

**A COMUNICAÇÃO DIGITAL NOS FESTIVAIS DE MÚSICA,  
OS 15 ANOS DO FESTIVAL ROCK IN RIO LISBOA**

Filipa Santos Silva Neto

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do  
Grau de Mestre em Gestão Estratégica das Relações Públicas

Orientadora: Professora Doutora Maria João Centeno

Escola Superior de Comunicação Social

Lisboa, Outubro 2019



## **Declaração Anti Plágio**

Declaro ser a autora deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Gestão Estratégica das Relações Públicas, pela Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa.

Este é um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das suas partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação.

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

Lisboa, Outubro 2019

Filipa Santos Silva Neto

---

## **Agradecimentos**

A realização deste trabalho representa o término de uma fase importante de formação e aprendizagem na minha vida, que apenas foi possível através do apoio e contributo precioso de várias pessoas a quem estou, e estarei, para sempre grata.

Em primeiro lugar gostaria de agradecer aos meus pais, que ao longo da sua vida, sempre se esforçaram e trabalharam para que nada nos faltasse, a mim e aos meus irmãos. A pessoa que sou hoje, os valores que me foram transmitidos, a educação a que tive acesso e todas as conquistas que fui tendo ao longo da vida, a eles o devo. Estarei para sempre agradecida e acredito que sem o seu amor, apoio e compreensão, este projeto não seria possível.

À minha orientadora, a Professora Doutora Maria João Centeno, a quem agradeço profundamente todo o apoio, motivação e disponibilidade demonstrada em todas as etapas deste trabalho.

À equipa fantástica do Rock in Rio Lisboa, ao Ricardo Florêncio e à Flávia Lima que desde sempre revelaram uma enorme disponibilidade e acessibilidade em contribuir com as informações necessárias para a concretização deste projeto, a eles, um profundo obrigado.

E por fim, mas não menos importante, aos meus amigos e restante família, que me acompanharam ao longo de todo este período e que me apoiaram e incentivaram durante todo o processo de realização deste trabalho. Em especial aos meus irmãos, Patrícia e Rodrigo, e também ao Aziz, Leonor, Rita, Filipa e Verónica por toda a amizade, paciência e motivação ao longo do meu percurso académico e apoio incondicional. Por acreditarem verdadeiramente em mim e nas minhas capacidades para concluir mais uma etapa.

## Resumo

Vivemos em sociedades onde a tecnologia ocupa um lugar de destaque; a sua expansão ditou a necessidade das Relações Públicas se adaptarem a novos panoramas. Torna-se então fundamental repensar o papel que os profissionais de Relações Públicas desempenham nas organizações, e redefinir, não apenas o modo de comunicar adotando uma postura mais criativa, como também manter e criar novas ligações. A interatividade associada aos novos meios de comunicação *online* está a levar ao desaparecimento do comportamento passivo dos utilizadores, dando-lhes a possibilidade de desempenhar um papel mais ativo, onde eles próprios passaram a ser capazes de criar conteúdos. Assim, ao se começar a desenvolver uma corrente comunicacional bidirecional, as organizações precisam forçosamente de adaptar toda a sua estratégia de comunicação na *internet*, em particular nos *social media*.

Porém, acredita-se que nem todas as organizações tirem proveito das potencialidades que os novos meios de comunicação oferecem em termos de diálogo e das possibilidades de participação que proporcionam ao público. Como forma de tentar compreender o comportamento das organizações responsáveis por festivais de música face ao aproveitamento das mais-valias associadas ao mundo digital, particularmente se a participação e o diálogo através dos *social media* são incentivados ou se é feita apenas uma partilha de informação relativa aos eventos organizados, este estudo propõe-se analisar e acompanhar as plataformas de comunicação digital utilizadas pelo Rock in Rio.

Ao concluir a presente investigação percebeu-se que, no âmbito das últimas comemorações do 15º aniversário do Rock in Rio em Lisboa, a organização veiculou, através dos *social media*, maioritariamente informações factuais sobre os eventos, e apesar de ter conseguido resultados positivos ao nível da interatividade dos utilizadores (pelos *likes*, comentários e visualizações), não procurou desenvolver um diálogo com o público, registando taxas de *feedback* reduzidas.

Acreditamos que este estudo irá permitir uma melhor compreensão do comportamento adotado pelo Rock in Rio aquando a divulgação de um evento no meio *online*, e que será capaz de levar a uma reflexão sobre potenciais melhorias para um melhor aproveitamento das capacidades associadas a estas plataformas.

Palavras-chave: Relações Públicas, *web 2.0*, *social media*, comunicação digital, Rock in Rio.

## **Abstract**

We live in societies where technology occupies a prominent place; its expansion dictated the need for Public Relations to adapt to new scenarios. It is therefore essential to rethink the role that PR professionals play in organizations, and to redefine not only the way they communicate by adopting a more creative stance, but also to maintain and create new connections. The interactivity associated with new online media is leading to the disappearance of passive user behavior, giving them the ability to play a more active role where they can create content themselves. Thus, as they begin to develop a two-way communication chain, organizations must necessarily adapt their entire communication strategy on the Internet, particularly in social media.

However, it is believed that not all organizations take advantage of the potential that the new media offers in terms of dialogue and the possibilities for public participation. As a way of trying to understand the behavior of organizations responsible for music festivals towards taking advantage of the added value associated with the digital world, particularly if participation and dialogue through social media is encouraged or if they only share information about their events, this study aims to analyze and monitor the digital communication platforms used by Rock in Rio.

In concluding this investigation, it was noticed that during the last event of the 15th anniversary celebrations of Rock in Rio in Lisbon, the organization provided, through social media, mostly factual information about the events, and despite having achieved positive results, in terms of user interactivity (by likes, comments and views), it did not seek to develop a dialogue with the public, registering reduced feedback rates.

We believe that this study will allow a better understanding of the behavior adopted by Rock in Rio when publicizing an event online, and will lead to a reflection on potential improvements for better use of the capabilities associated with these platforms.

**Keywords:** Public Relations, web 2.0, social media, digital communication, Rock in Rio.

# Índice

Declaração Anti Plágio.....	i
Agradecimentos .....	ii
Resumo .....	iii
Abstract.....	iv
Índice .....	v
Índice de Tabelas .....	vii
Índice de Gráficos .....	viii
Introdução.....	1
<b>1. Relações Públicas e Comunicação Digital .....</b>	<b>4</b>
<b>1.1. O que são as Relações Públicas .....</b>	<b>4</b>
1.1.1. As Relações Públicas .....	5
1.1.2. Classificação dos Públicos de uma organização.....	8
1.1.3. Relações Públicas enquanto Função Estratégica .....	9
1.1.4. A importância e o papel das Relações Públicas nas organizações .....	11
<b>1.2. Nova Era da Comunicação, a Comunicação Digital.....</b>	<b>17</b>
1.2.1. A Comunicação Digital.....	17
1.2.2. A <i>Internet</i> .....	19
1.2.2.1. Porosidade e Transparência.....	20
1.2.3. <i>Web 2.0</i> .....	22
1.2.4. <i>Social Media</i> vs. <i>Mass Media</i> .....	24
1.2.4.1. Social Web, Social Media e Social Network.....	25
1.2.5. As Relações Públicas e a Comunicação Digital .....	26
1.2.5.1. Paradigma das Relações Públicas .....	28
1.2.6. Como comunicar nos <i>Social Media</i> .....	29
<b>2. Eventos e Música .....</b>	<b>33</b>
<b>2.1. O que são os eventos .....</b>	<b>33</b>
2.1.1. Os Eventos.....	34
2.1.2. Caracterização dos Eventos.....	35
2.1.3. Impacto dos Eventos .....	38
2.1.4. Eventos como Instrumento de Relações Públicas .....	41
2.1.5. Relações com a Comunidade e com os <i>Media</i> .....	42

<b>2.2. Música</b> .....	<b>43</b>
2.2.1. Música como Indústria Cultural .....	45
2.2.2. Festivais de Música.....	46
2.2.3. Festivais de Música em Portugal .....	48
2.2.4. Comunicação Digital nos Festivais de Música.....	50
<b>3. Estratégia de Comunicação Digital. Os 15 Anos do Rock in Rio Lisboa</b> .....	<b>52</b>
<b>3.1. Objetivo do estudo</b> .....	<b>52</b>
<b>3.2. Pergunta de partida</b> .....	<b>52</b>
<b>3.3. Métodos de recolha de dados</b> .....	<b>52</b>
<b>3.4. O Rock in Rio</b> .....	<b>53</b>
3.4.1. Caracterização do Rock in Rio .....	56
3.4.2. Evolução da Estratégia de Comunicação <i>Online</i> do Rock in Rio .....	56
3.4.3. Plataformas de Comunicação <i>Online</i> .....	57
3.4.2.1. <i>Website</i> institucional .....	58
3.4.2.2. Newsletters .....	58
3.4.2.3. Social media .....	58
3.4.4. Investimento na Comunicação Digital do Rock in Rio Lisboa .....	59
<b>3.5. A Estratégia de Comunicação Digital para os 15 anos do Rock in Rio Lisboa</b> .....	<b>60</b>
3.5.1. Vertentes de Comunicação .....	60
3.5.1.1. Eventos.....	60
3.5.2. Análise e interpretação dos dados - Rock in Rio <i>Celebration</i> .....	64
3.5.2.1. <i>Website</i> .....	64
3.5.2.2. Newsletters .....	64
3.5.2.3. <i>Instagram</i> .....	65
3.5.2.4. <i>Facebook</i> .....	68
3.5.2.4. <i>Twitter</i> .....	72
3.5.2.5. <i>LinkedIn</i> .....	73
3.5.2.6. <i>YouTube</i> .....	74
<b>4. Considerações Finais</b> .....	<b>75</b>
<b>5. Bibliografia</b> .....	<b>79</b>
<b>6. Anexos</b> .....	<b>88</b>

## Índice de Tabelas

Tabela 1: Principais Funções das Relações Públicas .....	16
Tabela 2: Comparação “ <i>First Media Age</i> ” e “ <i>Second Media Age</i> ” .....	25
Tabela 3: “Paradigma Controlado” vs. “Paradigma Interativo” das Relações Públicas .....	29
Tabela 4: Impactos positivos e negativos dos eventos .....	41
Tabela 5: <i>Instagram</i> – Registo do número de <i>posts</i> , <i>likes</i> e comentários .....	68
Tabela 6: <i>Facebook</i> – Registo do número de <i>posts</i> , <i>likes</i> e comentários .....	72
Tabela 7: Resumo das estatísticas dos <i>social media</i> Rock in Rio Lisboa .....	88

## Índice de Gráficos

Gráfico 1: <i>Instagram</i> – Conteúdo Opinativo vs. Conteúdo Factual .....	66
Gráfico 2: <i>Instagram</i> – Conteúdo Centrado na Organização vs. Conteúdo Centrado nos Eventos.....	66
Gráfico 3: <i>Instagram</i> – Likes e Comentários por <i>post</i> .....	67
Gráfico 4: <i>Instagram</i> – Formato do Conteúdo Partilhado.....	67
Gráfico 5: <i>Facebook</i> – Vertente de Comunicação dos conteúdos publicados.....	69
Gráfico 6: <i>Facebook</i> – Conteúdo Centrado na Organização vs. Conteúdo Centrado nos Eventos.....	70
Gráfico 7: <i>Facebook</i> – Conteúdo Opinativo vs. Conteúdo Factual .....	70
Gráfico 8: <i>Facebook</i> – Campos de informação dos <i>posts</i> .....	70
Gráfico 9: <i>Facebook</i> – Formato do conteúdo partilhado.....	70
Gráfico 10: <i>Facebook</i> – Likes e Partilhas por <i>post</i> .....	71
Gráfico 11: <i>Twitter</i> – Formato do conteúdo partilhado.....	73

## Introdução

A presente dissertação, requisito parcial para a conclusão do Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas da Escola Superior de Comunicação Social do Politécnico de Lisboa, tem como principal finalidade analisar o comportamento do Rock in Rio nas plataformas digitais, tentando perceber se a organização compreende a importância dos *social media* para uma maior ligação ao público, e se recorre a estas ferramentas como meio para promover uma comunicação bidirecional.

Segundo o *Internet World Stats*, em 1995 existiam cerca de 16 milhões de utilizadores na *internet*, o que corresponde a 0,4% da população mundial<sup>1</sup>. Vinte e quatro anos depois, a 30 de junho de 2019, a *internet* regista um valor de 4.536.248.808 utilizadores, o que representa uma percentagem de 58,8% do total da população mundial; em que a América do Norte ocupa o primeiro lugar com uma taxa média de penetração de 89,4%, seguida pela Europa (87,7%) e a América Latina/Caraíbas (68,9%)<sup>2</sup>. Este crescimento exponencial revela o papel e a importância que a *internet* tem vindo a assumir ao longo dos anos, e a verdade é que o seu cariz interativo no âmbito da comunicação entre as organizações e os públicos revelou-se decisivo para a mudança nas Relações Públicas.

Com todo o progresso tecnológico, surgiu a *Web 2.0* que veio transformar o ecossistema mediático através da mudança de *websites* estáticos e meramente informativos, para plataformas onde todos os utilizadores podem interagir e partilhar o seu conhecimento. Além disto, os *social media* vieram retirar o poder exclusivo aos meios de comunicação tradicionais que assumiam o papel de transmissores de informação, e agora, os conteúdos podem ser veiculados pela organização diretamente para o público, de forma fácil e imediata, conseguindo alcançar um maior número de pessoas num menor espaço de tempo e com custos mais reduzidos. Por fim, este novo cenário desencadeou a necessidade de uma maior preocupação com os relacionamentos estabelecidos. Tudo isto resultou num mundo que levou, forçosamente, todos os profissionais de Relações Públicas a se adaptarem às novas ferramentas de comunicação digital e às novas necessidades sociológicas delas provenientes (Phillips e Young, 2009).

---

<sup>1</sup> <https://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>, consultado a 20 de outubro de 2019.

<sup>2</sup> <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>, consultado a 20 de outubro de 2019.

Ainda que exista consciência da importância das Relações Públicas para uma boa compreensão da organização junto do público, Macnamara (2014) acredita que os *social media* e respetivas mais-valias não são aproveitados por grande parte dos profissionais desta área, sendo que estes continuam a preferir ter controlo sobre as mensagens que são transmitidas de forma a evitar opiniões e comentários negativos, optando por uma comunicação essencialmente unidirecional. Uma vez que este comportamento não vai ao encontro dos propósitos da *web 2.0* e dos *social media*, as organizações acabam por estar a perder uma oportunidade de conseguir estabelecer uma ligação com o seu público e respetiva rede.

No âmbito dos festivais de música e tendo em conta a grandiosidade associada ao mundo digital, a comunicação *online* tem vindo a assumir cada vez mais um papel de destaque, e hoje em dia, grande parte dos festivais conta com um forte apoio mediático, mas sobretudo com a informação veiculada nos *social media*, onde marcam presença através das suas contas oficiais criadas especialmente para esse fim. A praticidade inerente a estas plataformas e a sua dimensão fazem com que seja um dos meios preferenciais de comunicação, e que, ano após ano, sejam analisadas e melhoradas para edições futuras. Assim sendo, uma vez que os festivais necessitam de comunicar diretamente com o público, de forma a conseguir criar um elo emocional com o mesmo, torna-se praticamente impossível dissociar este tipo de eventos da comunicação *online* disponível nos dias de hoje, visto que ela oferece a possibilidade de estabelecer e criar relações mais próximas entre a organização e o público.

Esta investigação pretende avaliar se o Rock in Rio Lisboa, especialmente no âmbito das comemorações dos 15 anos do festival em Portugal, dá efetivamente uso às potencialidades que os *social media* oferecem e os aproveitam para estimular uma comunicação bidirecional com o público.

Será que a organização, através da comunicação veiculada pelos *social media* e outras plataformas de comunicação digital, promove o diálogo ou cinge-se apenas a divulgar os seus eventos?

Para responder a esta questão foi realizada: uma parte de revisão de literatura, apresentada nos capítulos 1 e 2; e uma análise empírica, através de um estudo exploratório presente no capítulo 3.

No primeiro capítulo foram explorados os conceitos de Relações Públicas e da nova era da Comunicação Digital. Aqui foi feita uma análise detalhada acerca do papel e função estratégica das Relações Públicas nas organizações, e também, um estudo sobre a evolução da internet, as vantagens que a *Web 2.0* apresenta e as principais características dos *social media*.

O segundo capítulo abarca o tema dos eventos e da música com algumas definições essenciais, estreitando para o panorama nacional, a forma como os eventos se relacionam com os *media* e como é feita a comunicação digital dos festivais de música.

Por último, o capítulo 3 apresenta a componente empírica e foca-se no estudo de caso da estratégia de comunicação digital efetuada pelo Rock in Rio durante o ano de 2019, no âmbito do seu aniversário em Lisboa. Esta parte encontra-se dividida em: objetivo do estudo, definição da problemática e métodos de investigação a adotar; apresentação do Rock in Rio e respetivas atividades de comunicação; e a apresentação dos dados obtidos com a devida análise. Após todo este processo, foi então possível responder à pergunta de partida inicialmente feita e compreender de forma mais clara o comportamento que pretendíamos investigar.

