



Os Benefícios das Redes Sociais para os Festivais de Música de Pequena Dimensão

Mestrado em Gestão Cultural

Maria Inês de Abreu Califórnia Laranjeira

Caldas da Rainha, Setembro de 2021



Os Benefícios das Redes Sociais para os Festivais de Música de Pequena Dimensão

Mestrado em Gestão Cultural

Maria Inês de Abreu Califórnia Laranjeira

Dissertação realizada sob a orientação da Professora Carla Cardoso

Caldas da Rainha, Setembro de 2021

Originalidade e Direitos de Autor

A presente dissertação é original, elaborada unicamente para este fim, tendo sido devidamente citados todos os autores cujos estudos e publicações contribuíram para a elaborar.

Reproduções parciais deste documento serão autorizadas na condição de que seja mencionada a Autora e feita referência ao ciclo de estudos no âmbito do qual a mesma foi realizada, a saber, Curso de Mestrado em Gestão Cultural, no ano letivo de 2020/2021, da Escola Superior de Artes e Design das Caldas da Rainha do Instituto Politécnico de Leiria, Portugal, e, bem assim, à data das provas públicas que visaram a avaliação deste trabalho.

Agradecimentos

A presente dissertação só se tornou possível com a contribuição, apoio e motivação de várias pessoas imprescindíveis durante todo este processo. Por isto, gostaria de agradecer:

À Professora Carla Cardoso, pelo apoio e ajuda disponibilizada ao longo deste percurso e pela tolerância no acompanhamento da elaboração de toda esta investigação.

Aos entrevistados, Catarina Monteiro, Telma Capitão, David Gomes, Ivone Baptista, Joana Baptista e Patrícia Santos, por se terem sempre disponibilizado e interessado neste estudo que não seria possível sem os vossos conhecimentos.

A todos aqueles que contribuíram no preenchimento e divulgação do questionário desenvolvido neste estudo.

Aos meus amigos que sempre insistiram comigo para não deixar nada para trás, que não fizeram perguntas quando pedi e que insistiram comigo quando mais precisava.

À minha prima Inês por sempre se ter interessado e disponibilizado para me ajudar e ouvir.

Ao meu pai, ao meu primo Miguel e à minha irmã Filipa por todo o apoio sempre.

E à minha mãe, que tudo me dá, pelo apoio e pelas palavras de coragem e incentivo constantes durante todo o meu percurso académico.

Resumo

Este estudo tem como principal objetivo conhecer e perceber os benefícios que a comunicação através das redes sociais pode trazer aos festivais de música portugueses de pequena dimensão. Pretende-se analisar a comunicação de festivais de pequena dimensão, com maior incidência na comunicação feita através das redes sociais, e compará-la com a comunicação de festivais de média dimensão. Procura-se investigar a estratégia de comunicação aplicada pelas organizações, as vantagens e desvantagens das redes sociais dessa estratégia para os festivais de pequena dimensão e se estes projetos culturais seriam sustentáveis financeiramente se a sua comunicação não fosse feita com base nas redes sociais.

A estratégia metodológica consistiu na realização de um questionário online a um universo de 115 pessoas utilizadoras de redes sociais e frequentadoras ou não de festivais de música, bem como entrevistas aos organizadores dos festivais de música escolhidos para casos de estudo, sobre a sua visão da comunicação nas redes sociais e, por fim, a análise das redes sociais dos festivais escolhidos, fazendo um levantamento de publicações e interação do público, referentes às edições de 2019.

Palavras-Chave: Redes Sociais, Festivais de Música, Pequenos Festivais, Comunicação, Gestão Cultural, Comunicação Cultural.

Abstract

This study's main objective is to get to know and understand the benefits that communication through social networks may bring to small sized Portuguese music festivals. The study aims to analyze the communication in small sized festivals, and compare it with the communication in medium sized festivals. It seeks to investigate the communication strategy applied by organizations, the advantages and disadvantages of that strategy's social networks for small sized festivals and if those cultural projects would be financially sustainable should their communication be done without the use of social networks.

The methodological strategy consisted of conducting an online questionnaire to a sample consisting of 115 social network users, as well as interviews with music festival organizers chosen for case studies and also in the analysis of publications and public interaction on social networks from a selection of festivals held in 2019.

Key Words: Social Media, Music Festivals, Small Festivals, Communication, Cultural Management, Cultural Communication.

Índice

Originalidade e Direitos de Autor	I
Agradecimentos	II
Resumo	III
Abstract	IV
Índice	V
Glossário	IX
Nota Prévia	XI
Introdução	1
CAPÍTULO I - Novo Panorama de Comunicação	5
1.1. <i>Web 2.0</i>	5
1.2. Redes Sociais	6
1.2.1. <i>Facebook</i>	8
1.2.2. <i>Instagram</i>	9
1.3. <i>Marketing</i> nas redes sociais	10
CAPÍTULO II - Festivais de Música	11
2.1. Caracterização dos festivais	12
2.2. Festivais de música em Portugal	13
CAPÍTULO III - Casos de Estudo	15
3.1. Festivais de pequena dimensão	16
3.1.1. Festival Impulso	16
3.1.2. Ti Milha	17
3.2. Festivais de média dimensão	18
3.2.1. Festival Maré de Agosto	18
3.2.2. Festival Iminente	19
CAPÍTULO IV - Metodologia de Investigação	21
4.1. Questionário	21
4.2. Entrevista	23
4.3. Tabelas de publicações	23
CAPÍTULO V - Análise de Dados	25
5.1. Questionário	25
5.1.1. Caracterização social e demográfica	25
5.1.2. Caracterização da frequência de festivais de música	26

5.1.3. Caracterização da utilização das redes sociais	28
5.1.4. Resumo e conclusões	32
5.2. Entrevista	33
5.2.1. Perguntas e respostas	33
5.3. Tabelas de publicações	38
5.3.1. Festival Impulso	38
5.3.2. Ti Milha	40
5.3.3. Festival Maré de Agosto	42
5.3.4. Festival Iminente	44
5.3.5. Resumo e conclusões	46
CAPÍTULO VI - Benefícios	48
CAPÍTULO VII - Conclusões	53
6.1. Considerações Finais	53
6.2. Situação atual	55
Bibliografia	57
ANEXOS	60
Anexo I - Questionário	60
Anexo II - Entrevista	69
Anexo III - Tabelas de publicações	78

Índice de tabelas

Tabela 1 - Média e moda dos factores que motivam os inquiridos a ir a um festival de música	27
Tabela 2 - Média e moda das principais razões para seguir contas de festivais nas redes sociais	29
Tabela 3 - Média e moda do que o inquirido mais gosta de ver nas redes sociais de um festival	30
Tabela 4 - Média e moda do nível de concordância com as seguintes afirmações	31
Tabela 5 - Média e moda da importância que o inquirido atribui à utilização das redes sociais na comunicação de um festival de música de pequena dimensão	32
Tabela 6 - Dados das publicações do <i>Facebook</i> do Festival Impulso	40
Tabela 7 - Dados das publicações do <i>Instagram</i> do Festival Impulso	40
Tabela 8 - Dados das publicações do <i>Facebook</i> do Ti Milha	42
Tabela 9 - Dados das publicações do <i>Instagram</i> do Ti Milha	42
Tabela 10 - Dados das publicações do <i>Facebook</i> do Festival Maré de Agosto	44
Tabela 11 - Dados das publicações do <i>Instagram</i> do Festival Maré de Agosto	44
Tabela 12 - Dados das publicações do <i>Facebook</i> do Festival Iminente	46
Tabela 13 - Dados das publicações do <i>Instagram</i> do Festival Iminente	46

Índice de gráficos e figuras

Figura 1 - Modelo de análise	3
Gráfico 1 - Habilitações dos inquiridos	26
Gráfico 2 - Percentagem de inquiridos que frequentam festivais de música de pequena dimensão	26
Gráfico 3 - Percentagem das horas que os inquiridos utilizam redes sociais	28
Figura 2 - Etapas de um processo de comunicação eficaz	49

Glossário

Aftermovie - Vídeo de curta duração divulgados nas redes sociais pós-evento que mostra os melhores momentos do festival/espetáculo

Branding - Conjunto e ações alinhadas ao posicionamento, propósito e valores da marca.

Browser - Diminutivo de *web browser*, designado em português por navegador. É o programa que possibilita o acesso fácil à informação que está armazenada, sob a forma de documentos *web*, em diversos servidores.

Budget - Orçamento.

Consumer - Pessoa que compra coisas ou utiliza serviços.

Copywriting - Técnica de escrita persuasiva, voltada para fechar vendas ou conduzir o leitor à execução de uma ação.

Crowdfunding - Financiamento coletivo em que cada indivíduo investe monetariamente para a realização de projetos.

Desktop - Ambiente de trabalho de um computador ou computador.

Engagement - Interação entre cliente e marca.

Feed - Página principal das redes sociais.

Feedback - Reação positiva ou negativa a determinado assunto.

Flyers - Panfletos.

Line up - Atuações de um determinado concerto ou festival.

Livestream - Transmissão ao vivo via internet.

Mainstream - Tendência ou moda principal e dominante.

Messenger - Aplicação que permite enviar mensagens, fotografias e vídeos e fazer chamadas ou videochamadas ligada ao *Facebook*.

Mupis - Expositores exteriores de publicidade.

Personalização - Envolve a entrega aos utilizadores de conteúdos personalizados através de páginas web.

Post - Publicação. Mensagem enviada para uma comunidade virtual.

Prosumer - Pessoa que produz e consome um produto. Junção das palavras *producer* e *consumer*.

Produsage - Criação de conteúdo específico ocorrido em diversas plataformas online. Junção das palavras *production* e *usage*.

Producer - Pessoa que está ligada à atividade de *produsage*.

Prosumption - Criação de conteúdos pelos consumidores. Junção das palavras *production* e *consumption*.

Reach - Alcance.

Review - Análise de um produto por parte do consumidor, feita, geralmente, nas redes sociais da marca.

Site specific - Sítio específico.

Teaser - vídeo de curta duração utilizado para gerar curiosidade para lançamento ou campanha.

Warm up - Concerto, normalmente, antes de um festival que serve para atrair pessoas a comprarem bilhetes.

Web - Abreviatura de *World Wide Web*. É a parte da Internet que suporta uma interface gráfica de utilizador permitindo a navegação em hipertexto com um *browser*.

Nota Prévia

Atendendo à situação pandémica que se fez sentir no ano de 2020 e 2021, resultando no cancelamento, adiamento ou reinvenção de muitos festivais de música, o estudo apresentado nesta dissertação, focou-se no ano de 2019, sendo todos os dados referentes às edições dos festivais de música desse mesmo ano.

Introdução

Nos últimos anos tem-se assistido a um crescente aparecimento, em Portugal, de novos festivais de música, principalmente festivais de pequena dimensão, muitas das vezes, fora dos grandes centros urbanos e voltados para a população local. De mão dada com este aparecimento de festivais de música, um pouco por todo o país, deu-se também a massificação da utilização das redes sociais, aliadas importantes para a sobrevivência dos festivais de música.

É com base nestes dois fatores que nasce a primeira pergunta que deu origem a esta investigação: *Qual a relevância das redes sociais para os festivais de música de pequena dimensão?* Questão de partida que eventualmente evoluiu para *Qual a importância das redes sociais para os festivais de música de pequena dimensão*, e que, por fim, se transformou em *Quais os benefícios das redes sociais para os festivais de música de pequena dimensão?*

As perguntas de origem evoluíram por uma questão de compreensão e de simplificação do objetivo principal do estudo. É claro que as redes sociais são relevantes para os festivais de música e é claro que são importantes também. Foi através da tentativa de quantificar a importância ou relevância das redes sociais que chegámos aos benefícios, ficando mais evidente o que se procura com esta investigação.

Foi através da evolução da pergunta que se moldaram os objetivos para a investigação, também eles sujeitos a uma evolução durante o decorrer do estudo. Numa primeira fase foram delineados como principais objetivos distinguir a importância e contributo que as redes sociais têm para um festival de pequena e média dimensão comparativamente a um festival de grande dimensão. A utilização que os festivais de pequena dimensão fazem das redes sociais na sua estratégia de comunicação e o tipo de investimento no orçamento disponibilizado. Por fim, perceber se seria possível a sobrevivência ou o crescimento destes festivais de pequena dimensão sem o uso de redes sociais na atualidade.

Este estudo centra-se em três pontos de investigação, uma vez selecionados os casos de estudo - dois festivais de pequena dimensão e dois festivais de média dimensão - : no primeiro ponto, através de um questionário, procura-se saber a opinião

do público geral sobre a comunicação dos projetos culturais nas redes sociais, sobre os festivais de música e sobre a utilização das redes sociais na comunicação dos festivais de música, assim como, as suas relações com estas; no segundo ponto, foram entrevistados os responsáveis pela comunicação dos festivais selecionados para casos de estudo, na tentativa de compreender o ponto de vista de quem elabora a estratégia de comunicação sobre a utilização das redes sociais; por fim, no terceiro ponto, é feito um levantamento de dados de todas as publicações feitas nas redes sociais dos festivais selecionados como casos de estudo, onde se analisa o desempenho das publicações no *Facebook* e no *Instagram*.

Quanto ao modelo de análise, para uma melhor compreensão do estudo, este encontra-se dividido em sete capítulos (Figura 1) que relacionam os dois temas da presente investigação - comunicação nas redes sociais e festivais de música - que originam o mote principal: os benefícios das redes sociais para os festivais de música de pequena dimensão.

No primeiro capítulo é feita a primeira parte da revisão de literatura, com foco no novo tipo de comunicação que experienciamos hoje em dia, *Web 2.0* e nas redes sociais, com especial atenção ao *Facebook* e ao *Instagram*, as principais redes utilizadas pelos festivais de música. Neste capítulo é também analisado o *marketing* feito nestas duas redes sociais.

O segundo capítulo faz a revisão de literatura que descreve e caracteriza os festivais, focando-se nos festivais de música, a sua tipologia e critérios e, por fim, o panorama português de festivais de música.

É no terceiro capítulo que são introduzidos os casos de estudo escolhidos, divididos entre festivais de música de pequena dimensão e festivais de música de média dimensão.

No quarto capítulo é apresentada detalhadamente a metodologia utilizada neste estudo.

O quinto capítulo é dedicado à análise e interpretação dos dados e resultados obtidos no questionário, na entrevista e na recolha de dados das publicações das redes sociais dos festivais selecionados como casos de estudo.

O sexto capítulo descreve os benefícios da utilização das redes sociais pelos festivais de pequena dimensão. É feito o cruzamento dos dados obtidos e a análise

dos benefícios que as redes sociais trazem para os festivais de música de pequena dimensão, comparando a estratégia das redes sociais com os outros meios utilizados para a comunicação, as principais vantagens e potenciais desvantagens e comparação em relação aos festivais de média e grande dimensão.

No sétimo capítulo, são apresentadas as conclusões, limitações do estudo e uma breve nota sobre o estado atual da utilização das redes sociais na comunicação dos eventos culturais.

Capítulo I e II - Revisão de Literatura	
Novo Panorama de Comunicação <ul style="list-style-type: none"> • <i>Web 2.0</i> • Redes Sociais (<i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>) • <i>Marketing</i> nas Redes Sociais 	Festivais de Música <ul style="list-style-type: none"> • Tipologia • Caracterização • Cenário Português
Capítulo III - Casos de Estudo	
Festival Impulso Ti Milha Festival Maré de Agosto Festival Iminente	
Capítulo IV - Metodologia de Investigação	
Tipo de investigação Estrutura do inquérito e entrevista Modelo de recolha e análise de dados	
Capítulo V - Análise de dados e resultados	
Capítulo VI - Benefícios das Redes Sociais	
Capítulo VII - Considerações finais	
Conclusões Limitações do estudo	

Figura 1 – Modelo de análise

Por fim, resta referir que esta investigação nasce da vontade de explorar e aprofundar um tema atual e ainda pouco estudado em Portugal, que é a comunicação nas redes sociais dos festivais de música. A realização deste estudo teve duas fontes de motivação, nomeadamente, teórica e pessoal. Existem vários estudos sobre as redes sociais e a sua utilização em contexto de ativação de marcas ou empresas, mas poucos estudos sobre a sua utilização no âmbito de festivais de música. Considerou-se por isso pertinente aprofundar o conhecimento sobre a utilização das redes sociais para comunicar os festivais de música. Quanto à motivação pessoal, deve-se à autora se encontrar atualmente a trabalhar nesta área, fazendo a gestão de redes sociais para uma associação produtora de eventos musicais e de um festival de música, servindo de factor determinante para a procura de conhecimento académico sobre as

vantagens e benefícios das redes sociais quando aplicadas à comunicação de um festival de música de pequena dimensão.

CAPÍTULO I – Novo Panorama de Comunicação

“Comunicar é pôr em comum uma informação, é partilhar uma opinião, um sentimento, uma atitude, um comportamento. Tudo isto, frequentemente, com o objetivo de convencer, persuadir.” (Rasquilha e Caetano, 2004).

Encontramo-nos hoje em dia numa sociedade em rede cuja “estrutura social é composta por redes ativadas por tecnologias digitais de comunicação” (Castells, 2009:54)

A “explosão da comunicação sem fios no início do século XXI” (Castells¹, 2014:9) vem alterar a forma como a Internet era até então percecionada originando novas formas de comunicação interativa caracterizada pela capacidade de enviar mensagens de muitos para muitos” (Castells, 2009) . Assiste-se a uma “evolução que revolucionou a forma como interagimos, comunicamos e partilhamos aquilo a que tão facilmente acedemos, a era da *web 2.0*” (Passos, 2011).

1.1. *Web 2.0*

A origem do termo *Web 2.0* deve-se a Tim O’Reilly na sua obra “What is Web 2.0” (2005), onde reconhece a mudança da utilização da *web* e consequente alteração de comportamento dos seus utilizadores. *Web 2.0* é definida por Marwick (2010:69) como “conteúdos produzidos e partilhados online pelos utilizadores através de canais que combinem a colaboração e participação, como vídeo, áudio, blogs e por aí adiante”.

A Internet passa a ser então uma “rede viva, interativa e colaborativa, que incita à participação e ao upload de conteúdos” (Lopes, 2009) para qualquer utilizador, distinguindo-se dois polos: os produtores e os consumidores (Correa, 2010:72). Verifica-se o aparecimento de termos como “*prosumer*” (Toffler, 1980) e

¹ Manuel Castells, nascido em Espanha em 1942, é doutor em sociologia pela Universidade de Paris e professor nas áreas de sociologia, comunicação e planeamento urbano e investigador dos efeitos da informação sobre a economia, a cultura e a sociedade em geral. É também um dos principais analistas da era da informação e das sociedades conectadas em rede.

“*producer*” (Bruns, 2008) que estão estritamente ligados a “*produsage*” (Jenkins, 2006) e “*prosumption*” (Schreddie, 2011) que refletem a utilização da Internet na era do *Web 2.0*, na medida em que “os utilizadores se tornam preponderantes na produção de conteúdos que existem e são promovidos nesta” (Silva, 2017). Segundo Schreddie, estes comportamentos tornam-se importantes no surgimento das redes sociais pois a produção em grupo e participativa, nas quais a produção depende do consumo, tornam-se a essência das redes sociais.

De acordo com Carrera, “a colaboração passa a ser palavra de ordem, permitindo a criação de novas formas de organização e a criação de uma extensão virtual de organizações e pessoas, mudando comportamentos e atitudes face ao papel da Internet nas nossas vidas.”

A *Web 2.0* e o surgimento de novas redes sociais não só alteram a tecnologia, como a nível social vêm revolucionar “a forma como as interações são feitas, bem como fomentar a criação de novos tipos de comunidades” (Almeida, 2019), como também pode ser caracterizada como mudança cultural, uma vez que, “os papéis da audiência e dos produtos são alterados de forma profunda” (Bird, 2011:504). Neste sentido, Castells (2003:255) acredita que a Internet “é mais que uma tecnologia. É um meio de comunicação, de interação e de organização social.”

1.2. Redes Sociais

Associado à *Web 2.0* e à sociedade em rede, aparecem as redes sociais *online* (Almeida, 2019).

Das várias definições dadas para as redes sociais, Tuten e Solomon (2012) definem-nas como “plataformas de comunicação, colaboração e cultivo entre redes de utilizadores”. Boyd e Ellison (2007:211) completam esta definição dizendo que as redes sociais são serviços na *web* que permitem que qualquer pessoa (1) crie um perfil público ou semipúblico, (2) articule uma lista de outros utilizadores com quem partilhem uma ligação (amigos ou seguidores) e (3) veja e cruze a sua lista de ligações com listas criadas por outros utilizadores dentro do mesmo sistema.

De acordo com Antony Mayfield da iCrossing, no e-book “What is Social Media?”, as redes sociais podem ser melhor entendidas como um grupo que partilha as seguintes características:

- Participação – as redes sociais apelam à participação dos utilizadores, tornando mais ténue a linha que separa os *media* da audiência;
- Abertura – a maioria das redes sociais está aberta a *feedback* e participação, encorajando a que sejam feitas avaliações, comentários e partilha de informação;
- Conversação – ao contrário dos *media* tradicionais, em que a informação é transmitida ou distribuída para uma audiência, nas redes sociais, por norma, estamos perante uma conversa de dois sentidos;
- Comunidade – as redes sociais permitem a criação de comunidades através da partilha de interesses comuns, de uma forma fácil e rápida;
- Conetividade – o sucesso das redes sociais passa pela interligação e a combinação entre as diferentes plataformas.

