

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E GESTÃO DE INDÚSTRIAS CRIATIVAS

# **Marketing de Influência e Festivais de Música**

## **Eficácia e Perceção do Público em Portugal**

Regina Barbosa

**M**

2023



Regina Barbosa

# **Marketing de Influência e Festivais de Música**

## **Eficácia e Perceção do Público em Portugal**

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Comunicação e Gestão de Indústrias Criativas, orientada pelo Professor Doutor João Paulo Faustino.

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

2023



Regina Barbosa

# **Marketing de Influência e Festivais de Música**

## **Eficácia e Percepção do Público em Portugal**

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Comunicação e Gestão de Indústrias Criativas, orientada pelo(a) Professor(a) Doutor(a) João Paulo Faustino

### **Membros do Júri**

Professor Doutor (escreva o nome do/a Professor/a)

Faculdade (nome da faculdade) - Universidade (nome da universidade)

Professor Doutor (escreva o nome do/a Professor/a)

Faculdade (nome da faculdade) - Universidade (nome da universidade)

Professor Doutor (escreva o nome do/a Professor/a)

Faculdade (nome da faculdade) - Universidade (nome da universidade)

Classificação obtida: (escreva o valor) Valores

*Aos meus pais*

*"For every dreamer, a dream, we're unstoppable*

*with something to believe in"*

*Avicii – Waiting For Love*

# Sumário

|                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| Declaração de honra .....                                       | 3  |
| Agradecimentos .....                                            | 4  |
| Resumo.....                                                     | 5  |
| Abstract .....                                                  | 6  |
| Índice de Figuras .....                                         | 7  |
| Índice de Tabelas.....                                          | 8  |
| Índice de Gráficos.....                                         | 9  |
| Lista de abreviaturas e siglas.....                             | 11 |
| Introdução.....                                                 | 12 |
| Revisão de Literatura .....                                     | 14 |
| 1.Indústrias Criativas .....                                    | 14 |
| 2.Marketing de Redes Sociais .....                              | 17 |
| 2.1. Crescimento das Redes Sociais.....                         | 17 |
| 2.2. Redes Sociais como forma de Marketing .....                | 21 |
| 2.3. Indústria Musical, Marketing Digital e Redes Sociais ..... | 23 |
| 3.Marketing de Influência .....                                 | 28 |
| 3.1. Características dos Influenciadores.....                   | 28 |
| 3.2. Crescimento do Marketing de Influência .....               | 30 |
| 3.2.1. Tendências do Marketing de Influência.....               | 32 |
| 3.3. Motivações para seguir influenciadores .....               | 33 |
| 3.4. Efeitos do Marketing de Influência .....                   | 35 |
| 3.4.1. Micro ou Megainfluencers.....                            | 35 |
| 3.4.2. Intenção de Compra .....                                 | 36 |
| 3.4.3. Confiança e Reputação .....                              | 37 |
| 3.4.4. <i>Word-of-Mouth</i> e Visibilidade .....                | 38 |
| 3.5. Práticas de Boa Conduta.....                               | 40 |
| 3.6. Processo de Escolha de Influenciadores.....                | 41 |
| 4.Festivais de Música em Portugal.....                          | 44 |
| 4.1. Contextualização .....                                     | 44 |
| 4.2. Motivações para Frequentar Festivais de Música.....        | 48 |

|                                                                                       |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.3. Comunicação de Festivais de Música .....                                         | 51  |
| 5. Marketing de Influência em Festivais de Música – Estado da Arte .....              | 54  |
| 5.1. Festivais associados a marketing de influência - Fyre Festival e Coachella ..... | 54  |
| 5.2. Influenciadores e Festivais em Portugal.....                                     | 54  |
| 5.3. Estudos aplicados a Festivais de Música .....                                    | 55  |
| 6. Metodologia.....                                                                   | 57  |
| 6.1. Desenvolvimento do formulário do inquérito.....                                  | 59  |
| 6.2. Descrição demográfica da amostra .....                                           | 73  |
| 7. Resultados.....                                                                    | 75  |
| 8. Discussão de Resultados .....                                                      | 101 |
| Conclusões .....                                                                      | 105 |
| Limitações .....                                                                      | 107 |
| Futuras Linhas de Investigação .....                                                  | 108 |
| Referências Bibliográficas .....                                                      | 110 |
| Apêndices .....                                                                       | 123 |
| Apêndice 1: Formulário do Inquérito.....                                              | 123 |
| Apêndice 2: Descrição Completa da Amostra.....                                        | 137 |
| Apêndice 3: Detalhes de Características Demográficas, por questão .....               | 140 |

## **Declaração de honra**

Declaro que a presente dissertação é de minha autoria e não foi utilizado previamente noutro curso ou unidade curricular, desta ou de outra instituição. As referências a outros autores (afirmações, ideias, pensamentos) respeitam escrupulosamente as regras da atribuição, e encontram-se devidamente indicadas no texto e nas referências bibliográficas, de acordo com as normas de referenciação. Tenho consciência de que a prática de plágio e auto-plágio constitui um ilícito académico.

Porto, 17 de setembro de 2023

Regina Barbosa

## **Agradecimentos**

Esta dissertação marca o fim de um capítulo importante da minha vida: a formação acadêmica, que desde pequena sonhava alcançar, ainda mais na área que me apaixona. Não podia, no entanto, concluí-la sem agradecer a quem me ajudou e apoiou durante todo este percurso.

Devo portanto, agradecer primeiramente aos meus pais, Carlos e Leonor, por sempre apoiarem os meus sonhos e me darem a oportunidade de os perseguir, e à minha irmã, Ana, por estar sempre presente.

À minha avó Elisa, que sempre me apoiou e mostrou disponível para me ouvir e ajudar.

Aos meus amigos e colegas de trabalho, demasiados para nomear, pela compreensão, pela paciência, pela motivação, sem esquecer também pelos momentos de descontração e pelas risadas.

Ao Professor Paulo Faustino, por ter aceitado ser meu orientador e por todos os contributos ao longo destes dois anos, assim como a todos os Professores do Mestrado, por todo o conhecimento compartilhado.

Agradecer ainda aos meus colegas de mestrado, especialmente Ana Filipe, Livia Bueno e Filipa Martins, por me acompanharem neste percurso e pelos momentos de entreaajuda.

Por último, mas também bastante importantes, por terem sido a minha principal companhia na escrita desta dissertação e em todos os momentos de estudo, ao Lucky, Joca, Ben, Isa e Mel.

A todos, o meu mais sincero agradecimento!

## Resumo

Marketing de Influência, estratégia que se baseia no recurso a pessoas reconhecidas e com poder de influência, geralmente com uma considerável base de seguidores nas redes sociais online, para a promoção de um produto ou serviço, é uma estratégia cada vez mais utilizada nos diversos setores, incluindo nas indústrias criativas, nomeadamente em festivais de música. Esta estratégia toma lugar através da utilização de redes sociais e pretende principalmente dar a conhecer ou aumentar o reconhecimento de produtos/serviços ou marcas, assim como captar novos públicos.

Festivais de música são uma área em crescimento em Portugal, reunindo cada vez mais frequentadores todos os anos, e que, tendo necessidade de divulgar o seu evento de forma a cativar o público a frequentá-lo, utilizam diferentes formas de marketing para o comunicar, sendo marketing de influência uma das tendências mais recentes.

Tendo-se verificado a falta de estudos sobre a utilização da estratégia de marketing de influência em festivais de música, especialmente nos festivais portugueses, considerou-se pertinente compreender a perspetiva do público, relativamente à sua eficácia e também a perceção e opinião quanto à sua utilização no contexto de festivais de música.

Assim, a presente dissertação pretendeu esclarecer esse tópico, adotando-se uma metodologia predominantemente quantitativa, através de um inquérito por questionário ao público de festivais de música portugueses, em que se concluiu que o público está recetivo e tem um parecer positivo, principalmente as camadas mais jovens, afirmando que este tipo de estratégia seria uma boa forma de promover festivais, que poderia reforçar positivamente a sua opinião sobre o evento, levaria a comentar com amigos e incentivaria a querer saber mais sobre o mesmo, mas não os levaria a comprar bilhetes para o festival unicamente por sugestão de influenciadores. Não obstante, existem vários fatores externos que podem influenciar a sua motivação para frequentar o evento, tal como o cartaz e o fator convívio, pelo que, sem estes, a comunicação de influenciadores não será a maior motivação para a compra de bilhetes.

**Palavras-chave:** influenciadores, festivais de música, marketing de influência, redes sociais

## **Abstract**

Influencer Marketing, a strategy that is based on the use of recognized people with power of influence, generally with a considerable follower base on online social networks, to promote a product or service, is a strategy increasingly used in different sectors, including in the creative industries, namely by music festivals. This strategy takes place through the use of social networks and mainly aims to raise awareness or increase recognition of products/services or brands, as well as attracting new audiences.

Music festivals are a growing area in Portugal, bringing together more and more attendees every year, and who, needing to publicize their event in order to captivate the public to attend it, use different forms of marketing to communicate it, with influencer marketing being one of the most recent trends.

Having verified the lack of studies on the use of influencer marketing strategy in music festivals, especially in Portuguese festivals, it was considered pertinent to understand the public's perspective, regarding its effectiveness and also the perception and opinion regarding its use in the context of music festivals.

Thus, this dissertation aimed to clarify this topic, adopting a predominantly quantitative methodology, through a questionnaire survey of the public at Portuguese music festivals, in which it was concluded that the public is receptive and has a positive opinion, especially the younger generations, stating that this type of strategy would be a good way to promote festivals, which could positively reinforce their opinion about the event, would lead them to comment with friends and encourage them to want to know more about it, but would not lead them to buy tickets for the festival solely at the suggestion of influencers. However, there are several external factors that can influence your motivation to attend the event, such as the lineup and the conviviality factor, so, without these, communication from influencers will not be the greatest motivation for purchasing tickets.

**Key-words:** influencers, music festivals, influencer marketing, social media

## Índice de Figuras

|                                                                                                  |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| FIGURA 1- DISTRIBUIÇÃO REGIONAL DAS EMPRESAS DE INDÚSTRIAS CULTURAIS E CRIATIVAS.....            | 15 |
| FIGURA 2- DISTRIBUIÇÃO DO NÚMERO EMPRESAS DE INDÚSTRIAS CULTURAIS E CRIATIVAS POR SUBSETOR ..... | 16 |
| FIGURA 3- PERCENTAGEM DE UTILIZADORES DE REDES SOCIAIS POR FAIXA ETÁRIA.....                     | 19 |
| FIGURA 4- TEMPO PASSADO DIARIAMENTE NAS REDES SOCIAIS, POR FAIXA ETÁRIA .....                    | 20 |
| FIGURA 5- PROCURA DE MARCAS NAS REDES SOCIAIS, POR FAIXA ETÁRIA.....                             | 21 |
| FIGURA 6- CANAIS UTILIZADOS PARA PROCURAR MARCAS ONLINE .....                                    | 22 |
| FIGURA 7- ESTIMATIVA DE RENDIMENTOS DA INDÚSTRIA MUSICAL, POR SETOR .....                        | 24 |
| FIGURA 8- SEGUIDORES DOS INFLUENCIADORES PORTUGUESES .....                                       | 29 |
| FIGURA 9 – AUMENTO DO VALOR DO MERCADO GLOBAL.....                                               | 30 |
| FIGURA 10 – DEMOGRAFIA DE SEGUIDORES DE INFLUENCIADORES .....                                    | 31 |
| FIGURA 11- CRONOLOGIA FESTIVAIS DE MÚSICA EM PORTUGAL .....                                      | 45 |
| FIGURA 12- DIMENSÃO DOS FESTIVAIS DE MÚSICA EM PORTUGAL .....                                    | 47 |
| FIGURA 13- TIPOS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADA POR FESTIVAIS DE MÚSICA .....                          | 52 |

## Índice de Tabelas

|                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| TABELA 1 – CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA .....                      | 60 |
| TABELA 2 – UTILIZAÇÃO DE REDES SOCIAIS .....                    | 61 |
| TABELA 3 – PARTICIPAÇÃO EM FESTIVAIS.....                       | 65 |
| TABELA 4 – MARKETING DE INFLUÊNCIA EM FESTIVAIS DE MÚSICA ..... | 68 |

## Índice de Gráficos

|                                                                                                                                          |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| GRÁFICO 1- RESPOSTAS À QUESTÃO “QUAIS AS REDES SOCIAIS QUE UTILIZA? ESCOLHA TODAS AS QUE SE APLICAM” .....                               | 75 |
| GRÁFICO 2- RESPOSTAS À QUESTÃO “SEGUIE ALGUM INFLUENCIADOR ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS?” .....                                             | 76 |
| GRÁFICO 3- RESPOSTAS À QUESTÃO “SE SIM, QUAIS AS REDES SOCIAIS EM QUE SEGUIE INFLUENCIADORES?” ...                                       | 77 |
| GRÁFICO 4- RESPOSTAS À QUESTÃO “QUE TIPO DE INFLUENCIADOR SEGUIE MAIORITARIAMENTE?” .....                                                | 77 |
| GRÁFICO 5- RESPOSTAS À QUESTÃO “JÁ ADQUIRIU ALGUM PRODUTO/SERVIÇO DEVIDO À SUGESTÃO DE UM INFLUENCIADOR?” .....                          | 78 |
| GRÁFICO 6- RESPOSTAS À QUESTÃO “SE SIM, QUAL A CATEGORIA DE PRODUTO/SERVIÇO QUE ADQUIRIU DEVIDO À SUGESTÃO DE UM INFLUENCIADOR?” .....   | 79 |
| GRÁFICO 7- RESPOSTAS À QUESTÃO “SE SIM, QUAL O FATOR QUE O INFLUENCIOU A FAZER A COMPRA?” .....                                          | 80 |
| GRÁFICO 8- RESPOSTAS À QUESTÃO “O QUE MAIS VALORIZA NUM INFLUENCIADOR? SELECIONE ATÉ 3 OPÇÕES” .....                                     | 81 |
| GRÁFICO 9- RESPOSTAS À QUESTÃO “COSTUMA FREQUENTAR FESTIVAIS EM PORTUGAL?” .....                                                         | 82 |
| GRÁFICO 10- RESPOSTAS À QUESTÃO “QUAIS OS FESTIVAIS QUE FREQUENTOU PELO MENOS 1 VEZ?” .....                                              | 83 |
| GRÁFICO 11- RESPOSTAS À QUESTÃO “QUAIS OS GÊNEROS DE MÚSICA DOS FESTIVAIS QUE COSTUMA FREQUENTAR/JÁ FREQUENTOU?” .....                   | 84 |
| GRÁFICO 12- RESPOSTAS À QUESTÃO “COMO COSTUMA OBTER INFORMAÇÕES SOBRE OS FESTIVAIS?” .....                                               | 85 |
| GRÁFICO 13- RESPOSTAS À QUESTÃO “QUAIS AS PRINCIPAIS MOTIVAÇÕES PARA FREQUENTAR FESTIVAIS? ESCOLHA, NO MÁXIMO, 3 OPÇÕES.” .....          | 86 |
| GRÁFICO 14- RESPOSTAS À QUESTÃO “ALGUMA VEZ VIU ALGUMA PUBLICAÇÃO DE UM INFLUENCIADOR A PROMOVER UM FESTIVAL DE MÚSICA PORTUGUÊS?” ..... | 87 |
| GRÁFICO 15- RESPOSTAS À QUESTÃO “JÁ FREQUENTOU ALGUM FESTIVAL POR SUGESTÃO DE UM INFLUENCIADOR?” .....                                   | 88 |
| GRÁFICO 16- RESPOSTAS À QUESTÃO “JÁ CONHECEU ALGUM FESTIVAL POR VIA DE UM INFLUENCIADOR?” .....                                          | 89 |
| GRÁFICO 17- RESPOSTAS À QUESTÃO “AVALIE AS SEGUINTE AFIRMAÇÕES DE ACORDO COM O SEU GRAU DE CONCORDÂNCIA“(PARTE 1).....                   | 91 |
| GRÁFICO 18- RESPOSTAS À QUESTÃO “AVALIE AS SEGUINTE AFIRMAÇÕES DE ACORDO COM O SEU GRAU DE CONCORDÂNCIA“(PARTE 2) .....                  | 93 |
| GRÁFICO 19- RESPOSTAS À QUESTÃO “AVALIE AS SEGUINTE AFIRMAÇÕES DE ACORDO COM O SEU GRAU DE CONCORDÂNCIA“(PARTE 3).....                   | 95 |

|                                                                                                                                                                                                    |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| GRÁFICO 20- RESPOSTAS À QUESTÃO “CASO TENHA DISCORDADO COM A AFIRMAÇÃO "A RECOMENDAÇÃO DE UM INFLUENCIADOR PODERIA REFORÇAR A MINHA INTENÇÃO DE FREQUENTAR UM FESTIVAL.", QUAIS AS RAZÕES? “ ..... | 96 |
| GRÁFICO 21- RESPOSTAS À QUESTÃO “QUAL A REDE SOCIAL EM QUE PREFERIRIA VER INFLUENCIADORES A PROMOVER FESTIVAIS?” .....                                                                             | 97 |
| GRÁFICO 22- RESPOSTAS À QUESTÃO “QUAL O TIPO DE CONTEÚDO QUE PREFERIRIA?” .....                                                                                                                    | 98 |
| GRÁFICO 23- RESPOSTAS À QUESTÃO “QUAL CONSIDERA SER O PRINCIPAL CRITÉRIO PARA QUE UM INFLUENCIADOR SEJA INDICADO PARA A PROMOÇÃO DE FESTIVAIS DE MÚSICA?” .....                                    | 99 |

## Lista de abreviaturas e siglas

|               |                                              |
|---------------|----------------------------------------------|
| eWOM .....    | ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH                     |
| FLUP .....    | FACULDADE DE LETRAS DA UNIVERSIDADE DO PORTO |
| INE .....     | INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA            |
| PIB .....     | PRODUTO INTERNO BRUTO                        |
| U.P .....     | UNIVERSIDADE DO PORTO                        |
| U.PORTO ..... | UNIVERSIDADE DO PORTO                        |
| WOM .....     | WORD-OF-MOUTH                                |

## Introdução

Marketing é uma área em constante evolução, em que, para se manter a relevância, se devem acompanhar as tendências do momento. Nos últimos anos, tem-se verificado a ascensão do marketing de influência, que se baseia na promoção de produtos, serviços ou marcas através de criadores de conteúdo com uma grande base de seguidores nas redes sociais e consequentemente um largo alcance.

A estratégia de marketing de influência é utilizada nos mais diferentes setores, desde moda e beleza, restauração, mas também eventos como festivais de música. Quando se pensa nestes dois termos juntos – marketing de influência e festivais de música - o mais comum é relembrar o Fyre Festival, evento esse que trouxe uma má conotação, uma vez que utilizou personalidades com milhões de seguidores para promover o evento, no entanto este não se chegou a realizar por falta de organização, e também o Coachella, conhecido por levar centenas de personalidades famosas ao evento.

Festivais de Música em Portugal têm reunido cada vez mais frequentadores e todos os anos surgem mais eventos deste carácter, além de constituírem um impacto bastante positivo na economia, pelo que se acreditou que é relevante estudar a sua forma de promoção e comunicação, especialmente o tópico do marketing de influência aplicado a estes eventos, uma vez que é ainda um assunto pouco investigado.

Apesar de Marketing de Influência já ter sido alvo de bastantes estudos quanto à sua eficácia e as formas como pode beneficiar as organizações, até ao momento, o mesmo não se verifica no setor dos festivais de música, existindo poucas investigações sobre a aplicação de marketing de influência a este tipo de eventos, principalmente no que toca a festivais de música portugueses. Desta forma, considerou-se relevante abordar este tópico de forma a obter mais compreensão sobre o tema, sendo também útil no futuro para que as entidades responsáveis pela organização e comunicação de festivais de música tenham uma melhor noção do que funciona ou não na promoção destes eventos através de influenciadores.

Assim, a investigação pretende responder a 3 questões de investigação: “Qual a perspetiva do público quanto à utilização da estratégia de marketing de influência em

festivais de música?”, “Marketing de influência em festivais de música é eficaz no caso do público em Portugal?” e “Quais os fatores que poderão potenciar a eficácia da estratégia de marketing de influência em festivais de música?”, e tem como objetivo compreender qual a posição e perceção do público quanto à utilização da estratégia, averiguar se esta é eficaz no caso do público que frequenta festivais em Portugal, se tem resultados positivos para o festival, tanto quanto à sua imagem como à sua motivação para frequentar o evento, quais os tipos de ações de marketing de influência que mais aprecia e que poderão favorecer a estratégia, entre outros.

Assim, pretende-se questionar o público de festivais realizados em Portugal, sendo este o alvo da investigação. Para obter as respostas às questões colocadas, recorreu-se predominantemente a uma metodologia quantitativa, através da realização de um inquérito por questionário *online*, de forma a obter o máximo de opiniões de pessoas de diferentes faixas etárias e de localizações dispersas por todo o país.

A dissertação é composta por oito capítulos. Os primeiros cinco remetem à Revisão de Literatura em que se fará uma introdução de conceitos e uma revisão teórica do que já foi investigado sobre o tema da dissertação. O sexto capítulo é relativo à metodologia em que se explica como será realizada a investigação, e o capítulo seguinte apresenta os resultados obtidos através da aplicação dessa metodologia. De seguida, encontra-se a discussão de resultados, interpretando o capítulo anterior e no que isso se traduz na prática. O capítulo de conclusão resume tudo o que foi possível averiguar com a dissertação de mestrado.

## Revisão de Literatura

### 1. Indústrias Criativas

O conceito de Indústrias Criativas é algo bastante relevante de ter presente ao longo desta dissertação, uma vez que as duas áreas principais abordadas ao longo desta investigação – Marketing e Festivais de Música – podem ser englobadas neste conceito.

Indústrias Culturais e Criativas são definidas pela Direção-Geral das Atividades Económicas (s.d.) como “um conjunto de atividades que têm em comum a utilização da criatividade, do conhecimento cultural e da propriedade intelectual como recursos para produzir bens e serviços com significado social e cultural”. Exemplos de atividades englobadas nas indústrias criativas incluem arte, teatro, filmes, publicidade, design, música, moda, *software* como videojogos, rádio, TV, museus, entre outras. (Direção-Geral das Atividades Económicas, s.d.; Faustino, 2016). Faustino (2016) releva ainda que as indústrias criativas têm também uma ligação à área económica, no sentido em que:

“as indústrias criativas têm por base uma ligação entre indivíduos com capacidades intelectuais e criativas e também entre gestores e profissionais, incluindo os que são provenientes da área económica - estes últimos (gestores e economistas) estão, à partida, mais habilitados e sensibilizados para transformar as produções culturais ou criativas em produtos “vendáveis”, que possam ser comercializados contribuindo para criar riqueza a nível local, regional ou nacional” (p.29).

As Indústrias Criativas estão então muito ligadas à vertente económica e social e são reconhecidas como um fator estratégico de competitividade ou diferenciação de um país ou região, de desenvolvimento e crescimento económico, a nível da geração de riqueza e de criação de emprego e de contribuir para qualidade de vida da população (Faustino, 2016; Faustino & Moreira, 2017).

Faustino e Moreira (2017) afirmam também que as indústrias criativas contribuem “para a competitividade imprescindível ao crescimento económico sustentável e para a

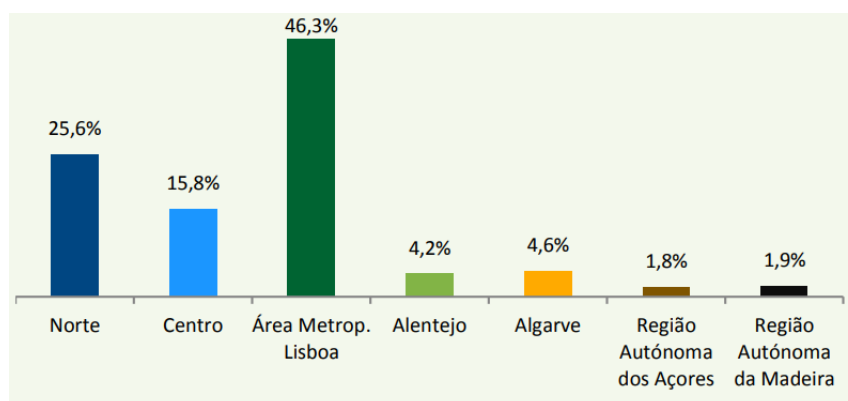
coesão nas vertentes económicas, social e territorial” e Faustino (2016) vai mais além e reconhece que:

“a importância das “indústrias criativas” decorre, por outro lado, do reconhecimento de que a cultura e a criatividade se constituem como fatores competitivos e estratégicos para quase todas as atividades económicas de bens e serviços que utilizam elementos de diferenciação de carácter imaterial ou intangível, como design, a moda, o marketing, o *branding* e a publicidade, conteúdos, entre outros.” (p.38)

Apesar disso, uma das características predominantes da atividade das Indústrias Criativas, na vertente económica, é a sua incerteza e volatilidade, em virtude de não se conseguir prever a procura que o produto ou serviço das indústrias criativas poderá ter, por exemplo, qual a audiência que um concerto ou festival terá (Faustino, 2016).

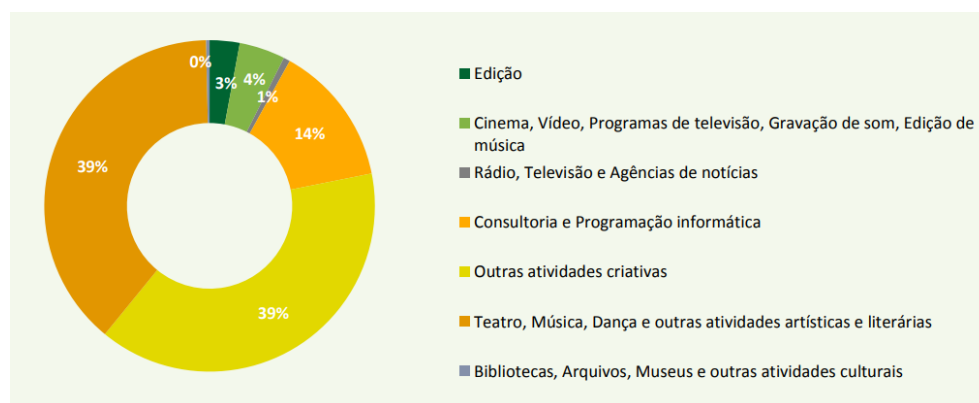
Segundo dados da Direção-Geral das Atividades Económicas (2018), em 2016, as indústrias culturais e criativas contavam com mais de 58 mil empresas em Portugal, o que representava 4,9% do total de empresas, sendo que a maior parte se localizava na área metropolitana de Lisboa (46,3%), seguido pelo Norte (25,6%) e o Centro (15,8%), como se pode constatar na Figura 1. A maior parte das empresas, 39%, integravam-se no subsetor de Teatro, Música, Dança e outras atividades artísticas e literárias e 14% no setor de Consultoria e Programação Informática (Figura 2).

**Figura 1- Distribuição regional das empresas de Indústrias Culturais e Criativas**



Fonte: Direção-Geral das Atividades Económicas (2018)

**Figura 2- Distribuição do número empresas de Indústrias Culturais e Criativas por subsetor**



Fonte: Direção-Geral das Atividades Económicas (2018)

É ainda de relevar que, na economia portuguesa, as Indústrias Culturais e Criativas representaram, em 2016, 3,6% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional, com um volume de negócios superior aos 6 mil milhões de euros (Direção-Geral das Atividades Económicas, 2018).

## **2. Marketing de Redes Sociais**

Marketing é definido como “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral” (American Marketing Association, 2017).

Com a evolução dos tempos e das tecnologias, o marketing tem de se adaptar aos novos meios de forma a manter-se relevante. Daí surgir o “marketing digital”, referente à “aplicação de estratégias de comunicação e marketing com vista à promoção/marketing de produtos ou serviços, através de canais digitais (websites, blogs, redes sociais, aplicações móveis, etc.) e de aparelhos eletrónicos.” (Faustino, 2019, p. 21). Neste caso, o marketing de redes sociais recorre apenas às plataformas de redes sociais para aplicar as suas estratégias de comunicação.

As maiores diferenças e vantagens do marketing digital, onde o marketing de redes sociais se insere, comparativamente o marketing tradicional são a possibilidade de monitorização que permite, em tempo real, ter acesso a estatísticas como número de visualizações, pessoas alcançadas e reações realizadas, assim como a interação com o público, que permite responder a mensagens e comentários; a possibilidade de segmentar o público que se pretende alcançar, como dados demográficos; permitir medir o retorno sobre o investimento mais facilmente do que no marketing tradicional; o custo menor e mais facilidade de implementar as campanhas (Faustino, 2019).

### **2.1. Crescimento das Redes Sociais**

Redes sociais, da maneira que as conhecemos atualmente e no sentido a que nos iremos referir, definem-se por plataformas *online* em que os seus utilizadores podem consumir e partilhar conteúdo e interagir com outros utilizadores (Gouveia, s.d.). Esta interação pode ser feita através de imagens, vídeos, áudio ou outros e são uma forma cada vez mais importante das marcas manterem contacto com os consumidores, possibilitando a fortificação das relações (Cornelissen, 2014). Tal como descrito por Faustino, Rebelo e Sousa (2020), “a lógica da Internet como plataforma de rede social é facilitar a

oportunidade de associação e partilha pessoal de interesses comuns, encontrar inovadoras fontes de informação e igualmente, a publicação de conteúdo e opinião” (p.324).

Segundo dados de Statista (2023a), em abril de 2023 existiam mais de 4,8 mil milhões de utilizadores de redes sociais a nível global, correspondendo a cerca de 59,9% da população mundial. A nível nacional, Portugal tem cerca de 7,8 milhões de utilizadores de redes sociais ativos mensalmente de acordo com o *website* Statista (2021).

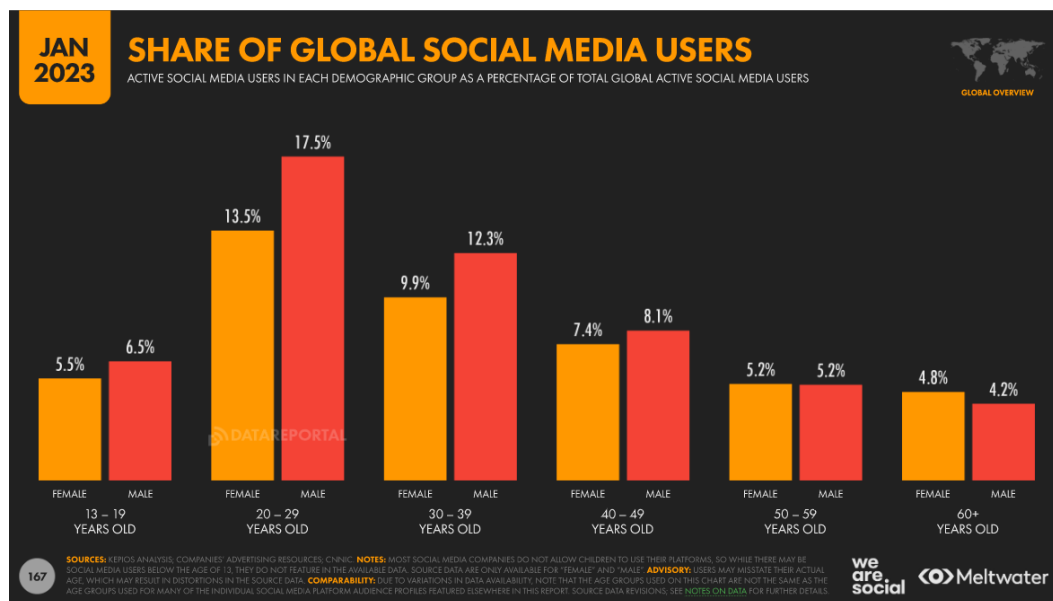
Em janeiro de 2023, as redes sociais mais utilizadas mundialmente eram, por ordem crescente, o Facebook com quase 3 mil milhões de utilizadores mensais ativos, seguido pelo YouTube, WhatsApp, Instagram (com mais de 2 mil milhões de utilizadores mensais ativos), WeChat e também TikTok, acima dos mil milhões de utilizadores mensais ativos (Statista, 2023b).

Um estudo da Meltwater e We Are Social averiguou quais as redes sociais preferidas dos utilizadores, em que o WhatsApp, aplicação que serve essencialmente para enviar e receber mensagens, é o primeiro escolhido, com 15,8% das respostas, embora com pouca diferença das redes sociais seguintes, Facebook e Instagram, acima dos 14%, estando o TikTok e Twitter em quinto e sétimo lugar respetivamente (Meltwater & We Are Social, 2023).

Existem faixas etárias mais presentes em redes sociais do que outras, nomeadamente as faixas mais jovens, sendo que, num inquérito feito a norte-americanos, realizado pelo Pew Research Center (2021) se verificou que 84% dos jovens entre os 18 e os 29 anos e 81% dos 30 aos 49 anos utilizam pelo menos uma plataforma de redes sociais. Nas faixas seguintes verifica-se um decréscimo da adesão, uma vez que 73% da faixa dos 50 aos 64 anos e apenas 45% com mais de 65 anos estão presentes em redes sociais.

Isto é corroborado pela Meltwater & We are Social (2023) que demonstra que jovens estão mais presentes, especialmente entre os 20 e os 29 anos, seguido pela dos 30 aos 39, e que faixas etárias mais velhas, a partir dos 50 anos têm menos presença. Além disso, o mesmo estudo denota que há mais pessoas do género masculino do que feminino nestas plataformas (Figura 3).

Figura 3- Percentagem de Utilizadores de Redes Sociais por Faixa Etária



Fonte: Meltwater & We Are Social (2023)

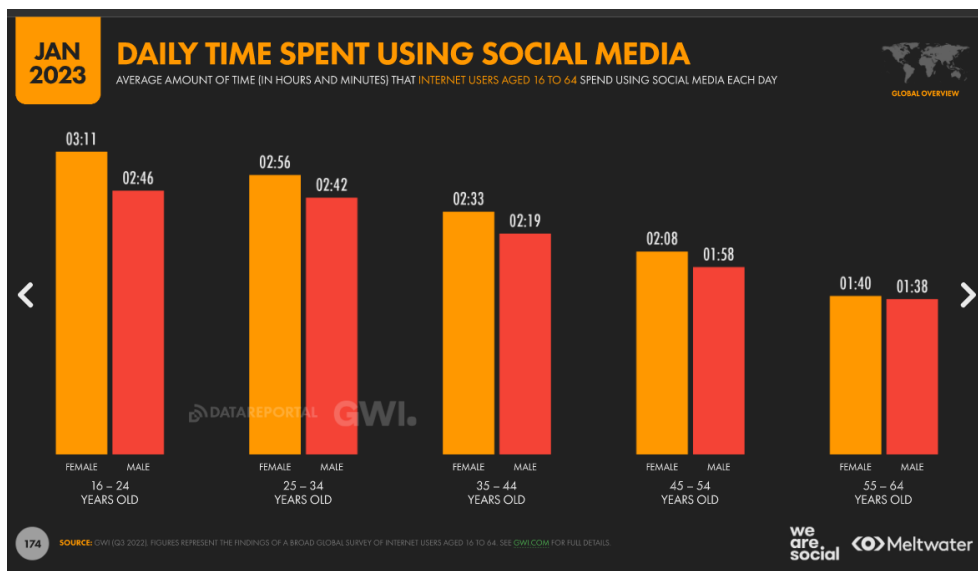
Estas diferenças demográficas também são notáveis de rede social para rede social, ou seja, há maior presença de determinadas faixas etárias em certas plataformas. O estudo feito pelo Pew Research Center (2021) averiguou essa questão, tendo descoberto que, por exemplo, a faixa etária superior a 65 anos está mais presente nas redes sociais Facebook e YouTube do que nas restantes redes sociais. No caso do Facebook, há mais pessoas entre os 30 e 49 (77%) e entre os 50 e os 64 (73%), enquanto que no Instagram existem mais jovens entre os 18 e os 29 anos (71%) a afirmar que utilizam a plataforma. Nas plataformas Instagram, Snapchat e TikTok, os inquiridos entre os 18 e os 29 anos (48%) foram a faixa etária que mais indicou estar presente nessas redes.

A nível nacional, em 2022, estima-se que existam aproximadamente 5,6 milhões de utilizadores do Instagram, ou seja, cerca de 55,9% da população nacional, sendo que a maior parte dos utilizadores são do género feminino (53,9%). Além disso, relativamente a faixas etárias, verificou-se que 26,3% tinham entre 25 e 34 anos (26,3%) e que 3,5% tinham entre 13 e 17 anos (Statista, 2023c). No Facebook, calcula-se que haja ainda mais utilizadores, cerca de 9 milhões de portugueses, sendo a faixa etária predominante mais alta que no Instagram, com mais pessoas entre os 25 e 34 anos (23%) seguidos por

pessoas entre os 35 e os 44 anos (18%), o que acompanha a tendência mundial (Statista, 2023d).

A janeiro de 2023, a média de tempo diário que os utilizadores passam nas redes sociais é 2 horas e 31 minutos, a nível mundial, no entanto, os portugueses estão abaixo da média, ainda que por pouco, passando cerca de 2 horas e 25 minutos diários nestas plataformas. Da mesma forma que são a faixa etária predominante nas redes sociais, os jovens são também quem passa mais tempo nestas plataformas, principalmente nas idades entre 16 e 24 anos, tal como se pode ver na Figura 4, em que o tempo diário nas redes sociais ronda as 3 horas (Meltwater & We Are Social, 2023).

**Figura 4- Tempo passado diariamente nas Redes Sociais, por Faixa Etária**



Fonte: Meltwater & We Are Social (2023)

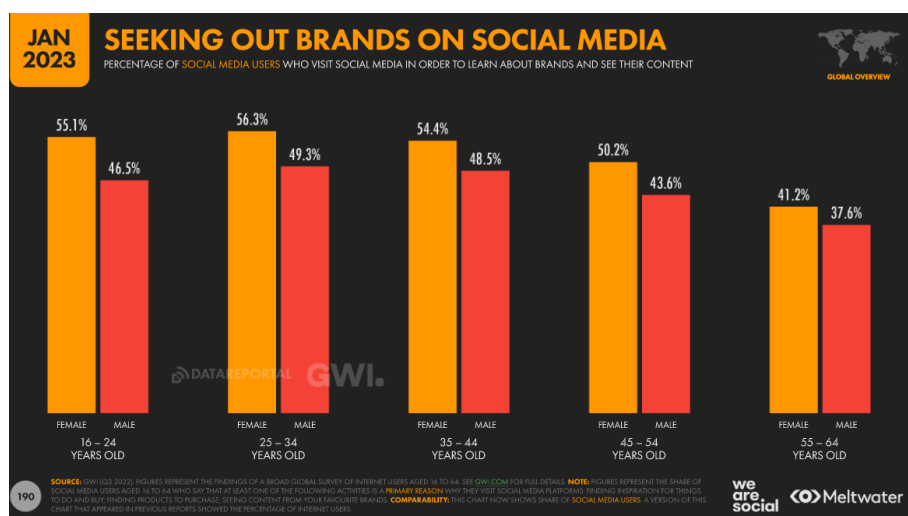
As redes sociais em que os utilizadores passam mais tempo são, por ordem decrescente, o TikTok e YouTube, com mais de 23 horas mensais, seguidos por Facebook, com 19 horas e 43 minutos, WhatsApp, a passar as 17 horas, e Instagram, com 12 horas mensais (Meltwater & We Are Social, 2023).

## 2.2. Redes Sociais como forma de Marketing

A utilização de redes sociais para atos de promoção é vista como uma alternativa ao marketing convencional e são agora uma ferramenta muito importante para a comunicação com o público, por ser um local em que as pessoas cada vez passam mais tempo, por ser possível alcançar milhares de pessoas de uma só vez e a custo baixo, onde há potencial para ser partilhado (Faustino, 2019). Marketing convencional utiliza meios de promoção mais tradicionais como televisão, rádio, jornais ou panfletos e cartazes, sendo uma das desvantagens deste tipo de promoção, além do custo elevado, a dificuldade de obter feedback e avaliar o impacto nas vendas (Oliveira, Barbosa & Sousa, 2020).

As redes sociais são cada vez mais um local onde as marcas estão presentes, uma vez que a “a web possui enorme potencial comunicacional para as empresas que pretendam constituir-se estrategicamente como um mecanismo de credibilização e legitimação” (Faustino, Rebelo & Sousa, 2020, p.325). Atualmente, cerca de 53% dos portugueses utilizam estes meios para procurar marcas, ter mais informações sobre estas e ver os seus conteúdos, sendo quase transversal a todas as faixas etárias, notando-se, no entanto, uma maior tendência em pessoas do género feminino, como é possível ver através da Figura 5 (Meltwater & We Are Social, 2023).

Figura 5- Procura de Marcas nas Redes Sociais, por Faixa Etária



Fonte: Meltwater & We Are Social (2023)

De facto, na faixa etária mais jovem, entre os 16 e os 34 anos, as redes sociais já são mais utilizadas para este efeito, a procura de marcas, do que os próprios motores de busca (Figura 6).

**Figura 6- Canais Utilizados para Procurar Marcas Online**



Fonte: Meltwater & We Are Social (2023)

As redes sociais mais utilizadas para seguir marcas ou procurar informações sobre estas e os seus produtos são o Instagram, usado por 60,9% das pessoas que usam redes sociais para procurar informações sobre marcas, seguido do Facebook (55,2%), Pinterest (38,1%), Twitter (37,9%) e TikTok (37,5%) (Meltwater & We Are Social, 2023).

Marketing de Redes Sociais pode assumir várias formas e estratégias, entre elas marketing de conteúdo, publicidade ou patrocínio, marketing de influência, (Patel, s.d.), sendo que se falará em maior detalhe desta última no próximo capítulo.

Como mencionado anteriormente, algumas das vantagens do marketing em redes sociais incluem o maior alcance, visto que há cada vez mais pessoas nas redes sociais e estas vão visitando as plataformas ao longo do dia, mas, além disso, há a possibilidade de encontrar e interagir com potenciais clientes, os anúncios através destes meios são bastante mais acessíveis, em termos monetários, chegam mais facilmente a um maior número de pessoas e têm uma maior facilidade de monitorização, havendo ainda a

possibilidade de o conteúdo ser partilhado e criar *word-of-mouth*, além de que a presença em redes sociais gera tráfego para os *websites*, aumenta a autoridade notoriedade da marca e gera *leads* (Faustino, 2019).