# 1. Relações Públicas e Comunicação Digital

Tendo em conta o ritmo alucinante de desenvolvimento tecnológico que caracteriza as nossas sociedades, é facilmente perceptível que as organizações precisam de se reinventar constantemente de forma a conseguir dar resposta aos rápidos avanços e novas necessidades que vão surgindo no mercado. A celeridade de todos os processos é um dos principais desafios. Atualmente conseguimos difundir informação de uma forma extremamente rápida e atingir milhares de pessoas em poucos segundos sem qualquer barreira geográfica, assim sendo, torna-se fundamental que as organizações aceitem e se adaptem a esta nova realidade. Se hoje em dia a disseminação de informações se tornou algo cada vez mais fácil e imediato, foi graças a ferramentas como telemóveis, computadores e acesso à *internet*. A combinação de todas elas permite que qualquer pessoa tenha um papel mais ativo, tanto na criação de conteúdos como na sua disseminação, ou seja, caso o público considere que a informação transmitida pela organização é relevante, mais facilmente a irá transmitir e partilhar a outros indivíduos.

Todas estas alterações no comportamento dos indivíduos trouxeram grandes mudanças para o mundo das organizações; a comunicação digital veio mostrar que existe uma relação cada vez mais forte de influência mútua entre as organizações e os seus públicos. Consequentemente, a comunicação entre ambos tem vindo a ganhar cada vez mais importância, pois as organizações procuram sempre novas e melhores formas para estabelecer e preservar relações benéficas com os seus públicos.

## 1.1. O que são as Relações Públicas

As Relações Públicas são ainda uma prática recente. É uma atividade que tem vindo a ser estudada por diversos autores e que passou por um processo demorado de construção e solidificação a nível teórico e profissional, levando a constrangimentos no que toca à unicidade de consenso sobre uma definição oficial.

Existe uma enorme variedade de definições, interpretações e perspetivas acerca da finalidade desta área de estudo e respetiva profissão. Analisando de forma histórica e cronológica todo o processo de crescimento das Relações Públicas, conseguimos facilmente identificar a dificuldade encontrada por vários autores em conseguir chegar a uma definição exata e consensual. De acordo com Fitzgerald (1959), esta dificuldade surge devido aos vários

significados que lhe podem ser atribuídos. As Relações Públicas podem referir-se a uma função, a uma atividade ou a um profissional, traduzindo-se em expressões como profissional de relações públicas, atividade de relações públicas, disciplina de relações públicas, ou ainda, cargo de relações públicas (Simões, 1995).

### **1.1.1. As Relações Públicas**

As Relações Públicas têm como objeto as relações entre as organizações e os respetivos públicos, em que um dos seus principais fins é a construção e gestão dessas relações, de forma planeada e estruturada. De acordo com Harlow, que em 1976 apresentou a primeira definição deste conceito após reunir cerca de 472 definições, as “Relações Públicas são uma função de gestão distinta que ajudam a estabelecer e manter linhas mútuas de comunicação, compreensão, aceitação e cooperação entre uma organização e seus públicos; envolve a gestão de problemas ou questões; ajuda a administração a manter-se informada e atenta às opiniões do público; define e enfatiza a responsabilidade da administração em servir o interesse público; ajuda a administração a acompanhar e efetivamente utilizar a mudança; servindo como um sistema de alerta antecipado para ajudar a antecipar tendências; e usa técnicas de pesquisa e comunicação ética como as suas principais ferramentas”<sup>3</sup> (Harlow, 1976, p. 36).

A definição aqui apresentada é ampla, tendo por base a visão de que as Relações Públicas são uma função da gestão que apoia o processo de criar e manter a comunicação, aprovação e colaboração entre a organização e os seus públicos. Esta sugere que as Relações Públicas devem estar envolvidas na gestão de problemas, bem como no auxílio aos órgãos de administração de forma a que seja possível para a organização gerir as eventuais mudanças que possam surgir do melhor modo possível, de forma a que esta não deixe nunca de servir os interesses do(s) seu(s) público(s).

Apesar da multiplicidade de definições de Relações Públicas, é fundamental analisarmos os diversos pontos de vista dos autores mais influentes nesta área. Grunig e Hunt (1984)

---

<sup>3</sup> “Public relations is a distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communication, understanding, acceptance and cooperation between an organisation and its publics; involves the management of problems or issues; helps management to keep informed on and responsive to public opinions; defines and emphasises the responsibility of management to serve the public interest; helps management keep abreast of and effectively utilise change; serving as an early warning system to help anticipate trends; and uses research and ethical communication techniques as its principal tools.” (Harlow, 1976, p. 36)

apresentaram um conceito breve de fácil e rápida compreensão, defendendo apenas que as Relações Públicas são a gestão da comunicação entre uma organização e os seus públicos.<sup>4</sup> É para eles um ato de mover símbolos, de e para outras pessoas, grupos ou organizações. Assim, as Relações Públicas apresentam-se como uma função organizacional que contribui para a criação e a manutenção de canais de comunicação, compreensão, aceitação e cooperação entre a organização e o público (Harlow, 1976 in Sebastião, 2012).

De forma mais abreviada, Kunsch apresenta a função de Relações Públicas como sendo baseada na gestão da comunicação com os diferentes públicos nas organizações, com o propósito de criar uma identidade e uma imagem organizacional que seja bem acolhida pela opinião pública geral (Kunsch, 1999, in Farias 2004).

Jefkins (1993) definiu as Relações Públicas como a ciência que analisa tendências, prevê consequências e aconselha as organizações na sua ação com vista a servir o interesse do público. Enquanto Marchiori (2006) defende que esta é uma atividade que consiste em criar processos de gestão dos relacionamentos que promovam a evolução da empresa na ótica da sua cultura organizacional; a autora destaca a necessidade e a importância da existência de relacionamentos efetivos, que envolvam entendimento e compromisso tanto por parte dos públicos como da organização.

Analisando este conceito de um prisma mais profissional, a Associação Consultora de Relações Públicas (PRCA) do Reino Unido afirma que:

“Relações Públicas, ou 'RP', é tudo sobre a forma como as organizações se comunicam com o público, se promovem e constroem uma reputação positiva e imagem pública.”<sup>5</sup>

A forma como uma organização é representada nos media tem um enorme impacto sobre como as pessoas a percebem. Os profissionais de RP tentam influenciar os media para representar a sua organização de forma positiva e comunicar mensagens-chave<sup>6</sup>.

---

<sup>4</sup> “Public relations activities are part of the management of communication between an organisation and its publics.” (Grunig and Hunt, 1984, Managing Public Relations, p.7-8)

<sup>5</sup> <https://www.prca.org.uk/careers/what-is-pr>, consultado a 10 de junho de 2019.

<sup>6</sup> “Public Relations, or 'PR', is all about the way organisations communicate with the public, promote themselves, and build a positive reputation and public image. The way an organisation is represented in the media has a huge impact on how people perceive it. PR professionals try to influence the media to represent their organisation positively and communicate key messages.” (<https://www.prca.org.uk/careers/what-is-pr>, consultado a 10 de junho de 2019)

Em 2012, a Sociedade Americana de Relações Públicas atualizou a sua definição relativa a este conceito e afirmou que “Relações Públicas é um processo de comunicação estratégica que constrói relações mutuamente benéficas entre as organizações e seus públicos”<sup>7</sup>, assim sendo, “à medida que as disciplinas de marketing, tecnologia e relações públicas continuam a evoluir, o mesmo acontece com a definição e o papel dos profissionais de Relações Públicas. Os comunicadores de hoje são responsáveis por desenvolver estratégias e implementar táticas integradas numa ampla variedade de plataformas para criar um posicionamento diferenciado e alinhar os objetivos de negócios de forma a amplificar ainda mais a mensagem da organização”<sup>8</sup>.

Após a análise de todos estes conceitos, podemos conferir que as Relações Públicas estão e estarão sempre presentes, indiscutivelmente, em todas as áreas de ação de qualquer organização. As organizações apenas têm de tomar a iniciativa de reconhecer qual a importância e o forte papel que as Relações Públicas podem desempenhar, quando bem geridas e planeadas, na estratégia de desenvolvimento da organização, ou se preferem uma abordagem passiva relativamente às Relações Públicas, deixando as mesmas à sua sorte (Black, 2006).

Assim, podemos encarar as Relações Públicas como um modo de comunicação polivalente, complementada por diversas ferramentas, que auxiliam na criação de ligações comunicacionais entre os mais variados setores da organização e os seus públicos, de forma a criar uma identidade corporativa e um conceito institucional que chegará junto da sociedade em geral.

Deste modo, Marchiori (2006) refere-se à importância da atividade de Relações Públicas como sendo “fundamental, pois é vista como uma função de gestão nas organizações, a qual atua diretamente nos relacionamentos entre a empresa e seus *stakeholders*” (Marchiori, 2006, p.29).

---

<sup>7</sup> “Public relations is a strategic communication process that builds mutually beneficial relationships between organizations and their publics.”

<sup>8</sup> “As the disciplines of marketing, technology and public relations continue to evolve, so do the definition and role of public relations professionals. Today’s communicators are responsible for developing strategies and implementing integrated tactics across a wide variety of platforms to create differentiated positioning and align business objectives to further amplify the organization’s message.” (<http://www.prsa.org/all-about-pr/>, consultado a 10 de junho de 2019)

### 1.1.2. Classificação dos Públicos de uma organização

Ao analisar o conjunto de definições apresentadas anteriormente para o conceito de Relações Públicas, é possível verificar que a maior parte delas se refere ao termo de “públicos”, evidenciando claramente a importância que estes detêm nesta área.

De forma a garantir o sucesso do trabalho desempenhado por um profissional de Relações Públicas é necessário dar a devida importância a esta função, cujo principal foco consiste em estabelecer um bom relacionamento entre a organização e o seu(s) público(s). É fulcral desenvolver um conhecimento profundo acerca do público que se pretende atingir para que se consiga fomentar um relacionamento harmonioso e assegurar a criação de estratégias adequadas e eficazes. Segundo França,

“O conhecimento das características do público, como suas crenças, suas atitudes, suas preocupações e seu estilo de vida é parte essencial da persuasão. Permite ao comunicador particularizar as mensagens, responder a uma necessidade percebida e oferecer uma argumentação de ação lógica. [...] permite estabelecer as diretrizes para a seleção de estratégias e táticas adequadas para se alcançar os públicos definidos” (França, 2004, p.18).

Os públicos têm características distintas, e é essa mesma diversidade que faz com que eles não sejam vistos apenas como um grupo singular homogêneo. Grunig e Repper (1992) afirmam que os públicos são primeiramente *stakeholders*, têm uma atitude passiva relativamente à informação transmitida pela organização, e só depois de serem afetados por determinados problemas é que poderão passar a ser considerados públicos ativos, com a capacidade de ser influenciados ou influenciar a organização. Daí surge a necessidade e importância de, não só conhecer os públicos que direta ou indiretamente podem influenciar a organização, como também, estabelecer uma comunicação com eles sempre baseada na compreensão mútua.

Na Teoria Situacional de Públicos trazida por Grunig (1984), o autor desenvolveu um quadro de referência que tem como objetivo explicar o progresso do comportamento dos agrupamentos sociais, posicioná-los face à organização e explicar quando e porquê os públicos comunicam (Grunig e Repper, 1992; Eiró-Gomes e Duarte, 2004; Gonçalves, 2010). Esta teoria segmenta os públicos consoante o seu grau de envolvimento no reconhecimento do problema que leva à procura de informação; o nível de envolvimento com o problema em

causa; e o reconhecimento dos constrangimentos que surgem como a ausência de um estímulo para adotar algum tipo de comportamento perante o problema. Desta avaliação, Grunig (1984) identifica quatro tipos de públicos distintos:

- a) Não públicos – não reconhecem o problema e não estão envolvidos, apesar de terem a capacidade de intervir de modo consciente e ativo;
- b) Públicos latentes – apesar de reconhecerem o problema, não se encontram envolvidos com o mesmo;
- c) Públicos conscientes – detêm um maior envolvimento, mas não comunicam sobre o problema;
- d) Públicos ativos – caso estejam envolvidos no tema, reconhecem o problema e possuem uma noção clara dos seus constrangimentos.

Para o autor, é possível aprofundar ainda mais a questão dos públicos focando apenas no seu grau de atividade, ou seja, existem os públicos “todo-o-terreno” (*all-issue publics*), ativos em todos os assuntos; os públicos “seletivos” (*single-issue publics*), ativos só em determinados assuntos específicos; os públicos “escaldantes” (*hot-issue publics*), ativos apenas em assuntos mediáticos que geralmente envolvem quase toda a população; e ainda os públicos apáticos (*apathetic publics*), públicos que são apáticos em todos os assuntos (Eiró-Gomes e Duarte, 2004).

A importância dos públicos tem vindo a adquirir maior destaque no campo das Relações Públicas, uma vez que é cada vez mais difícil para uma organização conseguir manter os seus públicos por um período de tempo prolongado, no entanto, se todas estas características forem bem estudadas e trabalhadas, a organização poderá tratar cada um dos públicos de forma adequada com vista a transformá-los em públicos ativos.

### **1.1.3. Relações Públicas enquanto Função Estratégica**

Fazendo uma retrospectiva do pensamento estratégico, é facilmente perceptível que este fenómeno passou por diferentes fases e contextos semânticos. Apesar de anteriormente estar estritamente relacionado com uma vertente militar, o conceito de estratégia passou a ser mais abrangente, estando atualmente ligado a áreas como a Política, Economia, Sociologia, entre outras. Tendo em conta esta multiplicidade de áreas, torna-se difícil apresentar uma única definição que consiga satisfazer as diferentes visões sobre o tema (Moss e Warnaby, 1997).

Para Henderson (1991), a estratégia consiste na procura intencional de um plano de ação para desenvolver e ajustar a vantagem competitiva de uma organização, sendo que as diferenças entre a organização e os seus concorrentes são a base dessa mesma vantagem. Thompson adota uma visão mais objetiva, dizendo que “a estratégia consiste no caminho que nos permite atingir uma meta ou objetivo geral” (Thompson, 1995 in Oliver, 2001, p.2). Miller e Dess (1996) defendem que a estratégia é um conjunto de planos feitos ou decisões tomadas para ajudar as organizações a atingir os seus objetivos. Já Lynch (in Moss e Warnaby, 1997) defende que este conceito não pode ser percebido como algo inesperado, mas sim algo que é planeado antes de ser implementado, apresentando-se como um conjunto de etapas e procedimentos.

Aceitando a complexidade deste conceito e a dificuldade em chegar a uma definição compreensiva sobre o mesmo, Mintzberg (in Mintzberg e Quinn, 1998) apresentou-nos a definição de estratégia de uma forma distinta. O autor explicou este conceito através dos 5 P's:

1. *Plan* – a estratégia é vista como um plano para lidar com situações. O plano é feito previamente e deve ser seguido de forma consciente e eficaz como forma de atingir as metas pretendidas com sucesso;
2. *Ploy* – a estratégia por vezes pode ser vista apenas como um truque para que a organização consiga tirar o maior partido dos seus concorrentes;
3. *Pattern* – a estratégia surge com base no comportamento organizacional passado;
4. *Position* – a estratégia dirige-se ao modo de definir a posição tomada pela organização no mercado;
5. *Perspective* – a estratégia é criada de acordo com a cultura organizacional e a maneira como a organização se vê.

Assim sendo, através de cada um destes pontos é possível desenvolver uma ideia mais consistente e completa sobre o tema em questão (Mintzberg e Quinn, 1998).

Considerando o mercado fortemente globalizado e concorrencial que temos nos dias de hoje, as organizações não devem descurar a definição de uma estratégia; esta deve vista como um modo de pensar e um plano contínuo que requer um trabalho constante, a nível de adaptação e interpretação, de forma a garantir a coerência e sucesso da organização junto do seu meio envolvente. Geralmente, os planos estratégicos das organizações são altamente complexos e

exigem um grande envolvimento de todas as partes, desde a gestão, marketing, comunicação, recursos humanos, etc.

No âmbito das Relações Públicas, a gestão estratégica “inclui tomadas de decisão sobre os objetivos e metas, identificação dos públicos relevantes, definição de políticas e normas que permitem a seleção de estratégias” (Cutlip et al., 2006, p.5 in Hopwood et al., 2012, p.34-35). Para que todo este processo seja bem executado, torna-se fundamental ter um conhecimento aprofundado da organização, bem como do seu meio envolvente. As Relações Públicas são uma peça extremamente importante na consolidação e gestão das relações entre as organizações e os públicos, sendo responsáveis pelo controlo e identificação de problemas que possam afetar a organização. Nesta perspetiva, a “capacidade de monitorizar o ambiente envolvente da organização permite ao profissional de Relações Públicas ajustar a estratégia organizacional às mudanças do mesmo, sejam elas tecnológicas, sociais, económicas ou políticas” (Grova, 2017, p.49). Como resultado desta monitorização, é então possível adaptar continuamente a estratégia organizacional de acordo com as necessidades dos públicos através dos meios e métodos de comunicação mais indicados para cada um deles, assegurando a sua eficácia.

Posto isto, dar a devida importância ao papel de um profissional de Relações Públicas numa organização aquando a definição e gestão da estratégia geral da mesma, poderá ser um dos fatores diferenciadores para o seu sucesso.

#### **1.1.4. A importância e o papel das Relações Públicas nas organizações**

Apesar das Relações Públicas terem evoluído bastante ao longo dos últimos anos, em Portugal, esta ainda não é uma atividade acreditada por uma entidade devidamente reconhecida, o que poderá dificultar o processo de credibilização da mesma.

No entanto, o reconhecimento do seu valor e contributo para o sucesso das organizações é inegável e segundo Cutlip et al. (2000), os profissionais desta área desempenham três funções fundamentais: estratégica, uma vez que se baseia na monitorização constante do meio envolvente da organização e dos respetivos públicos; de gestão, têm a seu cargo a parte comunicacional de toda a organização e fazem parte dos processos de decisão da mesma; e técnica, considera-os profissionais responsáveis pela implementação e supervisão de todas as estratégias de comunicação definidas.