Andreas Kaplan e Michael Haenlein dão uma das definições mais reconhecidas nas redes sociais, dizendo que estas são um conjunto de aplicações na Internet, construídas com base nas fundações tecnológicas e ideológicas da *Web 2.0*, e que permitem a criação e a troca de conteúdo criado pelo utilizador.

Silva (2017) defende que o crescimento das redes sociais se deve principalmente ao que os utilizadores podem fazer nelas, apropriando e adaptando a tecnologia às suas necessidades (Castells, 2014:11). As redes sociais acabam por assumir, muitas das vezes, funções para as quais não foram inicialmente pensadas, justificando estas serem o meio onde a comunicação é feita.

1.2.1. Facebook

Criada em 2004, o *Facebook* é uma das maiores redes sociais da atualidade, com cerca de 2,7 mil milhões de utilizadores². Com versão de *desktop* e aplicação para telemóvel, o *Facebook* conecta os seus utilizadores através de uma rede de amizades.

Passos (2017) citando Tom Tong, Van der Heide e Langwell (2008) afirma que a rede social “providencia meios para o utilizador colocar vários tipos de conteúdo para se auto caracterizar” criando um perfil pessoal que é utilizado para mandar pedidos de amizade a outros utilizadores ou usufruir de mais funcionalidades, como, gostar e seguir de páginas de marcas ou empresas, e assim criar uma rede de conexões.

Das várias funcionalidades que o *Facebook* oferece ao seu utilizador como os grupos de interesse específico, o *marketplace* onde estão disponíveis artigos para venda, *watch* onde se pode assistir a vídeos publicados pela rede de contactos do utilizador, as memórias, *messenger*, os eventos onde cada utilizador/página pode criar um evento público ou privado onde pode convidar outros utilizadores que têm a opção de responder com interessado, vou, talvez ou não vou. Destas funcionalidades é importante salientar o *Facebook Business*.

O *Facebook Business* é um separador do *Facebook* desenvolvido para ajudar empresas/marcas a gerirem de uma forma mais eficiente as suas páginas. Traz inúmeras vantagens ao utilizador como a gestão de múltiplas páginas e respetivos centro de anúncios - local onde o utilizador pode investir dinheiro para que as suas páginas e publicações tenham um alcance e visibilidade maior - construção de públicos alvo e audiências e acesso a estatísticas importantes sobre a página e o desempenho desta, tudo no mesmo local³.

² <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> -
Acedido a 30/05/2021

³ <https://www.goinflow.com/blog/guide-to-using-facebook-business-manager/> Acedido a 30/05/2021

1.2.2. Instagram

O *Instagram* é uma rede social online com versão em aplicação para dispositivos móveis, como *smartphones* ou *tablets*, e *site*, para utilização através de computador, este último tendo certas limitações quando comparado com a aplicação.

Inicialmente criado como plataforma para partilha de imagens e de momentos, hoje em dia, conta com inúmeras funcionalidades que fomentam a criatividade e experiências (Duarte, 2019). Para além da partilha de imagens e de vídeos de curta duração (1 minuto) existem as *Instagram Stories*, imagens e vídeos com a duração de 15 segundos que os utilizadores partilham com os seus seguidores e que desaparecem ao fim de 24 horas; *Instagram Live* vídeo que o utilizador disponibiliza em direto e que quem assiste pode interagir em tempo real através de comentários ou *likes*; *IGTV* é uma das funcionalidades mais recentes que permite a partilha de vídeos com duração até 1 hora, estes vídeos encontram-se num separador próprio no perfil de cada utilizador; *Reels* é uma das funcionalidades mais recentes do *Instagram* que permite a criação de vídeos de 15 segundos com áudio, efeitos e novas ferramentas criativas que podem ser partilhadas no perfil do utilizador e, caso este tenha conta pública, serem partilhadas no novo separador de Explorar, disponível no *feed* do *Instagram*. A estas funcionalidades juntam-se ainda o *Instagram Messenger*, onde os utilizadores podem partilhar mensagens, imagens/vídeos ou conteúdos do *Instagram* em privado ou em grupo com outros utilizadores e a Loja, onde é possível encontrar produtos que estejam para venda de marcas que estejam no *Instagram*.⁴

Uma das funcionalidades importantes que o *Instagram* apresenta é a opção de escolha entre perfil normal e perfil profissional. Este último, direcionado para marcas, empresas ou até mesmo criadores de conteúdos com um elevado nível de seguidores, disponibiliza uma série de “novas funções, nomeadamente acesso a múltiplas estatísticas e dados, como as horas em que os respetivos seguidores estão mais ativos no *Instagram*, assim como perceber quantos utilizadores viram a sua publicação” (Silva, 2017), de uma maneira geral, perceber o desempenho que as publicações e os conteúdos têm nos seus seguidores.

⁴ Dados retirados de <https://about.instagram.com/> 22/05/2021

1.3. *Marketing* nas redes sociais

As alterações no mundo das tecnologias trouxeram novas técnicas de *marketing* com maior facilidade de difundir informações e influenciar o consumidor de forma rápida e interativa, proporcionando muitas oportunidades para a dinamização de negócios e criação e desenvolvimento de relações fortes com o seu público alvo (Almeida, 2019), mas também deram voz ativa ao consumidor para partilhar as duas experiências e opiniões (Rebelo, 2011). As redes sociais “oferecem desafios para as marcas mas, ao mesmo tempo, fornecem poder e oportunidades.” (Silva, 2015), assumem-se como plataformas imprescindíveis de comunicação e socialização entre utilizadores (Rebelo, 2011).

Weinberg e Pehlivan (2011), citado por Paniagua e Sapena (2014), referem que as táticas e os objetivos da comunicação e do *marketing* tradicional diferem bastante do *marketing* nas redes sociais, uma vez que, nas redes sociais a abordagem é mais direta com objetivos como a comunicação entre públicos, a partilha, colaboração e relacionamento. Silva (2015), citando Dionísio *et al.* (2009) afirma que “este novo paradigma faz com que estes meios interativos permitam ganhar vantagem fornecendo às marcas uma maior proximidade com os consumidores, através da personalização da interação”. As marcas, para além de conseguirem restringir de maneira muito mais eficaz o público alvo, ficam muito mais próximas destes, conseguindo manter canais abertos de comunicação e relacionamento. Almeida (2009) acredita que “esta facilidade na comunicação digital aproxima as pessoas e fomenta a criação de comunidades virtuais, onde os utilizadores partilham um interesse em comum, estabelecem diálogos e partilhas de conteúdo de *media*”.

As comunidades virtuais desempenham um papel muito importante no *marketing* visto que funcionam como fator influenciador no comportamento dos consumidores. Awad *et al.* 2006 e Weiss *et al.* 2008, citados por Almeida (2019) revelam que a forma mais eficaz de influenciar um consumidor a tomar uma decisão de compra é através de informações e conselhos de outros consumidores, como as *reviews* nas redes sociais. Rebelo (2011) citando Vassos (1998) reforça a ideia que a Internet não é um meio de vendas, mas sim um meio de comunicação.

CAPÍTULO II - Festivais de Música

Podemos considerar, primeiramente, um festival de música como um evento que Shone e Parry (2004) definem como um “fenómeno decorrente de ocasiões não rotineiras que prossegue objetivos de lazer, cultural, pessoal ou organizacional e que ocorre fora da atividade normal da vida diária, e cuja finalidade é a de esclarecer, comemorar, entreter ou desafiar a experiência de um grupo de pessoas”.

Nas palavras de Matias (2019) os festivais têm afirmado, cada vez mais, a sua relevância enquanto formas de participação cultural e social nos quais os membros das comunidades participam para criar e celebrar vínculos sociais, religiosos, étnicos, nacionais, linguísticos e históricos (Bennett *et al.*, 2014). De acordo com Raj *et al.* (2009) citado por Catarino (2014) os festivais podem desempenhar dois tipos de papéis - “o da integração das comunidades e o de permitir que indivíduos ou turistas, muitas vezes de outras culturas, se juntem ou participem”, André (2017) completa esta definição referindo que são eventos onde “os participantes se mostram predispostos a viver todo o tipo de aventuras que lhes são oferecidas”.

Relativamente aos festivais de música, Abreu (2004) citado por Sarmiento (2007) define-os como eventos que se concentram num espaço de tempo curto, geralmente delimitado, e têm uma intensa programação cultural. Sarmiento (2007) citando Getz (1997) refere também que “o sucesso destes eventos depende mais do entusiasmo das comunidades locais e da capacidade dos organizadores, do que do património natural e construído do local”. Os festivais de música são diretamente influenciados pela diversificação e multiplicação de estilos de vida que surgem nas nossas sociedades (Matias, 2019), tornando-se locais de partilha de gostos e identidades musicais e culturais. Catarino (2014) citando Bowen e Daniels (2005) afirma que “os festivais de música são muito mais que concertos, no fundo são manifestações em que a música é parte integrante da cultura”. Nos dias de hoje, os festivais de música transformaram-se em espaços de ativação de marcas e de *branding*, principalmente, pela quantidade de público que conseguem mobilizar num curto espaço de tempo, inserindo-se na esfera comercial e económica, incorporando marcas de terceiros, que utilizam os festivais como veículos de promoção e interação com possíveis consumidores, ou tornando o próprio festival numa marca, começando

a utilizar o *marketing* a seu favor, na promoção e comunicação da sua identidade (André, 2017).

2.1. Caracterização dos festivais

Focando-nos nas características específicas dos festivais, podemos diferenciá-los através do tipo de público, da dimensão ou mesmo o tipo de programação, que poderá servir para atrair público mais abrangente, considerados festivais mais *mainstream*, ou um público de nicho. Além destes aspetos, como Catarino (2014) realça, os festivais podem ainda variar em “termos económicos (lucrativos ou sem fins lucrativos), de abordagem (local, regional, nacional ou internacional) ou no que concerne ao objetivo, que pode ser em alguns casos, de entretenimento ou de educação.”

Quanto à dimensão, os festivais podem ser divididos nas seguintes categorias (Milhano, 2015, citando Anderton, 2009): festival de *boutique*, capacidade até 10 mil espectadores, festival de média escala, capacidade entre 10 a 50 mil espectadores, e festivais de grande escala, com mais de 50 mil espectadores.

Milhano (2015) cita também a organização de *South East Arts* e a sua organização dos festivais (Bowdin, G. Allen, J., O’Tolle, W., Haris, R. & McDonnell, I. 2004) nas seguintes categorias:

- Grandes celebrações das artes em geral: “compostas por agenda ambiciosa com objetivos delineados, que pretende alcançar padrões elevados” (Bowdin et al., 2004, p.19 citados por Milhano, 2015);
- Festivais num determinado local: festivais, normalmente, mais pequenos com o objetivo da aproximação de pessoas, frequentemente realizados em pequenas cidades, organizados por identidades locais (Bowdin et al., 2004, p.19);
- Festivais de arte específica, focados em oferecer oportunidades únicas para as audiências e promover o debate crítico, *masterclasses*, etc. (Bowdin et al., 2004, p.19);

- Celebração por uma comunidade de interesse: este tipo de festivais evidencia o trabalho de determinados grupos específicos, por exemplo pessoas com deficiências, grupos de mulheres ou jovens, etc (Bowdin et al., 2004, p.19);
- Celebrações vinculadas a um calendário específico, como as celebrações religiosas, carnaval, feriados (Bowdin et al., 2004, p.19);
- Festivais amadores de artes que envolvem milhares de pessoas (Bowdin et al., 2004, p.19);
- Festivais de música: fenómeno que se tem tornado muito popular que se centra numa programação musical ao vivo (Bowdin et al., 2004, p.19).

2.2. Festivais de música em Portugal

O surgimento dos festivais de música em Portugal, dá-se, oficialmente, na década de 70, com a edição de 1971 do Festival Vilar de Mouros, no entanto, este já contava com duas edições: em 1965 que contou com José Afonso, Adriano Correia de Oliveira, Carlos Paredes e Luís Goes, e em 1968, com a presença do Quinteto Académico e a homenagem de José Afonso a Catarina Eufémia. (Pereira, 2016). A segunda edição, ou quarta se incluirmos as de 1965 e 1968, do Festival Vilar de Mouros só aconteceu em 1982, tornando-se perceptível que “a velocidade de evolução e proliferação de festivais de música em Portugal foi mais morosa e espaçada comparando ao que acontecia fora de terras lusas” (André, 2017). Martinho e Neves (1999) citados por André (2017) referem que só nos anos 90 é que se notou um crescimento em número e diversidade de festivais de música.

Na década de 90 surgem festivais de música como o Paredes de Coura, Sudoeste, Marés Vivas, Boom Festival, Festival Músicas do Mundo - Sines, alguns dos festivais mais reconhecidos e “cujo sucesso incentivou o investimento nos festivais de música que posteriormente se assistiu” (Pereira, 2016).

De acordo com a APORFEST - Associação Portuguesa de Festivais de música, no ano de 2019 ocorreram 287 festivais de música em solo nacional, uma diminuição

de 7,7% referente aos 311 festivais no ano de 2018⁵. Esta diminuição deve-se a festivais de música de pequena dimensão que não tiveram continuidade e ao menor aparecimento de festivais novos. Mais de 70% dos festivais de música no ano de 2019 concentraram-se entre 15 de junho e 15 de setembro, conhecidos como festivais de verão. Quanto à dimensão dos festivais de música, 7% foram festivais de grande dimensão (mais de 10 mil participantes diários), 35% de média dimensão (entre 1500 a 10 mil participantes diários) e 58% de pequena dimensão (menos de 1500 participantes diários). Apesar de se registar uma expansão cada vez mais massiva de grandes festivais, que concentram mais estilos musicais e, por conseguinte, mais tipo de públicos (André, 2017), também existe uma “proliferação de festivais que atraem números mais reduzidos de pessoas” (André, 2017), sendo estes eventos normalmente desenvolvidos em meios mais pequenos e por organizações locais ou municípios.

Ainda no *Annual Report* 2019 lançado pela APORFEST, é referido que a “comunicação dos festivais tentou ser agregadora de vários públicos procurando assim chegar a uma maior audiência”, exemplo disso é a programação específica para certos grupos etários, como dias para crianças, ou atividades que possam ser desenvolvidas em família, etc., também a comunicação apostou “na antecipação da informação das datas de ocorrência e primeiras novidades de forma a gerar um fluxo de vendas com maior longevidade”. Esta aposta na comunicação e na programação dos festivais resultou na passagem de mais de 2,1 milhões de espectadores pelos 287 festivais de música portugueses, correspondendo a quase 25% da população portuguesa e confirmando “uma área cultural com grande taxa de agradabilidade junto da sociedade independentemente de idades e estrato social” (*Annual Report*, APORFEST).

De acordo com os dados recolhidos pela APORFEST, no *Annual Report* 2019, e concordando com a opinião de André (2017), evidencia-se uma evolução mais lenta relativamente ao exterior, sendo que a “nossa velocidade de implementação é mais demorada a nível de novas práticas e novas tecnologias, fruto de menos *budget* que mitiga a capacidade de arriscar dos promotores”.

⁵ Dados presentes no *Annual Report*, documento realizado pela APORFEST que analisa os festivais de música e se encontra disponível para sócios da APORFEST

CAPÍTULO III - Casos de Estudo

Na presente investigação pretende-se estudar os benefícios das redes sociais para os festivais de música de pequena dimensão e para tal foram selecionados quatro casos de estudo. Para seleção dos casos de estudo procuraram-se festivais que preenchessem os requisitos de forma a serem os mais relevantes para o estudo. A escolha foi feita tendo em consideração a dimensão do festival, neste caso pequena e média dimensão, o tipo de comunicação feita nas redes sociais e noutros meios e consequente estratégias e orçamentos, o número de edições e a sua localização. Os primeiros dois pontos assinalados, o tipo de comunicação nas redes sociais e outros meios e as suas estratégias e o orçamento, são os fatores mais relevantes para o presente estudo, uma vez que o objetivo do estudo é analisar e comparar os tipos de comunicação para se perceber que benefícios as redes sociais trazem para os festivais de música de pequena dimensão.

Foram escolhidos dois festivais de pequena dimensão, o Festival Impulso e o Ti Milha, e dois festivais de média dimensão, o Festival Iminente e o Festival Maré de Agosto. Foram selecionados dois festivais de pequena e média dimensão para ser possível a comparação entre estratégias de comunicação, orçamentos e resultados destes, procurando-se o motivo que os distingue em termos de dimensão. A escolha de dois festivais de pequena dimensão deve-se a serem festivais com orçamentos mais reduzidos, a se encontrarem em início de vida, com poucas edições e, neste caso, estarem localizados fora de centros urbanos, obrigando a que a sua comunicação seja mais abrangente para atrair mais público, daí a comunicação nas redes sociais ser tão importante. Quanto aos festivais de média dimensão, a escolha destes prendeu-se com o facto de serem festivais mais bem-sucedidos, conhecidos, mas com uma presença forte nas redes sociais, servem de termo de comparação para podermos analisar o sucesso da comunicação das redes sociais relativamente a festivais de pequena dimensão.

O Festival Impulso conta com duas edições de três dias, uma em 2018 e a segunda em 2019, sendo que a segunda contou com uma média diária de 750 pessoas. Foi escolhido para caso de estudo por ser um festival recente de pequena dimensão com uma forte comunicação nas redes sociais.

O Ti Milha foi selecionado por apresentar fatores semelhantes ao Festival Impulso. É um festival de pequena dimensão que conta com quatro edições e que na última edição juntou cerca de 1.000 pessoas por dia. Como o Festival Impulso, o Ti Milha tem uma grande presença nas redes sociais.

O Festival Maré de Agosto foi escolhido por ser um festival com muitas edições, tendo feito em 2020 a sua 36ª edição, sendo esta a razão principal para a sua seleção como caso de estudo. Diferenciando-se dos outros festivais escolhidos para caso de estudo por ter sido criado numa era em que a comunicação dos festivais de música era feita através de outros meios, não utilizando redes sociais. Procura-se com este caso perceber também a mudança na estratégia de comunicação ao longo dos anos e como se deu a entrada no mundo das redes sociais, pois atualmente, é um festival que conta com uma estratégia de redes sociais forte e concisa.

A seleção do Festival Iminente, vem reforçar a análise da estratégia de comunicação de festivais de média dimensão, estando colocado na mesma categoria que o Festival Maré de Agosto apesar de contar com menos edições. O Festival Iminente tem uma comunicação nas redes sociais com um alcance muito significativo.

3.1. Festivais de pequena dimensão

De acordo com os dados da APORFEST - Associação Portuguesa de Festivais de Música - no documento *Annual Report*⁶, Festivais de Música em Portugal 2019, considera-se um festival de pequena dimensão aquele que não exceda os 1.500 espectadores por dia.

3.1.1. Festival Impulso

Nascido em 2018 nas Caldas da Rainha, o Impulso parte de uma organização colaborativa entre alunos e professores da Escola Superior de Artes e Design das

⁶ Annual Report é um documento realizado pela APORFEST que analisa os festivais de música e se encontra disponível para sócios da APORFEST

Caldas da Rainha, pertencente ao Instituto Politécnico de Leiria, com coprodução da Licenciatura em Som e Imagem da mesma instituição e da Associação da Juventude das Caldas da Rainha - ADJ CR.

Em 2019, durante três dias de festival, ocuparam-se diversos espaços da cidade das Caldas da Rainha numa vasta programação, privilegiando a mostra de projetos já estabelecidos, outros emergentes e ainda os resultantes das residências artísticas, abrindo portas à colaboração e partilha artística, envolvendo a comunidade local.

O Festival Impulso contou, em 2019, com 750 espectadores por dia nos três dias de festival.

Quanto à sua comunicação, foram investidos, em 2019, 1.500,00€, destes quais 300,00€ foram utilizados unicamente nas redes sociais. O restante orçamento de comunicação foi utilizado noutros meios, como *mupis*, cartazes, *flyers*, sinalética, mas também na promoção junto de parceiros, como colocação de anúncios em jornais locais.⁷

3.1.2. Ti Milha

Desenvolvido desde julho de 2016 na Ilha, concelho de Pombal, o Ti Milha é um festival de pessoas para pessoas. Desenvolvido pela ARCUPS - Associação Recreativa e Cultural de Promoção Social - cujo trabalho jovem e voluntário tem como principal objetivo dinamizar a região e proporcionar o contacto entre gerações, procurando facultar o acesso à cultura nas suas variadas expressões.

O festival é acolhido no parque de lazer da Ilha, espaço natural que combina a natureza e o bem-estar.

“O Ti Milha é um espaço e um tempo, é uma multitude de encontros, de sorrisos, de olhares, de dança, de esperados e inesperados, é o esforço e dedicação de pessoas que dão o que têm para que ele aconteça e não desapareça, o Ti Milha é amor!” (Telma Capitão, responsável pelo departamento de marketing do Ti Milha).

⁷ Fonte: Catarina Monteiro, Organização do Festival Impulso

O Ti Milha contou, em 2019, com cerca de 1.000 pessoas por dia no festival.

