



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Turismo

Ramo de Especialização em Gestão Estratégica de Eventos

Dissertação de mestrado

O marketing digital no sucesso de um evento de carácter musical

Estudo Caso Rock in Rio

Mestrando: Inês Pinto Gonçalves

Orientadora: Professora Doutora Rita Peres

2020/2021

O marketing digital no sucesso de um evento de carácter musical - Estudo Caso *Rock in Rio*

Inês Pinto Gonçalves

Mestrado em Turismo

Ramo de Especialização em Gestão Estratégica de Eventos

Dissertação de mestrado

“O marketing digital no sucesso de um evento de carácter musical - *Rock in Rio Lisboa*”

Estudo Caso

Dissertação de Mestrado para obtenção do grau de Mestre em Turismo,
Especialização em Gestão Estratégica de Eventos

Mestrando: Inês Cabral Burguete Pinto Gonçalves

Orientadora: Professora Doutora Rita Peres

2020/2021

Declaração Anti Plágio

Declaro-me como autora deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Gestão Estratégica de Eventos, pela Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

Declaro ainda que este trabalho é original, nunca tendo sido submetido, quer no seu todo ou em qualquer das suas partes, a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação.

Declaro ainda que as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Agradecimentos

À Professora Doutora Rita Peres, por ter aceitado ser minha orientadora, e por toda a ajuda prestada ao longo do desenvolvimento deste projeto.

Aos meus pais, por sempre terem contribuído para o meu percurso académico, bem como por toda a motivação dada ao longo do mesmo. Por todo o apoio em todos os momentos difíceis da minha vida, em especial neste ano, e ainda por toda a presença fulcral que têm na minha vida.

Ao meu irmão, João, e à minha Avó, pelo amparo que me dão diariamente e por apoiarem sempre as minhas decisões.

As minhas colegas de turma e amigas, Leonor, Sofia e Andreia, por nunca me terem deixado desistir, mesmo quando a vontade era muita, e por terem feito parte deste caminho.

A todo o meu grupo de amigos, por todas as noites de estudo e horas de descontração partilhadas, em especial à Beatriz, Filipa, Marta e Nené, por me mostrarem que a amizade prevalece acima de tudo e por me darem força para continuar todos os dias.

Aos entrevistados, por toda a contribuição que deram para que fosse possível realizar este trabalho.

Ainda agradecer, a todos aqueles que fizeram parte do meu caminho e que sempre me ensinaram a crescer enquanto profissional e pessoa.

Índice Geral

<i>Agradecimentos</i>	IV
<i>Índice de Figuras</i>	VII
<i>Índice de Tabelas</i>	VII
<i>Abstract</i>	IX
1. Introdução	1
1.1 Contexto e Enquadramento do Tema	1
1.2 Pertinência do Estudo	2
1.3 Apresentação dos Objetivos da Dissertação	3
2. Eventos	5
2.1 Breve contextualização histórica dos Eventos	5
2.2 Definição de Eventos	5
2.3 Caracterização dos eventos	6
2.4 Impacto dos Eventos	10
2.5 Eventos Musicais	12
2.6 Festivais de Música	13
2.7 Festivais de Música Em Portugal	13
2.8. Rock in Rio	14
3. Marketing	17
3.1 Breve Contextualização do Marketing	17
3.2 O papel do Marketing nas vendas	18
4. Marketing Digital	22
4.1. O que é o Marketing Digital?	22
4.2 História do Marketing Digital	24
4.3 A comunicação nos Meios Sociais	27
4.4 Qual o poder do Marketing digital no consumidor final	30
4.5 Marketing Tradicional vs Marketing Digital	32
5. O Marketing e os Eventos	34
5.1 Qual a importância do Marketing para o sucesso dos eventos?	34
5.2 Comunicação digital dos festivais de música	35
6. Metodologia	37
6.1 Enquadramento Metodológico	37
6.2 Desenho da investigação	38

6.3 Caracterização da Amostra	39
6.4 Instrumentos.....	39
6.5 Procedimento de Análise de Dados.....	40
6.6 Construção e descrição da entrevista ao consumidor	40
6.7 Construção e descrição da entrevista ao responsável do Marketing do festival	42
7. <i>Análise dos Dados Obtidos</i>	44
8. <i>Discussão dos Resultados</i>.....	52
9. <i>Contribuições</i>.....	59
10. <i>Limitações</i>.....	60
11. <i>Estudos Futuros</i>	61
12. <i>Bibliografia</i>	62
13. <i>Anexos</i>.....	74
14. <i>Apêndices</i>	79

Índice de Figuras

Figura 1- Crescimento das Redes Sociais.....	27
Figura 2 - Alcance das redes sociais no Mundo	29
Figura 3 - Utilizadores ativos em Portugal.....	30

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Impactos dos Eventos.....	12
--------------------------------------	----

Resumo

O *Marketing*, para Kotler (2006), define-se como todo o processo social através do qual as pessoas adquirem tudo o que desejam e precisam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor. Torres (2018) explica que a utilização do digital na aplicação de técnicas de marketing tem diversas vantagens para as empresas, isto porque atualmente existem meios que possibilitam um contacto quase direto com o público alvo. No setor dos eventos, o marketing digital tem uma grande influência, porque facilita e torna mais expedito todo o processo de apropriação da informação pelo consumidor. De acordo com Chleba (1999), o marketing digital tem sete forças que contribuem para a sua larga disseminação e utilização: a interatividade, a personalização, a globalização, a integração, a aproximação, a convergência e a democratização da informação. O “passa palavra eletrónico”, enquanto estratégia de marketing digital, é extremamente eficiente. Quando esta informação acontece virtualmente nas redes sociais digitais, toda a rede de contatos individual tem acesso à informação veiculada, não se restringindo apenas às pessoas mais próximas.

Assim, e porque qualquer investigação surge da identificação de um problema, este trabalho deriva da necessidade de perceção da importância que o marketing digital tem para o sucesso de um evento, neste caso, musical. Foi analisado o caso de estudo – Rock in Rio Lisboa – sendo que este é um festival de música bastante inclusivo, recorrendo a uma metodologia de base qualitativa, utilizando entrevistas como instrumento preferencial de recolha de informação.

Através da análise de resultados desta investigação foi possível avaliar o impacto do marketing digital nos consumidores de eventos musicais. Percebendo então que, recorrer a esta técnica de marketing é essencial para impactar o público pretendido com sucesso, dado a abrangência, influência e relevância que a internet tem nos dias de hoje.

Palavras-chave: Marketing, Marketing Digital, Eventos, Rock In Rio

Abstract

For Kotler (2006), the concept of marketing is defined by all the social process in which people purchase everything they want and need with creation, supply and free negotiation of valuable services and products. Torres (2018) explains that the usufruct of digital platforms in order to apply marketing techniques has numerous advantages for the companies, because nowadays there are means that enable an almost direct contact with it.

In the events sector, the digital marketing has a great influence, considering that it makes the approach from the consumer to the information easier, using the internet. According to Chleba (1999), digital marketing has seven forces that must be analyzed when put into practice, which are: interactivity, personalization, globalization, interaction, resemblance, convergency and democratization of the information. The electronic word of mouth is inserted in the digital marketing and is extremely efficient. When this happens in social media, in other words, when the “word of mouth” occurs through internet, everybody has access to it and not only the closest people.

Thus, and because any investigation arises from the identification of a problem, this paper derives from the need to understand the importance that digital marketing has for the success of an event, in this case, musical. The analysed case study-Rock in Rio Lisboa-considering that this is a very inclusive music festival, using a qualitative based methodology, using interviews as a preferential instrument for collecting information.

Through the results analyses of this investigation, it was possible to evaluate the impact of the digital marketing on the musical festivals’ consumers. Realizing then that resorting to this marketing technique is essential to successfully impact the intended target, given the scope, influence and relevance that the internet has today.

Key-words: Marketing, Digital Marketing, Events, Rock In Rio

1. Introdução

1.1 Contexto e Enquadramento do Tema

Esta dissertação que agora se apresenta, é requisito necessário para concluir o Mestrado em Turismo, com especialização em Gestão Estratégica de Eventos e tem como objetivo analisar a importância do marketing digital para o sucesso dos eventos de carácter musical. Para tal, este trabalho analisa o evento musical Rock in Rio como caso de estudo concreto.

É possível definir “eventos” como uma ação ocorrente num certo espaço e hora previamente delineados, cumprindo um conjunto de objetivos diversos. De acordo com Neto (2015) os eventos surgem a fim de gerar a oportunidade de se comunicarem valores e culturas de determinado país ou cidade. No entanto, são também utilizados como oportunidade de comunicar, não só aos organizadores, mas também a governos e instituições de diversos setores, como por exemplo, os patrocinadores e instituições que trabalham ao nível do comércio e turismo local.

A natureza destes eventos é variada e abrange vários domínios de atividade. Nesta investigação aborda-se o setor cultural, no domínio das Artes Performativas, onde está incluída a música (Bina *et al*, 2012), identificando o Festival Musical “Rock In Rio Lisboa” como caso de estudo de um evento musical.

Este evento insere-se na tipologia de festival, integrado na categoria promocional a fim de proporcionar momentos de lazer. O evento abrange um público internacional e decorre de forma periódica, bianualmente, em cada um dos territórios que o acolhe: Rio de Janeiro (Brasil) e Lisboa (Portugal). A adesão ao evento tem um custo associado, sob a forma de ingresso, com tipologias diferenciadas¹ sendo frequente a sobrelotação do evento. Como referência, na última edição realizada em Portugal, participaram no festival cerca de 250

¹ O Rock in Rio disponibiliza ingressos diários, passes de fim de semana, passaporte família e pacotes integrado com transportes (<https://rockinriolisboa.sapo.pt/informacoes-sobre-bilhetes-novas-datas/>).

mil espetadores, o que permite integrar este evento na categoria de megaevento ². (Neto,2019)

O Rock in Rio tem uma componente de marketing digital associada à sua realização. Salienta-se que o marketing é uma atividade humana de usufruto comum, tendo como fim a satisfação dos desejos e das necessidades dos consumidores utilizando um processo de troca (Kotler, Bowen e Makens, 1999). No planeamento de qualquer evento é essencial definir quais são esses desejos e necessidades, para definir o tipo de evento, e no caso que se fala neste trabalho dos instrumentos de comunicação. O marketing digital, devido à exponencial e crescente importância que tem vindo a assumir na sociedade atual (Gabriel, 2010), é o tema desta dissertação.

1.2 Pertinência do Estudo

De acordo com a plataforma online, *Internet World Stats*, em 1995, cerca de 16 milhões de pessoas eram utilizadores da internet, isto correspondia a cerca de 0,4% da população mundial. Passados 25 anos, em 2020, utilizam a internet cerca de 5 biliões de pessoas, o que corresponde a cerca de 63% da população mundial³.

Este crescimento exponencial traduz a importância que a internet tem vindo a conquistar, surgindo a necessidade adaptar à nova realidade as estratégias de marketing.

Diariamente é refletida a importância do papel da internet na sociedade. Esta facilita a forma de comunicar, pesquisar e comprar visto que as plataformas digitais são na atualidade, acessíveis a grande parte da população, através não só de dispositivos fixos como o computador, mas também de dispositivos móveis. (Katawetawaraks & Wang, 2011).

É por isto que, atualmente, o Marketing Digital é uma forma vantajosa de comunicação para as empresas, permitindo comunicar de forma mais atualizada e criativa (Cintra, 2009). Isso acaba por fornecer ao consumidor mais informações e opções para comparar

² Mega-events are ambulatory occasions of a fixed duration that attract (1) a large number of visitors, (2) have a large mediated reach, (3) come with large costs, and (4) have large impacts on the built environment and the population. (Muller, 2015)

³ Internet World Stats. 2021. *Internet Usage Statistics: The Internet Big Picture, World Internet Users and 2019 Population Stats*. [ONLINE]. Disponível em: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>.

produtos e preços (Butler & Peppard, 2005). Esta pode ser então a solução para que um evento seja bem realizado, porque através deste meio é possível atingir com mais facilidade o público-alvo correto. Através da forte utilização de aplicativos móveis e da internet como um todo o acesso à informação acaba por ser mais rápido. (Almeida, Silva & Novôa, 2016)

Deste modo, esta dissertação tem como principal temática o Marketing Digital e o comportamento do consumidor em eventos musicais. Como tal, acaba por ser necessário estudar os objetivos delineados no subcapítulo seguinte.

1.3 Apresentação dos Objetivos da Dissertação

Tendo-se demonstrado o enquadramento e a pertinência do estudo, estruturou-se a seguinte questão de partida para nortear esta investigação:

Será o Marketing Digital um fator influenciador para uma maior adesão do consumidor ao Festival Rock in Rio Lisboa?

Por se apresentar um tema muito amplo e com diversas vertentes de análise possíveis, torna-se imprescindível a elaboração de objetivos mais concretos.

Foram definidos os seguintes objetivos específicos para este trabalho:

- Perceber se o marketing digital é o principal meio de conhecimento do evento, procurando a resposta a uma das perguntas desta dissertação que derivam da questão de partida: “Será o Marketing Digital a melhor abordagem a utilizar para a promoção de um evento de caráter musical como o Rock in Rio?”
- Perceber o impacto do marketing digital do Rock in Rio nas vendas do evento. Procurou-se caracterizar o efeito dos diferentes modos de publicidade nas vendas e na adesão do consumidor, procurando responder à questão secundária: “Terá havido um aumento das vendas quando o início da utilização do digital?”

- Perceber o objetivo da marca/organização com a utilização do marketing digital e a sua correlação com a opinião do consumidor: “De que forma pretende a marca impactar o cliente através do digital e de que modo este se apresenta influenciado?”

Por fim, e considerando todos os objetivos específicos, e após feita uma análise de toda a informação recolhida, torna-se explícita a resposta à questão inicial. Concluindo-se assim, o impacto do marketing digital no sucesso dos eventos musicais.

2. Eventos

2.1 Breve contextualização histórica dos Eventos

A história dos eventos desde os seus primórdios, torna-se um tema de difícil análise, não sendo identificada uma origem, nem uma causa para o seu aparecimento (Neto, 2019). Segundo Matias (2013) os eventos estriaram-se através dos Jogos Olímpicos da Era Antiga, realizados pela primeira vez em 776 a.C. A identificação de situações de convívio, que genericamente se consideram como eventos, é possível em algumas épocas históricas (Martin, 2005), mas não existe um momento definido no tempo e espaço capaz de determinar o início da criação dos eventos.

Segundo Martin (2005), o domínio dos eventos foi ganhado várias características, sendo estas de cariz económico, social, político, respectivamente em cada sociedade. O evento, é então considerado um instrumento que possibilita responder a diversas necessidades, tanto económicas, como profissionais ou culturais.

Para além desta definição e conceção do que é um evento e como evoluiu, um dos aspetos muito relevantes a ele associado é a sua capacidade de mobilização de pessoas. Frequentemente associa-se aos eventos o setor do turismo. A Organização Mundial do Turismo, refere que desde a década de 70 do século XX, o turismo de eventos tem vindo a conhecer um aumento muito significativo, ao ponto de ser considerado um dos ramos mais importantes do turismo, contribuindo significativa para o desenvolvimento económico de regiões e países (OMT, 2001)

2.2 Definição de Eventos

Arranjar uma definição para eventos torna-se complicado na medida em que não existe um conceito geral. Esta definição tende a variar de autor para autor, embora a maioria das características que os definem acabem por ser parcialmente semelhantes (Neto, 2019). Watt (2004), defende isto explicando que esta mesma definição pode ser flexível para que se consiga adequar a situações distintas.

Isidoro, Simões, Saldanha e Caetano (2013) defendem que um evento é um “acontecimento planeado que tem lugar numa determinada data, num local pré-definido,

e numa hora previamente anunciada. O promotor de um evento tem sempre, independentemente da tipologia do mesmo, um objetivo concreto para reunir as pessoas convidadas e todos os eventos realizam-se com uma finalidade específica” (p.16).

De acordo com Knunsh (2003) citado por Giácomo (2007), um evento consiste num “acontecimento que se aproveita para atrair a atenção do público e da imprensa sobre a instituição. Pode ser criado artificialmente, pode ser provocado por vias indiretas, ou pode ocorrer espontaneamente” (p.71).

Já para Britto e Fontes (2002), um evento não é considerado apenas um acontecimento de sucesso, defendendo que na sua conceção estão envolvidas várias vertentes que procuram alcançar diferentes resultados para o mesmo público alvo.

Apesar de não estar estabelecido um único conceito, Richards e Palmer (2010) explicam que há particularidades que se mantêm sempre nos diversos conceitos de evento: Público, *Stakeholders*, questões temporais e de lugar. É assim fundamental para ser um evento que existam participantes, uma data de início e fim, um lugar e uma hora marcada.

2.3 Caracterização dos eventos

Os eventos surgem com um determinado objetivo e para responder a uma determinada necessidade ou problema após a determinação desse mesmo objetivo, na fase de planeamento, é analisada a sua pertinência, e são estabelecidas e definidas as características consideradas relevantes (Britto e Fontes, 2002).

Na opinião dos autores enunciados anteriormente, os eventos podem ser categorizados como Institucionais ou Promocionais. Um evento Institucional é definido como um evento com foco na imagem de uma empresa, pretendendo assim dar relevância à mesma. Já um evento Promocional surge quando existe a necessidade de promover um determinado produto ou serviço.

A categoria não é a única característica do evento, que pode ainda ser definido pelo seu tipo, área de abrangência, área de interesse, adesão, periodicidade, dimensão e ainda perfil dos espectadores.

De seguida é possível verificar a explicação de cada categoria de acordo com os seguintes autores Isidoro, Simões, Saldanha e Caetano (2013); Giácomo (2007) e Vieira (2015).

- Tipo de Evento (Isidoro *et. al*, 2013; Giácomo, 2007; Cesca, 2008 e Vieira, 2015 in Neto, 2019, pp 36-37)

Em relação ao tipo de evento, estes podem ser classificados entre Assembleia, *Brainstorming*, Colóquio, Conferência, Debate, Festival, Feira, *Roadshows e Workshops*.

Relativamente à Assembleia, esta traduz-se na convocação de várias pessoas com a finalidade de estas poderem partilhar a sua opinião, refletir sobre a opinião dos restantes ou ainda debaterem alguns assuntos de interesse comum.

Eventos de tipo *Brainstorming* são utilizados por norma pelas empresas ou organizações, muitas vezes em dinâmicas de grupo, a fim da resolução de determinados problemas, como aperfeiçoamento de ideias ou projetos.

O Colóquio resume-se numa palestra que é orada por um profissional conceituado;

Quando é referida a conferência, esta é particularmente semelhante ao colóquio, no entanto, existe um presidente de mesa que tem a responsabilidade de apresentar todos os convidados e ainda moderar a conversa.

O Debate é uma forma de contestar e surge em jeito de discussão com partilha de pontos de vista entre duas pessoas. No debate é também importante a existência de um moderador.

Já o Festival pressupõe a realização de um conjunto de eventos que se complementam sob um domínio de atividades artísticas, culturais ou desportivas. Estes decorrem ao longo de um determinado período, geralmente de uma forma periódica e por norma em recintos ao ar livre.

As Feiras são organizadas para determinados segmentos onde se demonstram produtos ou serviços, ou se oferecem brindes. As feiras tornam-se vantajosas por permitem a criação de uma vasta rede de contactos.

Roadshows, como o nome indica, são espetáculos de estrada, isto é, eventos móveis que têm o intuito de aproximar o público.

Por último, os *Workshops*, consistem em cursos intensivos de curta duração. A ideia é fazer surgir uma interação entre os participantes de forma prática, através de partilha de experiências e conhecimentos.

- Área de abrangência (Isidoro *et. al*, 2013; Giácomo, 2007; Cesca, 2008 e Vieira, 2015 in Neto, 2019, pp 36-37)

No que se refere à área de abrangência, é importante salientar que o evento pode ser local, nacional ou internacional. Esta denominação varia consoante o alcance do evento ao nível de angariação de participantes.