### **2.3. Indústria Musical, Marketing Digital e Redes Sociais**

A indústria musical é um conceito que abrange várias áreas diferentes, tal como Wikström (2014) indica “é necessário reconhecer que a indústria musical é não uma, mas um número de diferentes indústrias que são relacionadas, mas ao mesmo tempo são baseadas em diferentes lógicas e estruturas”. De modo geral, o mesmo autor definiu que consiste “na criação e exploração de propriedades intelectuais baseadas na música” (p.10) e explicou que é composta por três setores centrais: a indústria de gravação de música (que se foca em gravar a distribuir a música); indústria de licenciamento (mais *business-to-business*, responsável por garantir que as licenças de utilização de música são aplicadas); e a indústria da música ao vivo (que se baseia em produzir e promover entretenimento ao vivo, em que se incluem os concertos, festivais, entre outros).

Durante o século XX, o setor mais importante e que dava mais lucro era o setor de gravação, e os concertos e festivais eram mais vistos como uma forma de promoção do que propriamente como uma forma de gerar rendimento (Wikström, 2014).

O setor de música ao vivo foi o mais afetado pela pandemia de COVID-19, no entanto, recuperou bastante bem, sendo que a estimativa é de que em 2023 o setor alcance os 29 mil milhões de dólares, sendo uma grande parte dos rendimentos totais da indústria musical (que incluem os setores de gravação, licenciamento e música ao vivo), calculados na ordem dos 66 mil milhões de receita líquida. É ainda calculado que em 2030 o setor de música ao vivo alcance os 38 mil milhões de dólares, como se pode ver pela estimativa de rendimentos da indústria musical demonstrada na Figura 7 (Goldman Sachs, 2022).

**Figura 7- Estimativa de Rendimentos da Indústria Musical, por setor**

New vs. old forecasts

|                                     | 2021          |               | 2022E         |               | 2023E         |               | 2030E          |                |
|-------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|
|                                     | New           | Old           | New           | Old           | New           | Old           | New            | Old            |
| <b>Global Music Market (\$bn)**</b> | <b>\$70.8</b> | <b>\$64.0</b> | <b>\$87.6</b> | <b>\$81.6</b> | <b>\$94.9</b> | <b>\$90.7</b> | <b>\$153.0</b> | <b>\$139.7</b> |
| <b>Global Music Market (\$bn)*</b>  | <b>\$47.1</b> | <b>\$42.2</b> | <b>\$61.8</b> | <b>\$57.4</b> | <b>\$66.9</b> | <b>\$64.0</b> | <b>\$103.1</b> | <b>\$95.0</b>  |
| Recorded Music Market (\$bn)*       | \$25.9        | \$23.4        | \$27.9        | \$25.4        | \$30.0        | \$27.7        | \$53.2         | \$45.7         |
| Music Publishing Market (\$bn)*     | \$6.9         | \$6.2         | \$7.4         | \$6.7         | \$7.8         | \$7.2         | \$11.6         | \$10.6         |
| Live Music Market (\$bn)*           | \$14.3        | \$12.7        | \$26.5        | \$25.3        | \$29.1        | \$29.1        | \$38.3         | \$38.3         |

Fonte: Goldman Sachs (2022)

Uma das diferenças que se notou na evolução da indústria musical para os tempos recentes, em que a internet é uma ferramenta comum e acessível, foi o meio através do qual as pessoas ouvem música, passando a utilizar cada vez mais os seus telemóveis e plataformas de streaming como YouTube Music ou Spotify para o efeito, em detrimento dos CDs, cada vez menos adquiridos, tal como verificado pelo estudo de Malkoč, Radeljak & Cvrtak (2020). O mesmo estudo averiguou que os inquiridos utilizam redes sociais para acompanhar os artistas, principalmente o Instagram, e também usam grupos do Facebook para obter informações sobre concertos (Malkoč, Radeljak & Cvrtak, 2020).

Anteriormente, as rádios eram a forma principal de divulgação de música, no entanto, atualmente, apesar de ainda manter um grande poder, “já não detém um monopólio sobre a exposição. Todas as contas nas redes sociais, todos os bloggers, todos os websites e todos os vídeos promiscuamente partilhados são, na sua essência, uma emissora de rádio” (Thompson, 2020, p.33)

De facto, as redes sociais são um dos principais locais em que as pessoas preferem acompanhar os seus artistas musicais preferidos. O estudo realizado pela MusicWatch (2018) comprova isso mesmo ao revelar que 9 em cada 10 pessoas utiliza as plataformas de redes sociais para realizar atividade relacionada com música, tal como seguir e interagir com os artistas musicais e bandas, partilhar música, entre outros. Entre as diversas categorias de celebridades, artistas musicais e bandas são a categoria que o público mais segue nas plataformas de redes sociais, antes de atores ou de atletas. As redes sociais servem também como forma de ver conteúdo de atuações e eventos ao

vivo, como concertos e festivais, sendo que o mesmo estudo comprova isso ao ter descoberto que 68% dos utilizadores do Snapchat utilizam essa plataforma para enviar e ver fotos e vídeos de atuações ao vivo.

E nem só de divulgação de música se trata a utilização de redes sociais na indústria musical, segundo o estudo de O'Donoghue (2019), os fãs apreciam também quando os artistas demonstram além do seu trabalho, gostam de conhecer o seu lado pessoal, assim como os processos por trás da criação das suas obras, e apreciam quando os artistas estão regularmente presentes, afirmando que correm o risco de se tornar “irrelevantes” caso não o sejam. Esta comunicação entre artista e fã não é unilateral, visto que os seguidores têm facilidade de interagir com os artistas, sendo que 41% de utilizadores de redes sociais o fazem, por exemplo, através de gostos, comentários, respostas a publicações, entre outros (MusicWatch, 2018), havendo a possibilidade de obter uma resposta de volta (Tavel, 2012).

Estas plataformas possibilitam aumentar a visibilidade de artistas, facilitando que novos artistas sejam descobertos, tenham a oportunidade de partilhar o seu trabalho e alcancem mais pessoas, mesmo que tenham uma pequena base de seguidores, tal como aconteceu com Mac Miller ou Justin Bieber que foram descobertos através das redes sociais (Tavel, 2012).

De facto, há diversas formas através das quais se pode descobrir novas músicas e artistas por via das redes sociais. Stafford (2010) menciona quatro formas comuns: através de pesquisa encontrar categorias de géneros musicais que apresentam artistas do género; encontrar despropositadamente nas redes que utilizamos; sugestões de amigos, que enviam músicas; e partilhas e blogs que divulgam e promovem artistas (p.116).

Através destas plataformas de redes sociais, 63% dos inquiridos pela MusicWatch (2018) afirmou já ter descoberto novos artistas e 60% diz ouvir músicas nos serviços de *streaming* após a ver numa publicação numa rede social. Especificamente, ma das redes sociais que papel cada vez mais relevante neste processo é TikTok, uma das redes sociais em crescimento, tal como revelou um relatório realizado pela MRC Data, em que se averiguou que 75% dos utilizadores desta plataforma já descobriram novos artistas, 63%

descobriram novas músicas e 67% afirmaram que era provável procurar nas plataformas de *streaming* alguma música que tivessem ouvido através do TikTok (TikTok, 2021).

Prova de que as redes sociais trazem visibilidade e têm poder de influenciar bastante na popularidade das músicas e auxiliar na divulgação é que, em 2020, aproximadamente 90 músicas que foram tendência no TikTok fizeram parte da lista dos Top 100 dos Estados Unidos da América e 15 destas atingiram o número um da lista da Billboard, além de mais de 170 músicas ultrapassaram as mil milhões de visualizações na rede social (TikTok, 2020)

Como mencionado anteriormente, uma das formas de descobrimento de músicas pelas redes sociais é através das partilhas de amigos ou conhecidos. Neste sentido, as redes sociais também possibilitam que seja feita promoção gratuita e *word-of-mouth* (WOM), em que são os próprios fãs que partilham conteúdo e promovem os artistas nas redes sociais, sem qualquer tipo de troca (Stafford, 2010). Um estudo que abrange mais de 20 países, realizado pela Pew Research Center's Global Attitudes Project, demonstrou exatamente que mais de 65% das pessoas que utilizam redes sociais, as usam para demonstrar e partilhar as suas opiniões sobre músicas e filmes, à frente de tópicos como desporto ou política (Drake, 2012), o que demonstra o potencial do *word-of-mouth* através destas plataformas. Mas nem só os amigos partilham músicas, mas também líderes de opinião, como influenciadores, que por vezes são recorridos por artistas ou gravadoras para a promoção devido à sua ampla base de seguidores (Whateley, 2021).

As redes sociais funcionam ainda como indicador de sucesso, medido através das interações e seguidores que os artistas têm nas suas contas, e a facilidade de monitorização que as plataformas disponibilizam, possibilita saber quantas pessoas falam sobre artistas, visitam o seu *website*, compreender onde é que os fãs se localizam, ou os artistas mais mencionados, possibilitando organizar os concertos e festivais de acordo com o procurado, o que é positivo não apenas para os artistas mas também para organizadores de eventos e agentes (Tavel, 2012).

Como vimos, os públicos cada vez mais querem acompanhar a vida dos artistas por trás de apenas a música, e as redes sociais são muito utilizadas para esse efeito, mas

começaram a ser também um sítio em que os artistas musicais criam uma relação muito vinculada com marcas, uma vez que se criam parcerias. As marcas procuram artistas musicais para promoverem os seus produtos, pois música é uma forma de se conectarem emocionalmente com os públicos e de estes se identificarem com a marca (Pimentel, 2018). A dissertação de Soares (2022) demonstrou exatamente que os artistas criam parcerias com marcas, uma vez que estas lhes trazem benefícios como exposição e visibilidade, além de se tornarem numa fonte de rendimento complementar à sua atividade principal, a música (p.57).

### **3. Marketing de Influência**

*Social Media Influencers* (ou influenciadores digitais) podem ser definidos como pessoas que têm uma grande rede de seguidores que são vistas como “formadores de opinião confiáveis em um ou mais nichos” (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017, p.1). Os autores Dhanesh & Duthler (2019) também propõe no seu estudo uma definição para *social media influencers* descrevendo o termo como uma pessoa que mantém uma relação com os seus seguidores nas redes sociais, tendo a “habilidade de informar, entreter e potencialmente influenciar os pensamentos, atitudes e comportamento dos seguidores” (p.3). Já Faustino (2019) define como “profissionais ou amadores que, pela dimensão da sua audiência, conseguem influenciar a tomada de decisão de quem os segue, gerando vendas e autoridade para os produtos e marcas com os quais trabalham” (p.41). Estas relações entre influenciadores e seguidores são aproveitadas por empresas para atividades de marketing, sendo este tipo de técnica chamado de marketing de influência, em que as marcas procuram que os influenciadores utilizem e demonstrem nos seus conteúdos os produtos, de forma a promover e construir uma imagem e reconhecimento nos seus seguidores (De Veirman et al 2017). Estas ações são assim consideradas uma forma de promoção e publicidade quando algo é oferecido em troca da promoção, que geralmente constituem compensações monetárias ou produtos gratuitos, e, por norma, o conteúdo publicado é controlado e previamente analisado pela marca (De Veirman, Hudders & Nelson, 2019).

Este tipo de técnica é apreciado pelas marcas pois é vista pelos consumidores como algo mais autêntico e credível, o que faz com que seja mais aceite pelos mesmos, tornando-se mais eficaz do que táticas de marketing tradicionais (De Vries, Gensler & Leeflang, 2012 citados em De Veirman et al, 2017).

#### **3.1. Características dos Influenciadores**

Anteriormente, apenas eram considerados influenciadores digitais as pessoas que se tornaram populares ou conhecidos através das redes sociais, excluindo as celebridades

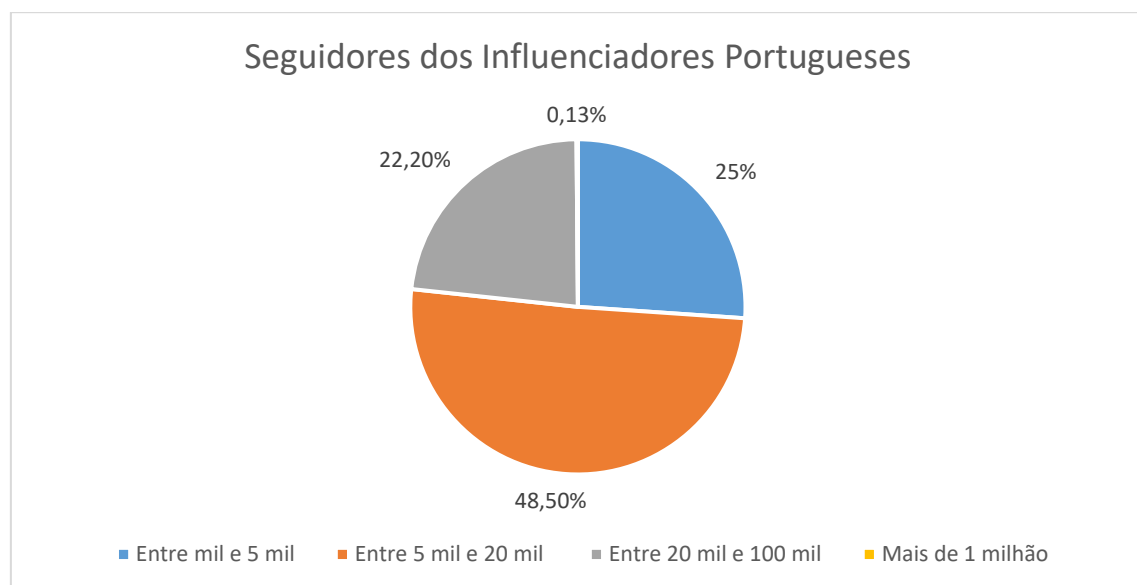
tradicionais, no entanto, atualmente já não é feita essa distinção (Khamis et al, 2016, citado em Koay, Cheung, Soh & Teoh, 2021).

Os influenciadores podem ser divididos em diferentes categorias conforme o seu número de seguidores em pelo menos uma plataforma de redes sociais. Existem diversas categorizações, dependendo dos autores e entidades, no entanto a mais comum estabelece-se da seguinte forma (Entertain Impact, 2021; Erkcic, 2023; Gouveia, 2021):

- a) Nanoinfluencers: entre mil e 10 mil seguidores;
- b) Microinfluencers: entre 10 mil e 100 mil seguidores;
- c) Macroinfluencers: entre 100 mil e 1 milhão de seguidores;
- d) Megainfluencers: superior a 1 milhão de seguidores.

Em Portugal, estima-se que a maior parte dos influenciadores presentes no Instagram, cerca de 48,5%, tenha entre 5 mil e 20 mil seguidores, seguidos por 25% de *influencers* que contam com entre mil e 5 mil seguidores. 22,2% têm entre 20 e 100 mil seguidores e apenas 0,13% de influenciadores ou celebridades contam com mais de um milhão de seguidores, tal como se pode ver pela representação na Figura 8 (Statista, 2023e).

**Figura 8- Seguidores dos Influenciadores Portugueses**



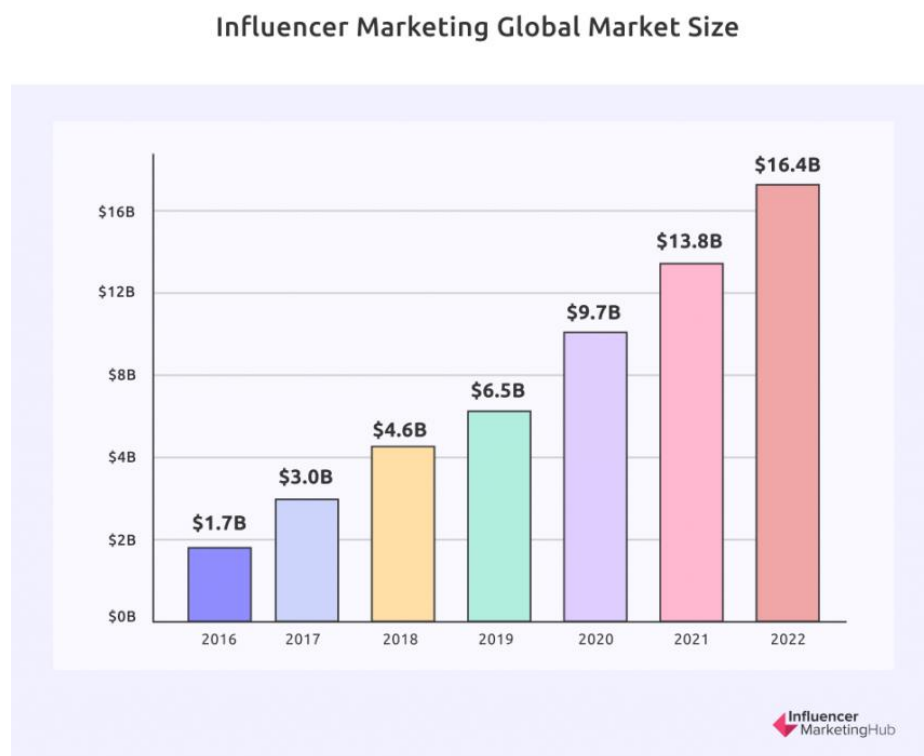
Fonte: Statista, 2023e

A generalidade dos influenciadores digitais portugueses têm entre 18 e 34 anos e a partir dos 35 anos o número começa a decrescer significativamente. Cerca de metade das influenciadoras do género feminino têm entre 18 e 24 anos e 54% dos masculinos têm entre 25 e 34 anos (Statista, 2023f).

### 3.2. Crescimento do Marketing de Influência

De acordo com Augure (2015), como citado em De Veirman, Cauberghe & Hudders (2017), cerca de 75% de profissionais de marketing já utilizam a estratégia de Marketing de Influência. Segundo dados do Influencer Marketing Hub (2022a) era esperado que durante o ano de 2022 a área do marketing de influência atingisse os 16 mil milhões de dólares mundialmente, tendo em conta que houve um crescimento significativo nos anos anteriores: em 2019 o mercado estava nos 7 mil milhões, tendo crescido para os 9 mil milhões em 2020 e em 2021 alcançaram a marca dos 13 mil milhões (Figura 9).

**Figura 9 – Aumento do valor do mercado global**



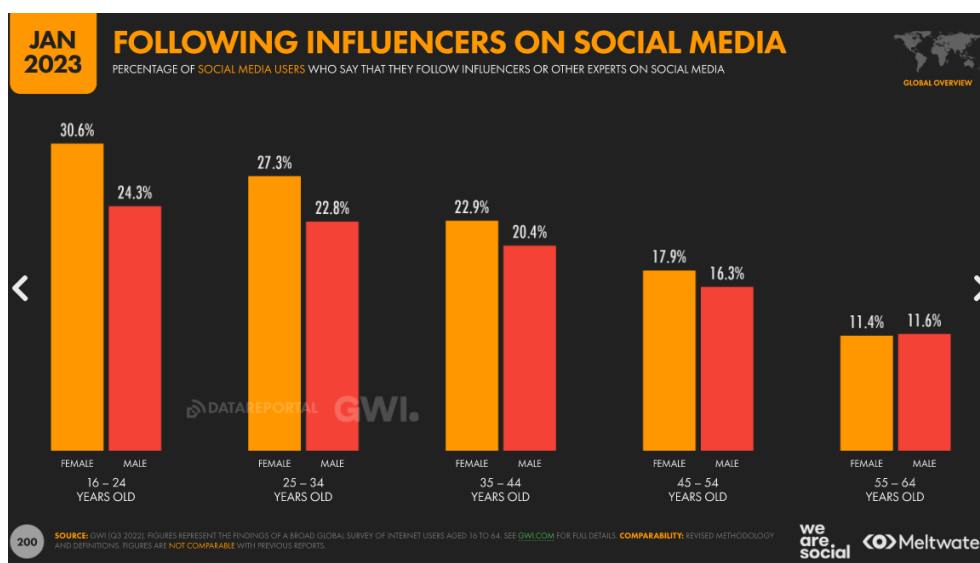
Fonte: Influencer Marketing Hub (2022a)

Seguir influenciadores e celebridades é atualmente uma das principais razões para as pessoas utilizarem redes sociais, indicado como tal por 20,8% dos inquiridos do estudo de Meltwater & We Are Social (2023), assim como “encontrar inspiração de coisas para fazer e comprar” indicado por cerca de 27%, “encontrar produtos para comprar” com 25,9% ou “ver conteúdo das marcas favoritas” com 22,7%.

Em Portugal, em 2022, cerca de 25,5% dos utilizadores de redes sociais seguiam algum influenciador através dessas plataformas, estando acima da média mundial que se estabelecia nos 22% (Meltwater & We Are Social, 2023).

O estudo de Meltwater & We Are Social (2023) descobriu que há tendências demográficas (Figura 10) entre os seguidores de influenciadores, em que há mais jovens a seguir estas personalidades da internet e em quase todas as faixas etárias denotou-se que o género feminino segue mais do que o masculino.

**Figura 10 – Demografia de Seguidores de Influenciadores**



Fonte: Meltwater & We Are Social (2023)

Isto vai ao encontro do que Kamaldeep (2021) demonstrou no seu artigo, em que afirmou haver uma tendência de que pessoas do género feminino têm uma atitude e perspetiva mais positiva quanto a influenciadores e marketing de influência do que o género masculino.

### 3.2.1. Tendências do Marketing de Influência

Num estudo realizado entre janeiro e novembro de 2022, a agência Collabstr averiguou que a plataforma de redes sociais mais utilizada para o marketing de influência em 2022 foi o TikTok, com 45% das parcerias pagas, seguido pelo Instagram, com 39%, no entanto, a plataforma onde os influenciadores estão mais presentes é esta última. A maior parte dos influenciadores digitais, 77%, são do gênero feminino (Collabstar, s.d.).

Naturalmente, certas plataformas de redes sociais obtêm melhores resultados do que outras. Em 2022, a plataforma onde se verifica a maior taxa de *engagement* é no Instagram com uma taxa de 1,18% por publicação, o que significa que é nesta plataforma que os seguidores mais interagem com os criadores de conteúdo, seguido pelo Facebook, embora com uma taxa bastante menor de 0,227%, mesmo sendo esta a plataforma em que mais publicam por semana, com uma média de 5,56 publicações comparando com os 4,47 do Instagram. Ainda assim, as taxas de *engagement* de conteúdo de influenciadores são 3,5 vezes acima das taxas médias (abrangendo qualquer setor) no Facebook e 2 vezes mais no Instagram (Rival IQ, 2022).

O Instagram é, portanto, destacado como uma das plataformas mais atrativas para marketing de influência e os profissionais de relações públicas e comunicação entrevistados por Santiago e Castelo (2020) consideram que se deve à possibilidade de identificar as marcas nas fotos, podendo redirecionar o público para os perfis das mesmas ou a nova funcionalidade de compras, em que se pode identificar produtos e o seu preço e que redireciona para o website das marcas.

O tipo de formato também faz diferença na quantidade de interações, sendo que o formato que mais obtém reações e interações é o conteúdo em fotografia no Facebook e no caso do Instagram o formato carrossel, que permite publicar várias fotografias e/ou vídeos numa só publicação (Rival IQ, 2022).

O tipo de conteúdo preferido pelos profissionais no que toca a conteúdo promocional são sorteios e tutoriais, seguidos por cobertura de eventos, *reviews* (ou seja, dar a sua opinião sobre o produto/serviço ou a marca) e *hauls* (demonstrar vários produtos adquiridos). Os sorteios são os preferidos devido à “possibilidade de aumentar o

conhecimento da marca, perceber o interesse dos seguidores pelo produto, gerar buzz e aumentar o número de seguidores na própria página da marca” (Santiago & Castelo, 2020, p.45).

Naturalmente, os influenciadores são recompensados pelo seu trabalho, sendo que o mesmo estudo evidencia que, apesar a remuneração monetária ser cada vez mais comum e valorizada, a forma mais habitual de recompensa é a oferta de produtos e, em menor grau, o convite para eventos e experiências das marcas como lançamentos ou viagens (Santiago & Castelo, 2020).

Os setores em que se denota a presença de mais *influencers* é no de *lifestyle*, com cerca de 13% dos influenciadores, seguido por beleza, com 8,56% e por música em terceiro lugar, com 8,27% (Influencer Marketing Hub, 2022b).

Como vimos anteriormente, as redes sociais têm cada vez mais utilizadores, tendo a possibilidade de conectar milhões de pessoas e partilhar mensagens facilmente, e sempre que alguém com mais conexões, como é o caso dos influenciadores, partilha algo, há a possibilidade de a mensagem partilha se tornar viral (Thomas, 2004, citado em De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017).

De facto, estatísticas indicam que o retorno sobre o investimento em Marketing de Influência em redes sociais é superior a 500% (Nisha, 2020, citado em Sun, Leung & Bai, 2021), o que demonstra a sua potencialidade e eficácia.

### **3.3. Motivações para seguir influenciadores**

Entender quais as razões pelas quais uma pessoa segue um influenciador nas redes sociais é relevante para compreender o que esperam destes e o que os atrai. O estudo de Morton (2020) identificou 5 motivações pelas quais jovens adultos seguem influencers:

- a) informação: uma vez que influenciadores partilham informações sobre tópicos que interessam ao público, tal como novos produtos, tendências, recomendações, entre outros;

- b) inspiração: o público procura seguir influenciadores que os motivem e inspire relativamente a algum aspeto, sendo alguns exemplos mencionados no estudo fazer desporto, ler, autoestima (p. 162);
- c) comunicação: referido no estudo mais como uma influência dos pares, ou seja, o público segue o influenciador porque os seus conhecidos o seguem e falam sobre a mesma, pelo que sentem vontade de participar;
- d) entretenimento: seguem a personalidade para ver conteúdo como forma de passar tempo;
- e) vigilância: o público interessa-se pelo estilo de vida dos influenciadores e segue-os para os acompanhar diariamente.

No mesmo estudo, também foram averiguadas razões pelas quais o contrário pode acontecer, em que o público deixa de seguir os influenciadores, entre elas “ser falso (fingir ser alguém que não são), sentir-se superior aos outros e que alguns – assim que tornam populares – se tornam mais interessados em promover marcas (em alguns casos quando nem gostam do produto) (...) em vez de produzir bom conteúdo” (Morton, 2020, p.161).

O estudo de Croes e Bartels (2021) obteve resultados similares e esclareceu ainda que as motivações mais importantes são as relacionadas com o entretenimento e forma de passar o tempo, mas também a procura de informação, embora este último motivo seja mais recorrente em jovens adultos (entre os 20 e os 25 anos) do que em adolescentes (entre os 16 e 19 anos). Já os primeiros motivos, relacionados com entretenimento, são mais recorrentes em jovens do género feminino do que do masculino. O mesmo estudo demonstra ainda que jovens com mais estudos são mais prováveis de seguir influenciadores pelos motivos de procurar informação e por entretenimento.

### **3.4. Efeitos do Marketing de Influência**

Naturalmente, ao se optar pela estratégia de marketing de influência para promoverem os seus produtos ou serviços, as marcas têm alguns objetivos que esperam ver cumpridos. O estudo de Ramos (2020), no qual foram entrevistados responsáveis de empresas de diversos setores de negócio, como mobiliário, moda ou transportes aéreos, averiguou que os objetivos mais recorrentes a visibilidade, aumento de vendas, exposição e aumentar a *word-of-mouth* online.

#### **3.4.1. Micro ou Megainfluencers**

Existem diversos estudos sobre marketing de influência, nomeadamente quanto ao impacto que o número de seguidores que um influenciador tem pode fazer na sua credibilidade e na perceção que o público tem do mesmo, explicitando que ter mais seguidores é positivo para o influenciador, uma vez que afeta positivamente a opinião dos seus seguidores, no entanto, não garante que seja percebido como um líder de opinião (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). Isto vai ao encontro de uma das conclusões que Kamaldeep (2021) retirou no seu estudo, em que vários entrevistados consideraram que se um influenciador tivesse uma maior base de seguidores, o considerariam mais credível, e que há “uma razão por que a pessoa é tão grande nas redes sociais” (p. 237).

Noutra perspetiva, um outro estudo averiguou que macroinfluencers conseguem obter um maior nível de interações do que megainfluencers (Borges-Tiago, Santiago & Tiago, 2023). A forma de cálculo da taxa de interação/*engagement* varia de plataforma para plataforma, mas baseia-se no número de interações (gostos, comentários, etc.) divididos pelo número de seguidores do influenciador, sendo depois multiplicado por 100 de forma a obter-se o valor em percentagem (Oliveira et al., 2020).

Em Portugal, a situação é semelhante ao estudo previamente mencionado, verificando-se que na plataforma Instagram, em 2020, os nanoinfluencers (aqui considerados como os que têm entre mil e 5 mil seguidores) têm a maior taxa de interação, com quase 6%; os criadores de conteúdo entre os 5 e os 20 mil obtinham cerca de 2% de taxa de

interação e os megainfluenciadores com mais de 1 milhão de seguidores contavam com 1,74% (Statista, 2023g).

As empresas entrevistadas por Ramos (2020) concordam com esta visão, considerando os microinfluenciadores como “o grupo mais interessante a nível de colaborações já que o facto de serem tão próximos às suas comunidades, torna-os no grupo de influenciadores digitais que obtém a melhor taxa de engajamento” (p.52).

Assim, a identificação com microinfluenciadores e microcelebridades, percecionados como pessoas normais com vidas regulares, é um dos fatores principais que mais favorece a conexão entre seguidores e esse tipo de influenciador, o que se traduz em um maior desejo de imitação e, conseqüentemente, em uma maior intenção de compra (Oliveira et al., 2020).

No entanto, nesse mesmo estudo é mencionado um aspeto a ter em conta, sendo que a autora refere que a escolha do influenciador adequado depende do objetivo final, uma vez que os influenciadores com mais seguidores vão conseguir gerar mais alcance, mesmo tendo uma menor taxa de interações, o que é útil se o objetivo for aumentar a visibilidade. Por outro lado, se o objetivo consistir em gerar conversão, a autora sugere que se utilizem microinfluenciadores, pela capacidade de interagir mais com o público (Ramos, 2020).

### **3.4.2. Intenção de Compra**

Naturalmente, quando se promove um produto ou produto, seja de que forma for, há sempre inerente a finalidade de beneficiar a empresa financeiramente, mesmo que esse não seja o objetivo primário.

Relativamente ao impacto que o marketing de influência tem nisso, há estudos que revelam que, de facto, esta estratégia pode originar e aumentar a intenção de compra de um produto, no entanto, tal como indicado no estudo de Müller, Mattke e Maier (2018), isto só acontece se se verificar que os consumidores consideram o produto útil e o influenciador credível, assim como ter uma atitude positiva face ao anúncio.

No estudo de Kamaldeep (2021) foram vários os entrevistados, todos eles do género feminino, que disseram ter comprado um produto depois de o ver ser anunciado por um influenciador, no entanto, o autor faz questão de relevar que alguns desses entrevistados mencionaram que já tinham ouvido falar sobre o produto e que o influenciador disponibilizava um código de desconto para a compra, o que influencia a sua intenção. Além disso, apenas 4 dos 13 entrevistados disseram não conhecer ninguém que já tenha comprado produtos por influência de um criador de conteúdos.

Como mencionado previamente, a intenção de compra pode estar relacionada com o desejo de imitar o influenciador, que acontece quando o consumidor sente uma ligação com este, caso mais recorrente nos influenciadores com menos seguidores, correntemente designados microinfluenciadores (Oliveira et al., 2020).

Apesar de este ser um dos principais objetivos da utilização da estratégia de marketing de influência, profissionais de agências de marketing entrevistados por Santiago e Castelo (2020) no seu estudo (estudo este direccionado ao setor da beleza, mas que se considera que as conclusões podem também ser aplicadas a outros setores) afirmam que há uma dificuldade em associar diretamente o uso da estratégia com o aumento de vendas e que “o principal objetivo deve ser trabalhar a notoriedade da marca e dos produtos/serviços, apoiando a criação da sua reputação, esperando que a longo prazo possa ser benéfico em termos de vendas” (p.44).

### **3.4.3. Confiança e Reputação**

Há também estudos quanto à confiança depositada nos influenciadores digitais, tendo os autores Almahdi, Alsayed & Alabbas (2022) averiguado que 70% dos inquiridos afirmam confiar nos influenciadores e que confiam nas marcas que estes partilham. Ainda neste tópico, Koay et al. (2021) verificaram a importância de os seguidores considerarem que a informação partilhada pelos influenciadores é sincera e confiável para aumentar a probabilidade de comprar os produtos promovidos, e que esta probabilidade também aumenta quando os seguidores consideram que os influenciadores são experientes e qualificados quanto ao produto e marca promovido.

Além disso, se os consumidores tiverem consciência de que um conteúdo é “*paid endorsement*”, ou seja, o influenciador foi pago para mostrar o produto nos seus conteúdos, isso faz com que aumente o seu nível de confiança e satisfação e também que reconhecer o conteúdo como publicidade influencia o comportamento do público, aumentando a probabilidade de comprar os produtos promovidos e partilhar a mensagem (Dhanesh & Duthler, 2019).

O facto de o influenciador ter crescido nas redes sociais ou tratar-se de uma celebridade tradicional também faz diferença na confiança dos consumidores, sendo que o primeiro é visto como mais credível e confiável, gerando uma melhor atitude perante a marca anunciada do que aconteceria com as celebridades tradicionais (Jin, Muqaddam & Ryu, 2019).

Além disso, a narrativa do anúncio feito pelo influenciador também afeta a opinião do público, tal como Kim, Duffy & Thorson (2021) mencionam, se o anúncio mencionar algo pessoal do influenciador é provável que o público se identifique e diminua a percepção de persuasão (p.15).

Comparativamente a anúncios tradicionais, os anúncios feitos por influenciadores têm resultados mais positivos, gerando atitudes mais positivas nos públicos e favorecendo a reputação da marca, no entanto, esta percepção positiva diminuía de grau caso o influenciador especificasse que estava a ser patrocinado pela marca, uma vez que o consumidor entende como intuito de persuasão (Kim, Duffy & Thorson, 2021). Isto aplica-se aos casos de anúncios de reputação empresarial “cujo objetivo principal é melhorar a percepção do público sobre a empresa em vez de vendas imediatas” (Kim, Duffy & Thorson, 2021, p.15) uma vez que contraria o que anteriormente vimos no estudo de Dhanesh e Duthler (2019), relativamente à confiança, em que a identificação de se tratar de uma publicação patrocinada favorece as vendas e *word-of-mouth*.

#### **3.4.4. *Word-of-Mouth* e Visibilidade**

*Word-of-Mouth* foi definida por Arndt (1967), citado em Buttle (1998) como uma forma de comunicação oral e presencial relativamente a uma marca, produto ou serviço, em

que o recetor da comunicação considera esta como não comercial. *Word-of-Mouth* pode influenciar os consumidores de diversas formas, desde expectativas, percepções ou atitudes e comportamentos (Buttle, 1998, p. 242)

Com a evolução dos tempos, *Word-of-Mouth* pode também ser realizada através de meios *online*, sendo esta forma comumente chamada de eWOM e é definida como “qualquer declaração, positiva ou negativa, feita por um potencial, atual ou antigo cliente sobre um produto ou empresa, que é disponibilizada para uma multitude de pessoas e instituições via internet” (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, Gremler, 2004, p.39). Um estudo descobriu que 88% dos consumidores confiam tanto nas opiniões *online* como nas recomendações pessoais e que 72% diz que opiniões positivas fazem com que confiem mais num negócio (BrightLocal, 2014). Na mesma linha de pensamento, o estudo da Nielsen (2012) averiguou que a recomendação de pessoas conhecidas e opiniões de outros consumidores publicadas *online* são as formas de publicidade mais confiadas pelos consumidores, com 92% e 70% respetivamente, sendo, portanto, vistas como mais confiáveis do que formas de anúncios tradicionais como *websites*, publicidade na televisão ou imprensa, cartazes, entre outras.

Por se tratar de indivíduos com uma larga rede de seguidores, o que influenciadores publicam tem uma maior probabilidade de gerar *word-of-mouth* e eventualmente tornar-se viral, tal como o estudo de Kamaldeep (2021) demonstrou que os públicos sugerem e partilham com os seus conhecidos a opinião quanto aos produtos que compraram devido a publicações de influenciadores. Esta potencialidade de “partilhar e amplificar a publicação sobre uma marca” (p.14) é um dos fatores que os entrevistados do estudo de Woods (2016) evidenciam, uma vez que este efeito “bola de neve”, em que o influenciador “alcança uma larga audiência que partilha a publicação com os seus seguidores” (p.14) possibilitando que algo se torne viral é algo que todas as marcas pretendem ao promover o seu produto/serviço.

### **3.5. Práticas de Boa Conduta**

Por ser algo gerado por outras entidades que não a própria marca e por estar entre outros conteúdos criados pelos utilizadores de redes sociais, o propósito comercial das estratégias de marketing de influência passa por vezes despercebido pelos consumidores, não conseguindo distinguir conteúdo comercial do não-comercial (Evans et al., 2017, citado em Ye, Hudders, De Jand & De Veirman, 2021), o que gera questões éticas.

Neste sentido e de forma a prevenir más condutas e o engano dos consumidores, a Direção-Geral do Consumidor do Governo Português disponibilizou um guia para influenciadores e anunciantes com as regras na comunicação comercial no meio digital. Neste guia, esclarece que as publicações em redes sociais são consideradas comunicação comercial quando há uma relação comercial que haja uma troca monetária, quando a publicação inclui ofertas, brindes, descontos, entre outros, ou quando o conteúdo promove produtos/serviços específicos e são disponibilizados descontos.

São mencionadas, de forma simplificada, leis como o Artigo 60º da Constituição da República Portuguesa que proíbe “formas de publicidade oculta, indireta ou dolosa”, sendo, portanto, obrigatória a identificação da publicidade, como estabelecido no artigo 8º do Código da Publicidade, de maneira que o visualizador compreenda que está perante conteúdos comerciais. Assim, também nas publicidades nas redes sociais e com influenciadores digitais, há o dever de esclarecer que o conteúdo é publicidade, sendo os influenciadores, anunciantes e agentes corresponsáveis pelo conteúdo que é publicado. Esta identificação deve feita no início da publicação, seja qual for o formato, através de indicações como “#PUB” ou “PUB”; “#PATROCINIO”; “#PARCERIA” ou “#OFERTA” conforme o tipo de benefício.

No estudo de Woods (2016), um dos entrevistados evidencia também que é preferível identificar que se trata de uma troca, seja publicidade, parceria ou patrocínio no sentido de que, caso não seja evidenciado e depois se venha a descobrir, acaba por trazer uma má imagem não só para a marca como para o influenciador (p.19).

### **3.6. Processo de Escolha de Influenciadores**

Atualmente, grande parte dos influenciadores já são representados por outra entidade, como agências, que se dedicam a fazer a ligação entre o anunciante e o criador de conteúdo, tal como uma “agência de talentos” (Woods, 2016, p.13). Este autor explica ainda que os anunciantes podem escolher entre uma lista de influenciadores que as agências disponibilizam. No entanto, o influenciador também pode iniciar a relação comercial, entrando em contacto com empresas e disponibilizando-se para promover algum produto ou serviço da empresa (Oliveira et al., 2020).

Há empresas que optam por dar liberdade criativa aos influenciadores, estabelecendo apenas o tipo de conteúdo e frequência a publicar, sendo esta uma forma de que o conteúdo seja mais parecido ao do que o criador normalmente publica, o que faz com que seja mais efetivo (Oliveira et al., 2020). Não obstante, muitas vezes, o conteúdo a ser publicado pelos influenciadores tem de ser previamente aprovado pela agência e pelo anunciante, de maneira que tenham a certeza do que o que vai ser partilhado vai ao encontro do que a empresa pretende transmitir e minimizar riscos, no entanto, este controlo pode resultar na diminuição da autenticidade do conteúdo (Woods, 2016).

Tal como mencionado por Woods (2016) “ao fazer parceria com um influenciador, estes tornam-se uma extensão da voz das marcas” (p.18), pelo que, de forma a se conseguir retirar todas estas vantagens do marketing de influência, há que ter em consideração alguns pontos, nomeadamente, que a escolha dos influenciadores a promover uma empresa ou produto deve ter uma imagem que vá ao encontro do que a marca pretende passar ao público (De Veirman et al., 2017).

O processo de escolha de que influenciador digital utilizar para promover algo deve ser pensado cuidadosamente, de forma a optar por alguém que traga resultados positivos. Sun et al. (2021) aferiram que “seguidores nas redes sociais desenvolvem uma atitude mais favorável” relativamente ao evento quando têm uma atitude positiva face ao influenciador, o que demonstra que devem ser tidas considerações antes de escolher uma personalidade. Os mesmos autores recomendam que se deve fazer uma investigação sobre as perceções dos espectadores quanto ao influenciador em questão

antes de o escolher e sugerem algumas formas de o fazer, por exemplo, entrando em contacto ou fazendo um questionário a alguns dos seus seguidores ou verificando as reações e comentários às suas publicações (Sun et al., 2021).

Lin, Bruning e Swarna (2018), citado em Ye, Hudders, De Jans e De Veirman (2021), idealizaram um processo para ajudar as marcas a escolherem os influenciadores mais adequados. Os passos que constituem o processo começam pela necessidade de se definirem os objetivos da campanha e qual o papel do influenciador, devendo de seguida identificar quais os influenciadores relevantes para a ação e estabelecer a ligação entre estes e as plataformas que usam com o produto/serviço que promovem. A recompensa dos influenciadores de acordo com a sua relevância e papel na promoção é o passo seguinte, a par da monitorização e acompanhamento da ação dos influenciadores.

Santiago e Castelo (2020) entrevistaram profissionais de marketing que afirmaram que, no processo de identificação dos influenciadores a utilizar numa campanha, têm em consideração a relação da pessoa em questão com a marca, por exemplo, se já tem alguma conexão anterior, assim como a “qualidade do conteúdo, *engagement*, público-alvo e alcance” (p.44), sem descurar o orçamento disponibilizado para a campanha e também o alinhamento dos valores do influenciador e da marca.

As características apreciadas nos influenciadores variam conforme a categoria que se pretende promover. Por exemplo, Trivedi e Sama (2020) constataram que na categoria de produtos eletrónicos, é mais valorizado que o influenciador seja experiente na área do que atraente fisicamente, o que consequentemente tem impacto na intenção de compra, no entanto, lembram que Trivedi (2018) citados em Trivedi e Sama (2020), que exploraram o setor da moda, obteve os resultados contrários, em que a aparência é mais valorizada.

Em Portugal, a Marktest (2022) realizou 1200 entrevistas, questionando aos portugueses quais as características mais apreciadas numa figura pública ou *influencer* digital, sendo as características mais valorizadas a honestidade e a credibilidade, com uma média de 8,53 pontos em 10, seguidos por simpatia (8,37) e competência (8,26).

Mais é dito que as características preferidas variam conforme o tipo de setor que promovem, nomeadamente que o sentido de humor é bastante associado a campanhas de bebidas não alcoólicas e beleza é o mais apreciado no setor da higiene pessoal.