Tench and Yomans (2006) defendem que as Relações Públicas contribuem para o alcance dos

objetivos organizacionais, ou seja, é através da gestão das relações com os *stakeholders* que conseguimos influenciar o processo de tomada de decisão, uma vez que “é ao profissional de Relações Públicas que cabe informar e aconselhar, reduzindo a incerteza nos processos de tomada de decisão, correspondendo quer aos interesses da organização, quer de todos os seus públicos”<sup>9</sup> (Tench & Yomans, 2006 em Durão, 2014, p.33).

Já Lesly (1997) diz-nos que as Relações Públicas não se limitam apenas a conhecer os seus públicos e a sua envolvente, estas são igualmente responsáveis por criar *goodwill*<sup>10</sup> com todos os públicos da organização. O autor chegou a definir vinte e dois objetivos que podem ser atingidos através da atividade de Relações Públicas (Lesly, 1997 in Durão, 2014, p.34-35):

1. Ganhar prestígio/reputação ou uma imagem favorável e os seus benefícios;
2. Promover produtos ou serviços;
3. Detetar e lidar com assuntos e oportunidades;
4. Determinar a postura da organização lidando com os seus públicos;
5. Promover a boa vontade dos colaboradores ou membros;
6. Prevenir e resolver problemas laborais;
7. Promover a boa vontade nas comunidades nas quais a organização opera;
8. Promover a boa vontade dos acionistas ou constituintes;
9. Ultrapassar equívocos e preconceitos;
10. Evitar ataques;
11. Promover a boa vontade dos fornecedores;
12. Promover a boa vontade do governo;
13. Promover a boa vontade da restante indústria;
14. Promover a boa vontade dos parceiros e atrair novos parceiros;
15. Aumentar a capacidade de atrair os melhores colaboradores;
16. Informar o público acerca da utilização do produto ou serviço;
17. Instruir/educar o publico sobre determinado ponto de vista;

---

<sup>9</sup> “The rationale for this position is that the corporate communication director’s knowledge of the organisation’s environment (trend in public opinion, stakeholder perceptions and expectations, the news agenda and new values, employee views, and so on) enable them to predict stakeholder responses to decisions taken by the dominant coalition.” (Tench & Yeomans, 2006, p.551)

<sup>10</sup> “Business goodwill today means not only the attitude of the consumer toward the company’s products, but also the attitudes of its employees, the community and government, stockholders, dealers and distributors, suppliers, and others. All must be integrated in understanding and acceptance of the organization and its purposes. Since all of these groups are vital to the success of a company, obtaining the goodwill of every one of them is indispensable. This holds equally true for all other types of organization.” (Lesly, 1997, p.10)

18. Promover a boa vontade dos clientes ou apoiantes;
19. Investigar a atitude dos vários grupos acerca da organização;
20. Formular e seguir políticas;
21. Promover a viabilidade da sociedade na qual a organização opera;
22. Dirigir o curso de mudança.

Segundo Prout (1997):

“Relações Públicas adequadamente praticadas no nível corporativo devem ser parte integrante da equipa de gestão, trabalhando juntamente com outras funções de equipa como finanças, recursos humanos, planeamento legal e de longo alcance, para fornecer orientação e aconselhamento nos processos básicos de decisão das empresas. Ao mesmo tempo, deve ser orientado para fornecer o planeamento e serviço de comunicações profissionais para a organização como um todo e para as várias unidades operacionais numa vasta gama de assuntos da organização, desde gestão de comunicações até à divulgação financeira e publicidade de marketing”<sup>11</sup>. (Prout, 1997, p. 687)

O autor defende ainda que as Relações Públicas deverão trabalhar em cinco áreas distintas como forma de conseguir atingir os seus objetivos estratégicos: aconselhamento; serviços de comunicação; pesquisa e análise de *public affairs*; programas de ação para Relações Públicas; e integração de todas as funções de comunicação (Eiró-Gomes e Nunes, 2012).

Existem inúmeras funções e encargos atribuídos aos profissionais de Relações Públicas, vários autores foram apresentando uma lista das responsabilidades de um departamento de Relações Públicas ao longo do tempo, e como forma de facilitar a compreensão sobre os diferentes pontos de vista, Mafalda Eiró-Gomes e Tatiana Nunes (2012) sintetizaram toda essa informação e criaram uma tabela que contém um resumo daquelas que são consideradas as principais funções das Relações Públicas.

---

<sup>11</sup> “Public Relations properly practiced at the corporate level should be an integral part of the top management team, serving alongside such other staff functions as finance, human resources, legal, and long-range planning, to provide guidance and counsel at the corporations’ basic decision processes. At the same time, it must be geared to provide professional communications planning and service to both the corporation as a whole and the various operating units in a board range of subjects from management communications to financial disclosure to marketing publicity”. (Prout, 1997, p. 687).

Authors	Public Relations Functions
(White and Mazur, 1995)	Corporate Communications Issues Management Product Publicity Investor Relations Financial Communications Lobbying Public Affairs Media Relations Community Affairs Crisis Management Events Management Sponsorship A range of services which feed into all these
(Prout, 1997)	Public Relations Policy Corporate Statements Corporate Publicity Product Publicity Government Relations Community Relations Inventory Relations Institutional Promotion Corporate Donations Employee Publications Guest Relations Coordinating and Integrating Miscellaneous
(Cutlip et al., 1999)	Publicity Advertising Press Agency Public Affairs

	<p>Issues</p> <p>Management</p> <p>Lobbying</p> <p>Investor</p> <p>Relations</p> <p>Development</p>
(Henslowe, 1999)	<p>Images</p> <p>Knowledge and Understanding</p> <p>Interest</p> <p>Acceptance</p> <p>Sympathy</p>
(Wilcox et al., 2006)	<p>Asesoría Investigación</p> <p>Relaciones con los medios de comunicación</p> <p>Publicity</p> <p>Relaciones con los trabajadores/miembros</p> <p>Relaciones con la comunidad</p> <p>Asuntos públicos</p> <p>Asuntos gubernamentales</p> <p>Gestión de conflictos potenciales (issues management)</p> <p>Relaciones financieras</p> <p>Relaciones sectoriales</p> <p>Desarrollo / Captación de fondos (fund-raising)</p> <p>Relaciones multiculturales / diversidad del lugar de trabajo</p> <p>Acontecimientos especiales</p> <p>Comunicación de marketing</p>
(Argenti, 2007)	<p>Reputation Management</p> <p>Corporate Advertising and Advocacy</p> <p>Media Relations</p> <p>Marketing Communications</p> <p>Internal Communications</p> <p>Investor Relations</p>

	Corporate Social Responsibility Government Relations Crisis Management
--	--

*Tabela 1: Principais Funções das Relações Públicas*

*Fonte: Nunes (2011, p.42-44)*

Apesar da multiplicidade de funções apresentadas na tabela anterior, ao refletir sobre o real contributo das Relações Públicas para as organizações e o futuro desta atividade profissional, as autoras criticam a visão apresentada por White e Mazur (1995) na medida em que estes apresentam uma abordagem meramente técnica e operacional onde não contemplam a capacidade estratégica desta área nem os públicos, ou seja, seria um retrocesso a uma comunicação unidirecional onde a organização ocupa o lugar de destaque.

“No primeiro cenário, ela se torna uma prática amplamente técnica, usando técnicas de comunicação para apoiar atividades de marketing e está envolvida em trabalhos de marcas corporativas e de produtos, reputação corporativa, penetração no mercado e desenvolvimento.” (White e Mazur, 1995, p.266 in Eiró-Gomes e Nunes, 2012)

No entanto, o segundo cenário apresentado pelos mesmos autores já é visto de uma forma mais adequada do ponto de vista estratégico:

“No segundo, as Relações Públicas serão cada vez mais uma prática social, ajudar as organizações a se encaixarem nos seus ambientes sociais e trabalhar nas relações entre os grupos para ajudar a promover o desenvolvimento social e económico e ajudar a completar as tarefas sociais.” (White e Mazur, 1995, p.266 in Eiró-Gomes e Nunes, 2012)

Ao seguir este raciocínio já é possível encarar as Relações Públicas como uma atividade profissional capaz de contribuir positivamente tanto para as organizações como para a sociedade, reconhecendo “a sua relevância para o estabelecimento do goodwill, confiança e compromisso entre organizações e os seus públicos” (Grova, 2017, p.55) e dando a devida importância ao papel que desempenham em todo o processo estratégico das organizações.

## **1.2. Nova Era da Comunicação, a Comunicação Digital**

É claramente perceptível que estamos perante uma nova era da comunicação. Hoje tudo passa pelo mundo *online* e isso veio trazer enormes mudanças a todo o processo de comunicação, inclusivamente para a área das Relações Públicas, cuja atividade se baseia essencialmente no planeamento estratégico de como comunicar e o que comunicar com os públicos das organizações. Segundo Phillips e Young (2009), a *internet* veio certamente transformar esta atividade profissional e irá obrigar os profissionais a pensar em novas formas de comunicar com estratégias que passem, indiscutivelmente, pela realidade *online* (Phillips e Young, 2009 in Grova, 2017, p.57).

Sendo a *internet* um meio que difunde informações de forma extremamente veloz, torna-se muito importante controlar aquilo que se escreve relativamente à organização para que, no caso de ser prejudicial, não se torne demasiado danoso para o normal funcionamento da organização. Agregado a esta nova realidade, surgiram os *social media* que vieram fazer com que o profissional de Relações Públicas tenha de ser mais exigente e a capacidade de responder e pensar mais rápido que nunca.

### **1.2.1. A Comunicação Digital**

Até há pouco mais de trinta anos a tecnologia que existia baseava-se apenas em televisão, telefone fixo, vídeo VHS e pouco mais. A partir da década de 90 começámos a assistir a uma evolução mais ritmada e acentuada de onde surgiram os primeiros telemóveis, a *internet*, o *e-mail*, canais televisivos por cabo, *websites*, *DVDs*, entre outros.

Este avanço tecnológico trouxe-nos uma nova realidade. Assim como os meios de comunicação tradicionais, a comunicação digital também possui emissores e recetores, permitindo a existência de transmissão de mensagens; a principal diferença baseia-se no facto de que este meio tem uma capacidade interativa e instantânea que não existia em meios como televisão, revistas/jornais ou rádio, tornando-se numa alternativa mais chamativa e interessante para o público, que passa agora a ter uma voz ativa. Segundo Castells (1999, p.255), a *internet* é mais do que uma tecnologia, “é um meio de comunicação, de interação e de organização social”. “Através da *internet*, o consumidor tem mais acesso à informação e por isso consegue conhecer, questionar, comparar e divulgar a sua opinião sobre produtos, serviços, marcas e empresas” (Nanni & Cañete, 2010, p. 6).

Nunes (2016, p.1) assegura que o papel dos meios tecnológicos na comunicação é cada vez mais relevante e está a ter o devido reconhecimento por parte das organizações. Todas estas alterações proporcionaram a criação de ligações mais próximas com os públicos externos e internos, e tornou-se igualmente possível transmitir informação de uma forma mais assertiva e precisa. Além disto, “a tecnologia veio agregar outras facilidades e funcionalidades ao mundo moderno, possibilitando que estas comunidades, antes restritas às barreiras físicas, fossem direcionadas para o modelo virtual da *internet*, onde existe uma grande variedade de opiniões e diversidade de experiências” (Nanni & Cañete, 2010, p. 4).

A comunicação digital é uma das formas mais poderosas de comunicação que tem a capacidade de integrar todos os indivíduos de igual modo. Veio afetar não só as relações pessoais, como também as profissionais, uma vez que hoje é praticamente impossível encontrar uma organização que não esteja ligada, direta ou indiretamente, a qualquer tipo de comunicação digital. É certo que este novo tipo de comunicação não trouxe só imediatismo, dinamismo e agilidade. Agregada a esta nova realidade está também a necessidade de transparência e coerência no discurso efetuado por uma organização, pois as redes sociais só sobrevivem se for estabelecido um relacionamento próximo de interação e torna-se inconcebível deixar as pessoas sem uma resposta ou sem perceber o que se está a passar, porque isso poderá dar azo a um desentendimento entre a organização e o seu público, cuja voz tem um poder elevadíssimo e pode atingir proporções inimagináveis.

É fundamental que as organizações estejam preparadas para este tipo de comunicação, pois se antes a maior preocupação das mesmas se baseava em dar a conhecer a qualidade dos seus produtos e/ou serviços para fidelizar o seu público, hoje o relacionamento que a organização consegue estabelecer tornou-se tão ou mais importante que esse fator. Atualmente a imagem de uma organização depende da capacidade de reação perante as adversidades que possam surgir, sendo ela um alvo de avaliação constante.

As organizações devem ter sempre em atenção o posicionamento que pretendem assumir no mundo *online*, para que se consiga construir um elo de ligação entre os meios digitais e os tradicionais. Assim sendo, é essencial que a comunicação digital de uma organização seja sempre considerada e integrada na estratégia de comunicação organizacional, como parte integrante do ecossistema organizacional.

### 1.2.2. A Internet

*Advanced Research Projects Agency* (ARPA), este é o nome da agência de investigação norte-americana que, por volta dos anos 60, foi responsável pelo desenvolvimento do projeto *Arpanet* que deu origem à *internet* que todos nós conhecemos. A necessidade de conceber uma rede de computadores com vista a facilitar a comunicação entre a sociedade americana, e a possibilidade de descentralizar informações confidenciais no caso de ocorrer algum ataque proveniente da União Soviética, foram os principais motivos que promoveram o desenvolvimento deste grande projeto. Sendo a década seguinte marcada pelo clima tranquilo vivido entre os dois países, o governo americano permitiu que os investigadores da ARPA expandissem a rede em quatro universidades distintas: Califórnia, Santa Bárbara, Stanford e Utah. Deste processo surgiram novas redes de computadores como o *Because It's Time to NETwork* (BITNET) e o *Computer Science Network* (CSNET), que possibilitaram o contacto entre computadores localizados em universidades distintas, quer a nível nacional, como internacional (Rosa, 2003).

Foi nos anos 90 que a *internet* atingiu o ponto mais alto graças à sua comercialização. Já não eram apenas as organizações que possuíam condições para ter um computador; nesse momento, os indivíduos tinham a possibilidade de ter um computador no seu lar com ligação à *internet*. Tim Berners-Lee, na altura investigador do CERN (*Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire*), foi o grande criador da maior rede virtual hoje conhecida a nível mundial, a *World Wide Web* (WWW), que veio tornar exequível o processo de partilha de informação a nível editorial e audiovisual, dando vida a uma nova forma de comunicação (Rosa, 2003).

De acordo com Levine et al. (2009 in Jorge, 2017) no livro *Cluetrain Manifesto*, “a *internet* iria alterar para sempre a forma como as organizações comunicariam. Torná-las-ia mais “humanas” ou, se quisermos, faria com que se voltasse às origens da comunicação entre seres humanos” (Jorge, 2017, p.114). Segundo Castells (1996), estaríamos a vivenciar uma Cultura da Virtualidade Real, onde se poderia observar o aparecimento de redes mais interativas em detrimento da audiência de massa. O autor diz ainda que se deu uma revolução na história da Comunicação aquando o surgimento do cinema, da rádio e televisão, uma vez que se passou de uma cultura totalmente escrita para uma cultura audiovisual.

Atualmente passamos por uma fase onde as várias formas de comunicação se estão a unir, ou seja, “a formação de um hipertexto e de uma metalinguagem que, pela primeira vez na

história, integram no mesmo sistema as modalidades escrita, oral e audiovisual da comunicação humana” (Castells, 2011, p.432). Macnamara (2014) defende que “o que estamos a viver hoje com a digitalização e desenvolvimento da *Internet* e da *web*, é visto pelos sociólogos e analistas de media como uma quarta revolução na história dos media” (Grova, 2017, p.58).

Os avanços tecnológicos, juntamente com a *internet*, potenciaram de forma indescritível o aumento de novas formas de comunicar e de novas redes. Para Castells (1996), a *internet* veio trazer uma nova forma de comunicar, conciliando elementos de texto, imagem e som numa só mensagem; e uma nova perceção do nosso meio envolvente, pois deixaram de existir restrições físicas e geográficas e todo o processo de comunicação foi facilitado, o que promoveu um aumento do fluxo de informação e troca de pontos de vista. Já para Holtz (2002), avaliando numa perspetiva da prática das Relações Públicas, a *internet* é uma das ferramentas mais importantes que exige um uso cuidado e responsável, de forma a seguir um pensamento estratégico sobre qual o melhor modo de a aproveitar no âmbito comunicacional da organização.

Todo este desenvolvimento veio trazer inúmeras oportunidades e desafios na comunicação organizacional com os públicos internos e externos. Hoje existe uma maior preocupação com relações bilaterais saudáveis, e com isso conceitos como porosidade e transparência ganharam uma importância nunca antes vista.

#### **1.2.2.1. Porosidade e Transparência**

Philips e Young (2009) afirmam que a porosidade sempre existiu e que por vezes pode ser considerada como um tipo de transparência não intencional, no entanto, é fulcral controlá-la ao máximo para que não existam fugas de informação. Ao mesmo tempo, os autores acreditam que a porosidade nem sempre é vista de forma negativa, ou seja, se a informação que diz respeito à organização for tida como positiva e por algum motivo sair do núcleo da organização, pode ser considerada como uma vantagem competitiva.