De seguida, através do exemplo, é possível perceber que um evento local, é um evento cujo público abrangido é maioritariamente de uma determinada zona. Já o evento nacional, é um evento que tem força para abranger grande parte do país, já um evento internacional tem um grande alcance, chegando assim a pessoas de outros países.

Local: Festas de Oeiras; Nacional: OutJazz; Internacional: *Rock in Rio*.

- Área de interesse (Isidoro *et. al*, 2013; Giácomo, 2007; Cesca, 2008 e Vieira, 2015 in Neto, 2019, pp 36-37)

Existem determinadas áreas de interesse quando se fala de eventos. Esta característica culmina no principal fator de deslocação de uma pessoa a um determinado evento. Podendo assim ser, interesse artístico, religioso, educativo, cultural, lazer, turístico entre outros.

- Adesão (Isidoro *et. al*, 2013; Giácomo, 2007; Cesca, 2008 e Vieira, 2015 in Neto, 2019, pp 36-37)

O evento pode ser aberto ou fechado. Toma-se por evento aberto um evento cujo acesso é livre a todos aqueles que são interessados, podendo ser ou não um evento pago. Já num

evento fechado o acesso é restrito, o que torna necessária a apresentação de um convite específico ao mesmo.

- Periodicidade (Isidoro *et. al*, 2013; Giácomo, 2007; Cesca, 2008 e Vieira, 2015 in Neto, 2019, pp 36-37)

Relativamente à periodicidade do evento, esta pode ser de caráter único, esporádico, periódico ou de oportunidade. Quando um evento acontece apenas uma vez, pode-se considerar como um evento do tipo Único. Já quando estes se realizam quando existe interesse próprio de uma organização ou empresa, como o lançamento de um novo produto, trata-se de eventos Esporádicos. Quando os eventos são realizados num espaço de tempo fixo isto é semanal, mensal ou anual, denominam-se de Periódicos. Por último, eventos de Oportunidade são eventos que ocorrem, por exemplo, com recurso a datas comemorativas.

- Dimensão ((Isidoro *et. al*, 2013; Giácomo, 2007; Cesca, 2008 e Vieira, 2015 in Neto, 2019, pp 36-37)

O evento pode ser de pequeno, médio ou grande porte, ou ainda um mega ou macro evento. Trata-se de um evento de Pequeno porte quando a capacidade vai até 100 pessoas. Um evento de Médio porte é referente a uma capacidade de até 1000 pessoas. Classificam-se em Grande porte quando a capacidade está acima de 1000 pessoas. Por último, um Mega ou macro evento surge quando os eventos movimentam um número de pessoas superior e podem ser organizados por organizações públicas ou privadas.

- Perfil dos Espectadores (Isidoro *et. al*, 2013; Giácomo, 2007; Cesca, 2008 e Vieira, 2015 in Neto, 2019, pp 36-37)

O público pode ser geral, dirigido ou especializado. Quando não existe caracterização específica referente ao público, este é considerado um evento Geral. Por outro lado, quando existem interesses em comum entre as pessoas, o evento é considerado dirigido. Por último, quando o público é composto por profissionais de um determinado segmento, os eventos são Especializados.

Através de Giácomo, (2007) é possível perceber que todos os aspetos visados anteriormente são muito importantes e que devem ser tidos em conta quando se trata de planear um evento. Isto porque todas estas características podem afetar diretamente o sucesso do evento. No entanto há outros fatores que não devem ser desvalorizados para que assim seja possível tornar os eventos inovadores e criativos fazendo com que os mesmos se tornem únicos.

2.4 Impacto dos Eventos

O objetivo da inserção dos eventos no dia-a-dia é criar mudança. Para além disso, estes têm a capacidade de criar alterações em níveis sociais, políticos, culturais, económicos ou ambientais (Neto, 2019).

Para Allen, O'Toole, McDonnell e Haris (2008) cabe ao organizador antecipar alguns impactos que podem vir a surgir com o evento, estes podem ser positivos ou negativos. Neste sentido, os autores sugerem a utilização destes mesmos impactos como exemplos de situações a manter ou melhorar em edições futuras.

Dos eventos podem então surgir impactos:

1. Sociais e Culturais – De acordo com Fredline (2003) citado em Neto (2019) estes eventos são todos aqueles que têm influência na qualidade de vida dos residentes. As comunidades locais são os principais utilizadores, representando a percentagem de audiência mais significativa, sendo essencial que os eventos consigam ir ao encontro das necessidades locais bem como dos valores defendidos pelos mesmos. No entanto, estes eventos podem atrair turistas que ajudam no enriquecimento da economia bem como no desenvolvimento local.
2. Físicos e Ambientais – Para Collins Morduch, Rutherford e Ruthven (2009) citado em Neto (2019) este aspeto é muito importante a ter em conta, isto porque é necessário tentar reduzir ao máximo os impactos negativos que os eventos podem causar no meio ambiente. Estes impactos vão desde a poluição sonora, à poluição da água ou ainda do ar.
3. Políticos - Para Arnold (1989) citado em Neto (2019) estes impactos influenciam a comunidade local, originando benefícios. Isto porque estes visam melhorar a

imagem local e ainda têm a capacidade de gerar lucro. É possível atualmente haver uma relação mais próxima entre os políticos e o público derivado ao espaço que os mesmos estão a ganhar nos *media*. Assim estes podem promover as suas ideias originando uma vantagem política que pode resultar em votos.

4. Turísticos e Económicos - Vieira (2015) citado em Neto (2019) afirma que estes impactos podem ser tanto positivos como negativos e dizem respeito à empregabilidade ou à economia. Podem assim surgir novas oportunidades no mercado, através de estímulos ao comércio que conduzem a um desenvolvimento económico. Assim, a organização de eventos internacionais poderá ter a capacidade de gerar um grande fluxo de turistas, atraindo capital e ainda postos de trabalho temporários.

	Impactos Positivos	Impactos Negativos
Sociais e Culturais	• Partilha de Experiências • Revigoração de Tradições • Forte participação da comunidade • Aumento das perspetivas culturais • Aperfeiçoamento da qualidade de vida • Possibilita a comunicação entre comunidades distintas • Preservação da imagem cultural	• Distração da comunidade • Má imagem da comunidade • Comportamento destruidor • Utilização de drogas • Alterações negativas nos valores e costumes • Crime e vandalismo
Físicos e Ambientais	• Fornecimento de modelos que gerem melhores hábitos • Melhoria da consciência ambiental • Expansão dos transportes públicos • Renovação urbana	• Danos ambientais • Poluição • Destruição de património • Trânsito • Barulho
Políticos	• Prestígio nacional e internacional • Promoção da imagem	• Risco de insucesso do evento • Publicidade negativa

	• Promoção de investimentos • Concordância social	• Falta de responsabilidade
Turísticos e Económicos	• Promoção do destino • Aumento do fluxo de turistas • Aumento do tempo de permanência • Criação de postos de trabalho • Maior lucro • Aumento da taxa de receita	• Resistência da comunidade ao turismo • Perda de autenticidade • Exploração • Inflação de preços • Custos de oportunidade

Tabela 1 - Impactos dos Eventos

Fonte: (Baseado em Bowdin, Allen, O'Toole e McDonnell (2008) e Small (2008))

Desde modo, após salientar os aspetos positivos e negativos dos eventos percebe-se que os mesmos têm a capacidade de atribuir valor ao turismo de uma região. Estes, quando bem organizados servem de estímulo para uma desenvoltura cultural e social. É por isso que é importante que as comunidades estejam envolvidas em todo o processo de organização. De acordo com Allen *et al.* (2008) se isto não acontecer, os organizadores correm o risco do insucesso do evento. Os eventos têm um enorme impacto na estratégia governamental pois impulsionam o crescimento da economia e funcionam ainda como estratégia de marketing para os destinos. Na opinião de Ribeiro, Vareiro, Fabeiro e Pardellas de Blas (2005), os eventos culturais e os festivais de música podem ser vistos como forma de revigorar as regiões em termos económicos, culturais e históricos.

2.5 Eventos Musicais

Eventos Músicas são todos os espetáculos ou festivais que incluam bandas, coros, orquestras, entre outros (Colombo, 2013).

Em Portugal, em 2019, foram realizadas 37.049 sessões enquadradas na categoria de “Espetáculos ao Vivo”, onde se incluem os eventos musicais (INE, 2020). Estes eventos totalizaram um conjunto de 16,926.411 espetadores e uma receita de 125.314 milhões de euros (INE, 2020).

Ainda que o maior número de sessões diga respeito aos espetáculos teatrais, foi em espetáculos musicais que se observa o número mais elevado de espetadores, o que por

efeito acabou por gerar um rendimento de 98,530.502€, o que significa quase 79% das receitas totais de espetáculos ao vivo (INE, 2020).

2.6 Festivais de Música

Os festivais de Música têm vindo a ser criados nas últimas décadas e são uma das formas mais usuais de celebração cultural (Getz, 2005). De acordo com Falassi (1987) estes são uma forma das comunidades celebrarem entre si enunciando os valores que têm em comum, acabando assim por serem considerados como símbolos culturais (Manning, 1983).

Os festivais não apresentam sempre as mesmas características, no entanto é comum a todos que o seu carácter seja celebratório. Simões (1995) defende que é importante ir adaptando o conceito de festival de acordo com as diversas culturas e sociedades.

Para Janiskee (1980) os festivais de música são segmentos de tempo formais, uma junção de atividades, entretenimento ou eventos agradáveis, com carácter festivo e com o objetivo de, publicamente, celebrar determinado conceito ou acontecimento. Anderton (2008) contribui para esta linha de pensamento, acrescentando uma relação temporal à natureza dos eventos, salientando que há festivais que só fazem sentido em determinadas alturas. A complementar a ideia, Couto e Teixeira (2011) argumentam que os festivais são eventos de carácter sazonal orientados para a música e realizados ao ar livre. Jesus (2015), defende que os benefícios derivados dos festivais de música, face a um concerto tradicional são diversos, salientando a dinamização da atividade local nos locais próximos da área do evento, a possibilidade de realização de diversos tipos de atividades sem custos acrescidos.

2.7 Festivais de Música Em Portugal

Foi por volta dos anos 70 do século XX, que começaram a surgir por todo o mundo os festivais de música referidos anteriormente. Em Portugal, o primeiro grande evento musical, nesta categoria de festival, decorreu em 1971, em Vilar de Mouros (Viana do Castelo) na Guarda (Diário de Notícias, 2009).

Este evento inspirou-se no festival Woodstock⁴, um dos festivais de música mais emblemáticos do mundo, realizado no estado de Nova Iorque (na região de White Lake, na cidade de Bethel), na década de 60 (em 1969). Com base nos resultados do mesmo,

⁴ Originalmente, *Woodstock Music & Art Fair*.

existiu a criação de comunidades portuguesas com ideais em comum e em que o objetivo era replicar o sucesso de Woodstock. Este festival foi bastante bem-sucedido e contou com cerca de 30 mil pessoas, na sua primeira edição. A segunda edição do festival Vilar de Mouros demoraria 11 anos para acontecer, o que, segundo alguns autores, é indicativo de um demorado processo de evolução e propagação dos festivais em Portugal (Martinho e Neves, 1999).

A existência regular de festivais de música em Portugal (Anexo 1) verificou-se 20 anos mais tarde, e atualmente são diversos os festivais de música realizados anualmente por todo o país, com uma maior expressão no período do verão. (Neto, 2019)

Segundo Oliveira (2004) a existência de um grande número de festivais contribui para o aumento da diversidade do público, permitindo abranger mais faixas etárias,; contribui também para a utilização de diversos estilos musicais e ainda para a inclusão de um maior número de organizações patrocinadoras. Este desenvolvimento do festival, torna necessário adaptar a estratégia e a programação de cada um, de modo a corresponder da melhor forma aos objetivos e segmentações pretendidas.

2.8. Rock in Rio

Roberto Medina, considerado o “pai” deste grande festival, era um empresário de sucesso que entrou no mundo da música. Num evento com cerca de 170 mil pessoas, chegou a criar a oportunidade de Frank Sinatra atuar no Estádio do Maracanã. (Neto, 2019)

Cinco anos após acontecimento, surgiu a ideia de criar um evento que juntava diversos estilos musicais, para que assim fosse possível atrair pessoas para a cidade do Rio de Janeiro e, conseqüentemente, alterar a imagem de falta de segurança que estava a ser alvo o país. Foi assim que se deu início, no ano de 1985, à primeira edição do festival Rock in Rio, com a duração de 10 dias, numa área de 250 mil metros quadrados, na cidade do Rio de Janeiro. A primeira edição contou com a participação de 1 milhão e 380 mil pessoas. (Bueno, Queiroz, Stettiner, Cisi, Marcellos, 2011)

Contudo, derivado da imagem existente sobre o Brasil, o processo de recrutamento de artistas foi dificultado nesta primeira edição. Como solução, foi necessário a deslocação do fundador aos Estados Unidos da América, com o objetivo de contratar bandas de renome para atuar. Ainda assim, não foi mostrado interesse particular por nenhum artista

em questão. Só passados 45 dias, Medina solicitou ajuda a Lee Solters, empresário de Frank Sinatra, para que o mesmo conseguisse divulgar o evento. Como este já era consideravelmente conhecido, bandas como AC/DC, Queen, Scorpions, foram aceitaram atuar nos palcos do Rock in Rio. (Neto, 2019)

Após a confirmação de artistas internacionais, foram confirmados alguns artistas brasileiros como Gilberto Gil, Ney Matogrosso, entre outros. (Neto, 2019)

Criou-se o maior palco do mundo, à época, onde atuaram 16 artistas internacionais e 15 de nacionalidade brasileira. Estes concertos alcançaram quase 1,5 milhões de pessoas ao longo dos 10 dias, ficando este evento na história cultural do Brasil, não só pelo número de espetadores, mas também porque, entre estes, contava-se um número significativo de turistas que haviam chegado ao Rio para assistir ao evento, permitindo a melhoria da imagem criada pela população. (Bueno, *et al.* 2011)

Ribeiro (2015), revela que no decorrer do planeamento para a 2ª edição do festival, o espaço onde se realizara a 1ª edição, denominado *Cidade do Rock*, havia sido doado ao Município para ser utilizado como espaço multifunções, deixando se existir um espaço dedicado à realização do festival. Por esta razão, no ano de 1991, o festival aconteceu no Estádio do Maracanã. Esta edição, teve a duração de nove dias e juntou cerca de 700 mil pessoas, que assistiram a concertos de artistas como Guns N'Roses e George Michael.

Após 10 anos, em 2001, e com novas instalações, o festival voltou à *Cidade do Rock* e conseguiu reunir 250 mil pessoas por dia. Foi assim que se realizou a 3ª edição deste, que é agora um dos maiores festivais do mundo (Neto, 2019). Nesse mesmo ano e com o intuito de marcar ainda mais a diferença, a marca criou o projeto "*Por um Mundo Melhor*". Um projeto que procurava abordar temáticas como a sustentabilidade, a cidadania, a educação e a responsabilidade social (Ribeiro, 2015). Na edição desse ano, estiveram presentes 150 artistas distribuídos por 3 palcos e o público totalizou cerca de 1 milhão e 235 mil pessoas. (Neto, 2019)

Neto (2019) detalha que em 2004, o Rock in Rio chegou à cidade de Lisboa, sendo esta a sua 1ª edição internacional. O evento teve a duração de cinco dias e realizou-se no parque da Bela Vista, contando com a participação de 70 artistas entre eles Paul

McCartney, Bon Jovi e Amy Winehouse. O recinto foi visitado por quase 390 mil pessoas, resultando ao regresso do festival a Lisboa, dois anos mais tarde e iniciando uma proposta de realização bianual, que vigora até hoje. Mas não foi só para Portugal que o Rock in Rio se expandiu. Em 2008 deu-se a 1ª edição em Madrid e, passado sete anos, em 2015, o festival chegou a Los Angeles. Com o passar dos anos, o Rock in Rio, tem conseguido expandir o negócio por diversas áreas através do Rock in Rio *Academy* e com isto tem vindo assim mutuamente a conquistar o interesse de bastantes empresas. (Neto, 2019)

Este festival já bateu diversos records, quer a nível de bilheteira, como no meio online. O Rock in Rio utiliza as suas plataformas digitais para que este seja um “*evento musical com a maior plataforma digital*” (Ribeiro, 2015).

Em suma, este evento já contou com 19 edições, 2038 artistas em palco, 9,5 milhões de espetadores, 112 dias de concertos 12 milhões de fãs online e 143 milhões de pessoas alcançadas nas redes sociais. O Rock in Rio e a sua vertente de solidariedade, conseguiu ainda doar, 73 milhões de árvores à Amazónia.⁵

Em 2020, os palcos do parque da Bela Vista ficaram vazios devido à pandemia Covid19 e o concerto que tinha datas confirmadas para os dias 20, 21, 27 e 28 de junho, foi adiado para 2021 inicialmente para 24 de Setembro a 3 de outubro e posteriormente para 18, 19, 25 e 26 de Junho de 2022.

⁵ <https://rockinriolisboa.sapo.pt/lisboa/pt-PT/historia>

3. Marketing

3.1 Breve Contextualização do Marketing

No decorrer da história de vida do Marketing foram-se sucedendo variadas alterações.

Las Casas (2001), Rocha e Christensen (1999) defendem que toda a história do Marketing está dividida em três etapas.

Para estes autores, a primeira fase representa o processo da produção, isto é a “era da produção”. Nesta era, acreditava-se que os próprios consumidores se deslocariam até as fabricas a fim de obter a mercadoria. Isto fazia com que se pensasse que produtos bons se vendiam de forma natural sem que fosse necessário qualquer esforço. No entanto, isto não correu exatamente como esperado e as empresas acabavam por ficar com *stock* armazenado. Foi assim que se começou a perceber que os produtos não se iriam vender sozinhos e que era necessário arranjar uma solução. (Kotler, 2006)

Foi assim que suscitou a segunda etapa, começou no ano de 1930 e era denominada por “era das vendas”, esta tinha como principal objetivo a venda dos produtos armazenados em *stock*. De modo a obter compradores, os fabricantes começaram a focar-se mais nas vendas, a questão é que nesta altura os concorrentes já começavam a surgir e era por isso necessário fazer mais alguma coisa para alavancar as vendas. (Kotler, 2006)

Surge então assim, a última fase deste processo. Esta deu-se em 1950 e era denominada de “Marketing”. Foi nesta altura que as empresas passaram a perceber que era de facto importante dar mais durabilidade aos negócios, criando assim relações de longo prazo com os clientes. Passaram então a ser produzidos produtos que o público desejava ao invés de qualquer tipo de produto. A existência de clientes fieis revelou-se como fator determinante no sucesso empresarial e a relação com o consumidor e a atenção às suas preferências foi valorizada pelo gestor. As organizações e marcas orientaram-se para a satisfação das necessidades e desejos dos seus consumidores. (Kotler, 2006)

Kotler (2006) define marketing como “um processo social através do qual pessoas e grupos obtêm aquilo que precisam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor.” (p.15). Vavra (1993) complementa esta ideia referindo que as etapas que fazem parte de todo o processo são, conceção, produção,

definição de preços, promoção e ainda a distribuição de ideias bens ou serviços, tudo isto com o fim de satisfazer o cliente.

Kotler (2006), explica que todas as necessidades são individuais e são satisfeitas através de um processo de troca, sendo este maioritariamente um processo monetário. A dimensão do mercado está assim relacionada com o número de pessoas que demonstram uma mesma necessidade/desejo e com a existência, por parte destas, de recursos que lhes permite ativar os processos de troca.

Kotler e Keller (2006) sugerem que apesar de existir sempre uma necessidade de venda, o Marketing surge como um facilitador da mesma. Ou seja, se cada marketer conseguir ter a perceção das necessidades e desejos do seu público alvo, conseguirá mais facilmente vender determinado produto ou serviço.

Desta forma, este instrumento de gestão não está apenas ligado à venda do produto ou do serviço em questão, mas sim à procura constante de informação com base no potencial cliente, facilitando os processos de venda e possibilitando um ajuste dos produtos ou serviços a quem os procura.

3.2 O papel do Marketing nas vendas

Todo o processo da venda surge muito antes do consumidor se dirigir a uma loja, e isso deve-se geralmente ao marketing.

É então por isso essencial que um profissional de marketing tenha em atenção algumas técnicas de vendas para que assim seja possível obter sucesso.

Aquando se trata dos conhecimentos essenciais dos vendedores, Barcellos e Schelela (2012) defendem que a primeira fase das vendas “(...) é a da imagem pessoal, profissionalmente íntegra e confiável, pois, a boa fé é componente essencial em qualquer atividade humana”. Com isto, os autores pretendem demonstrar que o vendedor é, para o cliente, a imagem real da empresa. Para isto é preciso que os vendedores tenham em consideração os seguintes aspetos (Barcellos e Schelela, 2012). :

- Boa aparência, de acordo com a idade do mesmo, tendo sempre como atributos simpatia e naturalidade. Estes dois últimos pontos referidos, contam mais que a beleza física na hora de conquistar os clientes;
- A forma de vestir é “a embalagem do produto que será vendido em primeiro lugar: ou seja, vestir-se com discrição é sempre uma forma de não errar” ;

- Voz firme e com volume considerável, no entanto é importante que a mesma traduza segurança;
- Capacidade de transmitir ideias de forma simples e clara;
- Ter conhecimentos gerais;
- Ter conhecimentos específicos.

Os autores admitem posteriormente que a segunda venda a ser feita pelo vendedor é a da empresa por ele representada. Assim, é importante que este conheça os dados gerais, estruturais, organizacionais e da imagem da empresa, bem como os objetivos da sua atividade para o sucesso do seu trabalho e os sistemas de comercialização.

Ainda Barcellos e Schelela (2012), explicam que o vendedor não se pode deixar ir atrás das suas preferências pessoais quando o assunto é satisfazer os seus clientes. Defendem assim que o segredo das vendas está na oferta do produto certo para o cliente certo na altura certa.

É importante para os clientes terem uma perceção clara dos produtos e serviços assim é necessário:

- Identificar e relacionar todos os produtos existentes;
- Verificar todas as características dos produtos bem como as suas formas de comércio;
- Fazer um resumo para cada tipo de produto;
- Certificar-se sobre todas as condições de comercialização se encontram de acordo com os clientes;
- Identificar as particularidades dos produtos bem como elaborar uma relação de solução e benefícios que os clientes iram ter após obtenção do produto ou serviço em questão. Esta identificação é feita com base nas informações obtidas, no resumo elaborado, no material específico disponível, e em folhetos promocionais.

Ainda de acordo com os autores referidos anteriormente, é necessário marcar e ultrapassar barreiras de produção que estão diretamente relacionadas com um volume de vendas específico num determinado espaço de tempo. No entanto é imprescindível aplicar determinadas técnicas para que se consiga, produzir o máximo possível, com um nível de esforço mínimo, num curto espaço de tempo, com elevada qualidade e ainda com a utilização dos recursos disponíveis.

Estas técnicas são:

- Planear as atividades de vendas a fim de encontrar novos clientes;
- Organização das atividades, dos recursos e dos seus instrumentos de trabalho;
- Controlo dos resultados das atividades e dos esforços;
- Vendas, aplicadas à angariação de novos clientes.

Todas estas técnicas são boas, o importante é ser produtivo e ir controlando as táticas utilizadas de modo a perceber se as mesmas vão ao encontro dos objetivos estabelecidos. Posteriormente a tudo isto, é ainda necessário conhecer a área a atuar, a concorrência e os clientes (Barcellos e Schelela, 2012).

Para os autores, conhecer bem a sua área de atuação é essencial para o sucesso, e significa:

- Criação de uma definição geográfica do território ou do setor de atuação;
- Definir em termos de mercado o território ou do setor de atuação;
- Fazer uma identificação de quais as infraestruturas disponíveis;
- Localizar todos os potenciais clientes.

Já conhecer a concorrência é:

- Saber quais são as operadoras que exercem no mesmo território;
- Qual o atendimento praticado pelas mesmas;
- Quem são as pessoas que exercem nestas mesmas organizações;

Relativamente aos clientes sabe-se que “É preciso conhecer, mais do que tudo, o cliente, como pessoa e como profissional, e a forma pela qual ele vai agir e reagir, em função do esforço do vendedor para atingi-lo, conquistá-lo e servi-lo.” (Barcellos e Schelela, 2012). Para tornar isto possível é necessário que o vendedor apresente uma postura positiva com ética, persistência, liderança, disciplina, organização, modéstia e humildade. Estes elementos têm o poder de gerar sucesso nas vendas.

Por último, de acordo com Barcellos e Schelela (2012), surge a etapa da motivação, identificada por Maslow (1954). Esta é a fase que leva o consumidor ao ato da compra. Segundo estes, “As pessoas, normalmente, passam por um processo mental, muitas vezes inconsciente, para tomar uma decisão” e é aqui que surge o marketing, na fase em que a marca entra como mote de satisfação de uma necessidade, e em que se pretende auxiliar o cliente a encontrar a melhor forma de satisfazer as suas necessidades através de produtos ou serviços.

Conforme exemplificam Churchill e Peter (2000), os fabricantes de roupas devem estar atentos, não só para atender à necessidade primária do consumidor se vestir, mas também para conseguirem compreender a necessidade que os mesmos têm de estar na moda, uma necessidade de estima e social. Assim, quando os profissionais de marketing utilizam a imagem da *Violeta* em determinados produtos de calçado ou vestuário infantil, não estão a responder apenas a uma necessidade, mas sim a mais do que uma, complementando assim a necessidade básica de se vestir com a necessidade social (pertencer e ser aceita pelo grupo) o que mutuamente modifica a autoestima da criança porque a mesma se sente englobada no seu grupo.

Com isto, é possível compreender que o marketing tem um papel fulcral nas vendas porque tem a capacidade de moldar a mente do consumidor adaptando o consumo do mesmo em que de um modo geral, quem sai a ganhar são as marcas, no entanto isto só acontece quando o vendedor tem a capacidade de conhecer o mercado e adaptar a estratégia.

4. Marketing Digital

4.1. O que é o Marketing Digital?

As ferramentas de marketing permitiram a muitas áreas de negócios alcançar uma maior dimensão resultando no seu crescimento. Estas ferramentas dão a conhecer às pessoas, de uma forma mais apelativa e dinâmica, os produtos e serviços disponibilizados por determinadas organizações/marcas, contribuindo para um aumento nas vendas, a satisfação do cliente, bem como colaboradores mais estimulados e, consequentemente, motivados (Inboundware, 2016).

Estas ferramentas de marketing são várias e de largo âmbito e “variam em função do nível de interação da empresa com a clientela, desde um contato distante e impessoal (foco em transações económicas) com consumidores passivos, até uma relação de proximidade, contínua, individualizada, da parte deles incidindo uma postura ativa” (Coviello, Brodie, Munro, 1997).

Para o trabalho que aqui se apresenta e tendo em vista os objetivos do mesmo, revela-se importante analisar o Marketing Digital. Segundo Somolon (2011) distingue-se do marketing tradicional, por utilizar meios digitais para interagir com o seu público-alvo, de maneira mais personalizada e segmentada. O marketing digital, caracteriza-se então, segundo Luana Borges Lemes e Taís Steffenello Ghisleni (2013) como “uma ferramenta complementar de comunicação integrada de marketing, a qual pode otimizar os esforços de um planeamento estratégico que arquiteta o posicionamento empresarial no mercado.”

De notar, ainda que esta ferramenta fomenta e aumenta as relações que já existiam entre os clientes e as empresas, mas agora com a ajuda de meios digitais, utilizando-os como meio de propagação das informações sobre os seus serviços e produtos.

Rublescki (2009) defende que o Marketing Digital tem variadíssimas vantagens, uma delas é então a redução de custos, pois é possível publicitar produtos de forma gratuita e acessível e também é muito fácil que os conteúdos se tornem virais e se expandam a um público mais vasto, através de gostos e partilhas. É também muito fácil de analisar o público-alvo, através de inquéritos e anúncios online, percebendo-se assim se é viável ou não, realizar a campanha que está em mente. Aliado a isto está a interatividade do futuro consumidor com as empresas, bem como o conhecimento do mesmo através de cookies,

por exemplo, que fazem com que sejam recolhidas informações, como o perfil dos clientes e os sites que por eles foram visitados (Rublescki 2009).

O marketing digital permite assim, aproximar os clientes das empresas e fazer com estes participem de uma forma mais ativa na escolha de produtos e serviços, diferenciando-se do marketing tradicional onde o cliente tem uma posição mais passiva e com menor proximidade com as empresas (Carr, 2000).

O reconhecimento das mudanças ocorridas na sociedade e nas formas e hábitos de consumo das comunidades (Nomura, 2020), catalisadas pelo mundo global e digital, obrigou as organizações/marcas a repensarem as suas estratégias de marketing, Gabriel (2010) explica que por isto, é necessário que o marketing sofra alterações com base neste cenário e nas novas ferramentas e plataformas de ação que com ele se tornam disponíveis.

A utilização em larga escala dos meios e ferramentas digitais, condicionou o marketing, nas suas ferramentas tradicionais de aplicação, levando a uma modificação das ferramentas, surgindo a vertente do marketing digital (Nomura, 2020).

Para Kotler, Kartajaya e Setianwan (2017), ao evoluir para o Marketing 4.0 num mundo gradualmente mais digital, espera-se que exista um crescente na centralidade humana. Os autores explicam que os profissionais de Marketing precisam de perceber a importância do ser humano no marketing. Para isto, os autores explicam que as ferramentas digitais devem ser estudadas com o intuito de perceber quais é que têm a capacidade de se adaptarem com mais facilidade ao negócio, para que com isto o exista crescimento nos negócios. Neste tipo de marketing, a internet é utilizada como método de criar um elo entre a marca e o consumidor para que os mesmos consigam interagir e relacionar-se entre si. Tal permite que todo o controlo do ecossistema digital é tomado pelo consumidor (Torres, 2018). Gabriel (2010) define marketing digital como: “o marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no marketing mix – produto, preço, local ou promoção”.

No caso das redes sociais, um dos componentes muito relevantes do marketing digital, é importante salientar que a cada rede social estão relacionadas características distintas e particulares, assim como determinados público alvo (Marques, 2016). O que torna a

avaliação de cada um dos meios digitais essencial, bem como a adaptação do conteúdo que neles é veiculado. Este processo de avaliação e adaptação é essencial para que o público alvo tenha o poder e vontade na absorção de informação que a marca pretende (Marques, 2016).

4.2 História do Marketing Digital

O marketing digital surgiu juntamente com o início da internet e veio a fim de adaptar e atualizar as estratégias de marketing. (Costa, Dias, Santos, Ishii & Sá, 2015).

Foi por volta dos anos 60 do século XX, que a *Advanced Research Projects Agency* (ARPA) criou a *Internet*, através de um projeto cujo nome era *Arpanet*. Este projeto surgiu como resposta à necessidade verificada da existência de uma forma de facilitar a comunicação por parte da comunidade americana, em caso de um ataque por parte da União Soviética. Posteriormente, e como esta ameaça não se sucedeu, foi permitido por parte do governo, que os investigadores das faculdades da Califórnia, Santa Bárbara, Stanford e Utah, desenvolvessem a ideia e conceito, numa ótica de expansão do produto. Surgiram novas redes como o *Because It's Time to NETwork* (BITNET) e o *Computer Science Network* (CSNET), gerando uma ligação entre estas diferentes universidades, através dos computadores (Rosa, 2003).

O desenvolvimento e expansão destas redes universitárias, extrapolaram o âmbito académico, impulsionadas pela disseminação do uso dos computadores. Em meados dos anos 90, a *internet* alcançou o auge, e a população começou a ter computadores nas suas próprias habitações com possibilidade de acesso à internet. Esta passou assim a ser mais democrática e foi então que começou a surgir o marketing digital. Tendo em base as redes sociais existentes e o alcance imediato que as mesmas têm, seria um erro, uma empresa não procurar investir nesta ferramenta. Como a utilização do marketing digital gera uma conexão mundial acaba por se tornar essencial (Costa *et al.*, 2015).

Nomura (2020) explica que o marketing enquanto ciência mantém-se em constante desenvolvimento. Sendo, atualmente o seu maior progresso o marketing digital. Este diz que isto é possível através das novas tecnologias que vieram revolucionar todos os padrões de compra, de relacionamento e comunicação entre as marcas e os consumidores,

evidenciado que o consumidor tem um papel importante no que respeita à comunicação com as marcas, em que estas não só se preocupam com as vendas mas também com a sua imagem (Nomura, 2020).

No seguimento do que defende o autor, o marketing digital apareceu assim com a chegada da *internet* e com todas as mais valias que a comunicação por este meio possibilitava. Foram, com isto, geradas novas oportunidade de mercado. No início de 1990, surgiu a primeira estratégia de marketing digital em que UOL – Universo Online - empresa brasileira de conteúdo, produtos e serviços - optou por oferecer garrafas de Guaraná que posteriormente eram trocadas por cibernautas. (Neto, 2019)

Desde as primeiras peças criativas executadas - *banners* fixos que apareciam na página inicial de alguns sites – (Nomura, 2020), este tipo de marketing foi ganhando proporções maiores, tendo atualmente um grande poder na publicidade das marcas.

Contudo, para as empresas conseguirem aplicar estratégias de marketing digital, foi necessário criar e seguir uma metodologia denominada por *8Ps* – Pesquisa, Planeamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personificação e Precisão. Esta metodologia fala sobre a publicação no entendimento do consumidor de uma maneira geral e, depois, aprofunda-se no comportamento um a um, possibilitando que todo o processo seja analisado de forma a verificar as estratégias de atração e fidelização dos consumidores.

Vaz (2011), defende também que a aplicação da metodologia dos *8Ps*, é imprescindível para uma estratégia de comunicação digital eficaz.

- Pesquisa: fase de processo inicial com o objetivo da organização/marca recolher dados sobre os seus consumidores, para conhecer as suas preferências e hábitos.
- Planeamento: fase para delinear estratégias a serem implementadas, como a criação de plataformas online.
- Produção: fase de elaboração das possíveis ações referentes ao que foi anteriormente planeado.
- Publicação: fase de análise do conteúdo que será partilhado com o público.
- Promoção: fase de criação de redes de contacto para a elaboração de campanhas promocionais.
- Propagação: fase de criação das plataformas que serão utilizadas para divulgar o conteúdo.

- Personificação: fase de criação de relação com o cliente, através de redes sociais, a fim de o fidelizar à marca.
- Precisão: fase de tratamento dos resultados obtidos através da estratégia de marketing digital.

No entanto, não são apenas os *8Ps* que adquirem um papel importante em todo o processo do digital. Torres (2009) destaca que o marketing digital deve ser composto por sete ações estratégicas, sendo estas: marketing de conteúdo, marketing nos media sociais, marketing viral, e-mail marketing, publicidade on-line, pesquisa on-line e monitoramento.

- O marketing de conteúdo consiste em todo o conteúdo publicado num site, trabalhando-o de forma a que o mesmo se torne viral e atraente, de modo a captar a atenção do consumidor.
- o marketing nos media sociais tem por objetivo possibilitar a participação e interação de diferentes pessoas em diferentes formatos.
- A estratégia de marketing viral consiste na passagem de uma mensagem online entre duas pessoas, funcionando como mensagem de marketing.
- O e-mail marketing surge com a adaptação das empresas, acabando assim por criar uma ação estratégica, com o objetivo de fazer a mensagem chegar ao público alvo.
- A publicidade on-line teve início com os *banners* incluídos nos sites anteriormente relatados. Atualmente estes já são capazes de incluir som, animações, vídeos, entre outros.
- A pesquisa on-line é gerada à base de toda a atividade de marketing, sendo que a mesma pode conter o apoio de alguns programas informáticos.
- Por último, a monitorização é a ação estratégica que engloba os resultados de todas as ações explicadas anteriormente. A necessidade constante da fase de monitorização/avaliação, para uma concretização das restantes seis ações, torna-a, efetivamente, uma ação estratégia de marketing digital.

4.3 A comunicação nos Meios Sociais

A tradução literal de *Social media* - Meios Sociais - é o nome dado ao estilo de comunicação bidirecional “one-to-one”. Esta forma de comunicar é considerada vantajosa por ter um vasto alcance e um custo muito reduzido. Tuten (2012) explica que “meios online de comunicação, transmissão, colaboração e cultivo entre redes interligadas e interdependentes de pessoas, comunidades e organizações melhoradas pela tecnologia e mobilidade” a mesma sugere ainda que estes são bastante compostos “porque o social media existe num ambiente complexo que está em constante desenvolvimento” (pp 201-214).

Adolpho (2012) e Boyd e Ellison (2007) alegam que as redes sociais têm tido um aumento exponencial quer para as pessoas, em termos de manutenção e criação de relações, como para os negócios. Constantinides e Foutain (2011) explicam que dado ao crescimento exponencial do número de utilizadores (ver Figura 1), o tempo passado nas redes sociais é cada vez maior justificando por isso o facto das redes sociais fazerem parte do quotidiano do indivíduo.

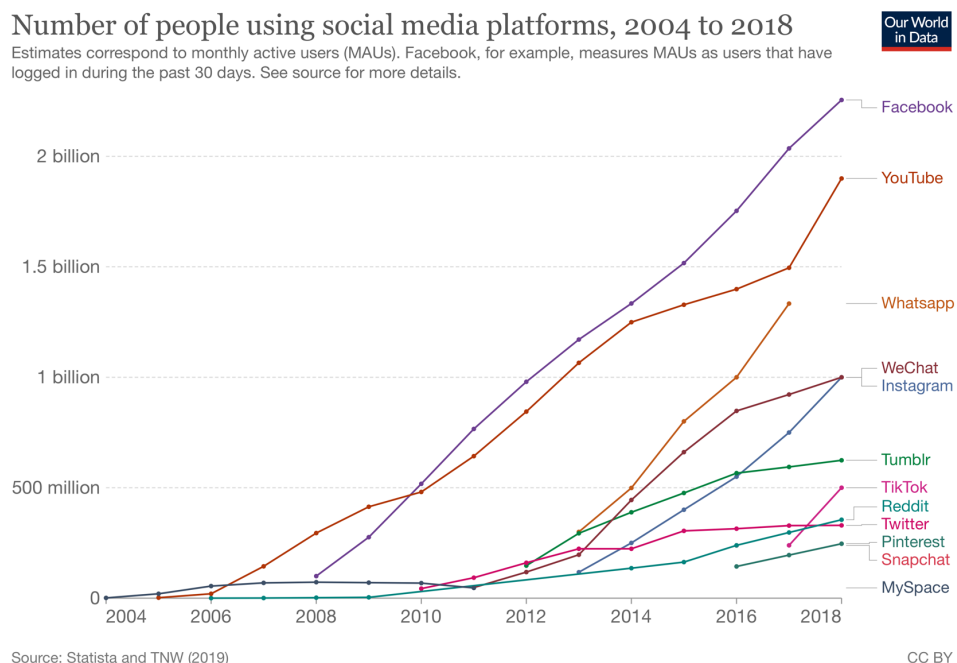


Figura 1- Crescimento das Redes Sociais

Fonte: (retirado de: Statista and TNW)

Para Solis e Breakenridge (2009), os “social media” contribuem para democratização dos conteúdos e ainda para uma implementação de novos métodos no que toca a processo de leitura, criação de conteúdos e partilha de informação. Para estes autores, os “*social media*” são somente utilizados para manter a comunicação mais facilitadora. O público tem por isso a oportunidade de conseguir ler, observar, ouvir e ainda expor a sua opinião ou até mesmo criar o seu próprio conteúdo. Com isto, é criada uma participação por parte dos utilizadores gerando assim maior interação entre a marca e o seu público alvo. Smithee (2011) citado por Patino *et al.*, (2012) defende que as redes sociais têm a capacidade de fazer numerosas alterações no que toca aos comportamentos do consumidor (na forma como estes recolhem, avaliam e partilham informação), à utilização do marketing e ao modo de influência.

As redes sociais são para Boyd e Ellison (2007) e Blyth (2011) o sitio onde diariamente os utilizadores comunicam entre si, trocam opiniões ou procuram informações. É por isto que neste meio o consumidor acaba por ser mais recetivo, dado que é através das redes sociais que são reforçadas ligações afetivas, Blyth (2011) explica isto e defende que o mesmo deve ser aproveitado pelas marcas.

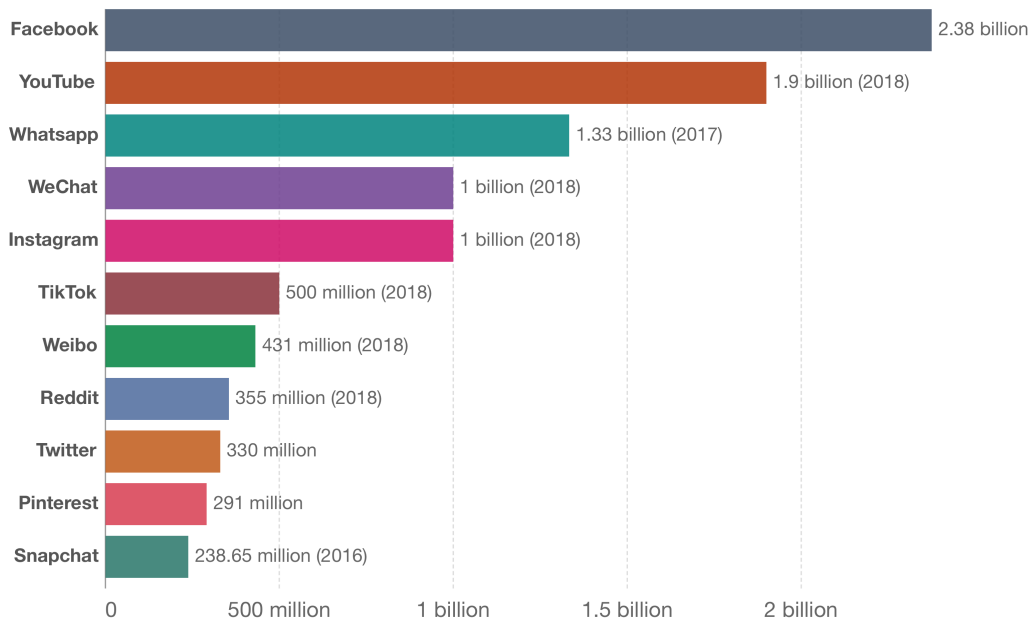
Mangold e Faulds (2009), explicam que a comunicação entre o cliente e a marca é facilitada na medida em que existe permissão de interação através das páginas criadas por parte das marcas, Yan (2011) complementa esta ideia salvaguardando que as marcas usam as redes sociais como forma de se poderem diferenciar e comunicar diretamente com o público. No entanto, não é apenas isto que traduz o reconhecimento por parte do consumidor, Avery *et al.*, (2010) citados por Dennhardt, (2012) explica que grande parte do reconhecimento deriva do agrupamento de benefícios físicos e psicológicos que a marca proporciona. Este reconhecimento acaba por fazer com que as marcas “sejam tidas pelo consumidor como propostas de valor para criar e manter relações, alimentando uma necessidade de afirmação e integração social. Estes motivos são tidos em conta quando um consumidor decide associar a sua imagem a uma marca, nas redes sociais.” (Mendes, A. 2013, p. 31)

Num estudo realizado por Mendes (2013), a mesma defende que “a interação do consumidor com a marca, nas redes sociais, é feita com o intuito de dar uma opinião sobre produtos ou serviços, de se sentir ligado à marca e de fazer parte de uma comunidade de interesses comuns.” (p.32)

Em suma, os “social media” englobam as diversas formas de comunicar através de aparelhos eletrónicos. São criadas comunidades *online* a fim de se partilharem mensagens, informações, vídeos e imagens, de uma forma prática, eficiente, rápida e mais importante, em tempo real. Para que as organizações consigam atingir os seus objetivos importa perceber qual a melhor forma de comunicar com o público através das diferentes redes sociais existentes. É, por esta razão, importante fazer uma avaliação prévia das redes sociais (Ver figura 2 e 3) bem como do público que a marca pretende que seja o recetor da mensagem.

Number of people using social media platforms, 2019

Estimates correspond to monthly active users (MAUs). Facebook, for example, measures MAUs as users that have logged in during the past 30 days. See source for more details.



Source: Statista and TNW (2019)

CC BY

Figura 2 - Alcance das redes sociais no Mundo

Fonte: (retirado de: Statista and TNW)

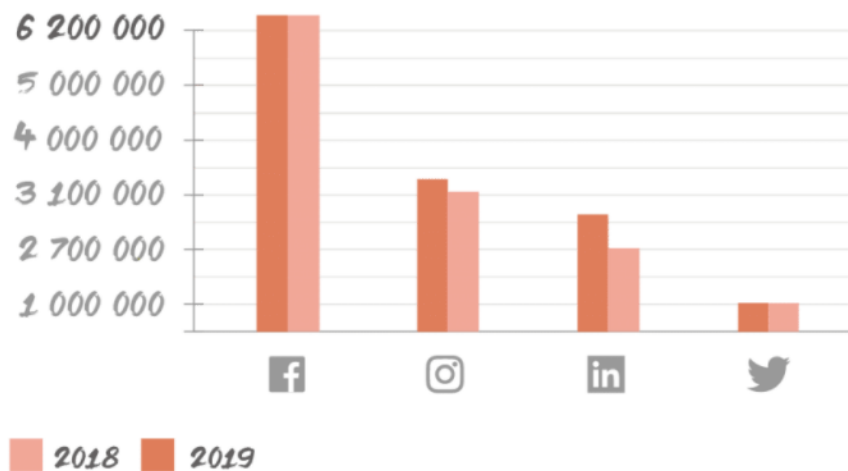


Figura 3 - Utilizadores ativos em Portugal

Fonte: Van⁶

4.4 Qual o poder do Marketing digital no consumidor final

Caro (2010), defende que uma estratégia de marketing digital eficiente é fundamental quando se trata de definir e gerar seguidores e novos consumidores. Na opinião de Solomon (2011), o marketing digital, é uma das ferramentas de marketing que adquire uma maior facilidade quando se fala de segmentação ou de comunicação personalizada. Sendo estas algumas das vantagens desta ferramenta, o marketing digital é bastante mais rentável em termos económicos do que estratégias de marketing tradicional.

A utilização da internet como modo de interagir e de se relacionar com o público alvo, é, no marketing digital, feita de uma forma mais segmentada e direccionada ao indivíduo, o que faz com que a internet seja utilizada como estratégia de comunicação e não como um meio de comunicação em massa.

Em relação à sua eficácia junto dos recetores, Telles (2011), explica que há determinadas formas de conseguir avaliar o comportamento do consumidor em relação aos produtos/serviços que utilizam o meio digital como força de vendas: através do número de visitas ao site ou o tempo que o utilizador permanece no site. Com isto, é possível

⁶ <https://van.pt/redes-sociais-usadas-portugal/>

compreender e realizar uma avaliação relativa às ações nos media tendo por base as estatísticas dos utilizadores correlacionando-as com o volume de vendas.

Na opinião de Kotler (2006) estudar o comportamento dos consumidores é conseguir perceber de que modo os indivíduos, grupos ou organizações fazem uma seleção, realizam compras, utilizam e descartam ideias, experiências, bens ou serviços a fim da satisfação dos seus desejos e necessidades. Estas escolhas acabam por ser feitas tendo como referência a família, os amigos, os vizinhos e os colegas de trabalho, com os quais se interage de modo contínuo e informal. Estas escolhas são influenciadas por grupo de afinidade, ou seja, quem influencia de forma direta ou indireta as atitudes ou comportamentos de um utilizador, interferindo no processo de compra (Kotler, 2006).

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), as mudanças como o aumento da presença de empresas prestadoras de bens e serviços na *internet*, e as alterações ocorridas nas relações com os consumidores, foi o ponto fulcral para aumentar a atenção que as marcas davam aos clientes, com o intuito de melhor perceber o comportamento do consumidor em novos meios e ambientes de compra.

Na opinião de Kotler (2006) toda esta revolução digital, demonstrou influência na utilização do online, tornando-o facilitador por ser independente da situação geográfica do utilizador. As redes sociais desenvolveram-se enquanto plataforma mercantil, dado que os recursos disponibilizados possibilitam uma interação direta e indireta com o consumidor potenciada pelas ferramentas de marketing.

Relativamente a comunicar online, quando os clientes se deparam com *banners*, anúncios, ou promoções, são chamados à atenção e é despertado um interesse particular no produto ou serviço (Laudon e Traver, 2009). No entanto, antes do mesmo decidir comprar, irá precisar de informações adicionais complementando assim o conhecimento através de sites ou motores de busca (Laudon e Traver, 2009).

Por norma o consumidor procura analisar o produto ou serviço através de comentários de outras pessoas para perceber se o que a marca promete oferecer corresponde às suas expectativas. Nesta fase, é importante que o site ou as redes sociais da marca sejam bem organizados e com um design atraente para que o consumidor se sinta motivado a comprar (Koo, kim e lee 2008). Posteriormente a isso, a natureza das fontes de informação tem ainda o poder de conseguir influenciar o comportamento do consumidor (Bigné-Alcañiz *et al.*, 2008).

Koo *et.al* (2008) explica que durante o processo de compra é importante que o cliente goste do serviço e da qualidade da informação, para que deste modo a decisão seja mais fácil.

4.5 Marketing Tradicional vs Marketing Digital

O marketing digital apresenta algumas diferenças em relação ao marketing tradicional. O marketing tradicional é considerado mais vasto e abrangente, uma vez que se direciona a um público maior, enquanto que o marketing digital é facilmente personalizado, acabando assim por se direcionar ao segmento pretendido com mais facilidade (Kinder, 2012).

Através de um estudo realizado, Nunes e Branco (2014) explicam que o marketing tradicional sofreu mudanças significativas dado à aproximação criada pela era digital. Os autores fundamentam isto, explicando que as influências foram mudando com o passar do tempo o que acabou por causar diversas alterações no mercado. “A revolução digital abriu portas para uma nova era de informações. Isso leva à comunicação mais direcionada e produção precisa. Grande parte dos negócios de hoje são efetuados através das redes eletrônicas, como a Internet.” (Nunes & Branco, 2014, p.22)

Contudo, considera-se que aliar estas duas ferramentas de marketing será uma opção mais favorável, isto é, revela-se importante procurar utilizar as mais valias de cada forma de comunicação. Atualmente, enquanto existem campanhas que apresentam como foco principal as plataformas digitais, são reduzidas as que mantêm exclusivas ao marketing tradicional (Kinder, 2012). A utilização do digital acaba por gerar resultados positivos, o que tende a que as empresas o utilizem como estratégia de comunicação principal, até porque implicam custos mais reduzidos. Cintra (2009), confirma esta ideia quando explica que “As estratégias de marketing digital têm-se mostrado eficazes em muitos negócios, tanto para aqueles totalmente online, como para os que se utilizam de múltiplas plataformas de atendimento, cruzando o varejo físico com a loja virtual.” (p.6)

Vieira e Silva (2018) complementam esta ideia na medida que defendem que, apesar de tudo, o marketing tradicional continua a ter uma grande força não podendo assim ser dito que o marketing digital é mais importante. Pode apenas ser dito que é mais eficaz dado à velocidade com que a mensagem chega ao consumidor. Num estudo realizado pelos

autores, os mesmos afirmam que ambos os tipos de marketing são fundamentais principalmente quando utilizados em concordância.

Em suma, apesar de o marketing digital ser a aposta atual da maioria das organizações, é impossível negar a presença de alguns elementos do marketing tradicional quando se trata da divulgação e comunicação de peças criativas. No entanto, é preciso ter em atenção que este ambiente está em constante mutação, o que faz com que seja preciso que as empresas mantenham atenção às tendências para assegurar que os resultados obtidos sejam os pretendidos.

5. O Marketing e os Eventos

5.1 Qual a importância do Marketing para o sucesso dos eventos?

Allen (2008) defende que é necessário elaborar uma análise do ambiente macro dos eventos previamente à realização e definição do plano de marketing. Como referido em capítulos anteriores, é importante realizar uma investigação sobre o público alvo dos eventos, definindo-o em concreto. Não desvalorizando a necessidade de segmentar o mercado e ainda a tomada de decisões sobre as potenciais estratégias a adotar de Marketing Mix.

Quando se aprofunda a temática do Marketing no segmento dos eventos é importante recordar que este é apresentado como um dos conceitos mais comuns, mas também um dos temas menos compreendidos (Watt, 2004). Para ter maiores garantias sobre o sucesso de um evento torna-se relevante a implementação de estratégias de marketing eficazes.

Berry (1995) destacou que o Marketing de Relacionamento é o método que faz com que a relação entre uma certa marca e um consumidor exista, pois, este último fideliza-se de tal forma que não sente que haja qualquer necessidade de procurar concorrência, por confiar na marca. Para além disto, o autor defende que o processo de atrair clientes novos se trata de uma técnica intermediária no que diz respeito ao Marketing. Para tal, torna-se necessário consolidar relacionamentos, transformando os clientes comuns em clientes fidelizados. Com isto, é possível atingir uma qualidade superior e, conseqüentemente o sucesso final aquando o conhecimento do perfil do cliente.

O mesmo autor salienta ainda que a utilização de estratégias de Marketing de Relacionamento acaba por ser mais rentável para a marca, pois em termos monetários, é mais benéfico manter os clientes fidelizados, do que procurar angariar novos.

Desta forma, Berry (1995), indica 5 elementos imprescindíveis para a prosperidade de um relacionamento bem-sucedido:

- O relacionamento que este tipo de marketing proporciona;
- A personalização do relacionamento com o mesmo, com base no perfil dos clientes;
- Expansão dos serviços, baseando-se nos privilégios extra;

- Dinamizar o serviço, para que desta forma se sinta estimulado e se fidelize;
- A motivação dos funcionários da marca para que estes passem a mensagem correta ao cliente.

Em suma, é possível perceber que o Marketing de relacionamento é considerado uma ferramenta eficaz para que seja possível expedir face à concorrência.

Assim é de fácil compreensão o facto desta estratégia de Marketing, possibilitar a existência de uma oferta de valor permanente que acaba por se traduzir no seu sucesso, quer para eventos, como para os consumidores dos mesmos.

5.2 Comunicação digital dos festivais de música

Nos festivais de música é possível encontrar um vasto panorama de artistas que apresentam como objetivo atrair uma maior percentagem de clientes e que, consequentemente, apresentam maior alcance nos media. (Neto, 2019)

Neto (2019) explica que os *social media* têm um papel muito importante no que toca à comunicação dos festivais, como referido anteriormente. Estas ferramentas são as mais utilizadas na atualidade e, para a autora tudo isto se deve à velocidade de partilha de conteúdos, bem como ao alcance que as mesmas têm, no entanto é necessário a realização de análises do mercado de forma frequente por parte da organização de cada evento a fim de conseguir melhorar sempre a sua prestação de comunicação.

Cision (2015) explica que as estratégias de comunicação para os festivais de música, feitas digitalmente contam com bastante apoio por parte da cobertura mediática, apresentado como um fator facilitador na partilha existente de conteúdos nas redes sociais. Posteriormente, existem ainda os *media partners*, que estão encarregues de assegurar que exista nos seus meios uma cobertura de destaque. Ainda graças aos espaços publicitários, concursos e passatempos é possível que exista uma massificação da mensagem.

Paula, Chaves e Sousa (2020), denotam que o uso do de redes sociais como o Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, Youtube, entre outras, fazem com que seja possível para os

organizadores de eventos criar relações de proximidade com os consumidores de eventos. Os mesmos autores explicam que as redes sociais foram inicialmente pensadas a fim de gerar comunicação interpessoal no entanto atualmente já são meio de partilha de informação podendo até ser usadas como fim da divulgação de eventos. Utiliza-las num pré evento faz com que os espetadores sejam estimulados através de expectativas que vão sendo criadas (Rocha, Filho, Silva e Chaga, 2016, pp. 5-6). Para os autores isto contribui positivamente na medida em que melhora a imagem de um evento, direciona o público alvo e tem ainda a capacidade de definir necessidades e desejos. Rocha *et. al* (2020) explicam que é possível perceber através das interações nas redes sociais a dimensão que o evento pode vir a tomar.

Andrade, Xavier, Sousa, Pires, Cavalcanti, Santos e Endo (2016), explicam que as redes sociais são uma ferramenta com um grande alcance considerando à rapidez com que as notícias conseguem ser difundidas. Os autores afirmam que partilhar conteúdos publicitários através das redes sociais é a maneira correta de alcançar o público-alvo e posteriormente a isso conquistar novos clientes ou parceiros.

Em concordância com o Andrade *et al.* (2016) percebe-se que existe uma ligação cada vez mais forte entre os eventos e o marketing digital. Os mesmos aurores explicam que existem diversas maneiras de incluir o marketing digital num evento, desde a criação dos convites, a todo o design do evento à interação com os convidados. Este é uma alavanca para o sucesso dos eventos desde o planeamento da estratégia até ao momento final em que as necessidades são satisfeitas.

6. Metodologia

6.1 Enquadramento Metodológico

O tema principal desta Dissertação de Mestrado é o impacto do marketing digital para o sucesso de eventos musicais, centrando-se esta investigação no Festival musical “Rock In Rio Lisboa”.

A utilização do marketing digital como principal estratégia de influência nos consumidores, já se apresenta como uma escolha imprescindível por parte das organizações/marcas, influenciada pela era digital que se vive. Contudo, continuam a existir variadas estratégias de marketing que podem ser implementadas de forma a aumentar o sucesso e o alcance das marcas.

Como suporte teórico para a realização deste trabalho foi utilizado um corpo documental, obtido, essencialmente, na esfera digital, consistindo em livros, publicações, relatórios, dissertações de mestrado e teses de doutoramento, e outros artigos científicos, que abordem questões e problemáticas relacionadas com o marketing digital e a publicidade dos eventos. Este corpo documental sustentou os enquadramentos teóricos e conceptuais deste estudo.

Prodanov e Freitas (2013), explicam a investigação científica traduz-se na procura de conhecimento, tendo por base procedimentos aptos a dar resultados fiáveis. Esta investigação permite explorar a prática de marketing, mais especificamente marketing digital, bem como as formas como este atua, e ainda outras questões relacionadas com eventos musicais em si. Com isto, é fulcral concluir quais os instrumentos de pesquisa que a utilizar no decorrer do estudo. Primeiramente, é essencial elaborar um esboço dos principais temas envolvidos em conjunto com uma contextualização dos mesmos e a sua importância prática.

Este estudo de caso é exploratório, consistindo assim numa abordagem de investigação que tem como fim a compreensão mais aprofunda de um fenómeno específico em contexto da vida real (Yin, 2011). Neste caso, o fenómeno em estudo é a importância do

marketing digital num evento como o Rock in Rio. A metodologia selecionada consistiu na realização de:

- Entrevistas individuais. Foram realizadas 20 entrevistas a um nicho mais específico de utilizadores do caso de estudo, para desta forma, obter resultados mais concretos. Estas entrevistas foram realizadas presencialmente, sem gravação de áudio. As mesmas foram elaboradas e apresentadas de forma simplificada para serem consideradas de fácil compreensão, com perguntas de resposta aberta. A criação das mesmas, tem também como objetivo o seu preenchimento e submissão em tempo reduzido. Mendes, Fernandes, Correia. (s.d.) defendem que utilização de perguntas abertas possibilitam uma recolha de informação mais específica e com isso mais fidedigna.
- Entrevista a um informante-chave, tendo sido selecionado um Gestor de Marketing da marca em questão. A realização da entrevista com um membro do festival musical ‘Rock in Rio’, foi previamente agendada para o dia 25 de novembro. Esta tinha como finalidade a recolha de dados referentes à organização bem como a aplicação do marketing digital e o poder de influência. A entrevista foi aplicada em modelo semi-estruturado, com a elaboração de um guião prévio que incluía quatro diferentes dimensões: uma dimensão com questões relativas ao marketing em si; a segunda em torno das plataformas digitais; a terceira em que se foca a relação do consumidor com o Rock in Rio e por último, a quarta, onde se relaciona a presença da marca no meio digital.

6.2 Desenho da investigação

Pergunta de Partida: *Será o Marketing Digital um fator influenciador para a maior aderência do consumidor ao Festival Rock in Rio?*

Objetivos: Este estudo, procura responder à pergunta de partida bem como às suas perguntas derivadas. Para isto, é pretendido que se perceba qual a ferramenta de marketing indicada para a promoção de um evento de caráter musical, quais os efeitos dos diferentes modos de publicidade sobre o aumento das vendas e da adesão do consumidor e ainda a perceção e objetivo da marca/organização e a sua correlação com a opinião do consumidor. Por fim, e considerando todos os objetivos específicos, e depois

de realizado um estudo qualitativo será possível responder à questão inicial, podendo assim ser concluído o impacto do marketing digital no sucesso dos eventos musicais.

6.3 Caracterização da Amostra

A amostra do presente estudo de investigação é constituída por 20 jovens entre os 23 e os 31, cujo a idade média conseguida marca os 26,7 anos e ainda pelo Gestor de Marketing do Rock in Rio. Destes 20 jovens, 15 identificam-se como mulheres e os restantes 5 como homens. Apenas 15% desta população admite ainda não estar incluída no mercado de trabalho, todos os restantes trabalham por conta de outrem, apenas 1 trabalha por conta própria. Esta informação é relevante nesta investigação para que assim se consiga perceber em média qual o rendimento médio mensal e por consequência se são feitos gastos em atividade de Lazer. Assim 40% da população entrevistada admite receber mais de 1000 euros mensais, 25% afirma receber menos de 500 euros e a mesma percentagem é também atribuída a quem recebe entre 700 a 1000 euros. 10% da população recebe mensalmente entre 500 a 700 euros. No entanto, toda a população entrevistada utiliza parte do seu rendimento mensal em atividades de lazer.

6.4 Instrumentos

Questionário Sociodemográfico - Para a realização desta investigação foi necessária a criação de dois questionários sociodemográficos: um para o responsável de Marketing do Festival Musical, o informante-chave, com a recolha de dados sociodemográficos (Anexo 2); um segundo questionário sociodemográfico foi aplicado nas 20 entrevistas, permitindo a análise da população em questão e ainda a perceção dos gastos dispensados para eventos de lazer (Anexo 3).

Guião da Entrevista - A utilização de entrevistas é um dos métodos mais frequentes aquando se trata de uma abordagem qualitativa. Kyale (2010) defende as entrevistas como sendo uma conversa estruturada com um fim, anteriormente definido, pelo entrevistador. Ainda para o autor, esta interação permite ir mais além do que apenas uma conversa de dia a dia, assim, através das mesmas é possível adquirir outro tipo de conhecimento. No presente estudo qualitativo foram utilizados dois guiões de entrevistas, um deles para o responsável de Marketing do Festival Musical, o informante-chave, e

outro para as restantes 20 entrevistas. Os mesmos guiões podem ser consultados nos anexos 4 e 5 respetivamente.

6.5 Procedimento de Análise de Dados

Para a realização desta análise, e depois de realizadas todas as entrevistas, foi necessário relê-las e salientar alguns pontos mais relevantes. Esta etapa é fundamental na medida em que possibilita uma maior familiarização com os dados em estudo. Posteriormente a isto, através do software NVIVO 12, foi possível organizar as informações recolhidas através de códigos. Estes códigos estavam organizados em categorias de acordo com as questões de investigação e subdivididos entre eles. Esta subdivisão permitiu assim que o estudo fosse mais aprofundado e organizado.

Charmaz (2006), explica que esta codificação é referente a denominar pequenos nichos de forma a agrupar informações semelhantes. No entanto, fazer esta verificação apenas uma vez pode não ser suficiente e, por isso, foi realizada uma segunda análise de modo a suscitar uma reorganização dos códigos, se necessário, para que nenhuma informação relevante seja deixada para trás.

A entrevista do informante-chave foi a última entrevista a ser analisada para que fosse possível criar uma comparação de dados. Para que esta comparação fosse clara, foi necessário criar alguns mapas mentais de forma a garantir que toda a informação estava incluída e que se geravam assim ligações entre as informações.

De modo a ser possível retirar conclusões desta análise, foram sempre tidas em consideração as questões de investigação bem como os objetivos finais do estudo.

6.6 Construção e descrição da entrevista ao consumidor

BLOCO TEMÁTICO	TEMAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
I Introdução	• Apresentação da entrevistadora e contextualização da entrevista • Consentimento informado • Questionário Sociodemográfico	• Contextualizar a entrevista e agradecer a participação. • Obter o consentimento informado

II. Marketing	• Perceção dos conhecimentos • Perceção da utilização • Perceção da Influência • Perceção da reação (Kotler, P. 2006), (Laudon e Traver, 2009), (Coviello, Brodie, Munro, 1997), (Rublescki 2009), (Barcellos e Schelela 2012), (Las Casas 2001), (Rocha e Christensen 1999)	Pergunta 1 – Para si, o que é o Marketing? Pergunta 2 – Utiliza no seu dia-a-dia conhecimentos de marketing, quer em contexto profissional ou em contexto pessoal? Pergunta 3 – Em que circunstancias se sente influenciado por estratégias de Marketing? Pergunta 4 – Quando se depara com determinados tipos de publicidades ao longo do seu dia, como reage? (ex: jogos em caixas de cereais, cliques em anúncios do instagram, etc) Pergunta 5 – Das várias técnicas de Marketing, quais aqueles que considera que despertam mais a sua atenção? (ex: <i>Anúncios em Redes Sociais; Conteúdos partilhados por Influencers; Muppis; Outdoors; Email Marketing; Marketing guerrilha; Spots Televisivos.</i>)
III. Redes Sociais	• Perceção da relação do entrevistado com as redes sociais • Importância das mesmas • Conteúdo partilhado • Tipos de páginas que segue • Tipo de conteúdos com que interage (Andrade <i>et al.</i> 2016), (Paula, Chaves e Sousa 2020), Adolpho (2012), (Boyd e Ellison 2007), (Koo <i>et al.</i>, 2008), (Laudon e Traver, 2009)	Pergunta 6- Como considera a sua relação com as redes sociais? (ex: quais tem/conhece; em que contexto utiliza; quando tempo despende na utilização) Pergunta 7- Em que medida considera que estas são uma parte importante da sua vida quando se trata de adquirir novas informações? Pergunta 8 – O conteúdo que lhe aparece no feed tem o poder de captar a sua atenção de que modo? Pergunta 9- Por norma, que tipo de conteúdo partilha, através das redes sociais, com os seus amigos? Pergunta 10- Que tipo de marcas, festivais, personalidades, etc. segue nas suas redes sociais? Quando não segue algum perfil como os referidos, costuma ver na mesma? Pergunta 11 - O facto de seguir este tipo de contas influencia de que forma a sua escolha no momento da compra? Pergunta 12 – Em que tipo de anúncios clica nas redes sociais?
IV. Rock in Rio	• Perceção dos conhecimentos • Perceção da participação • Perceção da Motivação (Ribeiro 2015), (Bueno, <i>et al.</i> 2011), (Colombo, 2013), (Getz, 2005), (Barcellos e Schelela 2012)	Pergunta 13 – O que sabe sobre o Rock In Rio? Pergunta 14 - Como conheceu o festival? Pergunta 15 – A quantas edições do festival já foi? Pergunta 16 - Por norma qual é o bilhete que compra? Pergunta 17 – O que o motiva a ir a este festival?

V. Rock in rio vs Digital	• Perceção da relação do entrevistando com as redes sociais do mesmo • Perceção da interação • Perceção das diferenças predominantes (Ribeiro 2015), (Colombo, 2013), (Getz, 2005), (Barcellos e Schelela 2012), (Andrade <i>et al.</i> 2016), (Paula, Chaves e Sousa 2020), Adolpho (2012), (Boyd e Ellison 2007), (Koo <i>et al.</i>, 2008), (Laudon e Traver, 2009)	Pergunta 18 - Segue o Rock in rio nas redes sociais? Porque razão? Pergunta 19 - Por norma, é às redes sociais do Rock in Rio que recorre aquando a busca de informação sobre o Rock in Rio? Pergunta 20 - Sente que a publicidade partilhada no digital da Marca, tem um impacto na perceção da mesma? Se sim em que sentido? Pergunta 21 – O que tem a dizer em relação ao site do Rock in Rio? Pergunta 22 - Em comparação com outros festivais, este tem um destaque predominante em que aspetos?
Agradecimento Final	Agradecer a participação no estudo e na entrevista; Dar espaço para questões finais, promover a divulgação do estudo.	<i>“Antes de terminar, gostaria de agradecer novamente a sua participação no estudo. Tem alguma questão que gostasse de colocar?”</i>

6.7 Construção e descrição da entrevista ao responsável do Marketing do festival

BLOCO TEMÁTICO	TEMAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
I Introdução	• Contextualização da entrevista • Consentimento informado	• Contextualizar a entrevista e agradecer a participação. • Obter o consentimento informado
II. Rock in Rio no Digital	• Perceção da prestação e evolução da marca no digital. • Perceção da mensagem que pretendem passar ao consumidor. (Ribeiro 2015), (Bueno, <i>et al.</i> 2011) (Colombo, 2013), (Getz, 2005), (Barcellos e Schelela 2012), (Andrade <i>et al.</i> 2016), (Paula, Chaves e Sousa 2020), Adolpho (2012), (Boyd e Ellison 2007), (Koo <i>et al.</i>, 2008), (Laudon e Traver, 2009)	1. Como caracteriza a evolução da comunicação feita pelo Rock in Rio? 2. Como define a prestação do Rock in Rio nas plataformas digitais? 3. De que forma o Rock in Rio marca presença no meio online 4. Qual é a principal mensagem que pretendem passar ao consumidor através do digital?

III. Ferramentas de Marketing	Opções de ferramentas de Marketing. (Lemes e Ghisleni 2013), (Las Casas 2001), (Rocha e Christensen 1999), (Kotles 2006)	5. Quais as principais ferramentas de marketing utilizadas? 6. Relativamente à questão anterior, como justifica essa preferência considerando a caracterização do público?
V. Efeitos da aposta no digital	- Reação do consumidor. - Aumento de Vendas. - Vantagens e Constrangimentos do digital. (Ribeiro 2015), (Colombo, 2013), (Getz, 2005), (Barcellos e Schelela 2012), (Andrade <i>et al.</i> 2016), (Paula, Chaves e Sousa 2020), Adolpho (2012), (Boyd e Ellison 2007), (Koo <i>et al.</i>, 2008), (Laudon e Traver, 2009)	7. Como é que foi o comportamento das vendas e o impacto da marca, quando transitaram para o marketing digital? 8. Ao longo dos anos, houve uma evolução notável da aposta da marca no digital. Qual foi o fator que impulsionou esta medida e porquê? 9. O recurso ao Marketing digital, ajudou de que forma a que os objetivos esperados fossem alcançados? 10. Quais foram as vantagens e constrangimentos mais evidentes com esta adaptação ao digital?

7. Análise dos Dados Obtidos

Tendo por base os objetivos de estudo anteriormente delineados, foram criadas categorias de acordo com a análise das 21 entrevistas. De modo a conseguir explicar quais as dimensões que identifiquei, apresentarei pequenos excertos dos próprios participantes. Esta identificação será realizada utilizando a letra *P* e o número representativo do participante. Na eventualidade da citação estar acompanhada de um *R*, a mesma é referente a citações do gestor de Marketing do Rock in Rio.

Ao longo do texto aparecerão alguns números transcritos entre parênteses que são referentes ao número de vezes que determinada categoria/subcategoria é referenciada.

De uma forma geral 2 temas foram identificados após a recolha dos dados obtidos através das entrevistas. Primeiramente será abordado o tema do Marketing e aquilo que este é (400), ou seja, o que os entrevistados assumem ser o conceito de Marketing bem como a explicação dos mesmos em relação à utilização desta ferramenta no seu dia-a-dia, quais os meios capazes de despertar a atenção e ainda uma perceção sobre os principais meios de influência. Este último ponto acaba por se traduzir num estudo mais aprofundado em relação ao digital, a relação que os mesmo têm com as redes sociais, os tipos de contas que procuram seguir, o tipo de conteúdo que partilham, o tempo que lá passam, a importâncias destas na recolha de informações, a influência por parte das pessoas que seguem e ainda o tipo de interação existente com os anúncios online. O segundo tema é correspondente ao Rock in Rio (368) onde transparecem os conhecimentos dos entrevistados sobre este festival, bem como edições em que participaram, a forma como o conheceram, as motivações para a adesão ao festival e as redes sociais da marca. Este ultimo subtema foi também aprofundado de uma forma mais profunda de modo a conseguir compreender se o público segue, vê, recorre quando procura informação, e ainda o impacto causado pelas publicações partilhadas bem como o que consideram que faça com que o Rock in Rio se destaque nas redes sociais.

No que diz respeito às perceções do Conceito de Marketing (31) estão inclusas abordagens como ser o Fator que impulsiona as vendas (8), o Responsável por influenciar no momento da decisão de compra (6), quem Gera ou cria valor (10), ferramenta

responsável por estudar as necessidades e quando necessário modificá-las (7). O facto de o Marketing ser denominado pela forma de criar valor suscita da forma como o mesmo atua na mente dos consumidores, “disciplina que estuda como criar e entregar valor face às vontades e necessidades do consumidor.” (P16). Isto acaba por estar diretamente relacionado com o estudo das necessidades do consumidor, “desenvolver as vendas do produto ou serviço, desenvolver uma relação com o público alvo e satisfazer as suas necessidades.” (P6). Assim, através do estudo das necessidades e da criação de valor, as vendas são impulsionadas uma vez que os clientes são atraídos, “atrair a atenção de um cliente para um produto ou informação.”(P13), e moldados no momento de decisão de compra.

Relativamente à utilização deste conceito no dia a dia (20) é possível perceber que o mesmo é utilizado todos os dias (17) por vezes em contexto pessoal (7), outras em termos profissionais (6), no entanto “todos utilizamos o marketing nos nossos dias porque acaba sempre por ser involuntário” (P14). Quando feito de forma voluntária esta ação está presente “Sempre que queremos promover algo ou convencer alguém, estamos a usar direta ou indiretamente estratégias de marketing.” (P12), ou como chave para “interpretar as ações das marcas em meu redor.” (P16).

No entanto nem todas as estratégias têm a capacidade de meter o consumidor em estado de alerta. Existem sempre estratégias de Marketing capazes de despertar mais a atenção (45) quer sejam online (29), como pop-up (2), email marketing (1) utilização de criadores de conteúdo para publicidades (8) e/ou publicidades partilhadas pelas marcas nas redes sociais (18) que têm a capacidade de fazer com que o consumidor pare para ver do que se está a falar. É possível que isto aconteça “porque é onde passamos mais tempo ou seja a publicidade acaba por, a meu ver, ser mais persistente” (P3). Televisão (7) rádio (2) Outdoor (5) e ações de Marketing de guerrilha (2) captam também a atenção dos consumidores mas de uma forma não tão abrangente.

Com isto, captar a atenção não é requisito único para impulsionar o ato de compra. É importante então perceber quando é que uma publicidade é capaz de captar a atenção e quando é capaz de influenciar o ato da compra (36). Face à era em que se vive, em que existe uma forte dependência pelo digital, estes acabam por ter uma grande influencia no

que toca à decisão do consumidor (15), promoções em supermercados (10) como descontos (2), produtos de edição limitada (1), ou oferta de amostras (1) têm também um grande peso. Meios tradicionais como spots televisivos (5) e rádio (2) foram perdendo o poder de captação de atenção na medida em que acaba por ser possível ignorá-los com muita facilidade.

É possível que a principal influência esteja no digital, dado ao tempo passado pelo consumidor nas redes sociais (20). Em média verifica-se que esta utilização é diária (15) e que as pessoas tendem a passar mais de uma hora nas redes sociais (12). A facilidade de encontrar tudo o que se procura é tanta que as pessoas acabam por perder a noção do tempo quando estão a navegar. “Utilizo as redes sociais em determinados aspetos, para passar o tempo, para me informar, para descobrir lugares para ir, gosto muito de fazer *scroll* e às vezes perco a noção do tempo.” (P3). E assim, as pessoas acabam também por, entre amigos, se influenciarem umas às outras com os conteúdos partilhados (38). Para além de procurarem partilhar fotografias dos mesmos no dia-a-dia (9), em viagens (4) ou restaurantes (5), existem também muitas partilhas nos *storys* de publicações de páginas de humor (4), artistas (6), notícias (4), eventos (5) ou concursos (1).

Não obstante, uma das grandes vantagens do digital é também a facilidade existente em seguir diversos tipos de páginas e/ou personalidades (62). Desde músicos (9), políticos (2), marcas de roupa (4) ou agências de viagem (1), a restaurantes (2), páginas de eventos e festivais (7), conteúdo educacional (1), desporto (2), notícias (2), atores (5), humoristas (2) e ainda criadores de conteúdo (10). Seguir este tipo de conteúdo têm, sem dúvida, a capacidade de influenciar o momento da decisão de compra (23) “se já estiver tentada a comprar ou ir a algum lado e vir que recomendam, o processo de decisão compra acaba por ser muito mais rápido.” (P3) “Quando estou a meio do processo de decisão e por acaso vejo alguém a partilhar e falar bem, acaba por ajudar no processo de decisão.” (P18). O facto de existir alguém que nos mostra como determinado produto/serviço funciona acaba por transmitir mais confiança no mesmo (12). “Provavelmente ao conhecer melhor uma marca isso me transmite uma maior sensação (ainda que possa ser falsa) de confiança no produto/serviço.” (P4). O mesmo acontece também com artistas musicais (9) “Se gosto de um cantor e ele mete que vai dar um concerto em Portugal no *Instagram* ou *Facebook* a probabilidade de eu comprar bilhetes logo para ir ver é enorme” (P19) “procuro perceber quando os mesmos vêm a Portugal para os poder ir ver.” (P1).

Todavia, no que toca a influenciar a compra através do meio digital, é importante relembrar os anúncios em redes sociais (67). Este tipo de conteúdo, por norma partilhado pela marca em questão, têm o poder de aparecer várias vezes, em alturas distintas fazendo assim com que o consumidor se sinta mais tentado a comprar (12). A curiosidade (5) leva aos cliques, e os cliques levam-nos a querer saber mais sobre determinado produto (4). O importante é o conteúdo ser apelativo (8) e bem apresentado (5), para que consiga chamar à atenção e levar o consumidor a clicar. “Quando me deparo com alguns anúncios originais, sinto a necessidade de pelo menos ir ver do que se trata” (P15).

Complementarmente, as redes sociais não são só importantes nesta medida. É possível também adquirir novas informações (25) através das mesmas, quer em termos culturais, como políticos ou ambientais. “é através destas aplicações que às vezes tenho conhecimento sobre eventos que me possam interessar ou restaurantes onde posso querer visitar.” (P5). O facto de estarem “muitas pessoas, muitas marcas e empresas a comunicar” (P7) ao mesmo tempo, faz com que as redes sociais sejam consideradas uma “maneira de adquirir informação muito facilmente” (P7). Isto também se deve muito ao facto de que estas “permitem-nos obter informação atualizada em tempo real.” (P16) fazendo deste modo com que as pessoas se mantenham constantemente informadas.

A segunda categoria principal é o Rock in Rio. Este é um festival de música (20), que nasceu no brasil (16) e se realiza de forma periódica em Portugal (14). É considerado um festival familiar (12) e acolhedor (9) e, para muitos, o primeiro festival a que foram (8). O Rock in Rio, está repleto de muita animação (12) e, para além de juntar diversos artistas (6), tem ainda a mais valia de conseguir ser muito inclusivo (14).

É comum conhecê-lo desde sempre (12), através de amigos (4) ou família (8), mas há também quem o tenha conhecido através do digital (8). Habitualmente, o bilhete comprado (19) tem como princípio uma “escolha refletida com base no cartaz de apresentação” (P7), levando isto à compra de um ou dois bilhetes diários (13) mas há ainda quem procure sempre comprar o bilhete para todos os dias (4). Uma grande mais valia deste festival é a capacidade de chamar as pessoas de volta. Por norma, o número de vezes a que os entrevistados foram ao Rock in Rio (20) é quatro (9), no entanto há quem já tenha ido a sete (3), cinco (3), duas (2) ou apenas a uma (2). Quem refere nunca ter ido (1) refere-o com “pena”, explicando que “Infelizmente nunca fui.” (P17). Quem

procura este festival, por norma tem como motivação (50) os artistas (16), o ambiente do festival (6), a decoração do recinto (5), as diversas aventuras proporcionadas (5), o facto de este ser um festival que procura apoiar muitas causas (12) e ainda a presença que este tem no digital (6). Presença esta que “tem sempre um impacto no público- alvo, nem que seja como um “lembrete” para que as pessoas comecem a pensar e a “ganhar” vontade de ir ao festival.” (P7). Os conteúdos partilhados pelo Rock in Rio nas redes sociais, (79) têm a grande vantagem de serem muito abrangentes (14) “quem segue o festival tem a mais valia de conseguir perceber que não se trata apenas de espetáculos musicais.” (P1), o que acaba por chamar à atenção do consumidor de uma forma mais fácil. São partilhados conteúdos a nível de cultura (5) e de causas sociais (16), o. que transparece muito bem a mensagem que a marca pretende passar ao consumidor (5). “A marca tem uma missão muito clara “por um mundo melhor” e isso é muito transparente nas redes sociais.” (P1). Isto é explicado na medida em que “ As mensagens e tom de voz estão ajustadas aos canais em que estamos presentes. Se no site temos de ter uma formalidade pois é a informação oficial do evento, por vezes legalmente escortinada, nas redes sociais a informalidade é bem mais notória e tentamos ainda assim, de rede para rede, produzir conteúdos específicos para algumas delas para melhor ajustar ao target com quem estamos a falar. As conversas de redes sociais passam muito por mensagens de comunidade ou relacionamento, e menos por vendas (hard seel) que deixamos para a media. Ao longo dos 10 meses de conversas temos temas que são estruturais como atrações do festival, conteúdos da Cidade do Rock mas também o relacionamento com as marcas patrocinadoras e claro a sustentabilidade along the way. Fora este conteúdo estrutural há ainda a necessidade de manter relação com atualidade e puxar para nossas comunidades temas do dia a dia.” (R).

O facto de o Rock in Rio comunicar o ano todo (5) faz com que o mesmo acabe por nunca cair no esquecimento (6) “o festival acontece de 2 em 2 anos, salvo erro, em Portugal, no entanto as redes sociais são ativas o que faz com que acabe por ser impossível que isto nos caia no esquecimento.” (P11). R, explica isto ao dizer que “O modelo de comunicação do festival sempre se caracterizou pelo *mix* completo de meios num período grande de 10/ 11 meses fazendo até 12 campanhas. O peso de valor de investimento em televisão sempre foi muito grande, seguido de rádio, imprensa e web por fim. Com o surgimento

das plataformas de social media e a respetiva media o valor de investimento em social media e posteriormente em email-mkt e web display e outras técnicas como *remarketing*, *google ads* foram ganhando outro peso.”

É de extrema relevância que o consumidor valorize a utilização das redes sociais como forma de comunicação (10), deste modo é possível que a marca consiga “chegar a mais pessoas e ajuda a criar de forma mais consistente uma conceção da marca.” (P4).

(P2), explica que com o passar do tempo e com as novas tecnologias é importante conseguir adaptar as estratégias. O mesmo explica ainda que a marca teve a capacidade de fazer essa adaptação das suas estratégias e de forma muito bem feita e que com isto consegue ter uma grande presença positiva no digital (6). “O advento da internet transformou a nossa comunicação ao longo dos anos sendo que a respetiva adequação não foi ao mesmo ritmo. O exemplo disso era há uns anos atrás com a criação das redes sociais a utilização dos mesmos conteúdos para todos os meios inclusive internet – exemplificando com o uso do spot de tv para uso em rede sociais. Paralelamente à crescente perceção de necessidade de adequação de conteúdos/ canal verificou-se uma explosão de amplitude das redes sociais, em particular. A audiência que começaram a comportar não podia ser ignorada e captou a atenção da marca. Mais recentemente a importância dada ao feedback recebido e proliferado nos canais da marca também tiveram reflexo na forma como passamos a trabalhar os canais. Tudo isto foi resultando num maior investimento da marca na produção conteúdo, na contratação de recursos humanos e ferramentas para gestão e monitorização da comunicação nos canais online.” (R). Utilizar esta ferramenta como forma de comunicação faz com que seja possível “chegar de forma mais pormenorizada ao público-alvo e adaptar ao perfil do cliente.” (P4), no entanto, para que isto corra bem, é preciso saber como comunicar (4), e a simplicidade (8) por vezes é a palavra-chave.

“Todas as marcas devem ser claras e objetivas para conseguirem alcançar o consumidor da melhor forma. Em relação ao Rock in Rio, acho que os mesmos são muito objetivos no conteúdo partilhado.” (P8).

As redes sociais da marca, (53) são desta forma consideradas motor de busca quando se fala em procurar informações sobre o festival (26), há quem procure recorrer ao site (5), há quem se foque apenas no *Instagram* e *Facebook* (6) mas há ainda quem procura complementar um com o outro (9). É importante com isto perceber que, mesmo quem

não segue a marca, procura manter-se sempre a par das redes sociais da mesma. “Não sigo, mas acabo por estar a par para ir percebendo os artistas confirmados e se são ou não de meu interesse.” (P13). Por vezes, as pessoas apenas não seguem (8) porque não têm “o hábito de seguir marcas” (P12), no entanto, quem segue (10) admite que o faz porque para além de gostar muito do festival (5), gosta muito do conteúdo partilhado pela marca no digital (4). “Porque adoro o festival, adoro o que partilham e a mensagem que pretendem passar” (P14). Com isto, a marca explica que “As plataformas digitais do Rock in Rio servem para três objetivos específicos: disponibilizar informação oficial do evento (site), gerar *buzz* (redes sociais) e vender bilhetes (através da página de vendas). Historicamente a venda online de bilhetes é muito diminuta e por isso estamos a agora a formatar um projeto concreto para vermos o potencial máximo desta dimensão no nosso site. As redes sociais têm um impacto grande e são o principal ponto de contato recíproco com os nossos consumidores/ fãs e nesse sentido por isso alargamos nosso leque de canais e criamos recentemente presença no *Tik Tok*. O site por si só é uma presença obrigatória para consulta de toda a informação do festival em diferentes idiomas e por isso a base para onde encaminhamos as pessoas sempre que procuram informação.” (R)

Assim, e relativamente ao site da mesma (59), é de salientar que este é muito prático (8), apelativo (7) e intuitivo (12), a informação que lá permanece, permanece de forma bastante clara e completa (7). A marca procura sempre ir ao encontro das tendências (6) o que faz com que toda a sua imagem seja bastante atual (6) e estética (6) “Com o passar do tempo foi evoluindo bastante, o que é bom. Mostra que a marca se preocupa com as tendências.” (P9).

Todo este acompanhamento e preocupação por parte da marca faz com que a mesma acabe por ter um grande destaque perante outros tipos de festivais. “O digital da marca reflete exatamente aquilo que o festival é.” (P11), “A marca não partilha só artistas, partilha mais do que isso o que é muito positivo.” (P13), “Partilha causas e programas sustentáveis, outros festivais apenas partilham musica e artistas.” (P15), “É um festival com um bom *engagement*, que partilha bom conteúdo e defende boas causas” (P17).

A preocupação com esse *engagement* é também demonstrada na medida em que há diversos concursos (2) e promoções online (3) que fazem assim com que os consumidores procurem estar sempre a par das redes sociais. “comecei a ganhar principal interesse aquando partilhadas nas redes sociais varias promoções e descontos.” (P1). No entanto, e

para que este acompanhamento seja bem conseguido surgem sempre alguns constrangimentos enquanto marca como a “necessidade de adequação de conteúdos e exposição a uma grande audiência” (R), constrangimentos estes, que acabam por ser abafados pela grande vantagem do digital, “a exposição a uma grande audiência, possibilidade de retorno/ feedback e monitorização de todas as ações.” (R). O digital da marca “evoluiu bastante com o passar dos anos” (P6) e procura manter sempre “muita interação com o público” (P8), contudo, o mesmo é ainda pouco utilizado para a compra dos bilhetes em si. Apesar de terem a capacidade de captar os clientes para o festival, através do digital, os mesmos continuam a procurar adquirir os bilhetes através dos métodos tradicionais. “No nosso caso ainda não se verificou essa mudança tão falada. A nossa venda online está em cerca de 10% do total. As vendas são maioritariamente nos pontos de venda físicos.” (R). No entanto, quando se abordam os objetivos estipulados pela marca para o digital, existem dois com principal destaque “venda de bilhetes e captação de patrocínios.” (R), apesar de ainda não estar a ser encontrado o grande turnover e ainda não existir a perceção de como esta venda se torna mais digital, “na perspetiva de captação de patrocínios ajudou porque a marca além de ter um conteúdo único dentro do festival que é explorado por todas essas marcas patrocinadoras criamos também canais digitais fortes que usados em prol das marcas lhes dão o retorno esperado que é a visibilidade e notoriedade.”.

8. Discussão dos Resultados

O presente estudo de caso qualitativo procurou compreender se o marketing digital é um fator influenciador para uma maior adesão dos consumidores ao Rock in Rio. Com isto, foi então possível obter respostas às perguntas anteriormente definidas.

Ao procurar responder à primeira pergunta derivada “Será o Marketing Digital a melhor abordagem a utilizar para a promoção de um evento de caráter musical como o Rock in Rio?” é possível determinar algumas categorias que nos levam, em simultâneo com os autores, a uma resposta.

Neste estudo foi possível perceber que toda a amostra é utilizadora da internet, maioritariamente das redes sociais. Esta ideia é defendida por Adolpho (2012) e Boyd e Ellison (2007) quando os mesmos explicam o aumento contínuo do crescimento da internet quer para a população como para os negócios. Por sua vez, é possível perceber que uma das principais razões que leva a esta utilização contínua, é o facto das mesmas terem a capacidade de fazer com que a população se sinta atualizada de forma quase momentânea. Andrade, *et al* (2016), no seu estudo explicam esta ideia justificando o alto alcance das redes sociais dado à forma veloz com que a informação é espalhada. E Almeida *et. al* (2016) complementa esta dado à rapidez do acesso à informação.

Para além disso, quando se fala em comunicação com marcas, ou as principais formas de captar a atenção em relação a publicidade, a amostra admite que o digital é sempre a preferência, uma vez que a comunicação é mais direta e apelativa. Isto vai ao encontro com o que os autores Solis e Breakenridge (2009) explicam, que através dos “sociais media”, o público tem a oportunidade de conseguir ler, observar, ouvir e ainda expor a sua opinião, ou até mesmo criar o seu próprio conteúdo o que suscita uma maior interação entre a marca e o seu público alvo. Este resultado também, vai ao encontro dos autores Laudon e Traver (2009) quando falam de comunicar online. Os autores explicam que é manifestada uma atenção particular quando os clientes se deparam com *banners*, anúncios, ou promoções online.

Esta interação demonstra que o peso das redes sociais na vida das pessoas é de extrema relevância. No estudo anteriormente feito é de salientar que os utilizadores indicam o

tempo que lá passam, o tipo de contas que seguem, e o que o conteúdo que vêm é muitas vezes impulsionador da compra. O facto do tempo passado nas redes sociais ser elevado é paralelamente comprovado pelos autores Constantinides e Foutain (2011) ao explicarem que o facto das redes sociais terem cada vez mais usuários faz com que o tempo passado nas mesmas seja cada vez maior, o que acaba por fazer com que estas se tornem parte do quotidiano do indivíduo.

Explicando agora o mesmo ser um fator impulsionador da compra pode-se ter por base os fatores motivacionais. O que leva o consumidor ao ato da compra, explicados por Barcellos e Schelela (2012). Para estes autores, “As pessoas, normalmente, passam por um processo mental, muitas vezes inconsciente, para tomar uma decisão” e é, tendo em conta este processo, que o marketing (e o digital) se assumem enquanto ações estratégicas, uma vez que, aproveitando a confusão do consumidor, a marca entra como motivo de satisfação de uma determinada necessidade, e demonstra ao cliente que determinado produto ou serviço tem a possibilidade de satisfazer as suas necessidades. Esta ideia é também comum ao que Smithee (2011) citado por Patino *et al.*, (2012) defende. O enorme poder que as redes sociais têm em relação às alterações dos comportamentos do consumidor.

No presente estudo, os entrevistados assumem que o digital é, sem dúvida, das estratégias de marketing, aquela a que dão mais importância e confirmam também que é aquela que tem mais peso no ato da compra e no processo de decisão. Isto é explicado pelos autores, Boyd e Ellison (2007) e Blyth (2011) na medida em que as redes sociais são vistas pelos utilizadores como forma de obter informações, contactos e opiniões, acabando por ser aqui que, na opinião de Blyth (2011), os utilizadores são mais recetivos, dado que é através das redes sociais que são reforçadas ligações afetivas.

A amostra demonstrou também que outros tipos de estratégias de marketing são facilmente ignorados e que as estratégias digitais, apesar de por vezes serem muito intensas, têm a capacidade de despertar muito a atenção, dado que a mensagem que está a ser passada é muito clara e simples, conseguindo por vezes juntar som, texto e imagem, o que traduz numa melhor perceção do produto/serviço e por sua vez uma maior vontade de o adquirir. O autor Castells (1996) confirma isto na sua investigação em que explica a *internet* como uma nova forma de comunicação, em que existe conciliação de elementos de texto, imagem e som numa só mensagem.

A facilidade de encontrar tudo o que se procura é tão grande, que acaba por não ser necessário seguir determinado tipo de conteúdo para que o mesmo nos apareça e chame a nossa atenção.

A maioria da amostra admite que, mesmo quando não segue um tipo de página ou perfil, acaba por ir ver os conteúdos na mesma. Em relação aos conteúdos dispensados pelo Rock in Rio no digital, os entrevistados explicam que estes são muito abrangentes e inclusivos, não falando apenas de música, apoiando causas sociais e partilhando conteúdos culturais, conseguem captar a atenção da amostra no seu *Facebook* e *Instagram*, de uma forma mais acentuada do que noutro meio. Este resultado pode ser justificado com o estudado por Paula, Chaves e Sousa (2020). Estes denotam que utilizar as redes sociais para comunicar, faz com que seja possível gerar relações entre a marca e os consumidores de eventos. Rocha *et. al* (2016) complementa esta ideia incentivando que ao utilizar este tipo de estratégia num pré evento faz com que os espetadores vão criando expectativas do mesmo. Os autores explicam que com isto é possível melhorar a imagem do evento, alcançar novos clientes e comunicar diretamente com os consumidores.

Com isto, conclui-se, relativamente à primeira questão que através da amostra, é possível perceber que o marketing digital é a melhor abordagem a utilizar para a promoção de um evento de caráter musical como o Rock in Rio. Isto acontece dado ao crescimento exponencial da Internet e ao facto desta ser o meio de comunicação que atualmente tem mais abrangência e poder no que toca a forma de comunicar. As redes sociais têm um grande peso na vida da população acabando por isso, por ser o meio que tem capacidade de captar mais facilmente a atenção do consumidor.

Relativamente à segunda pergunta derivada “Terá havido um aumento das vendas aquando o início da utilização do digital?” surgem alguns resultados que apontam para uma resposta a esta questão.

Primeiramente, é importante perceber que tudo isto tem por base estratégias de marketing e que, a amostra é relativamente conhecedora do assunto, explicando que o marketing é o fator impulsionador das vendas, o responsável por influenciar no momento da decisão de compra e ainda quem gera ou cria valor. Tal vai ao encontro do que Kotler (2006)

defende para o marketing, um processo social através do qual as pessoas adquirem tudo o que desejam e precisam.

Uma vez que se fala concretamente de marketing digital, e como visto no estudo anteriormente feito, esta é a estratégia que tem mais força na amostra, a mesma explica que é a forma de comunicação das marcas que tem a capacidade de captar mais eficazmente a sua atenção, deixando bem claro o lugar da marca em questão. Mangold e Faulds (2009), explicam isto justificando a possibilidade de interação que as marcas conseguem ter com os clientes nas páginas criadas. Também Yan (2011) complementa esta ideia referenciando que ao utilizarem as redes sociais as marcas conseguem diferenciar-se na comunicação, criando assim uma comunicação mais direta.

Na era digital, é muito importante que as marcas tenham consciência da importância que a forma como comunicam tem. Este estudo permitiu compreender, através das entrevistas, que este é um fator que tem um grande peso no momento de reter informação. Koo *et. al* (2008) justificam isto explicando que toda a comunicação durante o processo tem de ser cuidada dado que a qualidade do serviço é avaliada pelo consumidor na altura da decisão da compra.

Para isto, e de modo a que esta estratégia seja bem aplicada, a amostra explica que é importante fazer uma análise bem estruturada para que a comunicação seja bem sucedida. Este resultado vai ao encontro daquilo que foi defendido por Chleba (1999), relativamente às sete forças do marketing digital que devem ser analisadas na hora de colocá-lo em prática.

Feita uma comunicação adequada torna-se mais fácil a criação de um relacionamento do cliente com a marca através da utilização do digital. Apesar de através do informante-chave, ser possível perceber que as vendas não são maioritariamente feitas através do digital, mantendo mais recorrente a utilização de meios tradicionais para adquirir os bilhetes, este é sem dúvida o meio pelo qual o consumidor é lembrado da existência deste festival e, simultaneamente, da sua vontade de participar no mesmo. Andrade *et. al* (2016) explicam isto dizendo que é com as redes sociais que se alcança da melhor forma o público-alvo e ainda é possível conquistar novos clientes ou parceiros.

Através do estudo feito, foi possível perceber que a influência que o digital tem no consumidor é considerável, funcionando assim como motivação para a compra. A amostra explica que o mesmo acontece, porque a marca tem uma comunicação constante

e procura sempre manter relação com o consumidor, fazendo assim com que os mesmos sejam constantemente lembrados da existência do Rock in Rio.

Num estudo realizado por Koo, *et. al* (2008) os autores sugerem que o consumidor tende a procurar perceber se o que a marca promete é aquilo que de facto oferece e que por isso é importante que os meios digitais das mesmas se mantenham atualizados e atraentes, Bigné-Alcañiz *et al.*, (2008) explica que isto é importante na medida em que a natureza das fontes de informação tem ainda o poder de conseguir influenciar o comportamento do consumidor.

Com isto, é possível concluir em resposta ao segundo objetivo desta investigação, que a forte presença da marca no digital leva o consumidor a sentir-se motivado constantemente para participar no mesmo, o que não aconteceria sem a existência do digital, dada a pouca importância que a amostra demonstrou dar a outros meios de comunicação. A forma constante como a marca comunica faz com que a mesma nunca seja esquecida pelo consumidor. Assim, apesar de não ser possível garantir que se deu um aumento geral nas vendas, é possível afirmar que o comportamento positivo da amostra em relação ao festival, se deve maioritariamente ao digital da marca.

A última questão derivada é “De que forma pretende a marca impactar o cliente através do digital e de que modo este se apresenta influenciado?”.

Através do estudo feito, o informante chave explica que a mensagem e o tom de voz estão ajustados com cada canal de comunicação. Marques (2016), explica este pensamento na medida em que estes são agentes que têm de se ter em consideração para facilitar o processo de receção da mensagem.

Através da entrevista ao informante-chave, foi possível perceber que a comunicação do evento feita através do site é mais formal, relativamente à forma de comunicação nas redes sociais, sendo que esta varia de rede para rede social. O mesmo tem em conta a alternância do público alvo, que também acaba por diferir conforme a rede social em questão. Isto vai ainda ao encontro de Marques (2016), quando o mesmo salienta que a cada rede social está relacionada a características distintas e particulares, como um certo público alvo. Isto acaba assim por fazer com que seja imprescindível gerar uma avaliação de cada um dos meios, e ainda adaptar o conteúdo que neles é veiculado.

Relativamente às redes sociais, o informante diz que o pretendido é serem geradas mensagens de comunidade e relacionamento. Não existe uma preocupação tão grande com vendas, mas sim de manter contacto e criar uma relação com o cliente. No estudo feito, foi ainda possível perceber que a marca procura manter-se atualizada, partilhando atrações do festival, conteúdos da Cidade do Rock, mas também o relacionamento com as marcas patrocinadoras e claro a sustentabilidade. No entanto, o informante chave, denotou que é ainda preciso incentivar e cativar as comunidades para os temas do quotidiano.

Após realizado o estudo, é possível concluir que os resultados vão de encontro daquilo que a amostra retira das redes sociais da marca. Foi muitas vezes referido no estudo em questão, a constante preocupação da marca em transparecer assuntos da atualidade nas suas redes sociais. Avery *et al.*, (2010) citados por Dennhardt, (2012) explica que grande parte do reconhecimento que os clientes dão às marcas deriva do agrupamento de benefícios físicos e psicológicos que a marca proporciona nas redes sociais. Este reconhecimento acaba por fazer com que as marcas “sejam tidas pelo consumidor como propostas de valor para criar e manter relações, alimentando uma necessidade de afirmação e integração social. Estes motivos são tidos em conta quando um consumidor decide associar a sua imagem a uma marca, nas redes sociais.” (Mendes, A. 2013, p. 31)

Posteriormente a isto, a amostra denota ainda que a marca procura partilhar muito mais do que apenas artistas, referindo-se assim a assuntos de sustentabilidade e apoio a causas sociais. A amostra refere-se também ao tom utilizado pela marca para comunicar, bem como a preocupação da presença constante.

Assim, é possível através deste estudo, concluir que a forma que a marca pretende impactar o cliente é exatamente a forma como o mesmo se sente impactado. As mensagens são sempre bastante claras e bem recebidas.

Em suma, e após realizada uma análise concisa das entrevistas, paralelamente com a bibliografia, é possível responder positivamente à pergunta de partida “Será o Marketing Digital um fator influenciador para uma maior adesão do consumidor ao Festival Rock in Rio Lisboa?”

Esta resposta positiva à pergunta de partida deriva principalmente da importância que a internet bem como as redes sociais têm no quotidiano, uma vez que foi criada uma dependência a esta “nova forma de estar”. Foi possível perceber que os entrevistados dão mais importância à publicidade quando a mesma é feita através do digital e com uma comunicação continua e direta, isto deve-se ao tempo passado online e à facilidade de acesso à informação. Enquanto ferramentas de marketing tradicional podem ser facilmente ignoradas, o marketing digital é cada vez mais “intrusivo”.

Através da análise feita foi possível perceber que a presença que a marca tem no digital vai ao encontro do esperado pela amostra sendo isto um fator essencial para o resultado positivo à pergunta de partida.

O Rock in Rio procura manter uma forte presença no digital e comunicar de forma preocupada e continua, o que acaba por ser um fator a favor para a relação criada entre os consumidores e a marca.

A opinião generalizada da amostra permite concluir que o marketing digital tem um efeito mais eficiente relativamente à forma como a mesma se sente impactada. A amostra, mostrou-se atraída e influenciada pelas estratégias da marca comprovando assim que esta forma de comunicação está a ser utilizada da forma adequada e deve ser utilizada como chave para o sucesso.

9. Contribuições

Este estudo cooperou com a percepção da importância de utilizar estratégias de marketing digital para a promoção de eventos músicas, utilizando como ferramenta de estudo o caso do Rock in Rio. Não existem, em Portugal, muitos estudos capazes de comprovar esta realidade. Para além da falta de investigação existente na área dos eventos, há ainda menos investigações que os cruzem com o marketing e mutuamente a sua importância como chave para o sucesso. Deste modo, este estudo fornece algumas dicas para que os responsáveis por delinear as estratégias de marketing das empresas consigam ter a noção daquilo que, atualmente, tem a capacidade de despertar mais a atenção do consumidor. O estudo tem também em consideração a percepção e objetivo da marca/organização e a sua correlação com a opinião do consumidor. Assim, através do mesmo é possível perceber que tipo de adaptações devem ser feitas na forma de comunicar e simultaneamente qual a melhor forma de o fazer. Adicionalmente, a investigação parece também dar pistas sobre o efeito dos diferentes modos de publicidade resultando em aumento das vendas e da adesão do consumidor. Por fim, este estudo permitiu integrar diferentes pontos de vista sobre as mesmas temáticas e contrastá-las.

10.Limitações

Primeiramente, é apontada como limitação a amostra. Apesar de diversificada, a amostra em questão é bastante reduzida, o que só por si faz com que não seja possível generalizar os resultados. No universo dos festivais de musica, mais concretamente do Rock in Rio, este estudo seria mais claro se tivesse tido uma amostra mais abrangente.

Contudo, o mesmo tem o contributo necessário para que se consiga ter a noção da importância da utilização das estratégias de marketing digital para a comunicação de uma marca, e como o fazer de forma correta.

Em segundo lugar, é também dada como limitação o facto de esta investigação ter sido apenas analisada por uma pessoa, desta forma, não são criados vários pontos de vista o que acaba por não gerar a possibilidade da existência de trocas de ideia ou outros pontos a ter em consideração.

11. Estudos Futuros

Ainda permanece um longo caminho no estudo paralelo dos eventos com o marketing. Apesar de ter sido realizado um estudo referente ao Rock in Rio, existe um grande universo de eventos a ser estudado. Posteriormente a isto, no futuro, seria interessante que fosse elaborado um estudo que fizesse referencia a outros tipos de estratégias, para que se pudesse fazer uma comparação mais alusiva. Seria também interessante que fosse realizado um estudo a cada um dos festivais de música de Portugal, bem como as estratégias em causa, para que pudesse servir como escala de comparação no que toca a obtenção de resultados. Seria também pertinente se este tema fosse aprofundado e no mesmo utilizassem uma metodologia diferente, para que deste modo a amostra fosse mais abrangente e assim os resultados seriam ainda mais claros.

O presente estudo de investigação, para além de ser inovador na área dos eventos, na medida em que faz uma comparação conceptual com o marketing, fornece ainda pistas para quem procura desenvolver estratégias de comunicação de marca. Estas pistas contribuem como uma ferramenta para o sucesso da comunicação enquanto marca no geral, mas exponencialmente, enquanto festival de música.

12. Bibliografia

- Adolpho, C. (2012). Os 8 P's do Marketing Digital. Texto Editores
- Allen, J., O'toole, W., McDonnell, I. e Haris, R. (2008) *Organização e gestão de eventos*. 3 ed. Rio de Janeiro: Campus.
- Anderton, C. (2008) *Commercializing the Carnavalesque: The V Festival and Image/Risk Management*. Event Management, vol. 12, no 1, pp. 39-51.
- Andrade, L., Xavier, F., Sousa, D., Pires, A., Andrade, R., Cavalcanti J., Santos W., Endo, P. (2016) O impacto do marketing digital na divulgação de evento acadêmico: uma pesquisa-ação. Caruaru, PE: Universidade de Pernambuco (UPE), 2016. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0867-1.pdf>
[Consultado a 11 de Dezembro de 2021]
- Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, pp. 30–37.
- Barcellos, R., e Schelela, S., (2012) *Marketing e vendas*. Instituto federal de educação, ciência e tecnologia – paraná – educação a distância, Disponível em: <http://proedu.rnp.br/>
[Consultado a 03 de Janeiro de 2021]
- Battelle, J. (2005) *A busca: como o Google e seus competidores reinventaram os negócios e estão transformando nossas vidas*. São Paulo: Campus/Elsevier
- Berry, L. (1995) *Relationship marketing of services: growing interest emerging perspectives*. Journal of Academy of Marketing Science. Nova Iorque, pp.236-245
- Bigné-Alcañiz, E., Ruiz-Mafé, C., Aldás-Manzano, J. e Sanz-Blas, S. (2008), “Influence of online shopping information dependency and innovativeness on internet shopping adoption”, *Online Information Review*, vol. 32, no. 5, pp. 648-667.
- Bina, V., P. Chantepie, V. Derooin, G. Frank, K. Kommel, J. Kotynek, e P. Robin (2012), ESSnet-Culture Final Report, Luxemburgo, ESSnet Culture e Eurostat.

Blackwell, D., Miniard, W., Engel, F., (2005). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo, Pioneira Thomson Learning.

Blyth, A. (2011). *Brilliant online marketing – How to use internet to market your business*. Pearson Education, Prentice Hall

Bolduan , W., Kraisch , E. *Marketing direto ferramenta de captação e retenção de clientes*. Disponível em: <https://www.rickardo.com.br/textos/textosTicd/MarketingDiretoFerramentaCaptacaoRetencaoClientes.pdf> [Consultado a 19 de Dezembro de 2020]

Boyd, M., and Ellison, B.(2007). Social network sites: definition, history, and scholarship, *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 13 No. 1, pp. 210-230

Branco, S., Pereira, M., Silva, D. (2016) *Revista H-Tec Humanidades e Tecnologia*, v. 4, Edição Especial EIC, p. 6-222 – Marketing Digital na organização de eventos: A visão de profissionais de marketing Disponível em: <https://www.researchgate.net/> [Consultado a 11 de Dezembro de 2021]

Britto, J. e Fontes, N. (2002). *Estratégias para Eventos*, São Paulo, Editora Aleph, pp. 14-15

Brown, R. (2009) *Public Relations and The Social Web - How to use Social Media and web 2.0 in communications*. Londres: British Library.

Cação, R. (2011). *Escala para Medição de Atitudes - Com Exemplos Práticos Aplicados à Educação e Formação*. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/rosariocacao/escalas-para-medio-de-atitudes-com-exemplos-prticos-aplicados-educao-e-formao> [Consultado a 03 de Janeiro de 2021].

Bueno, M., Queiroz, M., Stettiner, C., Cisi, A., Marcellos, N. (2011) *Rock in Rio 2011, Os Desafios da Logística e Meio Ambiente* Disponível em: <http://www.engema.org.br/XVIENGEMA/415.pdf> [Consultado a 03 de Janeiro de 2021].

Caro, A. (2010). *Comportamento do Consumidor e a Compra Online: uma análise multicultural*. Tese (Pós-Graduação) - Universidade de São Paulo.

Carr, N., (2000) “The future of Commerce”, *Harvard Business Review*, January-February, pp.39 – 47

Castells, M. (1996) *A sociedade em rede. A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*.

Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory*. Sage Publications. pp. 40-45

Chaves, V., Paula, E., e Souza, M. (2020) Os eventos e a utilização do marketing digital no relacionamento com o público. Disponível em: <http://www.jornacitec.fatecbt.edu.br/index.php/IXJTC/IXJTC/paper/viewFile/2139/2717> [Consultado a 11 de Dezembro de 2021]

Chaykowski, K. (2016) *Instagram Big Picture (cover story)*. Forbes

Churchill, g. A. & peter, p. (2000). *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo

Cintra, F. (2009) Marketing Digital: a era da tecnologia *on-line*, *Investigação*, v. 10, n. 1, p. 6-12

Cision (2015). Os festivais de verão e a grande maratona mediática. Disponível em: <https://www.cision.pt/2015/04/os-festivais-de-verao-e-a-grande-maratona-mediatica/>. [Consultado a 10 de Dezembro de 2020].

Colombo, N. (2013) *Elaboração do Manual para divulgação de eventos Musicais utilizando o Facebook e o twitter*, Curitiba, Brasil

Collins, Daryl, Jonathan Morduch, Stuart Rutherford & Orlanda Ruthven.(2009). *Portfolios of the Poor: How the World's Poor Live on \$2a Day*. Princeton,NJ: Princeton University Press.

Constantinides, E. e Foutain, S. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, pp: 231 – 244

Costa, L., Dias, M., Santo, E., Ishii, A. e Sá, J. (2015) A evolução do marketing digital: Uma estratégia de mercado. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/tn_sto_212_259_27165.pdf [Consultado a 11 de Dezembro de 2021]

Couto, M., Teixeira, A. (2011) *Festivais de Música de Verão em Portugal: determinantes da participação e a identificação dos seus patrocinadores*. Porto, Faculdade de Economia da Universidade do Porto. Disponível em: <https://www.researchgate.net/> [Consultado a 11 de Dezembro de 2020]

Coviello, n. E.; Brodie, r. J.; Munro, h. J. (1997) Understanding contemporary marketing: development of a classification scheme. *Journal of Marketing Management*. Helensburgh, v. 13, n.1, pp. 501-522

Custódio, M., (2017) *6 ações de marketing de guerrilha que bombaram nas redes sociais* . Blog de Marketing Digital de Resultados , Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/marketing-de-guerrilha/>[Consultado a 29 de Dezembro de 2020]

Dennhardt, S. (2012). Perception of user-generated brands: a new power in the minds of consumers. Working paper. University Innsbruck University

Diário De Noticias - *O mais antigo festival de música em Portugal*. Disponível em: <https://www.dn.pt/artes/musica/o-mais-antigo-festival-de-musica-em-portugal-1170210.html> [Consultado a 30 de Maio de 2021]

Fallassi, A. (1987). *Time out of time: Essays on the festival*. Albuquerque: University of New Mexico Press

Fredline, L., Jago, L. e Deery, M. (2003) *The development of a generic scale to measure the social impact of events*. *Event Management*, Vol. 8, pp. 23–37.

Froemming, L., (2008) *Marketing Institucional*. Universidade regional do noroeste do estado do rio grande do sul – unijuí, Disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/181/Marketing%20institucional.pdf?sequence> [Consultado a 29 de Dezembro de 2020]

Gallaughier, J.M., Auger, P. & Barnir, A. (2001) *Revenue Streams and Digital Content Providers: An Empirical Investigation*. Information & Management

Gabriel, M., (2010). *Marketing Na Era Digital- Conceitos, Plataformas e Estratégias*. s.l.:novatec.

Getz, D. (2005). *Event management and Event tourism* (2nd ed.). New York: Cognizant Communication Corp.

Giácomo, C. (2007) *Tudo acaba em festa. Evento, líder de opinião, motivação e público*. São Paulo: Editora Summus.

Gonçalves, C. (2003) *Gestão de Eventos em Turismo*. Brasília, UnB, p. 05

Gonzaga, C. A. M. (2005). *Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática*. Revista Floresta, Curitiba, Paraná

Grova, T. (2017) *O Acesso à Cultura: uma Solução de Relações Públicas na Era dos Social Media*. Tese de Mestrado. Escola Superior de Comunicação Social - Instituto Politécnico de Lisboa

Holtz, S. (2002) *Public Relations on the Net*. EUA: AMACOM.

Inboundware (2016). *A importância de ter ferramentas de apoio ao marketing digital*. Disponível em: <https://inboundware.pt/a-importancia-de-ter-ferramentas-de-gestao-de-marketing-digital/> [Consultado a 20 de Dezembro de 2020].

INE. 2020. *Espetáculos ao vivo; Anual*. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_pesquisa&frm_accao=PESQUISAR&frm_show_page_num=1&frm_modulo_pesquisa=PESQUISA_SIMPLES&frm_m

[odo_texto=MODO_TEXTO_ALL&frm_texto=espetaculos+ao+vivo&frm_imgPesquisa](#)
[r=](#) [Consultado a 08 de Dezembro de 2020].

Internet World Stats. 2021. *Internet Usage Statistics: The Internet Big Picture, World Internet Users and 2019 Population Stats*. Disponível em: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> [Consultado a 28 de Janeiro de 2021].

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

Janiskee, R. (1980). *South Carolina's harvest festivals: rural delights for day tripping urbanites*. *Journal of Cultural Geography*, 1 (Fall/Winter), pp. 96-104.

Jesus, J. (2015) *Os Festivais de Música na Promoção Turística: Caso de Estudo do Marés Vivas como potenciador de Gaia*. Tese de Mestrado. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

Katawetawaraks, C., e Wang, C. L. (2011). Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research*, 1(2), 66–74. Disponível em: <https://swsu.ru/sbornik-statey/pdf/Online%20Shopper%20Behavior%20Influences.pdf> [Consultado a 11 de Dezembro de 2021]

Karkotli, G. (2008) *Gestão da Organização Pública*. São Paulo, Camões.

Kinder, F. (2012) *Marketing Digital e Marketing Tradicional Uma análise comparativa*. Minho, Universidade do Minho. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/23471/1/Francis%20Herbert%20Kinder.pdf> [Consultado a 20 de Dezembro de 2020]

Koo, D.M., Kim, J.J. and Lee, S.H., (2008), “Personal values as underlying motives of shopping online”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 20, no. 2, pp. 156-173.

Kotler, P., Armstrong, G., (1999) *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos

Kotler, P., Bowen, J. e Makens, J. (1999) *Marketing for hospitality and tourism*. 2. Ed. Nova Jersey, Prentice Hall International.

Kotler, P; Keller, K. (2006) *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo, Prentice-Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017) *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro. Disponível em: <http://elibrary.gci.edu.np/> [Consultado a 11 de Dezembro de 2021]

Kvale, S. (2010). *Doing interviews*, pp. 6-7

Laudon, K.C. and Traver, C.G., (2009), *E-Commerce Business. Technology. Society*, 5 Ed. Prentice Hall, New Jersey.

Las casas, A. (2001) *Marketing: uma introdução*. In: *Marketing: Conceitos, Exercícios e Casos*. São Paulo, Editora Atlas.

Lemes, L., Ghisleni, T. (2013) *Marketing Digital: uma estratégia de relacionamento de marca*. S. Cruz do Sul , Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: <https://www.portalintercom.org> [Consultado a 19 de Dezembro de 2020]

Macnamara, J. (2014) *The 21st Century Media (R)evolution – Emergent Communication Practices*. 2a Edição. Nova Iorque: Peter Lang Publishing.

Magallón, T. (1991) , *Organización de Congresos y Convenciones*, São Paulo, Editora Trillas.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*. pp 357–365.

Manning, F. (1983). *The Celebration of Society: Perspectives on Contemporary Cultural Performance*. Bowling Green, OH: Bowling Green University Popular Press

Marques, V. 2016 *Redes Sociais 360*. Lisboa: Actual.

Martin, V. (2015) *Manual Prático de Eventos*. Elsevier.

Martinho, T. D., Neves, J. S. (1999) *Festivais de Música em Portugal*. Publicação do OAC, No 1, Lisboa.

Martin Müller (2015) What makes an event a mega-event? Definitions and sizes, Leisure Studies, Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/02614367.2014.993333?needAccess=true> [Consultado em 10 de Dezembro de 2021].

Maslow, A. (1960) *Motivation and Personality*. New York: McGraw-Hill

Matias, M (2013) *Organização de eventos: procedimentos e técnicas*. Brasil - Editora Manole

Mendes, R., Fernandes, J. & Correia, M. (s.d.) *Guia Prático para a Elaboração de Inquéritos por Questionário*. Disponível em: <https://fenix.tecnico.ulisboa.pt/> [Consultado a 03 de Janeiro de 2021].

Mendes, A. (2013) *Social Media – A importância do facebook na estratégia de comunicação*. Disponível em: https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/13629/1/Dissertação_AnaIsabelMendes.pdf [Consultado a 12 de Dezembro de 2021]

Nomura, M., (2020) *Marketing Digital*. Editora SENAC. São Paulo, Disponível em: <https://books.google.pt/books> [Consultado a 2 de Janeiro de 2021]

Neto, H. P. (2014) *O Poder Comunicacional da Maratona: Uma perspectiva de Relações Públicas*. Tese de Doutoramento. Escola de Sociologia e Políticas Públicas, Instituto Universitário de Lisboa.

Neto, F. (2019) A comunicação digital nos festivais de música, os 15 anos do festival rock in rio. Tese de Mestrado. Escola Superior de Comunicação Social - Instituto Politécnico de Lisboa

Nunes, R., Branco, V. (2014). Do marketing tradicional ao marketing digital: um novo contexto competitivo. Disponível em: <https://santarita.br/wp-content/uploads/2019/05/revistasrita-18.pdf#page=13> [Consultado a 12 de Dezembro de 2021]

Oliveira, F. M. (2004). O teatro como festival.

OMT - Organização Mundial do Turismo, (2001). *Introdução ao turismo*. Trad. Dolores Martins Rodriguez Córner. São Paulo: Roca

Patino, A., Pitta, D. a., e Quinones, R. (2012). Social media's emerging importance in market research. *Journal of Consumer Marketing*, pp. 233–237.

Prodanov, C. & Freitas, E. (2013). *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Académico*. 2a ed, Universidade Feevale, Rio Grande do Sul

Ramos, B., (2011) *Como funciona o marketing viral* . Universidade Candido Mendes. Rio De Janeiro. Disponível em: http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/k216236.pdf [Consultado a 06 de Janeiro de 2021]

Rancati, E., Codignola, F. and Capatina, A. (2015). *Inbound And Outbound Marketing Techniques: A Comparison Between Italian And Romanian Pure Players And Click And Mortar Companies*. *International Conference "Risk In Contemporary Economy" Xvith Edition*. Galati, Romania.

Ribeiro, T. (2015) *O Modelo de Negócio do Rock in Rio – Uma Perspetiva Exploratória*. Tese de Mestrado. ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa.

Ribeiro, J., Vareiro, L., Fabeiro, C., & Pardellas de Blas, X. (2005). *Importância da Celebração de eventos culturais para o Turismo do Minho-Lima: um estudo de caso*. Trabalho apresentado no XI Congresso da APDR “O papel das Universidades no Desenvolvimento das Regiões”, Faro, Portugal.

Richards, G. & Palmer, R. (2010). *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalization*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Rocha, A. e Christensen, C. (1999) *O conceitos de Marketing*. In: *Marketing: Teoria e Prática no Brasil*. São Paulo, Atlas.

Rocha, S. C. F. (2015) *As marcas e o patrocínio de festivais de música em Portugal – análise conceptual e influência nos consumidores*. Dissertação de Mestrado. Universidade Fernando Pessoa

Rocha, A., Filho, L., Silva, D. e Chagas M (2016). Redes sociais como ferramenta de divulgação de trabalhos científicos apresentados no Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós- graduação em Turismo (ANPTUR). *Marketing & Tourism*. v.1, n.1. Belo Horizonte- MG, Brasil. pp. 1-20

Rock in Rio. 2021. Artplan Now realiza cobertura em tempo real do Rock in Rio Lisboa. Disponível em: <https://propmark.com.br/agencias/artplan-now-realiza-cobertura-em-tempo-real-do-rock-in-rio-lisboa/> [Consultado a 04 de Janeiro de 2021].

Rock in Rio. (2021). História. Disponível em: <https://rockinriolisboa.sapo.pt/lisboa/pt-PT/historia>. [Consultado a 04 de Janeiro de 2021].

Rock in Rio (2019). Mais de 182 mil pessoas celebraram os 15 anos do Rock in Rio Lisboa. Disponível em: <https://rockinriolisboa.sapo.pt/lisboa/pt-PT/novidades/mais-de-182-mil-pessoas-celebraram-os-15-anos-do-rock-in-rio-lisboa>. [Consultado a 04 de Janeiro de 2021].

Rodrigues, C., (2010) *Novas estratégias publicitárias na conquista do consumidor: o caso do marketing de guerrilha*. Universidade federal do espírito santo centro de artes departamento de comunicação social , Disponível em: <https://mba.americaeconomia.com/> [Consultado a 29 de Dezembro de 2020]

Rosa, A. M. (2003) *Internet, uma História*. 2a Edição. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.

Rublescki, A (2009). *Webmarketing e cibercliente: o Marketing em tempos de “4Ps+2Ds+4Cs”*. Biblioteca Online da Ciência da Comunicação, Beira Interior, Portugal. Disponível em: <https://docplayer.com.br/468766-Webmarketing-e-cibercliente-o-marketing-em-tempos-de-4ps-2ds-4cs.html> [Consultado a 07 de Janeiro de 2021]

Saliby, P., (1997) *O Marketing de Relacionamento: O novo Marketing da nova era competitiva*. Rio Sul , EAESP/FGV, Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rae/v37n3/a11v37n3.pdf> [Consultado a 19 de Dezembro de 2020]

Scott, D. M. (2010) *The New Rules of Marketing and PR - How to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing & online media to reach buyers directly*. EUA: John Wiley & Sons, Inc

Simões, R. (1995) *Relações públicas: função política*. São Paulo: Editora Summus.

Small, K. (2008): “Social Dimensions of Community Festivals: An Application of Factor Analysis in the Development of the Social Impact Perception (SIP) Scale”. *Event Management*.11 (1-2), pp.45-55. Disponível em: <https://www.researchgate.net/> [Consultado a 19 de Dezembro de 2020]

Solis, B. e Breakenridge, D. (2009) *Putting the public back in Public Relations - How Social Media is reinventing the aging business of PR*. EUA: Pearson Education, Inc.

Somolon, R., (2011). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 9. Ed.. Porto Alegre, RS: Bookman.

Telles, A. (2010) *A revolução das mídias sociais: Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas*. São Paulo: M. Books do Brasil. Disponível em: <https://docplayer.com.br/> [Consultado a 10 de Dezembro de 2020]

Torres, C. (2009) *A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec Editora

Tuten, T., (2012). *Social Media Marketing*. Londres: Sage publications LTD.

Vaz, A., (2011). *Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital*. São Paulo: Novatec.

Vieira, J. M., (2015) *Eventos e Turismo - Planeamento e Organização*. Edições Sílabo.

Vieira, M., Silva, A. (2018) *Marketing digital vs marketing tradicional no século xxi*. Disponível em: <http://65.108.49.104/bitstream/123456789/92/1/TCC%20FINALIZADO%20ALINE%200E%20MICHELLI%20ok.docx-compactado.pdf> [Consultado a 11 de Dezembro de 2021]

Watt, D. (2004) *Gestão de Eventos em Lazer e Turismo*. Porto Alegre, Bookman.

Yan, J. (2011). Social media in fulfilling a need. *Journal of Brand Management*. Vol. 18, 9, pp. 688–696

Yin, R. K. (2011). *Applications of case study research*. sage. (3rd ed., p. 13). SAGE Publications.

13. Anexos

Anexo 1 – Lista dos Festivais de Música em Portugal⁷

Abana Viana - Festival Jovem

Adrock Achada

Agitagente

AgitÁgueda

Agroal Summer Fest

Almeirim Music Festival

Alter Summer Fest

Amora Summer Fest

Amplifest

Andanças

Arredas Folk Fest

Arrifana Sunset Fest

Azores Green

A Lontra Fest

Autumn Music Fest

Barreiro Rocks

BB Blues Fest

Bom Sucesso Summer Fest

⁷ [Lista de festivais de música em Portugal](#)

Bons Sons

Boom Festival, Idanha-a-Nova

Braga Music Week

Byonritmos

Barroselas metal fest

Caixa Ribeira

Calheta Summer Festival

Citânia Summer Fest

Côa Summer Fest

Cunqueiros Dance Party

EDP Cool Jazz

EDP Vilar de Mouros, Vilar de Mouros

Electric Waves Fest

European Hardcore Pool Party

Évora Metal Fest

Festa do Avante!

Festa do Jazz

FESTIM - festival intermunicipal de músicas do mundo

FESTINS

Festival Aragens, Alpedrinha, Fundão

Festival Músicas do Mundo

Festival Bardoadá & Ajcoi

Festival Didgeridoo

Festival Folk Celta

Festival Intercéltico de Sendim

Festival Secundário

Festival da Juventude, Santa Maria da Feira

Festival da Juventude, Elvas

Festival da Povoação

Festival de Inverno, Lisboa

Festival de Jazz de Verão na Gulbenkian, Lisboa

Festival de Jazz de Viseu

Festival de Jazz e Blues, Seia

Festival de Música Moderna de Corroios

Festival de Ópera de Óbidos, Óbidos

Festival do Atlântico

Festival do Crato, Crato

Festival para Gente Sentada, Santa Maria da Feira

Festival Terras sem Sombra

Fest & Vale

Flaviaefest

Flower Power Fest

Freedom Festival, Elvas

Funchal Jazz Festival

Fundão Music Festival

Fusing Culture Experience

Goodbye Summer Fest

Hard Metal Fest, Mangualde

Hard Fest

Hell In Sintra

Indie Music Fest, Baltar (Paredes)

JazzMinde, Minde

Jazz ao Centro, Coimbra

Maré de Agosto, Praia Formosa, Açores

MEO Marés Vivas, Vila Nova de Gaia

MEO Sudoeste, Zambujeira do Mar

Moita Metal Fest, Moita, Setúbal

Monte Verde Festival, Ribeira Grande, Açores

NOS Alive, Passeio Marítimo de Algés, Oeiras

NOS Primavera Sound, Parque da Cidade, Matosinhos

NOS Summer Opening, Parque de Santa Catarina, Região Autónoma da Madeira

O Sol da Caparica Festival, Costa de Caparica, Almada

Portalegre Jazz Fest, Portalegre

Portel + Jovem

Raya Jovem Summer Festival, Campo Maior

Rock.VFR, Santa Maria da Feira

Rock d'Ouro, Carrazeda de Ansiães

Rock in Raia, Soito, Guarda

Rock in Rio, Lisboa

Santa Casa Alfama, Alfama, Lisboa

Smallest World Festival, Maceira, Leiria

Sonic Blast Moledo, Moledo do Minho, Viana do Castelo

Super Bock Super Rock, Lisboa, Meco e Porto

SWR Barroselas Metal Fest, Barroselas, Viana do Castelo

Unhas Negras, São João da Madeira

Vagos Metal Fest, Vagos, Aveiro

Vagos Open Air, Vagos, Aveiro

Vodafone Paredes de Coura, Paredes de Coura

14. Apêndices

Apêndice 1 – Utilização da plataforma Nvivo

▶ ☐ O Marketing	20	48	9 Nov 2021 at 15:42	IPG	9 Nov 2021 at 15:42	IPG
▶ ☐ Q1	20	352	9 Nov 2021 at 16:16	IPG	17 Nov 2021 at 22:57	IPG
▶ ☐ Q2	20	129	12 Nov 2021 at 00:13	IPG	12 Nov 2021 at 00:15	IPG
▶ ☐ Q3	20	126	12 Nov 2021 at 00:15	IPG	12 Nov 2021 at 00:15	IPG
▶ ☐ Rock in rio	20	113	12 Nov 2021 at 00:...	IPG	12 Nov 2021 at 00:21	IPG
▼ ☐ O Marketing	20	48	9 Nov 2021 at 15:42	IPG	9 Nov 2021 at 15:42	IPG
☐ Percepção do Marketing	20	31	9 Nov 2021 at 15:42	IPG	10 Nov 2021 at 09:...	IPG
☐ Utilização no dia-a-dia	13	17	9 Nov 2021 at 15:43	IPG	10 Nov 2021 at 09:...	IPG
▼ ☐ Q1	20	352	9 Nov 2021 at 16:16	IPG	17 Nov 2021 at 22:57	IPG
☐ Principais meios de infl...	18	36	9 Nov 2021 at 16:22	IPG	12 Nov 2021 at 00:10	IPG
▼ ☐ Relação com redes soc...	20	272	9 Nov 2021 at 16:17	IPG	9 Nov 2021 at 16:18	IPG
☐ Importancia das red...	19	25	9 Nov 2021 at 17:28	IPG	12 Nov 2021 at 00:11	IPG
☐ Influencia por quem...	15	23	9 Nov 2021 at 16:32	IPG	12 Nov 2021 at 00:...	IPG
☐ Interação com os an...	20	67	9 Nov 2021 at 16:21	IPG	12 Nov 2021 at 00:13	IPG
☐ Redes que utilizam	18	43	9 Nov 2021 at 16:19	IPG	12 Nov 2021 at 00:11	IPG
☐ Tempo passado nas...	14	16	9 Nov 2021 at 16:19	IPG	18 Nov 2021 at 16:07	IPG
☐ Tipo de conteudo pa...	19	36	9 Nov 2021 at 16:28	IPG	12 Nov 2021 at 00:12	IPG
☐ Tipos de contas que...	19	62	9 Nov 2021 at 16:18	IPG	12 Nov 2021 at 00:13	IPG
☐ Tipos de marketing qu...	20	44	9 Nov 2021 at 16:20	IPG	18 Nov 2021 at 01:28	IPG
▼ ☐ Q2	20	129	12 Nov 2021 at 00:13	IPG	12 Nov 2021 at 00:15	IPG
☐ Recorrer as redes para...	20	26	12 Nov 2021 at 00:18	IPG	16 Nov 2021 at 01:14	IPG
☐ referencias do rock in rio	0	0	12 Nov 2021 at 00:15	IPG	12 Nov 2021 at 00:15	IPG
☐ referencias dos entevi...	10	17	12 Nov 2021 at 00:14	IPG	16 Nov 2021 at 00:...	IPG
☐ Seguidores de redes s...	20	27	12 Nov 2021 at 00:17	IPG	16 Nov 2021 at 01:12	IPG
☐ site	20	59	12 Nov 2021 at 00:...	IPG	16 Nov 2021 at 01:15	IPG
▼ ☐ Q3	20	126	12 Nov 2021 at 00:15	IPG	12 Nov 2021 at 00:15	IPG
☐ destaque do rir no digital	20	42	12 Nov 2021 at 00:...	IPG	16 Nov 2021 at 01:16	IPG
☐ Motivações para ir ao f...	19	50	12 Nov 2021 at 00:16	IPG	16 Nov 2021 at 01:11	IPG
☐ publicidade da marca i...	19	34	12 Nov 2021 at 00:19	IPG	16 Nov 2021 at 01:15	IPG
☐ Resposta do rock in rio	0	0	12 Nov 2021 at 00:16	IPG	12 Nov 2021 at 00:16	IPG
▼ ☐ Rock in rio	20	113	12 Nov 2021 at 00:...	IPG	12 Nov 2021 at 00:21	IPG
▼ ☐ Rock in rio	20	113	12 Nov 2021 at 00:...	IPG	12 Nov 2021 at 00:21	IPG
☐ bilhete comprado	19	19	12 Nov 2021 at 00:...	IPG	15 Nov 2021 at 23:...	IPG
☐ como conheceu	20	26	12 Nov 2021 at 00:...	IPG	15 Nov 2021 at 23:...	IPG
☐ edições idas	20	20	12 Nov 2021 at 00:...	IPG	15 Nov 2021 at 23:...	IPG
☐ o que sabe sobre	20	48	12 Nov 2021 at 00:...	IPG	15 Nov 2021 at 23:...	IPG

Apêndice 2 – Questionário sociodemográfico informante-chave

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril (ESHTE)

Mestrado em Turismo
Ramo de Especialização em Gestão Estratégica de Eventos

Entrevista

Data de Preenchimento __/__/__

Local de preenchimento: Presencial ☐ Online ☐

A. Informação Sócio demográfica

1. Área de Residência:

2. Nível de Escolaridade:

3. Situação Profissional

- Empregado por conta de outrem
- Trabalhador por conta própria
- Desempregado
- Voluntário
- Doméstico
- Reformado
- Outra: _____

4. Se está empregado qual a sua Profissão ou Atividade: _____

5. Qual é o seu rendimento médio mensal?

- Inferior a 500 euros
- Entre 500 a 700 euros
- Entre 700 a 1000 euros
- Mais de 1000 euros

Apêndice 3 – Questionário sociodemográfico geral

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril (ESHTE)

Mestrado em Turismo

Ramo de Especialização em Gestão Estratégica de Eventos

Entrevista

Data de Preenchimento:

Idade:

Local de preenchimento: Presencial ☐ Online ☐

A. Informação Sócio demográfica

1. Área de Residência:

2. Nível de Escolaridade:

3. Situação Profissional

- Empregado por conta de outrem
- Trabalhador por conta própria
- Desempregado
- Voluntário
- Doméstico
- Reformado
- Outra: _____

4. Se está empregado qual a sua Profissão ou Atividade: Economista

5. Qual é o seu rendimento médio mensal?

- Inferior a 500 euros
- Entre 500 a 700 euros
- Entre 700 a 1000 euros
- Mais de 1000 euros

6. Utiliza parte do seu rendimento mensal em:

Compras para casa

Saúde

Educação

Beleza

Lazer

Apêndice 4 – Guião da entrevista informante-chave

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril (ESHTE)

B. Comunicação Evento Rock In Rio

1. Como caracteriza a evolução da comunicação feita pelo Rock in Rio?
2. Como define a prestação do Rock in Rio nas plataformas digitais?
3. De que forma o Rock in Rio marca presença no meio online?
4. Qual é a principal mensagem que pretendem passar ao consumidor através do digital?
5. Quais as principais ferramentas de marketing utilizadas?
6. Relativamente à questão anterior, como justifica essa preferência considerando a caracterização do público?
7. Ao longo dos anos, houve uma evolução notável da aposta da marca no digital. Qual foi o fator que impulsionou esta medida e porque?
8. Quais foram as vantagens e constrangimentos mais evidentes com esta adaptação ao digital?
9. O recurso ao Marketing digital, ajudou de que forma a que os objetivos esperados fossem alcançados?
10. Como é que foi o comportamento das vendas e o impacto da marca, quando transitaram para o marketing digital?

Apêndice 5 – Guião da Entrevista geral

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril (ESHTE)

B. Marketing

Pergunta 1 – Para si, o que é o Marketing?

Pergunta 2 – Utiliza no seu dia-a-dia conhecimentos de marketing, quer em contexto profissional ou em contexto pessoal?

Pergunta 3 – Em que circunstâncias se sente influenciado por estratégias de Marketing?

Pergunta 4 – Quando se depara com determinados tipos de publicidades ao longo do seu dia, como reage? (ex: jogos em caixas de cereais, cliques em anúncios do instagram, etc)

Pergunta 5 – Das várias técnicas de Marketing, quais aqueles que considera que despertam mais a sua atenção? (ex: *Anúncios em Redes Sociais; Conteúdos partilhados por Influencers; Muppis; Outdoors; Email Marketing; Marketing guerrilha; Spots Televisivos.*)

C. Redes Sociais

Pergunta 6- Como considera a sua relação com as redes sociais? (ex: quais tem/conhece; em que contexto utiliza; quando tempo despende na utilização)

Pergunta 7- Em que medida considera que estas são uma parte importante da sua vida quando se trata de adquirir novas informações?

Pergunta 8 – O conteúdo que lhe aparece no feed tem o poder de captar a sua atenção de que modo?

Pergunta 9- Por norma, que tipo de conteúdo partilha, através das redes sociais, com os seus amigos?

Pergunta 10- Que tipo de marcas, festivais, personalidades, etc. segue nas suas redes sociais? Quando não segue algum perfil como os referidos, costuma ver na mesma?

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril (ESHTE)

Pergunta 11 - O facto de seguir este tipo de contas influencia de que forma a sua escolha no momento da compra?

Pergunta 12 – Em que tipo de anúncios clica nas redes sociais?

D. Rock in Rio

Pergunta 13 – O que sabe sobre o Rock In Rio?

Pergunta 14 - Como conheceu o festival?

Pergunta 15 – A quantas edições do festival já foi?

Pergunta 16 - Por norma qual é o bilhete que compra?

Pergunta 17 – O que o motiva a ir a este festival?

E. Rock in Rio vs Digital

Pergunta 18 - Segue o Rock in rio nas redes sociais? Porque razão?

Pergunta 19 - Por norma, é às redes sociais do Rock in Rio que recorre aquando a busca de Informação sobre o rock in rio?

Pergunta 20 - Sente que a publicidade partilhada no digital da Marca, tem um impacto na perceção da mesma? Se sim em que sentido?

Pergunta 21 – O que tem a dizer em relação ao site do Rock in Rio?

Pergunta 22 - Em comparação com outros festivais, este tem um destaque predominante em que aspetos?