Para além da estratégia de comunicação delineada para as redes sociais, no ano de 2019, o Ti Milha contou com 1.500,00€ disponíveis de orçamento para a comunicação, 100,00€ foram investidos nas redes sociais e os restantes 1.400,00€ foram direcionados para a comunicação com base noutros meios do festival, como a impressão de *mupis*, cartazes, colocação de anúncios em jornais, parceiros etc. ⁸

3.2. Festivais de média dimensão

De acordo com os dados da APORFEST - Associação Portuguesa de Festivais de Música - no documento Annual Report⁹, Festivais de Música em Portugal 2019, considera-se um festival de média dimensão aquele que registe entre 1.500 a 10.000 espectadores por dia.

3.2.1. Festival Maré de Agosto

A Associação Cultural Maré de Agosto constituiu-se formalmente em 1987 apesar do festival ter começado em 1984 quando um grupo de artistas Açorianos resolveu promover um encontro de músicos na ilha de Santa Maria. A partir de 1986 o festival ficou sedado na Baía da Praia Formosa, à beira mar.

É sem dúvida pouco vulgar um festival de música conseguir esta longevidade de edições anuais ininterruptas (em 2020 conta com 36 edições). Esse facto torna-se ainda mais raro quando esse festival se realiza numa pequena ilha no meio do Atlântico Norte e assume maior relevância pelo generalizado reconhecimento da sua qualidade.

⁸ Fonte: David Gomes e Telma Capitão, Organização do Ti Milha

⁹ Annual Report é um documento realizado pela APORFEST que analisa os festivais de música e se encontra disponível para sócios da APORFEST

O Festival Maré de Agosto é um festival de gerações, que vai dos 0 aos 99 anos. A tradição da Maré e o seu “spirit”, forma como carinhosamente se descreve o espírito do festival, está enraizada na região e especialmente na Ilha de Santa Maria.

No ano de 2019, o Festival Maré de Agosto vendeu 5.260 entradas para os três dias de festival, dando uma média de 1.753 espectadores por dia.

No mesmo ano, o festival teve disponibilizados cerca de 7.000,00€ de orçamento para a comunicação e imagem do festival, destes cerca de 500,00€ foram utilizados nas redes sociais e 3.500,00€ foram destinados para a restante comunicação, como comunicados, entrevistas de televisão, rádio e imprensa, e ainda publicidade *outdoor*.¹⁰ O restante orçamento disponível foi utilizado na contratação de designers e criadores de conteúdos.

3.2.2. Festival Iminente

“Novo, experimental, inédito. Iminente. Urbano, explosivo, enérgico, excitante, efémero, imprevisível.” É assim que o Festival Iminente se caracteriza.

Com curadoria de Alexandre Farto, mais conhecido por Vhils, e da plataforma Underdogs e coorganizado pela Câmara Municipal de Lisboa, teve a sua primeira edição em 2016 em Oeiras, que procurou “juntar a nova música à nova arte numa experiência de intensa intimidade coletiva”¹¹.

O Festival Iminente instala-se no emblemático Miradouro Panorâmico de Monsanto para revitalizar o edifício e celebrar a natureza urbana de Lisboa, promovendo um convívio e interação próximos entre os artistas, a arte e o público. O festival traz a Lisboa “o espírito artístico urbano, traduzido na novidade, na revelação de novos talentos e nas instalações *site specific*”¹².

Em 2019 no Festival Iminente estiveram presentes 18.600 espectadores nos quatro dias de festival, dando uma média de 4.650 pessoas por dia.

¹⁰ Fonte: Ivone Baptista, Organização do Festival Maré de Agosto

¹¹ Fonte: <https://www.facebook.com/festivaliminente> Acedido a 26/06/2021

¹² Fonte: Relatório de Coprodução do Festival Iminente da Câmara Municipal de Lisboa

Foram investidos 22.000,00€ em comunicação e apenas 100,00€ foram aplicados em promoção de publicações nas redes sociais. Todo o investimento foi feito em registos fotográficos e vídeo, cartazes e distribuição de materiais gráficos.¹³

¹³ Fonte: Patrícia Santos, Organização do Festival Iminente

CAPÍTULO IV - Metodologia de Investigação

A metodologia de investigação deste estudo é composta por três partes qualitativas e quantitativas distintas. Na primeira parte, foi efetuado um questionário de respostas fechadas a uma amostra por conveniência de 115 indivíduos portugueses com o objetivo de analisar as variáveis da utilização de redes sociais por frequentadores de festivais de música a fim de entender a importância e os benefícios destas para festivais de pequena dimensão.

Na segunda parte foram feitas entrevistas de guião comum e respostas abertas aos responsáveis pela comunicação dos festivais de música utilizados como casos de estudo para este trabalho, estudando assim a visão dos responsáveis pela comunicação sobre as redes sociais.

Por último, na terceira parte, foi feita uma análise e levantamento de dados das redes sociais dos festivais escolhidos para casos de estudo, organizados em tabelas de publicações. Foram analisados o número de seguidores e gostos que cada festival tem nas suas páginas de *Facebook* e *Instagram*. Foi também feito um levantamento de todas as publicações efetuadas nas duas redes sociais referentes à edição de 2019 com o intuito de análise e comparação entre cada festival.

4.1. Questionário

O inquérito por questionário utilizado para o presente estudo (anexo I) conta com um total de 21 perguntas realizadas online e cuja divulgação foi feita através das redes sociais, de 19 de agosto a 19 de setembro de 2020, uma vez que um dos grandes interesses é estudar os seus utilizadores. Este questionário foi elaborado através dos Formulários do *Google* e a sua amostra é de conveniência, não havendo um grupo específico a quem foi aplicado o questionário. Foi estruturado nas três seguintes partes:

A primeira parte visava a recolha de dados de cariz sociodemográfico nomeadamente a idade, género, distrito de residência, habilitações e situação

profissional. As questões da primeira parte contam com respostas abertas, caso da idade, e respostas de escolha múltipla.

Na segunda parte, o objetivo principal foi caracterizar o consumidor quanto à sua participação em festivais de música. Foram colocadas três questões sobre a quantidade de festivais que cada consumidor vai por ano, quantos desses são de pequena dimensão e os fatores que motivam o consumidor a ir a festivais de música. Esta segunda parte do questionário é de extrema importância visto que delimita a amostra, pois um dos principais objetivos do questionário é analisar a relação que o consumidor frequentador de festivais de música tem com as redes sociais dos festivais.

A terceira parte do questionário é a mais relevante para este estudo pois é a que analisa a utilização das redes sociais aplicadas aos festivais de música, sendo que parte das perguntas se debruçam sobre a relação que o consumidor tem com as redes sociais dos festivais de música. As duas primeiras perguntas pretendem caracterizar o consumidor enquanto utilizador de redes sociais, quantificando a média de horas que utiliza redes sociais e quais as principais redes sociais que utiliza. As restantes onze perguntas analisam a utilização das redes sociais aplicadas aos festivais de música, procurando-se saber se o consumidor segue páginas de festivais de música, se procura informações de festivais de música nas redes sociais especificando qual a rede social e o momento desta procura. Nas últimas duas questões são analisados dados qualitativos, tais como as preferências de conteúdo publicado nas redes sociais, através de uma pergunta em que o consumidor tem que assinalar o nível de concordância numa escala de 1 (discordo completamente) a 5 (concordo totalmente) com uma série de afirmações apresentadas, e a importância, avaliada numa escala de 1 (discordo completamente) a 5 (concordo totalmente), que o consumidor atribui às redes sociais na comunicação de um festival de música de pequena dimensão.

4.2. Entrevista

Foram realizadas quatro entrevistas exploratórias (anexo II) com guião comum aos responsáveis pela comunicação dos festivais casos de estudo. Dos festivais de pequena dimensão foram entrevistados Catarina Monteiro do Festival Impulso e Telma Capitão e David Gomes, ambos do Ti Milha. Dos festivais de média dimensão foram entrevistados Ivone Baptista do Festival Maré de Agosto e Patrícia Santos do Festival Iminente. As entrevistas foram feitas através de videochamada, por *e-mail* e por recurso a mensagens de áudio com o objetivo de saber dados concretos sobre a comunicação de cada festival, como orçamento, utilização e investimento nas redes sociais e comunicação, estratégias de comunicação, mas também, a opinião pessoal sobre vantagens e desvantagens das redes sociais.

Embora a amostra de entrevistados seja de dimensão bastante reduzida, a coerência de respostas revela concordância com as premissas que servem de base para este estudo.

4.3. Tabelas de publicações

Foi feito um levantamento de dados das redes sociais e de todas as publicações feitas referentes à edição de 2019 no *Facebook* e no *Instagram* de cada festival escolhido como caso de estudo e organizadas em *Google Sheets* e posteriormente em tabelas (anexo III).

Num primeiro ponto foi analisado o número de gostos e seguidores que cada festival tem na sua conta de *Facebook* e o número de seguidores na sua conta de *Instagram*, até à data da recolha dos dados. No segundo ponto, foi feita organizada uma folha no *Google Sheets* onde se discrimina para cada publicação do *Facebook* os seguintes dados: data, hora, tipo de conteúdo, *copywriting*, gostos, comentários e partilhas. Para o *Instagram* os dados recolhidos foram praticamente os mesmos que no *Facebook*, salvo algumas alterações: data, tipo de conteúdo, *copywriting*, gostos, comentários e visualizações em publicações de vídeo.

Uma vez feito o levantamento dos dados das publicações, estes foram divididos em três grupos correspondentes a três momentos chave de comunicação: pré-festival (apresentado na tabela como antes), durante o festival e pós-festival (apresentado na tabela como após).

Por fim, foi feita a contagem do número de publicações, número de gostos, comentários e partilhas, no caso do *Facebook* e no caso do *Instagram*, número de publicações, gostos, comentários e visualizações de vídeo, esta contagem foi feita para cada um dos três momentos de comunicação individualmente e no total. Foi também contabilizada a média de gostos, comentários e partilhas / visualizações de vídeo por cada momento de comunicação e no total.

CAPÍTULO V - Análise de Dados

5.1. Questionário

Foram recolhidas 115 respostas ao questionário através do *Facebook* ou divulgação por *e-mail*. Nos seguintes capítulos será feita uma análise das três secções em que o questionário foi dividido: análise social e demográfica, análise da ida dos inquiridos a festivais de música e análise do consumo e utilização de redes sociais dos inquiridos. O inquérito e respetivos quadros de resposta encontram-se na íntegra no Anexo I.

Para compreensão da análise de algumas perguntas, considera-se médio o valor que demonstra a concentração dos dados de uma distribuição, e considera-se moda o valor mais frequente num conjunto de números.

5.1.1. Caracterização social e demográfica

Das 115 respostas ao questionário, verificou-se que 74 (64,3%) são indivíduos do sexo feminino e 41 (35,7%) do sexo masculino, com idades compreendidas entre os 15 e os 66 anos e residentes em Portugal Continental, excetuando dois indivíduos residentes na Região Autónoma dos Açores. 66,1% dos inquiridos residem no distrito de Leiria.

Quanto às habilitações, apenas 1,7% dos inquiridos têm habilitação inferior ao ensino secundário, podendo-se concluir que a amostra tem um nível de educação muito elevada (gráfico 1).

Habilitações

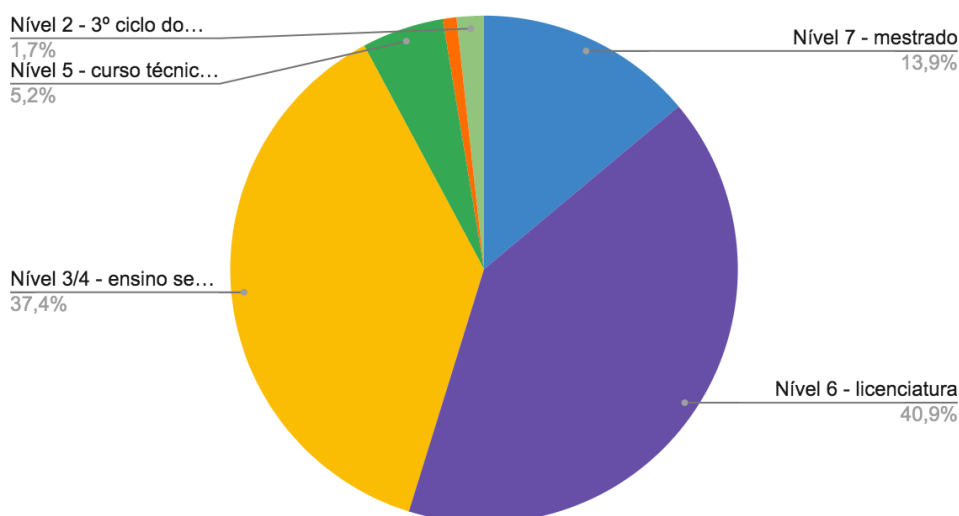


Gráfico 1 - Habilitações dos inquiridos

5.1.2. Caracterização da frequência de festivais de música

Na segunda secção do questionário pretendeu-se retirar dados sobre a participação dos inquiridos em festivais de música. Obtendo-se o seguinte resultado: dos 115 inquiridos, 100 são frequentadores de festivais de música, sendo que 61,7% dos inquiridos costumam ir a, pelo menos, 1 festival de música de pequena dimensão.

Em média, quantos desses festivais são de pequena dimensão?

115 respostas

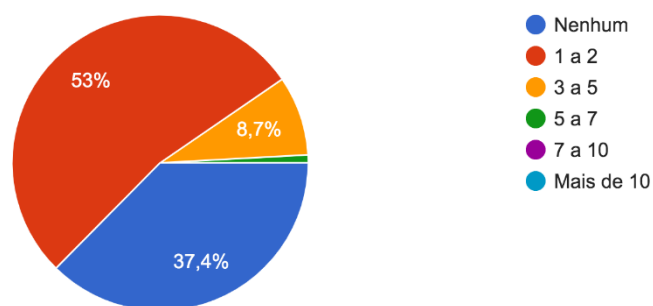


Gráfico 2 - Percentagem de inquiridos que frequentam festivais de música de pequena dimensão

Quanto aos fatores que motivam os inquiridos a irem a um festival de música foi utilizada uma escala de concordância de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). Verificou-se que os mais importantes são “cartaz apelativo aos meus gostos” e “boa experiência em edições passadas”.

Analisando opção a opção e respetiva média e moda de resposta, recolheram-se os seguintes dados:

Tabela 1 - Média e moda dos fatores que motivam os inquiridos a ir a um festival de música

	Média	Moda
Realizar-se perto da minha área de residência	2,7	2
Cartaz apelativo aos meus gostos	4,34	5
Conhecer bandas novas	2,96	3
Bandas que são difíceis de ver ao vivo	3,64	4
Conviver com amigos e conhecidos	3,85	5
Conhecer novas pessoas	2,58	2
Gosto pelo ambiente lá vivido	3,62	3/5
Organizado por uma promotora que gosto	2,23	1
Preço do bilhete acessível	3,41	2/3
Boa experiência em edições passadas	3,8	4
Bom <i>feedback</i> do festival	3,63	4

5.1.3. Caracterização da utilização das redes sociais

Na terceira e última secção do questionário o objetivo principal foi qualificar o uso de redes sociais e a utilização e interação que os inquiridos têm com redes sociais de festivais de música.

Dos 115 inquiridos apenas 1 não utiliza redes sociais, sendo que as redes sociais mais utilizadas são o *Instagram* com 92,2% de utilizadores (do universo de inquiridos), *Facebook* com 75,7% de utilizadores e o *Twitter* com 31,3% de utilizadores. As redes sociais menos utilizadas são o *Flickr*, 0,9% e o *Tumblr*, 2,6%. Em média, 42,6% dos inquiridos utilizam redes sociais durante 3 a 5 horas por dia e 36,5% utilizam entre 1 a 2 horas. 11,3% dos inquiridos utiliza redes sociais durante mais de 5 horas por dia e 9,6% utilizam menos de uma hora.

Em média, quantas horas por dia utiliza redes sociais?
115 respostas

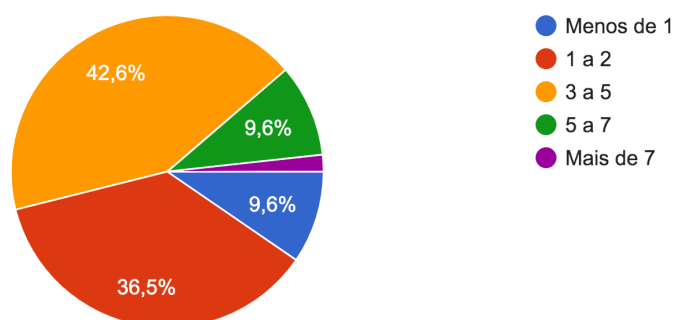


Gráfico 3 - Percentagem das horas que os inquiridos utilizam redes sociais

Uma vez compreendida a utilização geral das redes sociais procedeu-se a análise da utilização que os inquiridos fazem das redes sociais de festivais de música, sendo que dos 115, 71,3%, que corresponde a 82 indivíduos, segue festivais de música nas redes sociais e 28,7%, 33 indivíduos, não seguem. As redes sociais onde os inquiridos seguem festivais de música são o *Instagram*, 59,6%, o *Facebook*, 56,5%, e o *Twitter*, 6,1%.

Em relação aos motivos pelos quais os inquiridos seguem festivais de música nas redes sociais, foi colocada uma pergunta com escala de concordância de 1 (discordo completamente) a 5 (concordo completamente), em que os inquiridos listaram como razões mais importantes o estar a par de novidades e a facilidade em encontrar informações, como razão menos importante destaca-se o conhecer novas bandas.

Analisando opção a opção e respetiva média e moda de resposta, recolheram-se os seguintes dados:

Tabela 2 - Média e moda das principais razões para seguir contas de festivais nas redes sociais

	Média	Moda
Estar a par das novidades	3,94	5
Facilidade em encontrar informações	3,73	5
Promoções, ofertas ou passatempos	3,06	4
Fui a uma edição/edições passadas	3,19	5
Comunicação interessante	3,08	2/3
Conhecer bandas novas	2,83	3

De seguida, analisou-se a relação que os inquiridos têm com as redes sociais dos festivais de música. 83,5% dos inquiridos admitem que costumam ver as informações que os festivais partilham nas suas redes sociais, sendo que 16,5% dos inquiridos respondeu “não” à questão.

Quando questionados sobre onde costumam procurar informações sobre os festivais de música, 81,7%, 94 indivíduos, procuram nas redes sociais do festival, 69,6%, 80 indivíduos, procuram no *website* do festival, 44,3% procuram em motores de pesquisa, 20,9% em meios de comunicação sociais, 20% em agendas culturais e 3,5%, 4 indivíduos, admitem não procurar informações sobre festivais de música. Uma vez definido que as redes sociais são os meios que os inquiridos mais utilizam para procurar informações sobre festivais de música, foi questionado quais as redes sociais que utilizam para o fazer e em que suporte (telemóvel ou computador/*tablet*),

chegando-se à conclusão que onde se procuram mais informações sobre festivais no telemóvel é no *Instagram* (53%), no *Facebook* (37,4%) e no *Twitter* (1,7%). As redes sociais que os inquiridos mais utilizam para procurar informações quando utilizam computador, *tablet* ou outro suporte sem ter telemóvel, são o *Facebook* (53%), o *Instagram* (29,6%) e o *Twitter* (2,6%). Apesar destas três redes sociais serem sempre a eleição no que toca à procura de informações, a utilização destas depende do tipo de suporte que o inquirido utiliza, variando entre o *Instagram*, que é mais utilizado no telemóvel, e o *Facebook*, mais utilizado no computador.

Finalizando a análise da procura de informações sobre festivais de música por parte dos inquiridos, foi questionado em que momento os inquiridos procuram informações, sendo que 92,2% dos inquiridos procuram antes do festival, 32,2% durante o festival e 17,4% depois do festival.

As duas perguntas seguintes do questionário foram colocadas com resposta através de uma escala de concordância de 1 (discordo completamente) a 5 (concordo completamente).

Perguntados sobre o que mais gostam de ver nas redes sociais de um festival de música, os inquiridos concordaram que promoções e conteúdos de divulgação do festival como *teasers*, vídeos ou materiais gráficos e conteúdos de divulgação específico para cada artista ou banda, são o que mais gostam de ver. O que menos gostam de ver são informações relativas a patrocinadores.

Analisando opção a opção e respetiva média e moda de resposta, recolheram-se os seguintes dados:

Tabela 3 - Média e moda do que o inquirido mais gosta de ver nas redes sociais de um festival

	Média	Moda
Conteúdos de divulgação do festival (<i>teasers</i> gerais, vídeos, materiais gráficos)	3,71	4
Conteúdos de divulgação específico para cada artista/banda	3,69	4
Imagens de arquivo de edições passadas	2,99	4

Notícias	3,27	3
Passatempos	2,83	3
Preços	3,59	4
Promoções	3,42	5
Informações sobre a edição	3,56	4
Informações úteis de logística	3,51	4
Informações sobre patrocinadores	1,99	1

A penúltima pergunta do questionário serviu para entender a relação pessoal que os inquiridos têm com as redes sociais dos festivais de música, podendo-se concluir que a relação que os inquiridos têm com as redes sociais dos festivais é uma relação maioritariamente passiva, recebendo apenas atualizações, sem interagirem muito.