O crescimento da importância atribuída aos *social media* veio dar aos funcionários o poder de ter uma voz ativa, ou seja, eles podem recorrer a este meio para expressarem a sua opinião ou descontentamento e assim influenciar a reputação da organização. Além disto, é também possível que a sua motivação e produtividade seja afetada caso sejam influenciados através de informações divulgadas relativas à entidade que representam, através de plataformas *online*

ou *social media* (Phillips e Young, 2009). De acordo com Grova (2017), “Earl e Waddington (2012) afirmam que isto pode ser favorável uma vez que empregadores conseguem ter uma percepção de como os seus colaboradores usam a comunicação e reagem à informação que é captada” (Grova, 2017, p.60).

Relativamente à transparência, este conceito tem vindo a ser cada vez mais importante e deverá ser tido em conta pelos profissionais de comunicação, pois está relacionado com informação que queremos partilhar e que deixará de estar restrita à realidade organizacional, passando a estar à vista de toda a sociedade (Phillips e Young, 2009). A transparência poderá ser:

1. Radical – onde se promove a extinção de todas as barreiras de acesso público relativas a informações corporativas. Neste caso, todas as decisões tomadas pela organização passam a estar acessíveis nos arquivos públicos que contêm todas as informações sobre os processos de decisão, argumentos e decisões finais. Para algumas entidades, este tipo de transparência comporta alguns riscos, na medida em que a exposição de toda a propriedade intelectual deixa de ser uma vantagem competitiva.
2. Controlada – onde a organização detém o controlo sobre a informação que é partilhada. Aqui é a própria entidade que produz e divulga a informação através do seu *website*, *social media* ou até mesmo por *e-mail*. Dentro da transparência controlada, existem os seguintes tipos:
  - a. Institucional – existe quando a informação sobre a organização é igualmente partilhada por outras entidades. Geralmente este tipo de informação carece de licenças para que possa ser tornada pública e deve tomar a forma estabelecida pela lei. Este tipo de transparência é aplicado não só a empresas, mas também a indivíduos e organizações não-governamentais.
  - b. Aberta – existe quando a organização tem o objetivo de disponibilizar informação através de um *website*, *e-mail* ou até mesmo pela comunicação social. Listas de associações comerciais na *Wikipédia* ou páginas relativas à responsabilidade social no *website* oficial da organização são alguns exemplos de publicações feitas no âmbito deste tipo de transparência.
  - c. Oculta – existe quando a organização pretende manipular a informação a ser partilhada ou forçar o seu conteúdo. Consideramos transparência oculta os anúncios *online*, promoções de marketing, aumento da visibilidade do *website*

nos motores de busca através de técnicas especializadas e a passagem de informação a meios de comunicação social.

- d. Não intencionada – existe quando a informação é partilhada pela organização e é difundida pela comunidade *online*, através de *likes*, comentários e partilhas de um certo *post*. Neste caso, o nível de interação com a publicação irá influenciar o alcance que ela terá e, conseqüentemente, irá trazer uma maior riqueza à organização.

Assim sendo, uma vez que a informação se encontra *online* as organizações tornam-se necessariamente mais transparentes, no entanto cabe-lhes a elas definir qual e quanta informação pretendem partilhar (Phillips e Young, 2009).

### **1.2.3. Web 2.0**

Foi em 1991 que se lançou a *Web 1.0*. Caracterizada como sendo apenas uma coleção maciça de documentos de natureza estática, esta versão só estabelecia uma comunicação unidirecional onde os utilizadores não tinham a possibilidade de integrar a edição de conteúdos, apenas os poderiam ler (Sheldrake, 2011). Anos mais tarde, Tim O’Reilly introduziu um novo termo para distinguir a evolução desta rede, a *Web 2.0*, que após inúmeras alterações, graças à atualização e desenvolvimento de códigos e protocolos tais como HTML (*Hypertext Markup Language*) e HTTP (*Hypertext Transfer Protocol*), permitiu que os utilizadores disfrutassem de uma experiência completamente distinta daquela que tinham até então. Nesta segunda etapa, os utilizadores não só conseguem aceder facilmente a toda a informação, como também têm acesso a um vasto conjunto de ferramentas que lhes permite gerar os seus próprios conteúdos, partilhar experiências e informações, expor as suas opiniões e desenvolver relações interpessoais, tornando toda esta rede virtual uma rede altamente interativa que potencia novas formas de comunicação (Solis e Breakenridge, 2009).

O conceito de *Web 2.0* foi disseminado durante uma conferência dada por Tim O’Reilly na *MediaLive Internacional* em 2004, onde afirmou que nesse momento “a *web* era mais importante do que nunca, com novas aplicações e sites a aparecerem com uma regularidade surpreendente” (O’Reilly, 2005), demonstrando a sua grandiosidade e importância.

Segundo Macnamara (2014), o ponto mais relevante trazido por este conceito, que veio revolucionar o tipo de comunicação que temos atualmente, baseia-se no “encorajamento ao contributo do utilizador, interação e até total produção e distribuição de conteúdo produzido

por ele” (Macnamara, 2014, p.39), contrariamente ao que era praticado anteriormente com a versão *Web 1.0* e com os meios de comunicação tradicionais. Já para Teresa Harrison e Brea Barthel (2009), a *Web 2.0* veio alterar um pouco a noção de utilizador que se tinha até então, agora o utilizador “passou de consumidor de produtos e informação *online* produzidos por empresas, para produtor de conteúdo *online* que pode partilhar com os outros, incluindo organizações” (Harrison e Barthel, 2009, p.160 in Macnamara, 2014, p.38). De todo este progresso e desenvolvimento, resultaram novas tecnologias que vieram tornar possível a transformação do processo comunicacional, como (Grova, 2017, p. 61-63):

- *Softwares* de fonte aberta – plataformas *online* para criar *sites* e *blogs* de forma gratuita, que permitem gerar *webpages* pessoais, editar fotografias e vídeos, etc.
- *Websites* Públicos – disponibilizam páginas pré-formatadas para comunicar e partilhar informações de forma gratuita (ex.: *Facebook*, *MySpace*, *LinkedIn* e *Orkut*)
- *RSS (Really Simple Syndication)* – permite seleccionar o conteúdo no momento em que se pesquisa a informação. Este método de distribuição de informação permite que os utilizadores sejam notificados quando for partilhado conteúdo novo, por parte de alguém que seguem nas redes sociais por exemplo.
- Motores de busca – Google, Yahoo!, Bing são alguns exemplos de motores de busca bastante conhecidos. Armazenam informação de *websites* e procuram ser a ponte entre aquilo que o utilizador procura e o que encontra.
- *Blog* – plataforma *online* gerida por um utilizador com conteúdos publicados de forma cronológica. Poderá existir a possibilidade de ter um espaço para comentários vindos de outros utilizadores, potenciando uma maior interatividade. Primeiramente eram utilizados como forma de divulgar informação e/ou opiniões pessoais, mas depressa se tornou num meio reconhecido pela interação direta com a audiência. Os *blogs* mais procurados abordam temas como parentalidade, troca de impressões e experiências entre mães que procuram sugestões e opiniões sobre a maternidade (Earl e Waddigton, 2012).
- *Microblogging* – surgiu inicialmente com o *Twitter*, tendo o propósito de produzir mensagens curtas e rápidas. Mais tarde, surgiram os posts no mural do *Facebook* que também podem ser vistos como formas de *microblogging*.
- Partilha de vídeo – “*Small low-cost distribution*” é a expressão utilizada por Macnamara (2014) para realçar a ideia de que todas as pessoas podem produzir e distribuir ficheiros de vídeo de forma fácil e rápida.

- Partilha de fotos – apesar do *Flickr* e do *Twil-Pic* terem sido os primeiros a surgir neste âmbito, atualmente os *social media* mais utilizados são *Instagram* e *Pinterest*.
- *Wikis* – foram e são importantes para caracterizar esta versão da *web*, uma vez que permitem que qualquer pessoa produza conteúdo informativo *online*, como é o caso da *Wikipédia*.
- *Podcasting* – é uma forma de publicar ficheiros audiovisuais que é cada vez mais utilizada pelas organizações, como meio de distribuir informação para os seus diversos públicos (Macnamara, 2014).

#### 1.2.4. *Social Media vs. Mass Media*

A noção de *social media* em nada tem a ver com o termo *mass media* já instaurado na sociedade há vários anos. Enquanto o conceito de *mass media* está relacionado com um tipo de comunicação unidirecional “*one-to-many*”, de alcance limitado, veiculado através dos meios tradicionais que não permitem ao recetor ter um papel ativo (televisão, rádio e jornais/revistas) e que exigem investimentos elevados; os *social media* consistem num estilo de comunicação bidirecional “*one-to-one*”, de alcance ilimitado e custos reduzidos, que promovem uma participação ativa dos utilizadores e uma maior interação entre o público e a organização, uma vez que o utilizador pode observar, ouvir, ler e ainda expressar a sua opinião ou produzir o seu próprio conteúdo.

Mark Poster (1995) criou os termos *first media age* e *second media age* ainda antes da nova era digital, *Web 2.0*. O primeiro termo diz respeito aos *mass media*, já o segundo refere-se a uma rede de comunicação descentralizada que transformou os produtores em utilizadores alterando o sentido da *first media age* (Poster, 1995, p.33 em Macnamara, 2014). Para o autor, a interatividade e a comunicação bidirecional descentralizada que resultam da utilização dos meios digitais são duas características essenciais da *second media age*.

First Media Age	Second Media Age
Centralized content production (small number of producers and large number of receivers)	Decentralized (many producers and receivers of content)
State/Capitalist controlled	Two-way communication and information sharing

One-way distribution of information	Beyond state control
Audiences seen as a mass	Democratizing
Influence on the social consciousness	Promotes individual consciousness
Reproduce existing class structures and inequality	Individually orientated

Tabela 2: Comparação “First Media Age” e “Second Media Age”

Fonte: Poster (1995) in Macnamara (2014, p.60)

No entanto estas duas eras não deverão ser entendidas como sequenciais e particulares, uma vez que a *first media age* ainda sobrevive nos dias de hoje, há efetivamente uma sobreposição das mesmas. Com isto o autor pretendia mostrar que não existe apenas um modelo exclusivo, mas sim uma multiplicação de tipos, géneros e formas de *media* (Poster, 1995 in Macnamara, 2014).

De acordo com Solis e Breakenridge (2009), os *social media* simbolizam a democratização dos conteúdos e também a alteração da função desempenhada pelos utilizadores no processo de leitura, criação de conteúdos e partilha de informação. Para os autores, os *social media* não passam de algo que utiliza a *internet* como meio para facilitar a comunicação entre pessoas, sendo que agora elas têm a facilidade e possibilidade de se expressarem a uma escala mundial. Atualmente podemos observar vários casos de pessoas que conseguem ter uma voz tão, ou mais, poderosa que líderes de opinião ou jornalistas graças à utilização destas redes ou plataformas sociais, conhecidos como influenciadores digitais, que hoje em dia integram as estratégias de marketing e comunicação das organizações.

Porém, quer Macnamara (2014) quer Solis e Breakenridge (2009) acreditam que a maior parte dos profissionais de Relações Públicas ainda não tira proveito de todos os benefícios provenientes do uso dos *social media*, nomeadamente a abertura, autenticidade, diálogo e participação estimulada pelos mesmos.

#### 1.2.4.1. Social Web, Social Media e Social Network

À primeira vista poderão parecer semelhantes, mas a verdade é que existem grandes diferenças entre os conceitos de *social web*, *social media* e *social network*.

- *Social Web* – dos três, é o termo mais inclusivo, na medida em que abrange os restantes conceitos. *Social Web Analytics* é o nome da aplicação que tornou possível a análise e avaliação das tendências numa conversa *online* referente a um certo tema. A facilidade trazida para os processos de monitorização da informação recolhida e de criação de bases de dados, fez com que as organizações consigam estabelecer uma vantagem competitiva na medida em que, com esta aplicação, é possível garantir uma qualidade muito elevada na análise dos dados obtidos.
- *Social Media* – englobam as diversas formas de comunicação estabelecidas por via eletrónica onde se criam comunidades *online* para partilha de fotografias, vídeos, mensagens, informações e ideias de forma rápida, eficiente e em tempo real (aplicações e *websites*).
- *Social Network* – a nossa família, um grupo de amigos ou até mesmo um grupo de trabalho constituem uma *social network*. Este conceito “refere-se a uma estrutura social composta por um conjunto de atores sociais, sejam indivíduos ou organizações que interagem entre si em torno de um mesmo assunto de interesse” (Grova, 2017, p. 66). O foco principal de uma *social network*, mais conhecida como rede social, consiste na criação de ligações entre diversas pessoas como forma de intensificar a vertente humana na comunicação digital.

### **1.2.5. As Relações Públicas e a Comunicação Digital**

Conforme conseguimos perceber anteriormente, as mudanças na área das Relações Públicas têm vindo a surgir de forma rápida e constante. As pessoas têm acesso a novas redes, recorrem a diferentes meios de comunicação, têm mais poder e tudo isto veio fazer com que as estratégias utilizadas anteriormente pelos profissionais de Relações Públicas se tornassem ineficazes (Solis et al. 2013). Com isto, Phillips e Young (2009) atentam que é mesmo necessário pensar em novas estratégias comunicacionais pois um simples ajuste com as novas ferramentas disponíveis será insuficiente.

Enquanto antes o foco era centrado em manter uma boa relação com os profissionais dos *mass media*, hoje importa ter em conta que os jornalistas deixaram de ser os únicos produtores de conteúdos. O acesso facilitado à *internet* e aos *social media* fez com que todos os indivíduos passassem a ter a mesma capacidade de conseguir transmitir informação, chegando até a atingir uma audiência ainda mais ampla. Isto resultou numa necessidade extrema de adaptação por parte das Relações Públicas, sendo que atualmente o principal objetivo dos

profissionais desta área incide no estudo e compreensão dos públicos da organização através de um contacto direto com eles, bem como na procura constante de opções criativas para comunicar e atrair novos públicos.

Os *social media* vieram trazer uma proximidade e uma rapidez de resposta nunca antes vista. O facto de a comunicação ser feita de um modo mais direcionado, do diálogo ser estimulado como forma de se obter feedback instantâneo e de existirem cada vez mais métricas de avaliação para as ações comunicacionais, são alguns fatores que vieram permitir às organizações atingir resultados mais satisfatórios, encontrar novas oportunidades de negócio e identificar mais rapidamente quais os pontos que têm a melhorar (Jane Wilson in CIPR, 2012). Antes os profissionais de Relações Públicas tinham a seu encargo a criação de *press releases* com informação sobre a organização e posteriormente teriam que os enviar a jornalistas de forma a fazer chegar o conteúdo ao público, no entanto, esse processo hoje já se encontra facilitado e menos burocrático, basta reunir a informação que se pretende transmitir e fazê-lo através das plataformas *online* utilizadas pela organização.

A *internet* veio facilitar as Relações Públicas, na medida em que é uma alternativa rápida de uso simples e extremamente eficiente para realizarmos a análise dos mercados nacionais e internacionais, avaliarmos aquilo que está a ser feito por organizações concorrentes, observarmos as opiniões do público e restantes *stakeholders*, divulgarmos eventos e ações promocionais efetuadas pela organização, promovermos novos serviços ou produtos, entre muitas outras opções. Assim, Earl e Waddington (2012) acreditam que a função destes profissionais passa obrigatoriamente por uma fase de adaptação à nova realidade vivida no mundo da comunicação, com base no progresso tecnológico e na preocupação em preservar uma relação benéfica com os novos públicos provenientes do meio *online*.

De acordo com Kelleher (2007), as Relações Públicas no mundo digital estão muito ligadas ao conceito de interatividade, ou seja, importa mais perceber o que as pessoas se encontram a fazer com as tecnologias em vez do oposto. Resumidamente, o autor considera as tecnologias como instrumentos que contribuem para estabelecer e preservar as relações estimuladas através deste meio, transformando a comunicação unidirecional que existia anteriormente num diálogo entre ambas as partes.

A *internet* é, simultaneamente, um dos maiores desafios para o desenvolvimento da área de Relações Públicas e uma das maiores oportunidades existentes para a comunicação

organizacional (Theaker, 2004). Concluindo, os profissionais desta nova era das Relações Públicas devem procurar sempre um melhor entendimento relativamente aos seus públicos e ser capazes de se manterem atentos a todas as críticas que surjam *online*, recorrendo a métricas e técnicas de avaliação fornecidas pelos avanços tecnológicos (Earl e Waddington, 20012).

### 1.2.5.1. Paradigma das Relações Públicas

Foi devido às inúmeras alterações que se fizeram sentir ao longo dos anos, a nível tecnológico e social, que emergiu a necessidade de adaptação e reinvenção por parte dos profissionais na área de Relações Públicas. A supremacia do meio digital fez com que Macnamara (2014) distinguisse dois paradigmas de Relações Públicas, o paradigma controlado (antes do digital) e o paradigma interativo (depois do digital). O primeiro contempla os envios de *newsletters*, a preparação de eventos e a relação com os *media*; enquanto, no segundo, é estimulada uma ligação e comunicação com os *stakeholders* através dos meios digitais.

<b>Paradigma Controlado</b>	<b>Paradigma Interactivo</b>
Opera como ponto de contacto para informação.	Providencia treino e materiais para ajudar os porta-vozes da organização a falar diretamente com os media e com os públicos.
Escreve e distribui todos os <i>media releases</i> e <i>statements</i> .	Escreve <i>guidelines</i> para a produção de declarações públicas; Escreve <i>guidelines</i> para os <i>blogs</i> da organização e encoraja os especialistas da organização a escrever em <i>blogs</i> , <i>microblogs</i> , etc.
Publica <i>newsletters</i> , brochuras, etc., do foro corporativo.	Dá assistência na produção de conteúdo digital para os <i>blogs</i> , <i>podcasts</i> , <i>wikis</i> , etc., da organização.
Organiza eventos como exposições, conferências, <i>trade fairs</i> , etc.	Acolhe eventos abertos <i>online</i> como as <i>Webcasts</i> .
Responde a inquéritos, geralmente com	Participa proactivamente em canais de <i>social media</i> , <i>microblogging</i> como o

declarações planeadas.	<i>Twitter</i> e comunidades <i>online</i> para representar a organização – e treina e insiste com a gestão e o staff da organização a envolver-se em conversas <i>online</i> com os seus <i>stakeholders</i> .
Responde a pedidos de gestão.	Regularmente inquirir os <i>stakeholders</i> para identificar necessidades, interesses e atitudes;  Providencia conselhos estratégicos e inteligentes, inclusivamente nas mudanças organizacionais, alinhando-as com as expectativas e necessidades dos públicos.
Subscreve a serviços de <i>clipping</i> de imprensa.	Monitoriza imprensa, rádio, televisão, <i>blogs</i> , canais de <i>social media</i> , etc., para <i>insights</i> estratégicos e avaliação;  Analisa discussões nos <i>media</i> e dos públicos tanto qualitativa como quantitativamente.

Tabela 3: “Paradigma Controlado” vs. “Paradigma Interativo” das Relações Públicas

Fonte: Macnamara (2014, p.386) in Grova (2017, p.72-73)

O paradigma interativo veio não só revelar a relevância da função de um profissional desta área e o contributo que dá para que a organização consiga atingir os objetivos estratégicos previamente definidos, como também, mostrar a importância dos *social media* aquando a criação de ligações entre a organização e os seus *stakeholders*.

### 1.2.6. Como comunicar nos *Social Media*

Para que as organizações consigam atingir os seus objetivos importa perceber qual a melhor forma de comunicar com o público através das diferentes plataformas digitais. Segundo Marques (2016) devemos compreender que a cada *social medium* estão associadas características distintas e particulares, ou públicos-alvo específicos. Assim torna-se essencial avaliar cada um dos *social medium* e adaptar o conteúdo nele veiculado, para que seja absorvido pelo público da forma desejada.

Para Scott (2010), o *blog* é uma das principais ferramentas de marketing e Relações Públicas, na medida em que a sua eficácia pode contribuir fortemente para o cumprimento de objetivos. Além da facilidade em supervisionar aquilo que as pessoas comentam sobre a organização, o mercado onde atua e os seus produtos e/ou serviços, esta plataforma permite ainda que a organização participe nas conversas *online* através de comentários, dando origem a novos conteúdos (Scott, 2010).

No caso do *Facebook* são conhecidos inúmeros benefícios para as organizações nesta rede, nomeadamente estatísticas, mensagens, alcance das publicações, entre outros. A possibilidade de fazer chegar um *post* a um número muito elevado de pessoas através de publicidade segmentada, faz com que esta plataforma seja muitas vezes considerada em prol de outras ferramentas disponíveis, uma vez que os custos a ela associados são potencialmente menores (Marques, 2016). O *Facebook* é a maior rede, quer em Portugal como no mundo, e conta com mais de 2.271 milhões de utilizadores<sup>12</sup>.

O *Google+* tem como principais características os perfis, círculos (permitem organizar os contactos em grupos), *hangouts* (permitem o envio de mensagens instantâneas, chamadas de áudio e videochamadas), *stream* (permite que os utilizadores vejam as atualizações dos seus círculos). No caso de criarmos uma página dedicada a uma organização não só passamos a ter acesso ao *My Business*, que comporta ferramentas como o canal *YouTube*, *Google Adwords*, *Google Analytics*, *Google Hangouts*, etc (Marques, 2016), como também passamos a ter uma ligação direta entre o *website* da organização e o *Google Maps*, promovendo uma maior propagação da sua localização.

O *Instagram* tem vindo a ganhar cada vez mais utilizadores, apesar de ter surgido depois de plataformas como *Facebook* e *Twitter* conseguiu rapidamente chamar a atenção devido ao foco no aspeto visual. Ainda que seja a segunda rede mais usada em Portugal, é a que detém a maior taxa de crescimento<sup>13</sup>. Segundo Chaykowski (2016), o sucesso desta plataforma deve-se maioritariamente ao facto de ser uma aplicação intuitiva, que possui um conjunto de filtros e ferramentas de edição acessíveis permitindo aos utilizadores a captação de fotografias e vídeos capazes de transmitir emoções, e de permitir que os utilizadores sigam e descubram pessoas de qualquer parte do mundo. Sendo um dos *social media* mais utilizados no mundo, possibilita um contacto mais próximo e descontraído entre uma organização e o seu público; o

---

<sup>12</sup> <https://van.pt/redes-sociais-usadas-portugal/>, consultado a 13 de agosto de 2019

<sup>13</sup> <https://van.pt/redes-sociais-usadas-portugal/>, consultado a 13 de agosto de 2019.

*Instagram* tem vindo a sofrer atualizações constantes e hoje conta com várias funcionalidades que vão muito além da partilha de fotografias ou vídeos, como *Instagram Stories*, *Instagram Direct*, *Instagram Shopping*, *Instagram Live* ou *Instagram Ads*.

Lançado em 2011, o *Snapchat* consiste numa aplicação direcionada essencialmente para um público mais jovem que permite uma comunicação descontraída e divertida entre os utilizadores da mesma. De acordo com Marques (2016), o sucesso do *Snapchat* prende-se com a espontaneidade do conteúdo partilhado que demonstra a verdadeira personalidade do utilizador.

O *LinkedIn* consiste numa plataforma de cariz profissional, declaremos que é um currículo *online* que possibilita aos utilizadores o estabelecimento de uma ligação com amigos e profissionais de todo mundo. Uma das suas vantagens reside no facto de ser uma ótima ferramenta de marketing pessoal, onde cada utilizador pode partilhar conteúdos que considere relevantes. Contrariamente ao que se possa pensar, o *LinkedIn* teve um crescimento acima do que era expectável e hoje conta com 303 milhões de utilizadores ativos a nível global, 3 milhões dos quais em Portugal<sup>14</sup>.

Actualmente, o *Twitter* é a melhor rede para se atingir públicos com uma faixa etária abaixo dos 18 anos<sup>15</sup> e apesar do seu impacto em Portugal não ser tão significativo, dentro do universo dos *social media*, é uma das plataformas mais utilizadas a nível global (Marques, 2016). O *Twitter* é o maior *website* de *microblog* e é reconhecido pelos profissionais de comunicação como uma ferramenta capaz de alcançar um número de pessoas bastante elevado.

Brown (2009) defende que o *YouTube* é a maior plataforma para partilha de vídeos. Na verdade, o YouTube ocupa hoje o segundo lugar das redes mais utilizadas no mundo, com 1.900 milhões de utilizadores. Este *website* surgiu em 2005 devido à dificuldade sentida na altura, aquando a partilha de vídeos na *internet* e é caracterizado como sendo uma plataforma simples de uso intuitivo.

Deste modo, após uma análise profunda por parte dos profissionais de comunicação relativamente aos diferentes tipos de *social media* disponíveis no mercado, é possível definir

---

<sup>14</sup> <https://van.pt/redes-sociais-usadas-portugal/>, consultado a 13 de agosto de 2019.

<sup>15</sup> <https://van.pt/redes-sociais-usadas-portugal/>, consultado a 13 de agosto de 2019.

uma estratégia de comunicação *online* que vá ao encontro dos objetivos organizacionais. Segundo Marques (2016), é importante ter em conta os seguintes aspetos:

- Qual a mensagem que a organização pretende comunicar;
- Quais os *social media* utilizados por parte do seu público-alvo;
- Quais os tipos de conteúdos que o público quer ver;
- Que outros agentes poderão ajudar nesta missão (colaboradores, clientes, influenciadores, etc.)

Para que as estratégias implementadas sejam realmente eficientes e relevantes para a organização é importante definir uma agenda de conteúdos a partilhar nas diversas redes, estudar a atividade do público nas plataformas que pretendemos utilizar (a que horas existem mais utilizadores *online*, quais os dias da semana com maior afluência, etc.) e criar material atrativo como artigos, imagens, vídeos ou transmissões em direto.

## 2. Eventos e Música

O crescimento e a correlação entre as áreas da música e dos eventos são incontestáveis. Os eventos realizados em Portugal e no mundo são cada vez mais, e a maior parte dos mesmos são eventos relacionados com a música. Além disto, dentro da indústria musical estão incluídas tarefas de produção de eventos, que poderão ser de artistas em nome pessoal (no caso dos concertos) como em parte integrante de um festival.

De acordo com o inquérito anual realizado pelo Instituto Nacional de Estatística, alusivo aos Espetáculos ao Vivo, durante o ano de 2018 foram realizadas 36 620 sessões, somando um total de 16,8 milhões de espectadores e uma receita de 109 milhões de euros. Ainda que o teatro detenha um maior número de sessões, foi a música que registou o número mais elevado de espectadores e, conseqüentemente, gerou mais de 70,5% das receitas no valor de 76 milhões de euros<sup>16</sup>.

Assim, é notória a grandiosa dimensão que os eventos musicais representam e com isto torna-se praticamente impossível dissociar as duas vertentes, sendo que não se excluem, mas antes se complementam mutuamente.

### 2.1. O que são os eventos

*“Evento: uma ocorrência num determinado lugar e tempo; um conjunto especial de circunstâncias; uma ocorrência notável.”*<sup>17</sup>(Getz, 2007, p.18)

Os eventos provêm da antiguidade e têm uma grande importância na história da sociedade e da humanidade. A vivência humana foi sempre marcada pela celebração de momentos marcantes, que permanecem até aos dias de hoje (Isidoro et al. 2013).

Allen et al. (2008) acreditam que foi a partir de 1980 que as organizações começaram a reconhecer o poder económico e comunicacional trazido pelos eventos. As organizações recorrem cada vez mais a esta ferramenta, uma vez que reconhecem a sua capacidade em

---

<sup>16</sup>[https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&indOcorrCod=0007579&contexto=bd&selTab=tab2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0007579&contexto=bd&selTab=tab2), consultado a 16 de outubro de 2019.

<sup>17</sup> “Event: an occurrence at a given place and time; a special set of circumstances; a noteworthy occurrence.” (Getz, 2007, p. 18)

oferecer várias experiências ao público, e são uma forma descontraída de transmitir as mensagens pretendidas.

A realidade que vivemos hoje em dia é marcada pela correria constante em que a sociedade vive, daí surge o interesse das pessoas em frequentar diversos eventos como forma de escapar ao *stress* da sua rotina diária e conseguirem disfrutar de momentos de lazer. Existe cada vez uma maior preocupação em vivenciar e guardar diferentes tipos de emoções, experiências e memórias para toda a vida, ou seja, neste caso os eventos funcionam como uma ferramenta de comunicação eficaz, capaz de promover o diálogo entre as pessoas e a troca de experiências, sendo inegável o aumento exponencial de eventos realizados em Portugal ao longo dos últimos anos.

### **2.1.1. Os Eventos**

O facto de os eventos serem cada vez mais uma prática recorrente e conseqüentemente, proporcionarem a vivência de experiências únicas, fez com que se gerassem vários conceitos baseados nas vivências de cada indivíduo, não existindo uma definição única deste termo.

De acordo com Zannella (2012 in Costa, 2011), os eventos consistem numa concentração de pessoas ou organizações, num local definido, com dia e hora específicos, e têm o objetivo principal de comemorar acontecimentos de natureza comercial, cultural, desportiva, social ou até mesmo familiar. Isidoro et al. (2013) apoiam uma visão semelhante, definindo que o evento consiste num “acontecimento planeado que tem lugar numa determinada data, num local pré-definido, e numa hora previamente anunciada. O promotor de um evento tem sempre, independentemente da tipologia do mesmo, um objectivo concreto para reunir as pessoas convidadas e todos os eventos realizam-se com uma finalidade específica” (Isidoro et al., 2013, p.15).

Adotando um ponto de vista mais empresarial e comunicacional, Matias (2007) acredita que um evento é concebido com o objetivo de transformar a relação da organização com o seu público e chega a apresentar alguns pontos como forma de justificar o conceito por si apresentado (Matias, 2007, p.81):

- “Ação do profissionalismo mediante pesquisa, planeamento, organização, coordenação, controlo e implementação de um projeto, visando atingir o seu público-alvo com medidas concretas e resultados projetados”;

- “Conjunto de atividades profissionais desenvolvidas com o objetivo de alcançar o seu público-alvo com o lançamento de produtos, apresentação de pessoas, empresas ou entidades, visando estabelecer o seu conceito ou recuperar a sua imagem”;
- “Realização de um ato comemorativo, com finalidade mercadológica ou não, visando apresentar, conquistar ou recuperar o seu público-alvo”;
- “Soma de ações previamente planeadas com o objetivo de alcançar resultados definidos perante o público-alvo”.

Na visão de Knunsh (2003), um evento consiste num “acontecimento que se aproveita para atrair a atenção do público e da imprensa sobre a instituição. Pode ser criado artificialmente, pode ser provocado por vias indiretas, ou pode ocorrer espontaneamente” (Knunsh, 2003, citado em Giácomo, 2007, p. 39).

Duarte (2009) acredita que a conceção, planeamento e execução dos eventos são funções intrínsecas a um profissional de Relações Públicas, ou seja, é fundamental que na equipa de produção e organização dos eventos estejam integrados profissionais de várias áreas da comunicação (Duarte, 2009, p. 239 citado em Costa 2011).

Considerando os diversos conceitos apresentados, podemos definir o termo “evento” como um acontecimento que decorre a uma determinada hora e local pré-estabelecidos, onde podem ser cumpridos vários objetivos. Estes representam “uma oportunidade única para comunicar os valores, a cultura, de uma cidade, de um país, mas também de uma instituição pública ou privada. Oferecem oportunidades de comunicação não só aos organizadores, mas também a governos e a instituições de diversos sectores, como por exemplo, os patrocinadores/mecenas, mas também instituições que trabalham ao nível do comércio e turismo local” (Neto, 2009, p.110).

Importa ainda ressaltar que no âmbito das Relações Públicas, os eventos comportam-se, não como um fim propriamente dito, mas sim como um meio de comunicação utilizado a nível estratégico que permite à organização transmitir as suas mensagens de forma mais orgânica ao público e assim, obter resultados mais favoráveis.

### **2.1.2. Caracterização dos Eventos**

Uma vez que cada evento tem um propósito único importa avaliar um conjunto de aspetos antes de se partir para a organização do mesmo, para que o evento criado vá ao encontro das

necessidades e objetivos da organização. Hoje em dia existe uma panóplia de diferentes tipos e características de eventos que variam consoante aquilo que é pretendido pela organização. Assim sendo, devemos considerar os seguintes critérios: categoria, tipo de evento, área de interesse, área de abrangência, periodicidade, adesão, dimensão e perfil dos participantes.

1. Categoria – o evento poderá ser de cariz institucional ou promocional.
  - a. Institucional: tem em vista a manutenção ou melhoria da imagem da organização;
  - b. Promocional: o foco está direcionado para o aumento das vendas ou promoção de produtos/serviços (Isidoro et al., 2013).
2. Tipo de evento – o evento poderá assumir a forma de:
  - a. Assembleia: reunião de diversas pessoas convocadas para expor as suas opiniões, debater assuntos de interesse comum;
  - b. *Brainstorming*: dinâmica de grupo usada em várias organizações como uma técnica para resolver problemas específicos, aperfeiçoar novas ideias ou projetos, etc.;
  - c. Colóquio: palestra apresentada por um profissional conceituado;
  - d. Conferência: semelhante ao colóquio, mas com a presença de um presidente da mesa responsável pela apresentação dos convidados e orientação da conversa;
  - e. Debate: discussão entre duas pessoas acerca dos seus pontos de vista que conta com a presença de um moderador;
  - f. Festival: encontro de pessoas num ambiente descontraído e rodeado de música e atividades, geralmente realizado em espaços ao ar livre;
  - g. Feiras: orientadas para segmentos específicos onde se realizam demonstrações, se oferecem brindes e possibilitam a possibilidade de estabelecer uma forte rede de contactos;
  - h. *Roadshows*: eventos móveis com capacidade de aproximar o público;
  - i. *Workshops*: cursos intensivos de curta duração, em que os participantes estudam de uma forma prática ou através da partilha de experiências e conhecimentos (Tuzzo; Isidoro et. al, 2013; Giácomo, 2007; Cesca, 2008 e Vieira, 2015 in Gomes, 2015, p.22-23).
3. Área de interesse – o evento pode ser de interesse artístico, científico, cultural, educativo, político, governamental, empresarial, social, desportivo, de lazer, religioso,

beneficente e turístico, entre outros (Tuzzo; Isidoro et. al, 2013; Giácomo, 2007; Cesca, 2008 e Vieira, 2015 in Gomes, 2015, p.24)

4. Área de abrangência – o evento pode ser local, nacional ou internacional consoante o alcance do evento a nível de angariação de participantes.
  - a. Local: feira do livro;
  - b. Nacional: meia maratona de Lisboa;
  - c. Internacional: final da Liga dos Campeões 2014 (Estádio da Luz) (Pedro et al., 2012).
5. Periodicidade – o evento pode ser único, esporádico, periódico ou de oportunidade.
  - a. Únicos: eventos que se realizam apenas uma vez;
  - b. Esporádicos: eventos que se realizam apenas quando existe interesse por parte da organização (ex.: lançamento de novos produtos);
  - c. Periódicos: eventos que se realizam sempre com um espaço de tempo fixo (ex.: semanal, mensal, anual);
  - d. Oportunidade: estes são desenvolvidos no âmbito de acontecimentos externos à organização, recorrendo ao aproveitamento de datas comemorativas, por exemplo (Pedro et al., 2012 e Vieira, 2015 in Gomes, 2015, p.25).
6. Adesão – o evento pode ser aberto ou fechado.
  - a. Aberto: evento de acesso livre a todas as pessoas interessadas e pode ou não ter uma taxa de inscrição associada;
  - b. Fechado: evento de acesso restrito onde é necessário apresentar um convite. Geralmente são de frequência obrigatória, no caso de serem organizados pela organização que convoca diretamente os funcionários (adaptado de Tuzzo; Vieira, 2015 e Isidoro et. al,2013 in Gomes, 2015, p.25).
7. Dimensão – o evento pode ser de pequeno, médio ou grande porte, ou um mega ou macro evento.
  - a. Pequeno porte: capacidade até 100 pessoas;
  - b. Médio porte: capacidade até 1000 pessoas;
  - c. Grande porte: capacidade acima de 1000 pessoas;
  - d. Mega ou macro evento: eventos que movimentam um grande número de pessoas, realizados por organizações públicas ou privadas (ex.: Jogos Olímpicos) (adaptado de Tuzzo e Vieira, 2015 in Gomes, 2015, p.25).
8. Perfil dos participantes – o evento pode ter um público geral, dirigido ou especializado.

- a. Geral: o público não tem nenhuma especificação em concreto;
- b. Dirigido: o público é composto por pessoas com interesses comuns;
- c. Especializado: o público é composto por profissionais de um certo segmento (adaptado de Tuzzo in Gomes, 2015, p.26).

Todos estes aspetos deverão ser tidos em conta na organização do evento, pois todo este conjunto irá afetar a capacidade de comunicação e o impacto junto do público. No entanto importa não descurar outros aspetos importantes para que se consiga tornar cada evento único, através da inovação, criatividade e bom senso (Giácomo, 2007, p.43).

### **2.1.3. Impacto dos Eventos**

Os eventos surgem com o objetivo de mudar algo, conseqüentemente, eles têm a capacidade de incitar transformações a vários níveis, quer sociais, como políticos, culturais, económicos ou ambientais.

É responsabilidade da entidade organizadora tentar antecipar alguns impactos que possam resultar do seu evento, sejam eles positivos ou negativos, de forma a que toda a equipa esteja previamente preparada para aquilo que possa acontecer e o evento não sofra danos provenientes dos impactos causados. Assim sendo, os impactos positivos devem ser estimulados e comunicados às empresas envolvidas na organização do evento, e os impactos negativos deverão ser controlados e equilibrados de forma a não causar prejuízos para o evento em geral, servindo de exemplo para melhorias a ter em conta em edições futuras (Allen et. al, 2008). Dos eventos podem então surgir impactos:

- Sociais e culturais – qualquer impacto que influencie a qualidade de vida dos residentes (Fredline et al., 2003). Apesar dos eventos poderem atrair turistas que trazem benefícios económicos e ajudam a desenvolver a localidade, e patrocinadores ou *media* que contribuem para uma maior propagação de uma imagem positiva e divulgação de algumas características, são os membros das comunidades locais que representam uma percentagem mais significativa. É então fundamental que o evento vá ao encontro dos valores sociais e das necessidades dessa comunidade. Como resultado do acolhimento de eventos, pode surgir um sentimento de pertença e satisfação que promove uma maior interação social e cultural, aumentando a probabilidade de sucesso do mesmo.

- Físicos e ambientais – é importante considerar os impactos ambientais de forma a tentar minimizar os impactos negativos (Collins et al., 2009). Existem vários tipos de impactos ambientais que resultam dos eventos como a poluição sonora, do ar ou da água (ex.: festivais de verão realizados perto de canais/rias), no entanto, a organização deste tipo de eventos promove cada vez mais iniciativas ecológicas.
- Políticos – normalmente este tipo de impactos originam benefícios para a comunidade local. A política tem vindo a ser cada vez mais discutida e a ganhar um espaço nunca antes visto entre os *media*. Atualmente temos acesso à maioria das campanhas eleitorais e aos discursos que fomentam o patriotismo e entusiasmo político através dos telejornais, jornais diários, plataformas *online* e *social media*, através dos quais os políticos conseguem fomentar uma relação mais próxima com o público e tirar o maior proveito da atenção que lhes está a ser atribuída em vários eventos, de modo a promover a sua imagem e conseguir vantagem política que resultará em votos (Arnold et al.1989:191-2 citado em Allen, 2008, p. 17).
- Turísticos e económicos – dizem respeito às variantes positivas ou negativas resultantes na economia e empregabilidade (Vieira, 2015). Aqui são considerados impactos como a promoção de novas oportunidades de negócio, novos postos de trabalho, aumento das receitas dos negócios locais, etc., funcionando como um estímulo à atividade económica e à confiança comercial. Portugal já contou com a organização de vários eventos internacionais, que geraram um grande fluxo de turistas, jornalistas e até mesmo trabalhos temporários, como o Euro 2004, a Cimeira da NATO em 2010 ou mais recentemente o Festival Eurovisão da Canção em 2018.

<b>Tipo de Impacto</b>	<b>Impacto positivo</b>	<b>Impacto negativo</b>
Social e Cultural	Vivência partilhada; Revitalização de tradições; Fortalecimento do orgulho comunitário; Legitimação de grupos comunitários;	Alienação da comunidade; Manipulação da comunidade; Imagem negativa da comunidade; Comportamento destrutivo;

	<p>Aumento da participação da comunidade;</p> <p>Apresentação de ideias novas e desafiantes;</p> <p>Expansão de perspectivas culturais.</p>	<p>Abuso de drogas e álcool;</p> <p>Deslocamento social;</p> <p>Perda de conforto.</p>
Físico e Ambiental	<p>Exposição do meio ambiente;</p> <p>Fornecimento de exemplos para melhores hábitos;</p> <p>Aumento da consciência ambiental;</p> <p>Legado de infraestruturas;</p> <p>Melhoria dos transportes e comunicações;</p> <p>Transformação e renovação urbana;</p>	<p>Danos no meio ambiente;</p> <p>Poluição;</p> <p>Destruição do património;</p> <p>Perturbação acústica;</p> <p>Trânsito denso.</p>
Político	<p>Prestígio internacional;</p> <p>Melhora do perfil;</p> <p>Promoção de investimentos;</p> <p>Coesão social;</p> <p>Desenvolvimento de capacidades administrativas.</p>	<p>Risco de insucesso do evento;</p> <p>Desvio de fundos;</p> <p>Falta de responsabilidade;</p> <p>Publicidade enganosa;</p> <p>Perda do controlo comunitário;</p> <p>Legitimação de ideologia.</p>
Turístico e Económico	<p>Promoção ao destino e incremento do turismo;</p> <p>Aumento do tempo de permanência;</p> <p>Maior lucro;</p> <p>Aumento da renda de impostos;</p>	<p>Resistência da comunidade ao turismo;</p> <p>Perda da autenticidade;</p> <p>Danos à reputação;</p> <p>Exploração;</p>

	Oportunidades de negócios; Actividade comercial; Criação de postos de trabalho.	Preços inflacionados; Custos de oportunidade; Má gestão financeira; Perda financeira.
--	---	--

*Tabela 4: Impactos positivos e negativos dos eventos*

*Fonte: Adaptado de Hall (1989), citado em Allen et al. (2008, p.14) in Gomes (2015, p.28-29)*

Posto isto é evidente que todos os eventos têm uma enorme importância sociocultural e económica e detêm um poder inegável a nível da influência sobre a sociedade, na medida em que têm a capacidade de transmitir inúmeras mensagens a muitas pessoas em simultâneo, constituindo assim, uma ferramenta cada vez mais utilizada pelos profissionais de Relações Públicas.

#### **2.1.4. Eventos como Instrumento de Relações Públicas**

Tendo em conta toda a realidade das Relações Públicas e as características dos eventos, podemos perceber que estes são apenas uma das muitas ferramentas estratégicas de comunicação disponíveis hoje em dia.

Sendo capazes de provocar alterações de cariz comportamental e informativo, Duarte (2009) afirma que os eventos funcionam como um meio de comunicação capaz de atingir um objetivo organizacional, ou mais, e estimular uma vertente mais criativa de evolução das organizações, demonstrando assim o valor atribuído à vertente comunicacional presente nos eventos. L’Etang (2013) chega mesmo a defender que os eventos “fazem parte do património cultural, da identidade e imagem do país e, que são uma boa oportunidade para explorar a cultura, os costumes e valores do país” (L’Etang, 2013, p.108).

Como forma de garantir o sucesso de um evento, importa manter um acompanhamento em todas as fases de planificação, implementação e avaliação do mesmo por parte da equipa de Relações Públicas, uma vez que ao ser responsável pela relação entre o público e a organização, ela deverá estar a par das melhores formas de conseguir fazer chegar as mensagens ao público.

Posto isto percebemos que os eventos atuam como um recurso estratégico capaz de melhorar as relações entre os públicos e a organização, bem como aumentar a notoriedade e

credibilidade da organização. Estes podem ser utilizados por todo o tipo de organizações, em todos os sectores e conseguem ser direcionados para os mais diversos tipos de públicos, sejam eles clientes, funcionários ou *stakeholders*.

### **2.1.5. Relações com a Comunidade e com os *Media***

Como constatámos anteriormente, os eventos têm impacto nas localidades onde são realizados e em toda a sua comunidade, por esse motivo torna-se importante estabelecer uma relação benéfica entre a organização e a comunidade local.

Para estimular esta ligação é necessário efetuar um bom trabalho de comunicação junto da comunidade para que se garanta um bom entendimento entre as partes, pois isso irá afetar diretamente a ligação e compreensão que a comunidade irá desenvolver face à organização. Importa também partilhar um conjunto de mensagens claras que passem os valores da organização e retratem o compromisso a que se propõe.

No que diz respeito à ligação com os *media*, quando se trata de eventos é importante considerar este meio devido às suas capacidades de propagação de informação, mas para que isto seja viável é fundamental conseguir manter uma relação cordial entre a entidade organizadora do evento e os meios de comunicação, pois só assim será possível assegurar a cobertura mediática e a divulgação de dados importantes que a organização deseja passar ao seu público. Esta relação pode surgir através de várias formas, no entanto, as mais recorrentes são: a compra de espaço no meio pretendido (jornais, televisão, revistas, *etc.*); iniciativas de assessoria de imprensa, como conferências de imprensa onde se convidam os *media* para lhes passar informações relevantes a nível jornalístico; ou envio de *press kits*, que consiste no envio voluntário da informação que se pretende divulgar.

A era digital veio trazer algumas mudanças neste espectro de comunicação dos eventos, no sentido em que agora se tornou indispensável pensar numa estratégia global de comunicação integrada que concilie o meio *online* com o *offline* de forma coerente e harmoniosa (Isidoro et. al, 2013). Segundo Isidoro et. al (2013, p.120), ainda que existam vários fatores com um papel decisivo no desenho de uma estratégia de comunicação (ex.: *budget*, dimensão do evento, objetivos, *etc.*), nos dias de hoje é quase impossível considerar apenas o meio *above* ou *below the line*, defendendo que esta deverá ser *through the line* onde existe uma combinação entre ambos.

Tanto a relação com a comunidade como com os *media* são importantes e deverão ser cuidadas, mas o foco nas relações estabelecidas com as comunidades tem vindo a conquistar um maior destaque, por se caracterizarem como relações de proximidade, entre a organização e o público, constantemente fomentadas pelos *social media* e diferentes meios de comunicação social.

Hoje o sucesso de um evento está, em grande parte, relacionado com a divulgação que foi feita. Porque quando bem concebida, a estratégia de comunicação é capaz de conceber uma excelente relação com o público (que se identifica com a mensagem e gosta do evento) e com os meios de comunicação social, que asseguram a propagação de conteúdos relevantes.

## **2.2. Música**

Foi perto da entrada no novo milénio que a indústria musical viveu o maior ciclo de crescimento e de lucro a nível mundial. Em 1974 foram vendidos aproximadamente um bilião de discos (Benkler, 2014) e 25 anos mais tarde este valor triplicou, ficando até hoje lembrado como a “época dourada” das vendas discográficas.

O aparecimento de novas tecnologias deu origem a inúmeras alterações no mundo da música e foi a própria indústria musical que, ao lançar as cassetes de áudio, não só ofereceu uma portabilidade no consumo de música nunca antes vista (Wikström, 2010), como também facilitou todo o processo de criação de cópias não autorizadas, ameaçando o mercado que até então se tinha pensado capaz de controlar o lançamento e distribuição dos seus conteúdos (Rimmer, 2007a). Como forma de combater esta perda de controlo, em 1982 foi concebido um novo suporte para a indústria musical, denominado *Compact Disk*, fruto de uma parceria entre as empresas Philips e Sony (Knopper, 2009). Foi sob o mote de conseguir o “som perfeito para sempre” que surgiu a estratégia capaz de ditar o sucesso desta nova ferramenta. A mensagem que se pretendia transmitir aos consumidores baseava-se no destaque de um conjunto de características únicas, ou seja, o CD oferecia uma maior qualidade, durabilidade, portabilidade e simplicidade em ouvir os conteúdos face aos suportes anteriores, particularmente cassetes áudio e vinil. Assim, com esta estratégia foi possível redistribuir e relançar inúmeros álbuns musicais previamente produzidos, agora sob o novo formato de CD, aumentando exponencialmente o consumo em massa deste suporte e substituindo quase por completo os produtos utilizados anteriormente (Knopper, 2009).

Mais tarde, o progresso da era digital trouxe algumas consequências negativas. Ainda que a digitalização dos álbuns no novo suporte tenha cumprido de facto a promessa feita pela indústria fonográfica, na medida em que oferecia música com grande qualidade em formato digital (Knopper, 2009), o que não se previa era que o uso cada vez mais frequente de computadores e a massificação do uso da *internet* como sistema de partilha de conteúdos, resultasse numa enorme revolução digital (Towse, 2011) que iria acabar por prejudicar seriamente o mercado da música. Ao conjugar os fatores previamente mencionados com o aparecimento e venda de CDs graváveis, que permitiram a criação de cópias de forma simples e rápida (Knopper, 2009), criaram-se todas as condições para uma tempestade dentro da indústria musical. Em 1999 surgiu o primeiro serviço de partilha de ficheiros de música *online* de forma ilegal, *Napster*, criado por um estudante da *Northeastern University* em *Boston* (Alderman, 2008), que não cumpria os direitos de autor nem era autorizado pela indústria musical. A partir desse momento surgiram muitos outros serviços semelhantes cada vez mais complexos, como o *LimeWire* ou o *Pirate Bay*, e todo este fenómeno de pirataria veio abalar a estrutura da indústria musical. No entanto, ela adotou uma postura intransigente a nível judicial avançando com inúmeros processos como forma de tentar travar este movimento, tanto contra os criadores destas plataformas como os utilizadores das mesmas (Alderman, 2008). Contrariamente ao esperado, esses processos resultaram num movimento contracultura de liberdade e uso da *internet*, vulgarizando ainda mais os serviços ilegais de partilha de música e levando a uma quebra nas vendas de álbuns em formato físico (Kusek et al., 2005).

O que aconteceu na indústria musical é o exemplo de como a tecnologia tem o poder de alterar tudo aquilo que se considera garantido, e também da necessidade de adaptação das empresas, já que caso não estejam preparadas para inovar e reagir às alterações impostas pela sociedade e pelas suas novas necessidades, dificilmente conseguirão sobreviver.

Apesar de todas as alterações que ocorreram e possam vir a ocorrer no mercado musical, o que é certo é que a existência humana é, e será sempre, marcada pela música. Independentemente da idade há sempre uma música capaz de nos levar para um determinado momento e marcar de alguma forma uma época ou fase importante da nossa vida, desde as canções mais tradicionais da infância, às mais irreverentes e alternativas próprias do período adolescente, até às músicas que ouvimos atualmente. De um modo geral, a música manifesta-se como uma forma de expressar a nossa identidade, funciona quase como uma linguagem universal à qual as pessoas recorrem cada vez mais no seu dia-a-dia e de acordo com Silva

(2004), o seu sucesso constante deve-se à excelente capacidade de transmitir emoções, estados de espírito e gostos pessoais, resultando num laço emocional entre os artistas e o seu público.

### **2.2.1. Música como Indústria Cultural**

A origem do conceito de “indústria cultural” provém de uma crítica à produção e consumo cultural capitalista, por parte de Theodor Adorno e Max Horkheimer em 1944. De acordo com os autores, a indústria cultural baseia-se no processo de passagem de uma diversidade de produtos culturais para um mecanismo singular, unificado e integrado, ou seja, consiste na visão comercial que procura padronizar os produtos para que estes sejam produzidos em série e divulgados através dos grandes meios de comunicação (rádio, televisão, imprensa, etc.), para posteriormente serem consumidos pelas grandes massas. Assim, acreditam que a indústria cultural nos está a influenciar e manipular a comprar produtos que não precisamos como músicas, *gadgets* tecnológicos, *t-shirts* ou *merchandising* alusivos às nossas bandas preferidas, entre outros, fomentando um espírito consumista e um comportamento ingénuo e irrefletido<sup>18</sup>.

Ainda que este processo tenha promovido um aumento do nível de qualidade uniformizada em todos os produtos e tenha possibilitado o acesso ao conhecimento por parte de indivíduos com baixo poder de compra, também levou à diminuição da procura da produção local, impedindo a expansão de pequenas empresas, o que acabou por fazer com que a arte e a cultura fossem vulgarizadas pela lei do consumo estimulando o capitalismo, já que o foco não incide na unicidade e qualidade do produto mas sim no seu lucro<sup>19</sup>.

A nível musical é inegável que todo o mundo da música é um negócio. Trata-se inclusivamente de um negócio capaz de transmitir uma sensação de proximidade entre o criador e o consumidor, originando a criação de movimentos de seguidores da mensagem transmitida, de forma subtil, através das suas obras (King, 2009). A música consiste numa ferramenta de expressão social e cultural (Clayton et al., 2003) que desde sempre acompanha a evolução humana, e hoje, com todo o desenvolvimento digital, a música funciona não só

---

<sup>18</sup> <https://www.coursera.org/lecture/importance-power-music-our-society/music-and-culture-industry-an-introduction-to-adorno-DtqKh>, consultado a 7 de outubro de 2019.

<sup>19</sup> <https://digartmedia.wordpress.com/2012/04/23/a-musica-e-a-industria-cultural/>, consultado a 7 de outubro de 2019.

como uma forma de expressão artística, mas como um dos principais sectores de criação cultural económica.

Vivemos numa sociedade que se encontra conectada a uma escala mundial através da *internet*, que é regida por padrões que defendem a liberdade de escolha (Towse, 2011), onde o único fator que poderá limitar o consumo do material disponível *online* é a possível restrição de acesso aos conteúdos. Deste modo, podemos perceber que a sociedade se transformou num mercado de consumo digital sem limites geográficos ou temporais, onde a indústria musical potencia a chegada a um possível sucesso comercial de uma música ou artista, de forma a atingir uma escala universal somente através da interação e partilha em redes sociais (Wikström, 2010). Com isto, percebemos que a indústria musical acaba por representar uma das principais ferramentas que permite alcançar um público extremamente amplo e a música é um meio de criação de lucro.

### **2.2.2. Festivais de Música**

*“O universo musical é caracterizado por uma riqueza e diversidade criativas.”*

(Costa, 2013, p.19)

Ainda que não exista um conjunto de características comuns a todos os festivais é inegável o cariz de celebração desde sempre associado a este conceito.

Janiskee (1980) afirma que os festivais de música são “períodos formais ou programas de atividades, entretenimento ou eventos agradáveis com carácter festivo e de publicamente celebrar algum conceito, acontecimento ou facto”<sup>20</sup> (Janiskee, 1980, p.97). Seguindo a mesma linha de pensamento, Anderton (2008) relaciona desde logo os festivais à sua natureza temporal, sendo a sua existência delimitada. Destaca ainda a ligação entre o lazer e a comemoração. Para Couto e Teixeira (2011), os festivais de música são “eventos de carácter sazonal orientados para a música e realizados ao ar livre” (Couto e Teixeira, 2011, p.2) e Sarmiento considera que a noção de “festival” se tem adaptado consoante as mudanças culturais e sociais das comunidades, sendo que se renovam “à medida que passam a desempenhar um papel cada vez mais notório no panorama cultural social” (Sarmiento, citado por Simões, 2014, p.21).

---

<sup>20</sup> “*Formal periods or programs of pleasurable activities, entertainment, or events having a festive character and publicly celebrating some concept, happening or fact*” (Janiskee, 1980, p.97)

Enquanto um concerto organizado de forma singular é definido pela especificidade da sua oferta, no sentido em que os espectadores são atraídos para ver o espetáculo de um artista específico, os festivais de música conseguem proporcionar um vasto conjunto de ações que “envolvem uma panóplia de talento e pode ou não seguir um determinado género” (Bowen, 2005 in H. Park, 2010, p.13). Estes eventos são cada vez mais donos de uma identidade própria e oferecem um conjunto de atividades que vai além dos concertos, promovendo um espírito divertido e de convívio.

A responsabilidade associada à organização de um festival de música tem vindo a aumentar ao longo dos anos pois os participantes estão cada vez mais informados. Com isto surge a necessidade de proporcionar as melhores experiências aos participantes, sendo que contam com “diversas ações e experiências que marcam muitas das vezes a participação no festival” (Rocha, 2015, p. 39). No entanto, os organizadores já reconheceram o potencial destes eventos como uma excelente ferramenta de comunicação capaz de chegar a um vasto número de pessoas, e por esse mesmo motivo têm vindo a apostar cada vez mais na dinamização de atividades que consigam enriquecer a programação do festival e a experiência vivida por quem frequenta o evento. Elas começaram a “interferir de forma inteligente e dedicada ao bem-estar dos espectadores, o conforto destes eventos começou a demonstrar melhoras significativas, que alargaram consideravelmente as faixas etárias presentes” (Rocha, 2015, p. 39).

Os festivais de música possuem particularidades únicas e representam imensos benefícios face aos concertos realizados em recintos fechados (Jesus, 2015, p.28-29):

- Dinamizam a atividade local das áreas que se encontram próximas do evento;
- Possuem um cartaz mais completo e atrativo com inúmeros artistas nos diferentes palcos do recinto;
- Dispõem de mais atividades sem custos extra;
- Disponibilizam a opção de pernoitar perto do recinto, nos casos em que existe a opção de campismo;
- Adaptam-se às necessidades e tendências do mercado festivaleiro, musical e turístico;
- Conseguem uma maior atenção mediática o que facilita a estratégia de comunicação.

De acordo com o autor Crompton (1979, in Couto e Teixeira, 2011, p.2), existem diferentes motivos que levam à participação neste tipo de eventos, nomeadamente a ambição pela

“novidade” (onde procuramos experienciar novas aventuras, combatendo a rotina diária), a socialização (promovendo um maior contacto com diferentes culturas e experiências), o relaxamento (como escape ao *stress* diário), o enriquecimento intelectual, o fortalecimento de relações familiares e afetivas, ou até a regressão (ambicionando um sentimento de liberdade total, semelhante aquele que temos quando somos adolescentes).

Uma vez que a venda de discos tem vindo a decrescer ao longo das últimas décadas devido ao processo de digitalização, os festivais de música passaram a representar um dos maiores trunfos da indústria musical, representando a principal fonte de receita dos artistas. O sucesso deste tipo de eventos é irrefutável e na Europa o número de festivais progrediu de um modo positivo nas últimas décadas, tendo registado um aumento colossal de 400 eventos para sensivelmente 30 000 (Yeoman, 2004 in Lennart, 2007).

### **2.2.3. Festivais de Música em Portugal**

Portugal conta hoje com inúmeros festivais, de norte a sul do país, desde as grandes cidades aos cantos mais desconhecidos, a questão é que a nossa realidade nem sempre foi esta.

Foi a partir da década de 70 que os festivais de música se começaram a dissipar um pouco por todo o mundo, e em 1971 surgiu o primeiro grande evento deste tipo em Portugal. O Festival Vilar de Mouros surgiu na consequência do Woodstock<sup>21</sup>; as comunidades portuguesas que partilhavam dos mesmos ideais quiseram replicá-los no nosso país. Apesar de ter sido o festival de música mais relevante na altura, capaz de reunir cerca de trinta mil pessoas provenientes de toda a Europa para assistir a um dos maiores festivais de verão alguma vez executados, a sua segunda edição surgiu apenas onze anos mais tarde, o que demonstra perfeitamente a morosidade do processo de evolução e propagação dos festivais de música em Portugal, quando comparado com outros países (Martinho e Neves, 1999). Vinte anos mais tarde, os festivais de música foram acontecendo de uma forma mais regular, sendo que por norma existia uma maior oferta no verão. O seu sucesso quase instantâneo junto do público e o gosto natural da sociedade portuguesa pela música fizeram com que os festivais de música

---

<sup>21</sup> *Woodstock Music & Art Fair* foi um dos primeiros e mais emblemáticos festivais de música que decorreu no final da década de 60 na cidade de Bethel, em Nova Iorque (Bernardo, 2011). Ainda que já tivessem sido feitas algumas experiências anteriormente, este foi sem dúvida o festival mais marcante na história dos eventos conseguindo atingir uma dimensão e visibilidade a nível internacional nunca antes vista, onde mais de meio milhão de pessoas puderam assistir a 32 atuações de artistas e bandas conceituadas. Este festival, regido por ideais de amor, paz e liberdade, simbolizou não só uma manifestação face às guerras que se viviam no mundo, como também um protesto político face ao sistema social que se havia instaurado nos Estados Unidos. (<https://www.history.com/topics/1960s/woodstock>, consultado a 19 de outubro de 2019)

se replicassem por todo o país com edições anuais, sendo que alguns deles perduram até aos dias de hoje.

Atualmente, a oferta parece ser infindável e a verdade é que o número de festivais de música que ocorrem anualmente em território nacional tem vindo a aumentar de forma contínua. De acordo com a Associação Portuguesa de Festivais de Música (APORFEST), num período de cinco anos passámos de 109 festivais de música durante o ano de 2013, para termos 311 festivais em 2018 e 2,7 milhões de espectadores. Ainda que o total de eventos registados em 2018 tenha decorrido ao longo de todo o ano, foi o período entre 15 de junho e 15 de setembro onde existe uma maior concentração, detendo mais de 50% dos eventos<sup>22</sup>.

Ao existir um maior número de festivais, a diversidade de públicos, faixas etárias, géneros musicais ou mesmo a variedade de organizações que patrocinam estes eventos também aumentou (Oliveira, 2004 in Rocha, 2015, p. 37). Deste modo, torna-se importante apostar numa programação inovadora que traga artistas atrativos de forma a conseguir captar mais público. A tendência tem sido apostar em festivais de música que reúnam uma maior diversidade de estilos musicais e tipos de entretenimento como acontece no Rock in Rio, NOS Alive, Super Bock Super Rock, MEO Sudoeste, Vodafone Paredes de Coura ou no Festival Músicas do Mundo de Sines.

Importa também referir que Portugal já provou ser capaz de receber, organizar e promover este tipo de eventos, daí continuar a ser um dos destinos escolhidos como anfitrião de festivais internacionais como é o caso do Rock in Rio há quinze anos ou o NOS Primavera Sound há sete. Não devemos descurar que parte do sucesso se deve também às condições oferecidas pelo nosso país tanto a nível climatérico (que favorece a realização de festivais de música no verão), como o património (destino turístico cada vez mais reconhecido e apreciado por estrangeiros) ou gastronomia (considerada uma das melhores a nível mundial), que em conjunto satisfazem quem nos visita. E, apesar de não estar disponível muita bibliografia relativa ao tema, é fácil perceber a influência destes eventos em toda a dinâmica cultural e turística, nomeadamente em Portugal.

---

<sup>22</sup> <https://www.aporfest.pt/single-post/2017/10/11/257-festivais-portugueses-j%C3%A1-anunciados-para-2017>, consultado a 10 de setembro de 2019.

Sendo este um formato que se tem provado cada vez mais lucrativo, prevê-se um futuro otimista para os festivais de música, que têm vindo a ser capazes de estabelecer novos recordes de ano para ano.

#### **2.2.4. Comunicação Digital nos Festivais de Música**

É nos festivais de verão que estão presentes os mais diversos e célebres artistas, do panorama musical nacional e internacional, capazes de atrair milhares de pessoas e que, conseqüentemente, tornam estes eventos num objeto de comunicação muito valioso capaz de seduzir a agenda mediática e conseguir altos níveis de notoriedade através dos *media*.

Nos dias de hoje, as organizações precisam de se diferenciar e encontrar maneiras de se conectar com o público, para que ele consiga perceber e se identificar quase de imediato com os propósitos do evento. É neste contexto que a comunicação digital dá grandes passos, ao conceber estratégias de comunicação digital fortes e coerentes que permitem aos organizadores promover e diferenciar o evento; sendo que o sucesso deste tipo de estratégias se rege pela otimização do evento e do *engagement* estabelecido com o público.

As estratégias de comunicação digital de grande parte dos festivais de música contam com: o forte apoio da cobertura mediática que ocorre ao longo de todo o evento; a partilha constante de conteúdos (fotografias e vídeos) nos *social media*; e os *media partners*, que asseguram uma cobertura de destaque nos seus meios e uma massificação da mensagem graças à ativação de diversos espaços de comunicação, como por exemplo, espaços publicitários, concursos, passatempos, etc.<sup>23</sup>

O papel dos *social media* no âmbito da comunicação dos festivais é decisivo e tem vindo a assumir cada vez mais uma posição de destaque. A praticidade inerente às plataformas digitais, a velocidade de partilha de conteúdos e a dimensão da rede *online* fazem com que estas ferramentas sejam cada vez mais utilizadas, e que, ano após ano, sejam alvo de análise por parte da organização dos eventos com o objetivo de melhorar a sua performance comunicacional.

Regra geral, os festivais contam com milhares seguidores nos *social media*, o que facilita o processo de acompanhamento de informações detalhadas em tempo real, ou seja, é possível

---

<sup>23</sup> <https://www.cision.pt/2015/04/os-festivais-de-verao-e-a-grande-maratona-mediatica/>, consultado a 8 de outubro de 2019.

comunicar em grande escala todo o tipo de novidades relativas ao evento, desde uma alteração de horário de determinado concerto ao aviso de cancelamento de uma atuação. Além da comunicação efetuada por parte da entidade organizadora do evento, a promoção do festival poderá ser complementada através da divulgação do mesmo nas plataformas dos artistas e patrocinadores, conseguindo atingir um número ainda mais elevado de pessoas.

Esta realidade veio trazer uma comunicação bidirecional e colaborativa de debate e partilha de ideias, agora “as marcas têm de assumir que já não se dirigem apenas a um consumidor, mas sim a ele e a toda a sua rede de contactos” (Bassat, 2014, p.164). Importa não esquecer que o crescimento contínuo do valor atribuído aos *social media* resulta num aumento do poder que é concedido aos utilizadores dos mesmos, sendo que agora potencialmente todos os indivíduos conseguem ter voz e assumir o mesmo protagonismo que as organizações.

Por fim, é essencial continuar com toda a estratégia de comunicação até ao momento do pós-festival, altura onde deverá ser feita a partilha de fotografias, vídeos ou reportagens de maneira a aguçar a curiosidade de quem esteve presente, promovendo o acesso às páginas do evento, e como forma de fomentar a ligação entre o festival e os seus públicos de modo a que se sintam estimulados a voltar nas edições futuras.

### **3. Estratégia de Comunicação Digital. Os 15 Anos do Rock in Rio Lisboa**

#### **3.1. Objetivo do estudo**

De um modo geral, o objetivo deste estudo é avaliar de que forma o Rock in Rio deu uso às plataformas digitais e em que base foi criada a estratégia de comunicação digital ao longo do ano de 2019, ano de comemoração dos 15 anos de realização do festival em Portugal. Interessa, portanto, verificar se o Rock in Rio utiliza as ferramentas de comunicação digital como meio de comunicação bidirecional e tira proveito das mais valias que o meio *online* oferece.

#### **3.2. Pergunta de partida**

Será que o Rock in Rio, através da comunicação veiculada pelos *social media* e outras plataformas de comunicação digital, promove o diálogo ou limita-se a divulgar os eventos promovidos pela organização?

#### **3.3. Métodos de recolha de dados**

Para Quivy e Campenhoudt (1992), os métodos de recolha de dados afetam diretamente os resultados obtidos em toda a pesquisa, portanto a seleção dos métodos a adotar deve ser definida consoante os objetivos e a pergunta de partida anteriormente explicitados.

Atendendo ao facto de que um estudo de caso tem por base a compreensão de um certo fenómeno social contemporâneo, e procura gerar mais conhecimento sobre o evento analisado através de uma recolha de dados provenientes de diversas fontes e meios (Yin, 2018), então, esta parece-nos ser a estratégia mais indicada aquando um estudo sobre a comunicação digital do Rock in Rio Lisboa efetuada no ano de comemoração do seu 15º aniversário.

Neste estudo de caso, além de toda a revisão de literatura e informação cedida pela organização que ajudaram a definir o rumo da pesquisa, foram também utilizados outros

métodos para a recolha de dados, nomeadamente: uma entrevista exploratória<sup>24</sup>, a observação e análise da evolução e do comportamento da organização nas plataformas digitais, realizadas a partir de uma grelha previamente concebida.

A observação é um dos métodos mais adequados quando se pretende analisar o comportamento e os hábitos de uma determinada população ou organização. Através dela conseguimos recolher dados capazes de revelar uma sucessão de comportamentos e consequentemente, retirar as conclusões necessárias (Pardal e Correia, 1995 in Santos, 2006, p. 49). Para este estudo, a observação e a análise do comportamento no meio digital incidiu sobre o último evento organizado no âmbito da comemoração do 15º aniversário do Rock in Rio em Lisboa, o Rock in Rio *Celebration* que consistiu em três dias de concertos gratuitos (de 6 a 8 de setembro de 2019), por ser a iniciativa que vai mais ao encontro da natureza do festival.

Foram analisados todos os *posts* publicados durante o mês que antecede o evento (entre 5 de agosto de 2019 a 5 de setembro de 2019) e também durante os dias em que o evento decorreu (6, 7 e 8 de setembro de 2019), em todas as contas de *social media* (*Facebook, Instagram, Twitter, YouTube e LinkedIn*), *website* e *newsletters*.

Para registar todos os dados foram utilizadas grelhas (Anexo II) onde se assinalaram o número de publicações de novos conteúdos, a interatividade (refletida através do número de *likes*, visualizações, partilhas e comentários) e o teor do conteúdo publicado, posteriormente, todos os resultados obtidos foram analisados através do programa Excel.

### **3.4. O Rock in Rio**

Tudo começou pelas mãos de Roberto Medina. Foi em 1980 que o empresário brasileiro decidiu aventurar-se no mundo dos espetáculos e levar Frank Sinatra ao Estádio do Maracanã, perante um público de 175 mil pessoas. Cinco anos mais tarde, o ambiente no Brasil não era o mais seguro, devido ao processo de transição da ditadura militar para um regime democrático que existe até hoje; ainda assim, Roberto Medina, determinado em fazer a diferença, decidiu criar um megafestival. Um evento que juntasse vários tipos de música diferentes e capaz de

---

<sup>24</sup> Realizada à *Content Strategist* do Rock in Rio, responsável pela comunicação *online* do festival.

atrair pessoas para o Rio de Janeiro, para de alguma forma conseguir ajudar a mudar a imagem que o mundo tinha do país e remover a violência ali presente. Assim nasceu o Rock in Rio, o festival que colocou pela primeira vez o Brasil nos holofotes do *show business* internacional<sup>25</sup>.

As dificuldades eram muitas, não só devido à agitação política do país, mas também por todo o processo de contratação de bandas que teria de ocorrer. O empresário deslocou-se aos Estados Unidos da América com o intuito de contratar artistas para atuar no festival, mas o Brasil não tinha uma boa imagem internacional pela violência e o enorme número de furtos registados. Depois de 45 dias e dezenas de reuniões, Medina deparou-se com o facto de nenhum artista ter interesse em participar na primeira edição do Rock in Rio. Foi nesse momento que decidiu recorrer à ajuda de Lee Solters, empresário de Frank Sinatra, para a promoção do evento. Através do seu apoio, Roberto Medina conseguiu conquistar a confiança dos artistas e contratar bandas de renome como os Queen, AC/DC, Rod Stewart, Scorpions, entre outros. Tendo asseguradas as atuações de artistas internacionais, restava procurar artistas brasileiros que pudessem atuar no Rock in Rio, e conquistou nomes como Elba Ramalho, Blitz, Eduardo Dussek, Gilberto Gil, Ney Matogrosso, entre muitos outros. A partir daqui começa a surgir a Cidade do Rock. Ocupava uma área de 250 mil metros quadrados, onde foi criado o maior palco do mundo na época, onde atuaram dezasseis artistas internacionais e quinze artistas nacionais para uma plateia de 1 milhão e 380 mil pessoas ao longo de dez dias de festival. O evento foi um marco na história do Brasil e além de ter ajudado a melhorar a imagem do país, também conseguiu atrair turistas ao Rio de Janeiro.

Ainda que tudo apontasse para um sucesso imediato, a segunda edição do Rock in Rio enfrentou algumas adversidades e não aconteceu na Cidade do Rock, previamente construída, uma vez que o espaço havia sido “doado ao Município como espaço multifunções com o propósito de realização de outro tipo de atividades” (Ribeiro, 2015, p.61). Em 1991, o festival realizou-se no Estádio do Maracanã e conseguiu reunir 700 mil pessoas em nove dias, com atuações de artistas como Guns N’Roses, Faith No More, George Michael e Sepultura. Dez anos mais tarde, o festival voltou à sua casa, a Cidade do Rock, agora com instalações renovadas e capacidade diária para cerca de 250 mil pessoas, e realizou a sua terceira edição. Cientes da força enquanto marca e do poder em atrair a atenção de milhares de espectadores, o Rock in Rio voltou com mais energia e muitas novidades. Na terceira edição, a empresa

---

<sup>25</sup> <https://rockinriolisboa.sapo.pt/lisboa/pt-PT/historia>, consultado a 5 de outubro de 2019.

mostrou-se cada vez mais consciente e interessada em fazer a diferença, para isso o Rock in Rio decidiu criar o projeto “*Por um Mundo Melhor*” e abordar temas relacionados com preocupações ambientais (sustentabilidade) e problemas sociais (responsabilidade social, cidadania e educação) (Ribeiro, 2015, p.62). Além disto, em 2001, o festival contava não só com um, mas sim três palcos de música que receberam mais de 150 artistas. Nesse ano, o Rock in Rio foi um enorme sucesso e arrecadou mais um record de bilheteira com a presença de 1 milhão e 235 mil pessoas.

Em 2004 deu-se a primeira edição internacional do Rock in Rio, e Lisboa foi a cidade eleita. Ao longo de cinco dias, foram ocupados os 200 mil metros quadrados do Parque da Bela Vista, onde 386 mil pessoas puderam assistir a um festival com a participação de 70 artistas, como Paul McCartney, Amy Winehouse, Rod Stewart, Bon Jovi e Skankl. O êxito foi tal que, dois anos mais tarde, o festival voltou a Lisboa, sendo um evento bianual até hoje.

Além de Portugal, o Rock in Rio viajou igualmente até Madrid e a Los Angeles, em 2008 e 2015 respetivamente.

Hoje, 35 anos mais tarde, o Rock in Rio representa muito mais que um festival de música e a ele estão associadas inúmeras histórias e momentos inesquecíveis. Têm vindo a expandir cada vez mais o seu negócio a áreas de formação, através do Rock in Rio *Academy* ou Rock in Rio *Innovation Week*, e é um projeto de sucesso comprovado que, não só tem vindo a conquistar o interesse de cada vez mais empresas, como possui uma linha infindável de produtos licenciados, desde produtos alimentares, a peças de roupa, artigos de beleza, artigos eletrónicos, instrumentos musicais, entre outros.

O Rock in Rio é um evento com todas as provas dadas. Reúne vários records, atrai milhares de pessoas, é conhecido pelos seus *line-ups* de renome e acima de tudo, mantém sempre o seu foco na qualidade do espetáculo e das experiências que quer proporcionar aos seus fãs. Além de todos os records a nível de bilheteira, o Rock in Rio também tem vindo a surpreender no meio *online*, o *YouTube*, *Facebook* e *Instagram* são ferramentas cada vez mais utilizadas pela organização e conseguiram transformá-lo no “evento musical com a maior plataforma digital” (Ribeiro, 2015, p.63).

Em 2020, o Rock in Rio volta à capital portuguesa e já tem as datas confirmadas para os dias 20, 21, 27 e 28 de Junho, com a promessa de mais um grande festival.

### **3.4.1. Caracterização do Rock in Rio**

Tendo em conta o ponto 2.1.2 do presente trabalho, podemos então caracterizar o festival Rock in Rio como um evento:

1. Categoria: promocional;
2. Tipo: festival;
3. Área de interesse: lazer;
4. Área de abrangência: internacional;
5. Periodicidade: periódico, bianual;
6. Adesão: aberto, com taxa associada;
7. Dimensão: mega evento;
8. Perfil dos participantes: geral.

### **3.4.2. Evolução da Estratégia de Comunicação *Online* do Rock in Rio**

Na fase inicial, o Rock in Rio esteve um longo período sem comunicar. Passaram-se dez anos entre a primeira e a segunda edição do festival e por esse motivo, foi fundamental recorrer às plataformas *online* para tentar restabelecer o relacionamento com os fãs do evento.

Aquando a edição de 2008, o Rock in Rio não possuía uma grande presença *online*, o *website* tinha uma imagem datada e não transmitia, de todo, a verdadeira identidade do festival. Tendo em conta que a tecnologia estava a avançar e que a sociedade era cada vez mais ligada aos meios digitais, tornou-se importante atualizar as plataformas de comunicação *online* para que estas se tornassem numa ferramenta primordial no âmbito da divulgação e promoção do evento, fazendo-o chegar a mais pessoas de uma forma fácil e atrativa. Foi então que começaram a ser desenvolvidos alguns projetos, sendo o primeiro, a criação de um novo *website* com uma imagem renovada que fizesse jus à personalidade, dimensão e qualidade associadas ao evento. Uma das principais novidades desta plataforma residia no “Minuto a Minuto” disponível apenas durante os dias de festival, onde a informação relativa a todos os palcos era atualizada em *real time*. Na altura, a comunicação baseava-se apenas na promoção de concursos e na divulgação de informações, mas em 2012 foram feitos novos progressos e um deles passou pelo início das transmissões dos concertos *online* através do *site*.

Até então a comunicação *online* era assegurada por uma agência externa que atuava apenas em Portugal, mas a partir de 2013 o Rock in Rio passou a centralizar todo esse processo numa

equipa responsável por todos os eventos, quer no Rio de Janeiro, como Portugal ou Madrid. De acordo com várias entrevistas dadas por Roberta Medina, a organização acredita que este é um dos principais motivos que ditaram o crescimento e sucesso constante do evento e das respetivas plataformas digitais, na medida em que contribuiu para uma melhor avaliação e compreensão do público e, naturalmente, um aperfeiçoamento constante do evento consoante o *feedback* obtido.

Foi na edição de 2017, no Rio de Janeiro, que se iniciou o projeto NOW da Artplan que tinha como finalidade gerar conteúdos em tempo real durante todos os dias de festival, daqui surgiram mais de 2,3 mil *posts* e mais de 39 milhões de interações em todos os meios *online*, o que veio a ditar a implementação do mesmo projeto na edição de Lisboa no ano seguinte. De acordo com Luiz Telles, Diretor Nacional de Conteúdo e *Engagement* da Artplan numa entrevista dada ao site Propmark<sup>26</sup>, havia sido encontrada “uma operação muito dinâmica neste festival” e estavam “organicamente a trazer as marcas para mais perto das histórias, aproveitando para experimentar formatos novos de produzir conteúdo”. Só no primeiro fim de semana foram produzidas 600 peças de conteúdo, e desde a implantação do projeto, o evento atingiu 14 milhões de impressões e mais de 126 mil interações com os conteúdos publicados nas redes sociais.

Hoje o Rock in Rio está altamente presente a nível digital, possui contas em várias plataformas *online* e é o festival que detém mais seguidores nos *social media* em Portugal.

### **3.4.3. Plataformas de Comunicação *Online***

Como temos vindo a constatar ao longo de toda a pesquisa, a comunicação digital tem vindo a assumir, cada vez mais, um papel de destaque no mundo empresarial pois permite às empresas expandir a sua comunicação e projetar-se com maior intensidade no mercado, conseguindo resultados bastante positivos num menor espaço de tempo e com orçamentos mais reduzidos.

---

<sup>26</sup> <https://propmark.com.br/agencias/artplan-now-realiza-cobertura-em-tempo-real-do-rock-in-rio-lisboa/>, consultado a 4 de outubro de 2019.

Neste projeto iremos focar-nos na estratégia de comunicação *online* efetuada pelo Rock in Rio no âmbito das comemorações do 15º aniversário em Lisboa, e importa primeiramente perceber quais foram as plataformas utilizadas e a respetiva finalidade.

#### **3.4.2.1. Website institucional**

O *website* divulga essencialmente assuntos informativos e organizacionais. Nesta plataforma podemos ter acesso a diferentes tópicos como: história e processo de crescimento do festival; divulgação de *packs* promocionais feitos pelos patrocinadores; material para a imprensa, particularmente, todos os comunicados efetuados pela organização; esclarecimentos acerca do festival (data, local, cartaz, transportes, *etc.*); informações alusivas a outros projetos da vertente educacional e ambiental promovidos pela marca (Rock in Rio *Academy*, Rock in Rio *Innovation Week*, Amazonia Live); listagem de patrocinadores; novidades/notícias onde são divulgados os eventos que irão ocorrer num futuro próximo, bem como fotografias e vídeos de eventos passados, dados estatísticos de edições anteriores; e por fim, o encaminhamento para todas as plataformas digitais da organização.

#### **3.4.2.2. Newsletters**

Outra ferramenta utilizada no meio digital, cujo intuito passa por promover uma comunicação mais regular com os seus subscritores, são as *newsletters*. O Rock in Rio utiliza este meio para divulgar novidades relativas aos eventos por ele promovidos, como a abertura de inscrições para o Rock in Rio *Innovation Week*, os passatempos do Rock in Rio Challenge, a programação de todos os eventos, o anúncio do início das vendas de bilhetes para o festival, a divulgação dos produtos oficiais, o relançamento da *app* antes do festival, as iniciativas e projetos ambientais, *etc.*

#### **3.4.2.3. Social media**

Os *social media* são parte indispensável da estratégia de comunicação *online* do Rock in Rio. Durante este ano de 2019, ano de celebração, a organização tem vindo, desde fevereiro, a ativar os seus *social media* com inúmeros conteúdos e contou com um reforço na equipa de fotografia, vídeo e produção. De acordo com Flávia Lima, *Content Strategist* do Rock in Rio, o festival conta agora com uma equipa de produção de conteúdo “igual (se não maior) à de um telejornal, com ênfase em vídeos e peças animadas que provoquem a interação com os fãs

do Rock in Rio Lisboa, que têm respondido muito bem às nossas propostas<sup>27</sup>, afirma também que cerca de 87% dos conteúdos publicados no *Instagram* e *Facebook* são sob a forma de vídeo ou *gif*<sup>28</sup> pois é o tipo de conteúdo mais interessante e bem-recebido pelos seguidores.

Ainda que a organização esteja presente em várias plataformas digitais, o *Instagram* e o *Facebook* são os dois *social media* mais trabalhados e os únicos onde a organização investe em *posts* patrocinados. Os conteúdos em que o Rock in Rio investe são conteúdos *premium* (*MiniDocs* ou *Aftermovies*<sup>29</sup>), lançamentos (relacionados a vendas e cartaz) e coberturas de eventos que originem uma maior interação. Por este motivo, o número médio de publicações patrocinadas varia conforme a agenda do festival, ainda assim, estima-se que nos meses em que ocorrem eventos sejam patrocinados em média 10 *posts* e cerca de 4 a 5 *posts* nos meses restantes.

Ainda que o público varie consoante o *social medium* utilizado, a organização declara que tem vindo a adotar uma linguagem e comportamento mais jovens que vão ao encontro das características e gostos dos *millennials*, uma vez que estes representam uma parte significativa do seu público *online*.

Por fim, o Rock in Rio afirma também que todo o conteúdo partilhado nestes *social media* consiste essencialmente em vídeos ou fotografias alusivas aos eventos organizados pela organização e na divulgação de informações relevantes sobre os mesmos.

#### **3.4.4. Investimento na Comunicação Digital do Rock in Rio Lisboa**

No que diz respeito ao orçamento disponível para comunicação digital, não foi possível obter o valor real investido em 2019. No entanto, de acordo com Ricardo Florêncio, *Marketing Communication Manager* do Rock in Rio Lisboa, este investimento tem vindo a aumentar ao longo dos últimos anos.

Segundo os dados fornecidos pela organização, o departamento de comunicação arrecada uma percentagem média de 10% do orçamento global do Rock in Rio Lisboa. Já a nível de comunicação digital, em 2017 este departamento deteve uma percentagem média inferior a

---

<sup>27</sup> Entrevista realizada pela autora da dissertação, no dia 14 de agosto de 2019.

<sup>28</sup> “Abreviatura de “Graphic Interchange Format”: tipo de arquivo de computador que contém mais do que uma imagem parada ou em movimento.” (<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/gif>, consultado a 5 de outubro de 2019)

<sup>29</sup> Os *Aftermovies* são vídeos que mostram os melhores momentos vividos no evento. São divulgados nos *social media* e pretendem captar o interesse do público.

20%, mas atingiu esse valor em 2018. Para o presente ano ainda não existe uma estimativa de percentagem atribuída, ainda assim, a organização afirma ter ampliado, mais uma vez, o investimento feito na comunicação digital.

### **3.5. A Estratégia de Comunicação Digital para os 15 anos do Rock in Rio Lisboa**

#### **3.5.1. Vertentes de Comunicação**

A comunicação digital para esta celebração foca quatro vertentes distintas que deveriam ser abrangidas ao longo de toda a estratégia. Desde fevereiro/março até setembro, toda a comunicação realizada pela organização incidia sobre os temas *Games*, *Galp Music Valley Sessions*, *Sustentabilidade & Innovation* e *Memories*.

Para cada uma destas vertentes foi idealizado e desenvolvido um evento que tem como objetivo dar ênfase e envolver o público em todas as temáticas. Assim, o Rock in Rio organizou as *Galp Music Valley Sessions* (11 e 30 de abril, 23 e 28 de maio de 2019), a *Worten Game City* (31 de maio, 1 e 2 de junho de 2019), o *Rock in Rio Innovation Week* (2 e 5 de julho de 2019), e por último, o *Rock in Rio Celebration* (6, 7 e 8 de setembro de 2019).

##### **3.5.1.1. Eventos**

###### **a) Galp Music Valley Sessions**

As *Galp Music Valley Sessions* são um projeto pioneiro, concebido a pensar especificamente nos *social media*. Consiste em quatro *showcases* únicos e exclusivos entre artistas portugueses, que haviam participado na edição anterior do festival, e artistas brasileiros. Estas sessões ocorreram no Capitólio ao longo dos meses de abril e maio, e repetiram-se mais tarde, na 8ª edição do Rock in Rio - Rio de Janeiro 2019 para mais de 100 mil pessoas.

As sessões ocorriam a cada duas semanas e as entradas eram limitadas, sendo que o acesso era concedido através de passatempos promovidos pelos *social media* do Rock in Rio, