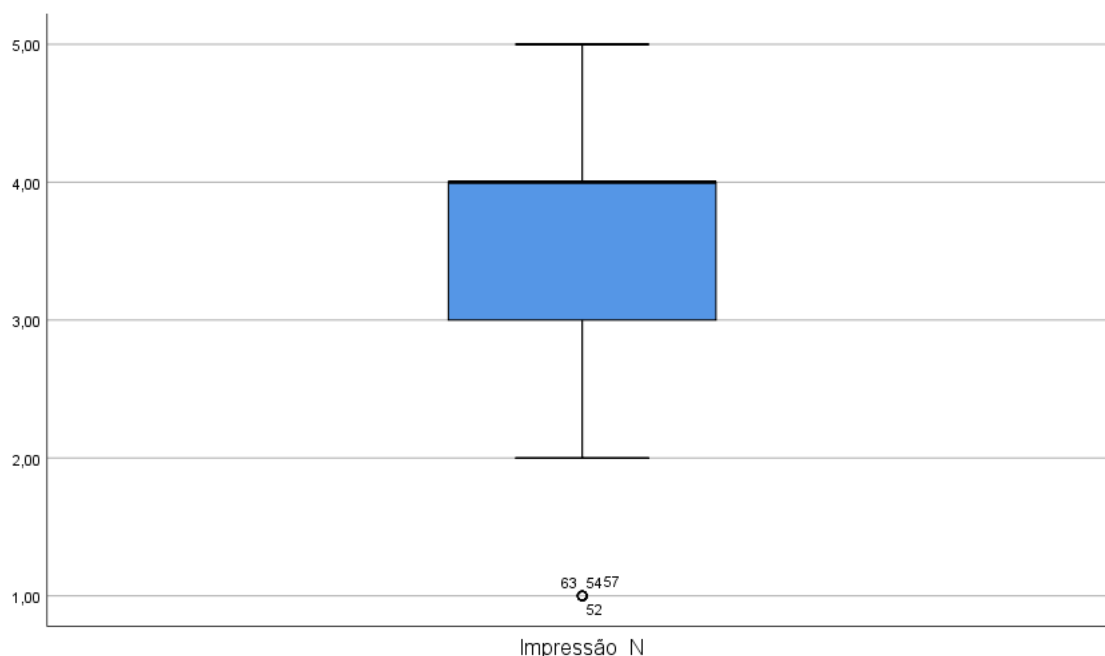


Figura 35 – Concentração dos dados nas categorias da escala Likert

O diagrama confirma visualmente a concentração dos dados nas categorias superiores da escala Likert. A maioria dos participantes respondeu com valores entre 3 e 4, o que demonstra uma tendência para avaliar positivamente a presença digital. Além disso:

- A assimetria negativa do boxplot indica que os valores mais altos são mais frequentes;
- Apenas quatro indivíduos deram a pontuação mínima (1), demonstrando que a rejeição total desta ideia é residual na amostra.

Este tipo de distribuição reforça a ideia de que a presença online tem um peso relevante na formação da imagem e credibilidade dos festivais para os participantes.

A análise estatística apresenta os seguintes valores:

- Média: 3.36
- Mediana: 4
- Moda: 4

O facto de a média ser inferior a mediana confirma a assimetria à esquerda já observada na boxplot. A concentração da mediana e da moda em 4 mostra que a maior parte dos participantes considera importante a presença nas redes sociais, mesmo que existam algumas respostas mais neutras ou negativas que puxem a média para baixo.

Estes dados quantitativos validam a consistência da percepção identificada nos gráficos anteriores: a maioria tem uma boa impressão de festivais com presença ativa online.

Com base na análise combinada dos três gráficos, é possível afirmar que:

- Os dados sugerem que a presença digital de um festival tende a ser percebida de forma positiva pelos participantes, refletindo-se numa melhor impressão do evento;
- Embora exista uma minoria que se mostra indiferente ou em desacordo, a maioria (mais de 50%) considera essa presença importante para a sua impressão geral sobre o evento;
- Esta percepção é consistente, com a distribuição dos dados mais concentrada nos valores superiores da escala.

O impacto da presença digital vai além do simples acompanhamento de publicações: os dados sugerem que presença ativa e constante nas redes sociais contribui diretamente para uma imagem mais credível, moderna e atrativa do festival. Ou seja, a imagem do evento no digital é vista como reflexo da sua organização, qualidade e reputação no mundo real.

A análise dos dados obtidos cumpre de forma clara com o objetivo de explorar a percepção dos participantes sobre a presença dos festivais nas redes sociais. A maioria

dos participantes valoriza positivamente essa presença, relacionando-a com uma melhor impressão e percepção global do evento.

Este resultado reforça a importância estratégica das redes sociais não apenas como canal de divulgação, mas também como ferramenta de construção de imagem, identidade e valorização do festival.

Capítulo 5 - Conclusão

Conclusão

A caracterização do perfil sociodemográfico dos inquiridos permitiu obter uma visão clara do público envolvido no estudo. Verificou-se assim uma forte presença de participantes jovens e adultos, o que confirma a relevância dos festivais de música enquanto forma de entretenimento multigeracional. A diversidade etária, aliada a uma ampla dispersão geográfica, com destaque no Norte do país, reflete a abrangência e o impacto deste tipo de eventos a nível nacional.

Em termos de habilitações académicas, a amostra revelou o público com níveis de escolaridade intermédios a elevados, sugerindo que os festivais de música atraem indivíduos com capacidade crítica e maior exposição a tendências culturais e tecnológicas. A predominância de pessoas ativamente inseridas no mercado de trabalho reforça ainda mais o potencial deste segmento para o consumo de experiências culturais.

Quanto ao padrão de participação, observou-se que os festivais são frequentados, com regularidade por grande parte dos inquiridos, o que demonstra a sua importância no calendário de lazer e entretenimento dos portugueses. Não foram encontradas relações estatisticamente significativas entre a idade e o número de festivais frequentados, o que sugere que o interesse por este tipo de evento é transversal às diferentes faixas etárias.

Em suma, o perfil traçado nesta investigação reforça a ideia de que os festivais de música constituem um fenómeno cultural amplamente valorizado por um público jovem-adulto, escolarizado e profissionalmente ativo. Esta diversidade torna-se particularmente relevante para o desenvolvimento de estratégias de marketing direcionadas, adaptadas às preferências e hábitos de consumo deste público.

A análise dos principais motivos que levam os indivíduos a participar em festivais de música e seguir as redes sociais, evidencia uma forte ligação entre o interesse pelo conteúdo artístico e a dimensão social destes eventos. A escolha de participar é

motivada, em primeiro lugar, pela atração exercida pelas bandas e artistas presentes no cartaz, refletindo a importância central da experiência musical. Paralelamente, a socialização destaca-se como um fator decisivo, sublinhando que os festivais funcionam também como espaços de convívio e partilha, onde os participantes vivem momentos coletivos intensos e enriquecedores.

Para além destas motivações principais, outros fatores como o desejo de fugir a rotina, o prazer associado à experiência e a procura de novidades, ainda que em menor escala, complementam o conjunto de razões que influenciam a decisão de participar. Estes motivos indicam que, embora a participação seja orientada por elementos concretos e racionais, existe também uma componente emocional que reforça o envolvimento do público. No meio digital, os participantes procuram sobretudo informação, novidades e oportunidades de interação, complementando e prolongando a experiência vivida presencialmente.

No que diz respeito ao comportamento digital dos participantes, destaca-se a importância da presença nas redes sociais como meio para acompanhar novidades, aceder a promoções e passatempos, conhecer novas bandas e interagir com conteúdos interessantes. Esta relação com o universo online varia consoante as faixas etárias, evidenciando a necessidade de estratégias de comunicação segmentadas, que contemplam diferentes expectativas e modos de interação. Assim, os festivais não só se afirmam como eventos culturais e sociais, mas também como plataformas digitais dinâmicas que mantêm o público informado e ligado ao evento antes, durante e após a sua realização.

A investigação revela também que os festivais de música proporcionam uma experiência fortemente sensorial e emocional, envolvendo os participantes através da música, do ambiente visual e das emoções positivas que despertam. Embora nem todos reconheçam mudanças comportamentais ou momentos de reflexão, o impacto emocional e sensorial é claro e marcante.

Para os organizadores, é essencial apostar em experiências imersivas e numa comunicação visual e emocional eficaz, enquanto se promove maior envolvimento ativo

e reflexivo do público, através de iniciativas que potenciem a sustentabilidade e a inclusão.

A análise da percepção dos participantes sobre os elementos que influenciam a experiência do festival, evidencia que esta é composta por uma combinação de fatores sensoriais, funcionais e simbólicos. O ambiente humano, a atmosfera criada e a qualidade do cartaz são aspetos fortemente valorizados, contribuindo assim para um envolvimento emocional significativo. Em paralelo, condições físicas como infraestruturas e localização revelam-se essenciais para o conforto e satisfação do público. Elementos como a presença nas redes sociais e a ligação à comunidade local reforçam a identidade do evento e prolongam a experiência para além do recinto. Já fatores como ativações de marca ou ofertas exclusivas geram opiniões divididas, devendo ser cuidadosamente planeados. Em suma, a criação de uma experiência positiva depende do equilíbrio entre emoção, funcionalidade e autenticidade.

Em relação aos hábitos de utilização das redes sociais pelos participantes revelam que a maioria recorre a estas plataformas sobretudo antes dos festivais. Este comportamento indica uma procura informada e planeada, centrada na fase de preparação, onde os utilizadores procuram conteúdos que os ajudem a decidir, organizar e antecipar a experiência. A utilização durante, após os eventos é pouco expressiva, o que reforça a importância estratégica do período pré-festival para a comunicação digital. Mesmo sem uma relação estatisticamente significativa entre a frequência de participação e o momento de procura de informação, os padrões observados sugerem que quanto maior o envolvimento com festivais, maior é a tendência para interagir com os conteúdos digitais de forma antecipada. Estes resultados sublinham a necessidade de as organizações apostarem numa presença digital forte e relevante antes do evento, promovendo o envolvimento do público de forma eficaz e orientada.

A comunicação dos festivais nas redes sociais revela-se como um fator central na percepção e decisão de participação dos públicos. Os dados mostram que grande parte dos participantes valoriza altamente a presença digital dos eventos e reconhece ter sido influenciada diretamente por conteúdos online no momento que decide participar. As redes sociais deixaram de ser apenas canais de divulgação para se

tornarem instrumentos de envolvimento e conversão. O Instagram destaca-se como a plataforma com maior impacto, enquanto o TikTok, embora popular, ainda exige uma abordagem mais eficaz e adaptada. Estes resultados confirmam a necessidade de uma estratégia digital sólida, criativa e segmentada, capaz de criar conexão emocional e gerar ação por parte do público.

A interação dos participantes com os conteúdos dos festivais nas redes sociais revela-se maioritariamente passiva e pouco frequente. Apesar de acompanharem as páginas dos eventos, os inquiridos consomem conteúdos de forma pontual, com preferência por publicações relacionadas com artistas e materiais visuais. A participação ativa, como partilhas, comentários ou envolvimento em passatempos, é residual, o que indica um baixo nível de envolvimento. Esta realidade sugere que os festivais devem repensar nas suas estratégias digitais, apostando em conteúdos mais atrativos e formatos que promovam maior participação e ligação emocional com o público.

A presença dos festivais nas redes sociais é, de forma geral, bem valorizada pelos participantes, sendo associada a uma imagem mais positiva, moderna e credível dos eventos. Os dados revelam que, apesar de existirem algumas opiniões neutras ou desfavoráveis, predomina a perceção de que uma atuação digital ativa contribui significativamente para a construção da reputação e identidade do festival. Assim, as redes sociais assumem-se como um elemento estratégico na valorização da imagem dos eventos, indo além da simples promoção para se afirmarem como espelho da organização e qualidade do evento.

Em síntese, esta investigação confirma que as redes sociais desempenham um papel fundamental na estratégia de marketing dos festivais de música, contribuindo decisivamente para a promoção, envolvimento e fidelização do público. A utilização destes canais digitais não só potencia a visibilidade dos eventos como influencia diretamente a decisão de participação, especialmente quando a comunicação é pensada para criar uma ligação emocional e antecipar a experiência do festival.

Os resultados demonstram ainda que o impacto das redes sociais vai além da simples divulgação, funcionando como um espaço de construção da imagem e reputação dos festivais, sobretudo entre os públicos mais jovens e mais envolvidos. Por

outro lado, a interação dos participantes revela-se, por enquanto, maioritariamente passiva, evidenciando a necessidade de desenvolver estratégias que estimulem um comportamento mais ativo e participativo.

Assim, para potenciar o sucesso e sustentabilidade dos festivais, é essencial que as organizações apostem numa comunicação digital integrada, criativa e orientada para as expectativas e comportamentos do seu público, reforçando não só a presença online mas também a experiência emocional e social que envolve estes eventos culturais.

As hipóteses formuladas no início deste estudo foram utilizadas como guias para a investigação, permitindo testar relações e influências entre as variáveis analisadas. Os resultados obtidos através da análise dos dados do questionário permitiram validar ou refutar cada uma das hipóteses.

Hipótese 1: a música é um dos principais motivos de participação nos festivais de música, independentemente do sexo ou idade dos participantes.

Validação: os resultados da pesquisa confirmam que a música é, de facto, um dos principais atrativos para a participação em festivais. A análise dos motivos de participação revelou que a qualidade da programação musical e a oportunidade de ver artistas preferidos são fatores preponderantes para a maioria dos inquiridos, independentemente do seu perfil sociodemográfico.

Hipótese 2: participantes com maior envolvimento emocional também demonstram maior envolvimento comportamental nos festivais.

Validação: a análise dos resultados indica que os participantes reconhecem, de forma consciente, um elevado envolvimento emocional durante os festivais, manifestando através de perceção sensorial, impacto visual, emoções e curiosidade. O envolvimento comportamental, por sua vez, é mais diversificado: enquanto alguns inquiridos relatam ações e comportamentos específicos, outros não percebem alterações significativas na sua conduta. Estes resultados sugerem que, embora o impacto emocional seja amplamente experienciado, a expressão comportamental varia entre os participantes. Assim, a hipótese é consistente com a observação de que o

envolvimento emocional é mais predominante, enquanto o comportamental se apresenta de forma mais subjetiva e heterogénea.

Hipótese 3: a perceção positiva de elementos estruturais do festival, como o ambiente, a infraestrutura e a ativação da marca, está associada a uma experiência mais satisfatória.

Validação: a análise dos dados revela que os participantes valorizam fortemente elementos como o ambiente social, a atmosfera criada, a localização, a qualidade das bandas/artistas e as infraestruturas. A ativação da marca, quando bem integrada, também é percebida como um elemento que pode enriquecer a experiência. Estes resultados indicam que tais elementos são considerados importantes para a experiência global do festival.

Hipótese 4: a utilização ativa das redes sociais antes da realização dos festivais está associada a uma maior expectativa em relação ao evento.

Validação: a análise dos dados revela que muitos participantes procuram informações sobre os festivais nas redes sociais antes do evento, consultando line-ups, informações logísticas e conteúdo de bastidores. Estes comportamentos parecem contribuir para uma maior antecipação e entusiasmo em relação à experiência. Os resultados sugerem que a utilização pré-evento das redes sociais pode influenciar positivamente a expectativa dos participantes.

Hipótese 5: os participantes que interagem com conteúdos nas redes sociais dos festivais tendem a sentir-se mais emocionalmente ligados ao evento.

Validação: a análise dos dados mostra que a interação ativa com conteúdos nas redes sociais é, de forma geral, residual. A maioria dos participantes acompanha os conteúdos de forma passiva, consumindo informações relacionadas com artistas e conteúdos visuais. Estes resultados descrevem o comportamento observado, sem permitir concluir sobre uma relação direta entre interação ativa e envolvimento emocional.

Hipótese 6: a presença dos festivais nas redes sociais tem um impacto positivo na imagem global do evento, sobretudo entre os participantes mais jovens.

Validação: os dados indicam que, de forma geral, os participantes valorizam positivamente a presença dos festivais nas redes sociais, associando-a a uma imagem moderna e credível do evento. Não foi realizada análise estatística para verificar diferenças entre faixas etárias, pelo que não se pode afirmar com segurança que o efeito seja maior entre os participantes mais jovens.

Em suma, os dados recolhidos permitiram observar tendências consistentes com as hipóteses formuladas, reforçando a importância das redes sociais e dos diversos fatores analisados na experiência e perceção dos festivais de música em Portugal.

Em resposta à pergunta de partida que orientou este trabalho, “Em que medida a utilização das redes sociais contribui para a promoção, fidelização e aumento efetivo da venda de bilhetes nos festivais de música?”, os resultados deste estudo demonstram que a contribuição das redes sociais é significativa e multifacetada, atuando como um pilar estratégico para os festivais de música em Portugal.

No domínio da promoção, as redes sociais revelam-se canais indispensáveis, influenciando centralmente a perceção e a decisão de participação do público. A maioria dos inquiridos atribui elevada importância à comunicação via redes sociais, como o Instagram, que se destaca como a plataforma mais referida. A procura de informações nas redes sociais ocorre predominantemente na fase pré-evento, sublinhando o seu papel crucial no planeamento e antecipação da experiência.

Quanto à fidelização, apesar da interação ativa dos participantes ser maioritariamente passiva, os dados sugerem uma valorização da presença digital, associada a uma imagem positiva, moderna e credível, contribuindo para a construção da reputação e identidade do evento, elementos essenciais para a fidelização a longo prazo.

No que diz respeito ao impacto na venda de bilhetes, os resultados obtidos não permitem estabelecer qualquer relação direta, uma vez que o estudo não recolheu dados específicos sobre transações ou comportamentos de compra. Os dados apenas

indicam que a comunicação nas redes sociais pode influenciar a decisão de participação, mas não é possível inferir efeitos na compra efetiva.

Em síntese, a utilização das redes sociais é um elemento estratégico fundamental para o sucesso e a sustentabilidade dos festivais de música em Portugal, moldando a percepção, o envolvimento e o comportamento de compra do público, e contribuindo de forma substancial para a promoção e fidelização.

O presente estudo oferece uma mais-valia significativa para a compreensão do papel das redes sociais no contexto dos festivais de música em Portugal. Ao analisar de forma integrada o impacto destas plataformas na estratégia de marketing e na experiência do consumidor, a investigação fornece dados empíricos sobre os comportamentos e percepções do público português. Os resultados obtidos são particularmente relevantes para os organizadores de festivais, oferecendo insights valiosos para o desenvolvimento de estratégias de comunicação digital mais eficazes.

Contudo, é importante reconhecer as limitações inerentes a este trabalho. A metodologia quantitativa, baseada num questionário online, embora tenha permitido recolher um volume considerável de dados, não permite estabelecer relações causais nem confirmações estatísticas entre algumas variáveis, podendo não captar a profundidade e a complexidade das experiências individuais. A amostra, embora diversificada, foi de conveniência e divulgada sobretudo através das redes sociais, o que limita a sua representatividade geográfica, etária e sociodemográfica. O formato exclusivamente online pode ter excluído indivíduos com menor acesso digital ou literacia tecnológica, reduzindo assim a diversidade potencial dos participantes. Além disso, a dependência de auto-relato pode introduzir vieses nas respostas, influenciadas pelo estado de espírito, contexto da resposta ou interpretação subjetiva das perguntas. A análise centrou-se predominantemente na perspetiva do consumidor, sem incluir a visão dos organizadores, patrocinadores ou entidades responsáveis pela gestão dos festivais, o que poderia enriquecer significativamente a compreensão das estratégias implementadas. Por fim, o estudo está circunscrito ao contexto cultural e geográfico português, o que deve ser tido em conta ao extrapolar resultados para realidades diferentes.

Estas limitações abrem caminho para estudos futuros. Sugere-se a realização de investigações com metodologias mistas, combinando a abordagem quantitativa com métodos qualitativos (como entrevistas aprofundadas ou grupos focais), para explorar as nuances das experiências e motivações dos participantes. Seria igualmente pertinente alargar a amostra, utilizando métodos de amostragem probabilística, para aumentar a representatividade e a capacidade de generalização dos resultados. Futuras pesquisas poderiam também incluir a perspetiva dos organizadores de festivais, através de estudos de caso ou inquéritos, para comparar as estratégias de marketing digital com as perceções do público. Por fim, a análise do impacto direto das redes sociais na venda de bilhetes, com métricas de conversão, seria necessária para confirmar relações causais, representando um avanço significativo na quantificação do retorno do investimento em marketing digital neste setor.

Em síntese, este estudo reforça a centralidade das redes sociais no ecossistema dos festivais de música em Portugal, não só como ferramentas de marketing, mas como elementos essenciais à experiência do público. As suas conclusões oferecem um contributo relevante para o conhecimento científico e para a indústria, pavimentando o caminho para futuras investigações que aprofundem a compreensão deste fenómeno em constante evolução.

Bibliografia

Alves, B. (2019). *Festivais de música enquanto espaços culturais* [Relatório de mestrado, Universidade de Lisboa, Faculdade de Letras].

André, I. S. B. L. (2017). *A experiência do consumidor em festivais de música de nicho* [Dissertação de mestrado, Escola Superior de Comunicação Social].

Instituto Nacional de Estatística. (2024). *Estatísticas da cultura - 2023*.

Barbosa, R. (2023). *Marketing de influência e festivais de música* [Dissertação de mestrado, Universidade do Porto, Faculdade de Letras].

Barreto, N. M. M. (2019). *Indústria 4.0: O impacto do big data e internet of things* [Trabalho de mestrado, Universidade de Lisboa - ISEG]. <https://repositorio.ulisboa.pt/bitstream/10400.5/18116/1/DM-NMMB-2019.pdf>

Batoco, S. (2021). *A comunicação integrada em festivais de música* [Dissertação de mestrado, Escola Superior de Comunicação Social].

Baumann, S. (1999). Introduction to the handbook on digital business ecosystems: Strategies, platforms, technologies, governance and societal challenges. In *Handbook on Digital Business Ecosystems* (pp. 1–9). Edward Elgar Publishing. <https://www.elgaronline.com/>

Beling, F. (2025, 21 de janeiro). *As 15 redes sociais mais usadas em 2025*. Oficina da Net. <https://www.oficinadanet.com.br/post/16064-quais-sao-as-dez-maiores-redes-sociais>

Bressan, R. T. (2007). Dilemas da rede: Web 2.0, conceitos, tecnologias e modificações. *Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação*, 1(2), 1–13.

Calif, A. (2021). *Os benefícios das redes sociais para os festivais de música de pequena dimensão* [Dissertação de mestrado, Politécnico de Leiria].

Caso, E. (2021). *O marketing digital no sucesso de um evento de caráter musical* [Dissertação de mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril].

Codina, L. (2009). ¿Web 2.0, Web 3.0 o Web Semántica?: El impacto en los sistemas de información de la Web. In *I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0* (pp. 1–16). <https://www.lluiscodina.com/diagramas/htm.106>

Farinha, A. C. (2012). *Festivais de música. A grande cena!* [Dissertação de mestrado, Faculdade de Letras, Universidade do Porto].

Fernandes, R. (2024). *Estratégias de marketing de conteúdo: Criar valor além da venda*. Revista Académica de Tendências em Comunicação e Ciências Empresariais, (4), 1–8.

Happen, T. A., Gaspar, P., & Pereira, L. (2016). *Um estudo sobre festivais de música e desenvolvimento local* [Dissertação de mestrado, Faculdade de Letras, Universidade do Porto].

Januário, L. M. G. C. A. (2018). *Efeitos dos influenciadores digitais no passa-a-palavra de produtos através do Instagram* [Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Setúbal, Escola Superior de Ciências Empresariais].

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Klein, J. S. B., & Adolfo, L. G. S. (2020). *A Web 4.0 e os riscos à democracia*. [Artigo].

Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2017). *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*. Sextante.

Lourido, R. M. F. A. L. (2017). *Festivais de música e desenvolvimento local: O estudo de caso do Festival MEO Sudoeste* (Dissertação de mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril).

Macedo Geada, A. M. (2021). *Avaliação do uso do podcast como ferramenta de marketing digital em Portugal: Um estudo preliminar* [Dissertação de mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto].

Minho, A. (2021, 1 de julho). *Vilar de Mouros assinala 50 anos com concertos oferecidos a 400 pessoas*. O Minho. <https://ominho.pt/vilar-de-mouros-assinala-50-anos-com-concertos-oferecidos-a-400-pessoas/>

Pereira, A. (2021). *Comunicação digital como ferramenta para atração do consumidor no mercado B2B* [Relatório de estágio, Universidade Católica Portuguesa, Braga]. <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/34352/1/Alexandra%20Fernandes%20Pereira.pdf>

Prado, C. F., Freitas, L. M., Laranjeira, C. N., Lopez, G. M., Silva, K. V., & Dantas, S. S. (2019). *Eventos musicais de grande porte como estratégia de relacionamento com o público jovem*. Sustainability, 11(1), 1–14.

Primo, A. (2008). O aspecto relacional das interações na Web 2.0. *E-Compós*, 9, 1–107. <https://doi.org/10.30962/ec.v9i0.153>

Rebelo, M. F. F. (2011). *Estudo da participação em eventos culturais divulgados através das redes sociais: O caso prático do Facebook* [Dissertação para obtenção do grau de mestre, Instituto Universitário de Lisboa].

Rewilding, L. A. (2023). *Festival de arte pioneiro cria envolvimento com a comunidade no Grande Vale do Côa*. <https://rewilding-portugal.com/pt/noticias/festival-de-arte-pioneiro-cria-envolvimento-com-a-comunidade-no-grande-vale-do-coa/>

Santos, J. O., Câmara, R. B., & Leite, Â. R. L. (2021). O Instagram como ferramenta de marketing em mídias sociais do setor de eventos em São Luís - MA. *Revista Eletrônica de Administração e Turismo*, 15(2), 65–84.

Silva, A. (2024). *A realidade da comunicação digital como motor dos festivais de música em Portugal* [Dissertação de mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e

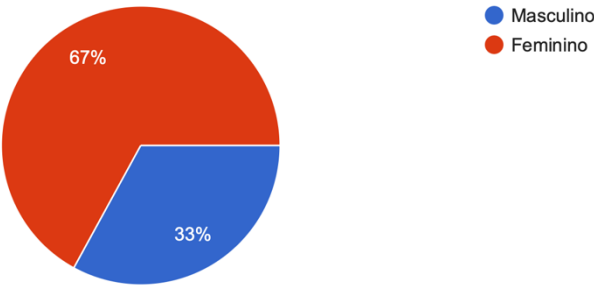
Administração do Porto]. Repositório Científico do Politécnico do Porto. <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/29381>

Silva Neto, F. S. S. N. (2019). *A comunicação digital nos festivais de música: Os 15 anos do Festival Rock in Rio Lisboa* [Dissertação de mestrado, Escola Superior de Comunicação Social].

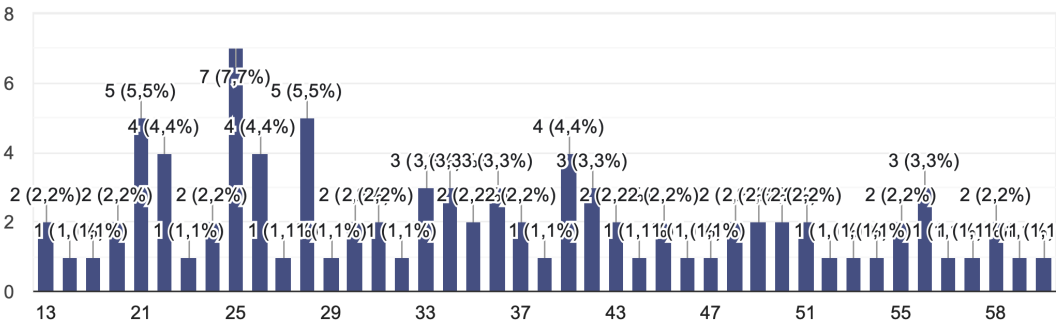
Sistemas, N., & Sociedade, U. (2010). *Volume - n. julho-dezembro de 2010, 11(2)*. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia.

Anexos

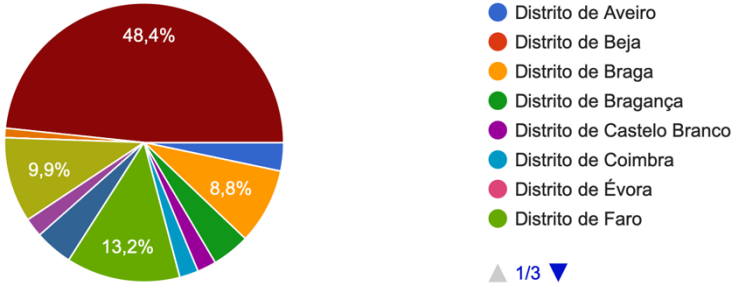
Género



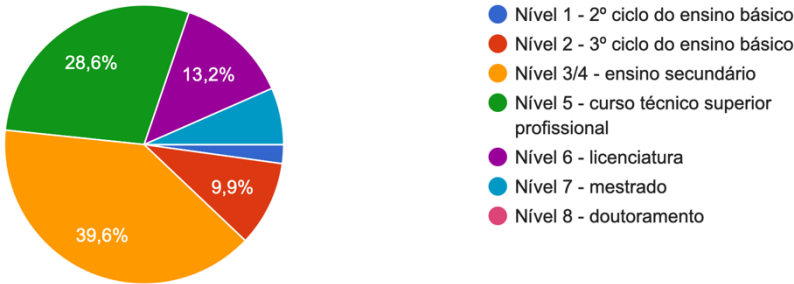
Idade



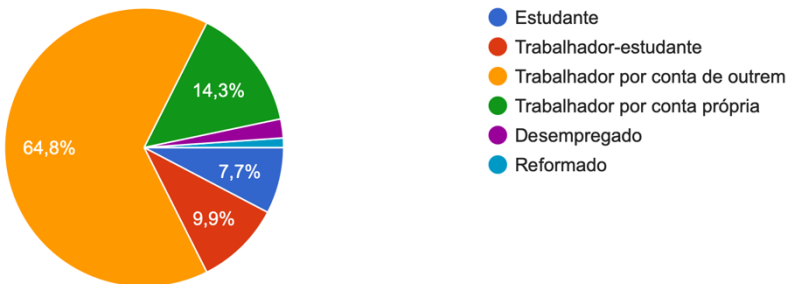
Distrito de residência



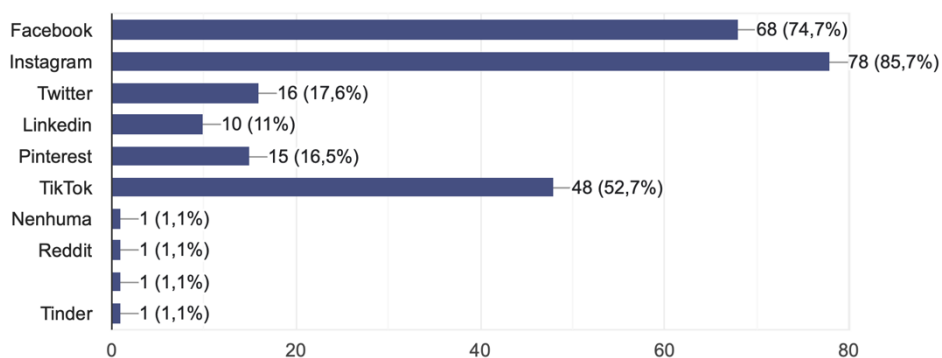
Habilitações académicas



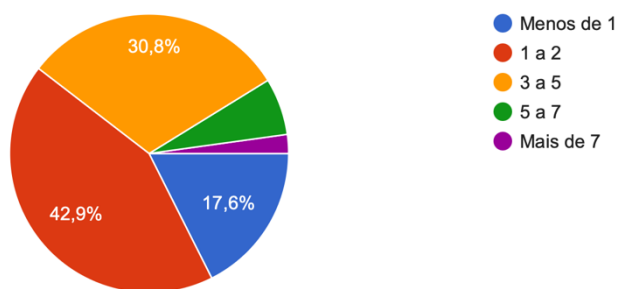
Situação profissional



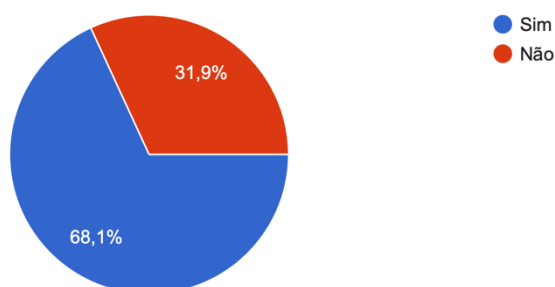
Que redes sociais utiliza regularmente?



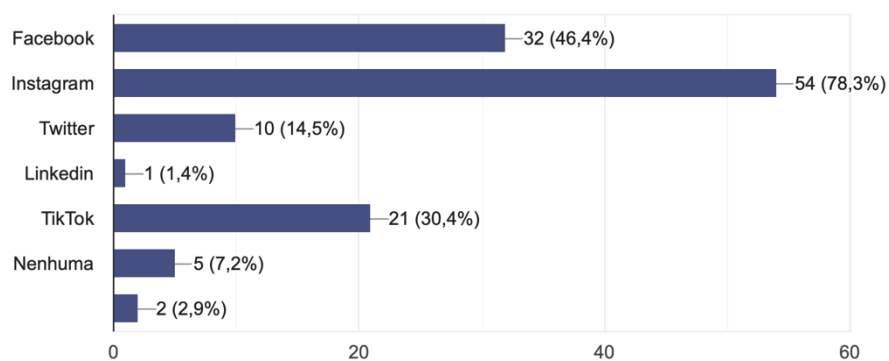
Em média, quantas horas por dia utiliza redes sociais?



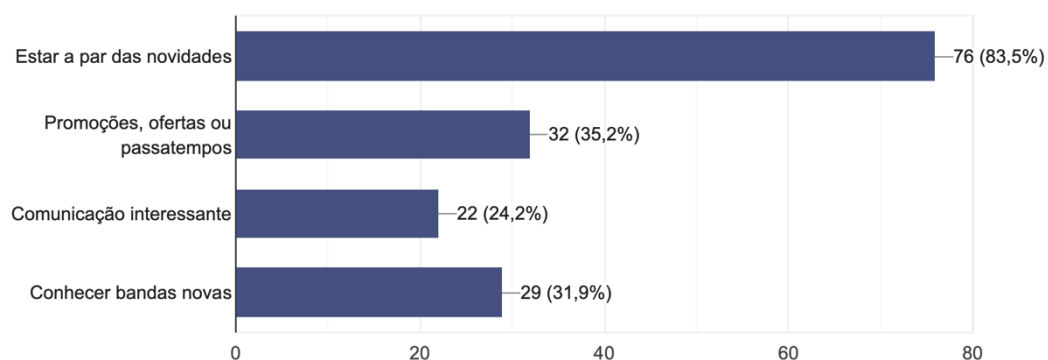
Segue festivais de música nas redes sociais?



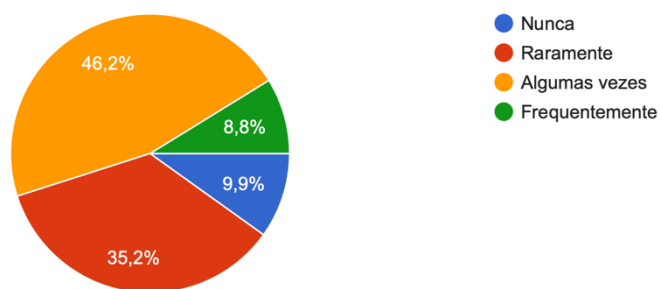
Se sim, em que redes sociais segue festivais de música?



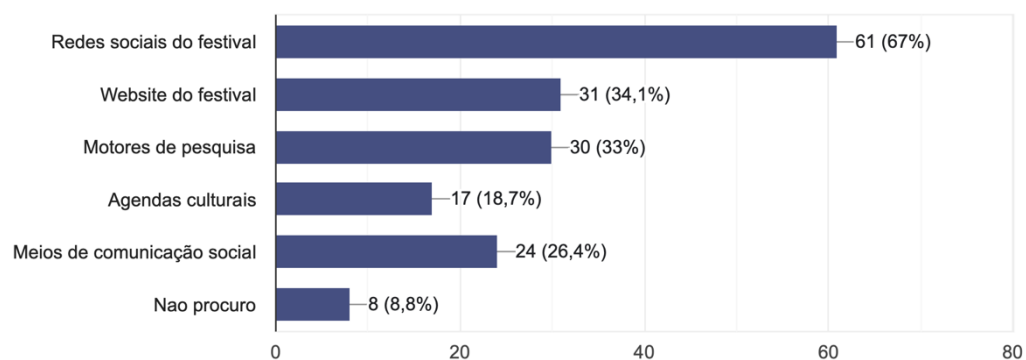
Quais os principais motivos para seguir festivais nas redes sociais:



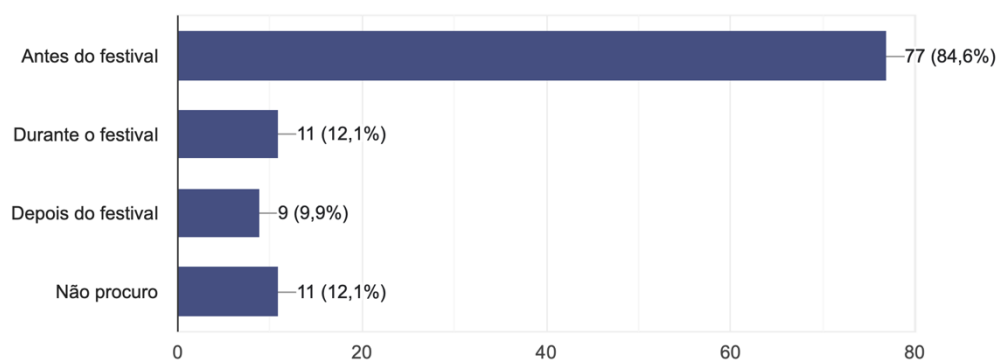
Com que frequência consome conteúdo de festivais nas redes sociais?



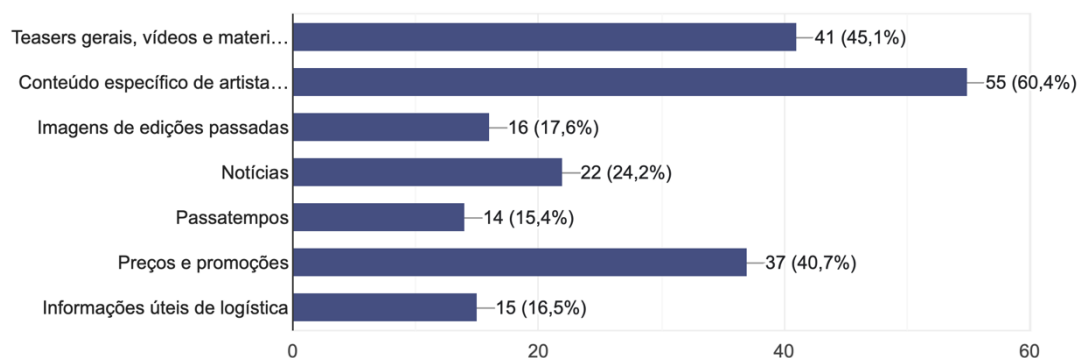
Onde procura geralmente informação sobre os festivais?



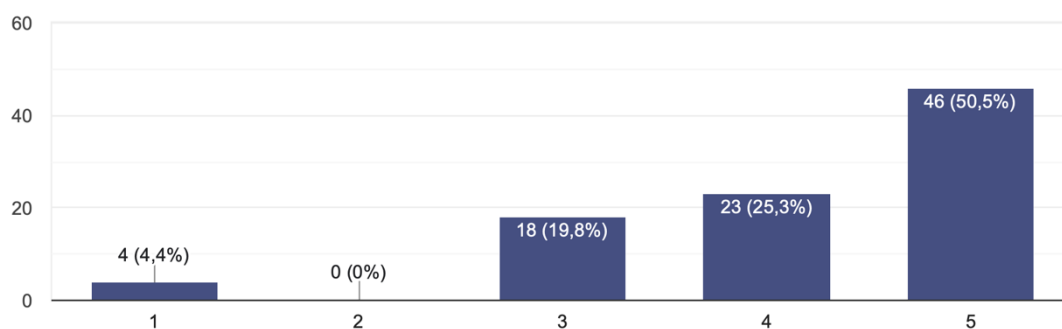
Em que momento procura informações nas redes sociais sobre um festival?



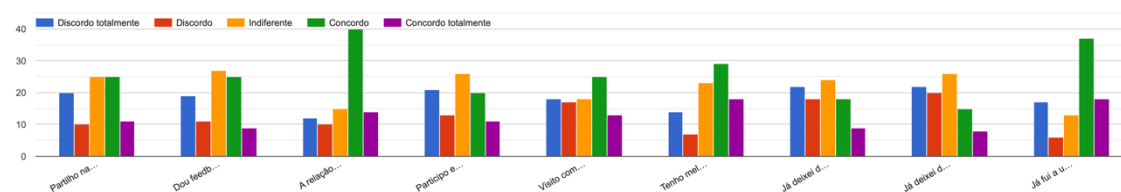
Quais os tipos de conteúdo que mais gosta de ver nas redes sociais de um festival?



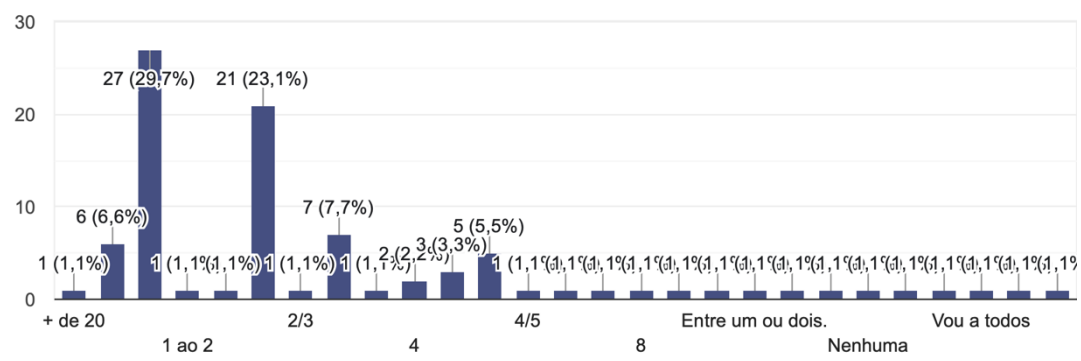
Que importância atribui à utilização das redes sociais na comunicação de um festival? (1 - Nada importante, 5 - Muito importante)



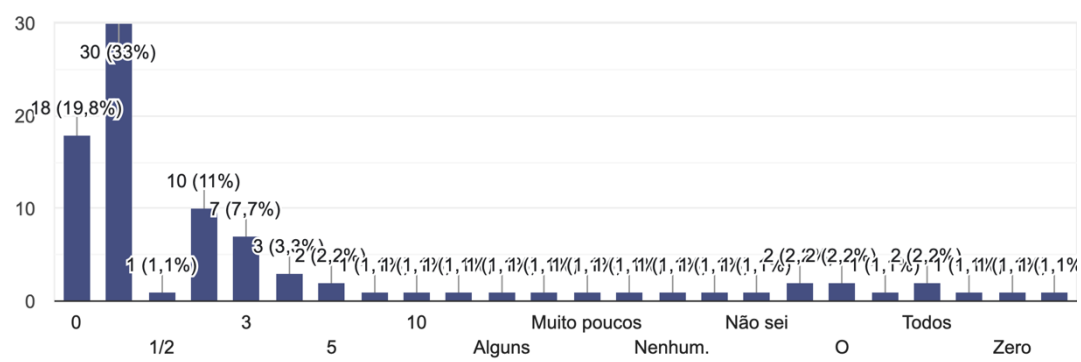
Indique o nível de concordância nas seguintes afirmações:



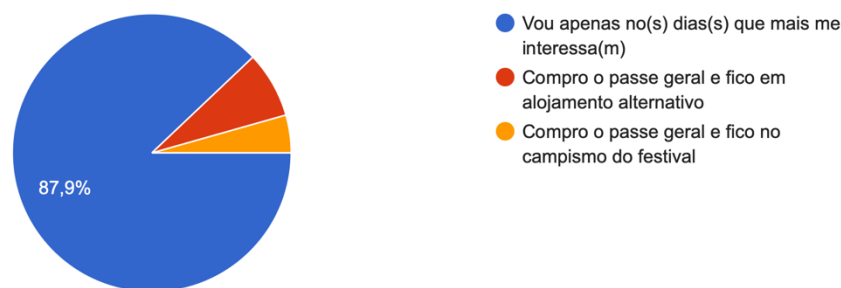
Em média, a quantos festivais de música vai por ano?



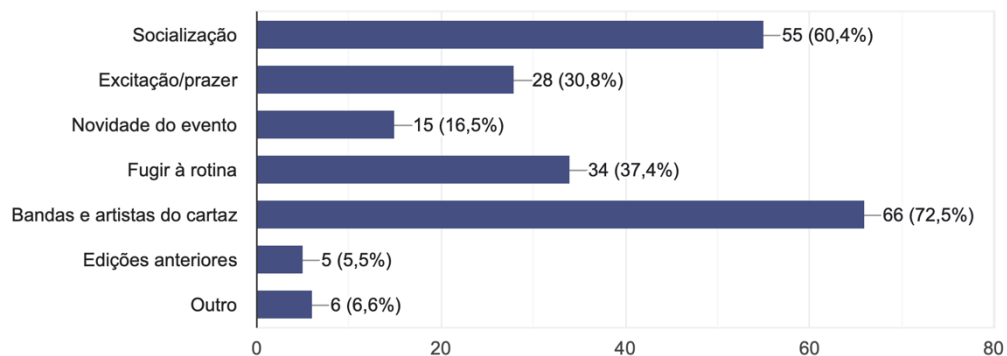
Em média, quantos desses festivais são de pequena dimensão?



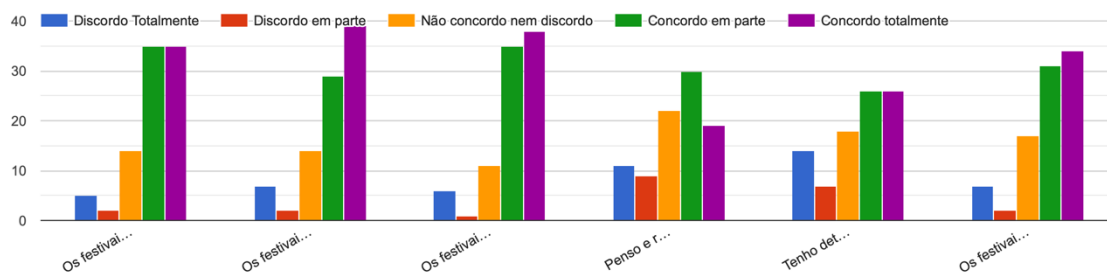
Como costuma participar em festivais?



Refira as principais razões que o motivam a participar em festivais de música.

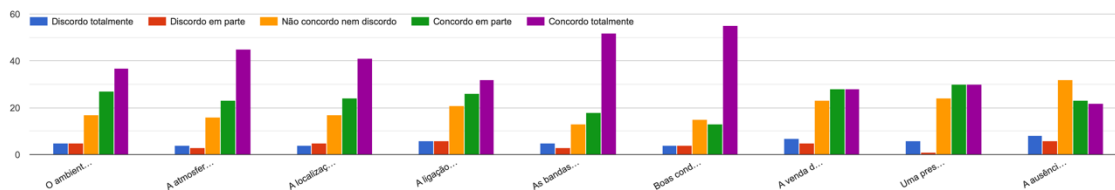


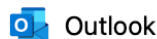
Diga em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações:



Tendo em conta a experiência que viveu em festivais, diga em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações:

Tendo em conta a experiência que viveu em festivais, diga em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações:





Pedido de Colaboração – Partilha de Questionário sobre o Impacto das Redes Sociais no Marketing de Eventos Musicais

De Sandra Rodrigues <rodriguessandra@ipvc.pt>

Data seg, 17/03/2025 16:35

Para comercial.cloud@telecom.pt <comercial.cloud@telecom.pt>

Exmo./a.,

O meu nome é Sandra Rodrigues e estou a realizar um estudo sobre **o impacto das redes sociais na estratégia de marketing de eventos musicais**. Dado o envolvimento e relevância da MEO Altice no patrocínio de festivais de música, gostaria de solicitar o vosso apoio na **divulgação de um questionário** destinado ao público destes eventos.

Este inquérito tem como objetivo compreender **de que forma as redes sociais influenciam a comunicação e promoção dos festivais de música**, bem como o comportamento do público perante as estratégias digitais utilizadas. O questionário é **rápido, anónimo e leva menos de 3 minutos** a responder.

 **Link para o questionário:** <https://forms.gle/rXMTV9ziPnsTXACdA>

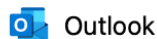
Seria uma enorme mais-valia contar com a vossa colaboração na partilha deste questionário através dos vossos canais digitais, como redes sociais ou newsletters, de forma a alcançar um público mais vasto e obter uma amostra representativa.

Desde já, agradeço a vossa atenção e disponibilidade. Caso necessitem de mais informações, estarei inteiramente disponível para qualquer esclarecimento.

Fico a aguardar o vosso feedback e espero poder contar com o vosso apoio.

Com os melhores cumprimentos,

Sandra Malheiro Rodrigues



Pedido de Colaboração – Partilha de Questionário sobre o Impacto das Redes Sociais no Marketing de Eventos Musicais

De Sandra Rodrigues <rodriguessandra@ipvc.pt>
Data seg, 17/03/2025 16:24
Para suaprivacidade@edp.com <suaprivacidade@edp.com>

Exmo./a.,

O meu nome é Sandra Rodrigues e estou a realizar um estudo sobre **o impacto das redes sociais na estratégia de marketing de eventos musicais**. Dado o envolvimento e relevância da EDP no patrocínio de festivais de música, gostaria de solicitar o vosso apoio na **divulgação de um questionário** destinado ao público destes eventos.

Este inquérito tem como objetivo compreender **de que forma as redes sociais influenciam a comunicação e promoção dos festivais de música**, bem como o comportamento do público perante as estratégias digitais utilizadas. O questionário é **rápido, anónimo e leva menos de 3 minutos** a responder.

 **Link para o questionário:** <https://forms.gle/rXMTV9ziPnsTXACdA>

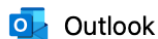
Seria uma enorme mais-valia contar com a vossa colaboração na partilha deste questionário através dos vossos canais digitais, como redes sociais ou newsletters, de forma a alcançar um público mais vasto e obter uma amostra representativa.

Desde já, agradeço a vossa atenção e disponibilidade. Caso necessitem de mais informações, estarei inteiramente disponível para qualquer esclarecimento.

Fico a aguardar o vosso feedback e espero poder contar com o vosso apoio.

Com os melhores cumprimentos,

Sandra Malheiro Rodrigues



Pedido de Colaboração – Partilha de Questionário sobre o Impacto das Redes Sociais no Marketing de Eventos Musicais

De Sandra Rodrigues <rodriguessandra@ipvc.pt>
Data seg, 17/03/2025 15:56
Para apoiocliente@vodafone.pt <apoiocliente@vodafone.pt>

Exmo./a.,

O meu nome é Sandra Rodrigues e estou a realizar um estudo sobre **o impacto das redes sociais na estratégia de marketing de eventos musicais**. Dado o envolvimento e relevância da Vodafone no patrocínio de festivais de música, gostaria de solicitar o vosso apoio na **divulgação de um questionário** destinado ao público destes eventos.

Este inquérito tem como objetivo compreender **de que forma as redes sociais influenciam a comunicação e promoção dos festivais de música**, bem como o comportamento do público perante as estratégias digitais utilizadas. O questionário é **rápido, anónimo e leva menos de 3 minutos** a responder.



Link para o questionário: <https://forms.gle/rXMTV9ziPnsTXACdA>

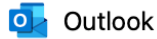
Seria uma enorme mais-valia contar com a vossa colaboração na partilha deste questionário através dos vossos canais digitais, como redes sociais ou newsletters, de forma a alcançar um público mais vasto e obter uma amostra representativa.

Desde já, agradeço a vossa atenção e disponibilidade. Caso necessitem de mais informações, estarei inteiramente disponível para qualquer esclarecimento.

Fico a aguardar o vosso feedback e espero poder contar com o vosso apoio.

Com os melhores cumprimentos,

Sandra Malheiro Rodrigues



Pedido de Colaboração – Partilha de Questionário sobre o Impacto das Redes Sociais no Marketing de Eventos Musicais

De Sandra Rodrigues <rodriguessandra@ipvc.pt>

Data seg, 17/03/2025 15:37

Para dpo.privacidade@nos.pt <dpo.privacidade@nos.pt>

Exmo./a.,

O meu nome é Sandra Rodrigues e estou a realizar um estudo sobre **o impacto das redes sociais na estratégia de marketing de eventos musicais**. Dado o envolvimento e relevância da Nos no patrocínio de festivais de música, gostaria de solicitar o vosso apoio na **divulgação de um questionário** destinado ao público destes eventos.

Este inquérito tem como objetivo compreender **de que forma as redes sociais influenciam a comunicação e promoção dos festivais de música**, bem como o comportamento do público perante as estratégias digitais utilizadas. O questionário é **rápido, anónimo e leva menos de 3 minutos** a responder.

 **Link para o questionário:** <https://forms.gle/rXMTV9ziPnsTXACdA>

Seria uma enorme mais-valia contar com a vossa colaboração na partilha deste questionário através dos vossos canais digitais, como redes sociais ou newsletters, de forma a alcançar um público mais vasto e obter uma amostra representativa.

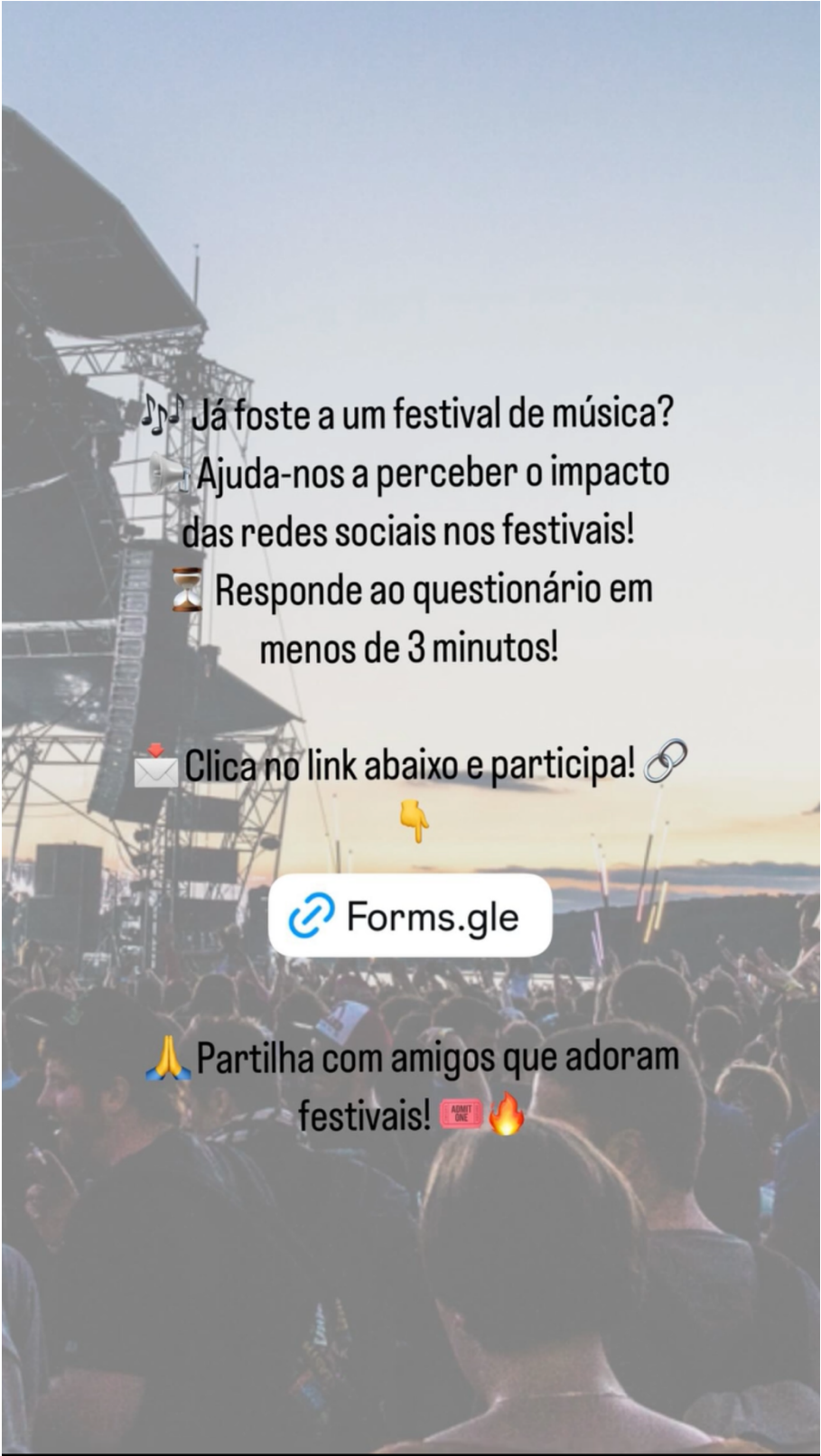
Desde já, agradeço a vossa atenção e disponibilidade. Caso necessitem de mais informações, estarei inteiramente disponível para qualquer esclarecimento.

Fico a aguardar o vosso feedback e espero poder contar com o vosso apoio.

Com os melhores cumprimentos,

Sandra Malheiro Rodrigues



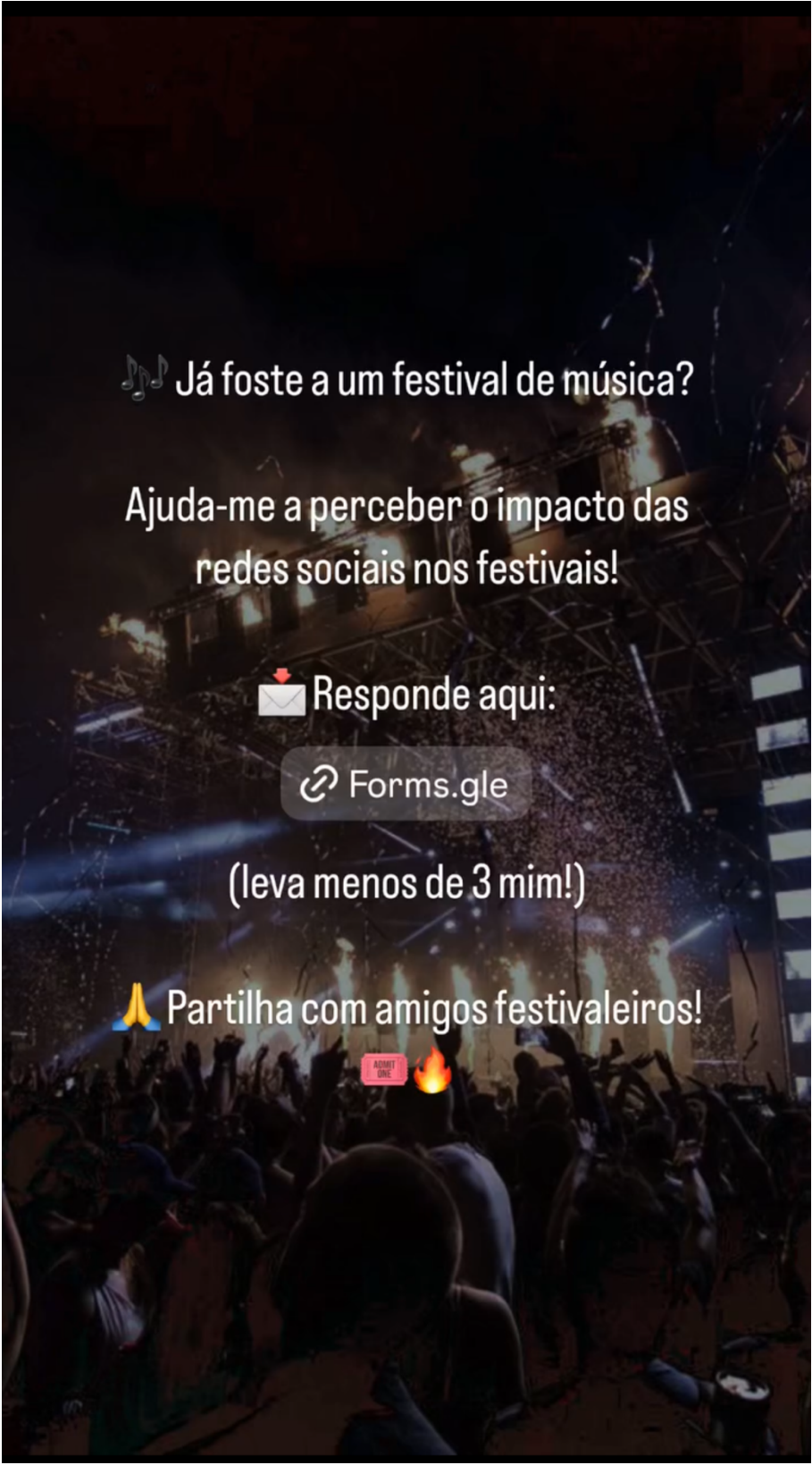


🎵 Já foste a um festival de música?
Ajuda-nos a perceber o impacto
das redes sociais nos festivais!
⌚ Responde ao questionário em
menos de 3 minutos!

✉️ Clica no link abaixo e participa! 🔗
👉

 Forms.gle

🙏 Partilha com amigos que adoram
festivais! 🔥



🎵 Já foste a um festival de música?

Ajuda-me a perceber o impacto das
redes sociais nos festivais!

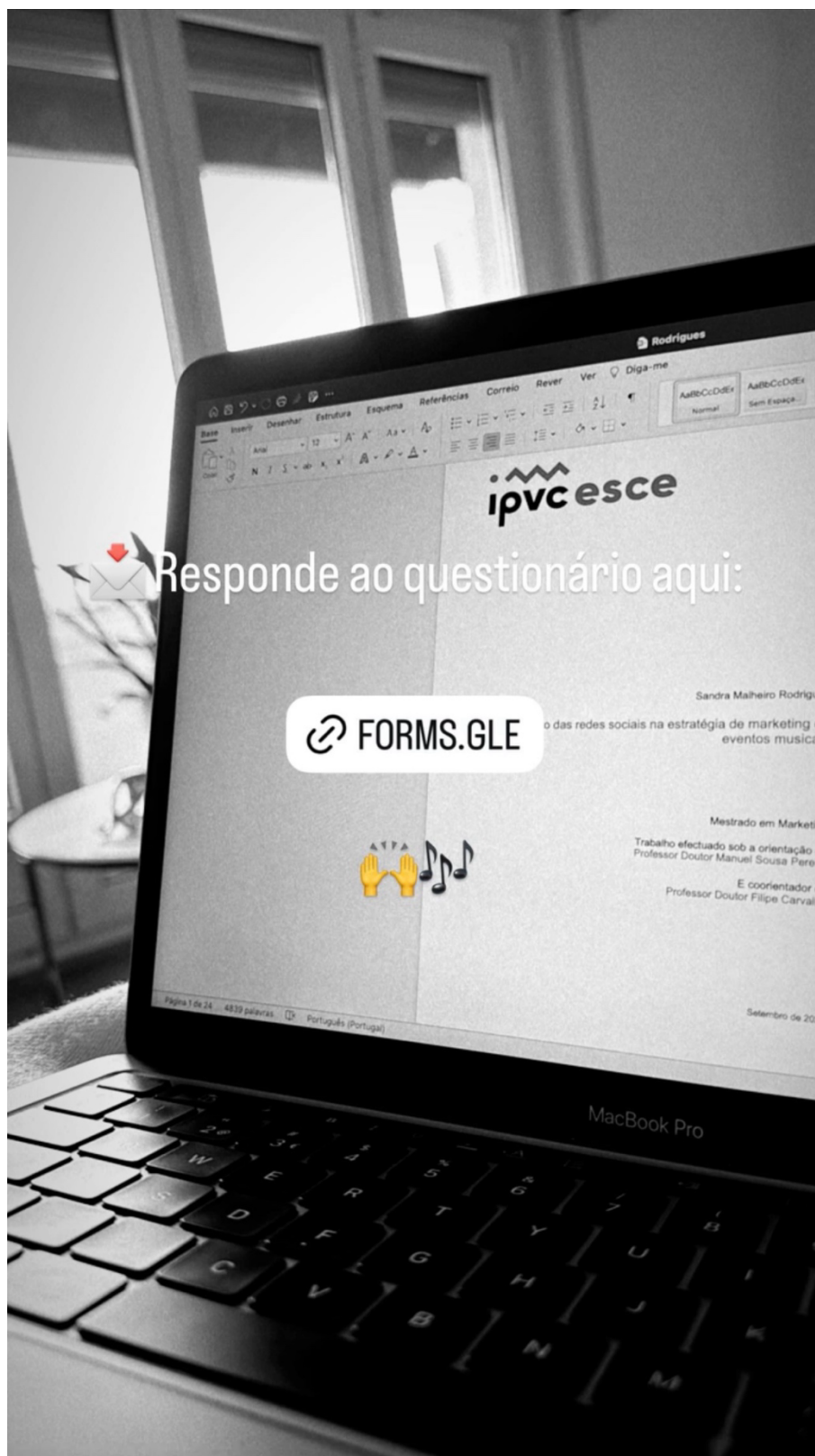
✉ Responde aqui:

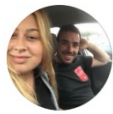
🔗 [Forms.gle](#)

(leva menos de 3 mim!)

🙏 Partilha com amigos festivaleiros!







Sandra Malheiro Rodrigues



16 mars • 🌐

🚀 Já foste a um festival de música? A tua opinião é fundamental!

Estou a realizar um estudo sobre o impacto das redes sociais na estratégia de marketing de eventos musicais e preciso da tua ajuda! 🙌

🎵 Responde ao questionário aqui: <https://forms.gle/FjJaM3mYTAPbMcdV7>

🕒 Leva menos de 5 minutos e vai ajudar muito! Partilha com os teus amigos ! 🎧 🎤

Obrigado! 🙏🔥 #Festivais #Música #AjudaMe



docs.google.com

O impacto das redes sociais na estratégia de marketing de eventos musicais