O tipo de públicos que se pretende alcançar ao utilizar esta estratégia também influencia significativamente as escolhas a fazer, devendo, para isso, compreender-se as características das pessoas (Sun et al., 2021), como o género, idade, entre outros, antes de seleccionar os influenciadores a utilizar na campanha, uma vez que estas características fazem diferença no tipo de conteúdo e criadores do mesmo que acompanham. No mesmo sentido, é de ter em mente que o público-alvo que a marca pretende alcançar deve ser o mesmo tipo de público que o influenciador tem como seguidores (Ye, Hudders, De Jans & De Veirman, 2021).

O influenciador a escolher deve ainda ter a mesma imagem e valores que a marca a promover, uma vez que se estas não estiverem em harmonia, o consumidor apercebe-se da artificialidade e gera uma consequência negativa para ambos, tanto marca como influenciador (Kim & Kim, 2020, citados em Ye, Hudders, De Jans & De Veirman, 2021; Ramos, 2020).

Profissionais de marketing, entrevistados por Santiago e Castelo (2020), identificaram ainda 3 fatores essenciais para a coordenação de uma campanha de marketing de influência: a negociação, monitorização e avaliação. A negociação trata de entender com os influenciadores detalhes sobre os conteúdos a publicar, como a frequência, formato, entre outros, e fazer um acordo quanto à forma de remuneração. Monitorização corresponde em ir controlando a campanha enquanto esta decorre, analisando a resposta dos públicos, por exemplo, através das suas interações como gostos, comentários e partilhas, esclarecer dúvidas quanto ao produto ou marca, de forma a poder alterar a campanha caso seja necessário. Por último, a avaliação examina o sucesso da campanha, a sua eficácia, através de métricas como o alcance, interações e o tráfego que gerou no *website* da marca, permitindo retirar conclusões que ajudem a obter melhores resultados nas campanhas seguintes.

## 4. Festivais de Música em Portugal

### 4.1. Contextualização

Festivais são definidos por Abreu (2004) como uma categoria que enquadra “as agendas de eventos culturais que concentram num tempo curto e num espaço normalmente delimitado uma intensa programação musical”. São “serviços de entretenimento, sendo serviços de consumo prestados diretamente ao consumidor final – o festivaleiro. (...) são apontados como eventos musicais e culturais de entretenimento” (Eiriz & Guimarães, 2016, p.432). Guerra (2016) é mais detalhada, descrevendo festivais de música como:

“eventos que, na generalidade, se caracterizam por ocorrerem num curto espaço de tempo (podem ir até uma semana), sob uma programação intensa de concertos (várias horas de apresentação ininterrupta de projetos musicais, podendo essas apresentações acontecer em simultâneo em três ou mais palcos), que se orientam para a divulgação de projetos provenientes de um dado género ou subgénero musical específico, podendo ser acompanhados por programas de *workshops*, palestras, sessões de autógrafos, desportos radicais, concursos de beleza e vários atos de performance. No caso de “eventos maiores”, a diversidade de (sub)géneros musicais é maior e fulcral para atrair os mais diversos tipos de público. Comummente, também ocorrem no Verão” (p.4)

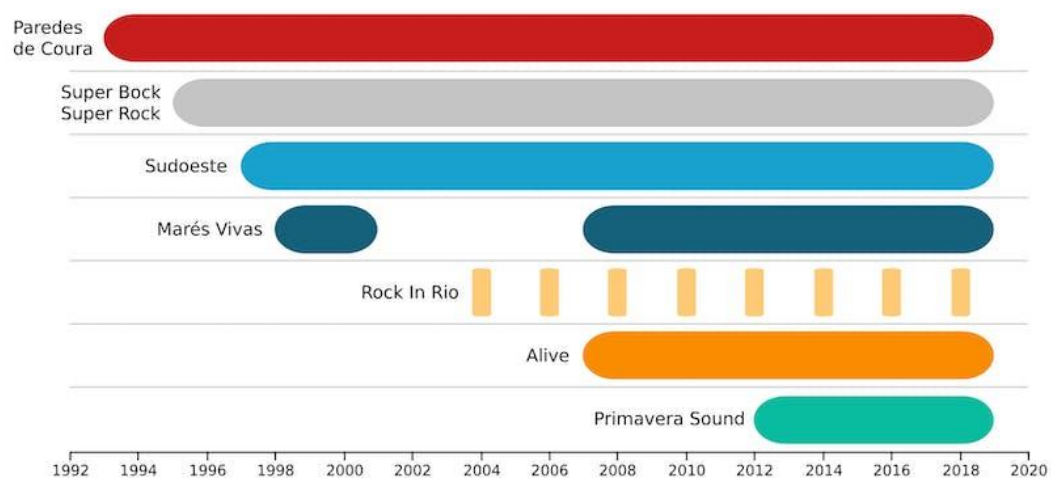
Festivais de música assumem um papel bastante importante na sociedade, tal como referido por Guerra (2016) “Historicamente, os festivais têm-se afirmado como importantes formas de participação social e cultural, espaços-tempo de celebração e partilha (de valores, de ideologias, de mitologias, de crenças), fundamentais na estruturação das comunidades e sociedade” (p.3).

Este tipo de eventos descritos anteriormente não são exatamente o mesmo tipo de eventos do que um concerto, pelo que os frequentadores têm expectativas diferentes. Nos concertos, vão para ver a atuação de um artista ou banda específico; já nos festivais, uma vez que há várias atuações, o público vai com a expectativa de ver mais concertos, assim como para frequentar outras atividades de entretenimento além das atuações

geralmente disponíveis em festivais, mas não em concertos (Bowen & Daniels, 2005, citados em Machado, 2020).

Os festivais de música surgiram em Portugal na década de 70 (Figura 11), com a criação do Vilar de Mouros, sendo este o festival de música mais antigo de Portugal, surgido em 1965, que teve a sua edição icónica em 1971, contando com a presença de Elton John e Manfred Mann, e que só a partir de 1996 começou a ter edições anuais. Nos anos 90, surgiram diversos festivais que ainda se mantêm no ativo, como o Paredes de Coura em 1993; em 1995, surgiu o Super Bock Super Rock, e dois anos depois o Sudoeste. Em 2004, o Rock in Rio, festival criado no Brasil, realizou a sua primeira edição em Lisboa, mantendo-se até à atualidade com edições de 2 em 2 anos. Em 2004 nasceu o Alive e em 2012 outro festival internacional, Primavera Sound realizou a sua primeira edição em Portugal (Correia, 2021).

**Figura 11- Cronologia Festivais de Música em Portugal**



Fonte: Correia (2021)

Assim, o número de festivais de música em Portugal foi-se multiplicando, em 1998 havia apenas 28 festivais, aumentando para 69 em 2002; passando para 115 em 2005 e em 2015 já alcançava os 210 (Caetano, 2022).

Guerra (2016) apresenta os seguintes fatores como os principais motivos para este crescimento do número de festivais em Portugal:

“Em primeiro lugar, importa referir o maior dinamismo das várias promotoras de eventos, as quais têm aumentado em número e caminhado no sentido de uma maior sofisticação das condições técnicas, logísticas e de transporte, o que contribui muito para o sucesso das iniciativas que promovem. Em segundo lugar, é de destacar o esforço operado por estas organizações em manter e/ou reduzir o preço dos bilhetes dos eventos que promovem, designadamente dos festivais de verão, o que permite uma maior afluência de públicos, constituindo um mercado já bastante significativo deste tipo de eventos em Portugal. Em terceiro lugar, é possível referir que os poderes políticos (nomeadamente, autarquias) estão mais sensibilizados para o potencial que os festivais de música representam para a região onde têm lugar, sendo determinantes no tocante à contribuição com recursos logísticos, técnicos e financeiros em prol da sua concretização.” (p.10)

Uma vez que durante o período de pandemia, em 2020 e 2021, grande parte dos festivais portugueses não se realizaram, e não tendo sido os dados de 2022 ainda revelados, recorrer-se-á aos dados de 2019. Assim, nesse ano, segundo dados da APORFEST (s.d), foram realizados 287 festivais, sendo 70% destes realizados no período de Verão, entre 15 de junho a 15 de setembro.

Apesar de existirem centenas de festivais em território nacional, a maior parte deles são de pequena dimensão. Segundo um relatório da APORFEST noticiado pelo jornal Observador (2019), em 2018, 54,9% dos festivais portugueses tinham menos de 1 500 espectadores por dia; 32,2% eram de média dimensão, com 1 500 a 10 mil espectadores por dia; e os de grande dimensão, com mais de 10 mil espectadores por dia representavam apenas 12,9% (Observador, 2019). Em dados mais recentes, referentes aos festivais de 2022, divulgados na página de LinkedIn da APORFEST (Figura 12), verificou-se que os festivais de pequena dimensão (menos de 1 500 espectadores por dia) representam agora 70,4% da totalidade dos festivais; 23,2% são de média dimensão (entre 1 500 e 10 mil espectadores por dia); e os festivais de grande dimensão, superiores a 10 mil espectadores por dia, diminuíram para cerca de metade da percentagem, com 6,4% (APORFEST, 2023).

**Figura 12- Dimensão dos Festivais de Música em Portugal**



Fonte: APORFEST (2023)

Relativamente à distribuição dos festivais pelo território português, o mesmo relatório da APORFEST averiguou que a maior parte deles realiza-se nas maiores cidades. Em 2018, a maior parte dos festivais (53) teve lugar na capital, Lisboa, seguido pela cidade do Porto, com 11 festivais e Braga, Leiria e Funchal acolheram 8 festivais cada (Observador, 2019).

O relatório da APORFEST informou ainda que a grande maioria dos festivais de 2018 (82,1%) teve entrada paga e o valor médio dos bilhetes diários era de 14 euros e 35 euros no caso dos passes e que a maior parte (62,1%) dos artistas que atuaram eram portugueses (Observador, 2019).

De facto, entre todas as modalidades de espetáculos ao vivo, que incluem teatro, dança, circo, etc., a categoria de concertos, que engloba os festivais de música, foi a que reuniu mais espectadores em 2021, cerca de 1,6 milhões e com receitas superiores aos 16 milhões de euros, o que representa 57,6% do total de todas as modalidades (Instituto Nacional de Estatística - INE, 2022).

Em 2022, com o regresso dos festivais presenciais após a pandemia, a presença de milhares de pessoas nos festivais portugueses não foi exceção. No Rock in Rio, estiveram presentes cerca de 287 mil pessoas, sendo 20 mil destes internacionais, além de que

cerca de 7 milhões de pessoas assistiram às transmissões dos concertos através dos meios de comunicação social (DN, 2022). O NOS Alive juntou aproximadamente 210 mil pessoas durante todo o festival, 25 mil destes estrangeiros (Cipriano, 2022) e o Primavera Sound contou com 100 mil espectadores, 60% destes estrangeiros (Jornal Expresso, 2022a). O Super Bock Super Rock teve a presença de mais de 45 mil pessoas (SIC Notícias, 2022) e o Marés Vivas 90 mil (Azevedo, 2022). O MEO Kalorama, festival que surgiu em 2022, teve na sua edição inaugural a presença de cerca de 112 mil pessoas, com cerca de 30% internacionais (Jornal Expresso, 2022b).

Naturalmente, este tipo de eventos, ao atrair muita gente, contribui também para a economia, não só na compra dos bilhetes, mas em toda a envolvente, como por exemplo, alojamentos, transportes, entre outros. Exemplo disso foi o Primavera Sound, realizado no Porto, em junho de 2023, que juntou aproximadamente 140 mil pessoas e gerou um impacto económico na cidade de cerca de 48,5 milhões de euros, de acordo com um estudo realizado pelo ISAG – European Business School (ISAG-EBS) e pelo Centro de Investigação em Ciências Empresariais e Turismo da Fundação Consuelo Vieira da Costa (CICET-FCVC), noticiado pelo Expresso (2023). Este é apenas um exemplo mais recente aplicado a apenas um festival, no entanto, dados pré-pandemia indicaram que, em 2019, os 287 festivais que realizaram geraram um impacto na economia de cerca de 2 mil milhões de euros brutos (Lusa, 2020).

Segundo Kerr & May (2011), começa a denotar-se o risco de saturação de mercado nos festivais de música, tratando-se de uma preocupação para os organizadores, sendo que estes “têm de se diferenciar da concorrência; é imperativo encontrar novas formas de criar lealdade do consumidor (...) e, ainda, encontrar formas inovadoras de comercializar e construir relações duradouras.” (p.453) formas estas que incluem o marketing e comunicação, de que se falarão de seguida.

#### **4.2. Motivações para Frequentar Festivais de Música**

Um estudo realizado pela APORFEST em 2016, partilhado pelo jornal Público (2017), averiguou o perfil dos frequentadores de festivais em Portugal, com respostas de 1217

peessoas, conseguindo apurar que a grande maioria dos espectadores são jovens entre os 21 e 24 anos, do género feminino (69%), solteiro e com licenciatura. Os espectadores frequentaram em média 2,7 festivais de música, sendo os géneros mais apreciados rock, música alternativa e independente, e os festivais preferidos o NOS Alive, Super Bock Super Rock e o Vodafone Paredes de Coura. Além disso, ainda concluíram que 60% dos espectadores frequenta os festivais também para outras atividades culturais e turísticas (Público, 2017).

Apesar de os festivais de música oferecerem essencialmente concertos, existem diversas motivações que podem levar uma pessoa a frequentar o evento. Um estudo realizado por Bowen e Daniels (2005) citados em Machado (2020) dividiu os frequentadores conforme as suas motivações principais para participar no festival, e concluiu que cerca de metade das pessoas não tinham como motivo principal a música, mas antes pela dimensão social e descobrimento dos festivais, o que sugeriu que a música não era de facto o único fator de decisão para frequentar ou não um evento.

Fonseca e Ramos (2014), citados em Santos (2021) e Pereira (2016), fizeram uma segmentação do público de festivais em Portugal de acordo com as suas motivações para os frequentar, tendo inquirido mais de 600 pessoas e concluíram que se pode dividir em 3 grupos: o grupo maior é o de amantes de música, sendo 53% do total, para quem a música é o relevante, composto principalmente por pessoas do sexo masculino até aos 19 anos e estudantes com o ensino secundário completo; o segundo grupo é constituído por 33% das pessoas, os *networkers* que vão aos festivais pelo convívio e ambiente, e os seus membros são essencialmente pessoas do sexo masculino no início dos seus 20 anos e que frequentam o ensino superior; o último grupo é formado por turistas, também do sexo masculino, mas de diversas faixas etárias e níveis de educação, sendo que este grupo privilegia principalmente a localização do evento e não tanto o festival e a música.

Guerra (2010) questionou frequentadores dos festivais Sudoeste e Paredes de Coura e estabelece cinco perfis de público de festival, dividindo-os em novatos, ritualistas, veraneantes, conviviais e aficionados, sendo cada um caracterizados por:

- a) Novatos: público que se estreia em festivais, sendo constituído por 25% da amostra, muitos deles estrangeiros.
- b) Ritualistas: público que inclui o festival no seu quotidiano, sendo recorrente frequentar o evento. Substâncias como álcool e droga também são um dos elementos que este grupo associa a festivais. É o menor grupo, com apenas 3% da amostra.
- c) Veraneantes: constituído por 16% da amostra, os principais motivos para este grupo frequentar festivais são sol, praia, o convívio com amigos e também o programa do evento.
- d) Conviviais: este perfil, com 26% da amostra, cuja razão para frequentar o evento são as férias e valorizam a vertente de sociabilidade que o evento proporciona. Este grupo é composto principalmente por jovens estudantes que não trabalham.
- e) Aficionados: este perfil, o mais abrangente de todos, com 31% da amostra, frequenta o festival pelo seu cartaz e programação.

As motivações para frequentar festivais são, por vezes, diferentes das de frequentar concertos, apesar de esta ser a atração principal do evento. Santos (2021) averiguou que os frequentadores de concertos valorizam mais as motivações musicais, ou seja, frequentar o evento especificamente para ver os artistas atuar, do que as sociais, conviver e passar tempo com os amigos e família com que se frequente o evento, enquanto que no caso dos festivais, verifica-se uma maior inclinação para as motivações sociais, principalmente se os participantes forem ao evento com um grupo de várias pessoas.

Eiriz e Guimarães (2016) constataram que “os festivaleiros detêm um relacionamento afetivo e criam amor pela marca com os festivais de verão” (p.441) e confirmaram que essa ligação faz com que haja outros efeitos positivos para os festivais, como uma maior participação ativa, ou seja, o público é “mais propício a gastar tempo, energia e dinheiro noutros recursos do evento, acabando por se tornarem embaixadores da marca” (p.441) e também o passa-a-palavra ou *word-of-mouth*, que significa que “falam dos festivais com outros consumidores, o que se traduz numa consequência benéfica (...) funciona

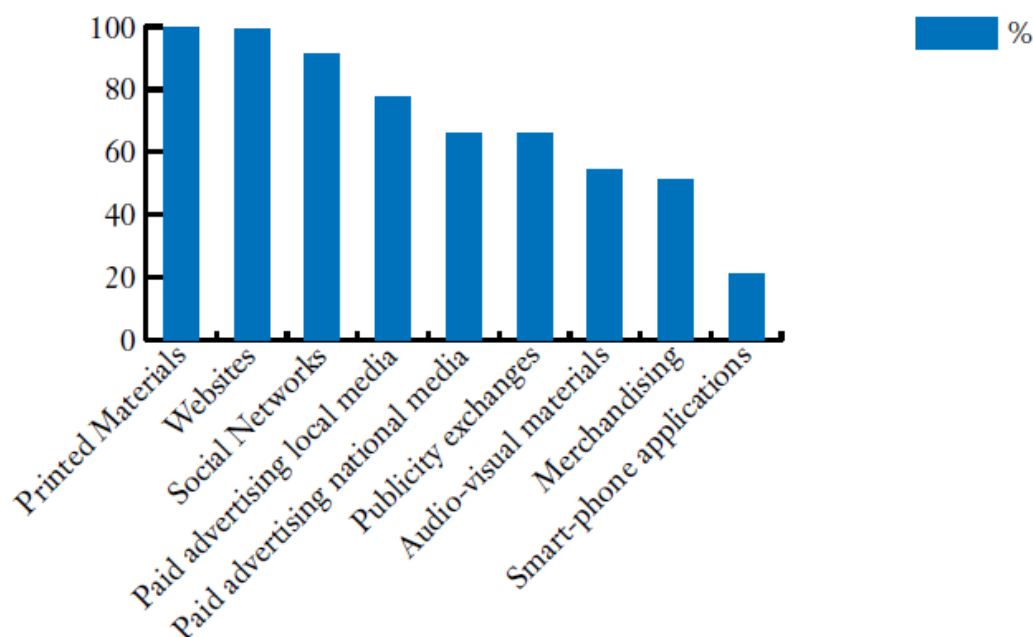
assim como publicidade gratuita” (p.441). O mesmo estudo observou ainda que há “uma baixa percepção de lealdade entre festivaleiros e festivais” (p.442), que os autores pensam dever-se ao facto de que o tipo de oferta varia conforme os anos, assim como os preços ou as datas de disponibilidade do público.

### **4.3. Comunicação de Festivais de Música**

A forma como um festival se dá a conhecer ao público é um dos fatores mais relevantes para o seu sucesso, uma vez que este depende do conhecimento e da imagem que o público tem do evento (Négrier, Bonet & Guérin, 2013).

Négrier, Bonet e Guérin (2013) realizaram um estudo envolvendo vários festivais europeus em que, entre outras coisas, averiguaram como a comunicação destes eventos era feita. Assim, estes autores afirmam que os festivais gastam geralmente 12% do seu orçamento em comunicação, independentemente das receitas ou do número de frequentadores e que apenas uma pequena parte dos eventos recorre a organizações externas para a gestão da comunicação. O recurso a empresas externas é feito principalmente para tarefas como comunicados de imprensa, embora também em baixo grau e sendo principalmente recorrido por festivais com maiores recursos financeiros. O uso de redes sociais é também notável na comunicação dos festivais, sendo mais frequente nos eventos de música contemporânea e que pretendem atrair público mais jovem do que os que têm como audiência alvo pessoas com mais idade. Isto deve-se também ao facto de as redes sociais serem um local onde se partilham experiências, que no marketing turístico, mas que também poderá ser aplicado ao caso de festivais de música, “exponencia a proximidade com o cliente/utilizador, viabilizando a partilha de vivências” (Faustino, Rebelo & Sousa, 2020, p.328). Apesar disso, o uso de meios de comunicação tradicionais como materiais impressos, desde cartazes ou brochuras, continuam a estar bastante presentes na comunicação de um festival, sendo ainda o método mais usado, seguido por *websites* e por redes sociais e, embora em menor grau, também outros métodos, como é visível na Figura 13, tal como *merchandising* e aplicações de telemóvel (Négrier et al., 2013).

**Figura 13- Tipos de Comunicação utilizada por Festivais de Música**



Fonte: Négrier, Bonet & Guérin (2013)

De acordo com o estudo realizado por Négrier, Bonet e Guérin (2013), 41% dos festivais recorrem a imprensa internacional para promover o evento, no entanto, este uso é mais significativo nos festivais com maiores orçamentos, em que 95% dos festivais com orçamentos acima dos 900 mil euros recorrem a imprensa internacional comparativamente aos 47% pequenos festivais que recorrem à mesma técnica.

O cronograma de disponibilização dos cartazes dos eventos também é diferente de festival para festival, em que uns optam por divulgar todo o cartaz de uma vez só e outros optam por ir anunciando gradualmente os artistas que farão parte da edição de forma “a manter o suspense na audiência, gerar interesse nos seus websites (...) e estimular a atenção dos media, o que incentiva a venda de bilhetes” (Négrier et al., 2013, p. 130). De acordo com o mesmo estudo de Négrier et al. (2013) são os festivais com maiores recursos financeiros que mais demoram a divulgar o programa.

Masterman e Wood (2006), citados em Kerr & May (2011) também informam que as técnicas de marketing utilizadas por festivais de música incluem uma ou a combinação

de várias técnicas de marketing tradicional, como publicidade, relações-públicas, mas também *word-of-mouth* (WOM), e-marketing e *merchandise* (p.455).

Machado (2020) realizou um estudo bastante abrangente quanto às formas de comunicação dos festivais portugueses, constatando que as formas mais comuns através das quais público descobriu festivais são maioritariamente publicidade, através de amigos ou conhecidos tanto pessoalmente como por conteúdos partilhados pelos mesmos nas redes sociais, através de conteúdo de marcas patrocinadoras ou de artistas que iam atuar no evento. As redes sociais são o canal de comunicação mais usado para procurar informação sobre festivais portugueses, seguido pelo *website* e as informações mais procuradas são principalmente o cartaz do evento, os bilhetes e os seus preços, localização, mas também conteúdo criado em tempo real e as atividades disponíveis. O mesmo estudo descobre ainda que mais de 70% dos inquiridos já partilharam informação relacionada a festivais de música, sendo os conteúdos mais partilhados memórias de outras edições, conteúdo em tempo real e informações sobre o cartaz e que os meios mais utilizados para essa partilha foram primeiramente redes sociais e em segundo lugar, a informação foi partilhada pessoalmente. Apesar de a maior parte das partilhas serem feitas após e durante o festival (80,7% e 77% respetivamente), há uma percentagem relevante de pessoas (45,2%) que o faz também antes do festival começar (Machado, 2020).

Este tipo de plataformas e comunidades *online*, quer sejam formadas pelo festival ou pelos consumidores fornece também uma oportunidade às organizações de observar os consumidores e compreender as suas necessidades (Kerr & May, 2011). Kerr e May (2011) confirmaram ainda com o seu estudo que a tecnologia é cada vez mais importante para manter e construir relações com os públicos durante todo o ano e os organizadores concordaram com a necessidade de interagir com os públicos através das plataformas online, por exemplo, através de emails, *newsletters* e fóruns, entre outros.

## **5. Marketing de Influência em Festivais de Música – Estado da Arte**

### **5.1. Festivais associados a marketing de influência - Fyre Festival e Coachella**

Quando se fala em marketing de influência em festivais, o que vem à mente de grande parte das pessoas é situação mediática do Fyre Festival, em 2017. O festival foi promovido através de várias celebridades e *influencers* muito populares e com milhões de seguidores de rede sociais, tal como as modelos Bella Hadid ou Emily Ratajkowski, demonstrando um festival de luxo que se iria realizar nas Bahamas, tendo, portanto, recebido muita atenção por parte do público, alcançando cerca de 300 milhões de pessoas em apenas 48 horas. No entanto, o evento foi um fiasco, tendo muito pouco preparado para receber os milhares de pessoas que compraram os bilhetes, desde acomodações muito diferentes do que tinham promovido, pouca comida e problemas com os voos e malas de viagem (Hassan, 2021; Shaw, 2019).

Um outro festival também bastante associado a influenciadores é o Coachella Valley Music and Arts Festival, comumente mencionado apenas por Coachella, realizado no estado da Califórnia, nos Estados Unidos da América. Este é um festival bastante prestigiado mundialmente e um dos fatores de reconhecimento do mesmo é a presença de influenciadores. Isto deve-se às marcas aproveitarem a popularidade do festival para promover os seus produtos e as próprias marcas, levando personalidades reconhecidas ao festival, com todas as despesas pagas, de forma a alcançarem os milhares de seguidores dos mesmos, assim como o público do evento (Sun, 2020).

### **5.2. Influenciadores e Festivais em Portugal**

A presença de influenciadores em festivais deixou de ser apenas uma forma de promoção, sendo atualmente também uma das atrações dos próprios festivais. Exemplo disso é o Rock in Rio Lisboa que tem, desde 2018, um palco destinado especificamente

a influenciadores e criadores de conteúdo digital, onde estas personalidades atuam, por exemplo, produzindo o conteúdo como *podcasts* ao vivo (Farinha, 2022).

Em 2022, o mesmo festival utilizou a rede social TikTok para desafiar os utilizadores a gravarem um vídeo a convidarem alguém para ir ao festival. Os vencedores eram escolhidos por alguns *tiktokers* e *influencers* portugueses e recebiam um passe gratuito para o festival (Marketeer, 2022).

O festival RFM Somnii tem recorrido a influenciadores para promover o evento tornando-os embaixadores do mesmo, como foi o caso da cantora e influenciadora digital Bárbara Bandeira que foi embaixadora na edição de 2018 e para promover o evento partilhou um vídeo nas suas redes sociais onde demonstrou opções de roupa a levar ao festival (Grupo Renascença Multimédia, 2018).

As empresas patrocinadoras de festivais, por vezes, recorrem também a influenciadores, e estas personalidades acabam por divulgar ambas as entidades, patrocinador e evento patrocinado, por associação. Um exemplo foi a colaboração entre a marca patrocinadora Tezenis e o festival NOS Alive, em 2022, tendo realizado uma coleção de *swimwear* em parceria, em que recorreram a três influenciadoras das redes sociais TikTok e Instagram para representar a coleção (Caras, 2022). A Sumol também recorre a diversos influenciadores para o seu marketing, e isso estende-se a eventos da marca, incluindo o festival Sumol Summer Fest, em que os influenciadores marcam presença (Marketeer, 2019).

### **5.3. Estudos aplicados a Festivais de Música**

Estudos quanto à utilização de marketing de influência em festivais de música ainda são bastante escassos e muito poucos aplicados a Portugal. Existem, no entanto, algumas menções em dissertações relativamente ao marketing geral destes eventos, assim como outros trabalhos académicos.

Um desses trabalhos (Nittel, 2020) é uma dissertação de licenciatura que pedia aos inquiridos para avaliarem o grau de concordância com uma afirmação que avaliava a

possibilidade de frequentar um festival por recomendação de um influenciador, tendo identificado que a maior parte dos inquiridos não frequentaria um festival devido a uma recomendação de um influenciador, uma vez que mais de 50% demonstrou um grau de discordância. Apenas 20% escolheram uma das opções positivas, embora nenhum tenha escolhido que concordava completamente com a afirmação, e os participantes que seguiam *influencers* por gostarem dos produtos que promoviam eram mais prováveis de frequentar um festival por recomendação de um influenciador. No entanto, no mesmo estudo, o autor analisou se os inquiridos consideravam influenciadores como uma boa forma de promover festivais, sendo que obteve uma maioria de respostas positiva (Nittel, 2020).

Outra dissertação de mestrado, sendo esta aplicado a festivais portugueses, trata-se de uma investigação que apesar de ser focada na técnica de boca-a-boca e não propriamente no marketing de influência acaba por o mencionar ao identificar que apenas 11% dos inquiridos da tese descobriram um festival através de influenciadores e que nenhum deles decidiu frequentar o festival por sua influência (Machado, 2020).

## 6. Metodologia

A presente investigação tem como finalidade responder às questões de investigação:

- i. “Qual a perspetiva do público quanto à utilização da estratégia de marketing de influência em festivais de música?”.
- ii. “Marketing de influência em festivais de música é eficaz no caso do público em Portugal?”
- iii. “Quais os fatores que poderão potenciar a eficácia da estratégia de marketing de influência em festivais de música?”

Estas questões têm como objetivo compreender qual a posição e perceção do público de festivais de música em Portugal quanto à utilização de marketing de influência nestes eventos, nomeadamente se aumenta/diminui a sua motivação para frequentar o evento, assim como quais os fatores que podem auxiliar a que seja eficaz, por exemplo, as características que valorizam num influenciador ou os tipos de ações de marketing de influência que mais apreciam.

Assim, o foco da investigação foi o público que acompanhe festivais de música realizados em Portugal, pessoas que tenham conhecimento relativamente a estes eventos, mesmo que não os frequentem.

Na anterior Revisão de Literatura, estivemos perante uma metodologia qualitativa, em que se recorreu a artigos científicos, artigos em jornais, relatórios, trabalhos académicos, entre outros, para verificar o ponto de situação dos estudos relativamente ao tema. Para a elaboração da investigação empírica, recorreu-se predominantemente a uma metodologia quantitativa, realizando-se uma recolha de dados através de inquéritos por questionário anónimos *online*.

Tal como indicado por Dias (1994), inquéritos por questionário, método de recolha de dados principal do presente estudo, tratam-se de:

“uma técnica de observação não participante, uma vez que não exige a integração do investigador no meio, no grupo ou nos processos sociais estudados. Sendo constituído por uma série de perguntas, mas também

podendo integrar outros instrumentos, como por exemplo, testes e escalas de atitudes e opiniões que visam aferir um certo tipo de comportamentos reacções, e avaliar a intensidade com que se dá determinada opinião ou atitude” (Dias, 1994, p.5).

A escolha deste método deveu-se a ser a forma mais eficiente de inquirir uma larga quantidade de pessoas, além de se tratar de um método que permite respostas mais honestas, pelo facto de serem anónimos (Nardi, 2018). Além disso, permite que a abrangência geográfica seja maior, possibilitando inquirir pessoas de qualquer parte.

A plataforma escolhida para a implementação do inquérito por questionário foi o Google Forms, por ser uma plataforma simples de realizar o questionário, sendo possível responder ao mesmo através de diferentes dispositivos, seja telemóvel ou computador, além de ser uma forma anónima de resposta e que faculta os resultados em gráficos, assim como também os disponibiliza imediatamente em Excel, o que permite uma mais simples análise e interpretação dos resultados.

O tipo de questões a colocar foram maioritariamente de resposta fechada, em que foram disponibilizadas as opções de resposta, embora tenha sido também disponibilizada a opção alternativa de o inquirido escrever outra resposta além das disponibilizadas. Escolheu-se que a maioria das questões fossem desta tipologia pois são mais prováveis de obter resposta comparativamente às questões de resposta aberta, que as pessoas não gostam tanto por demorar mais tempo a responder (Nardi, 2018), ainda assim algumas das questões exigiam que se tratasse de respostas abertas. Além disso, existiram ainda afirmações na Escala de Likert, em que o inquirido pôde escolher uma de cinco posições conforme o grau de concordância com a afirmação apresentada (Malhotra, Nunan & Birks, 2017).

Como mencionado, pretendeu-se inquirir o público de festivais de música em Portugal, pelo que a amostra foi não-probabilística por conveniência, o que significa que nem toda a gente da população que se pretende investigar tem a mesma probabilidade de ser seleccionada, mas antes é seleccionada uma amostra pela sua acessibilidade e facilidade de alcance. A desvantagem deste tipo de amostras é que os resultados podem não ser

representativos da realidade do universo da população que se pretende investigar (Malhotra, Nunan & Birks, 2017; Nardi, 2018). Neste caso, os inquéritos por questionário foram partilhados através das redes sociais, nomeadamente em grupos relacionados com a presença em festivais e eventos de música portugueses, por se saber que os participantes desse grupo estarão dentro das características de pessoas que se pretende alcançar (público de festivais de música em Portugal) e haver maior facilidade de se obter respostas relevantes.

O questionário esteve disponível para resposta entre o dia 1 de maio de 2023 e o dia 28 de maio de 2023.

### **6.1. Desenvolvimento do formulário do inquérito**

O desenvolvimento das questões e das opções a colocar no questionário foram baseadas nas informações e resultados de estudos anteriores, obtidas através da Revisão de Literatura. Embora nenhuma questão tenha sido retirada integralmente de outros estudos, em alguns casos, dados obtidos através da Revisão de Literatura serviram como orientação para a elaboração de questões e das respetivas opções, embora também se acrescentassem opções elaboradas empiricamente.

Antes da aplicação do questionário, foi realizado um pré-teste com 10 pessoas, de forma a averiguar se as questões eram acessíveis e compreendidas por todos.

#### **1ª Parte: Caracterização da Amostra**

As primeiras questões tiveram como objetivo caracterizar os respondentes demograficamente, de forma a poder analisar e descrever a amostra relativamente à sua idade, género, localização, entre outros.

**Tabela 1 – Caracterização da Amostra**

| <b>Questões</b>                    | <b>Opções de Resposta</b>                                                                                                                                                                       | <b>Baseado em</b>  |
|------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Idade                              | Escolha múltipla por classes: <18; 18-25; 26-30;31-35;36-40;41-45;46-50;51-55;56-60;>60                                                                                                         | Elaboração Própria |
| Género                             | Escolha múltipla:<br>Masculino, Feminino, Não-Binário, Prefiro não dizer                                                                                                                        | Elaboração Própria |
| Distrito de Residência             | Escolha Múltipla de todos os distritos portugueses, incluindo Regiões Autónomas.                                                                                                                | Elaboração Própria |
| Habilitações Literárias Concluídas | Escolha múltipla: 1º Ciclo do Ensino Básico (4º ano); 2º Ciclo do Ensino Básico (6º ano); 3º Ciclo do Ensino Básico (9º ano); Ensino Secundário (12º ano); Licenciatura; Mestrado; Doutoramento | Elaboração Própria |
| Situação Profissional              | Escolha múltipla:<br>Estudante; Trabalhador(a)-estudante; Trabalhador(a) por conta de outrem; Trabalhador(a) por conta própria;                                                                 | Elaboração Própria |

|  |                                  |  |
|--|----------------------------------|--|
|  | Desempregado(a);<br>Reformado(a) |  |
|--|----------------------------------|--|

Fonte: Elaboração Própria

## 2ª Parte: Utilização de Redes Sociais

Pretendeu-se, com esta parte, reconhecer os hábitos dos inquiridos quanto à utilização de plataformas de redes sociais assim como compreender se estão familiarizados com influenciadores, que tipo de relação têm com estes, nomeadamente se os seus comportamentos de compra já foram alterados devido a estes, quais as categorias que mais seguem e o que mais valorizam nestas personalidades.

**Tabela 2 – Utilização de Redes Sociais**

| Questão                                                              | Opções de Resposta                                                                                                                                | Baseado em         |
|----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Quais as redes sociais que utiliza? Escolha todas as que se aplicam. | Caixa de verificação, com opção de adição.<br><br>-Facebook<br><br>-Instagram<br><br>-Twitter<br><br>-TikTok<br><br>-YouTube<br><br>-Outra. Qual? | Elaboração Própria |
| Segue algum influenciador através das redes sociais?                 | Escolha múltipla.<br><br>-Sim/Não                                                                                                                 | Elaboração Própria |
| Se sim, mencione um influenciador que siga, de                       | Resposta aberta                                                                                                                                   | Elaboração Própria |

|                                                              |                                                                                                                                                                                                                            |                                                     |
|--------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| preferência o que mais aprecia.                              |                                                                                                                                                                                                                            |                                                     |
| Se sim, quais as redes sociais em que segue influenciadores? | Caixa de verificação, com opção de adição.<br><br>-Facebook<br><br>-Instagram<br><br>-Twitter<br><br>-TikTok<br><br>-YouTube<br><br>-Blogs<br><br>-Outra. Qual?                                                            | Elaboração Própria                                  |
| Que tipo de influenciador segue maioritariamente?            | Escolha múltipla, com opção de adição.<br><br>- Lifestyle<br><br>-Moda e Beleza<br><br>- Fitness e Desporto<br><br>- Turismo<br><br>-Música<br><br>-Tecnologia<br><br>-Gaming<br><br>- Cultura<br><br>- Outra opção. Qual? | Influencer Marketing Hub, 2022b; Elaboração Própria |
| Já adquiriu algum produto/serviço devido à                   | Escolha múltipla.<br><br>-Sim/Não                                                                                                                                                                                          | Elaboração Própria                                  |

|                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| sugestão de um influenciador?                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                      |
| Se sim, qual a categoria de produto/serviço que adquiriu devido à sugestão de um influenciador? | <p>Caixa de verificação, com opção de adição.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Roupas/Moda</li> <li>-Maquilhagem</li> <li>-Tecnologia</li> <li>-Jogos</li> <li>-Viagem para um destino sugerido pelo influenciador</li> <li>-Restaurantes</li> <li>-Não me recordo</li> <li>-Outro. Qual?</li> </ul> | Elaboração Própria                                                                                                                   |
| Se sim, qual o fator que o influenciou a fazer a compra?                                        | <p>Escolha múltipla com opção de adição.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Confio na opinião do influenciador.</li> <li>- O influenciador ofereceu cupão de desconto.</li> <li>- Já tinha intenção de comprar o produto/serviço e o influenciador convenceu-me.</li> </ul>                            | <p>Kamaldeep (2021); Oliveira et al. (2020); Almahdi, Alsayed &amp; Alabbas (2022), Koay et al. (2021)</p> <p>Elaboração Própria</p> |

|                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                   |
|----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
|                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Queria ter o mesmo produto/serviço que o influenciador.</li> <li>- Gostei da forma como o influenciador apresentou o produto/serviço</li> <li>- Confio no bom gosto do influenciador.</li> <li>- Vi vários influenciadores de quem gosto a falar sobre o produto/serviço.</li> <li>-Outro. Qual?</li> </ul> |                                   |
| O que mais valoriza num influenciador? | <p>Caixa de verificação, com opção de adição.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sinceridade</li> <li>- Diversidade de Conteúdo</li> <li>- Popularidade/Número de Seguidores</li> <li>- Proximidade com os seguidores</li> <li>- Entretenimento</li> <li>- Partilha de conhecimentos (descobrir novos produtos, lugares, etc.)</li> </ul> | Morton (2020); Elaboração Própria |

|  |                                                   |  |
|--|---------------------------------------------------|--|
|  | - Identificar-me com ele/a.<br><br>- Outra. Qual? |  |
|--|---------------------------------------------------|--|

Fonte: Elaboração Própria

### 3ª Parte: Participação em Festivais

Na terceira parte, o objetivo foi compreender quais os costumes dos inquiridos nos festivais portugueses, se estão familiarizados com estes, quais os que mais frequentam, quais as razões para frequentar e como costumam obter informações sobre os mesmos.

**Tabela 3 – Participação em Festivais**

| Questão                                                                        | Opções de Resposta                                                                                                             | Baseado em         |
|--------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Costuma frequentar festivais em Portugal?                                      | Escolha múltipla<br>-Sim/Não                                                                                                   | Elaboração Própria |
| Quais os festivais que já frequentou pelo menos 1 vez?                         | Caixa de verificação, com opção de adição.<br>- Diversos festivais portugueses                                                 | Elaboração Própria |
| Quais os géneros de música dos festivais que costuma frequentar/já frequentou? | Caixa de verificação, com opção de adição.<br>- Pop<br>-Rock<br>-Electronic Dance Music<br>- Fado<br>-Música Clássica<br>-Jazz | Elaboração Própria |

|                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Hip-Hop</li> <li>-Música Tradicional Portuguesa</li> <li>-R&amp;B</li> <li>- Outro. Qual?</li> </ul>                                                                                                                                                  |                                                                                  |
| Como costuma obter informações sobre os festivais?                                             | <p>Caixa de verificação, com opção de adição.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Anúncios da Televisão</li> <li>- Publicidade Online</li> <li>- Redes Sociais</li> <li>- Rádio</li> <li>- Influenciadores</li> <li>- Jornais</li> <li>- Outdoors</li> <li>- Outro. Qual?</li> </ul> | Négrier, Bonet & Guérin (2013); Machado (2020)                                   |
| <p>Quais as principais motivações para frequentar festivais? Escolha, no máximo, 3 opções.</p> | Caixa de verificação, com opção de adição.                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                  |
|                                                                                                | - Sair da rotina                                                                                                                                                                                                                                                                              | Santos (2021)                                                                    |
|                                                                                                | - Cartaz                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Fonseca e Ramos (2014), citados em Santos (2021) e Pereira (2016); Santos (2021) |
|                                                                                                | - Descobrir novos artistas                                                                                                                                                                                                                                                                    | Elaboração Própria                                                               |
|                                                                                                | - Convívio com amigos                                                                                                                                                                                                                                                                         | Fonseca e Ramos (2014), citados em Santos (2021) e                               |

|  |                                                                                                          |                                                                   |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
|  |                                                                                                          | Pereira (2016); Santos (2021)                                     |
|  | - Status, Validação Externa                                                                              | Elaboração Própria                                                |
|  | - Pressão Social                                                                                         | Elaboração Própria                                                |
|  | - FOMO (Fear of Missing Out)                                                                             | Elaboração Própria                                                |
|  | - Aproveitar as experiências além da música (ex: presença de stands de empresas patrocinadores, brindes) | Elaboração Própria                                                |
|  | - Conhecer pessoas com os mesmos gostos musicais                                                         | Fonseca e Ramos (2014), citados em Santos (2021) e Pereira (2016) |
|  | - Ligação com o festival (gostar do ambiente do festival, frequentar várias edições, etc.)               | Eiriz e Guimarães (2016)                                          |

Fonte: Elaboração Própria

#### 4ª Parte: Marketing de Influência em Festivais de Música

Por último, esta parte teve como objetivo verificar se os inquiridos já alguma vez estiveram em contacto com marketing de influência no contexto de festivais de música, se esta estratégia já teve algum efeito nos inquiridos assim como compreender a opinião dos inquiridos quanto à utilização da estratégia de marketing de influência nos festivais de música em Portugal e o que mais apreciam na mesma.

**Tabela 4 – Marketing de Influência em Festivais de Música**

| <b>Questão</b>                                                                                   | <b>Opções de Resposta</b>    | <b>Baseado em</b>  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|--------------------|
| Alguma vez viu alguma publicação de um influenciador a promover um festival de música português? | Escolha múltipla<br>-Sim/Não | Elaboração Própria |
| Se sim, qual o festival promovido e qual o influenciador que o promoveu?                         | Resposta aberta              | Elaboração Própria |
| Já frequentou algum festival por sugestão de um influenciador?                                   | Escolha múltipla<br>-Sim/Não | Elaboração Própria |
| Já conheceu algum festival por via de um influenciador?                                          | Escolha múltipla<br>-Sim/Não | Elaboração Própria |

|                                                                         |                                                                                                                                                                       |                                                            |
|-------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| Avalie as seguintes afirmações de acordo com o seu grau de concordância | <p>Escala de Likert de 5 pontos: 1- Discordo totalmente; 2- Discordo Parcialmente; 3- Não concordo nem discordo; 4- Concordo parcialmente; 5- Concordo totalmente</p> |                                                            |
|                                                                         | <p>- Tenho mais consideração por sugestões de influenciadores do que por publicidade tradicional (anúncios na televisão, rádio, outdoors, etc.)</p>                   | <p>Kim, Duffy &amp; Thorson (2021)</p>                     |
|                                                                         | <p>- A recomendação de um influenciador que sigo poderia reforçar positivamente a minha opinião sobre um festival.</p>                                                | <p>Kim, Duffy &amp; Thorson (2021)</p>                     |
|                                                                         | <p>- A recomendação de um influenciador que sigo poderia reforçar a minha intenção de frequentar um festival.</p>                                                     | <p>Kamaldeep (2021); Müller, Mattke &amp; Maier (2018)</p> |

|  |                                                                                                                 |                                   |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
|  | - Teria maior propensão a frequentar um festival se os meus influenciadores preferidos lá estivessem presentes. | Elaboração Própria                |
|  | - A recomendação de um influenciador que sigo tornaria o festival mais credível, na minha opinião.              | Almahdi, Alsayed & Alabbas (2022) |
|  | - Se um influenciador que sigo promover o festival, é provável que procure mais informações sobre o festival.   | Elaboração Própria                |
|  | Se influenciadores que sigo partilharem um festival, sinto mais ligação com o festival.                         | Elaboração Própria                |
|  | Se um influenciador que eu sigo promover um festival, é provável que comente com os meus amigos.                | Woods (2016); Kamaldeep (2021)    |

|                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
|                                                                                                                                                           | Se um influenciador que eu sigo promover um festival, é provável que partilhe o conteúdo nas minhas redes sociais.                                                                                                                                                                                                                                                    | Woods (2016); Kamaldeep (2021) |
|                                                                                                                                                           | Se um influenciador que eu sigo promover um festival, é provável que comece a seguir a conta do festival nas redes sociais.                                                                                                                                                                                                                                           | Elaboração Própria             |
|                                                                                                                                                           | Recorrer a influenciadores é uma boa forma de promover festivais de música.                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Elaboração Própria             |
| Caso tenha discordado com a afirmação "A recomendação de um influenciador poderia reforçar a minha intenção de frequentar um festival.", quais as razões? | <p>Caixa de verificação, com opção de adição.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de confiança em influenciadores</li> <li>- Não aprecio marketing de influência</li> <li>- Não acho que marketing de influência seja indicado para festivais de música</li> <li>- Tenho mais consideração por outros fatores (cartaz, se amigos vão, etc.)</li> </ul> | Elaboração Própria             |

|                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                    |
|--------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
|                                                                                | - Outra. Qual?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                    |
| Qual a rede social em que preferiria ver influenciadores a promover festivais? | <p>Caixa de verificação, com opção de adição.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Facebook</li> <li>-Instagram</li> <li>-Twitter</li> <li>-TikTok</li> <li>-YouTube</li> <li>-Outra. Qual?</li> </ul>                                                                                                                                                                                                       | Elaboração Própria |
| Qual o tipo de conteúdo que preferiria?                                        | <p>Caixa de verificação, com opção de adição.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Giveaways</i> (sorteios) de bilhetes</li> <li>- Presença do influenciador no festival (como espectador)</li> <li>- Atuações dos influenciadores</li> <li>- Conteúdo com os artistas que atuam no festival</li> <li>- Cobertura do festival (demonstrar o espaço, atividades, etc.)</li> <li>- Outro. Qual?</li> </ul> | Elaboração Própria |

|                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Qual considera ser o principal critério para que um influenciador seja indicado para a promoção de festivais de música? | <p>Escolha múltipla, com opção de adição.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de seguidores elevado</li> <li>- Partilha de valores (ex.: já ter demonstrado que ouve o género de música/artista que vai ao festival)</li> <li>- Conteúdo anterior em que já tivesse participado em festivais</li> <li>- Ter ligação com música (ex.: ser cantor/músico)</li> <li>- Outro. Qual?</li> </ul> | Elaboração Própria |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|

Fonte: Elaboração Própria

## 6.2. Descrição demográfica da amostra

Começando pela descrição da amostra, esta é composta por 266 respostas, sendo 71,4% dos inquiridos do género feminino, 27,8% do género masculino e ainda 0,8% que se identificam como não-binários. A maior parte dos inquiridos insere-se na faixa etária dos 18 aos 25 anos (67,7%), seguido pela faixa dos 26 aos 30 anos (20,7%).

Os distritos de residência mais predominantes são Porto e Lisboa, com 37,2% e 25,2% das respostas respetivamente. Relativamente a habilitações académicas, mais de metade, 51,5%, das respostas provieram de pessoas com licenciaturas, 28,6% com o ensino secundário concluído e 15% têm mestrado. 39,1% dos inquiridos identifica-se como estudante, 31,2% como trabalhador por conta de outrem e 21,8% como

trabalhador-estudante, havendo ainda uma minoria de 2,6% de trabalhadores por conta própria e 5,3% sem emprego.

A descrição detalhada da amostra, com gráficos, pode ser encontrada no Apêndice 2.

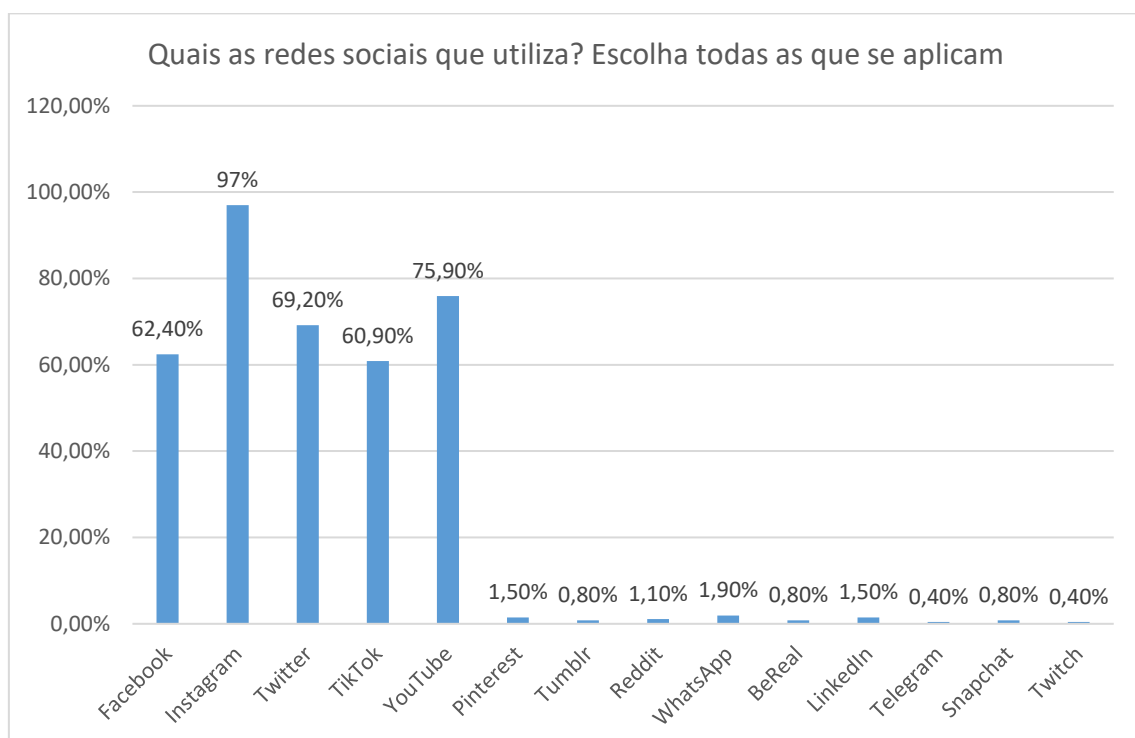
## 7. Resultados

O inquérito por questionário era composto por um total de 23 questões, que serão analisadas individualmente na seguinte secção.

De forma a ter-se uma noção se os inquiridos estavam familiarizados com redes sociais e influenciadores, questionou-se alguns dos seus hábitos sobre estes tópicos.

À questão “Quais as redes sociais que utiliza? Escolha todas as que se aplicam.” verificou-se que a rede mais utilizada é o Instagram, sendo utilizado por 97% dos inquiridos, com YouTube em segundo lugar, com 75,9%. As redes sociais seguintes são o Twitter, com 69,2%, o Facebook, com 62,4%, e TikTok com 60,9%, existindo ainda algumas menções a outras redes sociais, como Twitch, LinkedIn, Snapchat e Pinterest embora com valores residuais (Gráfico 1).

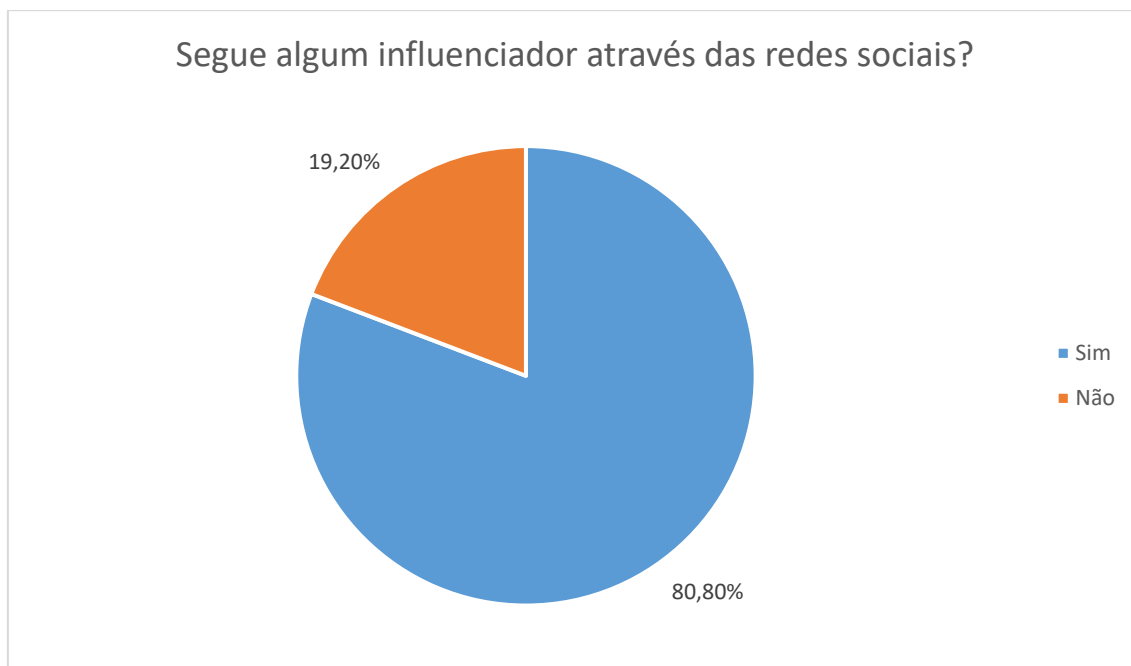
**Gráfico 1- Respostas à questão “Quais as redes sociais que utiliza? Escolha todas as que se aplicam”**



Fonte: Elaboração própria

Mais de 80% dos inquiridos segue influenciadores através das suas redes sociais (Gráfico 2). Destas pessoas que responderam que seguem influenciadores, cerca de três quartos são do género feminino e mais de 71% tinha entre 18 e 25 anos.

**Gráfico 2- Respostas à questão “Segue algum influenciador através das redes sociais?”**

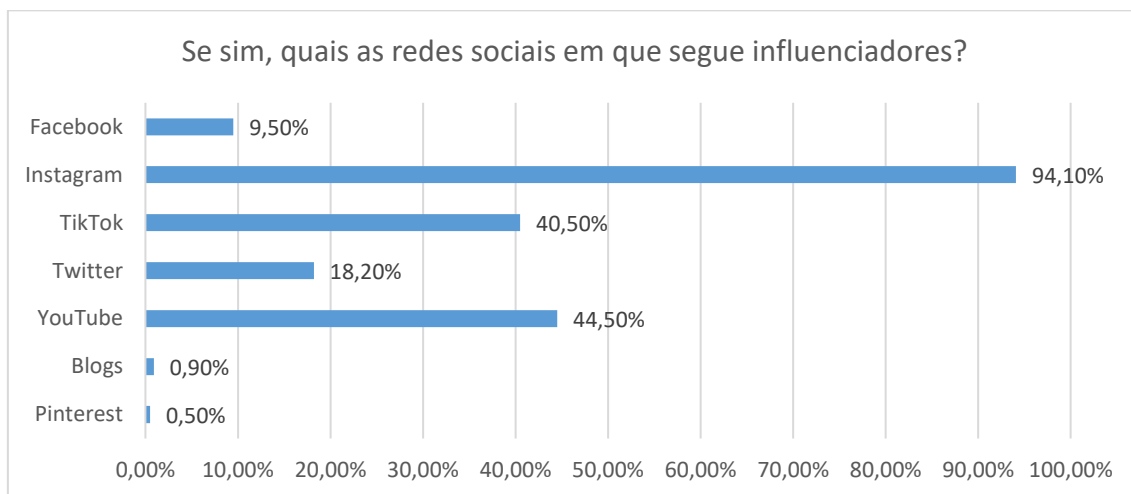


Fonte: Elaboração própria

Quando se pedia para mencionar um influenciador que seguissem, de preferência os que mais apreciam, os mais referidos foram influenciadores portugueses como Alice Trewinnard, Inês Rochinha e Helena Coelho, embora existissem bastantes menções a influenciadores internacionais e com âmbitos diferentes, desde moda e beleza como as anteriores mencionadas, mas também de desporto e fitness, tecnologia, viagens, entre outros.

As redes sociais mais utilizadas para seguir influenciadores são o Instagram, com mais de 94% dos inquiridos a utilizar para esse propósito, seguido por YouTube, com 44,5% e o TikTok em terceiro lugar, com 40,5% (Gráfico 3).

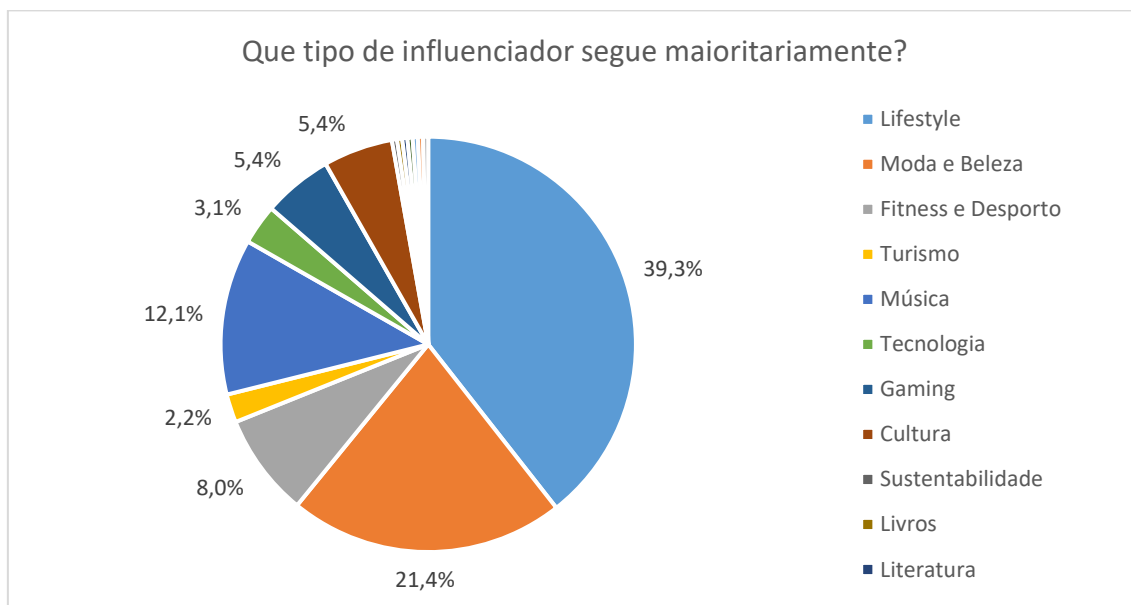
**Gráfico 3- Respostas à questão “Se sim, quais as redes sociais em que segue influenciadores?”**



Fonte: Elaboração própria

Pedi-se que os inquiridos selecionassem em que categoria se enquadravam os influenciadores que seguem maioritariamente e o mais selecionado foi *lifestyle*, com mais de 39% das respostas, seguido por moda e beleza com 21,4%, e música em terceiro lugar, selecionado por 12% (Gráfico 4).

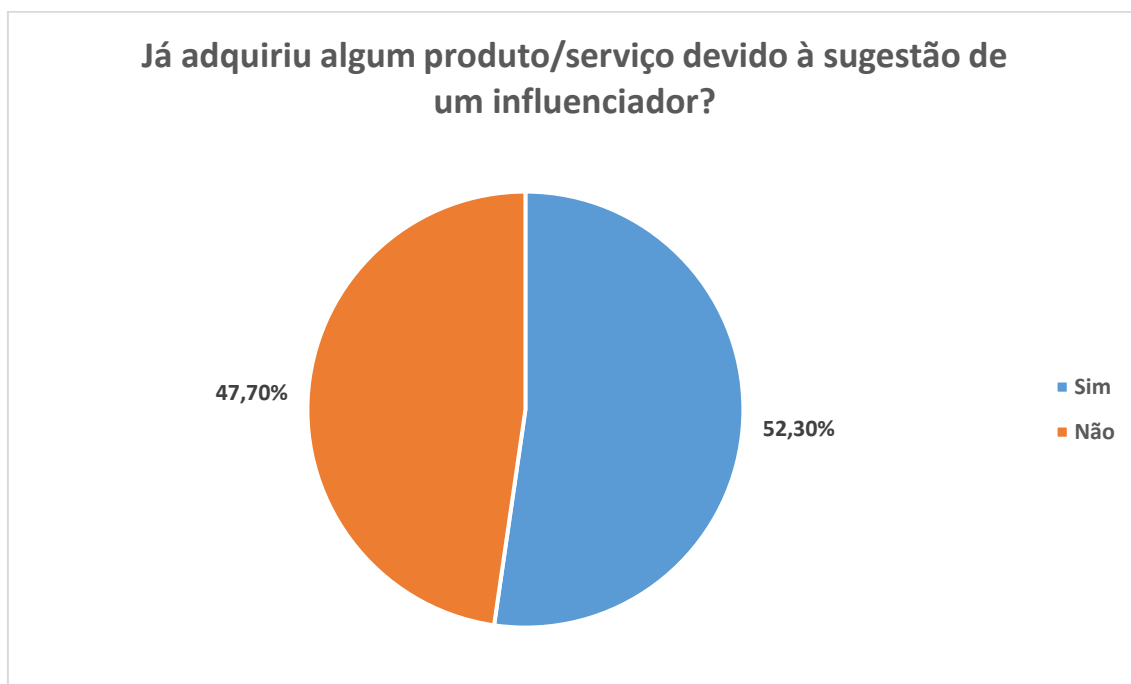
**Gráfico 4- Respostas à questão “Que tipo de influenciador segue maioritariamente?”**



Fonte: Elaboração própria

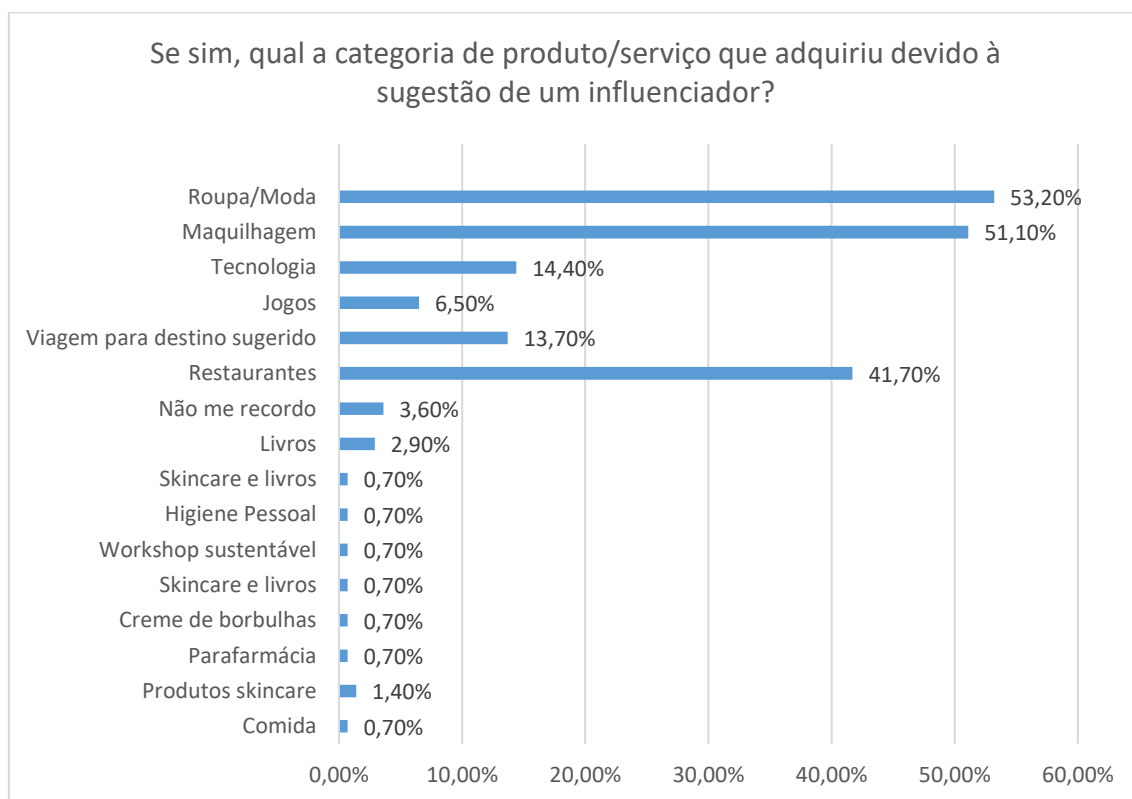
Mais de metade dos inquiridos, 52,3% especificamente, afirmou já ter adquirido um produto ou serviço devido à sugestão de um influenciador (Gráfico 5), sendo 81% destes do género feminino. A categoria de produto ou serviço que a maior parte dos inquiridos comprou por sugestão de um influenciador foi roupa ou artigos de moda (53,2%), maquilhagem (51,1%) ou ir a restaurantes (41,7%), como se pode verificar no Gráfico 6 abaixo.

**Gráfico 5- Respostas à questão “Já adquiriu algum produto/serviço devido à sugestão de um influenciador?”**



Fonte: Elaboração própria

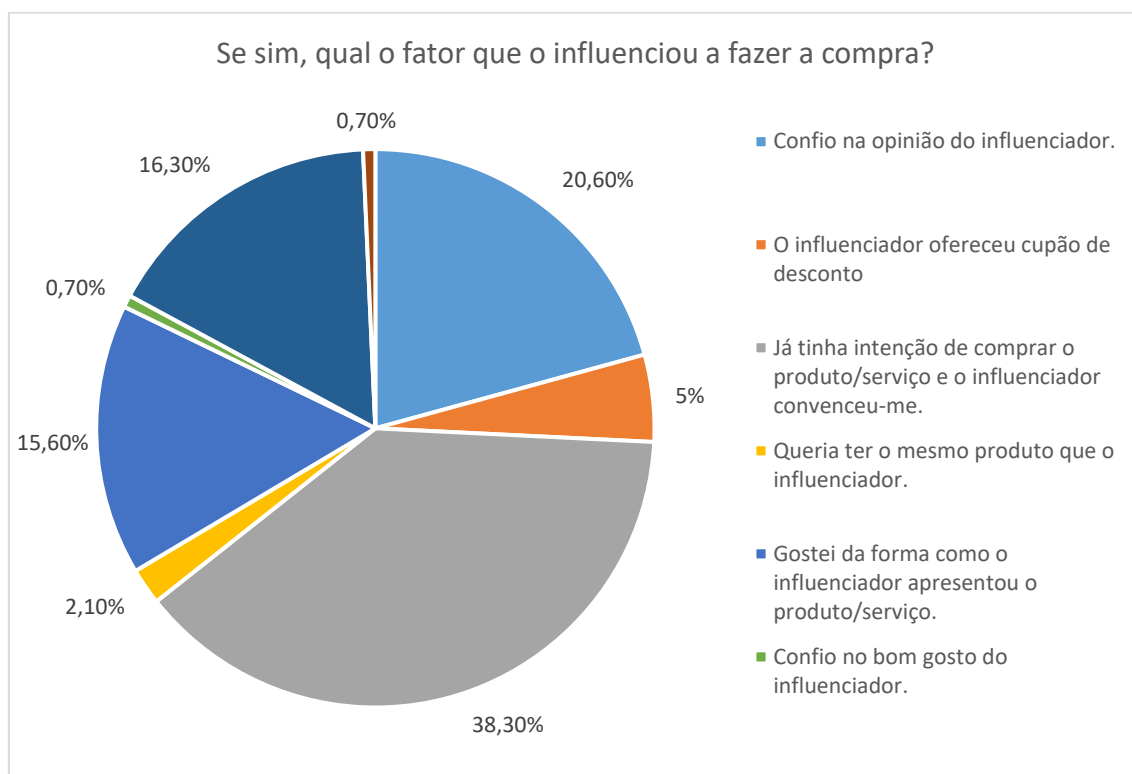
**Gráfico 6- Respostas à questão “Se sim, qual a categoria de produto/serviço que adquiriu devido à sugestão de um influenciador?”**



Fonte: Elaboração própria

Pretendeu compreender-se quais os fatores que influenciam a realização da compra e os principais fatores identificados pelos inquiridos foram “Já tinha intenção de comprar o produto/serviço e o influenciador convenceu-me” com mais de 38% das respostas, seguido por “Confio na opinião do influenciador” (20,6%), “Vi vários influenciadores de quem gosto a falar sobre o produto/serviço” (16,3%) e “Gostei da forma como o influenciador apresentou o produto/serviço” (15,6%), entre outros motivos, representados no Gráfico 7.

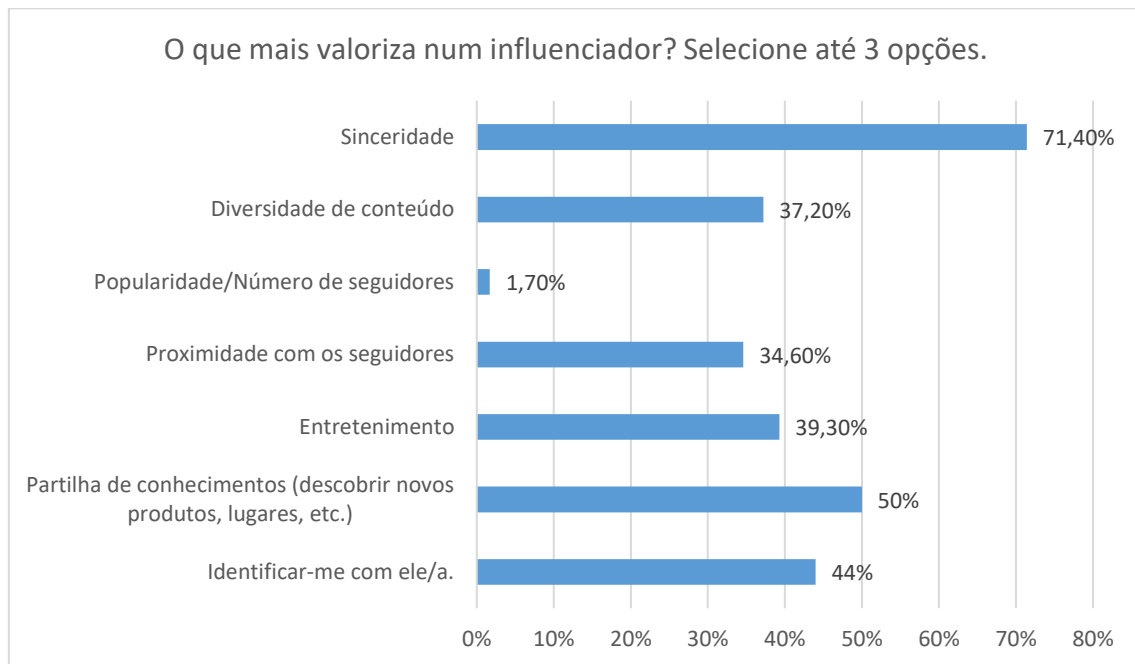
**Gráfico 7- Respostas à questão “Se sim, qual o fator que o influenciou a fazer a compra?”**



Fonte: Elaboração própria

As características que os inquiridos mais valorizam num influenciador são, por ordem decrescente: “Sinceridade”, opção selecionada por mais de 71% dos inquiridos; “Partilha de conhecimentos (descobrir novos produtos, lugares, etc.)”, com 50%; “Identificar-me com ele/a”, com 44%. Várias outras opções foram disponibilizadas, todas elas selecionadas por mais de 30% das pessoas, exceto uma que se destacou negativamente, uma vez que foi muito poucas vezes selecionada, com menos de 2%: “Popularidade/Número de seguidores” o que demonstra que os inquiridos não ligam muito a essa questão (Gráfico 8).

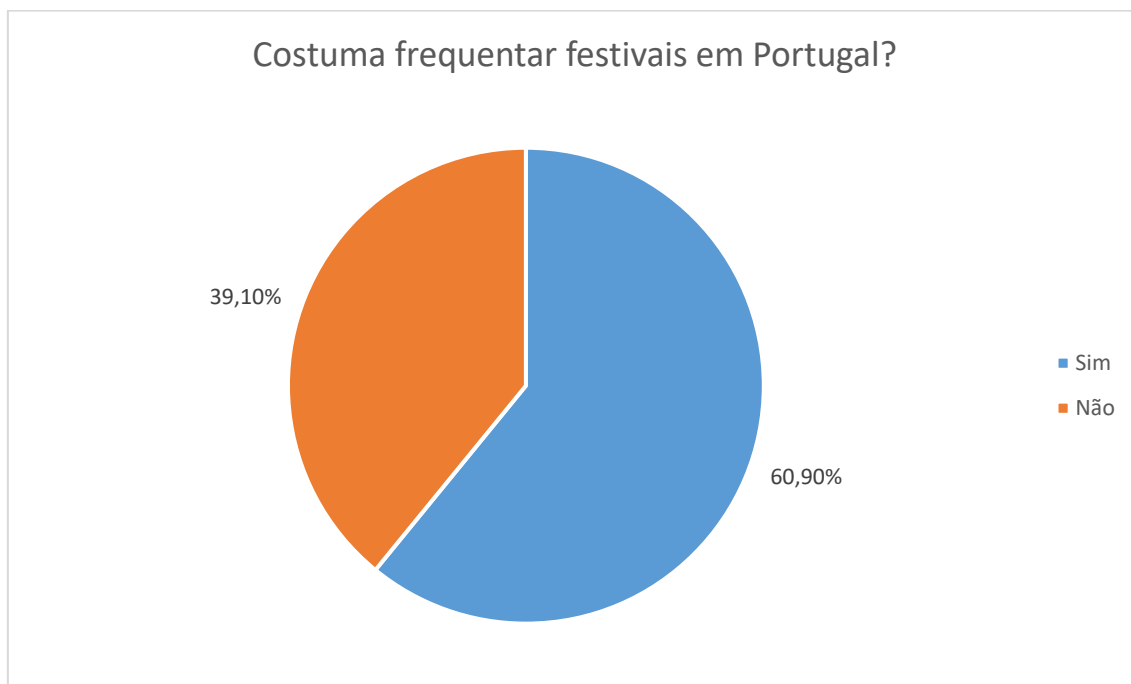
**Gráfico 8- Respostas à questão “O que mais valoriza num influenciador? Selecione até 3 opções”**



Fonte: Elaboração própria

Passando para a 3ª secção do questionário, em que se procura saber os hábitos dos inquiridos quanto à frequência de festivais em Portugal, averiguou-se que 60,9% afirma ter o hábito de frequentar este tipo de eventos (Gráfico 9). As características dos frequentadores de festivais de acordo com as respostas ao questionário são então que a maior parte é do género feminino (69%), entre os 18 e os 25 anos (66%), estudante ou trabalhador por conta de outrem (32% cada) e com licenciatura (54%).

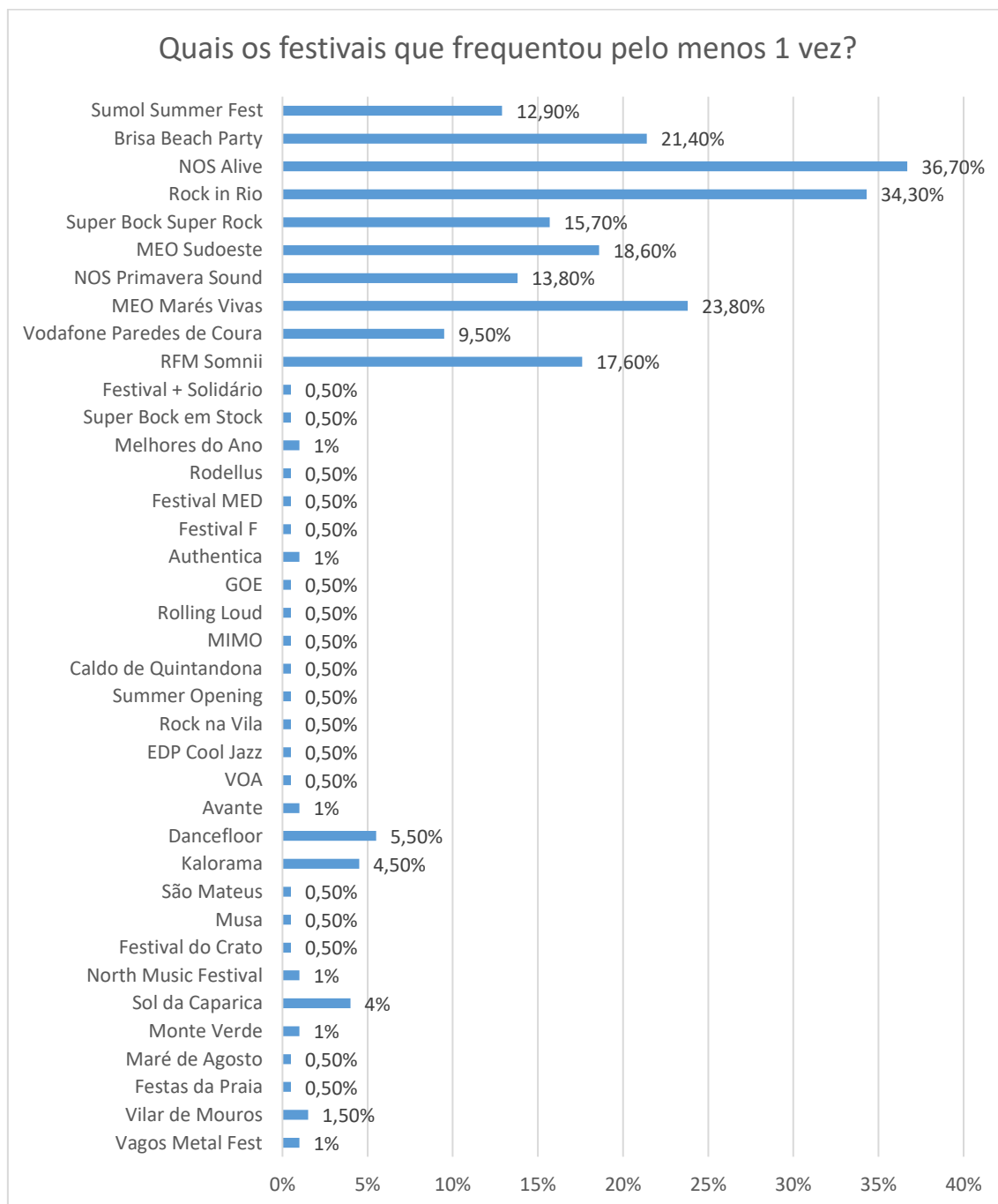
**Gráfico 9- Respostas à questão “Costuma frequentar festivais em Portugal?”**



Fonte: Elaboração própria

Os festivais mais frequentados são o NOS Alive, a que 36,7% dos inquiridos já foram pelo menos uma vez, seguido pelo Rock in Rio, com 34,3% e MEO Marés Vivas, com 23,8%. Além destes, foram mencionados praticamente todos os grandes festivais em Portugal, mas também festivais de pequena dimensão conhecidos principalmente pelos locais de onde são realizados, como se pode verificar no Gráfico 10.

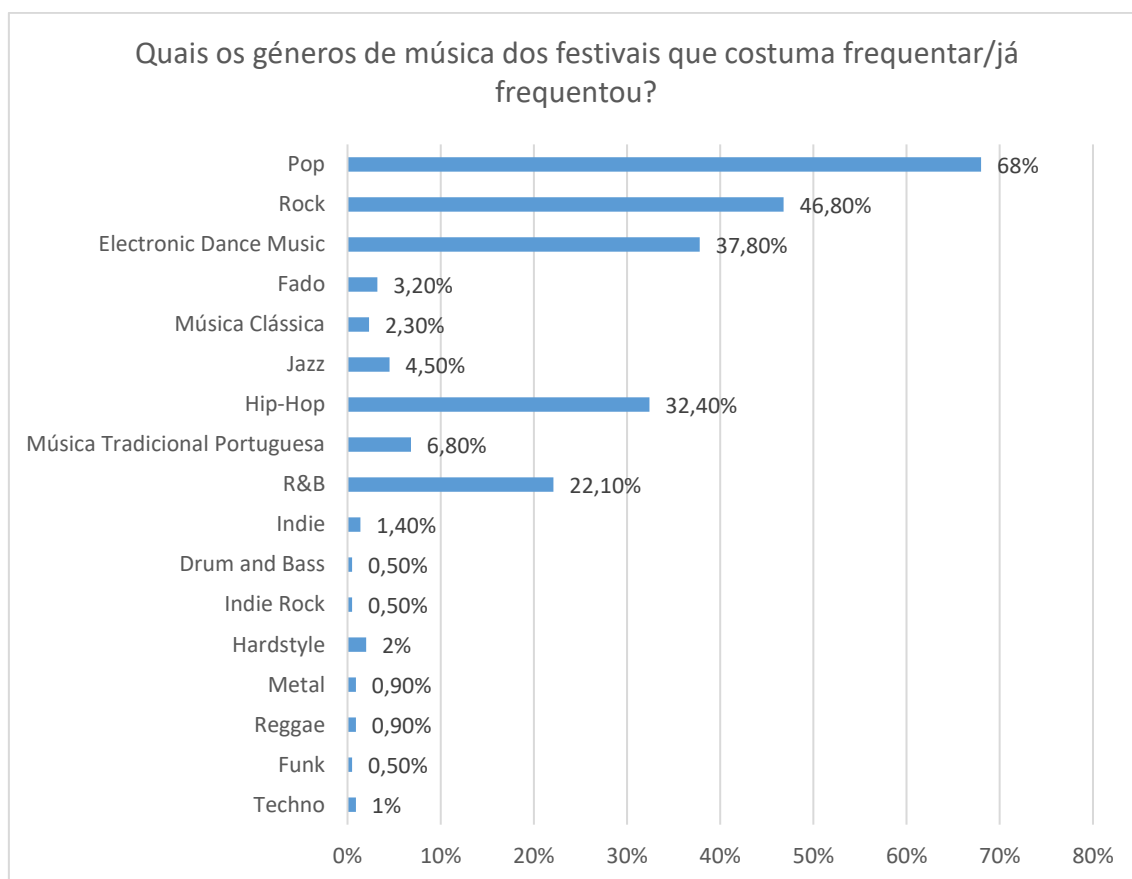
**Gráfico 10- Respostas à questão “Quais os festivais que frequentou pelo menos 1 vez?”**



Fonte: Elaboração própria

Os géneros de música dos festivais que os inquiridos costumam frequentar ou já frequentaram previamente são maioritariamente de Pop (68%), Rock (46,8%), Electronic Dance Music (37,8%) e Hip-Hop (32,4%), como demonstrado no Gráfico 11.

**Gráfico 11- Respostas à questão “Quais os géneros de música dos festivais que costuma frequentar/já frequentou?”**

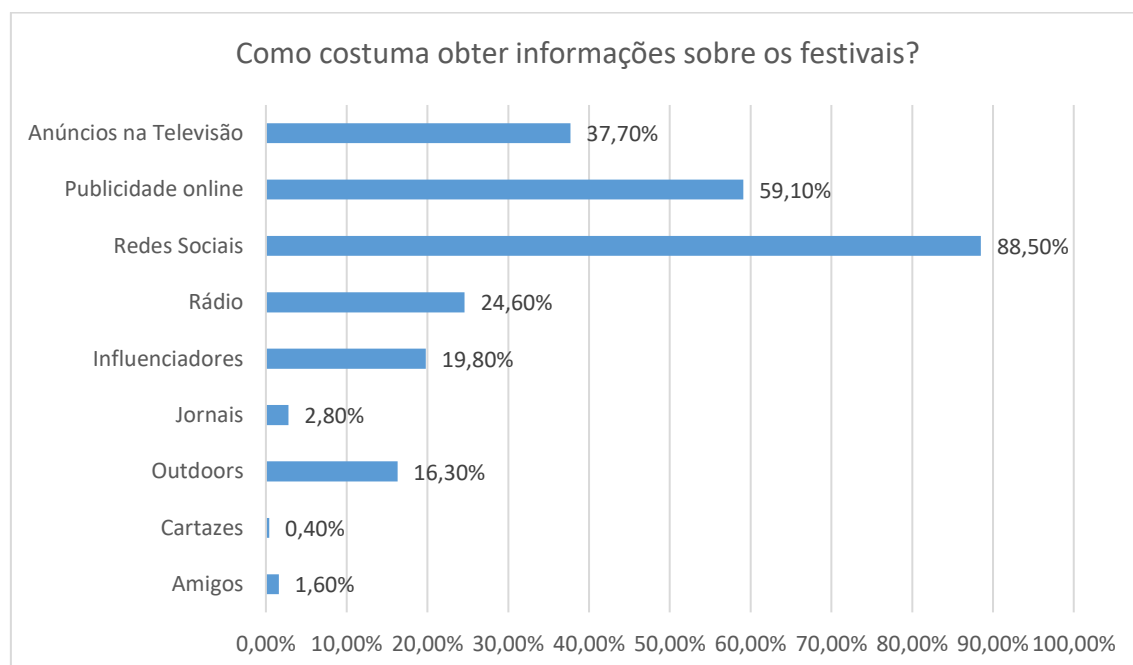


Fonte: Elaboração própria

A questão seguinte tem como objetivo compreender quais os meios de comunicação pelos quais os inquiridos costumam obter mais informações sobre festivais de música. Os principais meios são as redes sociais, escolhidas por mais de 88% dos inquiridos, seguido por publicidade *online*, com 59,1%, anúncios na televisão, com mais de 37%, e rádio, com 24,6%. De notar que influenciadores foram escolhidos por 19,8% como uma das formas pelas que costumam obter informações sobre festivais, à frente de outras formas como *outdoors*, escolhidos por 16,3%, ou jornais, com 2,8%. Além disso, algumas

peçoas adicionaram as suas próprias opções, nomeadamente “cartazes pela cidade” (0,4%) e “amigos” (1,2%) (Gráfico 12).

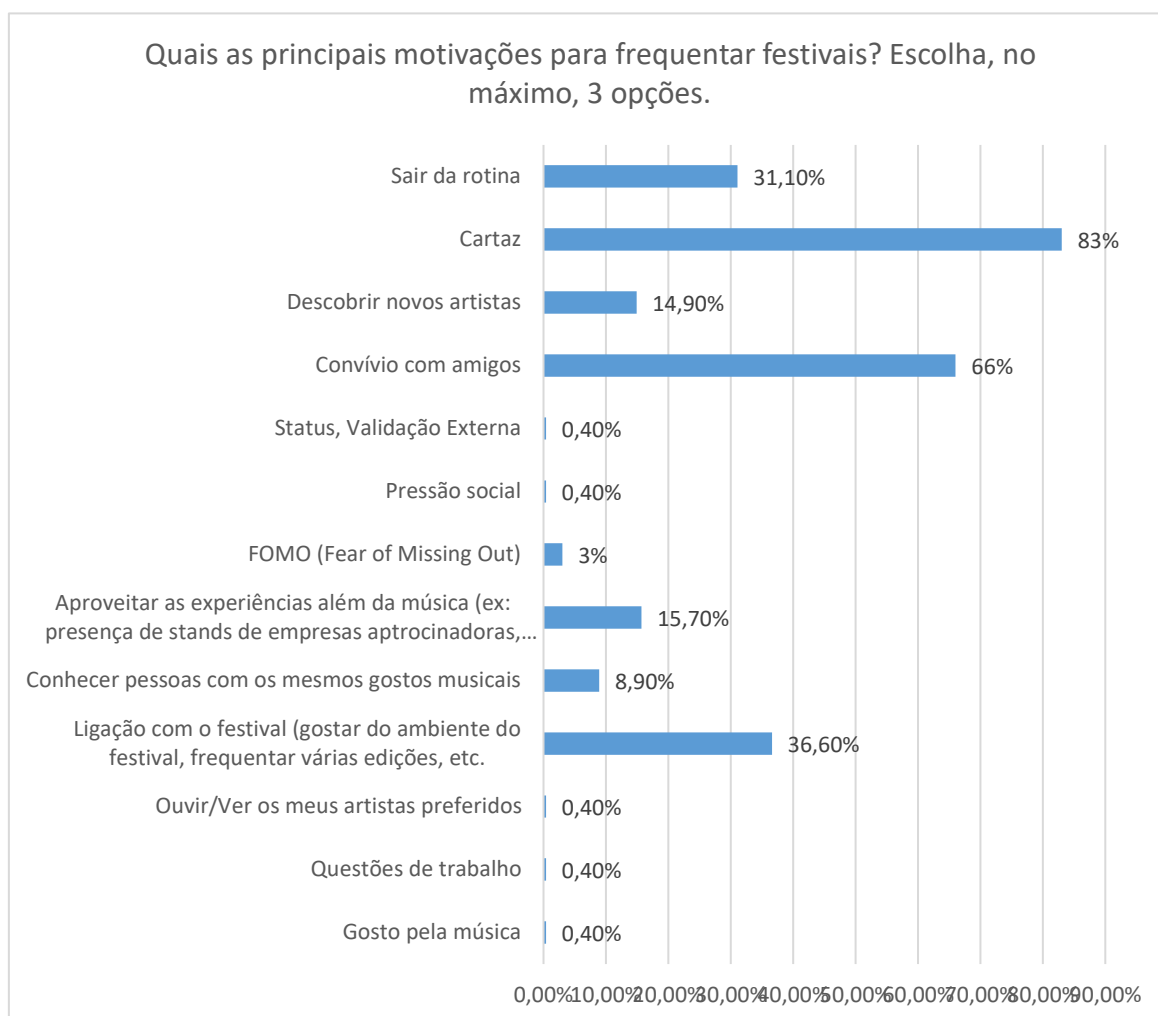
**Gráfico 12- Respostas à questão “Como costuma obter informações sobre os festivais?”**



Fonte: Elaboração própria

Saber quais motivações que levam a frequentar festivais é também relevante para compreender que tipo de estímulos poderão incentivar os públicos a participar nos eventos. As mais escolhidas foram “cartaz”, por 83% das pessoas, “convívio com amigos”, por 66% e “Ligação com o festival (gostar do ambiente do festival, frequentar várias edições, etc.)”, por 36,6% e “sair da rotina”, por 31,1% dos inquiridos (Gráfico 13).

**Gráfico 13- Respostas à questão “Quais as principais motivações para frequentar festivais? Escolha, no máximo, 3 opções.”**



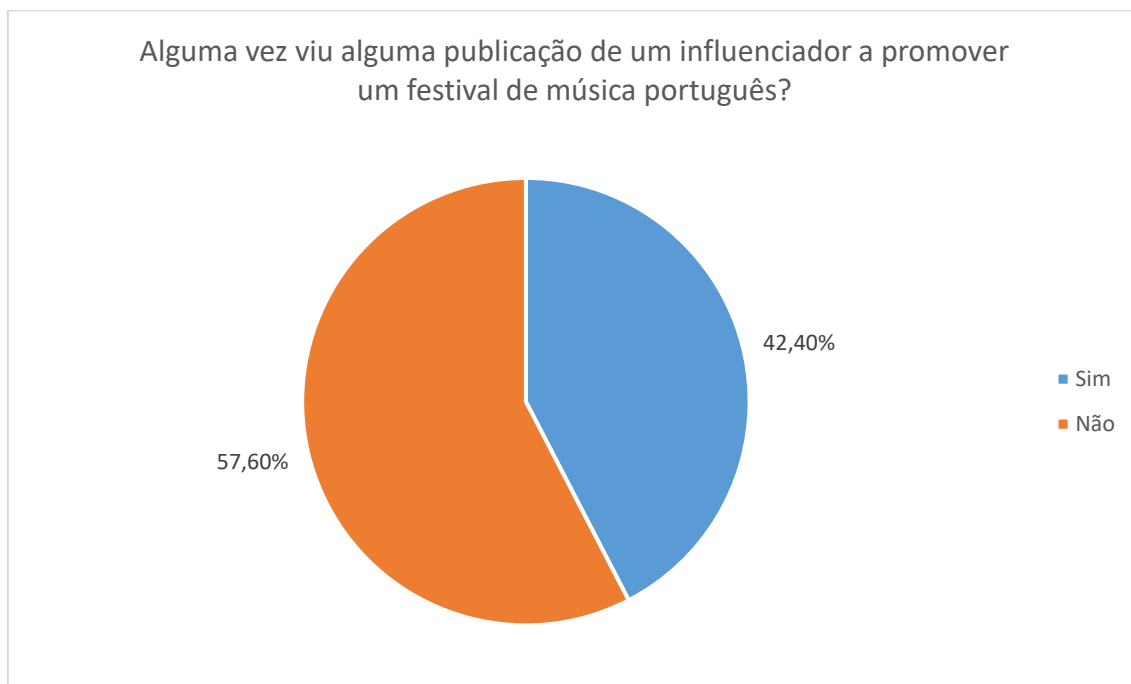
Fonte: Elaboração própria

A secção de perguntas seguinte é então a parte do questionário que mais trará as respostas às questões de investigação colocadas previamente.

De forma a compreender se os inquiridos estavam familiarizados com esta estratégia em festivais, perguntou-se se os inquiridos alguma vez viram alguma publicação de um influenciador a promover um festival de música português e apenas 42,4% responderam afirmativamente (Gráfico 14). Saber se se recordavam de alguma publicação em específico também era relevante para averiguar se é algo que “marque” o público, pelo que foi pedido que dessem exemplos de qual o festival que viram promovido e/ou qual a personalidade que fez a promoção, sendo algum dos exemplos mencionados Adriana

Silva, Catarina Filipe e Helena Coelho a promover o Rock in Rio, Tiagovski ao Dancefloor, Carolina Loureiro ao Super Bock Super Rock, Miguel Luz a promover Sumol Summer Fest.

**Gráfico 14- Respostas à questão “Alguma vez viu alguma publicação de um influenciador a promover um festival de música português?”**



Fonte: Elaboração própria

Além de saber se estavam recordados de alguma campanha de marketing de influência para festivais, importa saber se esta estratégia já deu algum resultado. Por essa razão, foi questionado se os inquiridos já tinham frequentado algum festival por sugestão de um influenciador e também se já tinham conhecido algum festival pela mesma razão, no entanto, as respostas foram altamente negativas. 97% dos inquiridos responderam que nunca tinham frequentado um festival por sugestão de um influenciador (Gráfico 15) e, embora em menor grau, 78,8% responderam também negativamente quanto a já ter conhecido um festival por via de influenciadores (Gráfico 16). A maior parte das pessoas que responderam positivamente a estas questões tinham maioritariamente idades entre os 18 e os 25 anos, sendo que essa faixa etária representava 62,5% no total de respostas afirmativas na questão relativa a já ter frequentado um festival por

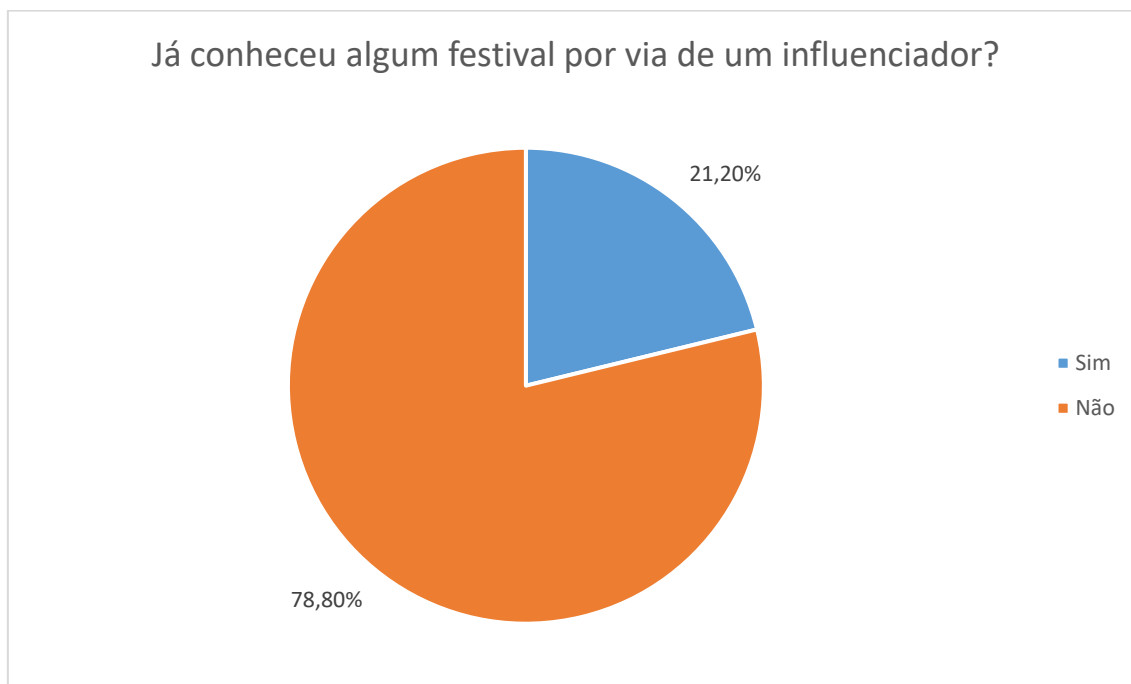
sugestão de um influenciador e 66,1% do total de respostas afirmativas quanto a já ter conhecido um festival por sugestão de um influenciador.

**Gráfico 15- Respostas à questão “Já frequentou algum festival por sugestão de um influenciador?”**



Fonte: Elaboração própria

**Gráfico 16- Respostas à questão “Já conheceu algum festival por via de um influenciador?”**



Fonte: Elaboração própria

A questão seguinte tinha como objetivo esclarecer qual a posição dos inquiridos quanto a alguns tópicos relativos ao marketing de influência em festivais de música, e, portanto, responder às questões de investigação, principalmente a “Qual a perspetiva do público quanto à utilização da estratégia de marketing de influência em festivais de música?” e “Marketing de influência em festivais de música é eficaz no caso do público em Portugal?”, estando disposta em formato de escala de Likert, na qual os inquiridos poderiam escolher o grau de concordância com as afirmações, entre 1 – Discordo Totalmente e 5- Concordo totalmente.

Apesar de haver sempre algum grau de divergência nas opiniões, identificaram-se tendências mais comuns relativamente a alguns tópicos do marketing de influência em festivais de música, tanto positivamente como negativamente, como se poderá ver em detalhe de seguida.

A frase com que mais pessoas concordaram foi **“A recomendação de um influenciador que sigo poderia reforçar positivamente a minha opinião sobre um festival”**, com 45,8% dos inquiridos a concordar parcialmente e 9,5% a concordar totalmente. A

maioria das pessoas que selecionaram estas opções tinham entre 18 e 25 anos (75,3%) e eram do género feminino (70,5%).

A maior parte dos inquiridos concordou ainda com as seguintes afirmações, como se pode verificar pelos dados dispostos no Gráfico 17:

- **“Recorrer a influenciadores é uma boa forma de promover festivais de música”**: Esta afirmação pretendia compreender a opinião geral quanto à utilização de marketing de influência em festivais de música e a opinião mais comum foi positiva, com mais de metade dos inquiridos a escolher as opções concordantes (36,4% a concordar parcialmente e 17,8% a concordar totalmente). As opções que demonstram discordância recolheram menos de 25% das respostas, no entanto, averiguou-se que a maior parte dos inquiridos (65%) com idade superior a 31 anos escolheu estas opções.

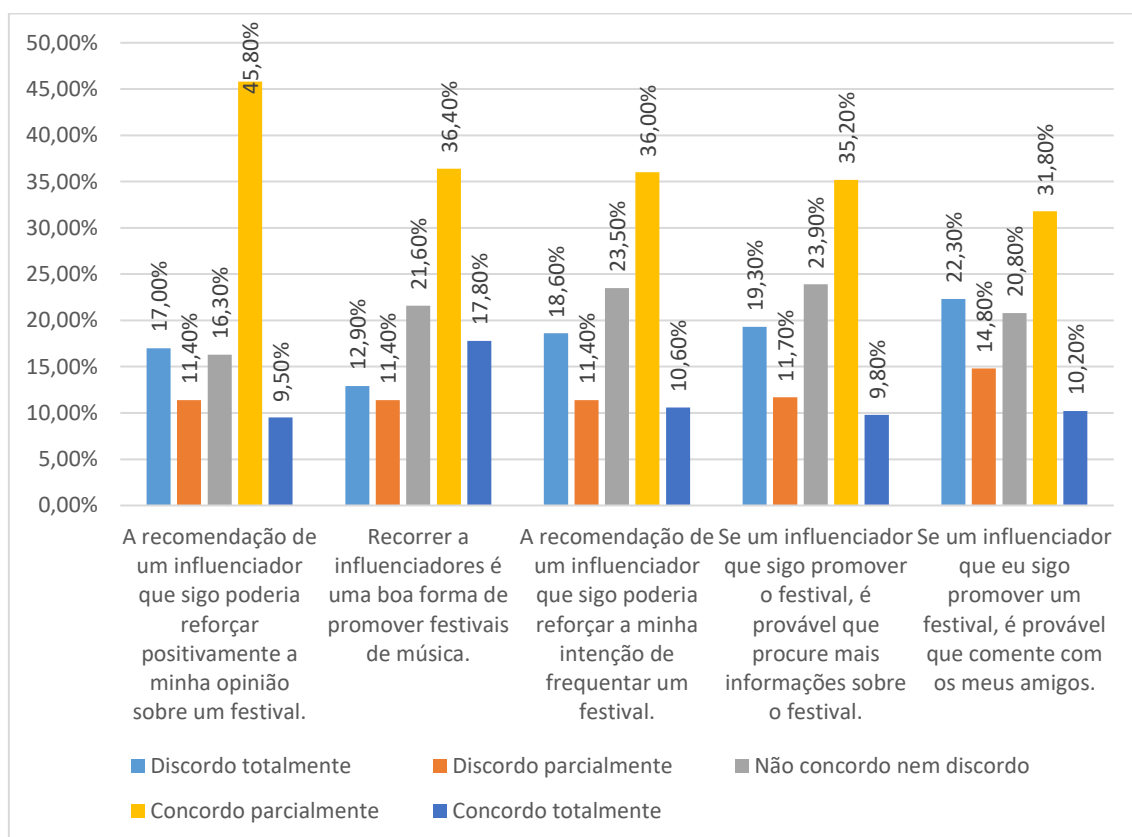
- **“A recomendação de um influenciador que sigo poderia reforçar a minha intenção de frequentar um festival”**: Esta afirmação dividiu a opinião dos inquiridos, ainda assim a opção “concordo parcialmente” foi a mais escolhida, com 36%, seguida pela opção neutra, com 23,5%. As posições negativas, em conjunto, obtiveram um total de 30%. Quando visto em detalhe, a maior parte das pessoas que escolheram as opções positivas, ou seja, “concordo totalmente” e “concordo parcialmente”, são jovens do género feminino (68,3%), entre os 18 e os 25 anos (79,6%) não existindo praticamente pessoas de faixas superiores aos 30 anos a escolher estas opções. Quanto às opções negativas, “discordo totalmente” e “discordo parcialmente”, embora a faixa etária prevalente continue a ser dos 18 aos 25, denota-se que há uma maior quantidade de pessoas entre os 25-30 anos (31,6%) e faixas superiores a considerar estas opções.

- **“Se um influenciador que sigo promover o festival, é provável que procure mais informações sobre o festival”**: Grande parte dos inquiridos concordaram que se vissem um influenciador que segue a promover um festival, seria provável que procurassem mais informações sobre o mesmo, com 35,2% a seleccionar “concordo parcialmente” e 9,8% a seleccionar “concordo totalmente”, comparando com o total de 31% que seleccionou ambas as opções que mostram discordância. A esmagadora maioria de

peças que selecionaram as opções positivas tinham entre menos de 18 e 30 anos (96,6%).

- **“Se um influenciador que eu siga promover um festival, é provável que comente com os meus amigos”**: Com esta afirmação, conseguimos depreender que a maior parte dos inquiridos considera que é provável que comente com os seus amigos caso um influenciador que siga promova um festival, uma vez que a opção mais escolhida foi “concordo parcialmente” com 31,8%. A maior parte das pessoas (97,2%) que escolheram as opções concordantes, quer parcial quer totalmente, tinham menos de 30 anos. Ainda assim, as opções negativas recolheram também uma quantidade considerável de escolhas, com 22,3% a escolher “discordo totalmente” e 14,8% “discordo parcialmente”, sendo que a maioria (65%) das pessoas com mais de 30 anos selecionaram estas opções, representando 13,26% das seleções negativas.

**Gráfico 17- Respostas à questão “Avalie as seguintes afirmações de acordo com o seu grau de concordância”(Parte 1)**



Fonte: Elaboração própria

Por outro lado, também se verificaram diversas frases com que a maior parte dos inquiridos discordou (Gráfico 18):

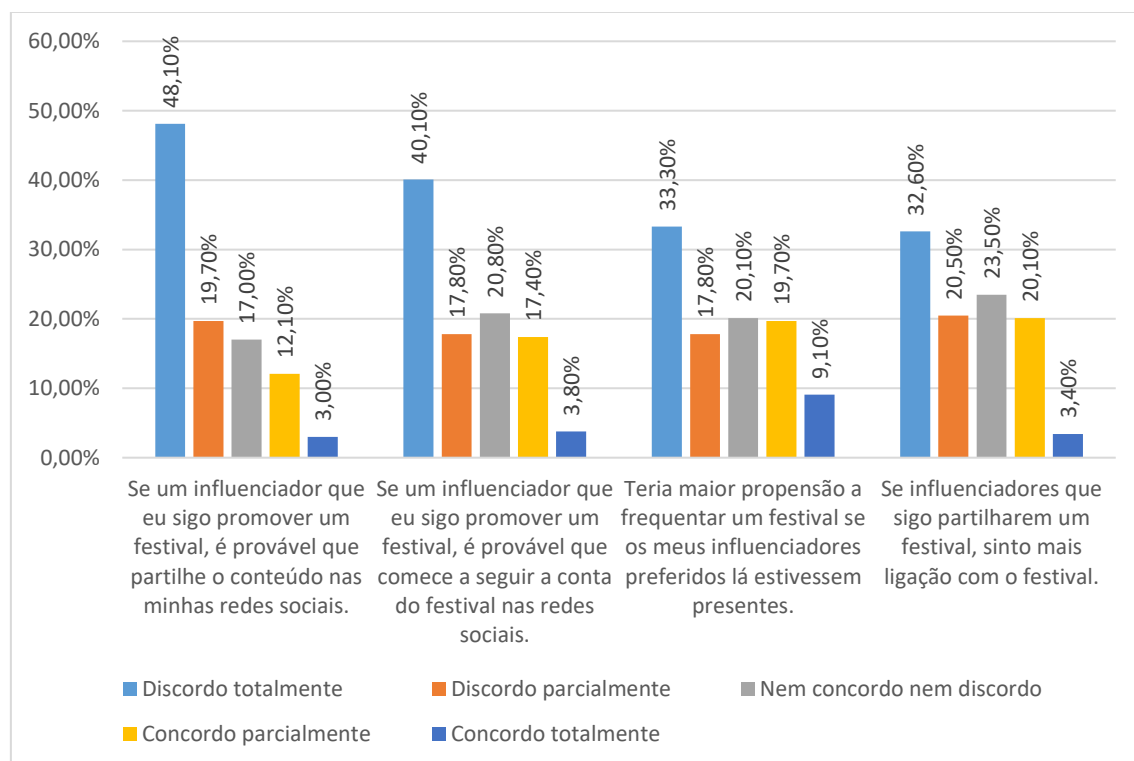
- **“Se um influenciador que eu sigo promover um festival, é provável que partilhe o conteúdo nas minhas redes sociais”**: foi a afirmação que reuniu opiniões mais uniformes, em que 48,1% escolheu a opção que demonstra mais discordância e as restantes opções obtiveram menos de 19% cada uma, com as opções positivas, “concordo parcialmente” e “concordo totalmente” a não passar dos 15,1% em conjunto. Nenhuma pessoa com mais de 30 anos selecionou as opções concordantes, quer parcial quer totalmente.

- **“Se um influenciador que eu sigo promover um festival, é provável que comece a seguir a conta do festival nas redes”**: Tal como nas afirmações anteriores, também esta recolheu uma perceção predominantemente negativa, com 40,1% a “discordar totalmente” e 17,8% a “discordar parcialmente” que começariam a seguir a conta de um festival nas redes sociais, caso este fosse promovido por um influenciador que eles seguem. De novo, as opções positivas, reuniram apenas 21,2% das respostas. As faixas etárias superiores a 30 anos estiveram, novamente, mais presentes nas opções discordantes do que nas concordantes.

- **“Teria maior propensão a frequentar um festival se os meus influenciadores preferidos lá estivessem presentes”**: Apesar de a opinião estar distribuída em várias opções, pode depreender-se que os inquiridos não consideram que frequentariam um festival se os seus influenciadores preferidos lá estivessem presentes, tendo a opção “discordo totalmente” obtido a maior parte das respostas, com mais de 33%, e a opção “discordo parcialmente” 17,8%, o que em conjunto demonstra que mais de metade dos inquiridos responderam negativamente. Consegue ainda denotar-se que as pessoas de faixas etárias superiores a 30 anos selecionaram massivamente, especificamente 80% desta faixa etária, as opções negativas, representando 11,8% das seleções negativas totais, enquanto as mesmas faixas etárias que selecionaram positivamente apenas representavam 3,9%.

**-“Se influenciadores que sigo partilharem um festival, sinto mais ligação com o festival”:** Esta afirmação reuniu, na generalidade, uma perceção negativa, no sentido em que mais de 52% dos inquiridos respondeu que discordava que, se influenciadores que eles seguissem partilhassem um festival, isso os faria sentir mais ligação com o festival partilhado. Apesar de as faixas jovens, até aos 30 anos, continuarem a ser predominantes, verificou-se mais uma vez que a maior parte das pessoas com idade superior a 30 anos têm uma visão negativa, com 75% das pessoas dessas faixas etárias a selecionar “discordo totalmente” ou “discordo parcialmente”.

**Gráfico 18- Respostas à questão “Avalie as seguintes afirmações de acordo com o seu grau de concordância” (Parte 2)**



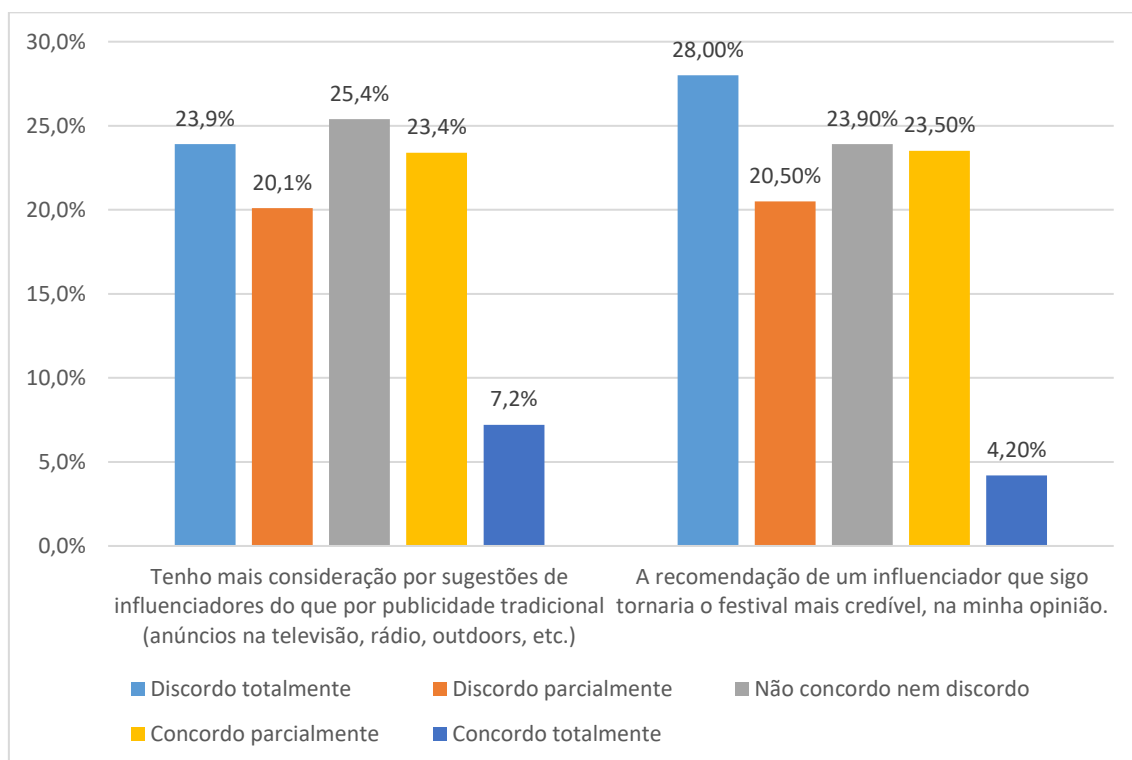
Fonte: Elaboração própria

Existiram ainda afirmações que geraram opiniões divergentes, com os inquiridos a escolher entre as diversas opções disponíveis sem haver um consenso (Gráfico 19):

- **“Tenho mais consideração por sugestões de influenciadores do que por publicidade tradicional (anúncios na televisão, rádio, outdoors, etc.)”**: esta afirmação dividiu bastante as opiniões, não existindo uma posição que se destacasse, estando mais ou menos ao mesmo nível, entre os 20 e os 25%, excetuando a opção “concordo totalmente” que foi a menos selecionada, por apenas 7,2% dos inquiridos. Denota-se, no entanto, que 90% das pessoas de faixas etárias superiores aos 30 anos selecionaram as opções que demonstram discordar da frase, representando 12,9% do total de seleções negativas, em contraste com os 1,2% de pessoas das mesmas faixas etárias que selecionaram as opções positivas.

- **“A recomendação de um influenciador que sigo tornaria o festival mais credível na minha opinião”**: De novo, esta é outra afirmação em que as opiniões estiveram bastante dispersas. A opção mais selecionada foi “discordo totalmente” com 28%, no entanto as restantes tiveram também seleções superiores a 20%, exceto a opção “concordo totalmente” que apenas teve 4,20%. Neste sentido, é possível compreender que a maior parte das pessoas não considera que a recomendação de um influenciador tornaria um festival mais credível. Além disso, nenhuma pessoa com idade superior a 30 anos selecionou as opções que mostrava concordância com a frase.

**Gráfico 19- Respostas à questão “Avalie as seguintes afirmações de acordo com o seu grau de concordância”(Parte 3)**

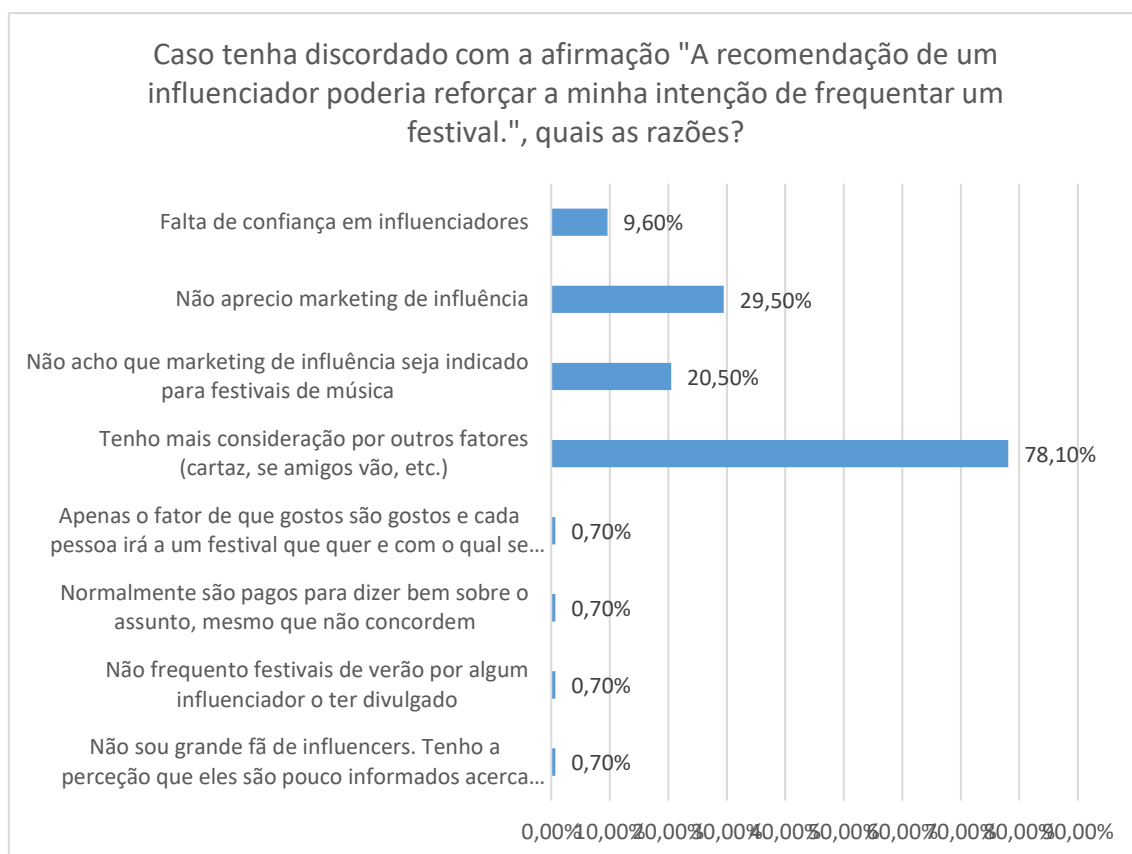


Fonte: Elaboração própria

Assim, e tendo em conta que um dos objetivos finais do marketing de influência é gerar rendimento para a empresa promovida, neste caso o festival, pretendia compreender-se quais as razões que poderiam levar a que alguém não considerasse que a recomendação de influenciadores pudesse reforçar a sua intenção de frequentar um festival. Foram fornecidas algumas opções de resposta, no entanto, também foi disponibilizado um espaço para que os inquiridos deixassem uma opção diferente se assim o desejassem. A principal razão escolhida, por mais de 78% dos inquiridos foi “Tenho mais consideração por outros fatores (cartaz, se amigos vão, etc.). 29,5% escolheu a opção “Não aprecio marketing de influência” e 20,5% a opção “Não acho que marketing de influência seja indicado para festivais de música”. A opção “Falta de confiança em influenciadores” foi escolhida por 9,6% das pessoas. Algumas pessoas adicionaram ainda a sua própria opção, cada um correspondendo a 0,7%, sendo elas: “Apenas o fator de que gostos são gostos e cada pessoa irá a um festival que quer e com

o qual se identifica, mesmo tendo visto publicidade de um influenciador a outro festival”; “Normalmente são pagos para dizer bem sobre o assunto, mesmo que não concordem”; “Não frequento festivais de verão por algum influenciador o ter divulgado” e “Não sou grande fã de influencers. Tenho a percepção que eles são pouco informados acerca do cotidiano e que no que toca a festivais, se os anunciam, não é pelo festival ser bom, mas sim por terem algum ganho em troca, seja entrada gratuita ou algum tipo de compensação financeira” (Gráfico 20).

**Gráfico 20- Respostas à questão “Caso tenha discordado com a afirmação "A recomendação de um influenciador poderia reforçar a minha intenção de frequentar um festival.", quais as razões? “**



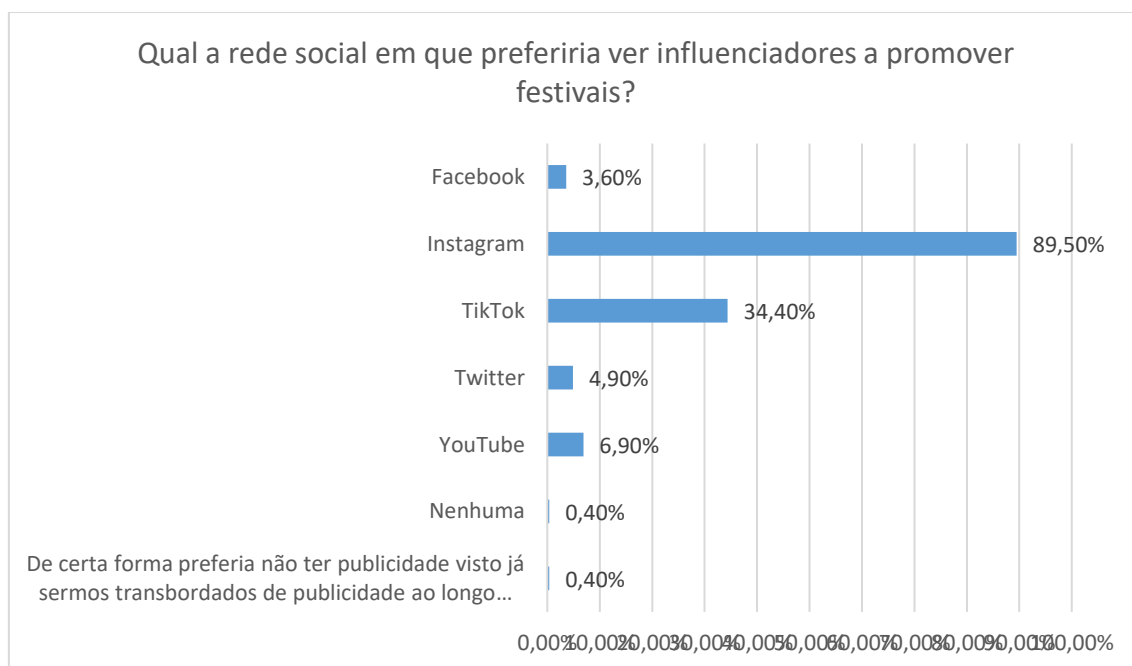
Fonte: Elaboração própria

Nas questões seguintes, pretendia-se dar resposta à questão de investigação “Quais os fatores que poderão potenciar a eficácia da estratégia de marketing de influência em festivais de música?”, tendo como objetivo compreender o que seria mais aceite pelos

públicos relativamente ao marketing de influência em festivais de música, nomeadamente qual o conteúdo mais adequado, em que plataformas, e quais os critérios importantes para que um influenciador fosse considerado pelos públicos como indicado para a promoção de festivais de música.

Assim, no primeiro tópico pretendia saber-se quais as plataformas de redes sociais em que os inquiridos prefeririam ver influenciadores a promover festivais, sendo que a resposta mais obtida foi Instagram, com mais de 89% das respostas, a uma grande margem de distância da segunda opção mais escolhida, o TikTok, com 34,4% das respostas. As restantes opções, Facebook, Twitter e YouTube, obtiveram menos de 10% cada uma (Gráfico 21). Houve ainda pessoas que demonstraram preferir não ver marketing de influência nas redes sociais ao adicionar as suas próprias opções que constituíram “Nenhuma” e “De certa forma preferia não ter publicidade visto já sermos transbordados de publicidade ao longo do dia. Normalmente passo sempre à frente publicidades nas histórias do Instagram (por exemplo)”.

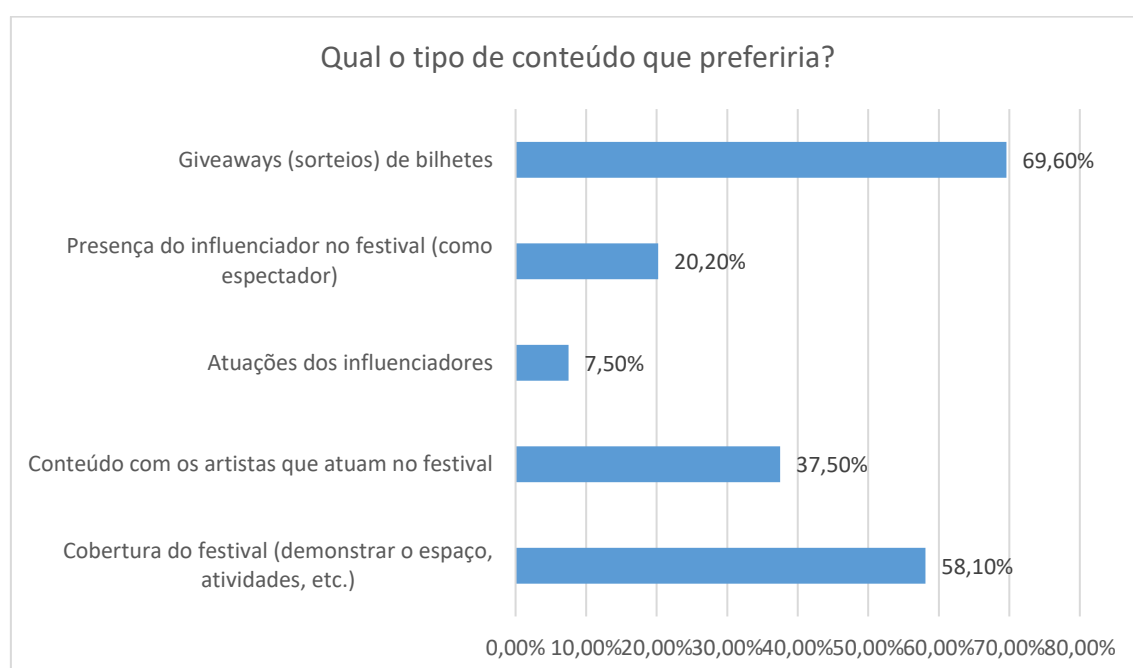
**Gráfico 21- Respostas à questão “Qual a rede social em que preferiria ver influenciadores a promover festivais?”**



Fonte: Elaboração própria

Quando questionados sobre o tipo de conteúdo que prefeririam ver por parte de influenciadores em relação a festivais de música, o mais escolhido foi “Giveaways (sorteios) de bilhetes”, escolhido por 69,6% dos inquiridos, seguido por “Cobertura do festival (demonstrar o espaço, atividades, etc.), com 58,1%. “Conteúdo com os artistas que atuam no festival” foi escolhido por 37,5% e “Presença do influenciador no festival (como espectador)” por 20,2%. A opção menos escolhida foi “Atuações dos influenciadores”, por apenas 7,5% dos inquiridos (Gráfico 22).

**Gráfico 22- Respostas à questão “Qual o tipo de conteúdo que preferiria?”**

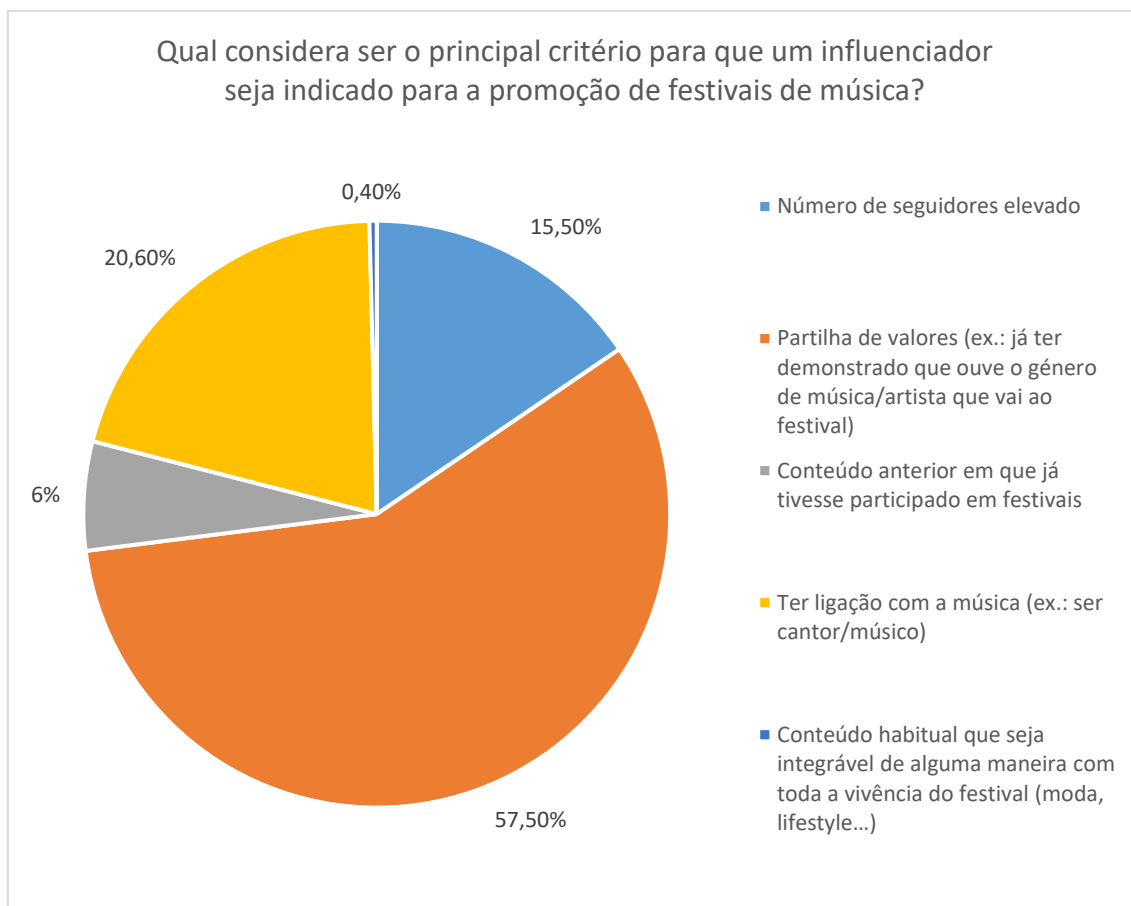


Fonte: Elaboração própria

Na última questão, pretendia-se saber quais os principais critérios que eram valorizados pelos inquiridos para que um influenciador fosse considerado como indicado para a promoção de festivais de música (Gráfico 23). Mais de metade das respostas, especificamente 57,7%, foram para a opção “Partilha de valores (ex.: já ter demonstrado que ouve o género de música/artista que vai ao festival)”. Com 20,6% das escolhas, a opção “ter ligação com a música (ex.: ser cantor/músico) foi a segunda selecionada e logo depois, com 15,5% estava a opção “Número de seguidores elevado”. A opção pré-definida menos selecionada foi “conteúdo anterior em que já tivesse participado em

festivais”, com apenas 6%. Um dos inquiridos optou por adicionar a sua própria opção, sugerindo “Conteúdo habitual que seja integrável de alguma maneira com toda a vivência do festival (moda, *lifestyle*...)”.

**Gráfico 23- Respostas à questão “Qual considera ser o principal critério para que um influenciador seja indicado para a promoção de festivais de música?”**



Fonte: Elaboração própria

Antes de terminar o questionário, foi dada a oportunidade aos inquiridos de deixar algum comentário ou observação quanto à utilização de influenciadores digitais para a promoção de festivais de música, tendo-se obtido 7 observações, citadas de seguida:

- “Considero que os influenciadores não transmitem uma perspetiva honesta sobre os festivais.”

- “Acho que a forma mais credível em primeiro lugar será sempre trabalhar esse marketing de influência com alguns dos músicos que atuem no festival em primeiro lugar, passando posteriormente para pessoas do panorama musical do país onde se realiza o evento que tenham alguma notoriedade e credibilidade no público a atingir, e em 3º plano trabalhar com influencers de lifestyle que chegam a várias camadas de uma forma espontânea gerando um maior fluxo de respostas positivas possivelmente”
- “Influenciadores atualmente dizem o que der mais dinheiro para eles e não conseguem ser 100% parciais e originais, a marca ou empresa que pagar mais vai ser a "melhor" como todo o marketing que existe, a nível geral claro”
- “Tenho zero interesse em influenciadores e não sigo nenhum em nenhuma rede social, por isso as opiniões deles são... tipo, tanto quanto me diz respeito, influenciadores não existem, ok? nunca me ocorreria sequer ir procurar um para ter opiniões sobre um festival de música - mais depressa pergunto a alguém que conheço, ou vou ao reddit, do que me lembro sequer que influenciadores existem e que pode haver um que tenha um vídeo ou post ou algo que tenha as respostas que procuro. se calhar este questionário não era para mim...”
- “A escolha de ir a um festival baseia-se principalmente no cartaz e, posteriormente, se o grupo também está interessado em ir, nunca se um influenciador vai, no máximo se já estiver interessado no festival e o influenciador estiver a promover giveaways, é mais provável sim, que participe”
- “Acho que se deve estudar bem quem é a pessoa influenciadora e o publico alvo da mesma pois acho que se liga demasiado ao número de seguidores (que por si só não diz muito) e não se vê realmente se essa pessoa tem presença e impacto nas pessoas. A meu ver, a quantidade de comentários e partilhas são mais importantes do que o número de likes e follows.”
- “Na minha opinião é preciso haver partilha de valores entre o influenciador e o festival em questão, se sentir que não existe esta partilha não reconheço credibilidade no influenciador e a promoção tem o efeito reverso, fazendo com que não tenha curiosidade em saber mais sobre o evento / a vontade diminua.”

## 8. Discussão de Resultados

As plataformas de redes sociais são cada vez mais utilizadas, em qualquer setor, para fins promocionais, mas, mais do que isso, os próprios consumidores utilizam agora essas mesmas plataformas para se informarem sobre as marcas e os seus produtos. No caso dos festivais de música isso não é exceção, tendo sido a forma mais selecionada pela amostra relativamente a meios de obter informações sobre esses eventos.

O marketing de influência, fortemente alicerçado nas redes sociais, tem também obtido um crescimento exponencial nos últimos anos, existindo influenciadores digitais que reúnem centenas de milhares de seguidores. Como vimos pelos resultados do questionário, a quantidade de pessoas que segue algum influenciador nas plataformas de redes sociais é bastante notável, superior a 80% das respostas, principalmente por jovens, sendo as categorias de influenciador mais seguidas as relacionadas a estilo de vida, moda e beleza, e com música em terceiro lugar. Além de cativarem bastantes pessoas, levando-as a acompanhar influenciadores nas redes sociais, também se verificou que este tipo de marketing é eficaz a gerar a compra de produtos ou serviços por sugestão desses criadores de conteúdo, tendo já mais de metade dos inquiridos realizado uma compra por essa influência.

A maioria dos inquiridos, mais de 60%, costuma frequentar festivais de música em Portugal e considerando o contacto do público com este tipo de estratégia em festivais de música em Portugal no passado, ainda há uma considerável parte dos inquiridos que se recorda da utilização da estratégia, no entanto, não se verifica que isso se tenha traduzido para vendas de bilhetes, visto que foram quase nulas as pessoas que admitiram ter frequentado, anteriormente, um festival devido à sugestão de um influenciador. Assim, e tendo em conta o ponto previamente mencionado de que mais de metade dos inquiridos já realizou uma compra por sugestão de um influenciador, pode retirar-se que o marketing de influência para fins exclusivos de aumentar a intenção de compra pode ter efeitos mais significativos para outros tipos de setores como moda, maquilhagem ou restauração, que foram os tipos de produtos ou serviços

que os inquiridos indicaram já ter comprado por esta influência, do que propriamente para a área dos festivais de música.

Respondendo à questão de investigação “Qual a perspetiva do público quanto à utilização da estratégia de marketing de influência em festivais de música?”, pode retirar-se que o público que constituiu a amostra tem uma ideia favorável, principalmente as camadas mais jovens, considerando que é uma boa estratégia, que reforça positivamente a sua opinião do festival, como visto pelas próprias afirmações “A recomendação de um influenciador que sigo poderia reforçar positivamente a minha opinião sobre um festival”, “Recorrer a influenciadores é uma boa forma de promover festivais de música”, que obtiveram a maior porção de respostas positivas. Ainda assim, apesar de poucos, recolheram-se comentários que denotavam algum estigma e uma visão cética relativamente à imparcialidade dos influenciadores. É ainda de relevar que há certos tipos de características nos influenciadores que os públicos valorizam em detrimento de outros, como se poderá ver nos parágrafos seguintes.

Conseguiu depreender-se que este tipo de estratégia poderá trazer mais efeitos como forma de gerar “*awareness*” ou reconhecimento para o festival e a marca do evento do que propriamente para aumentar a intenção de compra de bilhetes, o que responde à segunda pergunta de investigação “Marketing de influência em festivais de música é eficaz no caso do público em Portugal?”. No entanto, não se descarta que o aumento da intenção de compra de bilhetes poderá ser uma consequência a longo prazo, em vez de uma consequência direta, ou seja, pela criação de uma referência da marca e aumento da ligação com a mesma ao longo do tempo, os públicos poderão ter mais conhecimento do festival e ponderar frequentar. Isto justifica-se pelo facto de que as afirmações que procuravam compreender se a recomendação de um influenciador impulsionaria o *word-of-mouth*, a reputação ou a curiosidade para saber mais sobre um evento reuniram tantas ou mais reações positivas do que a afirmação que entendia que poderia reforçar a intenção de frequentar o festival. Além disso, os inquiridos dão também bastante valor a outros tipos de fatores, como o cartaz e programação do festival, se amigos vão ao evento, entre outros, sendo também indicada como uma das razões principais que os inquiridos deram para não concordar que a recomendação de

influenciador poderia reforçar a sua intenção de frequentar um festival de música. A isto junta-se ainda a questão de que uma das principais motivações indicadas para comprarem algo sugerido por um influenciador é por já ter anteriormente a ideia de comprar um produto ou serviço semelhante, pelo que o influenciador apenas veio robustecer uma vontade já existente.

Relativamente ao *word-of-mouth*, foi possível compreender que, caso vissem algum influenciador a promover ou falar de algum festival de música, os inquiridos partilhariam com os seus amigos, mas não seria algo que partilhassem deliberadamente nas suas próprias contas de redes sociais.

No que concerne à questão “Quais os fatores que poderão potenciar a eficácia da estratégia de marketing de influência em festivais de música?” verificou-se que existem certos aspetos mais valorizados pelos inquiridos nos influenciadores e no conteúdo a que se recorre. Em geral, o número de seguidores ou popularidade do criador de conteúdos é muito pouco significativo, com fatores como sinceridade, partilha de conhecimentos, identificar-se com o influenciador a serem mais apreciados. No caso da promoção de festivais, o número de seguidores já tem uma importância aumentada e os inquiridos sentem que as características ideais de um influenciador para esse efeito seriam a partilha de valores, como por exemplo, já ter anteriormente demonstrado que ouve o género de música do festival ou que já participou em edições anteriores, assim como ter ligação com a música, como ser artista musical, podendo até estar enquadrado no cartaz do evento.

No que se refere a tipo de conteúdos na promoção de festivais que mais agradariam os inquiridos seriam, primeiramente, o sorteio de bilhetes e a cobertura do festival, como mostrar o espaço e as atividades disponíveis. Apesar de os influenciadores criarem conteúdo para as redes sociais, como por exemplo, comédia, música, entre outros, e de vários festivais começarem já a ter um espaço direcionado para a apresentação a atuação das suas artes, isto não fez com que os inquiridos preferissem ter essas atuações dos influenciadores nos eventos como um dos principais tipos de conteúdo que prefeririam ver, sendo até a menos selecionada. A presença do influenciador como

espectador também não foi dos fatores mais indicados como um tipo de conteúdo apreciado para promoção nem como forma de motivação para a frequência no festival.

Apesar de tanto influenciadores como o consumidor em geral estarem presentes em praticamente todas as plataformas de redes sociais, algumas redes sociais foram assinaladas como mais apropriadas ou preferíveis para a promoção de festivais de música por influenciadores, nomeadamente o Instagram e o TikTok, o que vai ao encontro do que a revisão teórica estabelecia.

Foi perceptível que poucas afirmações em que se pediu que avaliassem o grau de concordância obtiveram uma opinião consensual, existindo sempre algum grau de divergência nas opiniões. No entanto, constatou-se que as faixas etárias acima dos 30 anos têm uma visão mais negativa do marketing de influência em praticamente todas as afirmações colocadas para avaliar, pelo que se pode depreender que este tipo de estratégia poderá ter resultados melhores nas camadas mais jovens, tendo em conta que foram estas que se mostraram mais recetivas, por exemplo, à possibilidade de frequentar um festival de música por sugestão de um influenciador.

Além disso, pode ainda deduzir-se, pelas observações que foram deixadas por alguns inquiridos, que em casos esporádicos, ainda há algum estigma ou preconceito relativo a influenciadores, quanto a fazerem e dizerem o que lhes pedem por dinheiro, não sendo imparciais e honestos, havendo, então, preocupação sobre a credibilidade do que é dito, o que influencia também a perceção e a reação que têm a este tipo de estratégia.

## Conclusões

Seguidos por grande parte dos utilizadores de redes sociais, os influenciadores conseguem alcançar milhares de pessoas com apenas uma publicação, pelo que a utilização da estratégia de marketing de influência é uma tendência recente cada vez mais utilizada para a promoção de produtos/serviços pelos mais diversos setores e o caso dos festivais de música não é exceção. Verificou-se, de acordo com os resultados desta investigação, que a estratégia é eficaz para gerar *awareness*, *word-of-mouth* e melhorar a reputação, principalmente no que se refere a faixas etárias mais jovens. No entanto, há determinados fatores que sugerem que podem afetar a eficácia da estratégia, em primeiro lugar, considera-se que será mais eficaz nas camadas mais jovens por se terem demonstrado as mais recetivas à sua utilização, mas também a escolha de influenciadores com valores e gostos semelhantes aos que caracterizam o festival, assim como utilizar plataformas específicas, neste caso, Instagram e TikTok, ou recorrer a conteúdos que agradam mais aos públicos, que incluem o sorteio de bilhetes ou cobertura do festival.

Relembrando a primeira questão de investigação “Qual a perspetiva do público quanto à utilização da estratégia de marketing de influência em festivais de música?”, verificou-se que, em geral, o público tem um parecer positivo, no sentido em que a maior parte dos inquiridos concordou que este tipo de estratégia seria uma boa forma de promover festivais e que poderia reforçar positivamente a sua opinião sobre o evento, levaria a comentar com amigos e incentivaria a querer saber mais sobre o mesmo. Não obstante, denotou-se que as camadas mais jovens têm uma visão mais positiva do que as faixas etárias superiores aos 30 anos e que, embora tenham sido poucas pessoas a relatar essa visão, tendo em conta as observações deixadas, se verificou um certo ceticismo e estigma relativamente a influenciadores, quanto à sua imparciabilidade e credibilidade.

Quanto à segunda questão “Marketing de influência em festivais de música é eficaz no caso do público em Portugal?”, conseguiu retirar-se que esta estratégia poderá ser mais eficaz então nas camadas mais jovens, até aos 30 anos, para gerar reconhecimento da marca do festival, espalhar a palavra sobre o mesmo, dando-o a conhecer a novas

peessoas, do que propriamente para aumentar a intenção de frequentar o evento e gerar a compra de bilhetes, no sentido em que a maior parte inquiridos afirmaram que não frequentaria um festival simplesmente pela sugestão de um influenciador, o que vai ao encontro das conclusões retiradas por Nittel (2020) e Machado (2020) previamente mencionados na Revisão de Literatura. Para este último fator se verificar, deduziu-se que se deve ter em conta que existem vários aspetos que o público valoriza, tal como o cartaz e programação do evento, e também o fator convívio, se os amigos vão, entre outros, e que, sem eles, o marketing de influência por si só não levará à compra de bilhetes. No entanto, tendo em conta que se dá a conhecer e se cria uma referência do festival na mente do público, esta poderá ser uma consequência a longo prazo. Além disso, verificou-se que há características específicas nos influenciadores e nos seus conteúdos que os públicos valorizam mais do que outras, o que sugere que a eficácia pode depender da escolha cuidadosa dos influenciadores a utilizar, assim como o tipo de conteúdo, o que dá lugar à questão de investigação seguinte.

Assim, à questão “Quais os fatores que poderão potenciar a eficácia da estratégia de marketing de influência em festivais de música?” averigou-se, com base nos resultados obtidos nesta dissertação, que esta estratégia poderá ser mais eficaz e ter melhores resultados no caso de se pretender atingir jovens, por serem as faixas etárias mais confortáveis com a utilização de redes sociais e, como mencionado anteriormente, serem mais recetivas, com opiniões mais positivas relativamente a este tipo de comunicação comparativamente com as faixas etárias superiores aos 30 anos. É ainda necessário ter em consideração o tipo de influenciador que se escolhe, uma vez que há aspetos que o público mais valoriza, como a sinceridade, identificação com o influenciador ou partilha de valores e, ao associar o nome de uma pessoa a um negócio, é importante que os valores estejam alinhados e que não seja alguém que possa prejudicar a imagem e gerar resultados contrários aos pretendidos.

Da mesma forma, algumas plataformas, especificamente Instagram e TikTok, foram consideradas como mais apropriadas para o tipo de estratégia em questão e conteúdos como sorteio de bilhetes e cobertura de festival, demonstrando a envolvente e o espaço, que proporcionam ao espectador uma visão autêntica do ambiente e experiências do

festival, são tipos de conteúdo mais atrativos para o público no contexto de marketing de influência.

Tal como em qualquer outro tipo de comunicação e marketing, também na promoção de festivais de música se deve utilizar comunicação integrada, ou seja, utilizar diferentes meios de comunicação e canais para veicular uma mensagem de forma coerente. Como vimos, apesar de se recorrer bastante a redes sociais para a obtenção de informação sobre festivais de música, os públicos ainda utilizam outros meios de comunicação, como anúncios na televisão, rádio, entre outros. Assim, fazer uso de novas estratégias, como é o caso do marketing de influência, não descarta que se deixem de utilizar outros meios, de facto, os públicos inquiridos na presente investigação não consideram que estes meios substituam outros tipos de comunicação, sendo sempre importante utilizar vários métodos de forma a conseguir alcançar o máximo de pessoas dentro do público que se pretende atingir.

Apesar de existirem vários estudos sobre marketing de influência, no diz respeito ao setor dos festivais de música, ainda se trata de um tópico pouco explorado, com escassas informações. Neste sentido, as conclusões retiradas trouxeram novas informações e vieram acrescentar conhecimento ao setor, podendo ser útil para a organização de festivais e empresas de marketing responsáveis pela gestão da comunicação deste tipo de eventos que procurem saber quais as formas mais eficazes e estar a par das tendências de comunicação. Assim, através desta investigação, é possível compreender quais os efeitos que podem esperar da utilização desta estratégia, assim como perceber o que é mais valorizado pelos públicos, que tipo de público está mais recetivo a este género de comunicação e de que forma o podem aplicar aos seus próprios eventos.

## **Limitações**

Algumas limitações que se verificaram na realização desta investigação foram a pouca teoria que ainda existe sobre o tópico, especificamente direccionado a eventos ou festivais de música, pelo que a Revisão de Literatura é parca nesse aspeto. Da mesma forma, na metodologia aplicada, foi difícil a divulgação do questionário assim como conseguir ter

respostas significativas de pessoas de diferentes faixas etárias e géneros. Por se tratar de uma amostra não-probabilística por conveniência e por se pretender atingir o máximo de pessoas possíveis para se ter resultados credíveis e relevantes, optou-se por partilhar nas redes sociais, em diferentes plataformas e por diversos grupos, com pessoas de diferentes faixas etárias e de localizações dispersas. Ainda assim, verificou-se que se obteve muitas mais respostas de pessoas do género feminino, o que não permitiu verificar se as perspetivas variam conforme o género, e que se alcançou essencialmente pessoas jovens, talvez por ser a faixa predominante nas redes sociais, o que pode enviesar os resultados, no entanto, considera-se que a amostra obtida consegue representar bem as tendências, tendo em conta que a maior parte dos frequentadores dos eventos em questão são também jovens dentro das mesmas idades. Por último, e tendo em conta o ponto anterior de que a literatura existente sobre marketing de influência em festivais de música é bastante limitada, não foi possível corroborar os resultados com estudos anteriores.

### **Futuras Linhas de Investigação**

Relativamente a futuras linhas de investigação complementares, tal como mencionado anteriormente, a literatura existente sobre marketing de influência em festivais de música ainda é escassa, pelo que ainda há espaço para novas investigações que possam trazer novas visões e entendimentos sobre o tópico e acrescentar conhecimento sobre o tema. Um dos temas que poderia ser interessante abordar seria qual a visão dos organizadores ou responsáveis de comunicação dos festivais relativamente ao marketing de influência nesse setor, se a utilizam e quais os resultados que identificam que tenham advindo dessa utilização, quais os objetivos que pretenderiam retirar e verificar se vai ao encontro do que, de facto, a estratégia gera.

Além disso, verificou-se durante a presente investigação, de acordo com algumas observações deixadas pelos inquiridos, que a estratégia de marketing de influência não era muito apreciada por uma parte, embora reduzida, dos inquiridos. Através destes comentários, pôde deduzir-se que há alguma resistência ou ceticismo relativamente à

estratégia ou aos próprios influenciadores, havendo desconfiança de que não se trate de algo genuíno mas antes feito a troco de benefícios, pelo que poderia ser interessante investigar quais as razões por trás destas opiniões, o que causa essa resistência, os fatores específicos que podem fazer com que o público não goste de influenciadores, o que pode fazer com que deixem de seguir influenciadores e se há algum fator que a possa alterar a sua opinião predefinida.

## Referências Bibliográficas

Abreu, P. (2004). Músicas em movimento. Dos contextos, tempos e geografias da performance musical em Portugal. *Revista crítica de ciências sociais*, (70), 159-181.

Almahdi, M. H., Alsayed, N., & Alabbas, A. (2022). *In Influencers We Trust? A Model of Trust Transfer in Social Media Influencer Marketing*. Future of Organizations and Work After the 4th Industrial Revolution (pp. 159-173). Springer, Cham.

American Marketing Association (2017). *Definitions of Marketing*. Obtido a 21 de junho de 2023, de American Marketing Association. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

APORFEST (2023, 7 de setembro). Observatório Festivais – Dimensão dos festivais de música em Portugal. Publicação na Rede Social. Obtido a 7 de setembro de 2023, de LinkedIn: <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7105577042779267073/>

APORFEST (s.d.). Annual Report Festivais de Música 2019 | Impacto económico, ranking, raio-x à sua tipologia, número. Obtido a 11 de novembro de 2022, de APORFEST: <https://www.aporfest.pt/single-post/2017/10/11/257-festivais-portugueses-já-anunciados-para-2017>

Azevedo, M. (2022, 18 de julho). *90 mil pessoas deliraram com Marés Vivas em Gaia*. Público esgotou os três dias do festival que teve em Bryan Adams, Maluma e Anitta os grandes cabeças de cartaz. Obtido a 2 de janeiro de 2023, de CM Jornal: <https://www.cmjornal.pt/cultura/detalhe/90-mil-pessoas-deliraram-com-mares-vivas-em-gaia>

Borges-Tiago, M. T., Santiago, J., & Tiago, F. (2023). *Mega or macro social media influencers: Who endorses brands better?*. Journal of Business Research, 157, 113606.

Bowen, H.E., & Daniels, M.J. (2005). Does the music matter? Motivations for attending a music festival, *Event Management*, 9(3), 155-164. DOI: 10.3727/152599505774791149

BrightLocal (2014, 12 de dezembro). *Local Consumer Review Survey 2014*. Obtido a 26 de maio de 2023, de BrightLocal: <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey-2014/>

Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of strategic marketing*, 6(3), 241-254.

Caetano, M. J. (2022, 22 de julho). *Há cada vez mais festivais de música em Portugal: este ano serão quase 300*. Obtido a 14 de novembro de 2022, de CNN Portugal: <https://cnnportugal.iol.pt/festivais-de-musica/festivais-de-verao/ha-cada-vez-mais-mais-festivais-de-musica-de-portugal-este-ano-serao-quase-300/20220722/62d808370cf2f9a86eae1da6>

Caras (2022, 7 de junho). Influenciadoras digitais apresentam coleção de swimwear em parceria com os NOS Alive. Obtido a 8 de maio de 2023, de Caras: <https://caras.sapo.pt/famosos/2022-06-07-influenciadoras-digitais-apresentam-colecao-de-swinwear-em-parceira-com-o-nos-alive/#&gid=0&pid=1>

Cipriano, R. (2022, 9 de julho). *O sonho depois do pesadelo: edição de 2022 do NOS Alive reúne 210 mil pessoas em Algé*s. Obtido a 2 de janeiro de 2023, de Observador: <https://observador.pt/2022/07/09/o-sonho-depois-do-pesadelo-edicao-de-2022-do-nos-alive-reune-210-mil-pessoas-em-alges/>

Collabstr (s.d.). *2023 Influencer Marketing Report*. Obtido a 4 de janeiro de 2023, de Collabstr: <https://collabstr.com/2023-influencer-marketing-report>

Cornelissen, J. P. (2014). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (4th ed.). SAGE Publications. ISBN: 978-1-4462-7494-1

Correia, R. (2021, 29 de outubro). *3500 concertos depois, o silêncio dos grandes festivais trava o resto da música*. Obtido a 2 de janeiro de 2023, de Interruptor: <https://interruptor.pt/artigos/onze-anos-festivais-verao-em-portugal>

Croes, E., & Bartels, J. (2021). Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 124, 106910.

De Veirman M, Hudders & Nelson MR (2019) *What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research*. *Front. Psychol.* 10:2685. doi: 10.3389/fpsyg.2019.02685

Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). *Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement*. *Public Relations Review*, 45(3), 101765.

Dias, I. (1994). O inquérito por questionário: problemas teóricos e metodológicos gerais. Universidade do Porto. Obtido de: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/104265/2/193141.pdf>

Direção-Geral das Atividades Económicas (2018). Sinopse 2018 Indústrias Culturais e Criativas. Obtido a 7 de setembro de 2023, de Direção-Geral das Atividades Económicas: [https://www.dgae.gov.pt/gestao-de-ficheiros-externos-dgae-ano-2019/sinopse-industrias-culturais-e-criativas\\_2018-pdf.aspx](https://www.dgae.gov.pt/gestao-de-ficheiros-externos-dgae-ano-2019/sinopse-industrias-culturais-e-criativas_2018-pdf.aspx)

Direção-Geral das Atividades Económicas (s.d.) Indústrias Culturais e Criativas. Obtido a 7 de setembro de 2023, de Direção-Geral das Atividades Económicas: <https://www.dgae.gov.pt/servicos/politica-empresarial/setores-industriais/industrias-culturais-e-criativas.aspx>

Direção-Geral do Consumidor (s.d.). Informação sobre as Regras e Boas Práticas na Comunicação Comercial no meio Digital- Guia para influenciadores e anunciantes. Obtido a 21 de janeiro de 2023, de Direção-Geral do Consumidor: <https://www.consumidor.gov.pt/pagina-de-entrada/guia-informativo-sobre-regras-e-boas-praticas-na-comunicacao-comercial-no-meio-digital.aspx>

DN. (2022, 5 de julho). *Números recorde. Mais de 7,5 milhões de pessoas assistiram ao* Obtido a 2 de janeiro de 2023, de *Rock in Rio*: <https://www.dn.pt/cultura/numeros-recorde-mais-de-75-milhoes-de-pessoas-assistiram-o-rock-in-rio-14995228.html>

Drake, B. (2012, 19 de dezembro). *Sharing Views on Music and Movies Popular among the World's Social Networkers*. Obtido a 25 de abril de 2023, de Pew Research: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2012/12/19/sharing-views-on-music-and-movies-popular-among-the-worlds-social-networkers/>

Eiriz, V., & Guimarães, F. (2016). *Relacionamentos Afetivos com as Marcas: Estudo das Consequências do Amor pela Marca dos Festivais de Verão*. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(3), 432-444.

Entertain Impact (2021, 21 de outubro). *A Guide to Influencers: Mega, Macro, Micro, and Nano*. Obtido a 8 de setembro de 2023, de Entertain Impact: <https://www.entertainimpact.com/2021/10/a-guide-to-influencers-mega-macro-micro-and-nano/>

Erkic, A. (2023, 2 de julho). *A Guide To Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro, And Nano*. Obtido a 8 de setembro de 2023, de Flock: <https://flocksocial.com/blog/types-of-social-media-influencers>

Expresso (2023, 11 de junho). *Festival Primavera Sound gera 48,5 milhões de euros de impacto económico no Porto*. Obtido a 27 de junho de 2023, de Expresso: <https://expresso.pt/blitz/2023-06-11-Festival-Primavera-Sound-gera-485-milhoes-de-euros-de-impacto-economico-no-Porto-3d5c4399>

Farinha, R. (2022, 1 de abril). *Rock in Rio Lisboa anuncia os influencers, youtubers e tiktokers que vão atuar este ano*. Obtido a 6 de fevereiro de 2023, de NiT: <https://www.nit.pt/cultura/musica/rock-in-rio-lisboa-anuncia-influencers-youtubers-e-tiktokers-que-vao-atuar-este-ano>

Faustino, J. P., & Moreira, S. V. (2017). Indústrias criativas—mídia, cultura, economia e criatividade. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 40, 211-220.

Disponível em: <https://www.scielo.br/j/interc/a/StPzb3RBBBrFwRHGbyTFQ9fc/#>

Faustino, P. (2016). *Indústrias criativas, media e clusters*. Formalpress.

Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática*. 1ª Edição. Lisboa: Marcador Editora.

Faustino, P., Rebelo, C. T., & Sousa, J. P. (2020). Performance comunicativa e as redes sociais: a importância de estratégias que envolvam o usuário. *Comunicação estratégica e integrada: a visão de 23 renomados autores em 5 países*, 319-336.

Goldman Sachs (2022, 13 de junho). Music in the Air. Goldman Sachs. Obtido a 14 de abril de 2023, de Goldman Sachs: <https://www.goldmansachs.com/insights/pages/music-in-the-air-2022.html>

Gouveia, M. (2021, 16 de junho). *Macro influenciadores vs. Micro Influenciadores*. Obtido a 8 de setembro de 2023, de Influenza: <https://www.influenza.pt/macro-influenciadores-micro-influenciadores/>

Gouveia, M. (s.d.). *Redes Sociais: o que são, para que servem e como geri-las*. Obtido a 5 de janeiro de 2023, de Marco Gouveia: <https://www.marcogouveia.pt/redes-sociais-o-que-sao/>

Grupo Renascença Multimédia (2018, 18 de junho). Bárbara Bandeira é embaixadora do RFM Somnii e mostra os melhores looks para ir ao maior sunset de sempre! Obtido a 12 de fevereiro de 2023, de Grupo Renascença Multimédia: <https://gruporenascencamultimedia.com/2018/06/18/barbara-bandeira-e-embaixadora-do-rfm-somnii-e-mostra-os-melhores-looks-para-ir-ao-maior-sunset-de-sempre/>

Guerra, P. (2016). Lembranças do último verão. Festivais de música, ritualizações e identidades na contemporaneidade portuguesa. *Portugal ao Espelho*, 2. Obtido de: [https://www.researchgate.net/publication/300651289\\_Lembrancas\\_do\\_ultimo\\_verao](https://www.researchgate.net/publication/300651289_Lembrancas_do_ultimo_verao)

Festivais de musica ritualizacoes e identidades na contemporaneidade portuguesa

Hassan, Beril Naz (2021, 3 de março). *Unfyregettable...for the wrong reasons. What Happened at Fyre Festival 2017?* Obtido a 9 de janeiro de 2023, de The Sun: <https://www.thesun.co.uk/tvandshowbiz/8224652/what-happened-fyre-festival-2017/>

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.

Influencer Marketing Hub (2022a, 19 de Dezembro). *Key Influencer Marketing Statistics to Drive Your Strategy in 2023*. Obtido a 4 de janeiro de 2023, de Influencer Marketing Hub: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>

Influencer Marketing Hub (2022b, 2 de março). *The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report*. Obtido a 4 de janeiro de 2023, de Influencer Marketing Hub: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>

Instituto Nacional de Estatística (2022). *Estatísticas da Cultura: 2021*. Lisboa: INE, 2022. Obtido de INE. <https://www.ine.pt/xurl/pub/18212178> ISSN 1647-4066. ISBN 978-989-25-0615-9

Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.

Jornal Expresso. (2022a, 11 de junho). *NOS Primavera Sound: 100 mil espectadores passaram pelo festival, 60% dos quais eram estrangeiros*. Obtido a 2 de janeiro de 2023, de Jornal Expresso: <https://expresso.pt/blitz/2022-06-11-NOS-Primavera-Sound-100-mil-espectadores-passaram-pelo-festival-60-dos-quais-eram-estrangeiros-085856c0>

Jornal Expresso. (2022b, 3 de setembro). *Mais de 112 mil pessoas passaram pelo MEO Kalorama em três dias, diz organização*. Obtido a 2 de janeiro de 2023, de Jornal

Expresso: <https://expresso.pt/blitz/2022-09-03-Mais-de-112-mil-pessoas-passaram-pelo-MEO-Kalorama-em-tres-dias-diz-organizacao-6f811fd7>

Kamaldeep, S. (2021). Influencer Marketing from a Consumer Perspective: How Attitude, Trust, and Word of Mouth Affect Buying Behavior. *European Integration Studies*, 15(1), 231-241.

Kerr, A., & May, D. (2011). An exploratory study looking at the relationship marketing techniques used in the music festival industry. *Journal of Retail & Leisure Property*, 9(5), 451-464.

Kim, E., Duffy, M. & Thorson, E. (2021): Under the Influence: Social Media Influencers' Impact on Response to Corporate Reputation Advertising, *Journal of Advertising*, DOI: 10.1080/00913367.2020.1868026

Koay, K. Y., Cheung, M. L., Soh, P. C. H., & Teoh, C. W. (2021). Social media influencer marketing: the moderating role of materialism. *European Business Review*.

Lusa. (2020, 3 de setembro). *Festivais de música originaram receita estimada de 2 mil milhões*. Obtido a 27 de junho de 2023, de Notícias ao Minuto. <https://www.noticiasao minuto.com/cultura/1576449/festivais-de-musica-originaram-receita-estimada-de-2-mil-milhoes>

Machado, M. (2020). *An exploratory study about Portuguese Music Festivals' Word-of-Mouth (WOM)* [Dissertação de Mestrado]. Universidade Católica Portuguesa. Obtido de: <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/34322>

Malhotra, N., Nunan, D., & Birks, D. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach*. (5 ed.) Pearson.

Malkoč, D. P., Radeljak, M., & Cvrtak, K. R. (2020) Application of Digital Marketing Tools in the Music Industry. *AD Plastik Group*, 75.

Marijke De Veirman, Veroline Cauberghe & Liselot Hudders (2017) *Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude*. International Journal of Advertising, 36:5, 798-828, DOI: 10.1080/02650487.2017.1348035

Marketeer (2019, 1 de março). Sumol apresenta novo conceito de influenciadores digitais. Obtido a 8 de maio de 2023, de Marketeer: <https://marketeer.sapo.pt/sumol-apresenta-novo-conceito-de-influenciadores-digitais/>

Marketeer (2022, 13 de abril). Quer ganhar um bilhete duplo para o Rock in Rio? Basta fazer o TikTok mais original. Obtido a 12 de fevereiro de 2023, de Marketeer: <https://marketeer.sapo.pt/quer-ganhar-um-bilhete-duplo-para-o-rock-in-rio-basta-fazer-o-tiktok-mais-original/>

Marktest (2022, 28 de junho). Influenciadores e Marcas. Obtido a 6 de fevereiro de 2023, de Marktest: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~28ca.aspx>

Meltwater & We Are Social (2023). Digital 2023 Global Overview Report. Obtido a 16 de abril de 2023, de We Are Social: <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>

Morton, F. (2020). Influencer marketing: An exploratory study on the motivations of young adults to follow social media influencers. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 8(2), 156-165.

Müller, L., Mattke, J., & Maier, C. (2018). # Sponsored# ad: exploring the effect of influencer marketing on purchase intention.

MusicWatch (2018). Music & Social Media; A Consumer Perspective. Obtido a 26 de abril de 2023, de MusicWatch: <https://www.musicwatchinc.com/blog/music-scores-a-gold-record-on-the-social-media-charts/>

Nardi, P. M. (2018). *Doing survey research: A guide to quantitative methods*. Routledge.

Négrier, E; Bonet, L.; Guérin, M. (2013). *Music festivals, a changing world*. Paris: Michel de Maule. Obtido de: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01439617/document>

Nielsen (2012). *Consumer Trust in Online, Social and Mobile Advertising Grows*. Obtido a 26 de maio de 2023, de Nielsen. <https://www.nielsen.com/pt/insights/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows/>

Nittel, J. (2020). *In what way do Instagram influencers impact the promotion of music festivals among millennials?* [Bachelor Thesis]. MODUL University Vienna.

Observador (2019, 21 de março). Em 2018 realizaram-se 311 festivais de música em Portugal mais 39 do que em 2017. Obtido a 23 de janeiro de 2023, de Observador: <https://observador.pt/2019/03/21/em-2018-realizaram-se-311-festivais-de-musica-em-portugal-mais-39-do-que-em-2017/>

O'Donoghue, A. K. (2019). "Music Marketing for Digital Natives". *Honors College Theses*. 231. Obtido de: [https://digitalcommons.pace.edu/honorscollege\\_theses/231/](https://digitalcommons.pace.edu/honorscollege_theses/231/)

Oliveira, M., Barbosa, R., & Sousa, A. (2020). The use of influencers in social media marketing. In *Marketing and Smart Technologies: Proceedings of ICMarkTech 2019* (pp. 112-124). Springer Singapore.

Patel, N. (s.d.). What is Social Media Marketing. Obtido a 6 de setembro de 2023, de Neil Patel: <https://neilpatel.com/what-is-social-media-marketing/>

Pereira, J. P. G. L. (2016). *Where the Things Always Happen: Um estudo sobre festivais de música e desenvolvimento local*. [Dissertação de Mestrado, Faculdade de Letras da Universidade do Porto]. Obtido de: <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/86658>

Pew Research Center (2021, 7 de abril). *Social Media Fact Sheet*. Obtido a 13 de novembro de 2022, de Pew Research Center: <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media>

Pimentel, E. (2018, 10 de abril). *Entenda como é feita a conexão entre marcas e artistas*. Obtido a 16 de junho de 2023, de RedBull.com: <https://www.redbull.com/br-pt/music-branding>

Público (2017, 9 de março). Em 2016 o poder de compra aumentou. E isso refletiu-se nos festivais. Obtido a 23 de janeiro de 2023, de Público: <https://www.publico.pt/2017/03/09/culturaipylon/noticia/em-2016-o-poder-de-compra-aumentou-e-isso-reflectiu-se-nos-festivais-1764617>

Ramos, S. (2020). *A Relação Comercial entre Marcas e Influenciadores Digitais* [Dissertação de Mestrado em Gestão Comercial, Faculdade de Economia da Universidade do Porto]. Obtido de: <https://hdl.handle.net/10216/131045>

Rival IQ (2022, 15 de fevereiro). *2022 Social Media Industry Benchmark Report*. Obtido a 23 de janeiro de 2023, de Rival IQ: <https://www.rivaliq.com/blog/social-media-industry-benchmark-report/#title-influencers>

Santiago, J. K., & Castelo, I. M. (2020). Digital influencers: An exploratory study of influencer marketing campaign process on instagram. *Online Journal of Applied Knowledge Management (OJAKM)*, 8(2), 31-52. DOI: [10.36965/OJAKM.2020.8\(2\)31-52](https://doi.org/10.36965/OJAKM.2020.8(2)31-52)

Shaw, Atanu (2019, 16 de abril). *What Marketers Can Learn From The Fyre Festival's Influencer Marketing Fiasco*. Obtido a 9 de janeiro de 2023, de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2019/04/16/what-marketers-can-learn-from-the-fyre-festivals-influencer-marketing-fiasco/?sh=4c147e991308>

SIC Notícias. (2022, 17 de julho). *Super Bock Super Rock recebeu 45 mil pessoas*. Obtido a 2 de janeiro de 2023, de SIC Notícias: <https://sicnoticias.pt/cultura/2022-07-17-Super-Bock-Super-Rock-recebeu-45-mil-pessoas-66e8d812>

Soares, M. L. (2022). *A importância das parcerias na indústria musical nos artistas em início de carreira em Portugal* [Dissertação de Mestrado, Faculdade de Letras da

Universidade do Porto]. Obtido de: <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/146118>

Stafford, S. A. (2010). Music in the digital age: The emergence of digital music and its repercussions on the music industry. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 1(2), 112-120. Disponível em: <https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/06/09StaffordEJFall10.pdf>

Statista (2021, 28 de janeiro). *Number of monthly active mobile social media users in Europe as of January 2021, by country*. Obtido a 12 de novembro de 2022, de Statista: <https://www.statista.com/statistics/299496/active-mobile-social-media-users-in-european-countries/>

Statista (2022g, 11 de maio). Average Instagram influencer engagement rate\* in Portugal in 2020, by number of followers. Obtido a 7 de setembro de 2023, de Statista: <https://www.statista.com/statistics/1118492/portugal-instagram-engagement-rate-by-follower-numbers/>

Statista (2023a, 29 de agosto). *Number of internet and social media users worldwide as of Abril 2023*. Obtido a 7 de setembro de 2023, de Statista: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

Statista (2023b, 29 de agosto). *Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users*. Obtido a 7 de setembro de 2023, de Statista: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Statista (2023c, 25 de maio). Distribution of Instagram users in Portugal as of December 2022, by age group. Obtido a 7 de setembro de 2023, de Statista: <https://www.statista.com/statistics/805471/instagram-users-portugal/>

Statista (2023d, 4 de setembro). Distribution of Facebook users in Portugal as of August 2023, by age group. Obtido a 7 de setembro de 2023, de Statista: <https://www.statista.com/statistics/805474/facebook-users-portugal/>

Statista (2023e, 11 de maio). Distribution of Instagram influencers in Portugal by number of followers. Obtido a 7 de setembro de 2023, de Statista: <https://www.statista.com/statistics/1118493/portugal-instagram-influencers-followers/>

Statista (2023f, 11 de maio). Distribution of Instagram influencers in Portugal in 2020, by age and gender. Obtido a 7 de setembro de 2023, de Statista: <https://www.statista.com/statistics/1118454/portugal-instagram-influencers-demographics/>

Sun, J., Leung, X. Y., & Bai, B. (2021). How social media influencer's event endorsement changes attitudes of followers: the moderating effect of followers' gender. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(7), 2337-2351.

Sun, K. (2020, 14 de maio). Coachella: Where Music Meets Marketing and Digital Media. Obtido a 22 de março de 2023, de Medium: <https://medium.com/digital-media-society-spring-2020/coachella-where-music-meets-marketing-and-digital-media-458d5ff2de40>

Tavel, D. L. (2012). The Impact of Social Media on Touring and Live Performance. *SPEA Undergraduate Honors Thesis*. Obtido de: <https://spea.sitehost.iu.edu/pubs/undergrad-honors/volumn-6/Tavel,%20Donelle%20-%20The%20Impact%20of%20Social%20Media%20on%20Touring%20and%20Live%20Performance%20-%20Faculty%20Michael%20Rushton.pdf>

Thompson, D. (2020). *Hit Makers: A Ciência da Popularidade na Era da Distração*. Actual Editora.

TikTok (2020, 16 de dezembro). Year on TikTok: Music 2020. Obtido de Newsroom. Obtido a 25 de abril de 2023, de TikTok: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/year-on-tiktok-music-2020>

TikTok (2021, 21 de julho). New studies quantify TikTok's growing impact on culture and music. Obtido a 25 de abril de 2023, de Newsroom TikTok: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/new-studies-quantify-tiktoks-growing-impact-on-culture-and-music>

Trivedi, J., & Sama, R. (2020). The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: An emerging market perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103-124.

Whateley, D. (2021, 19 de outubro). How TikTok is Changing the Music Industry. Obtido a 25 de abril de 2023, de Insider: <https://www.businessinsider.com/how-tiktok-is-changing-the-music-industry-marketing-discovery-2021-7>

Wikström, P. (2014) The music industry in an age of digital distribution. In Vazquez, J, Morozov, E, Castells, M, & Gelemter, D (Eds.) *Change: 19 key essays on how the Internet is changing our lives*. Turner / BBVA Group, Spain, pp. 1-24. Obtido de: <https://www.bbvaopenmind.com/en/articles/the-music-industry-in-an-age-of-digital-distribution/>

Woods, S. (2016). # Sponsored: The emergence of influencer marketing. Chancellor's Honors Program Projects. Obtido de: [https://trace.tennessee.edu/utk\\_chanhonoproj/1976](https://trace.tennessee.edu/utk_chanhonoproj/1976)

Ye, G., Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The value of influencer marketing for business: A bibliometric analysis and managerial implications. *Journal of Advertising*, 50(2), 160-178.

## Apêndices

### Apêndice 1: Formulário do Inquérito

## Marketing de Influência em Festivais de Música

No âmbito da Dissertação de Mestrado em Comunicação e Gestão de Indústrias Criativas, pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto, esta investigação tem como objetivo compreender a perceção do público relativamente à utilização da estratégia de marketing de influência em festivais de música em Portugal.

Deve responder apenas uma vez ao inquérito. Não existem respostas certas ou erradas, pelo que se pede que responda com sinceridade. A participação neste inquérito é **voluntária** e as respostas são completamente **anónimas**, servindo apenas para fins académicos.

Para qualquer esclarecimento adicional, poderá contactar através do seguinte email: 202103088@up.pt

Agradeço, desde já, a colaboração e disponibilidade!  
Regina Barbosa

[Inicie sessão no Google](#) para guardar o seu progresso. [Saiba mais](#)

**\* Indica uma pergunta obrigatória**

Concorda em participar na investigação? \*

☐ Sim

☐ Não

[Seguinte](#) [Limpar formulário](#)

# Marketing de Influência em Festivais de Música

Inicie sessão no [Google](#) para guardar o seu progresso. [Saiba mais](#)

\* Indica uma pergunta obrigatória

Idade \*

- ☐ <18
- ☐ 18 - 25
- ☐ 26 - 30
- ☐ 31 - 35
- ☐ 36 - 40
- ☐ 41 - 45
- ☐ 46 - 50
- ☐ 51 - 55
- ☐ 56 - 60
- ☐ > 60

Género \*

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino
- ☐ Não-binário
- ☐ Prefiro não dizer

Distrito de Residência \*

Selecionar



Habilitações Académicas (Concluídas) \*

- ☐ 1º Ciclo do Ensino Básico (4º ano)
- ☐ 2º Ciclo do Ensino Básico (6º ano)
- ☐ 3º Ciclo do Ensino Básico (9º ano)
- ☐ Ensino Secundário (12º ano)
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

Situação Profissional \*

- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador(a) Estudante
- ☐ Trabalhador(a) por conta de outrem
- ☐ Trabalhador(a) por conta própria
- ☐ Desempregado(a)
- ☐ Reformado(a)
- ☐ Outra: \_\_\_\_\_

### Utilização de Redes Sociais

Quais as rede sociais que utiliza? Escolha todas as que se aplicam. \*

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ Twitter

☐ TikTok

☐ YouTube

☐ Outra: \_\_\_\_\_

Segue algum influenciador através das redes sociais? \*

☐ Sim

☐ Não

Se sim, mencione um influenciador que siga, de preferência o que mais aprecia:

A sua resposta \_\_\_\_\_

Se sim, quais as redes sociais em que segue influenciadores?

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ TikTok

☐ Twitter

☐ YouTube

☐ Blogs

☐ Outra: \_\_\_\_\_

Que tipo de influenciador segue maioritariamente?

☐ Lifestyle

☐ Moda e Beleza

☐ Fitness e Desporto

☐ Turismo

☐ Música

☐ Tecnologia

☐ Gaming

☐ Cultura

☐ Outra: \_\_\_\_\_

Já adquiriu algum produto/serviço devido à sugestão de um influenciador? \*

☐ Sim

☐ Não

Se sim, qual a categoria de produto/serviço que adquiriu devido à sugestão de um influenciador?

- ☐ Roupas/Moda
- ☐ Maquiagem
- ☐ Tecnologia
- ☐ Jogos
- ☐ Viagem para um destino sugerido pelo influenciador
- ☐ Restaurantes
- ☐ Não me recordo
- ☐ Outra: \_\_\_\_\_

Se sim, qual o fator que o influenciou a fazer a compra?

- ☐ Confio na opinião do influenciador.
- ☐ O influenciador ofereceu cupão de desconto.
- ☐ Já tinha intenção de comprar o produto/serviço e o influenciador convenceu-me.
- ☐ Queria ter o mesmo produto que o influenciador.
- ☐ Gostei da forma como o influenciador apresentou o produto/serviço.
- ☐ Confio no bom gosto do influenciador.
- ☐ Vi vários influenciadores de quem gosto a falar sobre o produto/serviço.
- ☐ Outra: \_\_\_\_\_

O que mais valoriza num influenciador? Selecione até 3 opções.

- ☐ Sinceridade
- ☐ Diversidade de conteúdo
- ☐ Popularidade/Número de seguidores
- ☐ Proximidade com os seguidores
- ☐ Entretenimento
- ☐ Partilha de conhecimentos (descobrir novos produtos, lugares, etc.)
- ☐ Identificar-me com ele/a.
- ☐ Outra: \_\_\_\_\_

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

[Limpar formulário](#)

### Participação em Festivais

Costuma frequentar festivais em Portugal? \*

- ☐ Sim
- ☐ Não

Quais os festivais que já frequentou pelo menos 1 vez?

- ☐ Sumol Summer Fest
- ☐ Brisa Beach Party
- ☐ NOS Alive
- ☐ Rock in Rio
- ☐ Super Bock Super Rock
- ☐ MEO Sudoeste
- ☐ NOS Primavera Sound
- ☐ MEO Marés Vivas
- ☐ Vodafone Paredes de Coura
- ☐ RFM Somnii
- ☐ Outra: \_\_\_\_\_

Quais os géneros de música dos festivais que costuma frequentar/já frequentou?

- ☐ Pop
- ☐ Rock
- ☐ Electronic Dance Music
- ☐ Fado
- ☐ Música Clássica
- ☐ Jazz
- ☐ Hip-Hop
- ☐ Música Tradicional Portuguesa
- ☐ R&B
- ☐ Outra: \_\_\_\_\_

Como costuma obter informações sobre os festivais?

- ☐ Anúncios na Televisão
- ☐ Publicidade online
- ☐ Redes Sociais
- ☐ Rádio
- ☐ Influenciadores
- ☐ Jornais
- ☐ Outdoors
- ☐ Outra: \_\_\_\_\_

Quais as principais motivações para frequentar festivais? Escolha, no máximo, 3 opções.

- ☐ Sair da rotina
- ☐ Cartaz
- ☐ Descobrir novos artistas
- ☐ Convívio com amigos
- ☐ Status, Validação Externa
- ☐ Pressão social
- ☐ FOMO (Fear of Missing Out)
- ☐ Aproveitar as experiências além da música (ex: presença de stands de empresas patrocinadores, brindes)
- ☐ Conhecer pessoas com os mesmos gostos musicais
- ☐ Ligação com o festival (gostar do ambiente do festival, frequentar várias edições, etc.)
- ☐ Outra: \_\_\_\_\_

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

[Limpar formulário](#)

### Marketing de Influência em Festivais de Música

Alguma vez viu alguma publicação de um influenciador a promover um festival de música português? \*

☐ Sim

☐ Não

Se sim, qual o festival promovido e qual o influenciador que o promoveu?

A sua resposta \_\_\_\_\_

Já frequentou algum festival por sugestão de um influenciador? \*

☐ Sim

☐ Não

Já conheceu algum festival por via de um influenciador? \*

☐ Sim

☐ Não

Avalie as seguintes afirmações de acordo com o seu grau de concordância \*

|                                                                                                                                            | Discordo<br>totalmente | Discordo<br>parcialmente | Nem<br>concordo<br>nem<br>discordo | Concordo<br>parcialmente | Concordo<br>totalmente |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|--------------------------|------------------------------------|--------------------------|------------------------|
| Tenho mais consideração por sugestões de influenciadores do que por publicidade tradicional (anúncios na televisão, rádio, outdoors, etc.) | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>              | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>  |
| A recomendação de um influenciador que sigo poderia reforçar positivamente a minha opinião sobre um festival.                              | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>              | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>  |
| A recomendação de um influenciador que sigo poderia reforçar a minha intenção de frequentar um festival.                                   | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>              | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>  |
| Teria maior propensão a frequentar um festival se os meus influenciadores preferidos lá estivessem presentes.                              | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>              | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>  |
| A recomendação de um influenciador que sigo tornaria o festival mais credível, na minha opinião.                                           | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>              | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>  |

Se um influenciador que sigo promover o festival, é provável que procure mais informações sobre o festival.

☐☐☐☐☐

Se influenciadores que sigo partilharem um festival, sinto mais ligação com o festival.

☐☐☐☐☐

Se um influenciador que eu sigo promover um festival, é provável que comente com os meus amigos.

☐☐☐☐☐

Se um influenciador que eu sigo promover um festival, é provável que partilhe o conteúdo nas minhas redes sociais.

☐☐☐☐☐

Se um influenciador que eu sigo promover um festival, é provável que comece a seguir a conta do festival nas redes sociais.

☐☐☐☐☐

Recorrer a influenciadores é uma boa forma de promover festivais de música.

☐☐☐☐☐

Caso tenha discordado com a afirmação "A recomendação de um influenciador poderia reforçar a minha intenção de frequentar um festival.", quais as razões?

- ☐ Falta de confiança em influenciadores
- ☐ Não aprecio marketing de influência
- ☐ Não acho que marketing de influência seja indicado para festivais de música
- ☐ Tenho mais consideração por outros fatores (cartaz, se amigos vão, etc.)
- ☐ Outra: \_\_\_\_\_

Qual a rede social em que preferiria ver influenciadores a promover festivais?

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ Twitter
- ☐ YouTube
- ☐ Outra: \_\_\_\_\_

Qual o tipo de conteúdo que preferiria?

- ☐ Giveaways (sorteios) de bilhetes
- ☐ Presença do influenciador no festival (como espectador)
- ☐ Atuações dos influenciadores
- ☐ Conteúdo com os artistas que atuam no festival
- ☐ Cobertura do festival (demonstrar o espaço, atividades, etc.)
- ☐ Outra: \_\_\_\_\_

Qual considera ser o principal critério para que um influenciador seja indicado para a promoção de festivais de música?

- ☐ Número de Seguidores elevado
- ☐ Partilha de valores (ex: já ter demonstrado que ouve o género de música/artista que vai ao festival)
- ☐ Conteúdo anterior em que já tivesse participado em festivais
- ☐ Ter ligação com a música (ex: ser cantor/músico)
- ☐ Outra: \_\_\_\_\_

Caso pretenda adicionar algum comentário ou observação quanto à utilização de influenciadores digitais para a promoção de festivais de música, partilhe-o connosco:

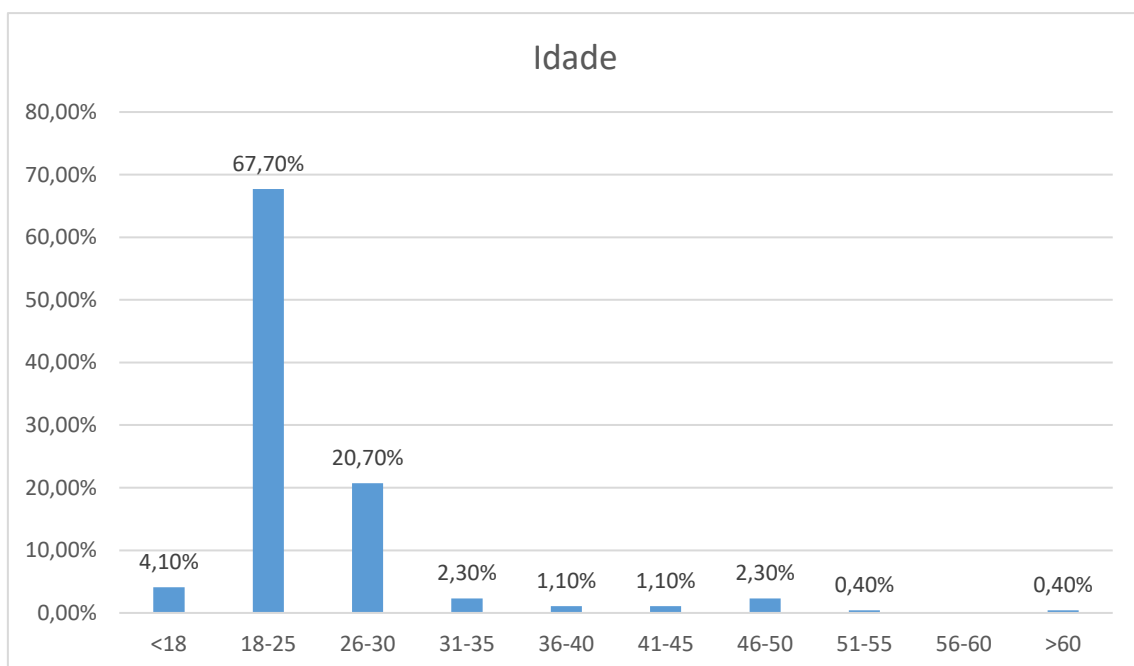
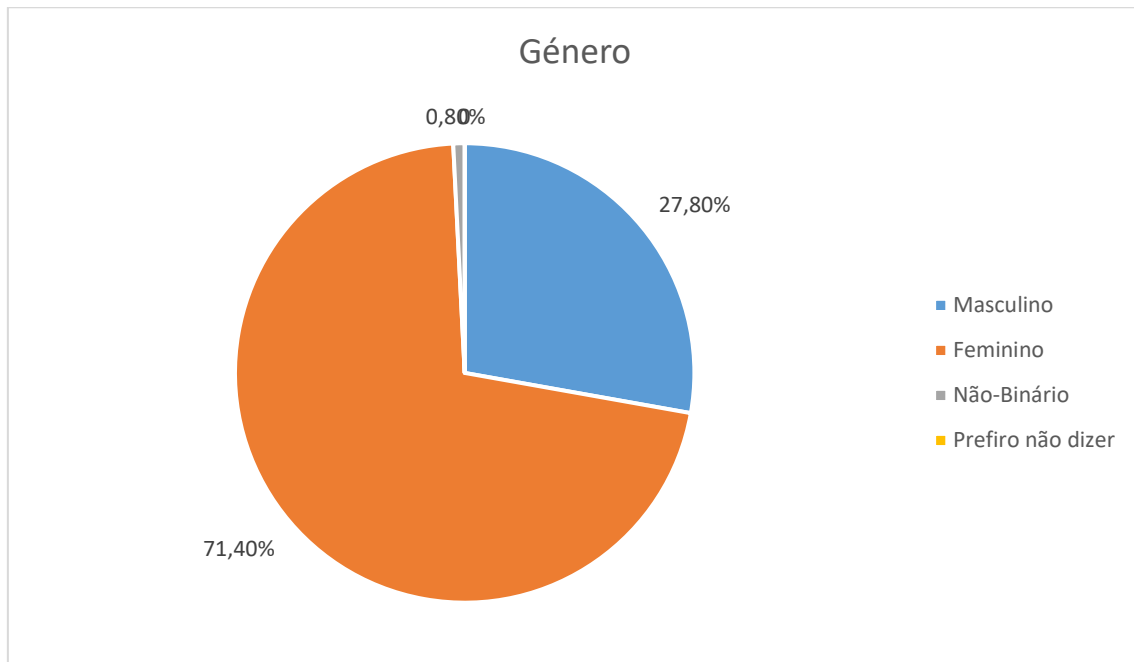
A sua resposta

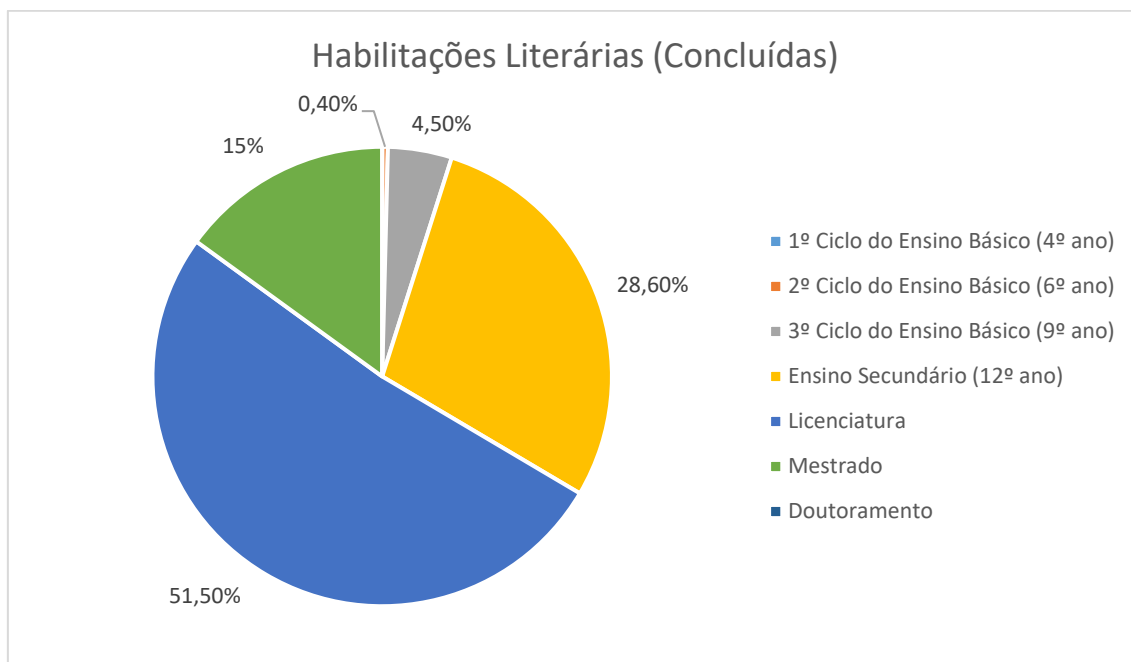
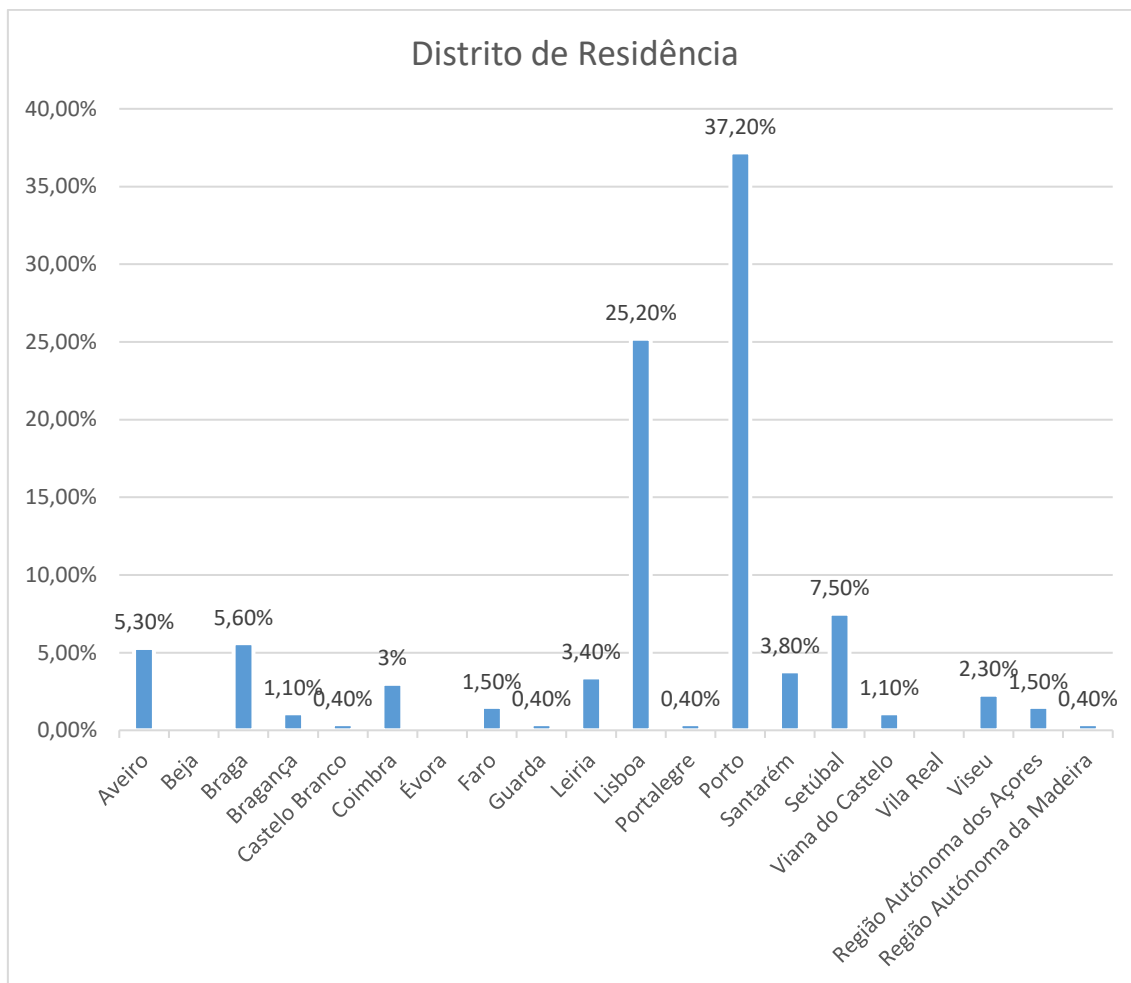
[Anterior](#)

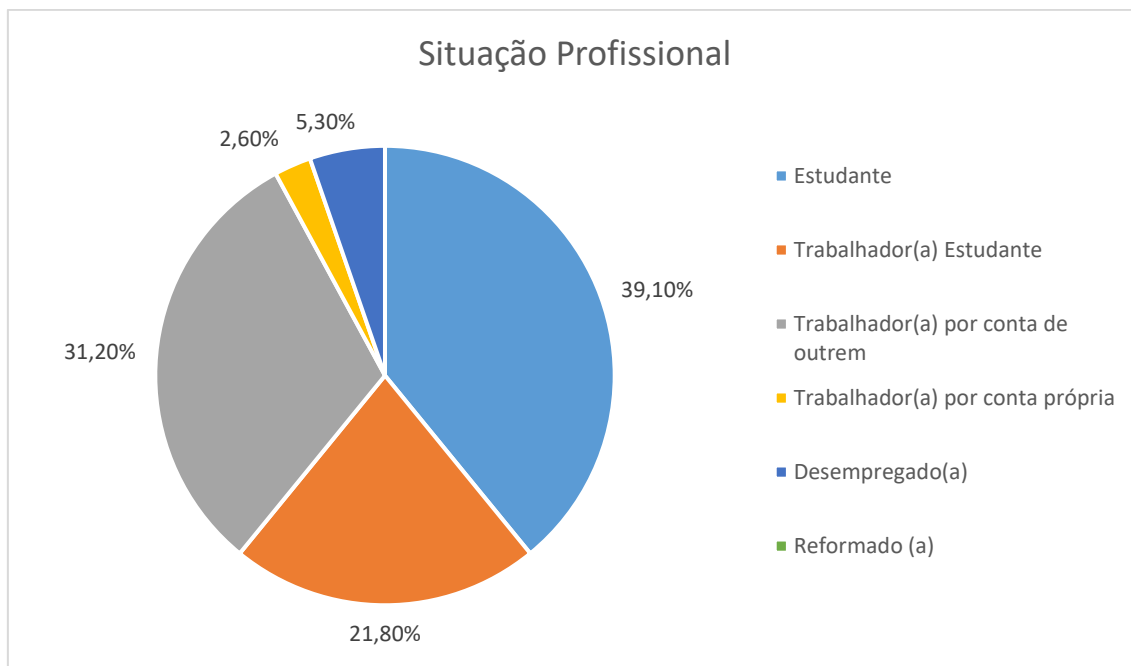
[Enviar](#)

[Limpar formulário](#)

## Apêndice 2: Descrição Completa da Amostra

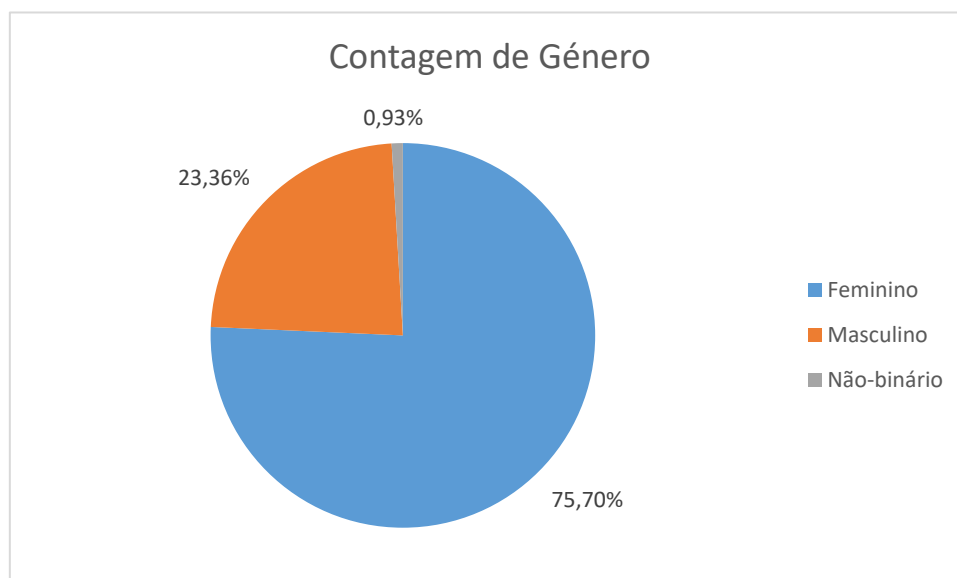
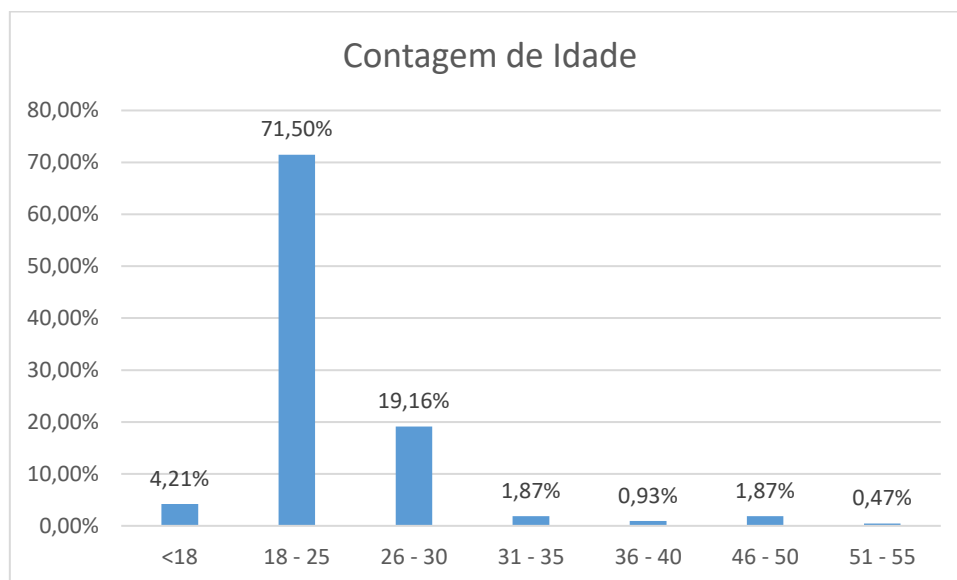




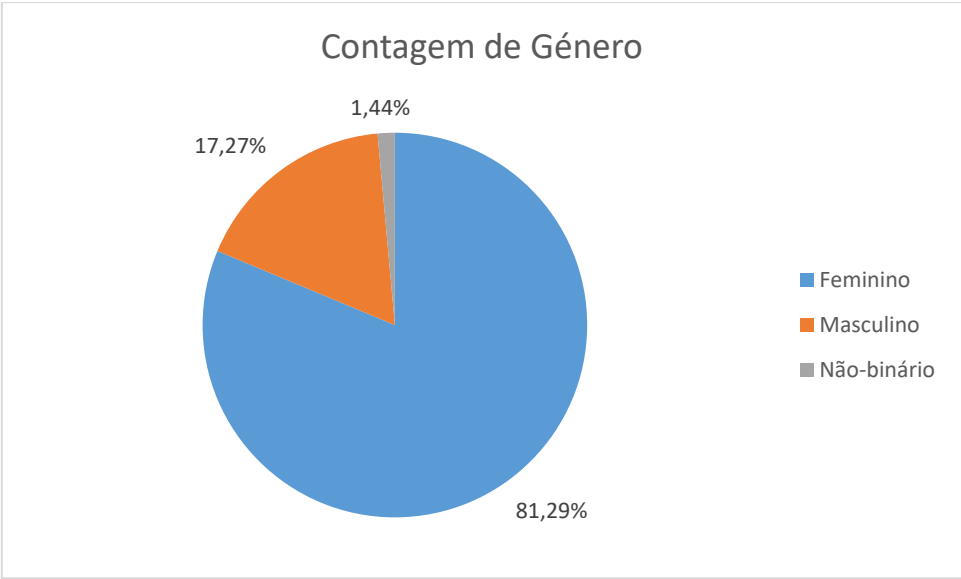


### Apêndice 3: Detalhes de Características Demográficas, por questão

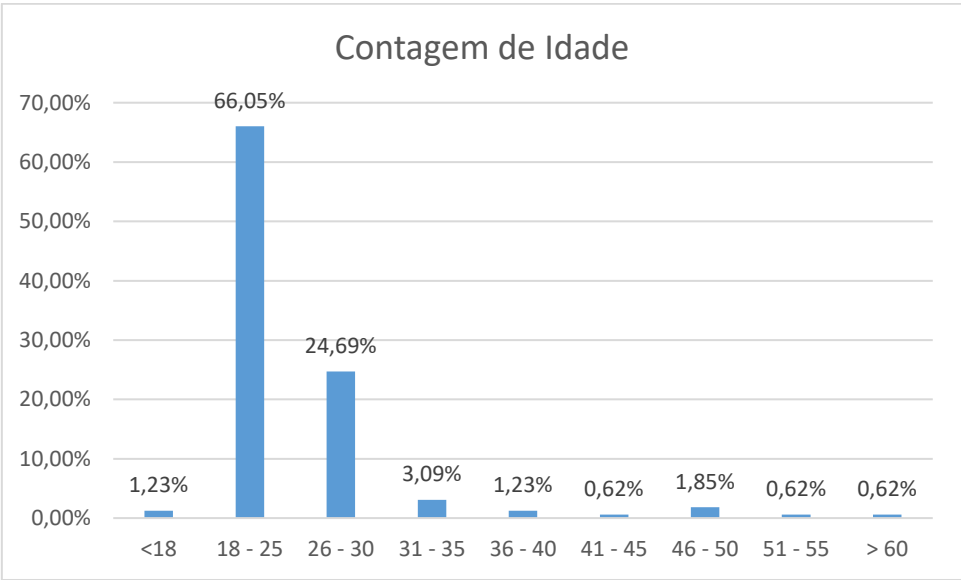
Pessoas que afirmaram seguir influenciadores através de Redes Sociais, por idade e gênero

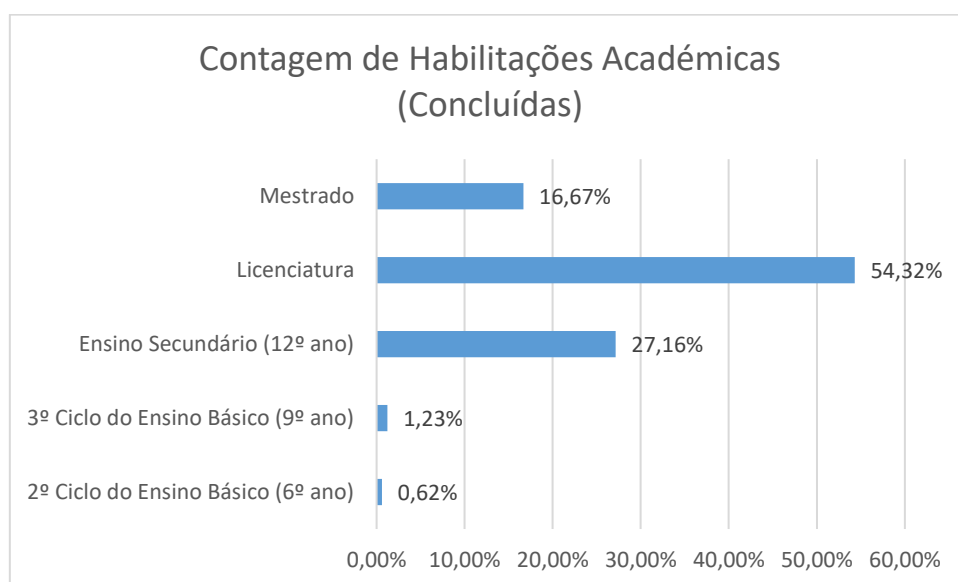
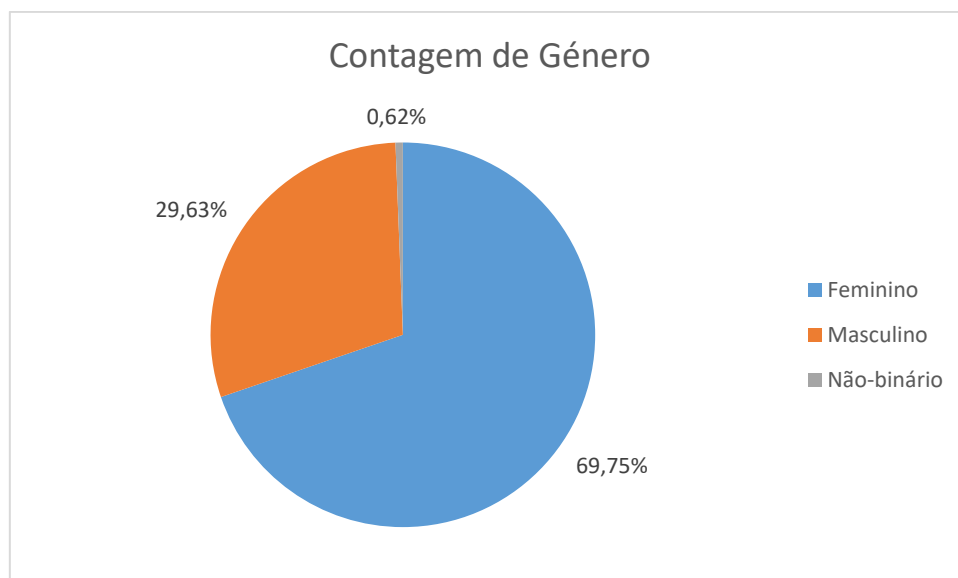


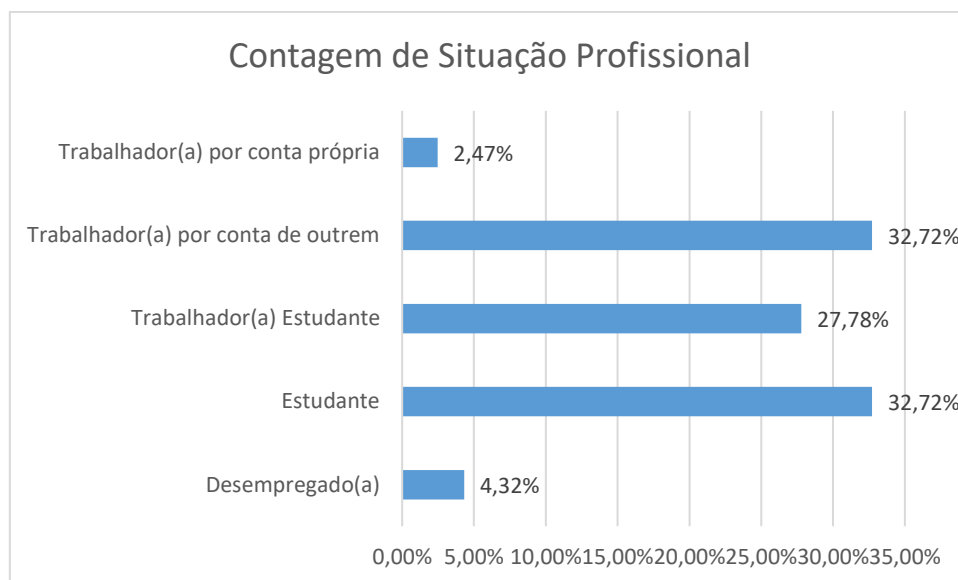
**Pessoas que afirmaram já ter adquirido algo por sugestão de um influenciador, por género**



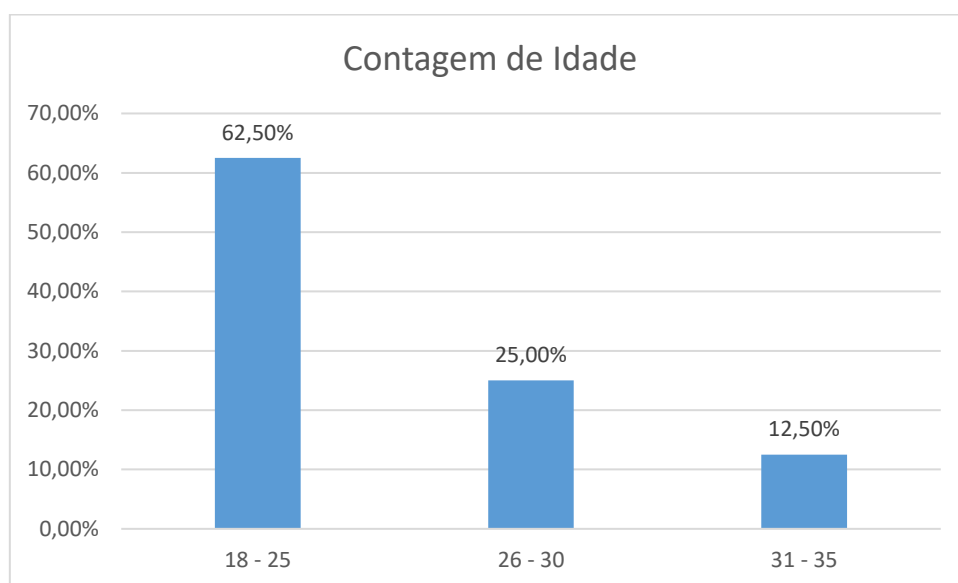
**Pessoas que afirmaram costumar frequentar festivais de música em Portugal, por idade, género, habilitações académicas e situação profissional**



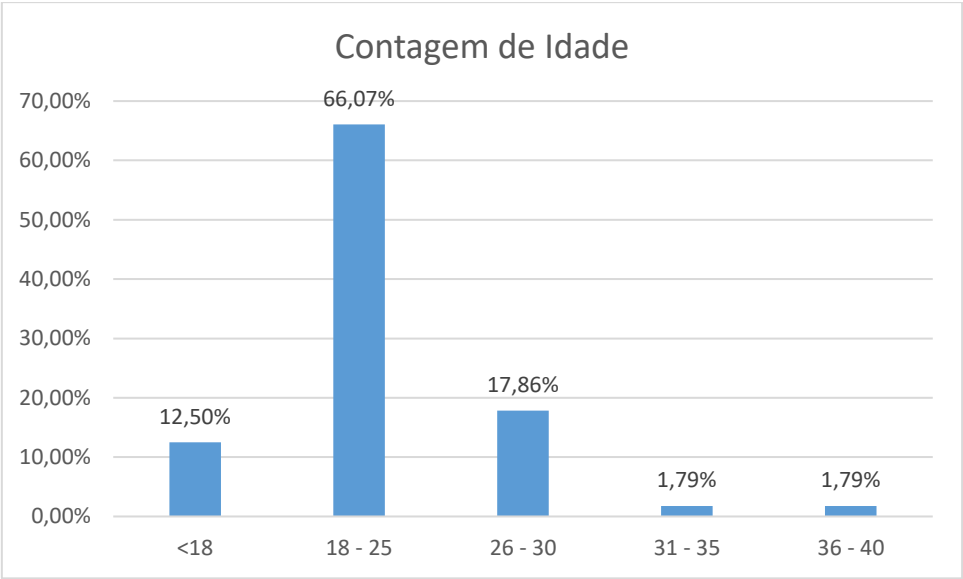




**Pessoas que afirmaram já ter frequentado um festival por sugestão de um influenciador, por idade**



**Pessoas que afirmaram já ter conhecido um festival por via de um influenciador, por idade**



**Características demográficas (idade e género), separada por frases e de agrupadas por seleções de opiniões**

| Frase 1: Tenho mais consideração por sugestões de influenciadores do que por publicidade tradicional (anúncios na televisão, rádio, outdoors, etc.) |                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                  |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                         |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|-------------|----------|--------|-----------|--------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-------------|----------|---------|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|-----|-------|---------|--------|---------|--------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|------|-------|--|
|                                                                                                                                                     | Seleções positivas (Concordo totalmente e Concordo Parcialmente)                                                                                                                                                                                                                            | Seleções Negativas (Discordo totalmente e Discordo Parcialmente) |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                         |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |  |
| Idade                                                                                                                                               | <div>Contagem de Idade</div> <table><tr><th>Idade</th><th>Porcentagem</th></tr><tr><td>&lt;18</td><td>4,94%</td></tr><tr><td>18 - 25</td><td>75,31%</td></tr><tr><td>26 - 30</td><td>17,28%</td></tr><tr><td>36 - 40</td><td>1,23%</td></tr><tr><td>46 - 50</td><td>1,23%</td></tr></table> | Idade                                                            | Porcentagem | <18      | 4,94%  | 18 - 25   | 75,31% | 26 - 30                                                                                                                                                                                                                 | 17,28% | 36 - 40     | 1,23%    | 46 - 50 | 1,23%     | <div>Contagem de Idade</div> <table><tr><th>Idade</th><th>Porcentagem</th></tr><tr><td>&lt;18</td><td>2,61%</td></tr><tr><td>18 - 25</td><td>62,61%</td></tr><tr><td>26 - 30</td><td>21,74%</td></tr><tr><td>31 - 35</td><td>4,35%</td></tr><tr><td>36 - 40</td><td>1,74%</td></tr><tr><td>41 - 45</td><td>0,61%</td></tr><tr><td>46 - 50</td><td>0,48%</td></tr><tr><td>&gt; 60</td><td>0,87%</td></tr></table> | Idade       | Porcentagem | <18 | 2,61% | 18 - 25 | 62,61% | 26 - 30 | 21,74% | 31 - 35 | 4,35% | 36 - 40 | 1,74% | 41 - 45 | 0,61% | 46 - 50 | 0,48% | > 60 | 0,87% |  |
| Idade                                                                                                                                               | Porcentagem                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                  |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                         |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |  |
| <18                                                                                                                                                 | 4,94%                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                  |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                         |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |  |
| 18 - 25                                                                                                                                             | 75,31%                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                  |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                         |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |  |
| 26 - 30                                                                                                                                             | 17,28%                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                  |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                         |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |  |
| 36 - 40                                                                                                                                             | 1,23%                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                  |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                         |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |  |
| 46 - 50                                                                                                                                             | 1,23%                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                  |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                         |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |  |
| Idade                                                                                                                                               | Porcentagem                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                  |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                         |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |  |
| <18                                                                                                                                                 | 2,61%                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                  |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                         |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |  |
| 18 - 25                                                                                                                                             | 62,61%                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                  |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                         |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |  |
| 26 - 30                                                                                                                                             | 21,74%                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                  |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                         |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |  |
| 31 - 35                                                                                                                                             | 4,35%                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                  |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                         |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |  |
| 36 - 40                                                                                                                                             | 1,74%                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                  |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                         |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |  |
| 41 - 45                                                                                                                                             | 0,61%                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                  |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                         |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |  |
| 46 - 50                                                                                                                                             | 0,48%                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                  |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                         |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |  |
| > 60                                                                                                                                                | 0,87%                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                  |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                         |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |  |
| Género                                                                                                                                              | <div>Contagem de Género</div> <table><tr><th>Género</th><th>Porcentagem</th></tr><tr><td>Feminino</td><td>79,01%</td></tr><tr><td>Masculino</td><td>20,99%</td></tr></table>                                                                                                                | Género                                                           | Porcentagem | Feminino | 79,01% | Masculino | 20,99% | <div>Contagem de Género</div> <table><tr><th>Género</th><th>Porcentagem</th></tr><tr><td>Feminino</td><td>68,97%</td></tr><tr><td>Masculino</td><td>30,17%</td></tr><tr><td>Não-binário</td><td>0,86%</td></tr></table> | Género | Porcentagem | Feminino | 68,97%  | Masculino | 30,17%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Não-binário | 0,86%       |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |  |
| Género                                                                                                                                              | Porcentagem                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                  |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                         |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |  |
| Feminino                                                                                                                                            | 79,01%                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                  |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                         |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |  |
| Masculino                                                                                                                                           | 20,99%                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                  |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                         |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |  |
| Género                                                                                                                                              | Porcentagem                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                  |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                         |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |  |
| Feminino                                                                                                                                            | 68,97%                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                  |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                         |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |  |
| Masculino                                                                                                                                           | 30,17%                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                  |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                         |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |  |
| Não-binário                                                                                                                                         | 0,86%                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                  |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                         |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |  |

Frase 2: A recomendação de um influenciador que siga poderia reforçar positivamente a minha opinião sobre um festival.

|             | Seleções positivas (Concordo totalmente e Parcialmente)                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Seleções Negativas (Discordo totalmente e Parcialmente) |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|-------------|----------|--------|-----------|--------|-------------|--------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-------------|----------|---------|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|-----|-------|---------|--------|---------|--------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|------|-------|
| Idade       | <div><p>Contagem de Idade</p><table><tr><th>Idade</th><th>Porcentagem</th></tr><tr><td>&lt;18</td><td>4,11%</td></tr><tr><td>18 - 25</td><td>75,34%</td></tr><tr><td>26 - 30</td><td>17,12%</td></tr><tr><td>31 - 35</td><td>0,68%</td></tr><tr><td>36 - 40</td><td>1,37%</td></tr><tr><td>46 - 50</td><td>1,37%</td></tr></table></div> | Idade                                                   | Porcentagem | <18      | 4,11%  | 18 - 25   | 75,34% | 26 - 30     | 17,12% | 31 - 35                                                                                                                                                                                                                       | 0,68%  | 36 - 40     | 1,37%    | 46 - 50 | 1,37%     | <div><p>Contagem de Idade</p><table><tr><th>Idade</th><th>Porcentagem</th></tr><tr><td>&lt;18</td><td>2,67%</td></tr><tr><td>18 - 25</td><td>52,00%</td></tr><tr><td>26 - 30</td><td>29,33%</td></tr><tr><td>31 - 35</td><td>5,33%</td></tr><tr><td>36 - 40</td><td>1,33%</td></tr><tr><td>41 - 45</td><td>4,00%</td></tr><tr><td>46 - 50</td><td>4,00%</td></tr><tr><td>&gt; 60</td><td>1,33%</td></tr></table></div> | Idade       | Porcentagem | <18 | 2,67% | 18 - 25 | 52,00% | 26 - 30 | 29,33% | 31 - 35 | 5,33% | 36 - 40 | 1,33% | 41 - 45 | 4,00% | 46 - 50 | 4,00% | > 60 | 1,33% |
| Idade       | Porcentagem                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| <18         | 4,11%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| 18 - 25     | 75,34%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| 26 - 30     | 17,12%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| 31 - 35     | 0,68%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| 36 - 40     | 1,37%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| 46 - 50     | 1,37%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| Idade       | Porcentagem                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| <18         | 2,67%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| 18 - 25     | 52,00%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| 26 - 30     | 29,33%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| 31 - 35     | 5,33%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| 36 - 40     | 1,33%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| 41 - 45     | 4,00%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| 46 - 50     | 4,00%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| > 60        | 1,33%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| Gênero      | <div><p>Contagem de Gênero</p><table><tr><th>Gênero</th><th>Porcentagem</th></tr><tr><td>Feminino</td><td>70,55%</td></tr><tr><td>Masculino</td><td>28,77%</td></tr><tr><td>Não-binário</td><td>0,68%</td></tr></table></div>                                                                                                            | Gênero                                                  | Porcentagem | Feminino | 70,55% | Masculino | 28,77% | Não-binário | 0,68%  | <div><p>Contagem de Gênero</p><table><tr><th>Gênero</th><th>Porcentagem</th></tr><tr><td>Feminino</td><td>70,67%</td></tr><tr><td>Masculino</td><td>28,00%</td></tr><tr><td>Não-binário</td><td>1,33%</td></tr></table></div> | Gênero | Porcentagem | Feminino | 70,67%  | Masculino | 28,00%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Não-binário | 1,33%       |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| Gênero      | Porcentagem                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| Feminino    | 70,55%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| Masculino   | 28,77%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| Não-binário | 0,68%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| Gênero      | Porcentagem                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| Feminino    | 70,67%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| Masculino   | 28,00%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| Não-binário | 1,33%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |

Frase 3:A recomendação de um influenciador que sigo poderia reforçar a minha intenção de frequentar um festival.

|             | Seleções positivas (Concordo totalmente e Parcialmente)                                                                                                                                                                                                                                           | Seleções Negativas (Discordo totalmente e Parcialmente) |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |           |             |             |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |
|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|-------------|----------|--------|-----------|--------|-------------|--------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-------------|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|-------------|-------|---------|--------|---------|--------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|
| Idade       | <div><p>Contagem de Idade</p><table><tr><th>Idade</th><th>Porcentagem</th></tr><tr><td>&lt;18</td><td>5,69%</td></tr><tr><td>18 - 25</td><td>79,67%</td></tr><tr><td>26 - 30</td><td>12,20%</td></tr><tr><td>31 - 35</td><td>1,63%</td></tr><tr><td>36 - 40</td><td>0,81%</td></tr></table></div> | Idade                                                   | Porcentagem | <18      | 5,69%  | 18 - 25   | 79,67% | 26 - 30     | 12,20% | 31 - 35                                                                                                                                                                                                                       | 1,63%  | 36 - 40     | 0,81%    | <div><p>Contagem de Idade</p><table><tr><th>Idade</th><th>Porcentagem</th></tr><tr><td>&lt;18</td><td>1,27%</td></tr><tr><td>18 - 25</td><td>49,37%</td></tr><tr><td>26 - 30</td><td>31,65%</td></tr><tr><td>31 - 35</td><td>7,59%</td></tr><tr><td>36 - 40</td><td>1,27%</td></tr><tr><td>41 - 45</td><td>5,06%</td></tr><tr><td>46 - 50</td><td>1,27%</td></tr></table></div> | Idade     | Porcentagem | <18         | 1,27% | 18 - 25 | 49,37% | 26 - 30 | 31,65% | 31 - 35 | 7,59% | 36 - 40 | 1,27% | 41 - 45 | 5,06% | 46 - 50 | 1,27% |
| Idade       | Porcentagem                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |           |             |             |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |
| <18         | 5,69%                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |           |             |             |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |
| 18 - 25     | 79,67%                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |           |             |             |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |
| 26 - 30     | 12,20%                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |           |             |             |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |
| 31 - 35     | 1,63%                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |           |             |             |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |
| 36 - 40     | 0,81%                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |           |             |             |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |
| Idade       | Porcentagem                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |           |             |             |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |
| <18         | 1,27%                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |           |             |             |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |
| 18 - 25     | 49,37%                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |           |             |             |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |
| 26 - 30     | 31,65%                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |           |             |             |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |
| 31 - 35     | 7,59%                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |           |             |             |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |
| 36 - 40     | 1,27%                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |           |             |             |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |
| 41 - 45     | 5,06%                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |           |             |             |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |
| 46 - 50     | 1,27%                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |           |             |             |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |
| Gênero      | <div><p>Contagem de Gênero</p><table><tr><th>Gênero</th><th>Porcentagem</th></tr><tr><td>Feminino</td><td>68,29%</td></tr><tr><td>Masculino</td><td>30,89%</td></tr><tr><td>Não-binário</td><td>0,81%</td></tr></table></div>                                                                     | Gênero                                                  | Porcentagem | Feminino | 68,29% | Masculino | 30,89% | Não-binário | 0,81%  | <div><p>Contagem de Gênero</p><table><tr><th>Gênero</th><th>Porcentagem</th></tr><tr><td>Feminino</td><td>73,42%</td></tr><tr><td>Masculino</td><td>25,32%</td></tr><tr><td>Não-binário</td><td>1,27%</td></tr></table></div> | Gênero | Porcentagem | Feminino | 73,42%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Masculino | 25,32%      | Não-binário | 1,27% |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |
| Gênero      | Porcentagem                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |           |             |             |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |
| Feminino    | 68,29%                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |           |             |             |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |
| Masculino   | 30,89%                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |           |             |             |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |
| Não-binário | 0,81%                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |           |             |             |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |
| Gênero      | Porcentagem                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |           |             |             |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |
| Feminino    | 73,42%                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |           |             |             |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |
| Masculino   | 25,32%                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |           |             |             |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |
| Não-binário | 1,27%                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |           |             |             |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |

| Frase 4: Teria maior propensão a frequentar um festival se os meus influenciadores preferidos lá estivessem presentes. |                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                  |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|-------------|----------|--------|-----------|--------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-------------|----------|---------|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|-----|-------|---------|--------|---------|--------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|------|-------|
|                                                                                                                        | Seleções positivas (Concordo totalmente e Parcialmente)                                                                                                                                                                                                                                            | Seleções Negativas (Discordo totalmente e Discordo Parcialmente) |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| Idade                                                                                                                  | <div><p>Contagem de Idade</p><table><tr><th>Idade</th><th>Porcentagem</th></tr><tr><td>&lt;18</td><td>11,84%</td></tr><tr><td>18 - 25</td><td>73,68%</td></tr><tr><td>26 - 30</td><td>10,53%</td></tr><tr><td>36 - 40</td><td>2,63%</td></tr><tr><td>46 - 50</td><td>1,32%</td></tr></table></div> | Idade                                                            | Porcentagem | <18      | 11,84% | 18 - 25   | 73,68% | 26 - 30                                                                                                                                                                                                                       | 10,53% | 36 - 40     | 2,63%    | 46 - 50 | 1,32%     | <div><p>Contagem de Idade</p><table><tr><th>Idade</th><th>Porcentagem</th></tr><tr><td>&lt;18</td><td>1,48%</td></tr><tr><td>18 - 25</td><td>58,52%</td></tr><tr><td>26 - 30</td><td>28,15%</td></tr><tr><td>31 - 35</td><td>4,44%</td></tr><tr><td>36 - 40</td><td>0,74%</td></tr><tr><td>41 - 45</td><td>0,22%</td></tr><tr><td>46 - 50</td><td>2,96%</td></tr><tr><td>51 - 55</td><td>0,74%</td></tr><tr><td>&gt; 60</td><td>0,74%</td></tr></table></div> | Idade       | Porcentagem | <18 | 1,48% | 18 - 25 | 58,52% | 26 - 30 | 28,15% | 31 - 35 | 4,44% | 36 - 40 | 0,74% | 41 - 45 | 0,22% | 46 - 50 | 2,96% | 51 - 55 | 0,74% | > 60 | 0,74% |
| Idade                                                                                                                  | Porcentagem                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                  |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| <18                                                                                                                    | 11,84%                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                  |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| 18 - 25                                                                                                                | 73,68%                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                  |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| 26 - 30                                                                                                                | 10,53%                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                  |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| 36 - 40                                                                                                                | 2,63%                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                  |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| 46 - 50                                                                                                                | 1,32%                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                  |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| Idade                                                                                                                  | Porcentagem                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                  |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| <18                                                                                                                    | 1,48%                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                  |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| 18 - 25                                                                                                                | 58,52%                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                  |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| 26 - 30                                                                                                                | 28,15%                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                  |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| 31 - 35                                                                                                                | 4,44%                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                  |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| 36 - 40                                                                                                                | 0,74%                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                  |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| 41 - 45                                                                                                                | 0,22%                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                  |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| 46 - 50                                                                                                                | 2,96%                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                  |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| 51 - 55                                                                                                                | 0,74%                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                  |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| > 60                                                                                                                   | 0,74%                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                  |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| Gênero                                                                                                                 | <div><p>Contagem de Gênero</p><table><tr><th>Gênero</th><th>Porcentagem</th></tr><tr><td>Feminino</td><td>73,68%</td></tr><tr><td>Masculino</td><td>26,32%</td></tr></table></div>                                                                                                                 | Gênero                                                           | Porcentagem | Feminino | 73,68% | Masculino | 26,32% | <div><p>Contagem de Gênero</p><table><tr><th>Gênero</th><th>Porcentagem</th></tr><tr><td>Feminino</td><td>72,59%</td></tr><tr><td>Masculino</td><td>25,93%</td></tr><tr><td>Não-binário</td><td>1,48%</td></tr></table></div> | Gênero | Porcentagem | Feminino | 72,59%  | Masculino | 25,93%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Não-binário | 1,48%       |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| Gênero                                                                                                                 | Porcentagem                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                  |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| Feminino                                                                                                               | 73,68%                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                  |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| Masculino                                                                                                              | 26,32%                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                  |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| Gênero                                                                                                                 | Porcentagem                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                  |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| Feminino                                                                                                               | 72,59%                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                  |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| Masculino                                                                                                              | 25,93%                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                  |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| Não-binário                                                                                                            | 1,48%                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                  |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |

| Frase 5: A recomendação de um influenciador que sigo tornaria o festival mais credível, na minha opinião. |                                                                                                                                                                                                               |                                                                  |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                         |        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |          |             |           |        |             |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|-------------|----------|--------|-----------|--------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|-------------|-----------|--------|-------------|--------|---------|--------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|------|-------|
|                                                                                                           | Seleções positivas (Concordo totalmente e Concordo Parcialmente)                                                                                                                                              | Seleções Negativas (Discordo totalmente e Discordo Parcialmente) |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                         |        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |          |             |           |        |             |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| Idade                                                                                                     | <div>Contagem de Idade</div> <table><tr><th>Idade</th><th>Porcentagem</th></tr><tr><td>&lt;18</td><td>2,74%</td></tr><tr><td>18 - 25</td><td>80,82%</td></tr><tr><td>26 - 30</td><td>16,44%</td></tr></table> | Idade                                                            | Porcentagem | <18      | 2,74%  | 18 - 25   | 80,82% | 26 - 30                                                                                                                                                                                                                 | 16,44% | <div>Contagem de Idade</div> <table><tr><th>Idade</th><th>Porcentagem</th></tr><tr><td>&lt;18</td><td>3,91%</td></tr><tr><td>18 - 25</td><td>57,81%</td></tr><tr><td>26 - 30</td><td>25,78%</td></tr><tr><td>31 - 35</td><td>4,69%</td></tr><tr><td>36 - 40</td><td>0,78%</td></tr><tr><td>41 - 45</td><td>2,34%</td></tr><tr><td>46 - 50</td><td>0,13%</td></tr><tr><td>51 - 55</td><td>0,78%</td></tr><tr><td>&gt; 60</td><td>0,78%</td></tr></table> | Idade    | Porcentagem | <18       | 3,91%  | 18 - 25     | 57,81% | 26 - 30 | 25,78% | 31 - 35 | 4,69% | 36 - 40 | 0,78% | 41 - 45 | 2,34% | 46 - 50 | 0,13% | 51 - 55 | 0,78% | > 60 | 0,78% |
| Idade                                                                                                     | Porcentagem                                                                                                                                                                                                   |                                                                  |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                         |        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |          |             |           |        |             |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| <18                                                                                                       | 2,74%                                                                                                                                                                                                         |                                                                  |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                         |        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |          |             |           |        |             |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| 18 - 25                                                                                                   | 80,82%                                                                                                                                                                                                        |                                                                  |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                         |        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |          |             |           |        |             |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| 26 - 30                                                                                                   | 16,44%                                                                                                                                                                                                        |                                                                  |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                         |        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |          |             |           |        |             |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| Idade                                                                                                     | Porcentagem                                                                                                                                                                                                   |                                                                  |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                         |        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |          |             |           |        |             |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| <18                                                                                                       | 3,91%                                                                                                                                                                                                         |                                                                  |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                         |        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |          |             |           |        |             |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| 18 - 25                                                                                                   | 57,81%                                                                                                                                                                                                        |                                                                  |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                         |        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |          |             |           |        |             |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| 26 - 30                                                                                                   | 25,78%                                                                                                                                                                                                        |                                                                  |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                         |        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |          |             |           |        |             |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| 31 - 35                                                                                                   | 4,69%                                                                                                                                                                                                         |                                                                  |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                         |        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |          |             |           |        |             |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| 36 - 40                                                                                                   | 0,78%                                                                                                                                                                                                         |                                                                  |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                         |        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |          |             |           |        |             |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| 41 - 45                                                                                                   | 2,34%                                                                                                                                                                                                         |                                                                  |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                         |        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |          |             |           |        |             |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| 46 - 50                                                                                                   | 0,13%                                                                                                                                                                                                         |                                                                  |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                         |        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |          |             |           |        |             |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| 51 - 55                                                                                                   | 0,78%                                                                                                                                                                                                         |                                                                  |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                         |        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |          |             |           |        |             |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| > 60                                                                                                      | 0,78%                                                                                                                                                                                                         |                                                                  |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                         |        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |          |             |           |        |             |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| Gênero                                                                                                    | <div>Contagem de Gênero</div> <table><tr><th>Gênero</th><th>Porcentagem</th></tr><tr><td>Feminino</td><td>72,60%</td></tr><tr><td>Masculino</td><td>27,40%</td></tr></table>                                  | Gênero                                                           | Porcentagem | Feminino | 72,60% | Masculino | 27,40% | <div>Contagem de Gênero</div> <table><tr><th>Gênero</th><th>Porcentagem</th></tr><tr><td>Feminino</td><td>75,78%</td></tr><tr><td>Masculino</td><td>22,66%</td></tr><tr><td>Não-binário</td><td>1,56%</td></tr></table> | Gênero | Porcentagem                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Feminino | 75,78%      | Masculino | 22,66% | Não-binário | 1,56%  |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| Gênero                                                                                                    | Porcentagem                                                                                                                                                                                                   |                                                                  |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                         |        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |          |             |           |        |             |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| Feminino                                                                                                  | 72,60%                                                                                                                                                                                                        |                                                                  |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                         |        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |          |             |           |        |             |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| Masculino                                                                                                 | 27,40%                                                                                                                                                                                                        |                                                                  |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                         |        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |          |             |           |        |             |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| Gênero                                                                                                    | Porcentagem                                                                                                                                                                                                   |                                                                  |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                         |        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |          |             |           |        |             |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| Feminino                                                                                                  | 75,78%                                                                                                                                                                                                        |                                                                  |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                         |        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |          |             |           |        |             |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| Masculino                                                                                                 | 22,66%                                                                                                                                                                                                        |                                                                  |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                         |        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |          |             |           |        |             |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| Não-binário                                                                                               | 1,56%                                                                                                                                                                                                         |                                                                  |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                         |        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |          |             |           |        |             |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |

Frase 6: Se um influenciador que sigo promover o festival, é provável que procure mais informações sobre o festival.

|             | Seleções positivas (Concordo totalmente e Parcialmente)                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Seleções Negativas (Discordo totalmente e Parcialmente) |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|-------------|----------|--------|-----------|--------|-------------|--------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-------------|----------|---------|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|-----|-------|---------|--------|---------|--------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|------|-------|
| Idade       | <div><p>Contagem de Idade</p><table><tr><th>Idade</th><th>Porcentagem</th></tr><tr><td>&lt;18</td><td>6,72%</td></tr><tr><td>18 - 25</td><td>76,47%</td></tr><tr><td>26 - 30</td><td>13,45%</td></tr><tr><td>31 - 35</td><td>0,84%</td></tr><tr><td>36 - 40</td><td>0,84%</td></tr><tr><td>46 - 50</td><td>1,68%</td></tr></table></div> | Idade                                                   | Porcentagem | <18      | 6,72%  | 18 - 25   | 76,47% | 26 - 30     | 13,45% | 31 - 35                                                                                                                                                                                                                       | 0,84%  | 36 - 40     | 0,84%    | 46 - 50 | 1,68%     | <div><p>Contagem de Idade</p><table><tr><th>Idade</th><th>Porcentagem</th></tr><tr><td>&lt;18</td><td>1,22%</td></tr><tr><td>18 - 25</td><td>50,00%</td></tr><tr><td>26 - 30</td><td>32,93%</td></tr><tr><td>31 - 35</td><td>4,88%</td></tr><tr><td>36 - 40</td><td>1,22%</td></tr><tr><td>41 - 45</td><td>3,66%</td></tr><tr><td>46 - 50</td><td>3,66%</td></tr><tr><td>51 - 55</td><td>1,22%</td></tr><tr><td>&gt; 60</td><td>1,22%</td></tr></table></div> | Idade       | Porcentagem | <18 | 1,22% | 18 - 25 | 50,00% | 26 - 30 | 32,93% | 31 - 35 | 4,88% | 36 - 40 | 1,22% | 41 - 45 | 3,66% | 46 - 50 | 3,66% | 51 - 55 | 1,22% | > 60 | 1,22% |
| Idade       | Porcentagem                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| <18         | 6,72%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| 18 - 25     | 76,47%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| 26 - 30     | 13,45%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| 31 - 35     | 0,84%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| 36 - 40     | 0,84%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| 46 - 50     | 1,68%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| Idade       | Porcentagem                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| <18         | 1,22%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| 18 - 25     | 50,00%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| 26 - 30     | 32,93%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| 31 - 35     | 4,88%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| 36 - 40     | 1,22%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| 41 - 45     | 3,66%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| 46 - 50     | 3,66%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| 51 - 55     | 1,22%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| > 60        | 1,22%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| Gênero      | <div><p>Contagem de Gênero</p><table><tr><th>Gênero</th><th>Porcentagem</th></tr><tr><td>Feminino</td><td>70,59%</td></tr><tr><td>Masculino</td><td>28,57%</td></tr><tr><td>Não-binário</td><td>0,84%</td></tr></table></div>                                                                                                            | Gênero                                                  | Porcentagem | Feminino | 70,59% | Masculino | 28,57% | Não-binário | 0,84%  | <div><p>Contagem de Gênero</p><table><tr><th>Gênero</th><th>Porcentagem</th></tr><tr><td>Feminino</td><td>75,61%</td></tr><tr><td>Masculino</td><td>23,17%</td></tr><tr><td>Não-binário</td><td>1,22%</td></tr></table></div> | Gênero | Porcentagem | Feminino | 75,61%  | Masculino | 23,17%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Não-binário | 1,22%       |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| Gênero      | Porcentagem                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| Feminino    | 70,59%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| Masculino   | 28,57%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| Não-binário | 0,84%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| Gênero      | Porcentagem                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| Feminino    | 75,61%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| Masculino   | 23,17%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| Não-binário | 1,22%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |

Frase 7: Se influenciadores que sigo partilharem um festival, sinto mais ligação com o festival.

|             | Seleções positivas (Concordo totalmente e Parcialmente)                                                                                                                                                                                                                                           | Seleções Negativas (Discordo totalmente e Parcialmente) |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |           |             |             |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|-------------|----------|--------|-----------|--------|-------------|--------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-------------|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|-------------|-------|---------|--------|---------|--------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|------|-------|
| Idade       | <div><p>Contagem de Idade</p><table><tr><th>Idade</th><th>Porcentagem</th></tr><tr><td>&lt;18</td><td>4,84%</td></tr><tr><td>18 - 25</td><td>74,19%</td></tr><tr><td>26 - 30</td><td>17,74%</td></tr><tr><td>36 - 40</td><td>1,61%</td></tr><tr><td>46 - 50</td><td>1,61%</td></tr></table></div> | Idade                                                   | Porcentagem | <18      | 4,84%  | 18 - 25   | 74,19% | 26 - 30     | 17,74% | 36 - 40                                                                                                                                                                                                                       | 1,61%  | 46 - 50     | 1,61%    | <div><p>Contagem de Idade</p><table><tr><th>Idade</th><th>Porcentagem</th></tr><tr><td>&lt;18</td><td>3,57%</td></tr><tr><td>18 - 25</td><td>60,00%</td></tr><tr><td>26 - 30</td><td>25,71%</td></tr><tr><td>31 - 35</td><td>2,86%</td></tr><tr><td>36 - 40</td><td>1,43%</td></tr><tr><td>41 - 45</td><td>1,43%</td></tr><tr><td>46 - 50</td><td>2,86%</td></tr><tr><td>51 - 55</td><td>0,71%</td></tr><tr><td>&gt; 60</td><td>0,71%</td></tr></table></div> | Idade     | Porcentagem | <18         | 3,57% | 18 - 25 | 60,00% | 26 - 30 | 25,71% | 31 - 35 | 2,86% | 36 - 40 | 1,43% | 41 - 45 | 1,43% | 46 - 50 | 2,86% | 51 - 55 | 0,71% | > 60 | 0,71% |
| Idade       | Porcentagem                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |           |             |             |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| <18         | 4,84%                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |           |             |             |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| 18 - 25     | 74,19%                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |           |             |             |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| 26 - 30     | 17,74%                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |           |             |             |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| 36 - 40     | 1,61%                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |           |             |             |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| 46 - 50     | 1,61%                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |           |             |             |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| Idade       | Porcentagem                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |           |             |             |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| <18         | 3,57%                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |           |             |             |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| 18 - 25     | 60,00%                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |           |             |             |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| 26 - 30     | 25,71%                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |           |             |             |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| 31 - 35     | 2,86%                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |           |             |             |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| 36 - 40     | 1,43%                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |           |             |             |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| 41 - 45     | 1,43%                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |           |             |             |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| 46 - 50     | 2,86%                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |           |             |             |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| 51 - 55     | 0,71%                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |           |             |             |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| > 60        | 0,71%                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |           |             |             |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| Gênero      | <div><p>Contagem de Gênero</p><table><tr><th>Gênero</th><th>Porcentagem</th></tr><tr><td>Feminino</td><td>70,97%</td></tr><tr><td>Masculino</td><td>27,42%</td></tr><tr><td>Não-binário</td><td>1,61%</td></tr></table></div>                                                                     | Gênero                                                  | Porcentagem | Feminino | 70,97% | Masculino | 27,42% | Não-binário | 1,61%  | <div><p>Contagem de Gênero</p><table><tr><th>Gênero</th><th>Porcentagem</th></tr><tr><td>Feminino</td><td>72,86%</td></tr><tr><td>Masculino</td><td>26,43%</td></tr><tr><td>Não-binário</td><td>0,71%</td></tr></table></div> | Gênero | Porcentagem | Feminino | 72,86%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Masculino | 26,43%      | Não-binário | 0,71% |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| Gênero      | Porcentagem                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |           |             |             |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| Feminino    | 70,97%                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |           |             |             |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| Masculino   | 27,42%                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |           |             |             |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| Não-binário | 1,61%                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |           |             |             |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| Gênero      | Porcentagem                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |           |             |             |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| Feminino    | 72,86%                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |           |             |             |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| Masculino   | 26,43%                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |           |             |             |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| Não-binário | 0,71%                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |           |             |             |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |

Frase 8: Se um influenciador que eu sigo promover um festival, é provável que comente com os meus amigos.

|             | Seleções positivas (Concordo totalmente e Parcialmente)                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Seleções Negativas (Discordo totalmente e Parcialmente) |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|-------------|----------|--------|-----------|--------|-------------|--------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-------------|----------|---------|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|-----|-------|---------|--------|---------|--------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|------|-------|
| Idade       | <div><p>Contagem de Idade</p><table><tr><th>Idade</th><th>Porcentagem</th></tr><tr><td>&lt;18</td><td>7,21%</td></tr><tr><td>18 - 25</td><td>73,87%</td></tr><tr><td>26 - 30</td><td>16,22%</td></tr><tr><td>31 - 35</td><td>0,90%</td></tr><tr><td>36 - 40</td><td>0,90%</td></tr><tr><td>51 - 55</td><td>0,90%</td></tr></table></div> | Idade                                                   | Porcentagem | <18      | 7,21%  | 18 - 25   | 73,87% | 26 - 30     | 16,22% | 31 - 35                                                                                                                                                                                                                       | 0,90%  | 36 - 40     | 0,90%    | 51 - 55 | 0,90%     | <div><p>Contagem de Idade</p><table><tr><th>Idade</th><th>Porcentagem</th></tr><tr><td>&lt;18</td><td>2,04%</td></tr><tr><td>18 - 25</td><td>57,14%</td></tr><tr><td>26 - 30</td><td>27,55%</td></tr><tr><td>31 - 35</td><td>4,08%</td></tr><tr><td>36 - 40</td><td>2,04%</td></tr><tr><td>41 - 45</td><td>3,06%</td></tr><tr><td>46 - 50</td><td>3,06%</td></tr><tr><td>&gt; 60</td><td>1,02%</td></tr></table></div> | Idade       | Porcentagem | <18 | 2,04% | 18 - 25 | 57,14% | 26 - 30 | 27,55% | 31 - 35 | 4,08% | 36 - 40 | 2,04% | 41 - 45 | 3,06% | 46 - 50 | 3,06% | > 60 | 1,02% |
| Idade       | Porcentagem                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| <18         | 7,21%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| 18 - 25     | 73,87%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| 26 - 30     | 16,22%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| 31 - 35     | 0,90%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| 36 - 40     | 0,90%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| 51 - 55     | 0,90%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| Idade       | Porcentagem                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| <18         | 2,04%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| 18 - 25     | 57,14%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| 26 - 30     | 27,55%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| 31 - 35     | 4,08%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| 36 - 40     | 2,04%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| 41 - 45     | 3,06%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| 46 - 50     | 3,06%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| > 60        | 1,02%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| Gênero      | <div><p>Contagem de Gênero</p><table><tr><th>Gênero</th><th>Porcentagem</th></tr><tr><td>Feminino</td><td>72,97%</td></tr><tr><td>Masculino</td><td>26,13%</td></tr><tr><td>Não-binário</td><td>0,90%</td></tr></table></div>                                                                                                            | Gênero                                                  | Porcentagem | Feminino | 72,97% | Masculino | 26,13% | Não-binário | 0,90%  | <div><p>Contagem de Gênero</p><table><tr><th>Gênero</th><th>Porcentagem</th></tr><tr><td>Feminino</td><td>71,43%</td></tr><tr><td>Masculino</td><td>27,55%</td></tr><tr><td>Não-binário</td><td>1,02%</td></tr></table></div> | Gênero | Porcentagem | Feminino | 71,43%  | Masculino | 27,55%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Não-binário | 1,02%       |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| Gênero      | Porcentagem                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| Feminino    | 72,97%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| Masculino   | 26,13%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| Não-binário | 0,90%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| Gênero      | Porcentagem                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| Feminino    | 71,43%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| Masculino   | 27,55%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| Não-binário | 1,02%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                         |             |          |        |           |        |             |        |                                                                                                                                                                                                                               |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |

Frase 9: Se um influenciador que eu sigo promover um festival, é provável que partilhe o conteúdo nas minhas redes sociais.

|             | Seleções positivas (Concordo totalmente e Parcialmente)                                                                                                                                                   | Seleções Negativas (Discordo totalmente e Parcialmente) |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                     |        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |          |             |           |        |             |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|-------------|----------|--------|-----------|--------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|-------------|-----------|--------|-------------|--------|---------|--------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|------|-------|
| Idade       | <p>Contagem de Idade</p> <table><tr><th>Idade</th><th>Porcentagem</th></tr><tr><td>&lt;18</td><td>7,50%</td></tr><tr><td>18 - 25</td><td>77,50%</td></tr><tr><td>26 - 30</td><td>15,00%</td></tr></table> | Idade                                                   | Porcentagem | <18      | 7,50%  | 18 - 25   | 77,50% | 26 - 30                                                                                                                                                                                                             | 15,00% | <p>Contagem de Idade</p> <table><tr><th>Idade</th><th>Porcentagem</th></tr><tr><td>&lt;18</td><td>3,91%</td></tr><tr><td>18 - 25</td><td>65,36%</td></tr><tr><td>26 - 30</td><td>22,35%</td></tr><tr><td>31 - 35</td><td>2,79%</td></tr><tr><td>36 - 40</td><td>1,12%</td></tr><tr><td>41 - 45</td><td>0,68%</td></tr><tr><td>46 - 50</td><td>0,23%</td></tr><tr><td>&gt; 60</td><td>0,56%</td></tr></table> | Idade    | Porcentagem | <18       | 3,91%  | 18 - 25     | 65,36% | 26 - 30 | 22,35% | 31 - 35 | 2,79% | 36 - 40 | 1,12% | 41 - 45 | 0,68% | 46 - 50 | 0,23% | > 60 | 0,56% |
| Idade       | Porcentagem                                                                                                                                                                                               |                                                         |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                     |        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |          |             |           |        |             |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| <18         | 7,50%                                                                                                                                                                                                     |                                                         |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                     |        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |          |             |           |        |             |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| 18 - 25     | 77,50%                                                                                                                                                                                                    |                                                         |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                     |        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |          |             |           |        |             |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| 26 - 30     | 15,00%                                                                                                                                                                                                    |                                                         |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                     |        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |          |             |           |        |             |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| Idade       | Porcentagem                                                                                                                                                                                               |                                                         |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                     |        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |          |             |           |        |             |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| <18         | 3,91%                                                                                                                                                                                                     |                                                         |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                     |        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |          |             |           |        |             |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| 18 - 25     | 65,36%                                                                                                                                                                                                    |                                                         |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                     |        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |          |             |           |        |             |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| 26 - 30     | 22,35%                                                                                                                                                                                                    |                                                         |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                     |        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |          |             |           |        |             |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| 31 - 35     | 2,79%                                                                                                                                                                                                     |                                                         |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                     |        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |          |             |           |        |             |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| 36 - 40     | 1,12%                                                                                                                                                                                                     |                                                         |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                     |        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |          |             |           |        |             |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| 41 - 45     | 0,68%                                                                                                                                                                                                     |                                                         |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                     |        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |          |             |           |        |             |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| 46 - 50     | 0,23%                                                                                                                                                                                                     |                                                         |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                     |        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |          |             |           |        |             |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| > 60        | 0,56%                                                                                                                                                                                                     |                                                         |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                     |        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |          |             |           |        |             |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| Gênero      | <p>Contagem de Gênero</p> <table><tr><th>Gênero</th><th>Porcentagem</th></tr><tr><td>Feminino</td><td>67,50%</td></tr><tr><td>Masculino</td><td>32,50%</td></tr></table>                                  | Gênero                                                  | Porcentagem | Feminino | 67,50% | Masculino | 32,50% | <p>Contagem de Gênero</p> <table><tr><th>Gênero</th><th>Porcentagem</th></tr><tr><td>Feminino</td><td>74,30%</td></tr><tr><td>Masculino</td><td>24,58%</td></tr><tr><td>Não-binário</td><td>1,12%</td></tr></table> | Gênero | Porcentagem                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Feminino | 74,30%      | Masculino | 24,58% | Não-binário | 1,12%  |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| Gênero      | Porcentagem                                                                                                                                                                                               |                                                         |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                     |        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |          |             |           |        |             |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| Feminino    | 67,50%                                                                                                                                                                                                    |                                                         |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                     |        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |          |             |           |        |             |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| Masculino   | 32,50%                                                                                                                                                                                                    |                                                         |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                     |        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |          |             |           |        |             |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| Gênero      | Porcentagem                                                                                                                                                                                               |                                                         |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                     |        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |          |             |           |        |             |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| Feminino    | 74,30%                                                                                                                                                                                                    |                                                         |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                     |        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |          |             |           |        |             |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| Masculino   | 24,58%                                                                                                                                                                                                    |                                                         |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                     |        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |          |             |           |        |             |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| Não-binário | 1,12%                                                                                                                                                                                                     |                                                         |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                     |        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |          |             |           |        |             |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |

Frase 10: Se um influenciador que eu sigo promover um festival, é provável que comece a seguir a conta do festival nas redes sociais.

|             | Seleções positivas (Concordo totalmente e Parcialmente)                                                                                                                                                                                                                                                                   | Seleções Negativas (Discordo totalmente e Parcialmente) |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                                                       |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|-------------|----------|--------|-----------|--------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-------------|----------|---------|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|-----|-------|---------|--------|---------|--------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|------|-------|
| Idade       | <div>Contagem de Idade</div> <table><thead><tr><th>Idade</th><th>Porcentagem</th></tr></thead><tbody><tr><td>&lt;18</td><td>5,36%</td></tr><tr><td>18 - 25</td><td>80,36%</td></tr><tr><td>26 - 30</td><td>10,71%</td></tr><tr><td>31 - 35</td><td>1,79%</td></tr><tr><td>36 - 40</td><td>1,79%</td></tr></tbody></table> | Idade                                                   | Porcentagem | <18      | 5,36%  | 18 - 25   | 80,36% | 26 - 30                                                                                                                                                                                                                                               | 10,71% | 31 - 35     | 1,79%    | 36 - 40 | 1,79%     | <div>Contagem de Idade</div> <table><thead><tr><th>Idade</th><th>Porcentagem</th></tr></thead><tbody><tr><td>&lt;18</td><td>2,61%</td></tr><tr><td>18 - 25</td><td>60,78%</td></tr><tr><td>26 - 30</td><td>27,45%</td></tr><tr><td>31 - 35</td><td>3,27%</td></tr><tr><td>36 - 40</td><td>1,31%</td></tr><tr><td>41 - 45</td><td>0,96%</td></tr><tr><td>46 - 50</td><td>0,96%</td></tr><tr><td>&gt; 60</td><td>0,65%</td></tr></tbody></table> | Idade       | Porcentagem | <18 | 2,61% | 18 - 25 | 60,78% | 26 - 30 | 27,45% | 31 - 35 | 3,27% | 36 - 40 | 1,31% | 41 - 45 | 0,96% | 46 - 50 | 0,96% | > 60 | 0,65% |
| Idade       | Porcentagem                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                         |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                                                       |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| <18         | 5,36%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                         |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                                                       |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| 18 - 25     | 80,36%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                         |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                                                       |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| 26 - 30     | 10,71%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                         |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                                                       |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| 31 - 35     | 1,79%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                         |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                                                       |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| 36 - 40     | 1,79%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                         |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                                                       |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| Idade       | Porcentagem                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                         |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                                                       |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| <18         | 2,61%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                         |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                                                       |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| 18 - 25     | 60,78%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                         |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                                                       |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| 26 - 30     | 27,45%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                         |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                                                       |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| 31 - 35     | 3,27%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                         |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                                                       |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| 36 - 40     | 1,31%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                         |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                                                       |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| 41 - 45     | 0,96%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                         |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                                                       |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| 46 - 50     | 0,96%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                         |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                                                       |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| > 60        | 0,65%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                         |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                                                       |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| Gênero      | <div>Contagem de Gênero</div> <table><thead><tr><th>Gênero</th><th>Porcentagem</th></tr></thead><tbody><tr><td>Feminino</td><td>69,64%</td></tr><tr><td>Masculino</td><td>30,36%</td></tr></tbody></table>                                                                                                                | Gênero                                                  | Porcentagem | Feminino | 69,64% | Masculino | 30,36% | <div>Contagem de Gênero</div> <table><thead><tr><th>Gênero</th><th>Porcentagem</th></tr></thead><tbody><tr><td>Feminino</td><td>74,51%</td></tr><tr><td>Masculino</td><td>24,18%</td></tr><tr><td>Não-binário</td><td>1,31%</td></tr></tbody></table> | Gênero | Porcentagem | Feminino | 74,51%  | Masculino | 24,18%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Não-binário | 1,31%       |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| Gênero      | Porcentagem                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                         |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                                                       |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| Feminino    | 69,64%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                         |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                                                       |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| Masculino   | 30,36%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                         |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                                                       |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| Gênero      | Porcentagem                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                         |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                                                       |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| Feminino    | 74,51%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                         |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                                                       |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| Masculino   | 24,18%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                         |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                                                       |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |
| Não-binário | 1,31%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                         |             |          |        |           |        |                                                                                                                                                                                                                                                       |        |             |          |         |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |             |             |     |       |         |        |         |        |         |       |         |       |         |       |         |       |      |       |

Frase 11: Recorrer a influenciadores é uma boa forma de promover festivais de música.

|  | Seleções positivas (Concordo totalmente e Parcialmente) | Seleções Negativas (Discordo totalmente e Parcialmente) |
|--|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
|--|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|

