



INSTITUTO SUPERIOR DE GESTÃO

Mestrado em Marketing

**O Papel das Redes Sociais nos Eventos –
Uma aplicação aos Festivais de Música**

Patrícia Pinto Fragoso

Lisboa, 2021



INSTITUTO SUPERIOR DE GESTÃO
Mestrado em Marketing

O Papel das Redes Sociais nos Eventos

Patrícia Pinto Fragoso

**Dissertação apresentada ao Instituto Superior de
Gestão para obtenção do Grau de Mestre em
Marketing.**

Orientador: Professora Doutora Paula Lopes

Lisboa, 2021

Resumo

A presente dissertação tem como temática a abordagem da ligação entre a comunicação das marcas na vertente das Redes Sociais e os eventos enquanto técnica de comunicação de marketing. Isto surge com os objetivos de perceber como são utilizadas as Redes Sociais na divulgação de eventos e perceber como se encontra o setor dos eventos no atual panorama de Pandemia COVID 19.

A revisão da literatura foca as três subtemáticas nomeadamente a comunicação de marcas, as redes sociais e os eventos.

O método de investigação utilizado baseou-se numa análise de conteúdo de notícias em órgãos de comunicação social reconhecidos, sobre os eventos em Portugal, em fase de pandemia COVID-19. Definiu-se o período de recolha de notícias online, que compreende o início da pandemia em Portugal (Março de 2020).

Os resultados finais mostram a crise económica do setor provocada pela Pandemia COVID-19 que obrigou ao cancelamento de inúmeros eventos mas que em simultâneo provocou uma mudança de paradigma e adaptação ao panorama que se vive.

Palavras-chave: Redes Sociais; Eventos; Marcas; Marketing de eventos; Pandemia COVID-19.

Abstract

This dissertation has as its theme the approach to the connection between the communication of brands in the Social Media area and events as a marketing communication technique. This arises in order to understand how Social Networks are used in the dissemination of events, and to understand how the events sector is in the current panorama of Pandemic COVID 19.

The literature review focuses on the three sub-themes namely brand communication, social media and events.

The research method used was based on an analysis of news content in recognized media, about events in Portugal, in the COVID-19 pandemic phase. The period for collecting online news was defined, which comprises the beginning of the pandemic in Portugal (March 2020).

The final results show the economic crisis in the sector caused by the Covid19 Pandemic, which forced the cancellation of numerous events, but which simultaneously caused a paradigm shift and adaptation to the current scenario.

Keywords: Social Networks; Events; Brands; Event marketing; COVID-19 pandemic.

Agradecimentos

A vida nem sempre é tão linear assim e, por vezes, volta a trazer-nos as coisas na altura certa, por alguma razão, eu acredito. Se aqui declaro o meu agradecimento, a várias pessoas se deve a conclusão desta etapa, mas a três mulheres incríveis em especial.

Em primeiro lugar, agradeço à minha orientadora Paula Lopes, pela paciência, pela insistência, pelas horas dedicadas à minha pessoa e pela excelente profissional que é.

A uma das pessoas que melhor me conhece e mais se identifica comigo; sangue do meu sangue; minha companheira de aventuras; minha caixinha de desabafos. Obrigada pelas horas passadas em branco, pelo apoio e incentivo a não desistir, Bárbara. Ensinaste-me que não se deve desistir e que o tempo é curto demais para lamentações.

Agradeço também à pessoa que mais enche o meu coração, a minha avó, porque sem ela e as aprendizagens conjuntas, eu não era assim, nem estaria a concluir esta etapa, neste momento. Para que fique registado fora do coração, embora eu lhe diga praticamente todos os dias, mas ela não se recorde: obrigada, avó!

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABELAS.....	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS	IX
ABREVIATURAS	X
INTRODUÇÃO.....	1
1. CAPÍTULO 1 - ENQUADRAMENTO	3
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA	3
1.2 PROBLEMÁTICA / QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO	3
1.3 OBJETIVOS DA DISSERTAÇÃO	4
1.4 HIPÓTESES	4
2. CAPÍTULO 2 – COMUNICAÇÃO DE MARCA.....	5
2.1. CONCEITO DE COMUNICAÇÃO.....	5
2.2. COMUNICAÇÃO: ÂMBITO E OBJETIVO.....	5
2.3. ORIGEM DA MARCA E DEFINIÇÃO.....	6
2.4. QUANTO VALE UMA MARCA?	8
2.5. COMUNICAR A MARCA	11
2.7. PATROCÍNIO DE EVENTOS NO CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO DA MARCA	11
2.8. A MUDANÇA DE PARADIGMA COM A PANDEMIA COVID-19, EM 2021	14
3. CAPÍTULO 3 – ENQUADRAMENTO ÀS REDES SOCIAIS	15
3.1. DEFINIÇÃO, CONTEXTO E EVOLUÇÃO	15
3.2. ANÁLISE DE REDES SOCIAIS.....	17
3.3. INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NOS SEGUIDORES/UTILIZADORES.....	18
3.4. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM CONTEXTO PANDÉMICO	18
3.5. ESTRATÉGIA COMUNICACIONAL APLICADA ÀS REDES SOCIAIS	19
3.6. MUDANÇA DE PARADIGMA COVID 19 NAS REDES SOCIAIS	22
3.7. O PAPEL DAS REDES SOCIAIS NO ÂMBITO DA COMUNICAÇÃO DOS EVENTOS.....	23
4 - CAPÍTULO 4 - ENQUADRAMENTO DE EVENTOS.....	25
4.1. CONCEITO DE EVENTO	25
4.2. O EVENTO COMO TÉCNICA DE COMUNICAÇÃO DA MARCA.....	28
4.3. COMUNICAÇÃO EM EVENTOS PÚBLICOS: O PAPEL DOS EVENTOS NA GESTÃO DA COMUNICAÇÃO	29
4.4. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E EVENTOS ORIENTADOS PARA O MERCADO	30
4.5. EVENTOS NA ATUALIDADE E NA SOCIEDADE DE CONSUMO	32
4.6. IMPORTÂNCIA DO EVENTO	34
4.7. SETOR DOS EVENTOS EM PORTUGAL.....	34
5 - CAPÍTULO 5. ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO	36
5.1. ESTRATÉGIA DA INVESTIGAÇÃO.....	36

5.2. CARACTERIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS A ANALISAR.....	40
5.2.1. FACEBOOK.....	40
5.2.2. INSTAGRAM	41
5.3. ANÁLISE DE CONTEÚDO	41
5.3.1. ANÁLISE DE CONTEÚDO DE NOTÍCIAS NOS ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAIS.....	42
5.3.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO NAS REDES SOCIAIS.....	48
6- CAPÍTULO 6. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	54
6.1 ANÁLISE DE RESULTADOS	54
6.1.1. ANÁLISE DOS RESULTADOS OBTIDOS DE NOTÍCIAS NOS ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAIS	54
6.1.2. ANÁLISE DE RESULTADOS OBTIDOS NAS REDES SOCIAIS	57
7 - CAPÍTULO 7. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	75
CONCLUSÃO E LIMITAÇÕES	80
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	85
ANEXOS.....	92
3.8. NOTÍCIAS NOS ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (OCS).....	92

Índice de Tabelas

Tabela 1- Definição de Marca.....	9
Tabela 2 - Grau de Importância dos Objetivos Corporativos quanto ao uso do Marketing Cultural	13
Tabela 3 - Definições de Redes Sociais.....	16
Tabela 4 Objetivos de cada rede social.....	20
Tabela 5 - Definição de Evento	25
Tabela 6 - Lista de Notícias publicadas nos OCS sobre eventos.....	43
Tabela 7 - Os melhores jornais de Portugal.....	48
Tabela 8 - Exemplos de tabelas de análises	50
Tabela 9 - Número de publicações de cada festival.....	58

Índice de Figuras

Ilustração 1 - Notícia prejuízos de cancelamento	55
Ilustração 2 - Notícia cancelamento eventos	55
Ilustração 3 - Publicação NOS Alive 1	58
Ilustração 4 - Publicação NOS Alive 2	59
Ilustração 5 - Publicação NOS Alive 3	59
Ilustração 6 - Publicação NOS Alive 4; Ilustração 7 - Publicação NOS Alive 5; Ilustração 8 - Publicação NOS Alive 6	60
Ilustração 9 - Publicação NOS Alive 7	60
Ilustração 10 - Publicação NOS Alive 8	61
Ilustração 11 - Publicação SBSR 1	62
Ilustração 12 - Publicação SBSR 2	62
Ilustração 13 - Publicação SBSR 3	63
Ilustração 14 - Publicação SBSR 4; Ilustração 15 - Publicação SBSR 5	63
Ilustração 16 - Publicação SBSR 6; Ilustração 17 - Publicação SBSR 7	64
Ilustração 18 - Publicação SBSR 8	64
Ilustração 19 - Publicação SBSR 9; Ilustração 20 - Publicação SBSR 10	65
Ilustração 21 - Publicação MEO Sudoeste 1	66
Ilustração 22 - Publicação MEO Sudoeste 2	66
Ilustração 23 - Publicação MEO Sudoeste 3; Ilustração 24 - Publicação MEO Sudoeste 4	67
Ilustração 25 - Publicação MEO Sudoeste 5	67
Ilustração 26 - Publicação MEO Sudoeste 6	68
Ilustração 27 - Liga MEO Surf	68
Ilustração 28 - MEO 20"21	68
Ilustração 29 - Publicação FEFEC 1	69
Ilustração 30 - Publicação FEFEC 2; Ilustração 31 - Publicação FEFEC 2	69
Ilustração 32 - Publicação FEFEC 3; Ilustração 33 - Publicação FEFEC 4	70
Ilustração 34 - Publicação FEFEC 5; Ilustração 35 - Publicação FEFEC 6	70
Ilustração 36 - Eventos no online	73

Abreviaturas

OCS – Órgãos de Comunicação Social

SBSR – Super Bock Super Rock

DGS – Direção Geral de Saúde

FEFEC – Festival Eu Fico em Casa

INTRODUÇÃO

Esta dissertação foca a temática das Redes Sociais associadas aos eventos. A comunicação das Marcas através das redes sociais tornou-se uma estratégia recorrente utilizada pelas empresas e consequentemente foi associada aos eventos organizados pelas instituições e marcas.

O cenário nacional estava em fase de recuperação no que diz respeito à economia, tendo sido registado um aumento do emprego e uma redução da taxa de desemprego entre as mais baixas dos últimos anos (6,5%). Tudo parecia estar a compor-se, os salários a aumentar gradualmente e a dívida pública a diminuir, embora a passos lentos. Tudo parecia manter a balança equilibrada. (Paes Mamede, Pereira, & Simoes, 2020).

Surge em Março de 2020 o vírus que viera a transformar o panorama em Portugal - SARS-CoV-2 (COVID-19). Foram de imediato adotadas medidas de contenção, declarado o estado de emergência e a instabilidade social começou a ser limitada. E os eventos? Esses, entre os primeiros a serem cancelados. Vida social desligada por momentos.

A instabilidade internacional provocada pela epidemia obrigou uma série de eventos de várias tipologias a serem adiados, sem data prevista de concretização, tanto em Portugal como no mundo, afetando todos os setores da economia.

A indústria dos eventos foi uma das mais prejudicadas, o que afetou diretamente empresas de som, iluminação, produção, músicos, atores, artistas no geral, cujos salários dependiam umbilicalmente dos eventos realizados.

Baseando-me no setor dos eventos e aliando-os ao novo paradigma, faz-se na presente dissertação uma convergência dos mesmos com as redes sociais, onde temos presentes 4 grupos.

No primeiro, surge a problemática, um enquadramento com os objetivos definidos e as hipóteses a confirmar.

O segundo consiste em revisão de literatura, onde se aborda o tema da comunicação das marcas, as redes sociais e, por fim, os eventos, abordando assim os focos desta dissertação. É de ressaltar a questão das marcas, pelo que se abordam noções básicas sobre as mesmas, como identidade, comunicação e imagem, sendo que estas são, maioritariamente, a cara dos maiores eventos musicais também tiveram de se adaptar.

No terceiro grupo podemos observar a metodologia utilizada (análise de conteúdo de notícias online de órgãos de comunicação social), num determinado período: em fase inicial de pandemia, e num período sucessório.

No quarto e último grande grupo consta a conclusão, onde podemos verificar as hipóteses, as limitações do estudo e qual o contributo prático do mesmo, terminando com as Referências Bibliográficas e os Anexos.

1. Capítulo 1 - Enquadramento

1.1 Delimitação do tema

No presente trabalho de Investigação pretende-se abordar a ligação entre a comunicação das marcas na vertente das Redes Sociais quando aplicada a eventos enquanto técnica de comunicação de marketing.

As Redes Sociais acabam por ser integradas na comunicação das marcas como uma forma de comunicar as notícias empresariais ou de produto através de uma planificação integrada no plano de comunicação global. No âmbito desta gestão de informação nas Redes Sociais surge a ligação à comunicação dos eventos organizados pelas marcas de empresas nacionais.

No entanto o cenário da Pandemia derivada do COVID19 provocou alterações na forma de comunicar e organizar eventos. Muitos eventos presenciais foram cancelados devido aos confinamentos e alguns acabaram por se realizar online. Neste sentido alguns eventos acabaram por se realizar através das redes sociais. As Próprias redes sociais deixaram de ser só uma forma de divulgação de eventos para se tornarem o “espaço” digital dos eventos.

1.2 Problemática / Questão de Investigação

O passado ano de 2020 teve um primeiro trimestre diferente do habitual, com impacto em todo o mundo. O vírus Sars-COV-2 fez surgir a pandemia COVID-19 e cenários preocupantes surgiram em vários setores de atividade, tendo impactos negativos e trazendo problemas estruturais a várias empresas. (Oliveira, 2020).

Posto isto, e como se trata de gosto pessoal, a problemática a tratar será o estudo da comunicação dos eventos nas redes sociais e a sua importância no atual cenário de pandemia COVID 19.

1.3 Objetivos da Dissertação

Um estudo de caso tem como objetivo descobrir fatores novos para testar deduções feitas a partir de uma teoria que pode ter aplicações práticas a médio prazo. (Hill & Hill, 2008).

Este trabalho de investigação tem como objetivos:

- O1. Perceber como são utilizadas as Redes Sociais na divulgação de eventos
- O2. Perceber como se encontra o setor dos eventos no atual panorama de Pandemia COVID 19.

Esta é uma temática ainda pouco investigada. Atualmente, existe pouca bibliografia sobre os eventos enquanto técnica de comunicação, bem como a ligação entre as marcas e os eventos parece pouco aprofundada, daí querer proporcionar a abertura de discussões, reflexões e futuras continuações de estudos sobre esta área.

1.4 Hipóteses

H1: Os eventos têm assumido uma importância estratégica na comunicação das marcas e têm vindo a ser comunicados em diferentes formatos como nas Redes Sociais.

H2: Na atualidade os eventos têm evoluído na sua tipologia levando a uma possível mistura de formatos que neste momento de Pandemia do COVID19 assumem uma versão cada vez mais digital.

H3: O Setor dos eventos encontra-se num estado de mudança de paradigma.

No final da investigação, verificar-se-á se as hipóteses se revelam verdadeiras ou falsas. De seguida, apresenta-se a revisão de literatura de diferentes temáticas associadas ao foco desta investigação.

2. Capítulo 2 – Comunicação de Marca

A revisão da Literatura, ou o Estado da Arte, tem como objetivo reunir o conjunto de informações necessárias para a compreensão do tema a tratar.

Tem por isso, o principal objetivo de ser uma base sólida e consistente para a problemática de pesquisa. Todas as ideias retratadas devem ter um fio condutor, tendo um raciocínio lógico de todos os subtemas.

2.1. Conceito de Comunicação

Segundo Lampreia (1992), comunicar é “edificar um capital-confiança que permite à empresa ser escolhida, apreciada e defendida”. Quer o autor com isto dizer que a comunicação da organização gira em torno da sua imagem e daquilo que ela pretende transmitir aos seus públicos, sendo que tem direitos e deveres.

A comunicação é permanente no seio da equipa, no seio da empresa, entre serviços, direções, estabelecimentos, [...] mas também com o ambiente exterior. Tornou-se uma variável estratégica, uma condição sine qua non (sem o qual não existe) do êxito da empresa. (Béon, 1993).

O autor refere também que a comunicação é algo essencial à gestão, pois a sua importância em relação à notoriedade da empresa é fulcral. Assim, afirma que a comunicação não é um processo estático, mas sim contínuo, que tem de ter objetivos a longo prazo e que periodicamente tem de ser revisto, a fim de se encontrar a par das mudanças existentes, vindas da concorrência ou do comportamento do consumidor. (Lampreia, 1992)

2.2. Comunicação: âmbito e objetivo

Inúmeras são as definições de comunicação, sendo que optei por me basear em duas. A primeira, pelo seu conceito etimológico, onde se afirma que a "comunicação também poderá derivar do latim *communis*, que significa pôr em comum, dando a ideia de comunidade.

Comunicar significa participação, troca de informações, tornar comum aos outros, ideias, convicções e estados de alma. Este conceito preza o facto de as pessoas poderem entender-se umas às outras, expressando pensamentos e até mesmo unindo o que está isolado, o que está longe da comunidade". (Monteiro, Caetano, & Lourenço, 2008).

Para Kunsch (2003), mais no âmbito da comunicação organizacional, refere que esta abrange “as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam a sua atividade. Compreende-se, desta forma, a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa”.

A terceira definição por mim escolhida está ligada ao seu objetivo. Berlo (1979) cita Aristóteles, que definiu a comunicação como se tratando de “todos os meios disponíveis de persuasão”, deixando assim bem claro que o objetivo principal da comunicação é a persuasão, fazendo com que os outros adotem o nosso ponto de vista.

Este conceito foi evoluindo ao longo dos séculos, sendo bastante discutido e deixando algumas teorias para trás, mas hoje em dia, sabe-se que o objetivo da comunicação deve ser específico, de forma a que não seja contraditório e seja coerente no seu todo. Deste modo, o objetivo da comunicação não passa por se centrar no comportamento, mas sim na sua mensagem (Berlo, 1979).

2.3.Origem da Marca e Definição

As marcas não são meros sinais. As marcas não se resumem também a simples elementos que ajudam a posicionar produtos e empresas (Brito, 2010)

A utilização de símbolos para a identificação de algo já nos remete para o tempo da Grécia e da Roma Antiga, onde se costumavam deixar registadas coisas em bases de cerâmica, a fim de se poder reconhecer a sua origem.

Com o passar dos séculos, durante a Idade Média, o renascentismo e as revoluções liberais, foram sendo associadas a este fenómeno algumas formas de denominação comercial. (Ruão T. , 2003)

Com a Revolução Industrial, o fabrico em série nas fábricas e a necessidade de diferenciar produtos e produtores surgiu o conceito de marca. Há que apelar ao consumidor, fazendo com que ele seja capaz de diferenciar um produto de outro seu semelhante porque “a Revolução Industrial, com as suas melhorias ao nível do fabrico e das comunicações derrubou fronteiras no mundo ocidental e permitiu a comercialização maciça de bens de consumo” (Clifton, 2010).

Mas Ruão (2003) afirma que este só passou a ser um assunto importante a nível de negócios, no século XX, na década de 80.

A partir daqui a evolução deste conceito está ligada ao conceito de marketing e daqui advém o facto de se poderem descobrir e utilizar melhor quais são as formas de influenciar o consumidor.

Aaker (1991) menciona que a marca é um nome ou símbolo particular e que distingue, com um logótipo, marca registada ou desenho da embalagem, e serve para identificar os produtos ou serviços e diferencia-os da concorrência.

A definição acima apresentada por Aaker (1991) é bastante equivalente à da American Marketing Association, que refere que uma marca é “um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer outro elemento característico que identifica e distingue o produto ou serviço de uma empresa dos de outras empresas”. Com isto, percebe-se que passou a existir uma maior abertura do comércio a uma grande escala e que o consumidor passou a ter uma noção de ligar a imagem da marca a um produto ou serviço. “A verdade é que do ponto de vista do marketing, a noção de marca é mais abrangente, visto não se limitar a um conjunto de sinais que servem para distinguir produtos e serviços” (Elliot & Percy, 2007).

Já com a definição do Instituto Nacional de Propriedade Industrial, vemos que “a marca pode ser constituída por um sinal ou conjunto de sinais suscetíveis de representação gráfica, nomeadamente palavras, incluindo nomes de pessoas, desenhos, letras, números, sons, a forma do produto ou da respetiva embalagem, desde que sejam adequados a distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas.” Esta noção torna-se mais

detalhada do que a primeira, sendo que são semelhantes, porém a primeira definição está aproximada do seu conceito jurídico.

É por isto que Keller (2003) refere que é importante distinguir entre a definição da American Marketing Association da palavra “marca” com “m pequeno”, daquilo que é prática nos negócios de “marca” com “m grande”.

A importância da construção de uma marca, faz com que Keller (2003) refira que, “apesar de serem as empresas que têm de promover a criação da marca através de estratégias de marketing e outras atividades, em último caso, a marca é qualquer coisa que reside na mente dos consumidores.” Keller também refere que a marca está intimamente ligada com a realidade com que nos deparamos e reflete as percepções dos consumidores, pois é comum que estes entendam as marcas como um conjunto de várias características tangíveis e intangíveis que vão assim construir o valor da marca.

2.4.Quanto vale uma Marca?

Durante muito tempo o valor de uma empresa era avaliado pelos seus móveis e terrenos, depois pelos seus ativos materiais, fábricas e máquinas. Hoje em dia, reconhece-se que o verdadeiro valor da empresa está no espírito dos potenciais compradores. (...) Notoriedade, imagem, confiança, reputação duramente adquirida ao longo do tempo, são os melhores garantes de rendimentos futuros (Kapferer, 1991, p. 7-8).

O valor das empresas, antes contabilizados em dados tangíveis, começa a ser, também, analisado nos seus dados intangíveis. Cresce a importância do valor da marca, tornando-se em muitas empresas o ativo mais importante devido ao seu impacto económico (Clifton, 2010).

Foi na década de 80 que se começou a dar uma maior importância à marca como tendo um valor acrescentado. Desde então que passou a ser necessário estudar esse valor, que é designado por brandequity. De acordo com Ambler & Styles (1997) não se sabe ao certo quando se começou a usar este termo, mas foi por volta dos anos 80 e que o valor da marca é definido de formas diferentes dependendo dos objetivos em questão. Existem várias definições para o valor da marca, mas algumas delas focam-se no lado financeiro.

Tabela 1- Definição de Marca

Autor	Definição
Farquhar (1989)	A marca confere valor ao produto, valor este que vai para além da sua função. A marca pode, assim, ser portadora de valor acrescentado para a empresa, para o comércio e para o consumidor.
Aaker (1991)	Conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, que permitem aumentar ou diminuir o valor dos produtos oferecidos, quer para a empresa, quer para o consumidor.
Axelrod (1992)	Quantia adicional que o consumidor está disposto a pagar para obter um produto com marca, em vez de um produto fisicamente comparável mas sem marca.
Simon & Sullivan (1993)	Cash Flow adicional obtido pela empresa devido ao seu investimento na marca.
Keller (1998)	Efeito diferencial que o conhecimento da marca tem sobre a resposta do consumidor ao marketing dessa marca. A este conceito, o autor chama de <i>customer based brand equity</i> .
Marketing Science Institute (citado em Keller, 1998)	Conjunto de associações e comportamento dos consumidores , dos canais de distribuição e da empresa proprietária da marca que conduzem a maiores volumes de vendas e margens, e que permitem uma vantagem diferenciada e sustentada face à concorrência.
(Patel, 2020)	“Marca é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços , bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas”

Fonte: Elaboração do Autor com adaptação de Pedro (2012), O valor da marca, in Revista Portuguesa de Marketing – IPAM

Com as definições apresentadas no quadro, verifica-se que aquela que é mais abrangente é a definição proposta por Keller (1998), pois de acordo com o autor, o valor da marca é um efeito diferencial que o conhecimento da marca tem sobre a resposta do consumidor. Deste modo, a marca tem valor quando o consumidor reage de uma maneira diferente devido ao facto de estar na presença da marca. O efeito diferencial do consumidor nota-se a nível cognitivo, afetivo e comportamental. (Pedro, 2012)

Ao valor da marca acrescentam-se as fontes de valor, que estão relacionadas com os aspetos que permitem elevar o efeito diferencial do consumidor à marca. Aqui, distinguem-se os aspetos ligados à eficácia dos dois pilares de emissão da marca (sinais de identidade e missão e estratégia de marketing) dos aspetos relacionados com o pilar da receção da marca perto do público-alvo (Keller, 1998).

Existem então três variáveis que se podem concluir através destas definições de valor da marca e sobre as quais importa dar mais atenção, como a notoriedade, a imagem ou associações à marca e a lealdade face ao público.