Analisando opção a opção e respetiva média e moda de resposta, recolheram-se os seguintes dados:

Tabela 4 - Média e moda do nível de concordância com as seguintes afirmações

	Média	Moda
Dou <i>feedback</i> às publicações de um festival	2,31	1
Partilho nas minhas redes sociais informações dos festivais	2,23	1
A relação online que mantenho com os festivais é passiva (apenas recebo atualizações)	3,17	4
Participo em passatempos/ofertas dos festivais	2,44	1
Visito com regularidade as redes sociais dos festivais	2,45	2
Já fui a um festival devido à sua comunicação nas redes sociais	2,57	1

Já deixei de seguir um festival nas redes sociais por partilha de conteúdos excessiva	2,3	1
Já deixei de seguir um festival nas redes sociais por falta de partilha de conteúdos	2,19	1
Tenho melhor impressão de festivais que têm muita presença nas redes sociais	2,67	1

Por último, foi perguntado, através de uma escala de importância de 1 (pouco importante) a 5 (muito importante), a importância que o inquirido atribui à utilização das redes sociais na comunicação e divulgação de um festival de música de pequena dimensão. Sendo que 61,7%, 71 indivíduos, dão importância de 5, 29,6% dão importância de 4, 7% dão importância de 3 e 0,9% dão importância de 2 e 1.

Tabela 5 - Média e moda da importância que o inquirido atribui à utilização das redes sociais na comunicação de um festival de música de pequena dimensão

	Média	Moda
Qual a importância que atribui à utilização das redes sociais na comunicação de um festival de música de pequena dimensão	4,5	5

5.1.4. Resumo e conclusões

Recolhidos os dados e feita uma análise do questionário capítulo a capítulo, verifica-se que da amostra recolhida, 115 inquiridos, mais de metade são frequentadores de festivais de música e desses, grande parte, 61,7% vão a festivais de música de pequena dimensão. Também se verifica que, como seria de esperar, todos os inquiridos, à exceção de 1, utilizam redes sociais e que, 71,3% segue redes sociais de festivais de música.

Analisando e relacionando os dados dos três capítulos pode-se concluir que, apesar da maioria dos inquiridos seguir festivais de música nas redes sociais e estas serem as escolhidas para quando procuram informações sobre festivais, a relação que o inquirido tem com estas acaba por ser uma relação passiva. Mesmo considerando que as redes sociais têm extrema importância para a comunicação dos festivais de música de pequena dimensão, os inquiridos admitem também não ter, praticamente, qualquer tipo de interação com as redes dos festivais que seguem, não lhes importando se publicam demasiado conteúdos ou se não publicam conteúdos nenhuns. Dos 115 inquiridos apenas 18 admitem já ter ido a um festival de música devido à sua comunicação nas redes sociais.

5.2. Entrevista

As respostas dadas à entrevista, apesar de variarem na extensão e no grau de desenvolvimento dado pelos entrevistados, são bastante coerentes, refletindo uma opinião geral semelhante dos responsáveis pela comunicação dos festivais entrevistados. A análise dos dados da entrevista foi feita pergunta a pergunta, de forma a poder comparar as opiniões e os dados apresentados pelos entrevistados. O guião da entrevista e respetivas respostas integrais encontram-se no Anexo II.

5.2.1. Perguntas e respostas

1) Quais as redes sociais utilizadas na comunicação do festival e que tipo de utilização é feita? É o principal meio de comunicação do festival? Se sim, qual a rede que tem mais impacto? Se não, qual é o principal meio de comunicação do vosso festival?

As redes sociais mais utilizadas pelos festivais entrevistados são o *Facebook* e o *Instagram*. Apesar de ser o principal meio de comunicação de todos os festivais, é complementado com “meios de comunicação mais tradicionais” como explica Telma Capitão do Ti Milha. Catarina Monteiro do Festival Impulso acrescenta que a comunicação de imprensa, tudo o que sai em revistas, jornais, etc, acaba por ser

partilhada nas redes sociais, reforçando a importância destas para a comunicação do festival.

Quanto à rede com mais impacto, o Ti Milha e o Festival Impulso são unânimes na escolha do *Facebook* como rede mais impactante na sua comunicação, porque “é onde está o evento e onde conseguimos canalizar o público para o evento, quer seja, “going” ou “interested” (Catarina Monteiro, Festival Impulso) e porque “há informação que metemos no *Facebook* que não metemos no *Instagram* devido à abrangência” (David Gomes, Ti Milha). Ivone Baptista, do Festival Maré de Agosto, refere que ambas as redes, *Facebook* e *Instagram*, têm um impacto semelhante, uma vez que têm públicos distintos: o *Facebook* com um público alvo mais maduro que constitui boa parte do público do festival, e o *Instagram* um público alvo mais jovem. Do Festival Iminente, Patrícia Santos aponta o *Instagram* como a rede social com maior impacto na sua comunicação.

2) Qual o investimento feito, em média, nas redes sociais por edição e qual o aumento/diminuição registado ao longo das edições de acordo com esse investimento?

Catarina Monteiro do Festival Impulso diz que da primeira edição para a segunda edição, em 2019, houve um aumento no orçamento, sendo que na primeira edição não chegou aos 100,00€ e na segunda edição, “o orçamento foi bastante maior e foi delineado logo no planeamento da estratégia, tendo sido investido por volta de 300,00€, nas publicações de maior interesse”.

No Ti Milha, registou-se uma diminuição no orçamento para redes sociais, na edição de 2018 foram gastos cerca de 150,00€ e na de 2019, 100,00€. Telma Capitão explica que esta diminuição se deveu ao facto de estar estipulado o mesmo orçamento de 2018 para 2019 mas não usufruíram de todo o dinheiro.

No Festival Maré de Agosto, todos os anos têm um orçamento disponível até 500,00€ mas acabam por investir apenas uma média de 200,00€.

Patrícia Santos do Festival Iminente refere que “2019 foi o primeiro ano em que se fez investimento nas redes sociais e foram cerca de 300,00€. É um orçamento muito reduzido que só é gasto em extrema necessidade”.

3) Quais as estratégias utilizadas para investimento financeiro nas redes sociais? (perfis de audiência: geografia, faixas etárias, género, outras).

De um modo geral, todos os festivais apostam numa comunicação orientada geograficamente, comunicando para as pessoas das cidades em que os festivais se realizam ou num raio de outras localidades envolventes. O outro fator importante da estratégia de comunicação é a faixa etária do público alvo, sendo que, para Catarina Monteiro do Festival Impulso “as faixas etárias estão relacionadas com o tipo de música, se calhar há um dia em que faz mais sentido promover para uma faixa etária e há outro dia que o cartaz apela mais a uma faixa etária diferente”.

4). Que estratégias são delineadas para a comunicação nas redes sociais? Com que calendário, públicos, periodicidade, campanhas?

As estratégias de comunicação dos festivais são bastante semelhantes entre si, tendo alguns momentos chave e desenrolando-se à volta destes. No Festival Impulso, Catarina Monteiro refere que a estratégia está diretamente relacionada com a programação e com o anúncio desta, o *line up* e o programa. A primeira abordagem normalmente nem inclui o *line up*, apenas as datas e o “estamos de volta” para criar expectativa, os restantes anúncios vão sendo geridos juntamente com o calendário à medida que se vai tendo material gráfico. Catarina Monteiro afirma ainda que se tenta que “haja uma comunicação constante, ou seja, que não haja um anúncio inicial e depois só haja outro na véspera do festival, é uma coisa que se quer constante, quase a nível semanal ou mesmo diário”.

Já a estratégia do Ti Milha é planeada com base em vários momentos chave, como a apresentação do cartaz, dos *warm ups*, campanha de *crowdfunding*, sendo estes os três pilares da comunicação do Ti Milha. Telma Capitão explica ainda que “agora existe um planeamento e conforme o avançar do tempo vamos ajustando à necessidade”.

Ivone Baptista, do Festival Maré de Agosto, explica que a campanha de promoção de uma edição do festival começa imediatamente depois do fim do festival, anunciando as datas da edição seguinte. A estratégia divide-se em quatro fases: a

primeira fase entre Novembro/Dezembro e Abril/Maio onde divulgam as bandas que estarão presentes, com uma periodicidade quinzenal; a segunda fase inicia-se em Maio/Junho, onde se passa a comunicar uma a duas vezes por semana e onde se divulga a informação orgânico do festival; a terceira fase em Agosto, onde a comunicação é diária e se comunicam informações importantes e conteúdos da realização do festival; e por fim, a quarta fase, em Outubro onde se lança o *aftermovie* do festival e onde termina a comunicação da edição.

A comunicação do Festival Iminente é feita entre julho e setembro e é iniciada em junho com o anúncio nas redes sociais e a disponibilização para venda dos bilhetes.

5) As estratégias são diferenciadas de acordo com a rede social utilizada? Se sim, quais as principais diferenças?

Catarina Monteiro do Festival Impulso garante que sim, as estratégias são diferenciadas explicando que “maioritariamente tem a ver com o suporte, por exemplo, há plataformas como o *Instagram* que privilegiam muito a parte da imagem e a parte gráfica, e se calhar, não é um canal muito propício para partilhar muita informação” esta fica reservada para o *Facebook* pois torna mais fácil organizar a informação que tem de estar escrita.

Tanto no Ti Milha como no Festival Maré de Agosto existe diferenciação, mas a comunicação acaba por ser muito semelhante. David Gomes, do Ti Milha, admite que as informações “mais chatas” que evitam meter no *Instagram*, fazem mais sentido no *Facebook*, como as questões mais institucionais e técnicas, “no *Instagram* tenta-se ser um bocadinho mais *cool*”.

6) Que tipo de influência têm as redes sociais junto do vosso público? Julgam que será através da comunicação nas redes sociais que o público vai ao festival?

Para Catarina Monteiro do Festival Impulso, Telma Capitão e David Gomes do Ti Milha e Ivone Baptista do Festival Maré de Agosto, não é através da comunicação nas redes sociais que o público vai ao festival, não deixando de ser “um meio muito

importante” (Ivone Baptista). Catarina Monteiro acredita que o facto de o festival nascer de uma parceria com a licenciatura em Som e Imagem da ESAD.cr e a estratégia *in loco*, feita na cidade, paralelamente com a estratégia nas redes, “este conjunto e esta unidade e comunicação que é disparada e está em sintonia que faz com que as pessoas vão”. Também a fidelização do público com os festivais torna-se um factor importante para a ida nos anos seguintes, sendo este um dos pontos que mais influenciam o público a ir ao Festival Iminente, juntamente com as redes sociais. Patrícia Santos do Festival Iminente, sem ter dados concretos sobre o assunto, acredita que 70% do público vai através das redes sociais.

7) Quais são as principais vantagens e desvantagens da comunicação feita através das redes sociais?

As vantagens e desvantagens enumeradas pelos diferentes entrevistados são semelhantes e muitas vezes comuns como a descentralização da comunicação do lugar físico, conseguindo abranger uma audiência mais ampla a nível geográfico (Catarina Monteiro, Festival Impulso), também se torna mais fácil receber *feedback* direto do público como David Gomes do Ti Milha afirma. O preço e orçamento também constam na lista de vantagens das redes sociais. Quanto às desvantagens, Catarina Monteiro refere a complexidade da utilização “principalmente as ferramentas de gestão e de *business* do *Facebook* e do *Instagram*” e o facto de ter que se testar por tentativa e erro o que funciona ou não. David Gomes, do Ti Milha, refere a complexidade dos algoritmos das redes sociais que dificultam o alcance das publicações, completando isto, Patrícia Santos do Festival Iminente refere que “a permanência tem que ser muito regular”, existe a necessidade de se estar sempre a comunicar, mesmo parecendo não haver conteúdos, pois o público desaparece rapidamente.

8) Os festivais de pequena dimensão “sobreviveriam” se a comunicação não fosse feita utilizando as redes sociais?

Para Catarina Monteiro, do Festival Impulso, se o festival fosse mais local, mais pequeno, era possível a sua sobrevivência sem a utilização de redes sociais, dando até o exemplo de alguns festivais que existem, têm redes sociais, mas estas não são a centralização da sua comunicação. Concluiu referindo que sim, acredita que os festivais de pequena dimensão conseguem sobreviver, no entanto, reforça a ideia que as redes sociais são uma mais valia. David Gomes e Telma Capitão do Ti Milha, partilham da mesma opinião, referindo ainda que nas primeiras edições de um festival de pequena dimensão, não são as redes sociais que trazem o público ao festival mas sim as pessoas do meio onde o festival está inserido. Para Ivone Baptista, do Maré de Agosto, e para Patrícia Santos do Festival Iminente, seria possível um festival de pequena dimensão sobreviver sem redes sociais caso estas não existissem de todo e ninguém as utilizasse, mas uma vez que isto não é o caso, torna-se quase impossível um festival de música de pequena dimensão sobreviver sem recorrer às redes sociais.

5.3. Tabelas de publicações

Do levantamento e análise feito a todas as publicações de *Facebook* e *Instagram* do Festival Impulso, Ti Milha, Festival Maré de Agosto e Festival Iminente, retiraram-se dados que permitiram analisar, não só a estratégia de comunicação adotada e posta em prática nos três momentos de comunicação - antes, durante e depois do festival -, mas também, a interação que o público tem com o festival nas redes sociais deste. No levantamento de dados das contas de *Instagram* dos festivais apenas se analisaram as publicações disponíveis no *feed*, pois as *Instagram Stories* apenas estão disponíveis durante 24 horas.

5.3.1. Festival Impulso

Dos dados recolhidos sobre o Festival Impulso, é possível perceber que a estratégia de comunicação das redes sociais do festival é muito ativa no pré-festival. A primeira publicação é feita no dia 28 de janeiro de 2019 e a última no dia 19 de junho de 2019. A 4 de dezembro de 2019 é feita uma publicação sobre a nomeação para os

Iberian Festival Awards, que encerra a comunicação de 2019. A comunicação durante o festival foi feita nos dias 23, 24 e 25 de maio de 2019. A 16 de dezembro de 2020, data em que os dados foram recolhidos, o Festival Impulso contava com 4.803 seguidores no *Facebook* e 4.333 seguidores no *Instagram*.

No primeiro momento de comunicação, antes do festival, as principais publicações foram de vídeos *teasers* para anunciar os artistas da edição, foi criado o evento no *Facebook* e divulgados os *warm ups* do festival. No *Facebook* foram partilhados *links* de notícias sobre os artistas confirmados ou *links* das músicas dos artistas, sendo que o *copy* destas publicações são algumas frases descrevendo os artistas. No *Instagram*, esta apresentação dos artistas foi feita através da partilha de conteúdos criados especificamente para cada artista. É nesta altura que existe um maior número de publicações, 63 no *Facebook* e 55 no *Instagram*.

No segundo momento de comunicação, durante o festival, o número de publicações diminui significativamente, tanto no *Facebook*, 9 publicações, como no *Instagram*, 5 publicações. Foram publicadas informações de bilheteira e mapas do recinto, *aftermovies* e álbuns de fotografias de cada dia de festival.

No terceiro e último momento de comunicação, depois do festival, foi terminada a partilha do *aftermovie* e do álbum de fotografia do último dia de festival. É publicada também uma fotografia a agradecer ao público. No *Facebook* foram feitas 5 publicações e no *Instagram* 4.

Analisando e comparando os três momentos, verifica-se que o momento de comunicação em que existe mais interação do público com as redes sociais e as publicações, é após o festival. No caso do *Facebook*, passa-se de ter uma média de gostos de 39,82 no primeiro momento de comunicação para 83,77 durante o festival e 140,20 após o festival. Este aumento verifica-se também na média de comentários e partilhas por publicação. No *Instagram*, a média de gostos antes do festival é 105,32, durante o festival passa para 326,50 e após o festival 347,50. Regista-se o mesmo aumento ao longo dos momentos de comunicação na média de comentários e na média de visualizações em vídeo. De uma forma geral, o *Instagram* tem mais interação do público que o *Facebook*.

Tabela 6 - Dados das publicações do *Facebook* do Festival Impulso

Nº de gostos - 4.697; Nº de seguidores - 4.803 (16/12/2020)

<i>Facebook</i>	nº de posts	nº de gostos	média de gostos por post	nº de comentários	média de comentários por post	nº de partilhas	média de partilhas por post
Antes	63	2.509	39,82	71	1,12	588	9,33
Durante	9	754	83,77	2	0,22	82	9,11
Após	5	701	140,20	10	2	52	10,40
Total	77	3.964	51,48	83	1,07	722	9,37

Tabela 7 - Dados das publicações do *Instagram* do Festival Impulso

Nº de seguidores - 4.333 (16/12/2020)

<i>Instagram</i>	nº de posts	nº de vídeos	nº de gostos	média de gostos por post	nº de comentários	média de comentários por post	nº de visualizações em vídeo	média de visualizações em vídeo
Antes	55	22	5.793	105,32	129	2,38	16.623	755,59
Durante	4	2	1.306	326,50	14	3,50	2.876	1.438
Após	4	1	1.390	347,50	24	6	1.702	1.702
Total	63	25	8.489	134,74	167	2,69	21.201	880,95

5.3.2. Ti Milha

A comunicação do Ti Milha iniciou-se a 30 de outubro de 2018 com o anúncio da edição de 2019. Tal como o Festival Impulso, a comunicação do Ti Milha é muito mais ativa no pré-festival do que nos outros momentos de comunicação. A comunicação é encerrada a 28 de julho de 2019 com o lançamento do *aftermovie* do festival, no entanto, a 28 de novembro de 2019 é feita uma publicação apenas no *Facebook* falando de uma das instalações artísticas feitas no festival. A 16 de dezembro de 2020, data em que os dados foram recolhidos, o Ti Milha contava com 3.475 seguidores no *Facebook* e 1.644 seguidores no *Instagram*.

O primeiro momento de comunicação do Ti Milha divide-se em momentos chave que definem toda a estratégia de comunicação, sendo eles o lançamento do

cartaz, a divulgação dos concertos de *warm up*, partilha dos eventos, o lançamento da campanha de *crowdfunding* e a divulgação das várias atividades que o Ti Milha oferece. À parte destas publicações, foram publicadas também as apresentações dos artistas que compõem o cartaz da edição, partilhando *links* de notícias ou vídeos de *Youtube* acompanhado de um *copy* sobre o artista e fotografias mostrando o espaço e recinto do festival. Foram feitas 81 publicações no *Facebook* e 55 publicações no *Instagram*.

Nos dias 19, 20 e 21 de julho de 2019 ocorreu o segundo momento de comunicação, o “durante” o festival. Foram feitas 23 publicações no *Facebook* e 21 publicações no *Instagram*, consistindo principalmente na partilha do cartaz, de fotografias do festival e vídeos dos concertos. No *Facebook* foi também efetuado um direto.

Após o festival, no último momento de comunicação, foi partilhado o *aftermovie*, fotografias de agradecimento e *links* de notícias sobre o Ti Milha. No *Facebook* foram feitas 6 publicações e no *Instagram* 5.

Comparando os três momentos de comunicação, conclui-se que, tal como no Festival Impulso, o momento de comunicação em que existe mais interação entre o público e as redes sociais do Ti Milha é o terceiro e último momento, após o festival. Relativamente a gostos nas publicações regista-se um aumento ao longo dos três momentos de comunicação. No *Facebook* começamos com uma média de gostos por publicação de 34,61, passando para 35,43 durante o festival e terminando com 176,66 após o festival. No *Instagram* regista-se o mesmo aumento, 56,23 no primeiro momento, 64,42 durante o festival e o terceiro momento termina com uma média de 215,20 gostos por publicação. Quanto aos comentários e partilhas, regista-se uma diminuição na média no segundo momento de comunicação. A média de visualizações no *Instagram* é maior no terceiro momento de comunicação. Tal como o Festival Impulso, nas redes sociais do Ti Milha verifica-se que o *Instagram* tem mais interação do público que o *Facebook*.

Tabela 8 - Dados das publicações do *Facebook* do Ti Milha

Nº de gostos - 3.393; Nº de seguidores - 3.475 (16/12/2020)

<i>Facebook</i>	nº de posts	nº de gostos	média de gostos por post	nº de comentários	média de comentários por post	nº de partilhas	média de partilhas por post
Antes	81	2.804	34,61	130	1,60	832	10,40
Durante	23	815	35,43	11	0,47	67	2,91
Após	6	1.060	176,66	27	4,50	136	22,66
Total	110	4.679	42,53	168	1,52	1.035	9,49

Tabela 9 - Dados das publicações do *Instagram* do Ti Milha

Nº de seguidores - 1.644 (16/12/2020)

<i>Instagram</i>	nº de posts	nº de vídeos	nº de gostos	média de gostos por post	nº de comentários	média de comentários por post	nº de visualizações em vídeo	média de visualizações em vídeo
Antes	55	11	3.093	56,23	134	2,43	4.249	386,27
Durante	21	3	1.353	64,42	10	0,47	1.128	376
Após	5	1	1.076	215,20	10	2	565	565
Total	81	15	5.522	68,17	154	1,90	5.942	396,13

5.3.3. Festival Maré de Agosto

Tal como os festivais analisados anteriormente, o Festival Impulso e o Ti Milha, também o Festival Maré de Agosto é mais ativo na sua comunicação no primeiro momento de comunicação, antes do festival. O Festival Maré de Agosto lançou a sua primeira publicação da edição de 2019 no dia 8 de setembro de 2018 com a alteração da foto de perfil do *Facebook*. O festival decorreu durante os dias 22, 23 e 24 de agosto de 2019. A 17 de setembro de 2019 é fechada a comunicação do festival com o lançamento de um álbum de fotografias. A 16 de dezembro de 2020, data em que os dados foram recolhidos, o Festival Maré de Agosto contava com 12.955 seguidores no *Facebook* e 2.672 seguidores no *Instagram*.

No primeiro momento de comunicação foram partilhadas fotografias, *links* do *Youtube*, *Spotify* ou de notícias e cartazes do festival. Foi também partilhado o evento de *Facebook*. Tal como os outros festivais analisados, é nesta altura que existe um maior número de publicações, 64 no *Facebook* e 51 publicações no *Instagram*.

No segundo momento de comunicação, que decorreu durante os dias de festival, 22, 23 e 24 de Agosto de 2019, o número de publicações desceu para 8. No *Facebook* foram apenas partilhadas fotografias e *aftermovies* no dia 23 e 24 de Agosto, sendo que não houve qualquer publicação no dia 22. No *Instagram* foram feitas o mesmo número de publicações diferindo na medida em que no dia 22 foi partilhado um cartaz e nos restantes dias foram partilhadas fotografias.

No último momento de comunicação foram partilhados no *Facebook* álbuns de fotografias e um *aftermovie*, num total de 10 publicações. No *Instagram* foram apenas partilhadas fotografias num total de 7 publicações.

Uma das diferenças que podemos salientar ao analisar a comunicação do Festival Maré de Agosto é o facto da comunicação nas duas redes, *Facebook* e *Instagram*, não ser feita ao mesmo tempo. A comunicação no *Facebook* inicia-se a 8 de setembro de 2018 enquanto que no *Instagram* é iniciada a 25 de setembro de 2018. A segunda publicação feita no *Instagram* é feita muito mais tarde a 5 de março de 2019 enquanto que no *Facebook* existem duas publicações até essa data, uma em novembro e outra em dezembro de 2018. O mesmo se verifica no fecho da comunicação, no *Instagram* a última publicação é feita a 30 de agosto de 2019 e no *Facebook* existem três publicações feitas a 17 de setembro de 2019.

Quanto à interação do público, esta é muito mais significativa no *Instagram* com uma média de gostos por publicação de 128,27 enquanto que no *Facebook* a média é 54,39, mesmo tendo o *Facebook* muitos mais seguidores que o *Instagram*. Quanto aos comentários e partilhas a tendência é igual à dos outros festivais, mais significativos no primeiro momento de comunicação.

Tabela 10 - Dados das publicações do *Facebook* do Festival Maré de Agosto

Nº de gostos - 12.598; Nº de seguidores - 12.955 (16/12/2020)

<i>Facebook</i>	nº de posts	nº de gostos	média de gostos por post	nº de comentários	média de comentários por post	nº de partilhas	média de partilhas por post
Antes	64	3.331	52,04	479	7,48	791	12,35
Durante	8	471	58,87	13	1,62	73	9,12
Após	10	658	65,80	33	3,30	45	4,50
Total	82	4.460	54,39	525	6,40	909	11,08

Tabela 11 - Dados das publicações do *Instagram* do Festival Maré de Agosto

Nº de seguidores - 2.672 (16/12/2020)

<i>Instagram</i>	nº de posts	nº de vídeos	nº de gostos	média de gostos por post	nº de comentários	média de comentários por post	nº de visualizações em vídeo	média de visualizações em vídeo
Antes	51	1	6.603	129,47	472	9,25	1.096	1.096
Durante	8	0	851	106,37	8	1	0	0
Após	7	0	1.012	144,57	7	1	0	0
Total	66	1	8.466	128,27	487	7,37	1.096	1.096

5.3.4. Festival Iminente

O festival Iminente é o único dos festivais analisados que mantém a sua comunicação nivelada ao longo dos três momentos de comunicação - antes do festival, durante o festival e depois do festival - não havendo grande diferença entre número de publicações de um momento para o outro. A primeira publicação da edição de 2019 foi lançada no dia 19 de agosto de 2019 e a comunicação foi fechada a 15 de novembro de 2019. O segundo momento de comunicação decorreu nos dias 19, 20, 21 e 22 de setembro de 2019. A 15 de fevereiro de 2021, data em que os dados foram recolhidos, o Festival Iminente contava com 21.678 seguidores no *Facebook* e 33.700 seguidores no *Instagram*.

Antes do festival, no primeiro momento da comunicação, foram partilhados *links* de notícias, cartazes a anunciar individualmente os artistas, o evento, álbuns de fotografias e vídeos de promoção. Foram feitas mais publicações no *Facebook*, num total de 74, do que no *Instagram*, onde foram feitas 54 publicações.

Durante o festival, na segunda fase da comunicação, que decorreu nos dias 19, 20, 21 e 22 de setembro de 2019, o número de publicações não diminuiu muito, comparando com os outros festivais, em que a diminuição é muito significativa. No *Facebook* foram feitas 45 publicações e no *Instagram* 51 publicações. As publicações nas duas redes sociais consistem, maioritariamente, em fotografias, cartazes ou álbuns de fotografias.

Por fim, no terceiro momento de publicação foram partilhados vídeos, álbuns de fotografias e fotografias do festival, totalizando 22 publicações no *Facebook* e 19 no *Instagram*. Uma vez mais, apesar de existir uma diminuição de publicações de um momento de comunicação para o outro, esta não é significativa.

Apesar de o número de seguidores no *Facebook* ser muito superior aos outros festivais, a interação do público não varia muito em valores, já o mesmo não acontece no *Instagram*, em que a interação é muito superior a qualquer festival analisado até agora. Olhando para os momentos de comunicação do Festival Iminente um a um, verifica-se um aumento da interação do público com as redes sociais no terceiro momento de comunicação, tanto no *Facebook* como no *Instagram*. Iniciamos a comunicação no antes do festival com uma média de gostos de 39,26 no *Facebook* e de 721,46 no *Instagram*. No segundo momento regista-se uma ligeira diminuição, passamos a ter uma média de 37,09 gostos no *Facebook* e 568,2 no *Instagram*. Por fim, o terceiro momento, é o que regista maior interação, sendo que a média de gostos no *Facebook* é de 101,45 e no *Instagram* é 976,32. A média de comentários e partilhas segue a mesma tendência que a média de gostos, tanto no *Facebook* como no *Instagram*. As visualizações de vídeo no *Instagram* são mais reduzidas no último momento de comunicação pois as publicações de vídeo também são mais escassas.

Tabela 12 - Dados das publicações do *Facebook* do Festival Iminente

Nº de gostos - 21.006; Nº de seguidores - 21.678 (15/02/2021)

<i>Facebook</i>	nº de posts	nº de gostos	média de gostos por post	nº de comentários	média de comentários por post	nº de partilhas	média de partilhas por post
Antes	74	2905	39,26	905	12,23	244	3,30
Durante	45	1669	37,09	205	4,56	36	0,8
Após	22	2232	101,45	282	12,82	155	7,05
Total	141	6806	48,27	1392	9,87	435	3,09

Tabela 13 - Dados das publicações do *Instagram* do Festival Iminente

Nº de seguidores - 33.700 (15/02/2021)

<i>Instagram</i>	nº de posts	nº de vídeos	nº de gostos	média de gostos por post	nº de comentários	média de comentários por post	nº de visualizações em vídeo	média de visualizações em vídeo
Antes	54	8	38.473	721,46	1.914	35,44	16.999	2.124,88
Durante	51	0	28.978	568,20	142	2,78	-	-
Após	19	6	18.550	976,32	468	24,63	11.325	1.887,5
Total	124	14	86.001	693,56	2.524	20,35	28.324	2.023,14

5.3.5. Resumo e conclusões

Uma vez analisados ao pormenor os dados recolhidos das publicações feitas pelos festivais de música referentes à edição de 2019 concluiu-se, em primeiro lugar, que a estratégia de comunicação adotada é muito similar entre os quatro festivais. A comunicação de cada um divide-se sempre em três momentos, antes do festival, durante e depois do festival. A quantidade de publicações feitas por cada festival também segue o mesmo comportamento, existe um maior número de publicações feitas no primeiro momento de comunicação do que nos outros momentos. O único festival que difere acaba por ser o Festival Iminente, a quantidade de publicações feitas ao longo de toda a comunicação, apesar de variar e ser maior no primeiro

momento e depois diminuir no segundo e no terceiro, não mostra uma oscilação tão grande como os outros festivais.

Em todos os festivais a comunicação do *Facebook* é feita a par com a comunicação do *Instagram*, partilhando, geralmente, datas de início e fim e andando sempre a par com o tipo de publicações. As diferenças registadas entre publicações de uma rede para a outra, devem-se, principalmente, ao facto do *Facebook* ser utilizado para partilha de algumas publicações mais institucionais e de carácter mais informativo que não faz sentido partilhar no *Instagram*. O Festival Maré de Agosto é o único que, apesar das publicações serem espelhadas nas duas redes, a comunicação é feita em diferentes datas, não havendo a mesma data de início e de fim.

Quanto à interação do público esta é sempre maior no terceiro momento de comunicação de cada festival, altura em que normalmente são partilhados *aftermovies* ou álbuns de fotografias do festival. No entanto, ao relacionar o número de seguidores que os festivais de pequena dimensão, Festival Impulso e Ti Milha, e que os festivais de média dimensão, Festival Maré de Agosto e Festival Iminente, têm nas suas redes sociais e a média de interação, gostos, comentários e partilhas, verificamos que, no terceiro momento de comunicação, o público interage mais com os festivais de pequena dimensão e com o Festival Maré de Agosto do que com o Festival Iminente - festivais de média dimensão - mesmo este tendo um número de seguidores muito mais elevado que os restantes. Esta análise foi feita ao *Instagram* do Festival Impulso, Ti Milha, Festival Maré de Agosto e Festival Iminente. Quanto ao *Facebook*, apesar de os festivais de média dimensão terem um número de seguidores muito mais elevado que os festivais de pequena dimensão, estes contam com mais interação por parte do público. Estes dados foram concluídos relacionando o número de seguidores e a média de gostos.

CAPÍTULO VI - Benefícios

Antes de nos podermos focar nos eventuais benefícios da utilização das redes sociais nos festivais de pequena dimensão, ponto de partida desta investigação é importante referir também os outros meios de comunicação dos festivais de música e diferenciar esses meios da comunicação realizada nas redes sociais.

A comunicação de um festival de música é uma das suas componentes mais importantes, pois o sucesso de alcance de público e de reconhecimento é diretamente estabelecido não só pela qualidade da programação que apresenta, mas também pelo êxito do plano de comunicação que estabelece antecipadamente o público-alvo, define objetivos claros para a comunicação e os enquadra ao orçamento e meios de comunicação disponíveis (Catarino, 2014). Rocha (2015) citando Pereira (2011) refere que “uma comunicação eficaz não altera apenas a ideia que o público-alvo tem perante a empresa, mas transforma e muda a sua atitude perante as marcas e os produtos ou serviços”.

Podemos encarar a comunicação de um festival de música como uma estrada que a meio caminho se divide em duas. É nesta estrada que se encontram objetivos de comunicação comum que Kotler e Keller (2006) citados por Rocha (2015) consideram essenciais para uma comunicação eficaz:

- Identificação do público-alvo, traçando um perfil com o recurso a variáveis geográficas, demográficas, comportamentais, etc;
- Identificação de objetivos da comunicação, o que se pretende comunicar, com que metas e através de que meios;
- Elaboração da comunicação, tendo em conta a estratégia da mensagem, ou seja, o que dizer, e a estratégia criativa, como dizer;
- Seleção dos canais de comunicação e *mix* de comunicação;
- Estabelecimento do orçamento para a comunicação.

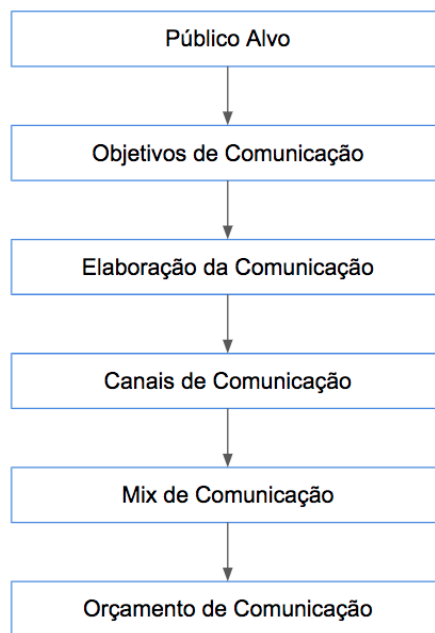


Figura 2 - Etapas de um processo de comunicação eficaz (Modelo adaptado de Kotler e Keller - 2006)

É na identificação dos objetivos de comunicação que a estrada se divide, onde se estabelecem diferentes metas, resultados esperados e os diferentes meios de comunicação. De um lado temos a comunicação com base noutros meios e do outro temos a comunicação nas redes sociais.

Quando falamos em comunicação de outros meios de um festival de música de pequena dimensão, falamos na comunicação feita mais localmente. No caso de festivais de música de pequena dimensão, com os custos comportados pela própria organização e com utilização de recursos como anúncios em rádios locais ou jornais e revistas, publicidade exterior como afixação de cartazes, *mupis*, distribuição de *flyers* e brochuras, etc, mas também, já a um nível mais nacional, são estabelecidas parcerias de media com rádios nacionais, que promovem *spots* publicitários e que abrem portas também para entrevistas televisivas. Estas parcerias são estabelecidas pois, na maioria, “são meios muitos dispendiosos e os seus custos não se encaixam no orçamento disponível para a promoção” (Catarino, 2014).

Este tipo de comunicação, tal como a comunicação nas redes sociais, tem vantagens e desvantagens. Acaba por chegar de uma forma muito mais direta e, acima de tudo, visual, aos habitantes dos locais onde os festivais se realizam, devido à distribuição de cartazes e *mupis* ou sinalética que desperte a curiosidade e atenção de quem por ela passa. Chega também a um grupo mais variado de pessoas, não necessariamente o público-alvo, mas que acabam por servir de meio de comunicação

do festival através do *word-of-mouth*, comumente conhecido como passa palavra. Os anúncios em meios de comunicação local, como rádios e jornais, acabam por funcionar da mesma maneira, chegando a uma parte da população que poderá não ter acesso a redes sociais, por exemplo. No entanto, e como principal desvantagem, temos o custo elevado da impressão destes materiais ou das parcerias media, que nem todos os festivais conseguem comportar no seu orçamento, tornando este tipo de comunicação algo deixado para segundo plano por parte de festivais recentes com orçamentos limitados e que, muitas das vezes, recebem poucos apoios financeiros.

Quanto às redes sociais e, paralelamente, *marketing* digital, estas vieram revolucionar a comunicação dos festivais de música, principalmente de pequena dimensão, oferecendo soluções baratas e acessíveis a todos os desafios que criar a estratégia de comunicação de um festival apresenta. Das vantagens e desvantagens enumeradas em capítulos anteriores desta investigação, dados recolhidos através das entrevistas aos responsáveis dos departamentos de comunicação dos festivais de música escolhidos para casos de estudo, podemos referir que o custo reduzido de comunicar nas redes sociais é uma das mais importantes. É possível com pouco ou nenhum orçamento criar-se uma estratégia de comunicação eficaz nas redes sociais, mais concretamente no *Facebook* ou no *Instagram*, utilizando esse orçamento para promover determinadas publicações para que a visibilidade destes seja maior. Os custos superiores a milhares de euros da comunicação utilizando outros meios facilmente são reduzidos a pouco mais que umas centenas de euros quando se trata das redes sociais. “O *marketing* digital oferece algumas vantagens em relação ao *marketing* tradicional. Mais agilidade. Baixo custo. O espaço na Internet é relativamente mais barato. Além disso, o custo de atualização de um anúncio numa página *web* também é relativamente mais baixo, permitindo que os anúncios estejam sempre atuais.” (Ogden, 2007:103)

Juntamente com esta vantagem temos também o facto de se poder comunicar para mais longe geograficamente, alcançando-se pessoas fora do meio local onde o festival se realiza. Assiste-se à descentralização da comunicação: comunica-se para fora do local do festival, atraindo público das redondezas ou centros urbanos próximos. Yazdanifard Nadaraja (2013:4) refere que “as principais vantagens do *marketing* nas redes sociais é a redução de custos e o aumento de *reach*. Adicionando, o *marketing* nas redes sociais permite que se alcance consumidores que

poderão não estar acessíveis devido a limitações temporais ou de localização.” O crescimento do festival pode ser assim potenciado uma vez que a sua comunicação não está limitada ao espaço físico, encontra-se disponível para todos independentemente do lugar onde estes se encontrem.

Ainda assim, um dos aspetos mais vantajosos para os festivais em comunicarem nas redes sociais é o facto de se abrir um canal de interação e comunicação direta com o público. Gonzalez (2010) citado por André (2017) reforça esta ideia referindo que “antes tudo aquilo que era desenvolvido pelas marcas a nível de publicidade e *marketing* era o que nós, enquanto meros espectadores e recetores, assistíamos através de um grupo de meios restritos” neste momento, devido às redes sociais, “há agora a oportunidade da nossa parte de intervir e influenciar o *status quo* das marcas e das suas interações no meio online”. Em tempo real é possível ter *feedback* instantaneamente sobre publicações ou sobre o festival em si, tornando muito mais fácil a interação e a manutenção de relações entre festival e público. Este é um ponto vital para a conquista da lealdade do público, pois permite que o festival consiga avaliar e conhecer os interesses e gostos dos consumidores e proporcionar experiências únicas e algo que o público verdadeiramente valorize (Zolkiewski et al., 2017 citado por André, 2017).

Uma das maneiras de manter esta relação festival-público viva é através da criação de conteúdos personalizados que funcionam como atração para que o *engagement* se mantenha relevante. Estes conteúdos podem variar desde vídeos, fotografias, passatempos ou conteúdos interativos disponibilizados nas próprias redes sociais, nomeadamente o *Instagram*, que não só aumentam o alcance da publicação como servem para fortificar a relação do utilizador com a conta do festival, ou seja, quanto mais interação houver entre o consumidor e o perfil do festival, mais aumenta a probabilidade de no futuro as publicações do festival aparecerem com maior destaque e em primeiro lugar. Este algoritmo das redes sociais privilegia as relações mais interativas do consumidor com certo perfil, permitindo que o consumidor se envolva de múltiplas formas (André, 2017), quanto mais um utilizador de *Instagram* interagir com as publicações de determinado perfil, quer seja a deixar um gosto, comentar, partilhar alguma publicação ou interagindo com estas, a probabilidade de no futuro ditas publicações desse perfil aparecerem primeiro e com mais destaque, aumenta. Daí ser essencial que as redes sociais dos festivais procurem promover

essa interação por parte dos seus seguidores, para que as suas publicações não fiquem perdidas no *feed* das redes sociais.

É importante falar também nas desvantagens que a comunicação nas redes sociais apresentam. As redes sociais estão em constante mudança e atualização e com milhares de conteúdos a serem publicados a cada segundo, torna-se difícil para o utilizador fazer uma filtragem dos conteúdos que possam interessar ou não, ou até mesmo acompanhar todos os conteúdos que são lançados a todos os momentos do dia. A permanência tanto dos conteúdos no *feed* principal como dos utilizadores nas páginas dos festivais é muito reduzida e acaba por se sentir que existe a necessidade de uma publicação de conteúdos sistemática e muito recorrente, para não se perder a atenção dos seguidores, mesmo que pareça que não existe nada para comunicar. Paralelamente, não se pode publicar demasiado pois podemos cair no erro de fazermos *spam* e “massacrar” os nossos seguidores que acabam por se cansar e deixar de seguir as páginas. É difícil encontrar o meio termo correto e isto só é possível através de tentativa e erro, não havendo um “manual” de regras, pois o que funciona para certo público pode, e na maioria das vezes, não funcionar para outros.

CAPÍTULO VII - Conclusões

6.1. Considerações Finais

A presente investigação teve como principal objetivo perceber quais os benefícios que as redes sociais têm para os festivais de música de pequena dimensão, que não excedem os 1.500 participantes diários. Para tal, foram selecionados para casos de estudo dois festivais de pequena dimensão, Festival Impulso e Ti Milha, e dois festivais de média dimensão, Festival Maré de Agosto e Festival Iminente, para ser possível fazer a comparação de tipos de comunicação entre festivais de pequena e média dimensão - festivais que têm entre 1.500 a 10.000 espectadores por dia. A investigação dividiu-se em três partes, sendo elas um inquérito onde se procurou saber a opinião do público geral sobre as redes sociais dos festivais de música, entrevista aos responsáveis da comunicação dos festivais selecionados e um levantamento de dados de todas as publicações feitas no *Facebook* e *Instagram* de cada festival em 2019. Através destes procedimentos foi possível tirar algumas conclusões sobre o tema.

Em primeiro lugar, foi possível concluir que, ao comparar o tipo de comunicação feita entre festivais de pequena dimensão e festivais de média dimensão, não existem grandes diferenças entre estas. Observou-se primeiramente o tipo de estratégia posta em prática pelos festivais, através da análise das publicações tanto no *Facebook* como no *Instagram* e através da entrevista feita aos responsáveis pela comunicação dos festivais selecionados para casos de estudo. Feito isto, observa-se que o tipo de estratégia é muito semelhante, os objetivos que são traçados e a maneira como a comunicação é posta em prática não difere muito, com exceção dos valores investidos tanto nas redes sociais como na comunicação através de outros meios. Existem sempre três momentos de comunicação bem delineados, antes do festival, durante o festival e depois do festival, onde o tipo de publicações entre os quatro festivais casos de estudo seguem a mesma estratégia, o que resulta numa interação do público dentro dos mesmos padrões para os quatro, sempre mais elevada no último momento de comunicação.

Isto quer dizer que a diferença de dimensão entre festivais não se prende com a comunicação mas sim com fatores externos, como, por exemplo, o número de edições, falando do Festival Maré de Agosto, e da localização: o Festival Iminente localiza-se num centro urbano, num local único e atrativo como o Panorâmico de Monsanto, e o Festival Maré de Agosto realiza-se na Vila do Porto, Ilha de Santa Maria, Açores, sendo dos poucos festivais de música nos Açores, o que atrai não só os residentes da Ilha de Santa Maria mas também de ilhas próximas. Também contribui a dimensão do cartaz, a internacionalização de artistas e reconhecimento destes, e a montagem financeira que torna viável o crescimento destes festivais.

Também é possível perceber que a comunicação de um festival de pequena e média dimensão é muito mais intensa que a comunicação de um festival de grande dimensão - mais de 10.000 espectadores diários. Esta análise foi realizada de uma forma empírica nas redes sociais de festivais como Nos Alive, Primavera Sound e Superbock Super Rock, onde a maioria dos conteúdos são de promoção dos artistas que estarão presentes nessa edição.

Em segundo lugar, podemos verificar que a comunicação nas redes sociais traz vantagens e desvantagens para os festivais de música de pequena dimensão, mas uma vez comparadas, as vantagens são muito mais significativas, principalmente no que diz respeito à redução de custos, no público que é possível alcançar, sem ser necessariamente das áreas circundantes ao local de realização do festival, e ao facto de ser um veículo de comunicação e interação praticamente em tempo real com o público e seguidores do festival.

Quanto ao questionário, que serviu para analisar a resposta do público geral às redes sociais dos festivais de música, à sua utilização e à importância que lhe atribuem, podemos concluir que apesar de mais de metade dos inquiridos seguir festivais de música nas redes sociais, a relação que estes têm com as páginas dos festivais acaba por ser bastante passiva, no entanto, consideram-nas muito importantes. Ora, estes dados são relevantes no sentido em que podemos deduzir que o alcance das redes sociais dos festivais acaba por ser muito maior e muito mais abrangente que apenas o público ativo no *Facebook* ou no *Instagram* de cada festival. Existem métricas disponíveis tanto no *Facebook* como no *Instagram* que nos ajudam a estimar a quantidade de contas de utilizadores que o perfil do festival ou a publicação do festival consegue alcançar direta ou indiretamente.

Uma vez realizada a investigação e obtidos os resultados sobre esta, é possível desde já concluir algumas limitações do estudo. A primeira vem no seguimento de uma das considerações apresentadas anteriormente, que refere a abrangência que os conteúdos publicados nas redes sociais têm na realidade. É difícil estimar ao certo quantas contas são atingidas quando se publica algo ou se partilha algum conteúdo. Esta estimativa é feita através de métricas providenciadas pelo *Facebook* e pelo *Instagram* e teriam sido uma mais valia para esta investigação, para se perceber o alcance real das redes sociais dos festivais, no entanto, estas métricas estão apenas disponíveis para os gestores de conta, tanto no *Facebook* como no *Instagram*, e apenas num certo período de tempo imediato à publicação, pelo que não foi possível aceder a tais dados.

Outra limitação foi não ter sido possível efetuar um levantamento e cruzamento de dados referente à programação de cada festival selecionado como caso de estudo, o número de concertos, artistas que integram o *line up* e o alcance que cada um destes fatores potencia para o crescimento e aumento de dimensão de cada festival. Teria sido uma mais valia uma vez que são estes fatores em conjunto com a comunicação que condicionam o sucesso dos festivais de música.

Apesar dessas limitações, podemos concluir que dificilmente um festival de música de pequena dimensão poderia destacar-se nos dias de hoje sem utilizar as redes sociais para comunicar. No mundo tão dependente da Internet e das redes sociais, onde todos se encontram conectados e onde existe uma intensa partilha constante de notícias, conhecimentos, conteúdos, a cada segundo, não estar presente nas redes sociais significaria perder uma grande porção de público, o que se tornaria rapidamente insustentável para um festival de música de pequena dimensão.

6.2. Situação atual

Devido à pandemia originada pela COVID-19 que resultou em medidas de restrição muito fortes, como diversos períodos de confinamento e cancelamento de atividades, nomeadamente as relacionadas com a cultura, a partir de março de 2020,

esta investigação foi realizada com dados referentes às edições de 2019 dos festivais selecionados para casos de estudo.

O ano de 2020 foi marcado pelo cancelamento e adiamento de praticamente todos os eventos culturais presenciais, incluindo festivais de música, tornando o sector da cultura um dos mais afetados, tendo sido um dos primeiros sectores a suspender a maioria das suas atividades e sendo um dos últimos a retomá-las.¹⁴

Esta crise obrigou os festivais de música a reinventarem-se, alguns optando por *live streams* dos concertos, como o Festival Maré de Agosto, ou por se realizarem em diferentes formatos, como o Festival Iminente, que contou com uma edição online: *O Iminente Emergency Edition*, *workshops* e debates, respeitando sempre as regras impostas pela Direção-Geral de Saúde.¹⁵

A pandemia veio também alterar os hábitos de consumo nas redes sociais. Diante da obrigação de confinamento e isolamento social e da privação de contacto cara a cara, as redes sociais mostraram-se um elemento essencial na vida quotidiana, viabilizando o ensino à distância, teletrabalho, manutenção de relações, mas, principalmente, o acesso à informação, cultura e entretenimento. (Mesquita et al. 2020).

As redes sociais mostraram-se assim grandes aliadas na manutenção de público dos festivais de música, servindo de veículo para a manutenção da comunicação entre público/festival, de maneira dos artistas continuarem a trabalhar, mesmo que noutros modos, mas principalmente promovendo uma maneira criativa de adaptação ao novo contexto cultural (Catarina Ferreira *in* Festivais de Música Online em Tempos de Pandemia)¹⁶.

¹⁴ <https://www.theguardian.com/culture/2021/jan/26/eu-creative-sector-faces-economic-devastation-from-covid> Acedido a 25/09/2021

¹⁵ <https://observador.pt/2020/07/22/festival-iminente-realiza-se-em-setembro-em-lisboa-com-formato-alternativo/> Acedido a 25/09/2021

¹⁶ <https://digitalhub.fch.lisboa.ucp.pt/festivais-de-musica-online-em-tempos-de-pandemia/> Acedido a 27/09/2021

Bibliografia

- Almeida, Inês (2019) *O papel das redes sociais e dos influenciadores digitais nas estratégias de comunicação das marcas – Estudo de caso Sumol*, Dissertação de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, Lisboa, ISCTE
- Aleksiev, K. (2011) *How European International Niche-Music Festivals Reach and Attract Their Audience*, Master Arts and Culture Studies, Erasmus School of History, Culture and Communication
- Anderton, C. (2015) *Branding, sponsorship and the music festival*, in McKay, G. ed. *The Pop Festival: History, Music, Media, Culture*, Nova Iorque e Londres, Bloomsbury Academic, 199-212
- André, Inês (2017) *A Experiência do Consumidor em Festivais de Música de Nicho - Fatores que Influenciam a Experiência do Consumidor em Festivais de Música de Pequena e Média Dimensão: Disparidades entre Públicos de Diferentes Géneros Musicais*, Dissertação de Mestrado em Publicidade e Marketing, Lisboa, ESCS
- Ballantyne, J., Ballantyne, R., Packer, J. (2014) Designing and managing music festival experiences to enhance psychological and social benefits. *Musicae Scientiae* 18, 65-83
- Bennett, Andy; Taylor, Jodie; Woodward, Ian (eds.) (2014) *The Festivalisation of Culture: Place, Identity and Politics*. Farnham: Ashgate
- Bird, S. Elizabeth (2011) *Are we all producers now?: Convergence and media audience practices*, *Cultural Studies*, 502-516, Routledge
- Boyd, Danah M; Ellison, Nicole B (2007) *Social Networking Sites: Definition, History, and Scholarship*, *Journal of Computer Mediated Communication* 13, 210-230
- Bruns, Axel (2008) *Second Life and Beyond: From Production to Producership*, New York, Peter Lang
- Calvo-Solaruze, J. (2016) *Generation of Leisure Experiences at Music Festivals From managers to experience designers*. Tese de Doutoramento, University of Deusto
- Carvalho, A. C. M. (2010) *Experience Marketing: desenvolver relações assentes em experiências e emoções Caso SUPER BOCK SUPER ROCK*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra
- Carrera, Filipe (2018) *Marketing Digital na versão 2.0*
- Castells, Manuel (2003) "Internet e Sociedade em Rede". In: MORAES, Dênis (Org.) *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record
- Castells, Manuel (2009) *O Poder da Comunicação*
- Castells, Manuel (2014) "The Impact of Internet in Society: a Global Perspective", *Change: 19 key essays on how internet is changing our lives*, Open Mind BBVA
- Catarino, Ana (2014) *A Comunicação como elemento estratégico na Segurança e Gestão do Risco em Eventos: o caso de estudo do Festival Músicas do Mundo*, Dissertação de Mestrado em Turismo, Especialização em Gestão Estratégica de Eventos, Estoril, ESHTe
- Chaffey, D., Smith, PR. (2013) *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. Ed.4. Londres e Nova Iorque, Routledge
- Correa, Teresa (2010) *The Participation Divide Among 'online experts': Experience, Skills and Psychological Factors as Predictors of College Students' Web Content Creation*, *Journal of Computer-Mediated Communication*, International Communication Association, 71-92
- Curran, K., Graham, S., Templ, C. (2011) Advertising on Facebook. *International Journal of E-Business Development*, 1, No. 1, 26-33
- Debord, G. (2012) *A sociedade do espetáculo*. Lisboa, Antígona
- Duarte, Ana (2019) *A influência das tecnologias de Informação nas formas de representação da cidade através do Instagram - Análise de Conteúdo do Instagram Visit Lisboa*, Dissertação de

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação Ramo da Internet e Cultura em Rede, Lisboa, ISCTE

Gamal, A. E. (2012) *The Evolution of the Music Industry in the Post-Internet Era*. Tese de Doutoramento, Claremont McKenna College

Gonzalez, C. (2010) *Social Media Best Practices for Communication Professionals through the Lens of the Fashion Industry*, Dissertação de Mestrado, University of Southern California

Holbrook, M. B. (2000) The Millennial Consumer in the Texts of Our Times Experience and Entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20, No. 2, 178-192

Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., Madden, T. J. (2016) The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*. 33, No. 1, 27-41

Hudson, S., Hudson, R. (2013) Engaging with consumers using social media: a case study of music festivals. *International Journal of Event and Festival Management*, 4, No. 3, 206-223

Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture Where Old and New Media Collide*. Nova Iorque e Londres, New York University Press

Kotler, P. e Keller, K. (2006). *Administração de Marketing*. Pearson Prentice Hall, São Paulo

Kaplan, Andreas M.; Haenlein, Michael (2010) *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, Business Horizons 53 (1), 59-68

Lopes, Félix (2009) *Web 2.0 – Social Media Plan*, Dissertação de Mestrado em Gestão, Lisboa, ISCTE

Luxford, A., Dickinson, J. E. (2015) The role of mobile applications in the consumer experience at music festivals. *Event Management*, 19, No.1, 33-46

Macarthy, Andrew (2019) *500 Dicas de Marketing nas Redes Sociais*

Manthiou, A., Seonjeong, L., Tang, L., Chiang, L. (2014) The experience economy approach to festival marketing: vivid memory and attendee loyalty. *Journal of Services Marketing*, 28, No.1, 22 – 35

Marwick, A. E. (2010) *Status Update: Celebrity, Publicity and Self-branding in web 2.0*. Tese de Doutoramento em Filosofia, Nova Iorque, Steinhart School of Culture, Education and Human Development, New York University

Matias, Francisco (2019) *Por dentro do Neopop. Uma descida a uma cena musical alternativa*, Dissertação de Mestrado em Sociologia, Porto, FLUP

Mayfield, Antony (2008) *What is social media? An e-book from iCrossing*

Mesquita, K., Ruão, T., Andrade, J. G. (2020) *Pandemia da COVID-19, Comunicação e Relacionamento: Uma análise das mídias sociais da Universidade do Minho*, Revista Comunicando, Vol.9 Nº1, 31-56

Milhano, Andreia (2015) *Experiência do Participante no Festival Rock In Rio Lisboa*, Dissertação de Mestrado em Turismo, Especialização em Gestão Estratégica de Eventos, Estoril, ESHTe

Mota, Francisco (2010) *A adesão às redes sociais e a perda de privacidade*, Público (Online) Disponível em <https://www.publico.pt/2010/04/10/jornal/a-adesao-as-redes-sociais-e-a-perda-de-privacidade-19162545>

Nadaraja, R., Yazdanifard, R. (2013) *Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages*, Center of Southern New Hampshire University (SNHU) Of Help College of Arts and Technology, Malaysia

Ogden J. R., Crescitelli, E. (2007) *Comunicação Integrada de Marketing: conceitos, técnicas e práticas*

O'Reilly, Tim (2005) *What is Web 2.0*

Paleo, I. O., Wijnberg, N. M. (2006) Classification of Popular Music Festivals: A Typology of Festivals and an Inquiry into Their Role in the Construction of Music Genres. *International Journal of Arts Management*, 8, No.2, 50-61

- Paniagua, J., Sapena, J. (2014) *Business performance and social media: Love or Hate?*, Business Horizons, 57, 719-728
- Passos, João (2011) *A importância das redes sociais no consumo e divulgação de conteúdos e eventos musicais: o caso do facebook em Portugal*, Dissertação de Mestrado em Marketing, Lisboa, ISCTE
- Pereira, João (2016) *Where the Things Always Happen: Um estudo sobre festivais de música e desenvolvimento local*, Dissertação de Mestrado em Sociologia, Porto, FLUP
- Pires, A., Monteiro, C., Figueiredo, C., Faisca, H., Alvito, J., Costa, J. (2020) *Festivais de Música Online em Tempos de Pandemia*, Digital Hub da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa
- Rasquilha, Luís; Caetano, Joaquim (2004) *Gestão da Comunicação*
- Rebelo, Márcia (2011) *Estudo da Participação em Eventos Culturais divulgados através das Redes Sociais: o caso prático do Facebook*, Dissertação de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, Lisboa, ISCTE
- Rocha, Susana (2015) *As marcas e o patrocínio de festivais de música em Portugal - análise conceptual e influência nos consumidores*, Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação - Marketing e Publicidade, Porto, Universidade Fernando Pessoa
- Sarmiento, João (2007) *Festivais de Música de Verão: artes performativas, turismo e território*. Universidade do Minho, Núcleo de Investigação em Geografia e Planeamento. Minho: Geo-Working Papers
- Schradie, Jen (2011) *The digital production gap: the digital divide and web 2.0 collide*, Poetics 39, 145-168, Elsevier
- Shanka, T., Alamiyo, G. (2012) Motivations to visit Events/Festivals: An Exploratory Investigation. In Bogomolova, S., Lee, R., Romaniuk, J. ed. Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Adelaide, Australian and New Zealand Marketing Academy
- Shone, Anton; Parry, Bryn (2004) *Successful Event Management: A practical handbook*. Londres: Thomson Learning
- Silva, Ana (2015) *Análise de conteúdo de informação na social media Facebook no setor dos festivais*, Dissertação de Mestrado em Gestão, ISCTE
- Silva, João (2017) *Estratégias comunicacionais no Instagram – Um estudo de caso sobre práticas dos influencers portugueses*, Dissertação de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, Lisboa, ISCTE
- Small, K. E. (2007) *Understanding the Social Impacts of Festivals on Communities*. Tese de Doutoramento, University of Western Sydney
- Toffler, Alvin (1980) *The Third Wave*. Bantam Books
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2012). *Social media marketing*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Zolkiewski, J., Story, V., Burton, J., Chan, P., Gomes, A., Hunter-Jones, P., O'Malley, L., Peters, L. D., Raddasts, C., Robinson, W. (2017) *Strategic B2B customer experience management: the importance of outcomes-based measures*. Journal of Services Marketing, Vol.31, No.2, pp.172-184.

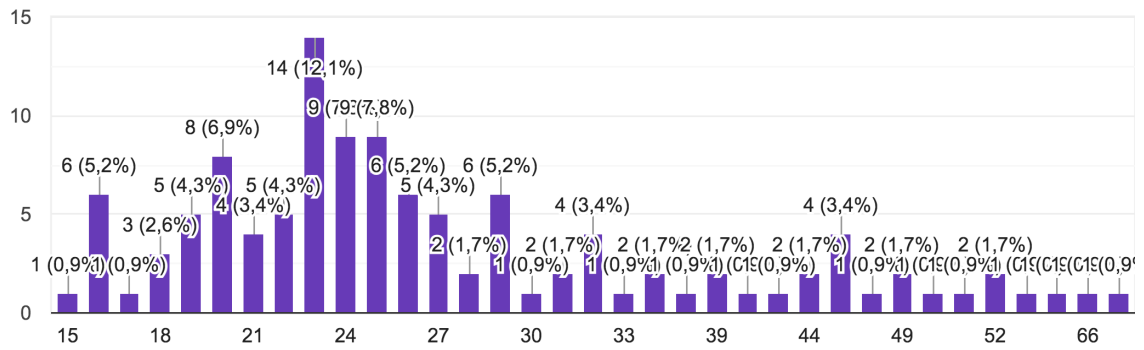
ANEXOS

Anexo I - Questionário

Dados Pessoais

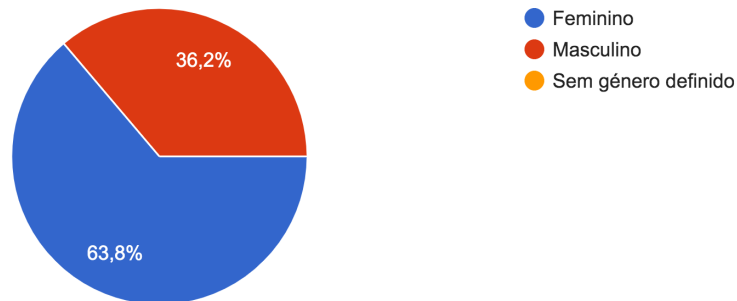
Idade

116 respostas



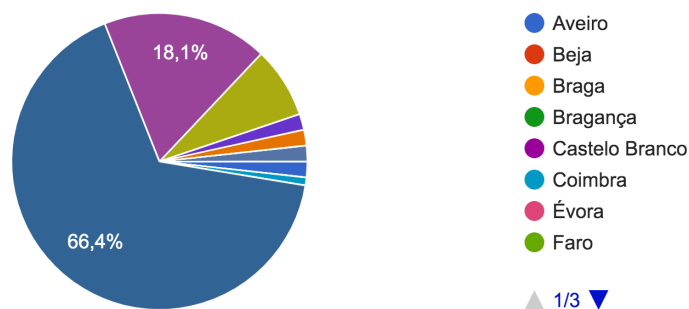
Género

116 respostas



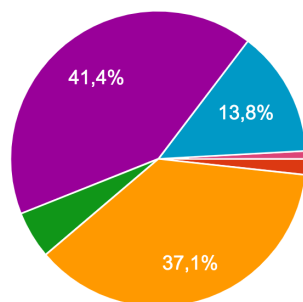
Distrito de residência

116 respostas



Habilitações

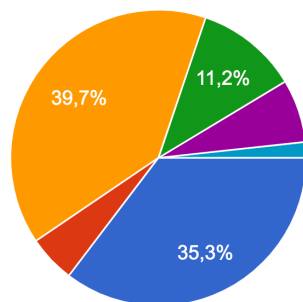
116 respostas



- Nível 1 - 2º ciclo do ensino básico
- Nível 2 - 3º ciclo do ensino básico
- Nível 3/4 - ensino secundário
- Nível 5 - curso técnico superior profissional
- Nível 6 - licenciatura
- Nível 7 - mestrado
- Nível 8 - doutoramento

Situação profissional

116 respostas

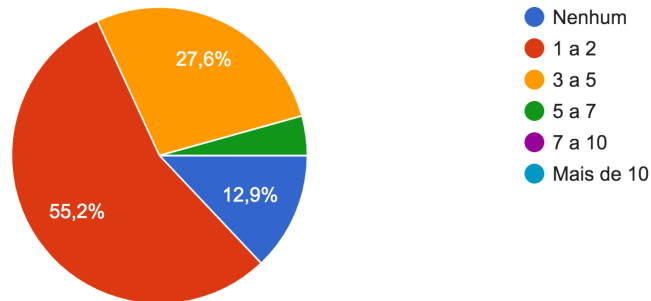


- Estudante
- Trabalhador-estudante
- Empregado
- Trabalhador por conta própria
- Desempregado
- Reformado

Festivais de música

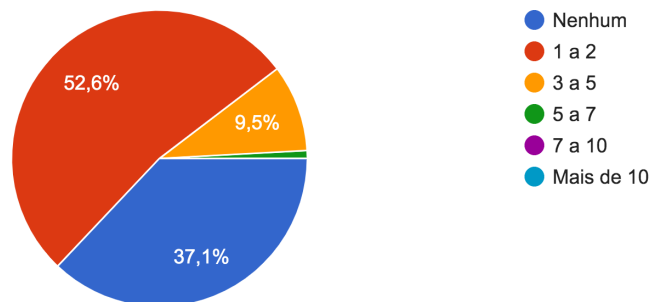
Em média, a quantos festivais de música vai por ano?

116 respostas

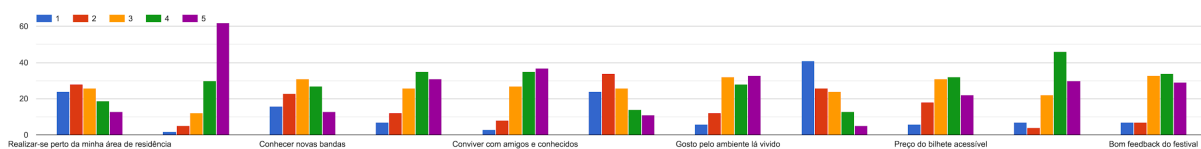


Em média, quantos desses festivais são de pequena dimensão?

116 respostas



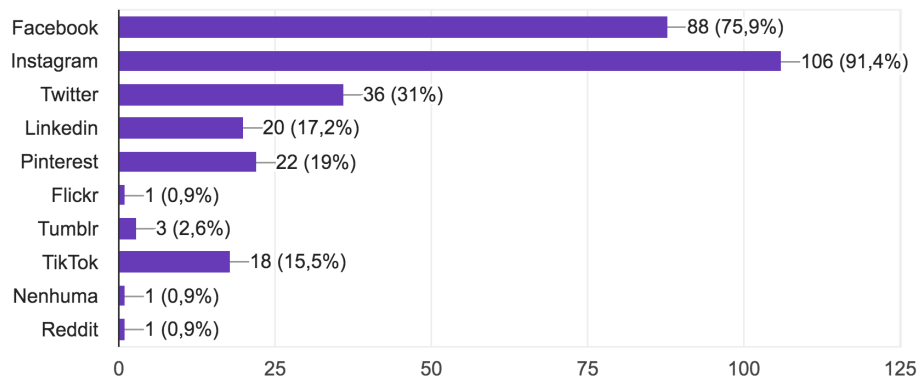
Que factores o motivam mais a ir a um festival de música?



Redes Sociais

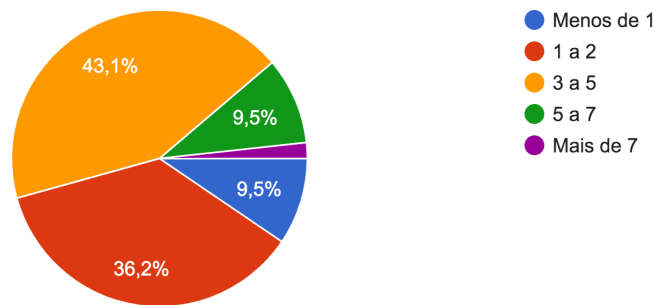
Que redes sociais utiliza regularmente?

116 respostas



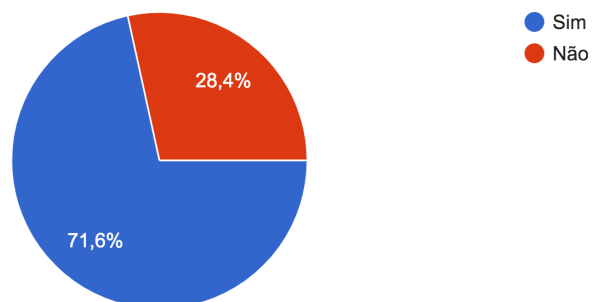
Em média, quantas horas por dia utiliza redes sociais?

116 respostas



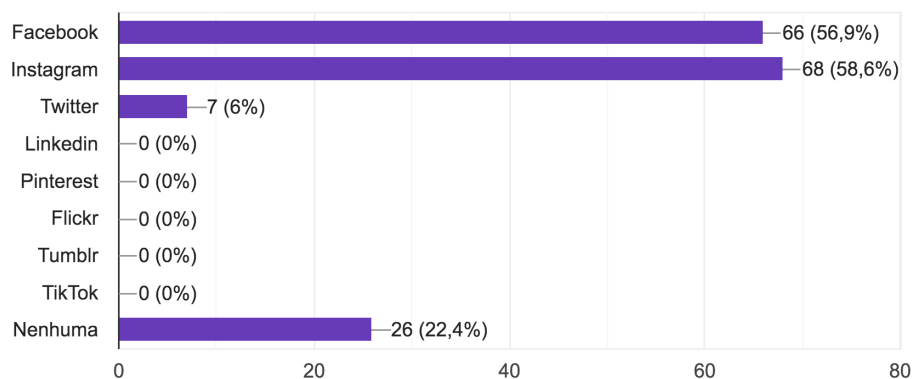
Segue festivais de música nas redes sociais?

116 respostas

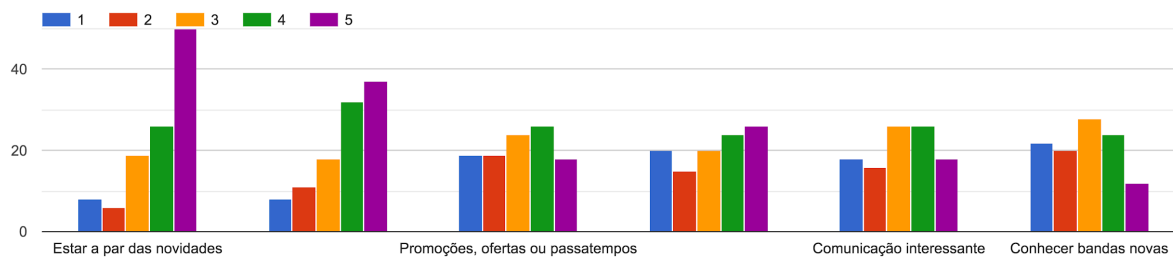


Em que redes sociais segue festivais de música?

116 respostas

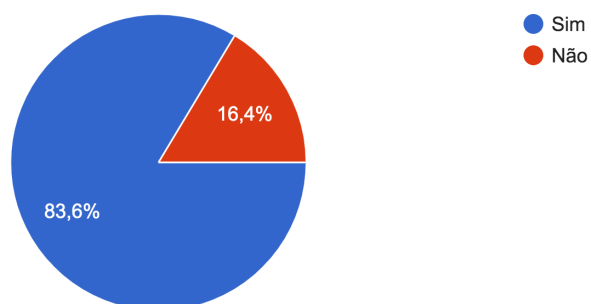


Quais as principais razões para seguir contas de festivais nas redes sociais?



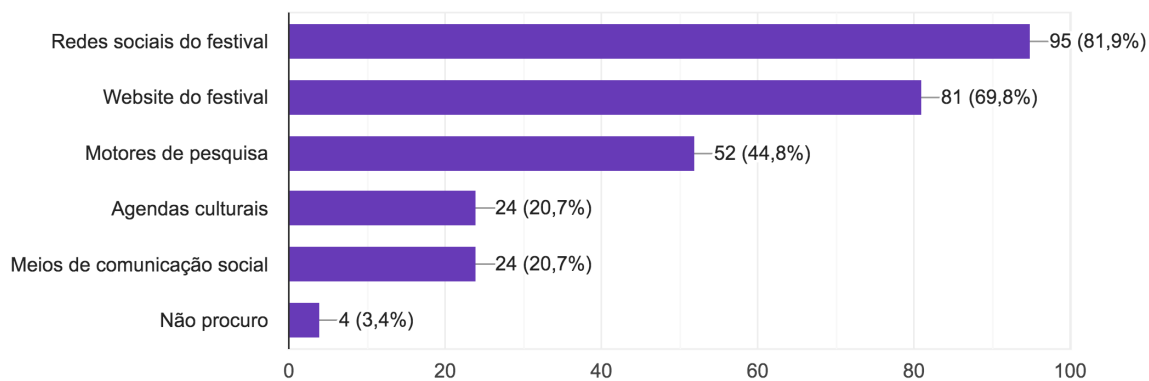
Costuma ver as informações que os festivais partilham nas redes sociais?

116 respostas



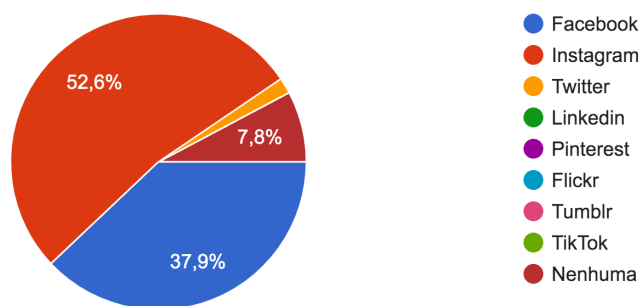
Onde costuma procurar informações sobre os festivais?

116 respostas



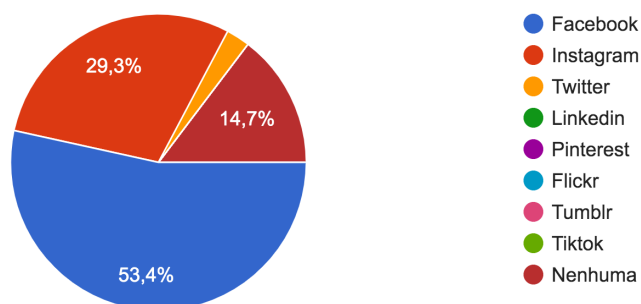
Que redes sociais mais utiliza para se informar sobre festivais de música no telemóvel?

116 respostas



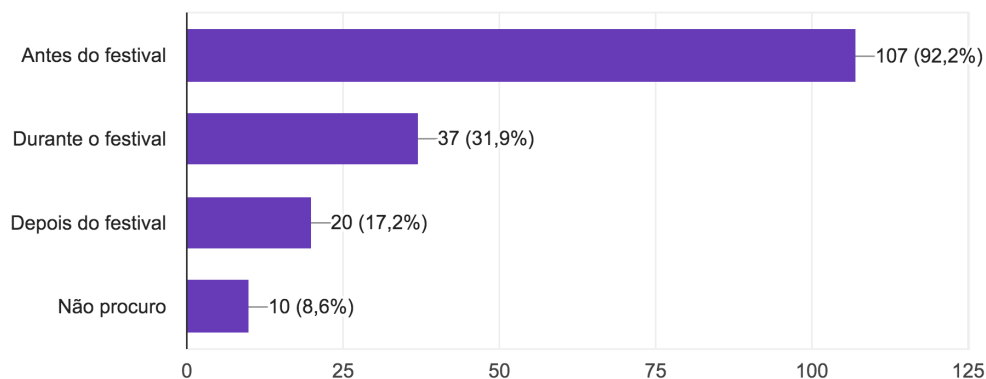
Que redes sociais mais utiliza para se informar sobre festivais de música no computador/tablet/outros suportes?

116 respostas



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

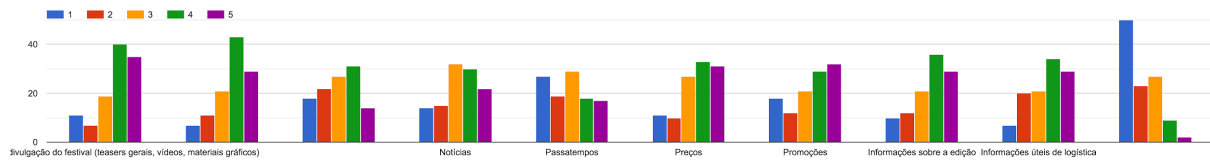
116 respostas



O que mais gosta de ver nas redes sociais de um festival?

	1	2	3	4	5
Conteúdos de divulgação do festival (teasers gerais, vídeos, materiais gráficos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conteúdos de divulgação específica para cada artista/banda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imagens de arquivo de edições passadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Notícias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passatempos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoções	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações sobre a edição	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações úteis de logística	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações sobre patrocinadores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O que mais gosta de ver nas redes sociais de um festival?



Indique o nível de concordância nas seguintes afirmações

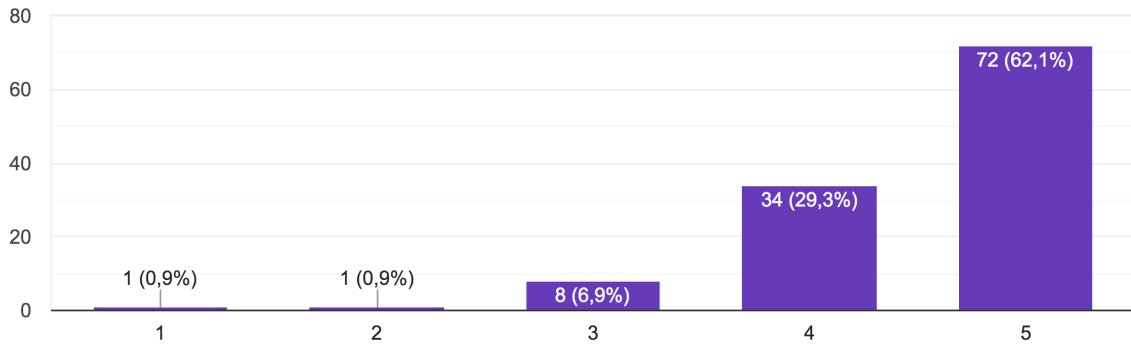
	1	2	3	4	5
Dou feedback às publicações de um festival	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partilho nas minhas redes sociais informações dos festivais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A relação online que mantenho com os festivais é passiva (apenas recebo atualizações)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participo em passatempos/ofertas dos festivais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visito com regularidade as redes sociais dos festivais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Já fui a um festival devido à sua comunicação nas redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Já deixei de seguir um festival nas redes sociais por partilha de conteúdos excessiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Já deixei de seguir um festival nas redes sociais por falta de partilha de conteúdos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho melhor impressão de festivais que têm muita presença nas redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique o nível de concordância nas seguintes afirmações



Qual a importância que atribui à utilização das redes sociais na comunicação de um festival de música de pequenas dimensões?

116 respostas



Anexo II - Entrevista

Entrevista feita aos responsáveis pela comunicação dos festivais utilizados como casos de estudo, Festival Impulso, Ti Milha, Festival Maré de Agosto.

- 1. Quais as redes sociais utilizadas na comunicação do festival e que tipo de utilização é feita? É o principal meio de comunicação do festival? Se sim, qual a rede que tem mais impacto? Se não, qual é o principal meio de comunicação do vosso festival?**

[Catarina Monteiro (Festival Impulso)] As redes sociais utilizadas são o *Facebook* e o *Instagram*, sendo que, sim, são o principal meio de comunicação, paralelamente com comunicação de imprensa, ou seja, tudo o que sai em revistas, jornais, *blogs*, etc. Se bem que a comunicação que é feita na imprensa, acaba por ser partilhada nas redes sociais. Portanto diria que sim, estas redes são extremamente importantes. A rede com mais impacto, não tendo a certeza, diria o *Facebook* porque é onde está o evento e onde conseguimos canalizar o público para o evento, quer seja, “*going*” ou “*interested*”. Estas pessoas podem ser sempre lembradas e vão acompanhando todas as informações do festival através de publicações regulares no evento.

[Telma Capitão (Timilha)] As redes sociais que nós utilizamos são o *Facebook* e o *Instagram*, sendo que o *Instagram* é recente, só teve presente na nossa terceira e quarta edição. Se tiver que eleger uma, é o *Facebook* pois tem mais impacto. O *Instagram* durante o festival é muito útil devido às histórias que vamos publicando e pela interação possível durante o festival, no entanto, se tiver que eleger a rede mais impactante na divulgação do festival, é o *Facebook*, pois há muita gente aqui na zona que o utiliza. Contudo, não é o nosso único meio de comunicação porque também apostamos, visto que estamos numa aldeia, em meios de comunicação mais tradicionais para podermos chegar a toda a gente para que saibam que o festival está a decorrer.

[David Gomes (Timilha)] De facto, o *Facebook* é a nossa rede principal e há informação que metemos no *Facebook* e que não metemos no *Instagram* devido à abrangência. Também apostamos na comunicação além das redes sociais, tentamos ser originais na maneira como divulgamos os eventos do festival, como distribuir *flyers*, *mupis*, em zonas como praças, onde exista afluência de pessoas. Apostamos na publicidade física, mas que as redes sociais têm um impacto maior, têm.

[Telma Capitão (Timilha)] As redes também nos permitem chegar a pessoas que não sejam daqui da zona, porque nas últimas edições já tivemos público de outros locais do país que se não fosse através das redes sociais não teriam chegado ao Timilha.

[Ivone Baptista (Maré de Agosto)] Atualmente utilizamos apenas o *Facebook* e o *Instagram*, já utilizamos o *Twitter*, mas deixamos porque o alcance era muito reduzido. As redes sociais

servem-nos para divulgar todo o tipo de informação da Associação e do Festival, bem como para divulgar os artistas que participam no Festival. Podemos dizer que é o principal meio de comunicação global, mas a nível regional também usamos a rádio oficial do Festival (Canal FM) que tem bastante impacto. Ambas as redes têm um impacto bastante semelhante, pois cada uma tem públicos distintos. O *Facebook* para uma camada de público mais maduro (que é uma boa parte do nosso público) e o *Instagram* para a camada mais jovem.

[Patrícia Santos (Festival Iminente)] O festival utiliza não só redes sociais, mas também outras formas de comunicação complementar. As principais redes utilizadas são o *Facebook*, o *Instagram* e o *Youtube*, sabendo que o *Instagram* tem um alcance muito maior que o *Facebook* e um impacto muito maior na comunicação.

2. Qual o investimento feito, em média, nas redes sociais por edição e qual o aumento/diminuição registado ao longo das edições de acordo com esse investimento?

[Catarina Monteiro (Festival Impulso)] Quanto ao investimento nas redes do Impulso não é difícil dizer que ao longo das edições houve um aumento, visto que o festival contou apenas com duas edições. No primeiro ano, foram promovidas apenas algumas publicações específicas como o *line up* completo e as datas, ou seja, o orçamento não chegou aos 100,00€. Na segunda edição, o orçamento foi bastante maior e foi delineado logo no planeamento da estratégia, tendo sido investido por volta de 300,00€, nas publicações de maior interesse, como a primeira, a do *line up* completo e evento, etc.

[David Gomes (Timilha)] O valor total que investimos em comunicação, não só nas redes sociais, foi por volta de 1500€ quer em 2018 quer em 2019. Em relação às redes sociais, gastou-se 150,00€ em 2018 e em 2019 100,00€. Estava estipulado gastar-se o mesmo valor, pelo menos, até se chegou a falar em se gastar mais.

[Telma Capitão (Timilha)] Foi falado gastar-se parte desse valor na Comunidade Cultura e Arte, mas percebemos que os valores que nos estavam a pedir eram um bocadinho exagerados para aquilo que iríamos ter de retorno e então optamos por não o fazer, daí não termos gasto tanto, mas não foi por aí que não obtivemos retorno, porque mesmo havendo a diminuição de orçamento de 2018 para 2019 registou-se um aumento de público de um ano para o outro.

[Ivone Baptista (Maré de Agosto)] Começamos a investir na promoção de conteúdos do *Facebook* em 2017 e os resultados foram muito bons a nível de contactos, por isso continuamos a investir todos os anos uma média de 200,00€ (estando disponíveis para ir até 500,00€) na promoção de conteúdo mais relevante do Festival. É um investimento que tem um bom alcance e que vamos continuar a fazer, pois leva o nome do Festival para longe, que é o que pretendemos.

[Patrícia Santos (Festival Iminente)] 2019 foi o primeiro ano em que se fez investimento nas redes sociais e foram cerca de 300,00€. É um orçamento muito reduzido que só é gasto em extrema necessidade.

3. Quais as estratégias utilizadas para investimento financeiro nas redes sociais? (perfis de audiência: geografia, faixas etárias, género, outras)

[Catarina Monteiro (Festival Impulso)] A geografia é muito importante porque é um festival que é descentralizado, mas que ao mesmo tempo é perto de Lisboa, portanto procura-se efetivamente fazer uma comunicação para as pessoas da cidade das Caldas da Rainha e para um raio de outras localidades envolventes como Lisboa e Leiria. As faixas etárias estão relacionadas com o tipo de música, se calhar há um dia em que faz mais sentido promover para uma faixa etária e há outro dia que o cartaz apela mais a uma faixa etária diferente, paralelamente, tendo em conta as pessoas que gostam de ir a festivais, concertos, eventos de música, não é uma regra, é uma generalização, pessoas de uma certa idade costumam não frequentar tanto, apesar de também existir. A nível de género não creio que faça sentido ou haja uma distinção.

[Telma Capitão (Timilha)] Tentámos apontar muito aqui para a zona de Leiria e abranger idades dos 18 aos 45, e em termos geográficos abranger a Figueira da Foz. Quanto ao género, não há distinção. Como o festival não tem um conceito de ser direcionado para uma só população ou idade, reflete-se nas escolhas de direcionar a parte da comunicação, não faria sentido estar só a focar numa faixa etária mais baixa.

[Ivone Baptista (Maré de Agosto)] Temos apostado principalmente em Portugal (Continente e Ilhas), para idades entre os 16 e os 60 anos, por ser este o nosso público alvo.

[Patrícia Santos (Festival Iminente)] O nosso *target* é principalmente o público-alvo, comunidade entre os 25 e os 44 anos, a nível nacional mas com um foco principal em Lisboa, pessoas ligadas às indústrias criativas, curadores, agentes culturais, etc.

4. Que estratégias são delineadas para a comunicação nas redes sociais? Com que calendário, públicos, periodicidade, campanhas?

[Catarina Monteiro (Festival Impulso)] Há várias formas de o fazer, não existe um certo ou um errado. No nosso caso, existe uma estratégia que está diretamente relacionada com a programação e com o anúncio desta mesma programação, ou seja, o *line up* e o programa, como o caso do cinema, que tivemos o ano passado, tem um peso que influencia a forma

como nós decidimos fazer a comunicação e normalmente há medida que vai sendo fechado, porque muitas vezes o festival é anunciado e o programa ainda não está fechado, ainda não está completo. Então é um jogo entre perceber o que é que pode ser material interessante para fazer um primeiro anúncio, uma primeira abordagem. Normalmente esta primeira abordagem, muitas vezes nem inclui *line up*, anuncia-se apenas as datas e anuncia-se o “estamos de volta”, “vem aí alguma coisa”, para criar expectativa. O calendário vai sendo gerido à medida que vamos tendo material para fazer anúncios consecutivos, culminando com o cartaz total e após o cartaz, *line up*, já haver algum interesse por parte do público, pensamos então nas restantes questões que são sempre muito importantes de comunicar num festival, nomeadamente, a localização, a acessibilidade, como chegar, o que fazer, o que ver, um programa paralelo que possa existir ou uma atividade complementar, etc. Portanto diria que a nível de calendário é isso, a nível de periodicidade também, tentando sempre que haja uma comunicação constante, ou seja, que não haja um anúncio inicial e depois só haja outro na véspera do festival, é uma coisa que se quer constante, quase a nível semanal ou mesmo diário.

[Telma Capitão (Timilha)] No início, tentamos definir o mote do festival, a mensagem e perceber mais ou menos a calendarização das coisas, sabemos que queremos apresentar o cartaz, queremos fazer um *warm up* ou dois, a x altura temos que começar a fazer campanha para crowdfunding, isto é que vai delinear mais pois isto são os momentos fixos. Honestamente, a parte do *marketing* do festival tem vindo a melhorar bastante, porque planeamos os *posts* e às vezes acontecia chegar mais perto do festival e lembrarmo-nos que tinha faltado publicar uma certa coisa, ou seja, em cima do festival às vezes fazíamos vários *posts* num só dia. Agora existe um planeamento e conforme o avançar do tempo vamos ajustando à necessidade. Mas o que define mais são estes marcos: quando é que queremos lançar o cartaz, quando é que queremos apresentar o *crowdfunding*, quando é que queremos fazer o *warm up*. São estes 3 pilares essenciais, porque antes de apresentar o cartaz nunca vamos divulgar bandas, nem atividades.

[Ivone Baptista (Maré de Agosto)] A campanha de promoção de uma edição começa assim que termina o Festival, com a divulgação das datas do ano seguinte. Depois, em novembro/dezembro começamos a divulgar as bandas que estarão presentes no Festival, o que vai acontecendo até abril/maio, com uma periodicidade que tentamos que seja mais ou menos regular (quinzenal/mensal) mas que depende do fechar contratos com as bandas. A partir de maio/junho começamos a comunicar mais vezes (1 ou 2 vezes por semana), pois é a altura de divulgar toda a informação da orgânica do Festival (informação de venda de bilhetes e *merch*, divulgação do cartaz completo, horários de bilheteiras e Festival, parques de estacionamento, campanhas e parcerias, etc). Em agosto a comunicação já é diária e durante a semana do Festival temos várias comunicações por dia com informações relevantes e conteúdo de realização do Festival. Com o *terminus* do Festival a comunicação das redes entra

em “dormência” após a divulgação das datas da edição seguinte e até ao lançamento do *aftermovie* do ano (em outubro) e entramos no novo ciclo...

[Patrícia Santos (Festival Iminente)] A comunicação do Iminente é sempre super concentrada e é feita normalmente no mês de julho até setembro. Começamos a comunicação do festival nas redes sociais em junho com a disponibilização dos bilhetes para venda.

5. As estratégias são diferenciadas de acordo com a rede social utilizada? Se sim, quais as principais diferenças?

[Catarina Monteiro (Festival Impulso)] Sim, são diferenciadas, maioritariamente tem a ver com o suporte, por exemplo, há plataformas como o *Instagram* que privilegiam muito a parte da imagem e a parte gráfica, e se calhar, não é um canal muito propício para partilhar muita informação. Portanto, é um pouco jogar com o que a plataforma permite fazer e oferece, e talvez toda a parte da imagem gráfica, etc, é mais explorada numa plataforma que tenha uma componente mais visual, como é o caso do *Instagram*, e depois sempre que houve informação relevante que, efetivamente, precise de estar escrita ou mapas, etc, tentar sempre “linkar” de uma plataforma para a outra, para que seja fácil aceder à informação com apenas um “click”. Para isso, utiliza-se normalmente as *stories* do *Instagram*, com os *links* e informação. Mas de facto, essa informação que tem que estar escrita, organizada e de fácil acesso e leitura, acaba por ser mais fácil utilizar o *Facebook* ou mesmo o *site* do festival.

[Telma Capitão (Timilha)] O *copy* é sempre o mesmo, mas acaba por haver muito mais interação no *Instagram*, lá está, pelas histórias, do que no *Facebook*. De resto, acho que não fazemos grande distinção entre uma rede e outra, acaba por ser tudo muito similar, tirando que no *Facebook* há conteúdos que podemos publicar antes do festival e no *Instagram* não.

[David Gomes (Timilha)] As informações mais chatas, que evitamos meter no *Instagram*, no *Facebook* faz mais sentido, como questões mais técnicas. No *Instagram*, tenta-se ser um bocadinho mais *cool*.

[Ivone Baptista (Maré de Agosto)] Há o cuidado de alguma diferenciação, mas a comunicação basicamente é muito semelhante nas duas redes.

[Patrícia Santos (Festival Iminente)] Sim. É muito raro o conteúdo ser replicado nas várias redes sociais. No *Facebook* apostamos em conteúdos mais detalhados, por exemplo, as biografias dos artistas com *links* para as suas páginas, fazemos muito esse trabalho de dar a conhecer os artistas. No *Instagram*, usamos as histórias para o acompanhamento diário e apresentamos também o cartaz mas não tão detalhado quanto no *Facebook*. A estratégia no *Instagram* é

muito mais de *call for action* para as pessoas comprarem bilhetes e irem acompanhando o processo, no *Facebook* é mais detalhado com vários níveis de informação.

6. Que tipo de influência têm as redes sociais junto do vosso público? Julgam que será através da comunicação nas redes sociais que o público vai ao festival?

[Catarina Monteiro (Festival Impulso)] Creio que não, mas é uma pergunta difícil de responder porque nunca saberemos a resposta efetivamente correta, mas eu creio que não, porque as redes sociais fazem parte de uma estratégia maior que envolve outros meios e outros formatos, inclusivamente, o Impulso é um exemplo interessante no sentido em que existe toda uma comunidade académica associada ao evento. É um festival que nasce de uma parceria com a licenciatura de Som e Imagem da ESAD.cr o que já envolve muitas pessoas e a partir daí a estratégia inclui obviamente, desde a parte gráfica, o *line up*, os artistas que se convidam e que têm os seu próprios canais de comunicação, a estratégia de imprensa, a estratégia *in loco*, que é a estratégia que se faz na cidade através de cartazes, *mupis*, a estratégia das redes sociais, eu acredito que é tudo isto, este conjunto e esta unidade e comunicação que é disparada e está em sintonia que faz com que as pessoas vão vendo informação e se interessem, usem as redes sociais para acompanhar, mas na altura de comprar bilhete são vários fatores que são tidos em conta e não só as redes sociais.

[David Gomes (Timilha)] A esmagadora maioria das pessoas que vão ao festival continuam a ser pessoas mais desta zona. Não digo que não tenha interferência estarmos nas redes sociais, porque vamos promovendo bem o festival, mas acho que a grande razão da crescente de pessoas continuam a ser pessoas de cá. No entanto, nota-se que ano após ano, estamos a conseguir captar pessoas mais distantes, ou seja as redes têm algum impacto, não acho que tenha sido o principal fator para termos chegado a mais pessoas. É uma das coisas que temos andado a batalhar, como é que podemos chegar a outro tipo de público.

[Telma Capitão (Timilha)] Concordo, existe muito “passa a palavra”.

[Ivone Baptista (Maré de Agosto)] O nosso Festival, por ser muito característico e antigo, já tem um público muito fidelizado. Não acho que o público venha pela comunicação que fazemos nas redes, mas é um meio muito importante e fácil de comunicar toda a informação do Festival. O público gosta de conhecer as atividades e as bandas que vão participar no Festival e as redes dão-nos a possibilidade de dar informação bastante completa diretamente ao público que participa no Festival.

[Patrícia Santos (Festival Iminente)] Há dois grandes fatores que influenciam o público a ir ao festival: as redes sociais e o “boca a boca”. Há também o público fidelizado que vai ao festival

à descoberta, sem saber o que nós estamos a propor. Sem dados ou estudos sobre isso, diríamos que 70% do público vai através das redes sociais.

7. Quais são as principais vantagens e desvantagens da comunicação feita através das redes sociais?

[Catarina Monteiro (Festival Impulso)] As vantagens são obviamente muitas também por isso é que as utilizamos, nomeadamente, a descentralização da comunicação do lugar físico, por exemplo, quando recorremos ao *marketing* mais tradicional ou comunicação mais tradicional, quer seja através de cartazes ou de *mupis*, ou seja, se metemos cartazes nas Caldas da Rainha, as pessoas de Lisboa à partida não vão vê-los, e as redes sociais de facto permitem chegar a essa audiência tão ampla a nível geográfico, inclusivamente permite comunicar para o país inteiro em última instância. A imprensa também o permite, no entanto, acho que as redes sociais são mais democráticas nesse aspeto, porque nem toda a gente compra os mesmos jornais, nem toda a gente tem uma televisão em casa ou ouve rádio, da mesma forma que se calhar nem toda a gente usa redes sociais, mas nós acreditamos que de facto o público que aqui nos interessa captar, são pessoas que gostam de música e estão atentas, e inclusivamente seguem as bandas, portanto, formam-se através destes canais sociais. As desvantagens também existem obviamente, nomeadamente são plataformas muito complexas de utilizar, principalmente as ferramentas de gestão e de *business* do *Facebook* e do *Instagram*. Requerem muito tempo, aprendizagem inicial e aprendizagem constante, é perceber e testar porque é que há um cartaz que resulta melhor que outro, uma imagem que apela mais que outra, um *copy* que funciona de uma forma e há outro que funciona de outra, portanto é um trabalho muito meticuloso e que leva bastante tempo, não é apenas liberar informação. Outra das vantagens é de facto a diversidade de suportes que se pode usar nestas redes, tanto podemos publicar em vídeo como em imagem como em texto, permite explorar a criatividade da comunicação o que é interessante para este tipo de eventos e festivais.

[Telma Capitão (Timilha)] Vantagens há claramente. Consegue-se chegar a muito mais público, ter uma interação completamente diferente, as pessoas vão conhecendo, vão passando. A questão das histórias durante o festival, quem não for na sexta e vá vendo as histórias, talvez no sábado já vá. O alcance possível, dá para chegar a muita gente. Em termos de desvantagens, eu não consigo identificar neste momento desvantagens, também nunca tivemos situações de haver pessoas muito chatas nas redes sociais. Não vejo grandes desvantagens na nossa comunicação de redes sociais.

[David Gomes (Timilha)] É isso, tem mais vantagens do que desvantagens. Até o *feedback* do público se torna mais fácil nas redes sociais, porque podemos ver os comentários e os gostos, o que não acontece na comunicação física, podemos pôr um cartaz mas não sabemos se realmente alguém o viu ou não. As redes sociais têm essa grande vantagem, principalmente

para um festival pequeno como o nosso, poder chegar a pessoas que não são daqui e que fisicamente é mais complicada. A única desvantagem que consigo identificar é a complexidade das redes sociais chegar a determinada pessoa, com a quantidade de algoritmos e questões que têm que ser consideradas, é mais complicado, pensa-se que se está a chegar a 500 pessoas e só se está a chegar a 10.

[Telma Capitão (Timilha)] Mas para colmatar essa questão, na altura do festival somos muito chatos, fazemos muitas publicações, muito *spam*.

[David Gomes (Timilha)] Mas lá está, mesmo esse *spam* fica muito por cá, fica muito localizado na malta à nossa volta.

[Ivone Baptista (Maré de Agosto)] Acho que não há desvantagem na comunicação pelas redes sociais e as vantagens são muitas, nomeadamente o enorme alcance geográfico para vários tipos de público e a possibilidade de interação dos contactos. É muito importante para nós os comentários e as mensagens que recebemos, pois é um meio de sabermos se estamos a ir de encontro ao que o público espera do Festival.

[Patrícia Santos (Festival Iminente)] As vantagens são principalmente o preço, o orçamento, a interação que as pessoas têm, essa relação. As grandes desvantagens são a maneira como o algoritmo opera e o alcance que, por exemplo, uma publicação de Instagram que não seja imagem gráfica de cartaz perde alcance significativo, isto dificulta muito o trabalho. Outra desvantagem é a redução de conteúdo, ou seja, temos que ser super diretos e às vezes não há um tempo nem espaço, as coisas desaparecem muito rapidamente e a dificuldade de termos de estar sempre a comunicar se não o público desaparece, a permanência tem que ser muito regular e às vezes parece que não há nada para comunicar. Mas principalmente a profundidade de conteúdo, se quisermos falar de resultados, programas mais complexos de parceiros, torna-se difícil de explicar nos formatos concisos que as redes sociais têm. Uma das coisas que notamos muito, é que sendo um festival não só de música, as publicações de música têm um *engagement* enorme, mas se publicarmos demasiado tempo sobre artes visuais o *engagement* começa a decair e as próprias pessoas saem da rede, deixam de nos seguir, e isto não é fácil, parece que temos que alimentar o gosto individual de cada seguidor nosso.

8. Os festivais de pequena dimensão “sobreviveriam” se a comunicação não fosse feita utilizando as redes sociais?

[Catarina Monteiro (Festival Impulso)] Esta questão também é difícil, nós não sabemos.

Obviamente que estas redes têm um peso grande, como todos sabemos, depende também do tipo de pequeno festival que estamos a falar, de quantos bilhetes estamos efetivamente a falar. Se for uma coisa local, eu acredito que falando com as pessoas e fazendo uma abordagem muito pessoal e com cartazes, meter coisinhas nos cafés, lojas, etc, acredito que

sim, seria possível fazer um festival nestas condições sem usar redes sociais, inclusivamente alguns festivais que já têm algumas edições e que as redes sociais existem e estão lá mas não são a centralização da comunicação. Agora, claro que as redes são uma mais valia por todas as razões já faladas anteriormente e que permitem que a informação chegue muito rapidamente, instantaneamente, a qualquer parte do país, obviamente que são importantes e têm um peso grande. Se os festivais de pequena dimensão sobreviveriam sem as redes? Eu acredito que sim.

[Telma Capitão (Timilha)] Acho que sim, aliás que qualquer festival de pequena dimensão começa não pelas redes sociais, temos o exemplo do Bons Sons, que começou muito pequenino, para as pessoas da aldeia e entretanto tornou-se um festival incrível de referência. Acho que os de pequena dimensão, realmente, depois de crescermos um bocadinho mais, precisamos e dependemos da comunicação em redes sociais, mas no início não acho que isso está na génese das pessoas irem ao festival.

[David Gomes (Timilha)] Concordo inteiramente com a Telma. Nós temos sido suportados pela comunicação que as pessoas da terra têm feito do festival, mas claro, se quisermos dar o salto as redes sociais têm um papel fundamental.

[Ivone Baptista (Maré de Agosto)] Não é fácil imaginar o mundo de hoje sem as redes sociais... foi um meio que cresceu e enraizou-se muito depressa em toda a sociedade. É sem dúvida um meio muito importante de promoção para os festivais de pequena dimensão, principalmente por ser um meio barato financeiramente e de muito bom alcance. Os pequenos festivais, normalmente, não têm capacidade financeira para suportar grandes campanhas de promoção tradicionais, como por exemplo em canais televisivos que tem um enorme alcance visual e auditivo, mas as redes sociais conseguem colmatar bem essa situação.

[Patrícia Santos (Festival Iminente)] Não, penso que não sobreviveriam no panorama atual. Sobreviveriam se não existissem redes sociais, se ninguém as utilizasse, se estamos todos na rede não sobrevivem, se a rede acabar, claro que sobrevivemos, voltamos a meios mais tradicionais.

Anexo III - Tabelas de publicações

Tabelas com levantamento e análise das publicações feitas no *Facebook* e *Instagram* dos festivais utilizados como casos de estudo, Festival Impulso, Ti Milha, Festival Maré de Agosto.

Festival Impulso

Nº de gostos - 4.697; Nº de seguidores - 4.803 (16/12/2020)

<i>Facebook</i>	nº de posts	nº de gostos	média de gostos por post	nº de comentários	média de comentários por post	nº de partilhas	média de partilhas por post
Antes	63	2.509	39,82	71	1,12	588	9,33
Durante	9	754	83,77	2	0,22	82	9,11
Após	5	701	140,20	10	2	52	10,40
Total	77	3.964	51,48	83	1,07	722	9,37

Nº de seguidores - 4.333 (16/12/2020)

<i>Instagram</i>	nº de posts	nº de vídeos	nº de gostos	média de gostos por post	nº de comentários	média de comentários por post	nº de visualizações em vídeo	média de visualizações em vídeo
Antes	55	22	5.793	105,32	129	2,38	16.623	755,59
Durante	4	2	1.306	326,50	14	3,50	2.876	1.438
Após	4	1	1.390	347,50	24	6	1.702	1.702
Total	63	25	8.489	134,74	167	2,69	21.201	880,95

Ti Milha

Nº de gostos - 3.393; Nº de seguidores - 3.475 (16/12/2020)

<i>Facebook</i>	nº de posts	nº de gostos	média de gostos por post	nº de comentários	média de comentários por post	nº de partilhas	média de partilhas por post
Antes	81	2.804	34,61	130	1,60	832	10,40
Durante	23	815	35,43	11	0,47	67	2,91
Após	6	1.060	176,66	27	4,50	136	22,66
Total	110	4.679	42,53	168	1,52	1035	9,49

Nº de seguidores - 1.644 (16/12/2020)

<i>Instagram</i>	nº de posts	nº de vídeos	nº de gostos	média de gostos por post	nº de comentários	média de comentários por post	nº de visualizações em vídeo	média de visualizações em vídeo
Antes	55	11	3.093	56,23	134	2,43	4.249	386,27
Durante	21	3	1.353	64,42	10	0,47	1.128	376
Após	5	1	1.076	215,20	10	2	565	565
Total	81	15	5.522	68,17	154	1,90	5.942	396,13

Festival Maré de Agosto

Nº de gostos - 12.598; Nº de seguidores - 12.955 (16/12/2020)

<i>Facebook</i>	nº de posts	nº de gostos	média de gostos por post	nº de comentários	média de comentários por post	nº de partilhas	média de partilhas por post
Antes	64	3.331	52,04	479	7,48	791	12,35
Durante	8	471	58,87	13	1,62	73	9,12
Após	10	658	65,80	33	3,30	45	4,50
Total	82	4.460	54,39	525	6,40	909	11,08

Nº de seguidores - 2.672 (16/12/2020)

<i>Instagram</i>	nº de posts	nº de vídeos	nº de gostos	média de gostos por post	nº de comentários	média de comentários por post	nº de visualizações em vídeo	média de visualizações em vídeo
Antes	51	1	6.603	129,47	472	9,25	1.096	1.096
Durante	8	0	851	106,37	8	1	0	0
Após	7	0	1.012	144,57	7	1	0	0
Total	66	1	8.466	128,27	487	7,37	1.096	1.096

Festival Iminente

Nº de gostos - 21.006; Nº de seguidores - 21.678 (15/02/2021)

<i>Facebook</i>	nº de posts	nº de gostos	média de gostos por post	nº de comentários	média de comentários por post	nº de partilhas	média de partilhas por post
Antes	74	2.905	39,26	905	12,23	244	3,30

Durante	45	1.669	37,09	205	4,56	36	0,80
Após	22	2.232	101,45	282	12,82	155	7,05
Total	141	6.806	48,27	1.392	9,87	435	3,09

Nº de seguidores - 33.700 (15/02/2021)

<i>Instagram</i>	nº de posts	nº de vídeos	nº de gostos	média de gostos por post	nº de comentários	média de comentários por post	nº de visualizações em vídeo	média de visualizações em vídeo
Antes	54	8	38.473	721,46	1.914	35,44	16.999	2.124,88
Durante	51	0	28.978	568,20	142	2,78	-	-
Após	19	6	18.550	976,32	468	24,63	11.325	1.887,50
Total	124	14	86.001	693,56	2.524	20,35	28.324	2.023,14