Tudo isto, porque para um consumidor a marca pode ser “a expressão de um desejo profundo ou o assumir de um estatuto ou a simples confirmação de que uma marca, pelas suas qualidades, é melhor que outra”. (Ramalhoto, 2013)

Para fundamentar o que fora anteriormente referido, noto que Keller (1998) considera dois dos fatores que referi como fundamentais:

- A notoriedade, condição necessária à criação de qualquer imagem de marca;
- As associações à marca, que corporizam os atributos, benefícios e atitudes definidores da imagem da marca.

A análise das fontes de valor pode restringir-se a estes dois elementos, uma vez que:

- Em última instância, é a forma como a marca é rececionada que potencia a resposta diferencial do consumidor à marca;
- Os sinais de identidade e o marketing da marca vão ser interpretados pelo público, refletindo-se num dado nível de notoriedade e associações (Keller, 1998).

Em suma, pode afirmar-se que as organizações trabalham as suas marcas a fim de lhes aumentar o valor aos olhos do consumidor, ampliando assim, consequentemente, o nível de vendas e a imagem percebida. Não existe nenhuma medida que nos diga ao certo quanto vale uma marca, pois só o consumidor tem a perceção disso.

2.5.Comunicar a Marca

O processo de comunicação é complexo, pois não se deve focar apenas em transmitir a identidade da marca, mas também tem de se focar na relação entre ela e o consumidor., pois para além da identidade e dos valores da mesma, existe uma necessidade de a transmitir aos públicos. Isto só acontece através da comunicação feita através de um plano com a definição das mensagens corretas, a fim de criar uma imagem da marca e a atribuir-lhe valor (Ramalhoto, 2013).

Segundo Janaína Britto (2002), o evento “enquanto veículo aproximativo (permite aproximação física e/ou virtual), juntamente com os outros veículos escritos, orais, mais diretos e económicos, mantém a compreensão mútua entre os interessados”, consistindo, portanto, num instrumento que aliado a outras técnicas de comunicação garante a coesão na receção da mensagem.

Costa (2011) refere os eventos como uma forma de contribuir positivamente para a imagem de uma marca, na medida em que aproxima as pessoas através de uma experiência que é vivida e desencadeia emoções. Assim, um evento que decorra de forma planeada, permite que a marca fortaleça o seu posicionamento, ajudando as pessoas a responder à pergunta “Porque devo comprar a sua marca?” (Kotler, Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados, 2009).

As marcas devem ser capazes de reconhecer o potencial dos eventos e integrá-los nas suas estratégias de comunicação, contudo, devem ter em atenção que o objetivo não deve ser meramente o “fazer aparecer”. A comunicação através do intermédio de eventos tem de fazer refletir a marca, sendo “imperativo que haja uma perfeita sincronia, correspondência e conformidade entre o espírito e os arquétipos existentes entre as marcas e os eventos” (Ferracciù, 2007).

2.6. Patrocínio de Eventos no Contexto da Comunicação da marca

Primeiramente, é necessário esclarecer a noção de patrocínio. As primeiras definições a surgir sobre o tema, ainda remetem a mecenas, que se tratam de pessoas que apoiam arte em troca de nada, num parecer voluntário. Em 1995, Bourdieu citou “é uma troca de bens financeiros por bens simbólicos.”

Sahnou (1986), define-os como “uma ferramenta de comunicação que permite ligar diretamente uma marca ou uma empresa a um evento atrativo e um público”.

Com o passar dos anos, esta definição foi evoluindo, ficando mais atual. Esta é uma relação entre duas partes, a nível financeiro/comercial, entre uma organização e uma pessoa/grupo. O objetivo desse patrocínio é a concretização de algo da organização que recebe os fundos/recursos, promovendo os objetivos definidos pela estratégia de comunicação de quem investe esses recursos. (Nelli & Bensi, 2005)

Thompson (2002), assenta que esta é uma relação cuja troca deve ser ideal e que pese exatamente o mesmo na balança para ambas as partes, o que deixa de parte a ideia anteriormente tida por alguns autores, de filantropia.

Agora que procedida a definição, é de ressaltar que estes devem ser pensados da melhor forma estratégica possível, pois abrange recursos das marcas patrocinadoras. Devem ser pensados bem e identificados os eventos e analisar se estes vão ao encontro da missão, da visão e dos valores da organização, devendo ser o seu público alvo com as mesmas características ou então, no caso da marca se pretender posicionar dessa forma. Isto pode alterar a imagem da marca perante o público, aumentando a sua notoriedade e pode também influenciar no aumento das vendas, sendo o seu objetivo de ganho mútuo.

Um patrocínio é sempre pensado de forma a obter retorno positivo entre o patrocinador e o patrocinado, envolvendo uma terceira peça fundamental, designada como público. (MarketShow, 2021)

No website MarketShow (2021), está assente que quando se fala em patrocínios, pode aferir-se que estes proporcionam outro tipo de experiências aos consumidores, fazendo com que estes tenham memórias de algo que aconteceu fora dos meios de comunicação tradicionais, sendo assim uma alternativa a estes.

De acordo com o mencionado no website, definiram-se 3 pontos de relevância que são atingidos quando se constrói a estratégia comunicacional que engloba patrocínios e estes são:

1. **Acesso a públicos-alvo específicos** (quando a marca se pretende associar a um certo público-alvo com X características – exemplo perfeito dos festivais de verão associadas a uma segmentação de faixa etária mais jovem);
2. **Melhorar a imagem de marca ou de entidade** (por exemplo, quando as marcas se associam a eventos solidários ou ações de sensibilização que se englobam na sua estratégia de responsabilidade social);
3. **Fortalecer relações e manter a proximidade com o público** (aqui pretende-se criar uma relação estreita entre os três intervenientes do patrocínio (patrocinador, público e patrocinado, fazendo com que o público leve na sua memória novos inputs). (MarketShow, 2021)

Já de acordo com Fischer (1998), o autor define uma tabela de objetivos que se procuram atingir quando se utilizam os patrocínios na estratégia da marca (tabela abaixo) – coincidindo com o que fora acima descrito e, de acordo com um estudo por ele elaborado, define que “o critério mais importante é a credibilidade das atividades e dos produtos que serão patrocinados, aliados ao nível de profissionalismo e reputação dos responsáveis pela sua realização.”

Tabela 2 - Grau de Importância dos Objetivos Corporativos quanto ao uso do Marketing Cultural

Grau de importância dos Objectivos Corporativos quanto ao uso do Marketing Cultural	
Rank (nº)	Objectivos Corporativos
1	Aumentar o reconhecimento da empresa
2	Melhoria da imagem corporativa
3	Maior envolvimento com a comunidade
4	Entreter, satisfazer e envolver a opinião pública
5	Obter publicidade (<i>media</i> espontânea)
6	Entreter, satisfazer e envolver o público interno
7	Entreter, satisfazer e envolver o governo nos 3 níveis
8	Alternativa à publicidade tradicional
9	Conter, reverter ou amenizar publicidade negativa
10	Entreter, satisfazer e envolver canais de negócios
11	Aumentar o reconhecimento de produtos ou serviços
12	Identificação dos produtos e serviços com segmentos específicos de mercado
13	Desenvolver novos segmentos de mercado
14	Criar ou desenvolver imagens de produtos/serviços
15	Aumentar vendas e facturação
16	Aumentar participação de mercado (market share)
17	Lançar ou relançar produtos/serviços
18	Antecipar-se aos movimentos da concorrência

Fonte: FISCHER, (1998)

Na visão de Sahnoun (1986), este divide apenas em dois tipos de objetivos de patrocínios, que são:

- 1- **Patrocínio de notoridade** – aqui o público associa de forma quase imediata quando se fala no assunto;
- 2- **Patrocínio de imagem** – aqui constam os casos específicos dos eventos, onde é reforçada a imagem da marca através da ligação que o público faz com o evento que está a ser patrocinado. Aqui, as marcas têm de ter especial atenção pois a escolha do evento tem de ser na mesma linha comunicacional da marca e das suas ações.

2.7. A mudança de paradigma com a pandemia COVID-19, em 2021

Nada previa o sucedido em 2020. Grandes eventos foram cancelados, o que levou a perdas significativas de recursos financeiros por parte das marcas, muitas destas associadas a nomes de eventos muito reconhecidos. Mas vamos por partes: o valor dos patrocínios de marcas em nada foi alterado e as marcas que patrocinavam esses eventos reconhecidos, continuaram a fazê-lo, independentemente do seu formato. (MarketShow, 2021) Um exemplo prático é a marca Mastercard, que continuou a apoiar a UEFA Champions League.

Já no caso dos festivais de verão, a situação tornou-se adiada, mas os patrocinadores não desistiram das mesmas, continuando a haver lugar para as marcas que pretenderem fazer parte de eventos, a fim de implementar os patrocínios na estratégia.

De acordo com dados no website MarketShow (2021), em 2020 e graças à situação que se atravessava, surgiram patrocínios diferentes, em que as marcas começaram a apoiar causas específicas, como por exemplo a ecologia, o aquecimento global, entre outros; podendo estes serem uma ótima estratégia para manter a imagem do público. Conclui-se que as marcas podem e devem apostar em patrocínios, visto que estamos numa época propícia, pois a pandemia sensibilizou o público e este está mais atento a todas as ações desempenhadas, principalmente no que diz respeito às ações em prol da sociedade.

3. Capítulo 3 – Enquadramento às Redes Sociais

Neste capítulo serão abordados os conceitos inerentes às Redes Sociais, começando pela definição e avançando para a sua evolução.

3.1. Definição, contexto e evolução

Primeiramente, é necessário deixar explícito o conceito de rede social. Apesar de relativamente recente, convém saber a sua origem e que este é um meio de comunicação online que surgiu pela utilização de SNS's – social networking sites. (Raacke & Bonds-Raacke, 2008).

Por definição, estas são conjuntos de pessoas que tenham alguma ligação padrão de interação ou interesses entre si.

Há que salientar que o conceito de rede na sua forma genérica não é de agora e que a tradição do seu estudo já é antiga, passando a contar com abordagens relativas à globalização, sociedade de informação e cibercultura a partir da década de 90 do século XX. (Fialho, 2015).

De entre os vários significados que o conceito de rede foi tomando ao longo do tempo, “rede social” foi aquele que, segundo Neto (2012), assumiu a maior extensão do sentido. Foi no século XX que o conceito começou a tomar as dimensões que hoje conhecemos, estabelecendo o significado de “interações sociais promovidas por meio do computador conectado à internet, à rede das redes” (Zenha, 2018). Uma vez que se inserem no campo das ciências sociais, compreender as redes sociais implica ter uma noção acerca das relações sociais e das ações coletivas, assim como dos movimentos que ocorrem numa sociedade globalizada.

Para Fialho (2015), hoje as redes de comunicação constituem uma nova forma de conhecer, pensar e concetualizar a realidade social, contribuindo estas para originar novos valores e maneiras de pensar que, por sua vez, vão dar origem a novas atitudes. É nesta linha de pensamento que Meneses (2007) releva que a multiplicidade de formas de pensar e agir potenciadas pelas redes sociais fazem com que seja mais fácil que as pessoas assumam a sua identidade e construam os seus próprios costumes. Isto quer dizer que, ao fazermos uso das potencialidades de determinada rede, estamos a desenvolver-nos enquanto ser social, contribuindo para construir particularidades que nos distinguem de outras pessoas que contactem com aspetos culturais diferentes nas redes sociais.

Destaca-se que uma das principais consequências decorrente do uso de redes sociais está na “*passagem de uma lógica hegemónica de transmissão das informações de forma massiva e generalizada, de um pequeno grupo produtor a um coletivo indiscriminado*” (Cogo & Brignol, 2010), para uma descentralização da comunicação. Com isto, verifica-se a fragmentação das fontes de difusão de informação, existindo agora a possibilidade de produzir comunicação para públicos fracionados.

A capacidade de transmissão de informação de forma massiva e alternativa aos meios tradicionais faz com que Castells (2013) considere as redes sociais como espaços de comunicação independentes na medida em que não há intervenção do Estado nem das empresas, consagrando-se assim a sua autonomia e natureza de espaço público.

Relativamente à intenção ou à finalidade da utilização de redes sociais, é possível distinguir-se duas categorias: aquelas cujos utilizadores têm como propósito interagir diariamente para partilhar conteúdos do quotidiano com o círculo próximo de amigos, familiares, colegas de trabalho, colegas de estudo, etc., de forma informal e espontânea, e aquelas que surgem de forma intencional, com o fim de articular um público ao redor de um interesse comum. Neste último caso inserem-se as redes de indivíduos, organizações, empresas ou movimentos nas quais os indivíduos participam enquanto atores sociais (Aguiar, 2007).

Segundo Fialho (2015), toda a associação entre qualquer unidade social, seja ela uma pessoa, um grupo ou uma empresa, consiste na conexão entre dois atores sociais. Estas associações podem ser relações diretas ou indiretas, revelando uma dinâmica da interação entre os atores que estão “unidos por ligações permanentes e úteis” (Andrade & David, 2015). Refere-se ainda que estas relações consistem em métodos de interação que têm como finalidade exercer alguma alteração na vida das pessoas, no coletivo e /ou nas organizações que destas fazem parte (Aguiar, 2007), ou seja, qualquer comentário, publicação ou outro tipo de interação prevê que se suceda algum tipo de reação e que essa seja a esperada.

Tabela 3 - Definições de Redes Sociais

Autor	Definição
Carr and Hayes (2015)	Canais baseados na Internet, desinteressados e persistentes de comunicação pessoal de massa que facilitam a perceção das interações entre os utilizadores, através de valor criado pelo do conteúdo gerado pelo utilizador .

Miller et al. (2016)	É a colonização do espaço entre a transmissão tradicional e a comunicação diádica privada, fornecendo às pessoas uma escala de tamanho de grupo e graus de privacidade que chamamos de " socialidade escalável ".
Leyrer-Jackson & Wilson (2018)	Websites e aplicações tecnológicas que permitem que os seus utilizadores partilhem conteúdo e/ou participem nelas.
Kapoor et al. (2018)	Espaço digital criado pelas pessoas e para as pessoas , e fornece um ambiente propício para que as interações e networking ocorram em diferentes níveis (pessoal, profissional, empresarial, marketing, político e social).
Bishop (2019)	Qualquer recurso online projetado para possibilitar o <i>engagement</i> entre os indivíduos.
Fonte do autor	

3.2. Análise de Redes Sociais

Segundo Amaral (2016), a análise de redes sociais deve ter como fim a observação das relações e não das características individuais, na medida em que a vida social é relacional e não individual. Nesta linha de pensamento, Recuero (2004) considera as pessoas como sendo os nós e os laços criados a partir da interação social como sendo as arestas. Aquilo que se pretende então analisar são as relações e os laços sociais. As relações que são constituídas pelo conteúdo, pela direção e pela força, e os laços que resultam das relações entre os atores sociais.

Esta análise consiste num método que integra o campo das Ciências Sociais que permite visualizar graficamente a organização das estruturas sociais assim como dos sujeitos que a compõe (Marteleto, 2001).

O objetivo fulcral de uma análise de redes sociais passa por perceber os padrões de interações dos atores sociais, assim como os comportamentos que dependem da forma como se relacionam entre si. Nesta linha de pensamento, pode dizer-se que os atores e as ações são interdependentes e que os dados analisados são de natureza relacional uma vez que se observa associações entre os agentes (Amaral, 2016). Esta análise parte de dados quantitativos que são

adquiridos por intermédio de técnicas próprias que permitem observar a dinâmica das relações e obter representações gráficas que demonstrem as relações através de pontos conectados (Aguiar, 2007).

3.3. Influência das redes sociais nos seguidores/utilizadores

A toda o momento são lançados novos conteúdos nas redes sociais, bilhões de informações, notícias, produtos/serviços e o que acontece é que o público está bastante atento a isto e, por sua vez, a sua opinião acaba por ser extremamente rápida. Desta forma, as marcas conseguem perceber qual o grau de satisfação do público, sendo estas fundamentais para o marketing. (Markttest Consulting, 2016)

Como é criada uma forte ligação com o público, as marcas associam-se muitas vezes aos chamados líderes de opinião ou “influencers”, que são pessoas respeitadas pelo público e a sua opinião é válida perante o mesmo e os influencia direta ou indiretamente à aquisição do produto/serviço. (Berelson & Steiner, 2010)

Estes podem ser influenciadores através do chamado “word-of-mouth” ou passa a palavra, através dos seus seguidores, não sendo um vendedor, mas fazendo pressão sobre o público, sendo que este acaba por confiar mais nos líderes de opinião do que propriamente nos meios de comunicação tradicionais, pois este transmite uma imagem humana e de proximidade e veracidade do produto/serviço. (Raposo, 2017)

“As pessoas acreditam nas pessoas. O futuro passa por aparecerem cada vez mais produtos e marcas dentro de uma publicação ou de um vídeo nas redes sociais de influenciadores digitais.” (Raposo, 2017)

3.4. Comportamento do consumidor em contexto pandémico

É de notar que o digital ganhou um espaço incrível e que ocorreu nos últimos anos uma mudança de paradigma para este universo. Ressalvemos que não trouxe apenas aspetos positivos, mas também trouxe com elas “algumas preocupações legais, éticas e de privacidade, tal como intensificou os riscos para comunidades desfavorecidas.” (Hodson, 2018)

O COVID-19 acelerou ainda mais o processo de viragem para o digital, não só da sociedade, mas também da economia. Isto significa que enfrentamos uma época marcante à medida em que a pandemia agiliza a fusão de tecnologias, permitindo que estejam interligadas a todos os aspetos da vida. (Schwab & Malleret, 2020)

Donthu & Gustafsson (2020, pp. 284-289) referem que a COVID-19 implicou na forma como estão a atuar as organizações e, por sua vez, os consumidores. Tudo teve um aumento outrora visto no que diz respeito ao entretenimento, à forma de comunicar e a comunicação em si e, sobretudo, as compras online. Completando com opinião de Jiménez-Barreto et al. (2021), estes declaram que os consumidores estão a adaptar-se à COVID-19, mudando os seus hábitos de aquisição, pois quando as pessoas atravessam problemas de mudança e restrições a algo que sempre tiveram (neste caso a liberdade), acabam por alterar os seus hábitos e comportamentos.

Pode aferir-se que os bilhetes de eventos online tiveram um aumento em 2021. (Coelho, 2021)

3.5. Estratégia comunicacional aplicada às redes sociais

De acordo com Solis (2013), verifica-se que existem diferenças quando se aborda a questão das redes sociais e dos negócios sociais. Defende-se que as redes funcionam com comunicação interativa, onde o público também tem uma opinião a dar, contrariamente ao que outrora acontecia com os media tradicionais e é de extrema importância escolher acertadamente a rede onde constar.

Desde o aparecimento das redes sociais e do mais frequente uso das mesmas na sua estratégia comunicativa, as marcas poupam recursos temporais e monetários, deixando de ser um *“processo de tratamento e produção que passava por trabalho especializado para um determinado suporte físico e, muitas vezes, necessitava de intermediários”*, para ser um processo autónomo, onde as marcas têm capacidade própria para criar conteúdo, tornando o processo menos dispendioso. (Gouveia, 2012).

Como se trata de um meio onde os formatos e conteúdos são variados, acaba por não ser estático e leva a uma maior interação do público, permitindo-lhe criar “novas ligações, abandonando ligações antigas, o que altera e transforma de um modo quase contínuo, a própria rede” (Gouveia, 2012).

Assim, é de extrema importância avaliar a estratégia a implementar nas redes sociais, pois esta tem de estar intimamente ligada com os objetivos comunicacionais da marca e com a tipologia da rede social, tendo em conta que esta tem de ser relevante para o consumidor

De acordo com Castronovo & Huang (2012), cada rede tem os seus próprios objetivos e organizaram-nos numa tabela de fácil perceção.

Tabela 4 Objetivos de cada rede social

Tools	Objetives
Chat Rooms	improve customer service
	create sense of community
	garner customer feedback
Blogs	drive WOM recommendations
	build meaningful relation ships
	increase loyalty
Youtube	harness power of video to increase embedding of content in other sites
Facebook	Advertising
	develop a community
	target specific audiences
LinkedIn	connect with professional communities
Twitter	customer <i>engagement</i>
	conversation progagation
Google Wave	increase collaboration and <i>engagement</i>
	crowdsourcing
Four Square	increase local and mobile connectivity
	increase network <i>engagement</i>

Social Media tools and their objectives, Castronovo & Huang, por Camacho (2021) *Fatores determinantes para o engagement no Instagram de marcas de restauração*

Desta forma, de acordo com Brown (2009), as marcas devem planear as suas ações tendo em conta as características de cada rede e não devem esquecer-se de que estão elas próprias a criar uma comunidade, um grupo atento e interativo que irá dar a sua opinião sobre o que a marca vende, seja produto ou serviço, de forma a promover a partilha de informação.

Oliveira e Marchiori (2019) citam que “Da mesma maneira que a sociedade tem sido influenciada pelos padrões mediáticos, as organizações, que são movidas principalmente por regras de consumo, têm sucumbido à lógica da media [...]”.

Os autores querem com isto referir que num dito media tradicional a visibilidade não se torna tão vasta como nas redes sociais.

Os responsáveis pela criação das estratégias comunicativas das organizações devem ter em conta o tamanho e importância das redes. Num estudo de Imme (2020), do ano de 2019, onde o objeto são as redes sociais e o número de utilizadores das mesmas, consegue observar-se de forma mais consistente o que fora dito pelos autores acima, traduzindo-o em números:

- Facebook: 2.271,000 usuários ativos;
- Youtube: 1.900,000 usuários ativos;
- WhatsApp: 1.500,000 usuários ativos;
- Facebook Messenger: 1.300,000 usuários ativos;
- Instagram: 1.000,000 usuários ativos;
- Twitter: 326,000 usuários ativos

“Ao mesmo tempo em que as redes sociais representam oportunidades de visibilidade e, portanto, legitimação das organizações diante de um número cada vez maior de interlocutores, são vistas como uma ameaça [...]”. Oliveira e Marchiori (2019)

Esta é um ponto de vista de algumas organizações que trabalham com media tradicionais, cuja visão acaba por ser antiquada ou então é vista como sendo uma ameaça. (Oliveira & Marchiori, 2019)

No atual contexto em que vivemos, e passados os tempos complicados do início da pandemia causada pela COVID-19, as marcas quase que foram obrigadas a implementar as redes sociais na sua estratégia, a fim de se manterem ativas e não serem esquecidas na mente do consumidor. Isto, pode levar a que exista uma atualização dos números de utilizadores, em estudos realizados no final de 2021.

Antes da pandemia, este cenário já era visível e, de acordo com Kunsch (2018, p. 142) *“O poder que a comunicação, nas suas mais variadas vertentes e tipologias, bem como os meios massivos tradicionais e as medias sociais da era digital exercem na sociedade contemporânea é uma realidade incontestável”*.

As redes sociais devem ser implementadas na estratégia, contudo “*Para respaldar, com competência, um processo de tomada de decisões, é necessário muito mais do que experiência profissional, intuição ou criatividade*”. (Bueno, 2005, p. 16)

Quer-se com isto referir que, embora sejam canais de comunicação importantes, tem de se avaliar os contextos dos mesmos e as ações a realizar e enquadrá-las.

3.6. Mudança de paradigma COVID 19 nas Redes Sociais

Com o contexto pandémico da COVID-19 muitos foram os desafios que surgiram e aos quais a humanidade foi e continua a estar obrigada a adaptar-se e a comportar-se de forma adequada ao ritmo e circunstâncias do quotidiano deste “novo normal”. Com a distância física imposta em prol da saúde pública, a tecnologia passou a estar mais do que nunca ao serviço da sociedade dada a sua capacidade de unir pessoas mesmo estando longe fisicamente.

O remoto passou a ser comum e o presencial já não é considerado como a única alternativa a ter em conta para o funcionamento da vida social. As relações afetivas e profissionais ganharam um novo significado e seja a nível da educação, da cultura, da saúde, etc., o importante é aprender a viver com a mudança de situação e encontrar formas de colmatar a proximidade física mantendo os vínculos.

Para Matias *et al.* (2020), o impacto do isolamento contribui para o agravar dos problemas mentais, na medida em que são as interações com os outros que fazem com que haja um equilíbrio nas emoções e consequentemente o bem-estar psicológico. A privação da interação social física decorrente dos períodos de confinamento, tem causado ainda problemas como confusão, sentimento de solidão, raiva e sintomas de stress pós-traumático. Refere-se ainda o medo da perda do contacto social como uma patologia que se tem intensificado desde o advento da pandemia.

Segundo Carmo *et al.* (2020), as soluções que têm surgido para colmatar os problemas anteriormente mencionados, têm sido conduzidos por instrumentos digitais.

Neste sentido, refere-se que as redes sociais assumiram um papel de destaque para a resposta a estes desafios. De acordo com Xavier *et al.* (2020), ao nível da saúde, tornaram-se espaços que possibilitaram a produção de respostas rápidas acerca da doença, assim como um meio que tem contribuído para obter informações que levem à tomada de decisões assim como

ao planeamento e monitorização das políticas de promoção da saúde e sensibilização para a contenção dos contágios.

Ao nível das interações, as redes sociais tornaram-se autênticas plataformas de substituição dos acontecimentos físicos do mundo pré COVID-19. Como Turkle (2011) refere, o comportamento de “always on” já se verificava antes da pandemia, mas ganhou ainda maior relevo quando a sociedade no geral se viu privada de outras formas de contacto, verificando-se uma utilização das redes por um público mais alargado.

3.7. O Papel das Redes Sociais no âmbito da Comunicação dos Eventos

As redes sociais revolucionaram as estratégias de comunicação entre as marcas e os consumidores. Financiadas principalmente através de publicidade, as redes sociais têm um potencial extraordinário na propagação de informação e valores, no aumento de vantagens competitivas para as empresas, na partilha de conhecimento, entre outros.

Este estudo foca-se no Facebook. As receitas de publicidade desta rede social têm vindo a aumentar ao longo dos anos, o que revela que as empresas têm vindo a apostar neste novo meio de marketing. Assim, levamos a cabo um estudo empírico, através da aplicação de um questionário a 245 indivíduos, dos quais 163 são utilizadores do Facebook e fãs de pelo menos uma marca, com o objetivo de compreender a perceção dos utilizadores da rede social Facebook acerca da presença das marcas e da publicidade nesta comunidade. Neste estudo desenvolvemos e testamos um modelo de investigação que avalia a associação entre o envolvimento dos fãs, abandono, relevância da publicidade percebida, valor da publicidade percebido, atitude face à publicidade, intenção de compra, intenção de recomendação e atitude face à marca, num total de dez hipóteses de pesquisa.

Os resultados indicam que os consumidores estão pouco recetivos à publicidade, na medida em que atribuem pouca relevância e valor aos anúncios publicitários e evidenciam uma atitude um pouco débil perante a publicidade. O envolvimento dos fãs com as marcas também é insatisfatório, mas o estudo revela que o envolvimento, ao contrário do abandono, está positivamente associado à atitude face à marca.

Este estudo analisa ainda a intenção de compra e de recomendação (WOM/eWOM) do consumidor, que estão associados positivamente entre si e com a atitude do consumidor face

à marca. Assim, pretende-se com esta investigação não só proporcionar um maior conhecimento sobre a presença das marcas e publicidade no Facebook, mas também contribuir para a compreensão de como a publicidade é vista pelos consumidores, e assim gerirem adequadamente a sua presença nas redes sociais, adotarem estratégias de comunicação mais eficientes e melhorarem o relacionamento com os consumidores.

4 - Capítulo 4 - Enquadramento de Eventos

4.1. Conceito de Evento

O conceito de evento não tem um consenso global e varia de autor para autor, tendo várias perspetivas, contudo existem características comuns a todos eles.

No que diz respeito aos eventos e à falta de um conceito globalmente aceite, David C. Watt (1998, p. 1) defende que a definição pode ser flexível para atender a diferentes situações. O que isto significa exatamente é que em termos de um departamento especial de eventos, ou de um produtor de eventos ou de um grupo organizador, deve ser claramente estabelecida esta definição antes de começar a falar em eventos específicos e do trabalho que estes requerem.

Existe dificuldade em encontrar bibliografia que aborde academicamente os eventos como uma ciência, no entanto pode-se encontrar definições de eventos pelos seguintes autores:

Tabela 5 - Definição de Evento

Autor	Definição
Kotler (2002)	Refere que são ocorrências projetadas para comunicar mensagens específicas ao público-alvo .
Getz (2005, citado por Bowdin et al., 2006)	Getz afirma que existe um princípio que pode ser aplicado a todos os eventos: que eles são temporários e que cada evento é único, quer no que toca à gestão, quer à programação , aos ajustes, às pessoas. Assim começar a referir-se aos "eventos especiais", que são descritos como rituais específicos, apresentações, performances ou celebrações que são planeadas conscientemente e criadas para marcar uma ocasião especial ou para alcançar objetivos particulares, sociais ou corporativos.
Dregneret al. (2008)	Mais específico em marketing de eventos, refere que estes funcionam como uma ferramenta de comunicação cujo objetivo é disseminar mensagens de marketing de uma empresa, envolvendo públicos-alvo em atividades experimentais.

Wood&Masterman (2008)	Estes autores enunciam que qualquer evento deve ajudar a colocar um produto ou um serviço, uma ideia, um lugar ou uma pessoa no mercado , comunicando com um público-alvo e tem potencial para comunicar algo.
Getz (2009)	Eventos, por definição, têm um começo e um fim . São um fenómeno temporal e são planeados . O programa do evento ou a programação são também planeados em detalhes e bem divulgados (p.18), evidenciando assim a questão temporal intrínseca aos eventos. O autor continua a sua definição, acrescentando uma relação com o local onde o evento se realiza, referindo que os eventos são normalmente confinados a determinados locais , embora o espaço envolvido pode ser uma facilidade específica, um grande espaço aberto, ou muitas localidades.
Pedro, Caetano, Christiani&Rasquilha (2009)	Falando em língua portuguesa, de acordo com Pedro, Caetano, Christiani e Rasquilha (2009) o “evento tem data de realização, hora de início e de fim, um local ” assim como “ deve causar impacto valendo-se da criatividade ” (p.13), enquanto processo antes e durante, na promoção e divulgação adequadas ao evento, de modo a poder ser lembrado pela positiva .
Maria Cecília Giacaglia (citado em Germano e Faria Bem, 2009)	Esta autora tem uma abordagem diferente das anteriormente enunciadas, referindo que o evento tem “como característica principal propiciar uma ocasião extraordinária ao encontro de pessoas, com finalidade específica, a qual constitui o “tema” principal do evento e justifica a sua realização ” (p. 48). A autora realça assim, uma visão que por norma não é mencionada nas definições da maioria dos autores.

Richards e Palmer (2010)

Embora não haja um conceito único, estes dois autores apontam para as características que estão presentes nos vários conceitos: **a questão temporal e do local; o público; e os seus stakeholders.**

Os autores citam que os eventos se realizam num local e durante um tempo específicos, querendo isto dizer que **têm um início e um fim**, tal como Getz sugere.

O público é parte integral e fundamental dos eventos, não podendo estes existir sem participantes. Os autores referem ainda, que o público pode assistir fisicamente ao evento mas, dadas as circunstâncias da atualidade, podem também considerar-se os participantes virtuais, no caso dos eventos digitais.

Deste modo, os autores consideram os **stakeholders**, sendo este um grupo bem abrangente, pois definem-no como indivíduos e grupos que têm um interesse direto, um envolvimento ou investimento nas preocupações culturais, financeiras, políticas ou outras relativas ao evento (p.42), o que inclui todos os envolvidos no processo de planeamento e gestão.

Fonte: Elaboração própria.

Relativamente às citações referidas acima, pode definir-se evento como sendo um acontecimento planeado, que tem um início e um fim e que se realiza em determinado local ou locais previamente estabelecidos. O público e os stakeholders são os principais interessados que a marca pretende atingir e pode ainda retirar-se desta definição que o evento envolve grupos e tenta chegar à sensibilização, inclusão e divulgação do objetivo que se pretende alcançar, como por exemplo a promoção de uma marca.

Segundo Pedro *et al.* (2009), a tipologia dos eventos pode ser classificada segundo critérios:

- i) Por finalidade, enquanto institucionais ou promocionais;
- ii) Por periodicidade, sendo esporádicos, periódicos ou de oportunidades;
- iii) Por área de abrangência, que inclui os locais, regionais, nacionais e internacionais;

- iv) Por âmbito, sendo internos ou externos;
- v) Por público-alvo, que engloba os corporativos e eventos para o consumidor;
- vi) Por nível de participação, em que uma empresa pode realizar os seus próprios eventos com os seus recursos, pode recorrer a outras empresas para organizarem os seus eventos ou, ainda, patrocinar certo evento de maneira a que a empresa fique associada ao mesmo.

Já numa visão mais recente, Getz e Page (2016, 2020) dividem os eventos em categorias mediante a sua dimensão, segmentação, frequência e valor, definindo da seguinte forma e com as seguintes definições por eles atribuídas:

- 1- “Megaeventos” – com estruturas de grande dimensão e forte cobertura mediática;
- 2- “Hallmark” – eventos que contém vários valores tradicionais e tornam as instituições permanentes e apresentam grande valor;
- 3- “Eventos regionais” – cuja frequência é esporádica e a dimensão é média (sendo regional ou nacional) e de valor médio;
- 4- “Eventos Locais” – que só acontecem uma vez ou muito esporadicamente e têm um interesse regional/local e são de valor baixo. (Getz & Page, 2016)

De acordo com Wood & Masterman (2007), em eventos de sucesso, são identificados 7 atributos: Envolvimento, Interação, Imersão, Intensidade, Individualidade, Inovação e Integridade, sendo características que aumentam a experiência do evento.

4.2. O Evento Como Técnica De Comunicação Da Marca

É certo que as relações públicas e a publicidade foram consideradas a melhor forma de divulgar informações das organizações, mas nos últimos tempos, os profissionais da comunicação perceberam que um evento é uma oportunidade única de envolver o público e de comunicar as mensagens corporativas. Assim, esta área desenvolveu-se e não é uma tarefa fácil. (Varela *et al.*, 2014)

4.3. Comunicação em eventos públicos: O papel dos eventos na gestão da comunicação

Para que se possa obter sucesso no evento, é necessário comunicar dentro da organização, a fim de se poderem discutir novas ideias. Daqui advém o facto de a comunicação ser fundamental e dá a entender como acontece tudo à volta do evento e como esta o afeta positiva ou negativamente.

Comunicar engloba a aquisição de informação e a sua distribuição. Serve para avisar, informar, ligar, alarmar os diversos públicos da existência e das condições do projeto do evento e reunir, confirmar, divulgar a informação que irá guiar e influenciar o comportamento de acordo com as necessidades do evento e com os seus objetivos de gestão do risco. Assim, é evidente que a comunicação deve ser cuidadosamente planeada. (Silvers, 2008)

Todo o desenvolvimento do evento engloba a comunicação, podendo ser esta uma questão crítica, onde todas as necessidades de comunicação são dependentes da natureza do evento, pois o que num evento funciona, no outro pode ser completamente inadequado. Por exemplo, algumas formas de comunicação que podem ser eficazes na realização de um festival de música, não se adaptam a um evento desportivo, ou seja, a forma como a estratégia comunicativa é gerida hoje em dia, dependa da integração de diversos fatores, pois não existe nenhuma solução única que funcione para todos os géneros de eventos. (Mellor & Veno, 2002)

A comunicação é das primeiras coisas a surgir. Surge no momento em que se divulga o evento e, portanto, tem logo de se decidir como é que este será comunicado. A comunicação/divulgação pode ser expressa de forma visual, oral ou escrita e é assim que as organizações informam o público sobre o que vai acontecer, pois o evento não existiria se não houvesse divulgação.

Desta forma, quem trabalha nesta área quer sempre que a equipa de gestão de crise tenha uma divulgação ténue sobre os assuntos que envolvem a segurança, o que faz com que seja necessária uma análise contínua do risco. (Tarlow, 2002)

Em suma, um evento precisa de um sistema de comunicação 100% eficaz, onde sejam transmitidas todas as informações essenciais entre todos os envolvidos, em todas as ocasiões do evento. Por isso, o gestor do evento tem de estabelecer ferramentas comunicação a utilizar com os seus colaboradores, serviços de emergência, meios de comunicação social, estabelecer

comunicação eficaz com o público, e principalmente, tem de definir a estratégia como todos estes vão comunicar entre si. (Mellor & Veno, 2002)

Dependendo das ferramentas utilizadas, tudo isto tem de ser projetado de forma a que se possam fornecer informações corretas e relevantes, de maneira a comunicar com o público externo.

Também as entidades externas podem tornar-se necessárias quando se faz o planeamento, durante o evento e até em casos de emergência, e assim, deve ter-se em conta uma ligação com a polícia, com serviços de emergência, entre outras entidades relevantes. (Mellor & Veno, 2002)

O evento, entendido como um veículo comunicacional, dirige uma mensagem eficaz a um público, produzindo neste os efeitos desejados. Enquanto veículo mantém a compreensão mútua entre os interessados. Como o evento é um momento único, que ocorre sempre num determinado espaço e tempo, acaba por aproximar as pessoas, os produtos e os serviços, promovendo a perfeita interação entre eles. (Brito C. , 2010, p. 24)

4.4. Comunicação Organizacional e Eventos Orientados Para O Mercado

De acordo com a autora Margarida Kunsh (2003), a comunicação organizacional é “uma disciplina que estuda como se processa o fenómeno comunicacional dentro das organizações, no âmbito da sociedade global. A comunicação organizacional analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e os seus diversos públicos.” (Kunsh, 2003, p.149)

Quando se trabalha a comunicação de uma forma integrada, quer isto dizer, que quando se trabalha a comunicação organizacional, a comunicação interna e a comunicação administrativa, isto proporciona às organizações condições para que estas se relacionem com os seus stakeholders.

Para Grunig (1992), as “organizações que comunicam de forma eficaz com os seus públicos, desenvolvem melhores relacionamentos, porque a administração e os públicos entendem-se uns aos outros e porque ambos têm hipóteses menores de se comportar de maneira que advenham consequências negativas nos interesses do outro. Algumas entrevistas estudadas em profundidade, com os melhores departamentos de Relações Públicas excelentes, mostraram

que a boa comunicação muda comportamentos, tanto no público quanto na administração e, portanto, resulta em bons relacionamentos”.

Como vou referir no subtema em baixo, as mudanças que ocorreram no final do século XX, com a globalização, os avanços da tecnologia, entre outros, apareceram novos tipos de organizações que direcionam o seu foco nos clientes, passando assim a adotar uma filosofia empresarial, a fim de poder competir no mercado atual.

O segredo para atingir os objetivos da organização passa por determinar as necessidades e os desejos dos mercados em que se atua e conseguir atingi-los, satisfazendo-os de forma mais eficaz do que os concorrentes da organização. (Kotler, 1992, p.46)

Desta forma, este comportamento organizacional fez com que passasse a existir um período em que se refletisse sobre o futuro das relações públicas. Apesar da discussão que continua aberta, é notável que a profissão passou a ser concebida a partir de um novo enfoque. Refere-se que esta área funciona como uma atividade mais direcionada para o mercado, na medida em que estabelece formas de relacionamento com este e, simultaneamente, consegue criar melhores oportunidades de venda, de compreensão e de aceitação da organização, criando assim um ambiente de negócios através das ferramentas utilizadas nesta prática. (Kunsh, 2003, p.10)

Existe uma relação entre as práticas de relações públicas e o marketing, sendo que nos dias que correm já somos capazes de entendê-la. Segundo Yanaze, citado por Kunsh (Obtendo Resultados com Relações Públicas, 1997, p. 55), o marketing faz com que a empresa possa localizar os seus mercados e definir objetivos e estratégias para conseguir alcançá-los e as relações públicas planeiam e executam as ações que têm como objetivo melhorar as relações da empresa com os seus públicos/mercados.

É através de ferramentas de trabalho que o profissional desta área da comunicação consegue tornar tudo isto mais tangível, melhorando também a reputação da organização.

Entrando na área específica dos eventos, sendo que estes se consideram uma ferramenta utilizada nas relações públicas, mais direcionada para o negócio e faz parte integrante do processo de comunicação excelente, é de notar que tem de existir um maior foco em alguns aspetos, como o de fortalecer a imagem da organização, de modo a conseguir ganhar destaque e diferenciação na concorrência.

Para Kotler, as relações públicas têm a tarefa de ajudar as organizações a construir uma imagem que se consiga projetar favoravelmente sobre os seus produtos. Complementa ainda a sua ideia referindo que “para desenvolver uma imagem forte para uma marca ou para uma empresa é necessária criatividade e esforço. A imagem não pode ser introduzida na mente do público da noite para o dia, nem divulgada por um veículo de media isolado. A imagem deve fazer parte de todas as comunicações da empresa e ser reforçada repetidamente”. (Kotler, 1992, p. 361-362).

Como referido em subtemas anteriores, Kotler (1992) insere novamente o conceito de criatividade e esforço. Assim, não se devem classificar os eventos tendo em conta apenas os seus objetivos de promoção ou, então, os seus objetivos organizacionais.

Em suma, fazendo uma ponte entre a comunicação organizacional e os eventos, estes devem ser concebidos também de acordo com um enfoque no mercado e o seu planeamento deve estar baseado nas normas estabelecidas no planeamento da estratégia da organização. Os eventos devem também atender às necessidades dos públicos e devem colaborar para um bom posicionamento da organização no mercado, em função dos seus concorrentes.

Utilizar os eventos como estratégia torna-se imprescindível para implementar ações de comunicação integrada nas organizações. Estes devem estar de acordo com normas que fazem as relações públicas excelentes.

4.5. Eventos Na Atualidade E Na Sociedade De Consumo

Os eventos têm uma história bastante antiga, sendo que surgiram ligados a diversas civilizações da antiguidade, como a Egípcia, a Grega e a Romana, que celebravam os seus deuses e organizavam eventos de carácter religioso, desportivo e cultural, para se entreterem (Getz, 2005, p. 5).

A Idade Média foi o período de maior estagnação dos eventos, principalmente na Europa, não só devido ao contexto cultural, mas também ao contexto político e de guerras, marcado por falta de segurança nas estradas e elevados tributos e impostos que, por vezes, os viajantes eram obrigados a pagar em determinadas estradas e caminhos dos grandes senhores feudais.

Os principais eventos da Idade Média tinham a ver com as peregrinações, com as feiras francas que se organizavam junto às cidades ou, eventualmente, com alguns torneios de luta entre cavaleiros.

Com a Revolução Industrial, desenvolveram-se os eventos técnico-científicos, impulsionados por uma grande mudança e desenvolvimento nos transportes e nas comunicações, que veio facilitar a participação nos eventos.

Relativamente aos dias que correm, os eventos simbolizam um processo de espetacularização dos negócios na sociedade contemporânea, ou seja, transformam aquilo que é rotina em espetáculo, e esta sociedade é cada vez mais marcada pela influência da globalização e do valor que mais se dá ao consumo. Mas estes, também contribuem para o fortalecimento de uma marca e para a boa construção de um discurso empresarial.

Atualmente, as mudanças que ocorrem na economia e na política, afetam as organizações, que para conseguirem aumentar o seu valor no mercado, precisam de ter credibilidade, pois “se houver confiança nas instituições subjacentes ao mercado, então as expectativas do possível valor futuro de uma futura ação, aumentarão seu valor” (Castells, A sociedade em rede (a era da informação: economia, sociedade e cultura), 1999, p. 200)

Assim, ao ceder poder para as organizações, o Estado transfere responsabilidades às mesmas e isto faz com que a relação das empresas com seus públicos, passe a ser comandada pela lógica do consumo.

De acordo com Featherstone (1995, p. 31), a cultura de consumo “tem como premissa a expansão da produção capitalista de mercadorias” o que proporciona maiores condições de lazer e atividades de consumo. O autor, refere também, que as pessoas utilizam as mercadorias como uma forma de “criar vínculos ou estabelecer distinções sociais” e que “há a questão dos prazeres emocionais do consumo, os sonhos e desejos celebrados no imaginário cultural consumista e em locais específicos de consumo que produzem diversos tipos de excitação física e prazeres estéticos.”

A valorização das imagens do espetáculo, que funcionam como representação visual e mental, estão ligadas às mercadorias, através das quais as relações de consumo são mediadas, estando isto presente na vida quotidiana e dizendo respeito ao que os meios de comunicação produzem e assim, cria-se uma experiência que antecede a vivência real.

4.6. Importância do Evento

Quando falamos sobre eventos a primeira ideia que nos ocorre são as festas, mas o que a maioria das pessoas não sabe é que isto exige muito esforço e técnicas de várias áreas.

Os eventos trabalham com a imagem, ou seja, o que os outros vão pensar de nós ou das nossas empresas. Trabalhar a imagem significa que podemos fazer com que as pessoas nos vejam da maneira que queremos.

Os eventos podem ser encarados como formas de socializar, por potenciarem o convívio e pelo comum de partilharem o mesmo gosto pela temática do evento.

Os eventos são planeados de acordo com objetivos estabelecidos, que podem passar pela divulgação de uma causa, pela promoção de um país e até de um produto ou serviço, como podem ser veículos políticos que suportam campanhas.

Eles possibilitam o facto de falar com um público direcionado e causam o impacto necessário de uma só vez, sendo que os media necessitam de um número de repetições considerável e os seus custos acabam por se tornar inviáveis para alguns projetos.

No que toca ao apoio governamental, tal como Bowdinet *al.* (2006) referem, os benefícios e os impactos dos eventos têm sido cada vez mais reconhecidos, sendo que os governos assumem um papel crescente, a todos os níveis, na criação, financiamento, gestão e legislação dos eventos.

Estes podem também potenciar a promoção de um destino que pode atrair a este milhares de visitantes que irão despende o seu dinheiro no destino.

Caso a experiência seja satisfatória, estes visitantes poderão aconselhar o destino aos seus amigos, bem como voltar um dia mais tarde, mas, pelo contrário, se o evento ficar marcado pela negativa, “também a própria cidade onde se realiza o acontecimento irá ficar marcada e conhecida como palco de um evento desastroso, pois vê o seu nome espalhado na comunicação social pelas piores razões” (Pedro *et al.*, 2009, p. 13).

4.7. Setor dos Eventos em Portugal

Nos últimos anos, em Portugal, este setor tem vindo a sofrer várias mudanças, tornando-se assim numa área da comunicação que é mais trabalhada pelas organizações e a criatividade nestes, ganhou uma maior importância. Com isto, verificou-se um aumento do investimento na área da organização dos eventos realizados pelas organizações, talvez devido

ao facto de terem aumentado as empresas dedicadas a esta vertente da comunicação. (Pedro *et al.*, 2009).

De acordo com Varela *et al.* (2014, p. 2), Portugal é um país pequeno, mas privilegiado em termos de organização de eventos nacionais e internacionais, talvez devido às boas condições climáticas e à hospitalidade do povo português.

Somos um país conhecido por organizar eventos internacionais como o Rock in Rio e outros festivais musicais, campeonatos de futebol e de outros desportos, tal como também conferências e seminários; o que significa que Portugal tem vindo a crescer nesta área, quer no número de negócios, quer no número de investimentos, mas ainda não é bem estudada.

Ainda segundo Varela et al. (2014), conseguimos perceber que as empresas de eventos em Portugal são PME'S e que de acordo com a Comissão Europeia, houve um crescimento positivo deste setor, desde 2008 a 2013. Nesse relatório da Comissão Europeia está presente que o setor dos serviços prestados às empresas inclui atividades como a comunicação e a informação, sendo que as estatísticas desse estudo referem que a maioria das empresas que está a organizar eventos para outras empresas, são PME's e que os eventos de negócios são os que mais estão relacionados com estas empresas de pequena e média dimensão.

“Uma vez que não há dados nacionais sobre esta questão, nós usamos as tendências europeias. A Comissão Europeia estudou a importância económica das PME's e os estudos disponíveis indicam que existem 3 433 896 PME's nos serviços de mercado (onde estão incluídos os fornecedores do evento) e apenas 5 049 grandes empresas na mesma categoria. Estes valores indicativos mostram que a maioria das empresas no setor de organização de eventos também são PME 's.

As PME'S são estudadas pela Comissão Europeia porque quando analisadas como um grupo, as pequenas empresas são importantes para a economia e para o número de pessoas empregadas” (Varela *et al.*, 2014).

5 - Capítulo 5. Enquadramento Metodológico

5.1. Estratégia da Investigação

A estratégia metodológica, inclui todos os elementos que ajudam na delimitação de um caminho, que posteriormente permite conceber um instrumento capaz de produzir todas as informações adequadas para testar as hipóteses (Silva e Pinto, 1986; Carmo et al, 1998).

O presente capítulo surge na consequência do término da primeira parte da investigação – revisão de literatura. Nesta etapa, convém relembrar que foram construídas 3 hipóteses de investigação e que todas elas foram pensadas de acordo com a natureza do estudo e com os objetivos definidos à priori.

Objetivos

- O1. Perceber como são utilizadas as Redes Sociais na divulgação de eventos
- O2. Perceber como se encontra o setor dos eventos no atual panorama de Pandemia COVID 19.

Hipóteses

H1: Os eventos têm assumido uma importância estratégica na comunicação das marcas e têm vindo a ser comunicados em diferentes formatos como nas Redes Sociais.

H2: Na atualidade os eventos têm evoluído na sua tipologia levando a uma possível mistura de formatos que neste momento de Pandemia do COVID19 assumem uma versão cada vez mais digital.

H3: O Setor dos eventos encontra-se num estado de mudança de paradigma.

Na sequência da revisão de literatura foi possível comprovar uma relação entre as marcas, os eventos e as redes sociais, ainda que pouco desenvolvida. Assim, foi necessário aprofundar a temática tendo-se desenhado o seguinte estudo empírico:

1 – Primeira fase do estudo empírico:

Análise de conteúdo de notícias online de órgãos de comunicação social descrito em tabela abaixo.

2 – Segunda fase do estudo empírico:

Análise de conteúdo das redes sociais pertinentes para este estudo, nomeadamente o facebook e instagram de 3 marcas organizadoras de festivais musicais de renome (NOS – NOS Alive; Super Bock – Super Bock Super Rock; MEO – MEO Sudoeste) e de 1 festival musical online “Festival Eu Fico em Casa”, criado em época de pandemia.

Nos dias que correm, houve um aumento em relação ao posicionamento das marcas no que concerne aos festivais musicais, a fim de fazerem parte da estratégia de ativação de marca presencialmente no evento, mas também ao fazer parte do próprio nome do evento, como acontece em Portugal, por exemplo: EDP Cool Jazz, MEO Sudoeste, MEO Marés Vivas, NOS Primavera Sound, Sumol Summer Fest e Super Bock Super Rock. Daqui advém a escolha dos 3 eventos a analisar como exemplo.

Foram selecionados estes eventos enquanto festivais de música escolhidos pelos fatores de naming sponsor, marcas patrocinadoras e dimensão dos eventos e o “Festival Eu fico em casa” por ser o primeiro festival totalmente online em tempos de pandemia, em Portugal.

Procede-se, antes da análise propriamente dita, a uma pequena introdução sobre cada evento.

NOS Alive

O festival NOS Alive realiza-se anualmente, desde 2007, no passeio marítimo de Algés, pertencente ao distrito de Lisboa. A sua organização pertence à produtora Everything is New e é patrocinado pela marca NOS.

Em 2014, tornou-se no primeiro festival em território nacional a ter um canal, na operadora NOS, com parceria RTP.

Com prémios conceituados nacional e internacionalmente, na área dos festivais de música, na área do turismo e comunicação, já repetidamente com o premio “Escolha do

Consumidor”, com o prémio Melhor Festival Urbano e Melhor Festival de Grande Dimensão; o que demonstra a satisfação do público no que concerne a fatores como o ambiente do festival, os acessos, a segurança e cartaz. (Wikipedia, 2021)

No instagram conta com 99 mil seguidores e no facebook tem, aproximadamente, 542000 gostos.

Super Bock Super Rock

Patrocinado pela marca Super Bock, surge no ano de 1995, com artistas portugueses e estrangeiros e foi o primeiro grande festival de Verão em Portugal. Já teve lugar atrás da Gare Marítima de Alcântara, na Praça Sony no Parque das Nações, no atual Parque das Nações, na Praia do Meco e até teve um ano revolucionário onde percorreu vários locais de grandes cidades: Lisboa, Porto, Coimbra e Gaia. No ano de 2002, este teve uma edição em Vigo, expandindo-se assim, pela primeira vez, para o estrangeiro, seguindo-se de Madrid.

É organizado pela produtora Música no Coração e também conta com prémios atribuídos como: Melhor Cabeça de Cartaz, em 2010. (Wikipedia, 2021)

No instagram conta com 55 mil seguidores e no facebook tem, aproximadamente, 269000 gostos.

MEO Sudoeste

Associado, atualmente, à marca de telecomunicações MEO, o MEO Sudoeste surgiu em 1997 e é um festival organizado pela produtora Música no Coração e tem lugar na Herdade da Casa Branca, na Zambujeira do Mar, Alentejo e acontece anualmente, em Agosto.

Encontra-se entre os mais importantes festivais de Verão, em Portugal e trouxe inúmeros artistas internacionais de renome, com estilos musicais variados.

Nem sempre foi a MEO a patrocinar o festival. Em 2003, era a marca Sagres e o organizador do festival era outro. Em seguida, a operadora de telecomunicações Optimus fez com que a denominação do festival passasse a Optimus Sudoeste e, finalmente a TMN deu o naming ao festival no ano de 2005, sendo Festival Sudoeste TMN.

Este foi um marco importante para o festival, cuja notoriedade aumentou graças às campanhas publicitárias que estavam envolvidas na estratégia comunicacional. Em 2013, após a mudança de TMN para MEO, o festival mudou o seu nome até à atualidade: Festival MEO Sudoeste.

O MEO Sudoeste é dos festivais de verão com melhor desempenho mediático, nos meios de comunicação social, durante o mês de Agosto. (Wikipedia, 2021)

No instagram conta com 65 mil seguidores e no facebook tem, aproximadamente, 534500 gostos.

Festival Eu fico em Casa

Surgiu em Março de 2020, com o objetivo de juntar artistas, editoras, agências, meios de comunicação e influencers. Os principais objetivos foram fazer com que não fossem esquecidos os anteriormente referidos, sensibilizar a população portuguesa para a urgência de ficar em casa, entreter e levar a músicas a todos, na fase que se atravessava, o confinamento. Entre os dias 17 e 22 de Março de 2020, em direto no Instagram, perto de uma centena de intérpretes, músicos e autores nacionais fizeram diretos como se fossem concertos, de aproximadamente 30 minutos, a partir das suas próprias casas. (Festival eu fico em casa, 2020)

No instagram conta com 191 mil seguidores e no facebook tem, aproximadamente, 34500 gostos, tornando-se num festival online mediático, falado nos órgãos de comunicação social reconhecidos e sendo o primeiro festival online português em tempo de pandemia.

Primeiramente, foi de ressaltar uma breve abordagem descritiva dos festivais acima referidos em estudo, tal como das redes sociais em foco (facebook, instagram).

No que diz à análise de conteúdo, esta é realizada, maioritariamente, através de tabelas para ambas as fases do estudo, feitas através de observação direta nos meios referidos.

5.2. Caracterização das Redes Sociais a Analisar

É de relevância entender quais são os contornos relevantes das redes sociais em estudo, a fim de compreender as variáveis que são utilizadas, tal como os dados recolhidos.

5.2.1. Facebook

O Facebook é um website que interliga perfis dos seus utilizadores e é uma rede social que se define como sendo um produto/serviço cuja missão é “oferecer às pessoas o poder da partilha, tornando o mundo mais aberto e interligado”. (Meta, 2021).

É aqui que os utilizadores passam parte do seu tempo e se dedicam à publicação de informações pessoais, partilha de informações e conectam-se entre si, criando listas de amigos e interagindo com os outros utilizadores. (Buffardi & Campbell, 2008).

Criado no ano de 2004 e, inicialmente destinado a estudantes de Harvard, tornou-se no ano de 2021 na maior rede social, com 2,853 biliões de utilizadores. (Oficina da Net, 2021).

Aqui, estes podem partilhar conteúdos como imagens, vídeos, notícias, links, utilizar o chat, jogar, entre muitas outras coisas que a rede social permite. Tornou-se, desta forma, uma poderosíssima ferramenta de marketing digital, devido à quantidade de utilizadores que constantemente interagem com as marcas.

Assim sendo, o facebook já conta com uma vasta quantidade de marcas presentes, o que torna a competitividade maior entre as mesmas, tendo maior dificuldade em aparecer sem pagar para tal. A rede social foi evoluindo e criou ferramentas que ajudam a impulsionar as marcas, criando ajuda para negócios e páginas profissionais, com métricas adequadas que permitem às mesmas saber se estão a seguir o caminho correto.

5.2.2. Instagram

Mais recente do que o Facebook, o Instagram surge em 2010, como sendo uma rede social dedicada ao mobile, atingindo 1 milhão de utilizadores em apenas 2 meses e contando atualmente com 1,386 biliões de utilizadores. (Oficina da Net, 2021) Acabou por ser adquirido passados 2 anos pelo Facebook.

Este funciona de forma bastante básica onde consiste na criação de um perfil pessoal ou de uma marca onde se podem partilhar fotografias/vídeos e adicionar descrições aos mesmos. Aqui está focada a parte visual, mais do que no Facebook, onde o utilizador é convidado a utilizar o seu dispositivo móvel, visto que numa página web não são permitidas grande parte das ações.

Ao longo do tempo, a aplicação foi evoluindo, criando novas funcionalidades, como as Instagram Stories, mensagens privadas, reels (vídeos curtos de 30 segundos), partilhar links de páginas nas instagram stories, entre outras. Mesmo com maiores limitações do que o Facebook, esta rede social foi adotada por muitas marcas que pretendem sobressair no universo digital e procuram novas formas/estratégias criativas de sobressair perante o seu público.

É daqui que se começa a ouvir os chamados “influencers”, mas estes não são de todo algo novo. Se pensarmos bem, todo o ser humano é influenciado pelo menos uma vez na vida e isto já advém desde sempre, do começo da humanidade, pois há influências políticas, religiosas, culturais e líderes que influenciam na tomada de decisões e em formas de pensar. (Sousa Santos, 2017).

5.3. Análise de Conteúdo

O relatório seguirá como estrutura metodológica, o conceito apresentado por Olabuenaga e Ispizua (1989). Esta metodologia foca-se na análise de conteúdo, sendo que esta é baseada na pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de vários textos e documentos.

Segundo Olabuenaga e Ispizua, a análise de conteúdo é uma técnica para ler e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos, que analisados adequadamente nos abrem as portas ao conhecimento de aspetos e fenómenos da vida social de outro modo inacessíveis.

Visto que na presente dissertação abordamos as marcas e os eventos, estas podem marcar presença em eventos ou serem elas próprias os patrocinadores dos mesmos, mediante os seus objetivos: **patrocínio da marca** ou **patrocínio corporativo**.

Em relação ao patrocínio da marca, este acontece quando as entidades querem promover os seus produtos ou serviços através do patrocínio, o que pode trazer um retorno no que diz respeito às vendas e ao comportamento do consumidor perante a marca. Já no que concerne ao objetivo do patrocínio corporativo, a marca utiliza-o a fim de alcançar fins relacionados com a sua reputação, pretendendo um retorno institucional que pode conduzir ao reforço da imagem e notoriedade da marca. (Pedro, Caetano, Christiani, & Rasquilha, 2002)

Nota: É de importância referir este ponto de forma a manter uma ligação coerente com o que se aborda nesta análise de conteúdo.

Utiliza-se bastante a metodologia de análise de conteúdo em ciências sociais e esta tem a vantagem de revelar factos sobre os objetos em análise, isto quando bem analisada. Foi uma metodologia que se desenvolveu para ser aplicada em estudos de comunicação social, daí ser a metodologia escolhida para a presente dissertação e, no seguimento de palavras de Lasswell, “é essencial que a análise seja conduzida com espírito científico e mediante o emprego de procedimentos objetivos”. (Lasswell & Kaplan, 1982).

5.3.1. Análise de Conteúdo de Notícias nos Órgãos de Comunicação Sociais

A análise de conteúdo realizada é ilustrativa dos dados que foram recolhidos no seguinte período: início de Março de 2020 até início de Outubro de 2021. A recolha dos dados foi feita tendo em conta o início da pandemia COVID-19, em Portugal, e foram analisadas notícias ao longo dos períodos de confinamento e pós confinamento. Elegi considerar este período como um só, de modo a que seja clara a forma como se conclui a análise de resultados e a sua interpretação, analisando as várias fases relativas ao ano de 2020 e 2021.

Tabela 6 - Lista de Notícias publicadas nos OCS sobre eventos

Ano	Data	OCS	Título da Notícia	Link Web
2020	10/03/20	Público	Coronavírus: saiba que eventos desportivos foram cancelados ou adiados	https://www.publico.pt/2020/03/10/desporto/noticia/coronavirus-saiba-eventos-desportivos-cancelados-adiados-1907104
	10/03/20	Sapo	Coronavírus: os concertos, espetáculos ou festivais cancelados ou adiados (em Portugal e no mundo)	https://mag.sapo.pt/showbiz/artigos/coronavirus-afeta-industria-do-entretenimento-saiba-aqui-os-eventos-cancelados-ou-adiados-em-portugal-e-internacionalmente
	16/03/20	Jornal de Negócios	Covid-19: Empresas de eventos estimam prejuízos até 250 milhões com cancelamentos	https://www.jornaldenegocios.pt/economia/saude/detalhe/covid-19-empresas-de-eventos-estimam-prejuizos-ate-250-milhoes-com-cancelamentos
	16/03/20	Comunidade Cultura e Arte	Festival Eu Fico Em Casa: artistas unem-se para sensibilizar a população a ficar em casa	https://comunidadeculturaearte.com/festival-eu-fico-em-casa-artistas-unem-se-para-sensibilizar-a-populacao-a-ficar-em-casa/
	23/03/20	DN Insider	Ironhack lança sessão de webinars gratuitos para aprender durante a quarentena	https://insider.dn.pt/em-rede/ironhack-lanca-sessao-de-webinars-gratuitos-para-aprender-durante-a-quarentena/24693/
	31/03/20	Jornal I	Covid-19. Boom Festival só em 2021	https://ionline.sapo.pt/artigo/691179/covid-19-boom-festival-so-em-2021?seccao=Mais_i
	01/04/21	Arte Sonora	Aporfest Diz Que Há Festivais Portugueses em Risco	https://artesonora.pt/breves/aporfest-diz-que-ha-festivais-portugueses-em-risco/
	03/04/20	Expresso	Covid-19. Mais de 24 mil espetáculos anulados em Portugal até final de maio	https://expresso.pt/coronavirus/2020-04-03-Covid-19.-Mais-de-24-mil-espetaculos-anulados-em-Portugal-ate-final-de-maio
	04/04/20	Comunidade Cultura e Arte	Festival Iminente transmite evento solidário no Instagram	https://comunidadeculturaearte.com/festival-iminente-transmite-evento-solidario-no-instagram/
	07/04/20	APORFEST	Associações dos setores da Cultura, Festivais e Eventos unidos na luta pela sobrevivência	https://www.aporfest.pt/comunicados
	10/04/20	Blitz Expresso	Festivais de verão em tempo de pandemia. Europa diz não. E em Portugal, como vai ser?	https://blitz.pt/principal/update/2020-04-10-Festivais-de-verao-em-tempo-de-pandemia.-Europa-diz-nao.-E-em-Portugal-como-vai-ser-
	17/04/20	Diário de Notícias	Cancelado concerto de Taylor Swift no NOS Alive. Festival pondera edição 2020	https://www.dn.pt/cultura/cancelado-concerto-de-taylor-swift-no-nos-alive-festival-pondera-edicao-2020-12085745.html
	22/04/20	Sic Notícias	Saiba quais os grandes festivais de verão que já foram cancelados	https://sicnoticias.pt/cultura/2020-04-22-Saiba-quais-os-grandes-festivais-de-verao-que-ja-foram-cancelados

23/04/20	Time Out	Há Sangue na Guelra em live stream: os chefs vão conversar sobre o poder da comida	https://www.timeout.pt/lisboa/pt/noticias/ha-sangue-na-guelra-em-live-stream-os-chefs-va-conversar-sobre-o-poder-da-comida-042320
01/05/20	Pplware	StreamYard: Fazer lives no Facebook e Youtube nunca foi tão fácil	https://pplware.sapo.pt/internet/streamyard-fazer-lives-no-facebook-e-youtube-nunca-foi-tao-facil/
07/05/20	Blitz Expresso	Cancelado em 2020, RFM Somnii promete cartaz “copy/paste” em 2021 e edição especial de réveillon	https://blitz.pt/principal/update/2020-05-07-Cancelado-em-2020-RFM-Somnii-promete-cartaz-copy-paste-em-2021-e-edicao-especial-de-reveillon
07/05/20	Sic Notícias	Portugal sem festivais de música até 30 de setembro	https://sicnoticias.pt/especiais/coronavirus/2020-05-07-Portugal-sem-festivais-de-musica-ate-30-de-setembro
08/05/20	Blitz Expresso	Proibição de festivais. Os comunicados de Super Bock Super Rock e MEO Sudoeste	https://blitz.pt/principal/update/2020-05-08-Proibicao-de-festivais.-Os-comunicados-de-Super-Bock-Super-Rock-e-MEO-Sudoeste
11/05/20	Ípsilon	Covid-19: Um espetáculo cancelado equivale a 18 artistas sem rendimento	https://www.publico.pt/2020/05/11/culturaipsilon/noticia/covid19-espectaculo-cancelado-equivale-18-artistas-rendimento-1915972
11/05/20	Distribuição Hoje	Cereja do Fundão aposta em novos canais de venda e festival de conversas no Instagram	https://www.distribuicao hoje.com/producao/cereja-do-fundao-aposta-em-novos-canais-de-venda-e-festival-de-conversas-no-instagram/
16/06/20	Time Out	Os festivais de música online que não pode perder	https://www.timeout.pt/lisboa/pt/musica/os-festivais-de-musica-online-que-nao-pode-perder
22/06/20	Time Out	Nova edição do Mercadito da Carlota continua online e dá destaque aos saldos de Verão	https://www.timeout.pt/lisboa/pt/noticias/nova-edicao-do-mercadito-da-carlota-continua-online-e-da-destaque-aos-saldos-de-verao-062220
10/07/20	Idealista	Impacto da tecnologia no imobiliário debatido em webinar terça-feira	https://www.idealista.pt/news/imobiliario/habitacao/2020/07/09/43922-impacto-da-tecnologia-no-imobiliario-debatido-em-webinar-terca-feira
20/07/20	Sábado	SÁBADO revela as marcas dos portugueses. Reveja aqui o webinar sobre Poder e Valor das Marcas	https://www.sabado.pt/dinheiro/detalhe/sabado-vai-revelar-as-marcas-dos-portugueses
11/08/20	Diário de Notícias	São invisíveis, mas sem eles não haveria espetáculos: os técnicos querem mais apoios	https://www.dn.pt/edicao-do-dia/11-ago-2020/sao-invisiveis-mas-sem-eles-nao-haveria-espetaculos-os-tecnicos-querem-mais-apoios-12511654.html
13/08/20	Time Out	Já pode ver “o melhor pôr-do-sol da Europa” em live streaming	https://www.timeout.pt/lisboa/pt/noticias/ja-pode-ver-o-melhor-por-do-sol-da-europa-em-live-streaming-081320
30/08/20	Diário de Notícias	Covid-19: A pandemia que mudou Portugal nos últimos seis meses	https://www.dn.pt/pais/covid-19-a-pandemia-que-mudou-portugal-nos-ultimos-seis-meses-12565547.html

	20/09/20	Diário de Notícias	Festas continuam proibidas mas... há exceções	https://www.dn.pt/pais/festas-continuam-proibidas-mas-ha-excecoes--12782177.html
	16/10/20	Idealista	TikTok no top cinco das redes sociais mais conhecidas dos portugueses	https://www.idealista.pt/news/financas/tecnologia/2020/10/15/44924-tiktok-no-top-cinco-das-redes-sociais-mais-conhecidas-dos-portugueses
	15/10/20	Sábado	Powerful Brand: Como podem as marcas retribuir o valor à sociedade? Veja aqui	https://www.sabado.pt/dinheiro/detalhe/powerful-brand-como-podem-as-marcas-retribuir-o-valor-a-sociedade
	26/10/20	Exame	40 eventos online para empreendedores que acontecem nesta semana	https://exame.com/pme/eventos-online-empresendedores-outubro-2020/
	30/10/20	TSF	Webinar "O papel da ciência na tomada de decisão"	https://www.tsf.pt/especiais/webinar-o-papel-da-ciencia-na-tomada-de-decisao-12973122.html
	02/11/20	Diário de Notícias	Caminha vai mais longe do que o Governo e cancela eventos até fevereiro de 2021	https://www.dn.pt/pais/caminha-vai-mais-longe-do-que-o-governo-e-cancela-eventos-ate-fevereiro-de-2021-12990154.html
	06/11/20	Sic Notícias	Covid-19. 90% dos eventos agendados foram cancelados desde o início da pandemia	https://sicnoticias.pt/especiais/coronavirus/2020-11-06-Covid-19.-90-dos-eventos-agendados-foram-cancelados-desde-o-inicio-da-pandemia
	16/11/20	Smart Cities	CICLO WEBINARS DA RNAE – ENERGIA EM PRIMEIRO PLANO	https://smart-cities.pt/smn/webinars-rnae-1611/
	25/11/20	Time Out	Gala Abraço assinala Dia Mundial da Luta Contra a Sida com evento online	https://www.timeout.pt/lisboa/pt/noticias/gala-abraco-assinala-dia-mundial-da-luta-contra-a-sida-com-evento-online-112520
	07/12/20	Exame	38 eventos online para empreendedores que acontecem nesta semana	https://exame.com/pme/eventos-empresendedores-acontecem-dezembro-2020/
	09/12/20	Time Out	Sem evento físico, a Feira Feita vai divulgar o trabalho dos artesãos online	https://www.timeout.pt/lisboa/pt/noticias/sem-evento-fisico-a-feira-feita-vai-divulgar-o-trabalho-dos-artesaos-online-120920
	12/12/20	Público	Os 11 milhões de euros que, em tempos de fome, voaram para uma Web Summit totalmente virtual	https://www.publico.pt/2020/12/02/p3/cronica/11-milhoes-euros-tempos-fome-voaram-web-summit-totalmente-virtual-1941227
	18/12/20	Expresso	SIC lança Advnce, marca dedicada aos esportes e ao gaming	https://expresso.pt/sociedade/tecnologia/2020-12-18-SIC-lanca-Advnce-marca-dedicada-aos-esports-e-ao-gaming
2021	15/01/21	Sic Notícias	Promotores e Governo definem estratégia para concertos e festivais em 2021	https://sicnoticias.pt/especiais/coronavirus/2021-01-15-Promotores-e-Governo-definem-estrategia-para-concertos-e-festivais-em-2021
	01/02/21	Diário de Notícias	Turismo de Portugal já tem 63 eventos cancelados em 2021	https://www.dn.pt/dinheiro/turismo-de-portugal-ja-tem-63-eventos-em-2021-13300492.html

02/02/21	Time Out	Eventos online para celebrar o Dia dos Namorados	https://www.timeout.pt/lisboa/pt/coisas-para-fazer/eventos-online-para-celebrar-o-dia-dos-namorados
05/02/21	Exame	A tecnologia é a grande estrela dos eventos na pandemia	https://exame.com/bussola/a-tecnologia-e-a-grande-estrela-dos-eventos-na-pandemia/
19/02/21	Público	Covid-19: Queima das Fitas do Porto 2021 cancelada	https://www.publico.pt/2021/02/19/p3/noticia/covid19-queima-fitas-porto-2021-cancelada-1951384
02/03/21	Time Out	Munin Live é a nova plataforma de streaming de concertos	https://www.timeout.pt/lisboa/pt/noticias/munin-live-e-a-nova-plataforma-de-streaming-de-concertos-030221
04/03/21	Time Out	Dia da Mulher: eventos online para comemorar a data	https://www.timeout.pt/lisboa/pt/coisas-para-fazer/dia-da-mulher-eventos-online-para-comemorar-a-efemeride
08/03/21	Smart Cities	NOS E AWS DESAFIAM STARTUPS A INOVAR NO 5G	https://smart-cities.pt/smn/nos-aws-5g-startups-0803/
17/03/21	Idealista	Uma dúzia de indicadores que mostram como mudou a economia na pandemia	https://www.idealista.pt/news/financas/economia/2021/03/16/46621-uma-duzia-de-indicadores-que-mostram-como-mudou-a-economia-na-pandemia
30/03/21	Time Out	Corrida de São Silvestre 2021 será presencial, virtual e solidária	https://www.timeout.pt/lisboa/pt/noticias/corrida-de-sao-silvestre-2021-sera-presencial-virtual-e-solidaria-033021
01/04/21	Público	Tem um bilhete de espectáculo de 2020 que foi adiado para 2022? Pode pedir reembolso	https://www.publico.pt/2021/04/01/culturaipsilon/noticia/bilhete-espectaculo-2020-adiado-2022-pedir-reembolso-1956909
06/04/21	Sic Notícias	Concerto com tecnologia 5G	https://sicnoticias.pt/programas/futurohoje/2021-04-06-Concerto-com-tecnologia-5G-7e837cc0
09/04/21	Turismo Centro Portugal	#FESTIVAIS E ESPETÁCULOS VIRTUAIS	https://turismodocentro.pt/artigo/festivais-e-concertos-online/
12/04/21	A Gazeta	Eventos virtuais serão tendência no pós-pandemia, diz LinkedIn	https://www.agazeta.com.br/colunas/renata-rasseli/eventos-virtuais-serao-tendencia-no-pos-pandemia-diz-linkedin-0421
29/04/21	Público	Festival Burning Man cancelado, mas muitos outros festivais ainda estão calendarizados	https://www.publico.pt/2021/04/29/culturaipsilon/noticia/festival-burning-man-cancelado-festivais-estao-calendarizados-1960462
29/04/21	Sapo	EM AÍ MAIS UM VERÃO SEM FESTIVAIS? DOS EVENTOS-PILOTO AOS JÁ ADIADOS, ESTE É O PLANO DAS FESTAS	https://24.sapo.pt/vida/artigos/vem-ai-mais-um-verao-sem-festivais-dos-eventos-piloto-aos-ja-adiados-este-e-o-plano-das-festas
20/05/21	Sapo	NOS Alive adiado para 2022: "Com limites de circulação entre países, fica inviabilizada a maioria das digressões"	https://mag.sapo.pt/showbiz/artigos/nos-alive-adiado-para-2022

25/05/21	Ípsilon	Covid-19: Festival Marés Vivas em Vila Nova de Gaia adiado para 2022	https://www.publico.pt/2021/05/25/culturaipsilon/noticia/covid19-festival-mares-vivas-vila-nova-gaia-adiado-2022-1963965
12/06/21	Sic Notícias	Festival RFM Somnii adiado por mais um ano para 2022	https://sicnoticias.pt/cultura/2021-06-12-Festival-RFM-Somnii-adiado-por-mais-um-ano-para-2022-8ea5a9ca
22/06/21	Sic Notícias	Vodafone Paredes de Coura adiado para 2022	https://sicnoticias.pt/cultura/2021-06-22-Vodafone-Paredes-de-Coura-adiado-para-2022-54c0435d
30/06/21	Jornal de Notícias	Linha de apoio de 30ME para promotoras de grandes eventos culturais abre hoje	https://www.jn.pt/artes/linha-de-apoio-de-30me-para-promotoras-de-grandes-eventos-culturais-abre-hoje--13889537.html
07/09/21	Meios e Publicidade	MEDIA CAPITAL LANÇA MARCA DE MOBILIDADE	https://www.meiosepublicidade.pt/2021/09/media-capital-lanca-marca-de-mobilidade/
13/09/21	Meios e Publicidade	IKEA ESTREIA FORMATO DE BRANDED CONTENT SOBRE SUSTENTABILIDADE NOS CANAIS FOX	https://www.meiosepublicidade.pt/2021/09/ikea-estreia-formato-de-branded-content-sobre-sustentabilidade-nos-canais-fox/
21/09/21	Pplware	Portugal muito forte nas Redes Sociais comparativamente à UE	https://pplware.sapo.pt/internet/portugal-muito-forte-nas-redes-sociais-comparativamente-a-ue/
30/09/21	Tribuna Expresso	O regresso dos estádios cheios: DGS levanta todas as restrições à lotação nos recintos desportivos	https://tribunaexpresso.pt/coronavirus/2021-09-30-O-regresso-dos-estadios-cheios-DGS-levanta-todas-as-restricoes-a-lotacao-nos-recintos-desportivos-dc9338f4
10/10/21	ComUM	Festival Westway LAB 2021 promove concertos online em Guimarães	https://www.comumonline.com/2021/03/festival-westday-lab-2021-promove-concertos-online-em-guimaraes/

Fonte: Elaboração da autora.

Foram analisadas notícias na internet, que foram publicadas nos órgãos de comunicação social acima descritos e aqui enunciados: A Gazeta; APORFEST; Arte Sonora; Blitz Expresso; ComUM; Comunidade Cultura e Arte; Diário de Notícias; Distribuição Hoje; DN Insider; Expresso; Exame; Idealista; Ípsilon; Jornal de Negócios; Jornal I; Meios e Publicidade; Pplware; Público; Sapo; Sábado; Smart Cities; Sic Notícias; Time Out; Tribuna Expresso; TSF; Turismo Centro Portugal.

Procedeu-se à escolha dos órgãos de comunicação social acima anunciados devido ao facto de publicarem um elevado número de notícias sobre o assunto da atualidade e ao serem dos mais procurados pelo público. (Corrêa, 2019).

Tabela 7 - Os melhores jornais de Portugal

Os melhores Jornais de Portugal em Jornais.PrensaMundo.com

+ Visitado	Ranking	Votado
1. Jornal de Noticias		
2. Correio Da Manhã		
3. A Bola		
4. Diário de Noticias		
5. Record		
6. Público		
7. O Jogo		
8. Jornal Da Madeira		
9. Açoriano Oriental		
10. Diario de Noticias Da Madeira		

(Jornais PrensaMundo, 2021)

Analisou-se uma seleção de notícias desde o dia 10 de Março de 2020, onde se deu o início da pandemia COVID-19, em Portugal. Em 2020 analisaram-se notícias durante todos os meses do ano. No que diz respeito ao ano de 2021, até Junho foram analisadas notícias e retomou-se no mês de Setembro, terminando a análise no mês de Outubro.

5.3.2 Análise de Conteúdo nas Redes Sociais

A internet é, nos dias que correm, a forma de comunicação mais procurada. O digital ganhou em termos de espaço de divulgação das marcas e a facilidade de acesso é quase instantânea. Assim sendo, é de ressaltar a importância nas redes sociais e o elo de ligação que estas criam entre os consumidores e as marcas, e desta forma, estas devem pensar de forma exata na estratégia e gestão da partilha dos conteúdos no digital.

O presente estudo de análise de conteúdo de redes sociais está dividido em 3 festivais musicais organizados por grandes marcas e 1 festival online criado em época de pandemia, focando essencialmente na sua comunicação no facebook e instagram. Ambas as redes sociais fazem, simultaneamente, a análise dos 4 eventos com o objetivo de cruzar as informações obtidas, sendo mais fácil de identificar as estratégias comunicacionais utilizadas.

A análise obtida explica os mesmos dados temporais recolhidos da análise de conteúdo de notícias nos órgãos de comunicação social. (Início de Março de 2020 até início de Outubro de 2021).

Foi elaborada uma tabela onde são apresentados os dados relativos aos 4 eventos referidos e nesta estão descritos os géneros de atividades das marcas na sua presença neste tipo de comunicação online.

Esta investigação tem como objetivo entender quais foram os tipos de atividades publicadas por estas marcas associadas a eventos e se houve ou não alteração do conteúdo e formato das mesmas, podendo contribuir para uma discussão sobre a ligação das redes sociais e os eventos.

No decorrer da presente análise expõem-se observações próprias relevantes baseadas nas publicações e tipos de atividades recolhidas dos dados analisados, a fim de tornar mais rica a interpretação dos resultados e a sua análise.

Optou-se por uma análise netnográfica de conteúdos que, de acordo com Kozinets (2002), é “uma técnica importante que se foca no comportamento das pessoas que constituem um mercado” e não é o facto de ser uma recolha de dados bastante simples que faz com que não seja rigorosa, pelo contrário.

Tal como o nome nos sugere, a análise netnográfica é uma perspetiva ao nível da etnografia, mas focada na internet, sendo esta qualitativa e é elaborada através daquilo que é observado nas interações online. (Kozinets, 2015)

Em tabela abaixo apresentada, e com o fim de identificar quais os géneros de publicações/conteúdos destes eventos no período definido, teve-se como referência uma tabela apresentada por Carvalho (2016), na sua dissertação de mestrado sobre o Engagement no Instagram, baseada no contexto de Kozinets, e adaptou-se a mesma às necessidades do presente estudo.

Tabela 8 - Exemplos de tabelas de análises

		EVENTOS							
		NOS - NOS Alive		Super Bock - Super Bock Super Rock		MEO - MEO Sudoeste		Festival Eu fico em casa	
Rede Social		Facebook	Instagram	Facebook	Instagram	Facebook	Instagram	Facebook	Instagram
URL		https://www.facebook.com/NOSalivePortugal	https://www.instagram.com/nos_alive/	https://www.facebook.com/sbsr	https://www.instagram.com/superbocksuperrock/	https://www.facebook.com/MEOSudoeste	https://www.instagram.com/meosudoeste/	https://www.facebook.com/festivaleuficoemcasa	https://www.instagram.com/festivaleuficoemcasa/
Atividades nas Redes Sociais	Promoções e Ofertas	NÃO		NÃO		SIM		NÃO	
	Celebração de datas importantes da marca	NÃO		SIM		SIM		NÃO	
	Concursos e Passatempos	SIM		SIM		SIM		NÃO	
	Celebrações de datas comemorativas	SIM		SIM		SIM		SIM	
	Notícias	SIM		SIM		SIM		SIM	
	Promoção de Packs	SIM		SIM		SIM		NÃO	
	Diretos/Lives/Concertos	SIM		SIM		SIM		SIM	
	Entrevistas	SIM		SIM		NÃO		SIM	
	Anúncio de Artistas/Cartaz	SIM		SIM		SIM		SIM	
	Divulgação/Promoção de Artistas	SIM		SIM		SIM		SIM	
	Sugestões/Dicas	NÃO		SIM		SIM		SIM	
	Citações	SIM		SIM		NÃO		SIM	
	Ações de Sensibilização	SIM		SIM		SIM		SIM	
	Imagens/Vídeos do Espaço do Evento	SIM		NÃO		SIM		Não aplicável	
	Memórias de Eventos Anteriores	SIM		SIM		SIM		SIM	

Simultaneamente, foram elaboradas tabelas individuais respetivas a cada evento em si, onde estão discriminados alguns exemplos de atividades partilhadas e publicadas em ambas as redes sociais (facebook e instagram).

		NOS - NOS Alive
		Exemplos de Ações
Atividades nas Redes Sociais	Promoções e Ofertas	-
	Celebração de datas importantes da marca	-
	Concursos e Passatempos	EDP Tanto Fado; EDP Live Bands - concursos para atuar num dos palcos do evento; Questões a colocar aos Da Weasel;
	Celebrações de datas comemorativas	Dia Mundial da Música; Dia do Rock; Dia do Obrigado; Natal; Páscoa; Dia da Mulher;

	Notícias	Adiamento das Edições; Troca do bilhete para o ano seguinte; Novas Datas; Apelo à Segurança Covid; Bilhete integrado com transportes
	Promoção de Packs	Fã Pack FNAC - T-shirt+Voucher Evento; Bilhete Dourado Fã Pack (visitar palco e camarim)
	Diretos/Lives/Concertos	Emissão online com Da Weasel
	Entrevistas	Da Weasel (C/interação do público em questões); Testemunho do Carlão;
	Anúncio de Artistas/Cartaz	Ano 2020 e Ano 2021
	Divulgação/Promoção de Artistas	Excertos de videoclips de artistas; fotos de artistas em revistas;
	Sugestões/Dicas	-
	Citações	De músicas de artistas
	Ações de Sensibilização	Partilha de ações das Nações Unidas - Medidas de Sustentabilidade Social; Turismo de Portugal; Medidas prevenção COVID 19
	Imagens/Vídeos do Espaço do Evento	Palcos; NEON's presentes no espaço; Portas;
	Memórias de Eventos Anteriores	Reencontros de pessoas; Excertos dos concertos; Reações do público no evento;

Super Bock - Super Bock Super Rock		
Exemplos de Ações		
Atividades nas Redes Sociais	Promoções e Ofertas	-
	Celebração de datas importantes da marca	Aniversário da Rádio SBSR;
	Concursos e Passatempos	Music Unlock (possibilidade de atuar num palco do festival); Artista mistério; Assistir à gravação do álbum de artistas; Ganhar bilhetes para o evento;
	Celebrações de datas comemorativas	Dia da música;
	Notícias	Adiamento das Edições
	Promoção de Packs	Fã Pack FNAC
	Diretos/Lives/Concertos	Com apoio da Rádio SBSR; Showcases; Clubhouse Talks (palestras); Moche Talks (com aquisição de bilhetes - no zoom)
	Entrevistas	Série de Entrevistas a artistas na Casa Capitão (emitidas online);
	Anúncio de Artistas/Cartaz	Ano 2020 e Ano 2021
	Divulgação/Promoção de Artistas	Divulgação de álbuns dos artistas; Divulgação de podcast na rádio SBSR;

	Sugestões/Dicas	"As Apostas da Semana" - Dicas de álbuns; Escolhas musicais de apresentadores de rádio;
	Citações	De músicas de artistas com imagens do evento;
	Ações de Sensibilização	Apoio à União Audiovisual - incentivo para o público reunir fundos
	Imagens/Vídeos do Espaço do Evento	-
	Memórias de Eventos Anteriores	Vídeos a mostrar edições anteriores; Incentivo do público à partilha de memórias do evento; Reels com público em edições anteriores;

MEO - MEO Sudoeste		
Exemplos de Ações		
Atividades nas Redes Sociais	Promoções e Ofertas	Desconto de 75€ para quem adquirir pack c/ Campismo
	Celebração de datas importantes da marca	Best Major Festival - prémio atribuído pelo Iberian Festival Awards 2020; Concerto para assinalar o dia em que teria começado o evento em 2020;
	Concursos e Passatempos	Para conhecer o artista ProfJam no evento;
	Celebrações de datas comemorativas	Dia mundial da alimentação;
	Notícias	Adiamento das Edições;
	Promoção de Packs	Fã Pack FNAC
	Diretos/Lives/Concertos	Live Stream - Artistas Bispo e ProfJam atuaram no recinto, sem público e o festival transmitiu nas redes sociais
	Entrevistas	-
	Anúncio de Artistas/Cartaz	Ano 2020
	Divulgação/Promoção de Artistas	Prémios ganhos por artistas;
	Sugestões/Dicas	"Há sempre aquele amigo..." - incentivo à menção de amigos nos comentários;
	Citações	-
	Ações de Sensibilização	Apoio à União Audiovisual
	Imagens/Vídeos do Espaço do Evento	Palco;
	Memórias de Eventos Anteriores	Público nos concertos e no recinto; Best Of de concerto;

Festival Eu fico em casa		
Exemplos de Ações		
	Promoções e Ofertas	-

Atividades nas Redes Sociais	Celebração de datas importantes da marca	-
	Concursos e Passatempos	-
	Celebrações de datas comemorativas	Natal; "Da música reza a história" (datas importantes de festivais musicais;
	Notícias	Divulgação de festival da Warner Music Group e OMS; Divulgação do One World Together at Home (evento online para agradecer aos profissionais de saúde);
	Promoção de Packs	-
	Diretos/Lives/Concertos	Encaminha para concertos/Lives nos instagrams dos artistas;
	Entrevistas	"Às 10 em Tua casa" - Entrevista
	Anúncio de Artistas/Cartaz	Ano 2020 (concertos online) e 2021 (entrevistas)
	Divulgação/Promoção de Artistas	Álbuns e Singles de Artistas; Memórias de álbuns e artistas antigos "Reviver o Passado"; Incentivo à aquisição de bilhetes de espetáculos de artistas;
	Sugestões/Dicas	Facebook e Instagram: Leitura de fim de semana (livros de artistas para ler); Facebook - partilha de links de vídeos do youtube de artistas nacionais;
	Citações	"O que eu digo também se escreve" - Frases ditas por artistas;
	Ações de Sensibilização	Incentivo através de vídeo para não esquecerem os artistas e produtores musicais; Incentivo à aquisição de bilhetes de espetáculos de artistas; Eventos online de outras organizações a apoiar a OMS e os restantes profissionais de saúde;
	Imagens/Vídeos do Espaço do Evento	N/A
	Memórias de Eventos Anteriores	Fotos de Outros Festivais Musicais;

6- Capítulo 6. Apresentação dos Resultados

Estamos presentes do capítulo da interpretação dos dados provenientes da análise anterior e, que tem como fim responder aos objetivos definidos, à temática da dissertação e às hipóteses colocadas na investigação, a fim de se testarem ou não as mesmas.

Bardin (1977) cita que este método de inferência/ilação pode “apoiar-se nos elementos constitutivos do mecanismo clássico da comunicação: por um lado, a mensagem (significação e código) e o seu suporte ou canal; por outro, o emissor e o recetor”. Apresenta-se agora uma análise dos resultados obtidos, sendo que esta pode ser realizada através de inferência, que se baseia num género de interpretação de resultados controlada.

Posto isto, são tidos em consideração os seguintes fatores:

- 1 - O emissor ou produtor da mensagem;
- 2 - O grupo recetor da mensagem;
- 3 - A mensagem propriamente dita;
- 4 - O canal por onde a mensagem foi enviada. (Machado, 2020)

6.1 Análise de Resultados

6.1.1. Análise dos Resultados Obtidos de Notícias nos Órgãos de Comunicação Sociais

A 18 de Março de 2020 declarou-se o primeiro estado de emergência e a 2 de Maio a situação de calamidade (Frias, 2021).

A partir de então, começaram a surgir os adiamentos e cancelamentos de todos os eventos presenciais, com notícias com títulos como: *“Coronavírus: saiba que eventos desportivos foram cancelados ou adiados; Coronavírus: os concertos, espetáculos ou festivais cancelados ou adiados (em Portugal e no mundo); Covid-19: Empresas de eventos estimam prejuízos até 250 milhões com cancelamentos.”*



Ilustração 1 - Notícia prejuízos de cancelamento

Logo em Março, as primeiras previsões de como ficariam as empresas produtoras de eventos e até Abril cancelaram 53% dos espetáculos.

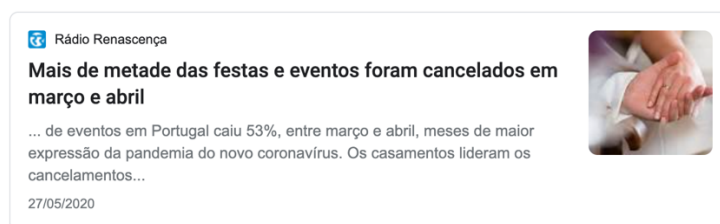


Ilustração 2 - Notícia cancelamento eventos

A meio do mês, começam a observar-se mudanças no que diz respeito ao formato dos eventos. Criam-se eventos no digital e as notícias começam a invadir os OCS. *“Festival Eu Fico Em Casa: artistas unem-se para sensibilizar a população a ficar em casa; Ironhack lança sessão de webinars gratuitos para aprender durante a quarentena; Há Sangue na Guelra em live stream: os chefs vão conversar sobre o poder da comida; Cereja do Fundão aposta em novos canais de venda e festival de conversas no Instagram; SÁBADO revela as marcas dos portugueses. Reveja aqui o webinar sobre Poder e Valor das Marcas;”* entre muitas outras.

Mesmo após o primeiro plano de desconfinamento, mantiveram-se estes formatos, não sendo ainda permitidos os eventos presenciais. No início de Novembro de 2020 surge a notícia: *“Covid-19. 90% dos eventos agendados foram cancelados desde o início da pandemia”*, que resume e retrata o panorama vivido até ao momento. Eventos grandiosos como a Web Summit tornaram-se 100% digitais: *“Os 11 milhões de euros que, em tempos de fome, voaram para uma Web Summit totalmente virtual”*.

O panorama é assustador no que diz respeito a perdas monetárias de produtoras, artistas e todos os envolvidos: *“São invisíveis, mas sem eles não haveria espetáculos: os técnicos querem mais apoios”*.

O clima mantém-se e no início do ano de 2021 surge uma luz ao fundo do túnel com a notícia: *“Promotores e Governo definem estratégia para concertos e festivais em 2021”*, mas

rapidamente se começam a adiar e cancelar novamente eventos de maiores envergaduras, “*Turismo de Portugal já tem 63 eventos cancelados em 2021*”.

Os eventos online continuam e surgem novas plataformas de streaming “*Munin Live é a nova plataforma de streaming de concertos*”. As redes sociais estão em voga e o futuro promete o online como uma das soluções “Eventos virtuais serão tendência no pós-pandemia, diz LinkedIn”.

A reter que apesar de:

“*O sector dos eventos em Portugal está já a dar sinais de recuperação, que desde o início desde abril e até ao fim de maio foi de 138%, anunciou esta segunda-feira a Fixando, depois de consultar 4.600 profissionais do setor e 7.000 clientes da plataforma entre os dias 17 e 23 de junho.*” (Jornal de Negócios, 2021), isto aconteceu porque “Segundo os dados recolhidos por esta plataforma nacional para a contratação de serviços locais, 45% dos profissionais viram-se obrigados a recorrer a ajuda financeira no último ano devido ao impacto da pandemia, num contexto onde mais de 75% dos profissionais registou quebras acima dos 75% nos seus lucros.” (Jornal de Negócios, 2021)

Conclui-se que o setor melhorou devido a chamados “Planos B”, com recursos financeiros. Eis então que a partir de Maio de 2021 retornam as notícias que ninguém queria ler/ouvir: “*Festival Burning Man cancelado, mas muitos outros festivais ainda estão calendarizados; NOS Alive adiado para 2022: “Com limites de circulação entre países, fica inviabilizada a maioria das digressões”; Festival RFM Somnii adiado por mais um ano para 2022; Vodafone Paredes de Coura adiado para 2022;*

Emerge um incentivo à angariação de fundos para os envolvidos em espetáculos, que por trabalhar, na maioria dos casos, com recibos verdes viu a sua vida pessoal ser afetada. (Duarte, 2020) – União Audiovisual e este torna-se uma bomba de oxigénio para muitos promotores: “*Linha de apoio de 30ME para promotoras de grandes eventos culturais abre hoje*”.

Continuam os eventos online e as marcas apostam, maioritariamente, nas redes sociais, “*Portugal muito forte nas Redes Sociais comparativamente à EU*”.

Os eventos começam a ser presenciais aos poucos, de acordo com as normas impostas pela DGS *“O regresso dos estádios cheios: DGS levanta todas as restrições à lotação nos recintos desportivos”*.

6.1.2. Análise de Resultados Obtidos nas Redes Sociais

Os 4 festivais compartilham o mesmo tipo de informações/publicações em ambas as redes sociais. Apenas o Festival “Eu fico em casa” compartilha links de vídeos de artistas na rede social Youtube (plataforma de partilha de vídeos) como um conteúdo diferente, pois a rede social Instagram não o permite fazer nas suas publicações (posts), mas apenas nas instagram stories (para quem tem de 10 mil seguidores).

O Festival **NOS Alive** conta com, aproximadamente, 160 publicações desde a data do primeiro anúncio de adiamento do evento, em 7 de Maio de 2020, em ambas as redes sociais. (dado datado de Novembro de 2021). Este compartilha quase diariamente nas suas redes sociais, mais assíduo nos meses do ano de 2021 sucessórios ao anúncio da divulgação da data de realização do festival, em 2022.

O Festival **Super Bock Super Rock** conta com, aproximadamente, 380 publicações desde a data do primeiro anúncio de adiamento do evento, em 15 de maio de 2020, em ambas as redes sociais. (dado datado de Novembro de 2021). Este compartilha praticamente de forma diária nas suas redes sociais, também devido ao facto de se associar à rádio SBSR.

O Festival **MEO Sudoeste** conta com, aproximadamente, 50 publicações desde a data do primeiro anúncio de adiamento do evento, em 15 de maio de 2020, em ambas as redes sociais. (dado datado de Novembro de 2021). Este não compartilha desde o mês de Julho, sendo as suas últimas publicações espaçadas em espaço temporal.

O Festival **Eu fico em casa** conta com, aproximadamente, 1900 publicações desde a data da sua criação, em 16 de Março de 2020, na rede social Instagram, adicionando 2 partilhas diárias de links de músicas no youtube, na rede social facebook. (dado datado de Novembro de 2021). Este atualiza as suas redes diariamente.

Tabela 9 - Número de publicações de cada festival

	NOS Alive	Super Bock Super Rock	MEO Sudoeste	Festival Eu fico em casa
Nº de Publicações	160	380	50	1900

NOS Alive

No caso do festival **NOS Alive**, anunciou a alteração do primeiro adiantamento a 7 de Maio de 2020 e, a partir de então, uma comunicação de publicações (posts) que outrora era realizada num espaço temporal de 1 a 2 dias, sempre assíduos, passou rapidamente para quatro, cinco dias de intervalo, aproximadamente. O formato mais utilizado continuou a ser as imagens, sendo que o tipo de conteúdo se manteve praticamente o mesmo. As alterações notórias foram as iniciativas com uma das bandas a estar presente na próxima edição: Da Weasel.

Estas iniciativas geraram diversos tipos de conteúdo, nomeadamente: passatempos para colocar perguntas à banda; lives/diretos no facebook com interação do público; entrevistas a um membro da banda.



Ilustração 3 - Publicação NOS Alive 1, Fonte: Instagram NOS Alive (NOS Alive, 2020)

Esta foi das marcas mais notórias, com maior atividade em época de confinamento, devido ao facto de ser uma banda que terminou a sua carreira e, pela primeira vez, irá atuar novamente no palco do festival, na próxima edição.

Surgiram concursos e passatempos onde era incentivado o envio de artistas em nome individual ou bandas para atuarem em palcos específicos do festival. Isto com a interação do público, que apoiou virtualmente os seus artistas favoritos e assistiu em direto às atuações e escolhas dos vencedores. (EDP Live Bands e EDP Tanto Fado).

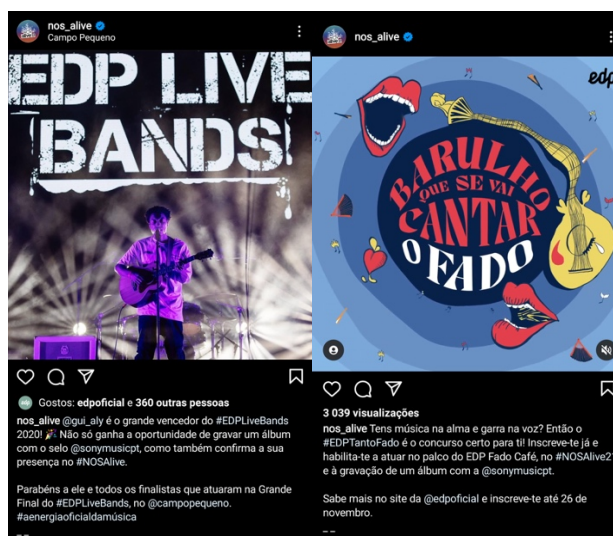


Ilustração 4 - Publicação NOS Alive 2

Ilustração 5 - Publicação NOS Alive 3, Fonte: Instagram NOS Alive (NOS Alive, 2020)

Apresentam-se publicações que apelam à aquisição de bilhetes para o evento físico, nomeadamente com a apresentação do Fã Pack FNAC, com memórias dos eventos anteriores (também incentivando a sensibilidade do público), com publicações de bilhete combinado com transportes, com troca de bilhete para a seguinte edição e com os anúncios dos artistas a atuar.



Ilustração 6 - Publicação NOS Alive 4; Ilustração 7 - Publicação NOS Alive 5; Ilustração 8 - Publicação NOS Alive 6



Ilustração 9 - Publicação NOS Alive 7; Fonte: Instagram NOS Alive (NOS Alive, 2020)

Em tempo pandémico atravessado, o festival teve como decisão estratégica colocar no seu feed de notícias uma partilha de ações das Nações Unidas, com Medidas de Sustentabilidade Social; outra ação de sensibilização foi relativa ao Turismo de Portugal, mostrando aos portugueses e estrangeiros o quão “vazios” ficaram os lugares sem as pessoas na rua, mas o quão continua incrível e incentivando o facto de poderem conhecer mais o seu país, “consumindo Portugal” e contribuindo para o nosso turismo e poder económico, devido à crise que se atravessou; e, por fim, também alertou para medidas de prevenção COVID-19, através de publicações sobre a segurança em termos de saúde pública. Isto apelou à sensibilidade do público, principalmente numa fase tão frágil como a vivida.

No que diz respeito às marcas envolventes no festival, fora a NOS, marca que pertence ao naming do mesmo, podemos observar que o festival optou por colocar publicações onde

constam marcas cujos nomes dos palcos são pertencentes, como é o caso da EDP – Energias de Portugal (através dos concursos de artistas) e da Heineken (com o anúncio do regresso de um dos palcos com este nome).

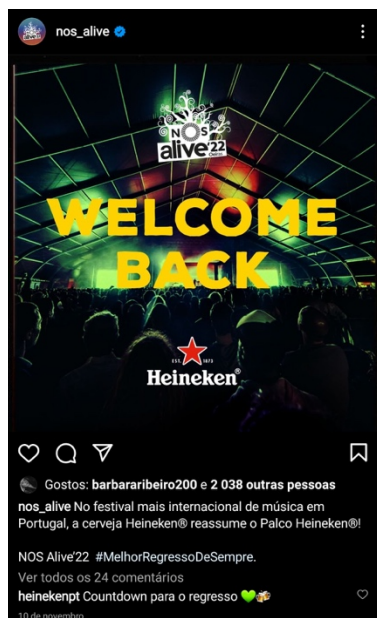


Ilustração 10 - Publicação NOS Alive 8; Fonte: Instagram NOS Alive (NOS Alive, 2020)

O tipo de conteúdo é visualmente apelativo, não tendo sido alterado o seu layout, nem a linguagem comunicacional e verificam-se algumas publicações com presença humana, ou seja, com presença de público no recinto do festival e a maioria das publicações passaram a ser sobre nomes de artistas que completam o cartaz da próxima edição.

O festival partilhou sempre datas referentes a dias comemorativos.

Isto é válido para ambas as redes sociais, facebook e instagram, pois as redes estão com partilha direta/interligada.

Super Bock Super Rock

O festival **Super Bock Super Rock** anunciou a alteração do primeiro adiamento a 15 de Maio de 2020. A constância no que diz respeito ao número de publicações, manteve-se a mesma, com publicações quase diárias ou com intervalo de 1 ou 2 dias.

A nível do formato, são utilizados tantos vídeos como imagens e surgiram novas espécies de conteúdo, seguindo-se sempre na mesma linha comunicacional.

Surgiram concursos em que os artistas tinham a oportunidade de se candidatar a atuar num dos palcos do festival, na próxima edição (com interação do público) – Music Unlock; foram criados showcases; palestras da marca Super Bock e de marcas parceiras do festival – Moche Talks, sendo que estas últimas eram pagas e as redes sociais serviam apenas para divulgação e incentivo à aquisição de bilhetes; foram realizadas entrevistas a artistas transmitidas no online. Foram criadas publicações a encaminhar os seguidores para a rádio SBSR com o intuito de ouvirem os podcasts transmitidos na mesma e sugestões de playlists criadas pela marca e direcionadas para um link na biografia do instagram (que redirecionava para o spotify – stream de música).



Ilustração 11 - Publicação SBSR 1

Ilustração 12 - Publicação SBSR 2; Fonte Instagram SBSR (Super Bock Super Rock, 2020)

O festival divulgou nas suas redes sociais o festival online criado em tempos de pandemia “Festival Eu fico em casa”, acompanhando e transmitindo as entrevistas diárias aos artistas na rádio SBSR.



Ilustração 13 - Publicação SBSR 3; Fonte Instagram SBSR (Super Bock Super Rock, 2020)

Criaram-se momentos de passatempos para entretenimento do público, como “Artista mistério”, em que os seguidores sugeriam através de silhuetas quem seria o próximo artista a anunciar no cartaz. Também começaram a ser mais recorrentes as publicações com passatempos para ganhar bilhetes para o festival, para outros eventos de música patrocinados pela marca Super Bock e para experiências com certos artistas. Estas ações em que o público ganhava algo, tinham como troca a colocação de um like ou a condição de ser ou se tornar seguidor da rede do festival.

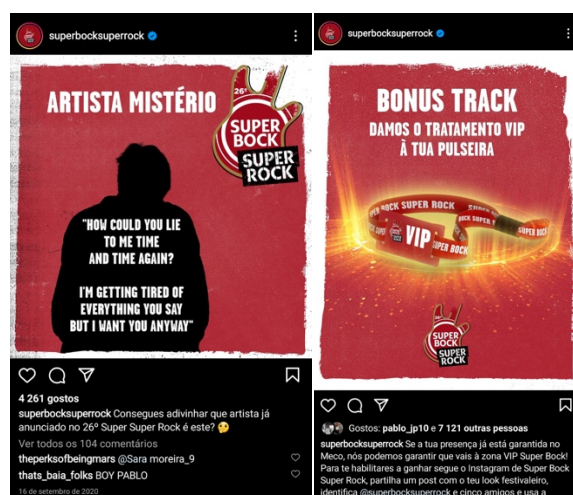


Ilustração 14 - Publicação SBSR 4; Ilustração 15 - Publicação SBSR 5; Fonte Instagram SBSR (Super Bock Super Rock, 2020)

O festival comemorou datas importantes da marca (aniversário da Rádio SBSR) e do calendário anual através de publicações.

Apresentam-se publicações que apelam à aquisição de bilhetes para o evento físico, nomeadamente com a apresentação do Fã Pack FNAC, com memórias dos eventos anteriores e com os anúncios dos artistas a atuar.



Ilustração 16 - Publicação SBSR 6; Ilustração 17 - Publicação SBSR 7; Fonte Instagram SBSR (Super Bock Super Rock, 2020)

As ações de sensibilização publicadas disseram respeito à União Audiovisual (A União Audiovisual surge durante a pandemia para apoiar os colegas que perderam o seu trabalho: produtores musicais, artistas, encenadores, bailarinos, técnicos de som, luz, etc.) (União Audiovisual, 2020). Este apoiou esta iniciativa pois está intimamente ligado com ela, devido às razões óbvias que fazem parte da organização e toda a composição do evento, incentivando o público a atribuir fundos para esta União.

Também no que diz respeito à sensibilização, o festival alertava os seguidores para a segurança COVID-19.

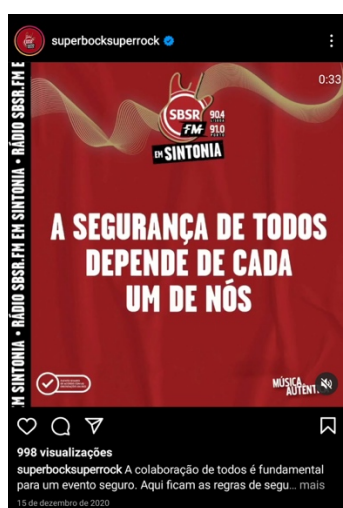


Ilustração 18 - Publicação SBSR 8; Fonte Instagram SBSR (Super Bock Super Rock, 2020)

A marca manteve-se atualizada com dicas sobre que álbuns o público deve ouvir e escolhas de apresentadores da rádio SBSR. Esta também atualizava as redes sociais com artistas a atuar na próxima edição do festival.

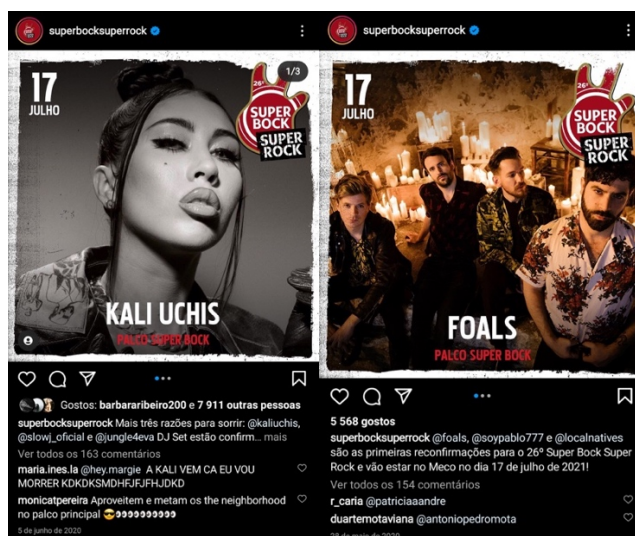


Ilustração 19 - Publicação SBSR 9; Ilustração 20 - Publicação SBSR 10; Fonte Instagram SBSR (Super Bock Super Rock, 2020)

O evento utiliza o formato Reels (publicação de vídeos de 30 segundos) na sua página de instagram, cujo conteúdo diz respeito ao público em certos momentos do festival, em edições passadas.

MEO Sudoeste

O evento MEO Sudoeste anunciou a primeira alteração de data no dia 15 de Maio de 2020. A constância no que diz respeito ao número de publicações diminuiu bastante, passando de publicações diárias ou com intervalos de 2 dias para publicações esporádicas com quase uma semana de intervalo (no início do confinamento até janeiro de 2021). A partir do final de janeiro de 2021, o instagram respetivo apenas compartilhou mais uma publicação no mês de Julho, não mantendo atividade e sendo esta a publicação referente a um novo adiamento.



Ilustração 21 - Publicação MEO Sudoeste 1; Fonte Instagram MEO Sudoeste (MEO Sudoeste, 2020)

A nível do formato, são utilizadas fotografias quase na sua totalidade.

Em ambas as redes são partilhadas as mesmas publicações. Estas partilharam incentivos à aquisição de bilhete físico para o festival, como o desconto de 75 euros para quem adquirisse o pack de campismo até à data definida, Fã Pack FNAC, anúncio de alguns artistas do próximo cartaz e recordações de fotografias de edições anteriores.



Ilustração 22 - Publicação MEO Sudoeste 2; Fonte Instagram MEO Sudoeste (MEO Sudoeste, 2020)

Uma novidade para ambas as redes, foi a criação, em Agosto de 2020, de um Live Stream com dois artistas que atuaram no recinto do festival (sem público), para comemoração do dia em que se realizaria a abertura do festival.

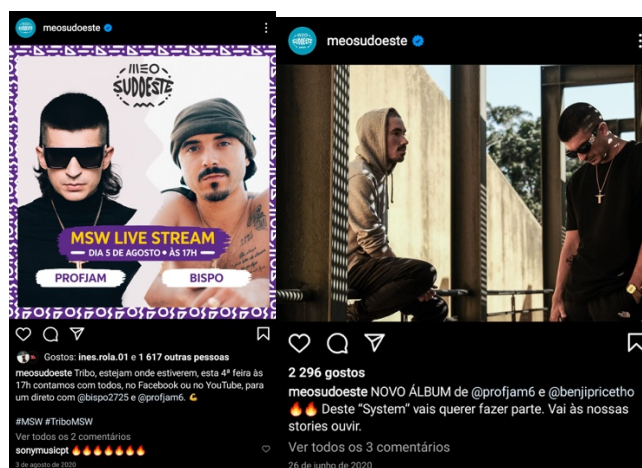


Ilustração 23 - Publicação MEO Sudoeste 3; Ilustração 24 - Publicação MEO Sudoeste 4; Fonte Instagram MEO Sudoeste (MEO Sudoeste, 2020)

A nível de interação, surgiu uma rubrica “Há sempre um amigo...” com frases variadas e com o objetivo de incentivar à menção de amigos e aumentar o número de seguidores das páginas.



Ilustração 25 - Publicação MEO Sudoeste 5; Fonte Instagram MEO Sudoeste (MEO Sudoeste, 2020)

Aqui eram publicados prémios e reconhecimentos de artistas, apenas uma data do calendário importante e a divulgação de um prémio que o festival recebera “Best Major Festival”.

Uncancel 2020 foi um website criado com o objetivo apelar a aquisição de merchandising de eventos que já tinham produzido material e dar-lhes uma vida, revertendo os fundos à União Audiovisual. (Comunidade Cultura e Arte, 2020) O festival anunciou nas suas redes sociais e apelou à obtenção do público.



Ilustração 26 - Publicação MEO Sudoeste 6; Fonte Instagram MEO Sudoeste (MEO Sudoeste, 2020)

No caso específico da marca associada ao naming do festival a MEO, esta adaptou outro tipo de eventos ao digital e ao stream, nomeadamente na rede social Youtube, como se pode observar em imagem abaixo.

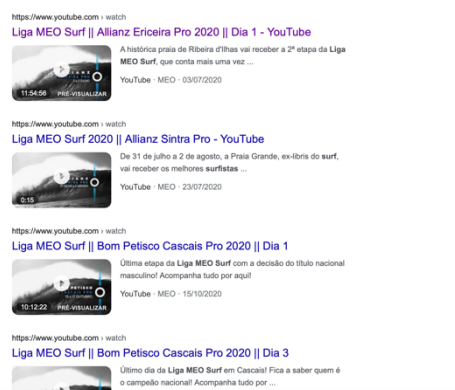


Ilustração 27 - Liga MEO Surf; Fonte: Google (2021)

A mesma marca criou outras ações, como entrevistas a artistas, por exemplo, de forma a interagir com o público em época de pandemia. Ação esta que não fazia parte do plano comunicacional anteriormente.

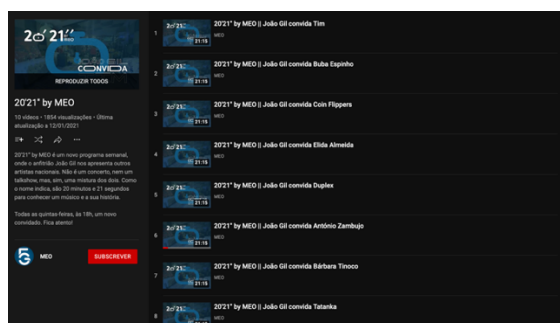


Ilustração 28 - MEO 20"21; Fonte: Yooutube MEO (MEO , 2021)

Festival Eu fico em casa

Com origem em Março de 2020, festival 100% online com muita interação diária, contando inicialmente com a divulgação de concertos de meia hora de artistas nacionais. Este encaminhava os diretos para as páginas dos artistas, fazendo com que o público seguisse as redes sociais do festival e as dos artistas em questão. No final do festival, este manteve a sua atividade, criando outro tipo de publicações.



Ilustração 29 - Publicação FEFEC 1; Instagram FEFEC (Festival Eu fico em casa, 2020)

Aqui podemos averiguar que eram partilhadas datas comemorativas de festivais e celebradas no calendário; foram divulgados álbuns e singles de artistas; frases ditas pelos mesmos; fotos de festivais nacionais adiados; em 2021 foi criada uma rubrica de entrevistas “Às 10 em tua casa”, transmitidas em direto no instagram do festival.

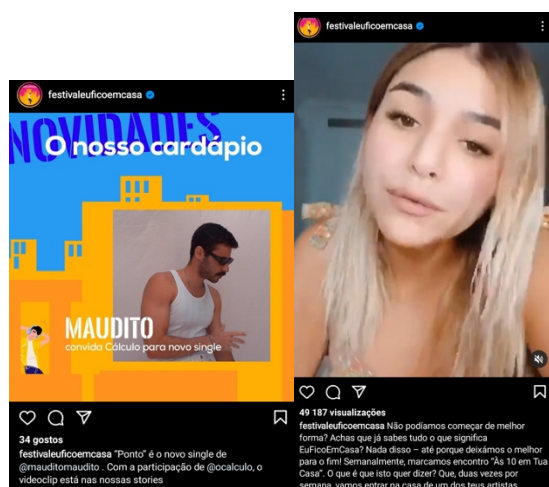


Ilustração 30 - Publicação FEFEC 2; Ilustração 31 - Publicação FEFEC 2; Fonte Instagram FEFEC (Festival Eu fico em casa, 2020)

Todo o festival apelou ao não esquecimento de artistas e todos os envolventes de um evento, incentivando através de um vídeo incentivando à aquisição de bilhetes de espetáculos de artistas; e divulgando eventos online de outras organizações a apoiar a OMS e os restantes profissionais de saúde.

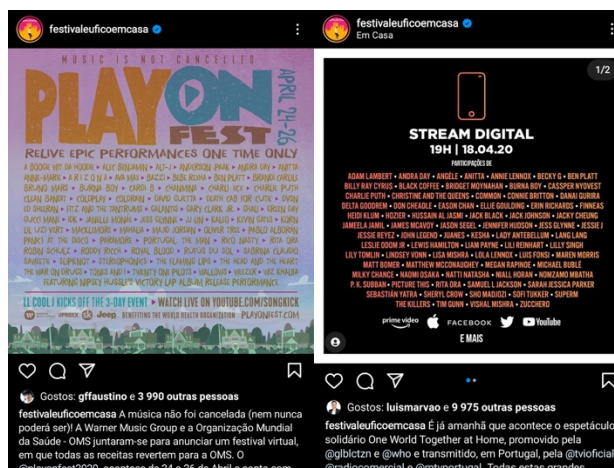


Ilustração 32 - Publicação FE FEC 3; Ilustração 33 - Publicação FE FEC 4; Instagram FE FEC (Festival Eu fico em casa, 2020)

Este não se esqueceu da parte literária e procedeu-se à divulgação de livros de artistas – rubrica “Leitura de fim de semana”.

Apenas na rede social facebook, o festival partilhava diariamente cerca de 2 links de vídeos do youtube de artistas, em grande parte nacionais.



Ilustração 34 - Publicação FE FEC 5; Ilustração 35 - Publicação FE FEC 6; Instagram FE FEC (Festival Eu fico em casa, 2020)

6.1.3. Eventos em geral

Através do website da APORFEST – organização mais representativa da área dos festivais de música em Portugal e internacionalmente que defende, apoia, desenvolve e contribui para a evolução positiva da indústria (APORFEST, 2014), no separador pertencente aos festivais 2019-2020, encontrou-se uma vasta lista dos mesmos. Através dos links disponibilizados pela página, encontraram-se as redes sociais e/ou websites de cada um. Após feita uma seleção aleatória de alguns dos festivais da lista, conseguiu-se analisar o seguinte:

The image displays three screenshots of digital content related to music events. The top left screenshot shows a Facebook event titled "Voltaremos a Sentir Esta Alegria" scheduled for July 22, 2020, at 21:00. The event is online and features Maria João and Melinco. The top right screenshot shows a Facebook live stream by Chris Liebing titled "Chris Liebing #AloneTogether Live Stream from Frankfurt", dated Saturday, April 25, 2020. The bottom screenshot shows a Facebook post from "reVIRA 2021" dated July 3, 2020, at 06:30. The post includes a video thumbnail and text about a music event. A red circular overlay with white text is positioned over the bottom right corner of the screenshots, reading: "Inscreve-te no CCP Festival | Diretório | Academia Várias modalidades Muitas vantagens".



SÁB, 26/06

Festival Artes à Vila [Live Streaming]

Festival Artes à Vila – Evento online



SÁB, 27/06/2020

Festival Artes à Vila 2020 [Live Streaming]

Festival Artes à Vila – Evento online



SÁB, 27/06/2020

Em direto: Artes à Vila no Mosteiro da Batalha

RTP Palco – Evento online



SEX, 23/10/2020

Cisternúsica • Outros Mundos • Grupo Música Contemporânea de Lisboa

Cisternúsica – Evento online



QUA, 19/08/2020

Carmina Burana • Dança Contemporânea e Videomapping • Vortice Dance Company

Cisternúsica – Evento online



DOM, 07/06/2020

The BPM Festival present Bamboleo "Streamland"

Bamboleo Records – Evento online



QUI, 30/04/2020

Stay Home with FORM Music

POPOF – Evento online



SÁB, 25/04/2020

Chris Liebing #AloneTogether Live Stream from Frankfurt

Chris Liebing – Evento online



QUA, 27/05/2020

MIL URL talks: Sector da música ao vivo em desconfinamento

MIL - Lisbon International Music Network – Evento online



QUA, 17/06/2020
Marinho (PT)
 Athens Music Week – Evento online



SÁB, 12/09/2020
Video Mapping .15 Anos
 Festival Vidigueira Jovem – Evento online



QUI, 24/09/2020
Liveurope Online Festival - live from Europe's hottest venues
 Liveurope – Evento online

Ilustração 36 - Eventos no online; Fonte Google (2020 e 2021)

Grande parte dos festivais pertencentes ao website da APORFEST não são referentes a grandes marcas, ou seja, estas não detêm o naming do mesmo. Verificou-se um aumento dos eventos destes no online, de variados géneros (concertos, vídeo mapping, conferências, dança, entre outros) com live stream na sua maioria via facebook. Estes foram anunciados com antecedência e criados no separador “Eventos” do facebook.

6.2. Análise Geral

O festival NOS Alive teve um número aceitável de frequência de publicações, mantendo as suas redes sociais ativas; o festival Super Bock Super Rock é o que mantém maior atividade e variedade de conteúdo e o festival MEO Sudoeste baixou bastante o número de publicações, sendo que na atualidade apenas as atualiza quando existe algo a anunciar.

É de notar o número de publicações no espaço temporal definido. Verifica-se que o Festival Eu fico em casa teve, e tem até ao momento, as suas redes sociais ativas, com conteúdo atualizado e interativo.

No total, analisaram-se superficialmente cerca 2500 publicações em cada rede social (facebook e instagram) dos 4 eventos definidos à priori, com o fim de entender se existe ou não alguma relação entre as características das publicações e alteração ou não da sua estratégia comunicativa.

Num âmbito global deste estudo, identificou-se uma generalidade dos mesmos conteúdos, tendo sido criados, principalmente no início da pandemia, em Março de 2020, novos conteúdos respeitantes a diretos/lives com concertos de artistas. Encontrou-se esta relação, sendo que o “Festival Eu fico em casa” os direcionava para as redes dos artistas e não os transmitia nas suas próprias redes.

Com esta amostra, verificou-se que em relação ao formato das publicações, estas mantiveram-se, na sua maioria, em fotografias, sendo criado e utilizado o seu conteúdo para entreter o público e aumentar a sua interação.

Escolhidas as categorias da tabela acima apresentada (tabela X da análise das redes) verificou-se que praticamente todas elas se encontram preenchidas, tendo sido aumentado o número de publicações relativas a passatempos e concursos, Divulgação/Promoção de Artistas, Ações de Sensibilização e Memórias de Eventos Anteriores. Todas as redes sociais criaram Diretos/Lives/Concertos.

Verificou-se que, apesar dos festivais serem patrocinados por grandes marcas e estas darem o naming ao festival em questão (exceto o Festival Eu fico em casa), nota-se que nas redes destes não se faz promoção à marca em si diretamente.

No que confere à parte visual, todas as redes continuaram visualmente apelativas.

7 - Capítulo 7. Discussão dos Resultados

No seguimento dos objetivos inicialmente delineados, pretende-se agora dar-lhes uma resposta.

O1. Perceber como são utilizadas as Redes Sociais na divulgação de eventos

Para dar resposta ao presente objetivo, realizou-se a análise de conteúdo das redes sociais acima descritas.

Após observação das mesmas, conclui-se que os eventos, mesmo que associados a grandes marcas, têm redes independentes da marca principal e mantêm ativas as mesmas, como meio de divulgação do evento e incentivando a aquisição de bilhetes para a próxima edição do evento físico. Estas também trabalham a sua estratégia comunicacional e plano de redes sociais com o fim de incentivar o apelo à captação de novos seguidores.

“Da mesma forma que o Google define quais as práticas que são importantes para o ranqueamento, o Instagram determina alguns critérios e políticas a serem seguidos para que a experiência do utilizador enquanto navega seja a melhor possível.” (Souto, 2021) Assim, todas as redes dos festivais analisados trabalham para fazer com que o algoritmo esteja atento a elas. *“O algoritmo do Instagram representa os critérios definidos pela rede social para que uma publicação tenha maior destaque e relevância para os usuários. Um post antigo de uma página com poucos seguidores e baixo engajamento, por exemplo, dificilmente vai aparecer no mural de alguém. Com o uso da inteligência artificial, inúmeros dados são analisados para definir o que é, de facto, relevante para cada utilizador no Instagram.” (Souto, 2021)*

No atual panorama a nível tecnológico, as redes sociais desempenham um papel fundamental e com cada vez mais peso quando se fala na estratégia das marcas, sobretudo quando estamos presentes da comunicação de eventos, a fim de ser mais fácil o relacionamento com o público nas várias fases do mesmo (antes, durante e depois).

As marcas conseguem elas próprias medir o impacto da sua comunicação, através das estatísticas e métricas disponibilizadas pelas redes, cada vez mais completas. Os objetivos das marcas podem ser simples e tornarem-se eficazes com uma boa estratégia de redes, podendo aumentar o número de visitantes do seu website oficial, por exemplo e, visto que o digital não tem custos elevados associados, poupar monetariamente a nível de comunicação.

A ter em conta que, mesmo sendo baixo este investimento, é fundamental investir em patrocínios nas redes e não descurar os meios de divulgação tradicionais.

O grau de partilha da parte dos utilizadores é muito mais rápida, espontânea e fácil, estando esta à distância de um ou dois cliques, sendo que as redes sociais em análise (facebook e instagram) são extremamente user friendly. No que diz respeito à divulgação dos mesmos, é bastante intuitiva, funcionando quase como “passa a palavra”.

Nas redes sociais dos festivais analisados, conseguimos perceber que através das mesmas é possível segmentar o público conforme a idade, os hobbies, a localização, mas principalmente os gostos pessoais, pois cada festival tem um género musical característico e é adequado a certo público.

Em suma, as marcas utilizam os eventos como parte estratégica do plano de comunicação, mas aliado a isso, estes são umas das pontes entre a marca e o consumidor de uma forma interativa e criando experiências e sensações no mesmo. Todo o processo até ao evento em si conta, o pré evento, durante o evento e pós evento e verifica-se que as redes sociais estão recheadas de ações. As redes são de extrema importância pois conduzem a marca ao melhor caminho a seguir, devido às reações do público, permitindo que estas se ajustem facilmente e rapidamente.

A comunicação pós evento não pode ser descurada pois é uma das formas de garantir que o público se fideliza e estará presente em edições futuras do evento e, por sua vez, outras ações da marca, daí conseguirmos verificar que as redes sociais analisadas em estudo não deixaram de pensar nesta técnica de comunicação de marketing.

Com o início da pandemia, verificou-se que o marketing digital tem um peso que outrora não estava tão destacado no setor dos eventos, nomeadamente através das redes sociais e das campanhas desenvolvidas nas mesmas. Daqui advém a importância de se fomentar as mesmas, visto que as marcas se adaptaram a estas novas ferramentas comunicacionais, o que se tornou numa tendência bastante atual.

O2. Perceber como se encontra o setor dos eventos no atual panorama de Pandemia COVID-19.

Para responder ao presente objetivo, é de ressaltar que existiram vários períodos da pandemia, desde Março de 2020, como fora estudado sendo que se analisaram algumas notícias nos meios de comunicação social acima apresentados.

Entende-se que mediante as várias situações de emergência e calamidade, as marcas ajustaram a sua estratégia comunicacional. Tanto as marcas mais conhecidas pelo público, como marcas mais pequenas que apoiam eventos de menores dimensões, inclusive as autarquias, adaptaram-se estrategicamente para o online, de forma a manter o público ativo, interessado e fiel.

De acordo com Gössling et al. (2020) , o objetivo geral mundial é totalmente comum: diminuir os casos de COVID-19, sendo que existem pontos que vão continuar a ser fulcrais na contenção do vírus, como o uso de máscara, o distanciamento social, a fim de diminuir os internamentos hospitalares e as mortes causadas. Assim, e como estas travaram lentamente a propagação do vírus, vai continuar a existir uma restrição no que concerne aos eventos presenciais.

Podemos aferir que este é um panorama nacional e internacional, pois de acordo com Rowen (2020) até nos Estados Unidos da América substituíram os eventos presenciais por eventos com maior regularidade no online, como talks, showcases, entre outros géneros, incentivando a angariação de fundos para os que mais sofreram com a pandemia e deram exposição a vários tipos de evento.

Após altos e baixos no setor, este ainda se encontra longe de estar recuperado e sofrerá alterações mediante a evolução da pandemia, que não terminou, e conforme as medidas impostas pela DGS, o que irá acabar por atrasar a recuperação dos eventos. (Guerreiro, 2020)

Em suma:

O período analisado no presente estudo refere-se, principalmente, a duas etapas da evolução pandémica: o início, em Março de 2020 e o ano de 2021, onde começaram a surgir os

primeiros eventos presenciais. A análise consistiu nas notícias lançadas neste período, sendo que apenas se selecionou as de maior relevância para o estudo.

Verificou-se que houve uma mudança de paradigma com especial enfoque para o online, onde nos casos específicos dos festivais Super Bock Super Rock e NOS Alive se sentiu uma maior adaptação à comunicação com o público e surgiu o primeiro festival totalmente online em tempo de pandemia: Festival Eu fico em casa.

Podemos analisar o facto de que as redes sociais se mantêm atualizadas e foi criada uma estreita ligação com o público, que se pode concluir através das visualizações e gostos/likes das publicações nas redes.

O Festival Eu fico em casa foi um marco, uma viragem, pois pelo facto de se incentivar ao conhecimento de artistas com menor nome perante o público e os concertos em direto serem realizados nas suas redes, fez com que estes, juntamente com as redes sociais da página do evento, aumentassem o seu número de seguidores e notoriedade perante os mesmos.

Ao contrário dos restantes eventos analisados (até os eventos gerais mencionados acima em análise), aqui o público é bastante vasto e não se limita a uma segmentação de idade, género, localidade e gostos pessoais, daí possuir um maior número de seguidores do que os restantes festivais.

Contraditoriamente ao que se referiu, apesar de as redes sociais serem uma ótima estratégia para as marcas por ser um canal segmentado, aqui, visto que não existe nenhuma marca patrocinadora e algumas marcas até acabaram por promover o evento gratuitamente nas suas páginas, (como podemos analisar no caso do Super Bock Super Rock) isso não aconteceu. O formato do festival teve tal impacto nas redes sociais que foi notícia nos OCS mais reconhecidos e até no canal de media designado por televisão.

Um fenómeno que mudou e marcou, certamente, a forma de comunicar de variadas marcas que se associavam a eventos e, desde então, começaram a surgir outros eventos online do género.

A maioria das marcas associadas a eventos acabaram por adiar os mesmos devido às normas impostas pela DGS e, mesmo quando as regras começaram a não ser tão rígidas, em no penúltimo trimestre de 2021, estas não realizaram qualquer tipo de evento da mesma envergadura, a fim de não se tornarem responsáveis pelo número de casos de infetados com o

vírus e acabaram por encontrar novamente outras estratégias online, como passatempos, concursos, dicas e lives.

Um dos casos práticos do que se refere, numa área que não os festivais, mas com um número acentuado de pessoas, foram os festejos do Sporting quando este fora campeão. *“Festejos do Sporting explicam aumento de casos em Lisboa, dizem especialistas”*. (Neves & Volta e Pinto, 2021).

Como podemos concluir, esta situação foi bastante discutida nos OCS e, caso as marcas se associassem a eventos cuja natureza do aumento dos casos fosse a sua, isto traria grandes prejuízos para as marcas, a nível de notoriedade, confiança e relação com o público.

Conclusão e Limitações

Após a análise de resultados, podemos aferir então as hipóteses colocadas inicialmente, de acordo com a problemática da dissertação.

H1: Os eventos têm assumido uma importância estratégica na comunicação das marcas e têm vindo a ser comunicados em diferentes formatos como nas Redes Sociais.

e

H2: Na atualidade os eventos têm evoluído na sua tipologia levando a uma possível mistura de formatos que neste momento de Pandemia do COVID19 assumem uma versão cada vez mais digital.

Os eventos são considerados pelas marcas, cada vez mais, como um elo de ligação ao público e, como analisado acima, conclui-se que com o panorama vivido da atual pandemia COVID-19, houve uma alteração de formatos e estratégia de comunicação de redes sociais.

Vários foram os tipos de eventos a encontrar soluções de novas ações, como o teatro, exposições, palestras, concertos, entre muitos outros formatos que se voltaram para o online, a fim de manter a sua sobrevivência. À medida em que o tempo passava, o público, independentemente dos gostos, facilmente se adaptou a esta nova forma de interagir com os eventos e se entreter. Criaram-se novos festivais totalmente online (como analisado no caso do Festival Eu fico em casa) e muitos festivais que já existiam acabaram por compatibilizar o que era o evento presencial com o ambiente do digital.

Com o regresso a uma velocidade mais lenta dos eventos presenciais, presenciaram-se dois cenários: muitos dos eventos optaram por voltar ao formato físico, descurando o online que até então por si tinha sido utilizado e os eventos que veem o online como parte integrante da estratégia e criaram assim elos de ligação com o público, sendo que interpretam estes formatos como uma estratégia futura, devido à incerteza do panorama face à evolução do vírus e das suas variantes. Podemos constatar este último facto com eventos anunciados nas páginas das redes sociais Super Bock Super Rock, onde transmitiram ao vivo nas suas redes os primeiros concertos logo após as restrições.

De acordo com o estudo realizado na dissertação de mestrado de Limbado sobre o Impacto da COVID-19 no Turismo e na Hotelaria da Região Norte (2021), a autora refere que

“ a comunicação digital foi a maior aposta, referida por todos os entrevistados (13 entrevistados pelo zoom de empresas no setor do turismo). Isto baseou-se em ações de marketing digital, como a criação de campanhas nas redes sociais ou nos motores de busca, a aposta nos sites organizacionais, a partilha de vídeos e conteúdos, entre outros. Antes da pandemia eram definidas algumas campanhas, chamadas campanhas offline, no âmbito da comunicação, como ações presenciais ou feiras. Contudo, os empresários ficaram disponíveis para se dedicarem a formações relacionadas com a comunicação digital, que anteriormente não as abordavam, porque não sentiam essa necessidade, ou até, porque não as podiam frequentar.”

As redes sociais na comunicação dos eventos vêm permitir que as atividades estejam realizadas de forma mais segmentada e de forma mais eficaz. Deste modo, existe uma relação mais estreita entre a marca e o consumidor, quase como mais personalizada e isto implica uma atualização constante de conteúdos e interação com o público, o que pode levar à resolução de várias situações de crise em tempo praticamente imediato.

Desta forma, a H1 e H2 confirmam-se.

H3: O Setor dos eventos encontra-se num estado de mudança de paradigma.

Com a intensificação da pandemia em 2020, muitas áreas foram migrando aos poucos para o universo digital.

Tudo o que engloba o Universo dos eventos sofreu também sofreu do vírus e com o vírus. Todos os tipos de arte foram afetados e surgiram adaptações no que concerne ao formato dos mesmos, tendo sido encontradas novas estratégias e criatividade, num mundo competitivo onde, no início da pandemia, o online foi estrela.

Visto que estamos perante dois cenários, em que um deles assume que algumas marcas pretendem abandonar o online e voltar ao formato de origem, esta é a hipótese que só se confirma parcialmente.

Isto porque, é de notar, que existem inúmeras vantagens já referidas com este tipo de eventos e formatos, pois chega a locais outrora inacessíveis a muitos, o custo (se houver

aquisição de bilhetes) acaba por ser bastante inferior e a interação é imediata e a partilha atinge números estrondosos. O formato físico é para permanecer, sem dúvida, com novas regras e medidas de segurança, mas o pensamento das marcas tem tendência a convergir com o online, não esquecendo os eventos no espaço físico.

Concluindo, as redes sociais atingiram um patamar outrora imaginado e não podem ser esquecidas numa boa estratégia de comunicação de marketing digital. Os eventos devem marcar presença nas redes e explorar todos os seus recursos, aumentando o engagement e incentivando o algoritmo que divulga os conteúdos de maior relevância.

A nível dos eventos, as redes sociais têm o poder de fazer com que estes cheguem a elevados locais e públicos que talvez ainda não soubessem da sua existência, fazendo com que estes ganhem maior notoriedade. Como referido anteriormente, existe a vantagem de chegar ao público exato, conseguindo segmentar corretamente. A parte mais interativa e engraçada das redes é o facto de que a comunicação é feita em duas vias, sendo que o público pode retornar com as suas opiniões, contrariamente ao que acontece nos meios de comunicação tradicionais, por exemplo a televisão e os jornais, onde apenas o emissor tem voz ativa.

Há uma velha máxima que se adequa na perfeição que incentiva os eventos a estarem presentes nas redes sociais, que é o facto destes marcarem presença onde o seu público-alvo também está. Ora, se a maioria do público está nas redes sociais, o padrão tem de se adaptar.

No espaço temporal definido e analisado, observaram-se as atividades nas redes sociais e, conduziu-se a uma interpretação dos resultados que auferiu informação suficiente para entender de que forma as marcas enquadram as suas estratégias e formato de conteúdo neste espaço digital.

Verificou-se que nas redes sociais, as páginas dos eventos mantiveram a sua atividade constante e os conteúdos respeitaram o seu aspeto visual, sendo que produziram conteúdo de forma regular, sendo que foram respeitando o tempo pandémico que se atravessava, apoiando na maioria das vezes, ações de sensibilização, humanizando as redes em questão e mostrando a responsabilidade social dos mesmos. Numa época sensível à população, isto fez com que o público se interligasse mais com os eventos e respetivas marcas que os patrocinam.

Os passatempos e concursos foram uma estratégia constante destes eventos nas redes, onde serviu para manter o elo de ligação e aumentar o público das mesmas, dando em troca experiências únicas aos vencedores, sendo que estas (de forma natural e espontânea) acabam por passar a palavra dos mesmos nos seus próprios perfis das redes sociais.

O facto de mostrarem imagens ou vídeos de edições anteriores, apelou à sensibilização do público, onde a memória ficou desperta e isto acaba por levar a um comportamento do consumidor ao nível da aquisição de bilhetes para as próximas edições, acabando por humanizar ainda mais a marca.

Humanizar é, talvez, a palavra chave dos eventos enquanto presentes no território das redes sociais, não só devido à situação pandémica, mas também na previsão de um futuro dito “normal”.

*De cada vez que a tecnologia avança,
o ser humano deve avançar na sua humanização. Seja mais humano!*

Ronald Parada – CEO B5S Consultoria de Marketing

Limitações e Contributos

Ao realizar a presente dissertação, uma das limitações prendeu-se inicialmente com o facto de ser um tema bastante atual e ainda não existir revisão de literatura, validada e por autores de referência, suficiente adequada ao tema COVID-19. Outra limitação referente ao tema está relacionada com as alterações de normas implementadas e de números de casos em Portugal, o que fez com que ao longo da elaboração da dissertação as notícias fossem sendo de picos extremos (diminuição ou aumento das restrições), devido à evolução pandémica.

Desta forma, visto que a dissertação começou a ser elaborada no ano em que surgiu toda esta situação, 2020, foram surgindo mais dados e estudos científicos, mas poucos sobre a área dos eventos nesta fase. Verificou-se um maior número de informações em OCS.

Aqui entra a contrariedade da atualidade das datas da revisão de literatura da presente dissertação, onde tudo o que é descrito sobre o COVID-19 é extremamente atual e os grandes

capítulos de comunicação de marca e eventos constam de referências mais antigas, por me ter baseado em grandes autores dos temas.

Principais contributos

O objetivo geral do presente estudo está relacionado com a perceção da ligação das Redes Sociais nos eventos enquanto técnica de comunicação de marketing e, visto que foi adaptada de um autor uma tabela de análise de atividades nas redes sociais, esta pode servir de auxílio para investigações futuras, tanto para profissionais de comunicação como para a própria criação da estratégia e plano de redes sociais.

No que concerne ao tema da COVID-19, verificou-se que esta afetou o mundo inteiro e que teve grandes repercussões, referida por Lemos-Paião et al. (2020) como ao nível de uma guerra mundial, isto para referir que o presente estudo é sobre o momento inicial e o atual momento em que se vive, sendo desta forma uma base para futuros estudos sobre o tema em questão, compreendendo quais as ligações entre as redes sociais e os eventos em futuras fases.

Oportunidades futuras da investigação

Quando referimos oportunidades tem de se criar uma ponte para o que atrás fora referido, nomeadamente o facto de estas sucederem das limitações. Em relação às oportunidades futuras, estas podem ser de continuidade da análise aqui referida a fim de compreender e tirar novas conclusões mediante a evolução do estado da pandemia e quais as tendências das redes sociais perante o setor dos eventos.

Também pode ser adquirida uma nova estratégia metodológica, ou com o intuito de analisar quantitativamente características das redes sociais em relação aos eventos, nomeadamente a ligação entre o poder do engagement nas mesmas e os eventos, visto ser uma vasta área; ou qualitativamente referindo um evento específico em si, realizando um estudo de caso, tendo como resultados visões mais viradas para a prática do objeto de estudo.

No futuro, pode investigar-se a fundo sobre qual o impacto que a doença COVID-19 teve sobre tipologias específicas de eventos e como é que estas se adaptaram, por exemplo, eventos gastronómicos, resultando bem a metodologia qualitativa de um estudo de caso ou com a realização de entrevistas a marcas que representam estes eventos do setor.

Referências Bibliográficas

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Allen, J. (2002). *The Business of Event Planning: behind-the-scenes secrets of*. Canada: Wiley.
- Almeida, J. F. (2000). *Os Portugueses e o Ambiente: I Inquérito Nacional às Representações e Práticas dos Portugueses sobre o Ambiente*. Lisboa-Oeiras: Celta Editora.
- APORFEST. (2014). *Visão*. Obtido de APORFEST - Associação Portuguesa dos Festivais de Música: <https://www.aporfest.pt/missao>
- Barañano, A. M. (2004). *Métodos e técnicas de investigação em gestão: Manual de apoio à realização de trabalhos de investigação*. Edições Sílabo.
- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo* (Edição Revista e Atualizada - 2015 ed.). Edições 70.
- Bauman, Z. (1999). *Globalização - as consequências humanas*. Rio de Janeiro, Brasil: Jorge Zahar Editor.
- Béon, P. (1993). Como desenvolver a comunicação na empresa - A escola de gestão e a comunicação. Publicações Europa-América.
- Berlo, D. K. (1979). O processo da comunicação: Introdução à teoria e à prática. São Paulo: Martins Fontes.
- Bertalanffy, L. V. (1950). An outline of general system theory. *British Journal for the Philosophy of Science*.
- Brandão, N. G. (2008). *Século XXI : novas solidariedades e incertezas*. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.
- Brito, C. (2010). Uma abordagem relacional ao valor da marca. Lisboa: Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão v.9 n.1-2.
- Brochand, B., Lendrevie, J., Rodrigues, J. V., & Dionísio, P. (s.d.). *Publicitor*. Publicações Dom Quixote.
- Brunetta, D. (2009). *A orientação para mercado em empresas do sector de eventos: um estudo multicasos*. Paraná: Universidade federal do Paraná.
- Buffardi, L., & Campbell, W. (2008). *Narcissism and Social Networking Web Sites*. *Personality and Social Psychology Bulletin*.
- Canton, A. (2002). *Eventos –Ferramenta de Sustentação para as Organizações do Terceiro Setor*. São Paulo: Editora Roca LDTA.
- Cardoso, G. (2003). *O que é a Internet*. Lisboa: Editora Quimera.

- Cardoso, G. (2006). *Os media na Sociedade em Rede*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Carmo, H., & Ferreira, M. (1998). *Metodologia da Investigação: Guia para a auto-aprendizagem*. Lisboa: Universidade Aberta.
- Carvalho, C. (2016). *Os preditores de Engagement no Instagram: Estudo Comparativo de Três Marcas de Cosméticos em Portugal*. ESCS.
- Carvalho, J. E. (2002). *Metodologias do Trabalho Científico – “Saber-Fazer” da Investigação para Dissertações de Tese*. Lisboa: Escolar Editora.
- Carvalho, J. E. (s.d.). *O balanço social da empresa - Uma abordagem sistémica*. Lisboa: Minerva.
- Castells, M. (2002). *A Sociedade em Rede* (Vols. A Era da Informação: economia, sociedade e cultura). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castells, M. (2004). *A Galáxia Internet - reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Chiaveneto, I. (1989). *Recursos Humanos na empresa*. São Paulo - Brasil: Editora Atlas.
- Clifton, R. (2010). *O Mundo das Marcas*. Lisboa: Actual Editora.
- Comunidade Cultura e Arte. (9 de Dezembro de 2020). *Uncancel Collection 2020: o merchandising ao serviço de uma causa solidária*. Obtido de <https://comunidadeculturaearte.com/uncancel-collection-2020-o-merchandising-ao-servico-de-uma-causa-solidaria/>
- Conway, D. G. (2009). *The Event Manager's Bible –The Complete Guide to Planning and Organising a Voluntary or Public Event*. Oxford.
- Corrêa, A. (30 de Outubro de 2019). *Jornais de Portugal: conheça os principais e como acessar*. Obtido de Eurodicas: <https://www.eurodicas.com.br/jornais-de-portugal/>
- Costa, G. R. (Novembro de 2015). *marcas, Conceptualização de um evento à luz do brand entertainment e ativação de*. Escola Superior de Comunicação Social.
- Deshaeis, B. (1992). *Metodologia da Investigação em Ciências Humanas*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Dinis, T. V. (2009). *Marketing de Eventos - Experimentadesign - Cultura, Projeto e Negócio*. Lisboa: ISCTE - Business School.
- Duarte, M. (27 de Dezembro de 2020). *“Chegámos a ter pessoas que já não tinham como pôr um prato de sopa na mesa”*. Obtido em 2021, de Ípsilon: <https://www.publico.pt/2020/12/27/culturaipsilon/noticia/chegamos-pessoas-ja-nao-prato-sopa-mesa-1944252>

- Duran, D. (1992). *A sistémica*. Lisboa: Dinalivro.
- Elliot, R., & Percy, L. (2007). *Strategic Brand Management*. Oxford : Oxford University Press.
- européias, C. d. (2001). *LIVRO VERDE: Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas*. Bruxelas.
- Featherstone, M. (1995). *Cultura de Consumo e Pós*. São Paulo: Studio Nobel Editora.
- Featherstone, M. (1999). *Cultura Global* (3ª Edição ed.). Petrópolis, Brasil: Editora Vozes.
- Festival eu fico em casa. (Março de 2020). Obtido de Instagram Festival eu fico em casa: https://www.instagram.com/p/B9zaSo1ILC5/?utm_medium=copy_link
- Freixo, M. (2010). *Metodologia Científica, Fundamentos, métodos e técnicas*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Frias, R. (2 de Março de 2021). *12 meses, 12 momentos na evolução da pandemia em Portugal*. Obtido em 2021, de Diário de Notícias: <https://www.dn.pt/sociedade/doze-meses-doze-momentos-na-evolucao-da-pandemia-em-portugal-13406881.html>
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. (2020). *Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19*. Obtido de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Getz, D. (2005). *Event Management and Event Tourism*, 2ªed. New York: Cognizant.
- Getz, D. (2007). *Events Studies - Theory, research and policy for planned events*. Oxford: Oxford: Elsevier.
- Godinho, A., Sousa, C., Pereira, M., & Romão, R. (2012). Quanto Valem os Eventos em Portugal. *Event Point, Número 3*, pp. 25-33.
- Guerra, I. (2006). *Pesquisa Qualitativa e Análise de conteúdo - sentidos e formas de uso*. Lisboa - Estoril: Príncipia.
- Guerreiro, S. (2020). *Rebuilding Tourism: An OECD Perspective*.
- Hill, M. M., & Hill, A. (2008). *Investigação por Questionário, Lisboa*. Lisboa: Edições Sílabo.
- J.W., W., & Chandler, D. (2006). *Strategic corporate social responsibility*. New York: Sage Publications.
- Jornais PrensaMundo. (2021). *Top 10 - Os melhores Jornais de Portugal em Jornais.PrensaMundo.com*. Obtido de Jornais PrensaMundo: <https://jornais.prensamundo.com/portugal/top-10/#t10menu12>
- Jornal de Negócios. (28 de Junho de 2021). *Setor dos eventos diz que sem alívio das regras não sobrevive mais 6 meses*. Obtido em 2021, de

- <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/setor-dos-eventos-diz-que-sem-alivio-das-regras-nao-sobrevive-mais-6-meses>.
- Keller, K. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Keller, K. L. (2003). *How do Brands Create Value? Marketing Managment*.
- Ketele, J.-M., & Roegiers, X. (1993). *Metodologia de Recolha de dados – Fundamento dos métodos de Observação, de Questionários, de Entrevistas e de Estudos de Documentos*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Kotler, P. (1978). *Marketing para organizações que não visam o lucro*. São Paulo: Editora Atlas S.A.
- Kotler, P., & Roberto, E. (1992). *Marketing social: Estratégias para alterar o comportamento público*. São Paulo: Campus.
- Kozinets, R. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*
- Lampreia, J. M. (1992). *Comunicação empresarial: As relações Públicas na gestão*. Texto Editores.
- Lasswell, H., & Kaplan, A. (1982). *A linguagem da política*. Brasília: Editora da Universidade de Brasília.
- Leal, A. S., Caetano, J., Brandão, N. G., Duarte, S. E., & Gouveia, T. R. (2011). *Responsabilidade social empresarial em Portugal*. Lisboa: Bnomics.
- Limbado, B. (2021). *O Impacto da COVID-19 no Turismo e na Hotelaria da Região Norte*. Escola Superior de Hotelaria e Turismo.
- Machado, A. (21 de Janeiro de 2020). *Análise de Conteúdo da Bardin em TRÊS ETAPAS SIMPLES!* Obtido de Acadêmica: <https://www.academicapesquisa.com.br/post/análise-de-conteúdo-da-bardin-em-três-etapas-simples>
- Martins, J. R. (2007). Para ganhar: a relação sensata entre as técnicas de Branding e as Relações Públicas. *Organicom - Ano 4*, pp. 114-125.
- Melícias, V. (2003). *Parecer de iniciativa sobre a responsabilidade social das empresas*. Lisboa: Conselho económico e social.
- Mellor, N., & Veno, A. (2002). *Planning Safe Public Events Practical Guidelines*. Australia: Commonwealth.
- Meta. (2021). *Key Facts. Facebook Newsroom*. Obtido em Setembro de 2021, de <https://about.facebook.com/News/>

- Moloney, K. (2006). *Rethinking public relations - PR Propaganda and democracy*. New York: Routledge.
- Monteiro, A., Caetano, J., & Lourenço, H. M. (2008). *Fundamentos da Comunicação*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Moraes, R. (1999). *Análise de conteúdo*. Porto Alegre: Revista Educação - Volume 22.
- Neto, F. P., & Froes, C. (1999). *Responsabilidade social & cidadania empresarial: administração do terceiro setor*. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Neves, S., & Volta e Pinto, J. (21 de Maio de 2021). *Festejos do Sporting explicam aumento de casos em Lisboa, dizem especialistas*. Obtido em Novembro de 2021, de Público: <https://www.publico.pt/2021/05/21/sociedade/noticia/festejos-sporting-explicam-aumento-casos-lisboa-oscar-felgueiras-1963558>
- Oficina da Net. (16 de Novembro de 2021). *As 10 maiores redes sociais em 2021*. Obtido em 2021, de Oficina da Net: <https://www.oficinadanet.com.br/post/16064-quais-sao-as-dez-maiores-redes-sociais>
- Olabuenaga, J. I., & Ispizua, M. A. (1989). *La descodificacion de la vida cotidiana: metodos de investigacion cualitativa*. Bilbao: Universidad de deusto.
- Pedro, F., J.Caetano, Christiani, K., & Rasquilha, L. (2005). *Gestão de Eventos*. Quimera.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). *MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites* (Vol. 11). CyberPsychology & Behavior.
- Ries, L., & Ries, A. (2002). *A queda da publicidade e a ascensão das relações públicas*. Lisboa: Casa das Letras.
- Robins, S. P. (1987). *Organization theory: structure, design, and applications*. New Jersey: Prentice-Hall International.
- Rosa, A. M. (2008). *A Comunicação e o fim das Instituições: das Origens da imprensa aos Novos Media*. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.
- Rowen, I. (2020). *The transformational festival as a subversive toolbox for a transformed tourism: Lessons from Burning Man for a COVID-19 world*. (T. Geographies, Editor) Obtido de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14616688.2020.1759132>
- Ruão, T. (2003). *As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das actividades simbólicas*. *Caleidoscópio*, 177-191.

- Santos, R. (1998). *Os Novos Media e o Espaço Público*. Lisboa: Gradiva.
- Shaughnessy, J., Zechmeister, E., & Zechmeister, J. (2012). *Metodologia de Pesquisa em Psicologia*. New York: McGraw Hill.
- Silva, A. S., & Pinto, J. M. (1986). *Metodologia das Ciências Sociais*. Lisboa : Edições Afrontamento - 6ª Edição.
- Silva, M. (s.d.). *O evento como estratégia na comunicação das organizações: modelo de planeamento e organização*. Obtido de <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/eventosecerimonias/0321.pdf>
- Silvers, J. (2008). *Risk Management for Meetings and Events*. Oxford: Elsevier.
- Simões, M. L. (2012). *Os Eventos e a Atractividade e Competitividade Turística das Cidades: O Caso de Lisboa*. Lisboa: Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Sousa Santos, M. (Março de 2017). Impacto das redes sociais na conversa entre as marcas e o consumidor. 41. Portugal: Universidade Católica Portuguesa | Católica Porto Business School.
- Souto, R. (9 de Abril de 2021). *Algoritmo do Instagram: entenda seu impacto e como funciona*. Obtido em 2021, de HubSpot: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/algoritmo-do-instagram>
- Tarlow, P. E. (2002). *Event Risk Management and Safety*. Nova Iorque: John Wiley & Sons Inc.
- Teixeira, S. (s.d.). Parte III - Organização. Em S. Teixeira, *Gestãp das organizações* (pp. 158-170). McGraw-Hill.
- Tench, R., & Yeomans, L. (2009). *Exploring Public Relations* . Harlow: Prentice Hall.
- União Audiovisual. (2020). *União Audiovisual - Sobre*. Obtido de <https://uniaudiovisual.pt>
- Varela, M., Lopes, P., Ramalhoto, F., Rosário, F., Duràn, V. C., & Cheben, J. (2014). O papel dos eventos na gestão do marketing e da comunicação. IBER - International Business and Economics Review nº5.
- Watt, D. C. (1998). *Event Management in Leisure and Tourism*. Essex: Addison Wesley Longman.
- Wikipedia. (7 de Junho de 2021). *3 idiomas collapsed NOS Alive*. Obtido em 2021, de https://pt.wikipedia.org/wiki/NOS_Alive
- Wikipedia. (2 de Maio de 2021). *MEO Sudoeste*. Obtido em 2021, de https://pt.wikipedia.org/wiki/MEO_Sudoeste

- Wikipedia. (7 de Agosto de 2021). *Super Bock Super Rock*. Obtido em 2021, de https://pt.wikipedia.org/wiki/Super_Bock_Super_Rock
- Wolton, D. (2000). *E Depois da Internet?* Lisboa: Difel.
- Wolton, D. (2004). *A outra Globalização*. Lisboa: Difel.
- Yanaze, M. (1997). Obtendo Resultados com Relações Públicas. Em M. Kunsh. São Paulo: Pioneira.

Anexos

3.8. Notícias no Órgãos de Comunicação Social (OCS)

 SIC Notícias

Portugal sem festivais de música até 30 de setembro

Vários eventos já cancelados ou adiados. Desde o início da pandemia e das consequentes medidas restritivas impostas pelo Governo português, várias foram as...

07/05/2020



 Jornal de Negócios

Covid-19: Empresas de eventos estimam prejuízos até 250 milhões com cancelamentos

Covid-19: Empresas de eventos estimam prejuízos até 250 milhões com cancelamentos. A Associação Portuguesa de Empresas de Congressos, Animação Turística e...

16/03/2020

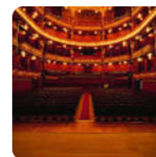


 Expresso

Covid-19. Mais de 24 mil espetáculos anulados em Portugal até final de maio

Os números da APEFE (Associação de Promotores de Espetáculos, Festivais e Eventos) contabilizam os eventos cancelados, adiados ou suspensos.

03/04/2020



 Rádio Renascença

Mais de metade das festas e eventos foram cancelados em março e abril

... de eventos em Portugal caiu 53%, entre março e abril, meses de maior expressão da pandemia do novo coronavírus. Os casamentos lideram os cancelamentos...

27/05/2020



 Diário de Notícias

Turismo de Portugal já tem 63 eventos em 2021

Com a covid, de mais de uma centena de eventos previstos para 2020, ... "só houve 13", sendo outros 55 cancelados e 44 adiados para 2021-2023".

01/02/2021





"A regra é ficar em casa". Portugal entrou em novo confinamento

Os ginásios ou recintos desportivos vão encerrar e os eventos ficam cancelados. A cultura, um dos setores mais atingidos pela pandemia, volta a parar e os...

15/01/2021



Covid-19. 90% dos eventos agendados foram cancelados desde o início da pandemia

A Associação Portuguesa de Empresas de Congressos, Animação Turística e Eventos (APECATE) diz que as medidas do Governo são pouco claras, o que leva os clientes...

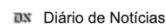
06/11/2020



Covid-19: Queima das Fitas do Porto 2021 cancelada

Covid-19: Queima das Fitas do Porto 2021 cancelada ... voltasse a sair à rua, depois de, em 2020, os eventos também terem sido cancelados. Sugerir correcção.

19/02/2021



Festivais de música em Portugal: "Até ao momento tudo se mantém"

Devido à pandemia de covid-19, com as medidas de distanciamento social que ... e que já foi cancelado, porque a montagem do evento numa quinta em Somerser...

19/03/2020



São invisíveis, mas sem eles não haveria espetáculos: os técnicos querem mais apoios

A produção de eventos é uma área que tem crescido imenso em Portugal. ... e todos os outros espetáculos foram cancelados, assim como todo o tipo de eventos...

11/08/2020





Promotores e Governo definem estratégia para concertos e festivais em 2021

A pandemia da covid-19 impediu a realização de dezenas de espetáculos em Portugal em 2020, e obrigou ao adiamento de festivais e outros eventos para este...

15/01/2021



Comic-Con de San Diego: maior convenção de cultura pop do mundo cancelada devido ao coronavírus

O gigantesco evento, que atrai celebridades de Hollywood, ... longa lista de grandes eventos cancelados, depois de o governador da Califórnia, Gavin Newsom,...

18/04/2020



Saiba quais os grandes festivais de verão que já foram cancelados

Quase 25 mil espetáculos cancelados, adiados ou suspensos em Portugal. 7.866 espetáculos cancelados, 15.412 adiados e 1.537 eventos suspensos. Festival de Jazz...

22/04/2020



Tem um bilhete de espetáculo de 2020 que foi adiado para 2022? Pode pedir reembolso

Além do reembolso de bilhetes, o Governo aprovou um diploma que prevê a possibilidade de serem realizados eventos-piloto durante a pandemia sob regras...

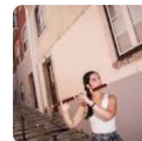
01/04/2021



2020: Perdas na Cultura ultrapassam os 70% no ano da pandemia

Em março, quando os casos de covid-19, em Portugal, chegavam à casa dos milhares, ... Segundo a Associação de Promotores de Espetáculos, Festivais e Eventos...

18/12/2020



O regresso dos estádios cheios: DGS levanta todas as restrições à lotação nos recintos desportivos

Atualização da norma da Direção-Geral de Saúde mantém, no entanto, a obrigatoriedade de certificado de vacinação contra a covid-19 e do uso de máscara nos...

30/09/2021



SAPO 24

Vem aí mais um verão sem festivais? Dos eventos-piloto aos ...

Os dois primeiros eventos-piloto em Portugal, em contexto de pandemia, ... Os participantes terão que realizar um teste à covid-19 num centro de testagens...

29/04/2021



Público

Festival Burning Man cancelado, mas muitos outros festivais ainda estão calendarizados

Histórico evento de artes e música da contracultura passa datas para 2022 devido à ... ou dos portugueses Nos Primavera Sound (e o seu congénere espanhol),...

29/04/2021



TSF

Covid-19. Espetáculos ao ar livre, mesmo gratuitos, têm de ter bilhete e lugar marcado

O presidente da Associação Portuguesa de Empresas de Congressos, Animação Turística e Eventos (APECADE) considera que a DGS podia ter ido mais longe na...

06/08/2021



JN Jornal de Notícias

Linha de apoio de 30ME para promotoras de grandes eventos culturais abre hoje

A Associação Portuguesa de Serviços Técnicos para Eventos (APSTE), ... à covid-19, para acesso a eventos culturais, e o panorama de cancelamentos de...

30/06/2021



Jornal i

Covid-19. Boom Festival só em 2021

"A construção do festival demora vários meses a ficar concluída", explicam, afirmando que de momento já tinham cem pessoas a trabalhar diariamente no evento...

31/03/2020



Expresso

Eventos cancelados e testes gratuitos sem limite em Lisboa. Autarquias com medidas adicionais para travar contágios

Cascais reforça testes (com Covid-bus) e Odivelas sem público nos eventos desportivos. Contactada pelo Expresso, a câmara da Odivelas confirmou ter voltado a...

19/06/2021





Festival RFM Somnii adiado por mais um ano para 2022

A MOT - Memories of Tomorrow, promotora e produtora do evento, anunciou a decisão em comunicado e "apesar de todos os esforços feitos para que o...

12/06/2021



Cancelado em 2020, RFM Somnii promete cartaz "copy/paste" em 2021 e edição especial de réveillon

Tiago Castelo Branco, da MOT, promotora do evento da Praia do Relógio, disse à BLITZ que, no próximo ano, o RFM Somni acontecerá a 9,...

07/05/2020



Vodafone Paredes de Coura adiado para 2022

Evento realiza-se entre 17 e 20 de agosto de 2022. · Festival RFM Somnii adiado por mais um ano para 2022 · Super Bock Super Rock adiado para 2022...

22/06/2021



Festival Burning Man cancelado, mas muitos outros festivais ainda estão calendarizados

... verdadeiro cancelamento porque farão pequenos eventos locais e online. ... Meo Sudoeste e Vodafone Paredes de Coura continuam agendados.

29/04/2021



Festival Westway LAB 2021 promove concertos online em ...

Terá, portanto, o contributo de João Carvalho, responsável pela organização do Vodafone Paredes de Coura, e Robert Grima, presidente e promotor do Live...

10/10/2021



NOS Alive adiado para 2022: "Com limites de circulação entre países, fica inviabilizada a maioria das digre...

Já festivais como o Vodafone Paredes de Coura, MEO Marés Vivas ou MEO Sudoeste ainda não adiantaram detalhes sobre a sua realização.

20/05/2021

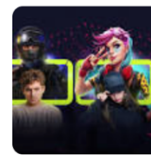


E Expresso

SIC lança Advnce, marca dedicada aos esports e ao gaming

PRIMEIRO CAMPEONATO NACIONAL UNIVERSITÁRIO. Além da componente audiovisual, a Advnce vai apostar também em eventos e a primeira novidade promete...

18/12/2020



M Meios & Publicidade

Ikea estreia formato de branded content sobre ...

Com estreia nos canais Fox, Fox Life e National Geographic, o formato de branded content resulta de uma parceria entre a marca sueca,...

13/09/2021

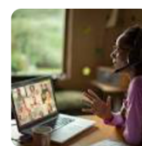


E Exame

A tecnologia é a grande estrela dos eventos na pandemia

"O setor de eventos reinventou-se na modalidade on-line e levou empresas de ... a reunião de inovações e lançamentos de grandes marcas.

05/02/2021



MEIOS & PUBLICIDADE

M&P

MEIA MARKETING PUBLICIDADE OPINIÃO

CIDADES DO FUTURO
para Cidadãos Digitais®

dreamMedia POWER

MEDIA CAPITAL LANÇA MARCA DE MOBILIDADE

Por Carla Borges Ferreira a 7 de Setembro de 2021



Chama-se Away, é liderada por Paulo Passarinho, coordenador editorial da área da mobilidade do Grupo Media Capital, e é a nova marca de informação do grupo de Mário

E Exame

40 eventos online para empreendedores que acontecem ...

1 – Fortalece São Chico. Data: do dia 26 a 30 de outubro, das 9h às 12h. Custo: gratuito. Onde: pelo YouTube.

26/10/2020

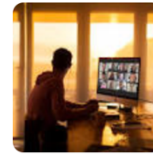




38 eventos online para empreendedores que acontecem ...

A EXAME preparou uma lista com cursos e eventos que serão ... o evento trará executivos de grandes marcas para discutir os impactos do...

07/12/2020



Ciclo webinars da RNAE - energia em primeiro plano

Ciclo webinars da RNAE – energia em primeiro plano ... de energia e confere aos municípios portugueses um papel bem mais ativo na transição...

16/11/2020



Impacto da tecnologia no imobiliário debatido em webinar terça-feira

Segundo Alfredo Valente, CEO da iad Portugal, "o modelo da iad assenta na tecnologia, pois o objetivo sempre foi desmaterializar as agências (...)

10/07/2020



NOS e AWS desafiam startups a inovar no 5G

... startups com atividade em Portugal a tirarem partido da tecnologia 5G, ... o programa Acelerador 5G é composto por webinars, sessões de...

08/03/2021



Webinar "O papel da ciência na tomada de decisão"

A TSF, o Dinheiro Vivo e a Tabaqueira promovem este webinar sobre "O ... sobre o estado atual da investigação em Portugal, a relação com o...

30/10/2020



SÁBADO revela as marcas dos portugueses. Reveja aqui o webinar sobre Poder e Valor das Marcas

No âmbito da Powerful Brand | Marcas com valor, a SÁBADO realiza um ciclo de webinars para debater os grandes temas que determinam o valor das marcas. Queremos...

15/07/2021



Ironhack lança sessão de webinars gratuitos para aprender durante a quarentena

Em vez de fazer binge-watch de séries ou percorrer o feed das redes sociais para queimar tempo, por que não aproveitar para aprender algo...

23/03/2020



S Sabado

Powerful Brand: Como podem as marcas retribuir o valor à sociedade? Veja aqui

O ciclo de webinars da Powerful Brand continua, ... Afonso Cruzeiro, Diretor de Marketing e Mass Market, L'Oréal Portugal.

15/10/2021

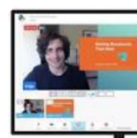


P Pplware

StreamYard: Fazer lives no Facebook e Youtube nunca foi tão fácil

01 Mai 2020 · Internet 3 Comentários. Por estes dias multiplicam-se os Webinars online, as palestras, etc! As redes sociais são normalmente...

01/05/2020



id Idealista

TikTok no top cinco das redes sociais mais conhecidas dos portugueses

O Facebook é a rede social mais conhecida dos portugueses, sendo seguida de perto pelo Instagram – 99,6% contra 87,4% de notoriedade...

16/10/2020



P Pplware

Portugal muito forte nas Redes Sociais comparativamente à UE

Em 2020 o nosso país contratava velocidades de download superiores à média da UE (95% vs 93%). Relativamente a serviços digitais, Portugal usava...

21/09/2021



AS Arte Sonora

Aporfest Diz Que Há Festivais Portugueses em Risco

Aporfest Diz Que Há Festivais Portugueses em Risco ... em contexto de pandemia, exclui quase metade destes eventos por serem, muitos deles,...

01/04/2021

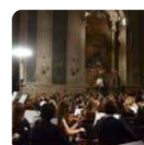


P Público

Covid-19: Um espectáculo cancelado equivale a 18 artistas sem rendimento

Por cada espectáculo cancelado em Portugal, até 31 de Março, ... no contexto de confinamento, em resposta à pandemia da covid-19,...

11/05/2020

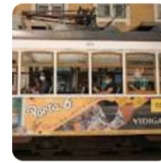


DN Diário de Notícias

Covid-19: A pandemia que mudou Portugal nos últimos seis meses

Covid-19: A pandemia que mudou Portugal nos últimos seis meses ... sucedem-se os adiamentos e cancelamentos de eventos, bem como o...

30/08/2020

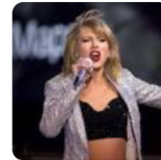


DN Diário de Notícias

Cancelado concerto de Taylor Swift no NOS Alive. Festival ...

Festival pondera edição 2020 ... A nível global, a pandemia de covid-19 já provocou mais de 145 mil mortos e infetou mais de 2,1 milhões de...

17/04/2020



P Público

Os 11 milhões de euros que, em tempos de fome, voaram para uma Web Summit totalmente virtual

Em 2020, a Web Summit será totalmente virtual e, portanto, ... by Southwest em Austin [eventos cancelados], tínhamos direito [a cancelar]".

02/12/2020



DN Diário de Notícias

Caminha vai mais longe do que o Governo e cancela eventos até fevereiro de 2021

"Reforçamos as medidas de contenção da pandemia de covid-19 porque ... Entre os eventos hoje cancelados encontram-se "a corrida de São...

02/11/2020



DN Diário de Notícias

Festas continuam proibidas mas... há exceções

Perante o avanço da pandemia por covid-19 no país, a notícia não traz surpresa. Muitos eventos foram cancelados, entre festas, festivais,...

29/09/2020



B BLITZ

Festivais de verão em tempo de pandemia. Europa diz não. E em Portugal, como vai ser?

Em Portugal, o que começou por ser do domínio da orientação (o desaconselhamento da realização de eventos, seja ao ar livre ou à porta...

10/04/2020



SAPO Mag

Coronavírus: os concertos, espetáculos ou festivais ...

EVENTOS ADIADOS E CANCELADOS EM PORTUGAL: ... O espetáculo na sala portuense, no âmbito da "Tourné", foi adiado para 29 de outubro. Os bilhetes...

10/03/2020

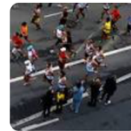


Público

Coronavírus: saiba que eventos desportivos foram cancelados ou adiados

Desde a meia maratona de Braga e Lisboa à Taça da Europa de judo de juniores, vários eventos desportivos têm sido cancelados devido ao surto...

10/03/2020



Luxemburger Wort

Portugal. Festival Paredes de Coura adiado para 2022

... para as edições de 2020 e 2021 são válidos para a edição de 2022". ... o Alive (Oeiras), o Rock in Rio Lisboa, o Super Bock Super Rock...

22/06/2021

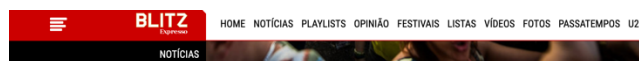
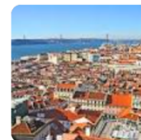


SIC Notícias

Covid-19. País a várias velocidades e Lisboa em risco de recuar

Em eventos ao ar livre, os lugares estão marcados e devem cumprir-se as regras de ... Os festejos de Santo António foram cancelados, porém o presidente da...

03/06/2021



/ RITA CARMO

Proibição de festivais. Os comunicados de Super Bock Super Rock e MEO Sudoeste



08.05.2020 às 13h23

Na sequência da proibição de festivais até 30 de setembro, a Música no Coração emitiu comunicados sobre os festivais do Meco e da Zambujeira do Mar



LIA PEREIRA
Jornalista

Na sequência da proibição de festivais de música até 30 de setembro, decretada ontem pelo Governo português, no contexto da pandemia de covid-19, a Música no Coração, que organiza os festivais Super Bock Super Rock e Meo Sudoeste, emitiu um comunicado no qual diz ter tomado conhecimento da proposta de lei e, como tal, irá "aguardar a decisão definitiva da Assembleia da República" para comunicar as suas medidas em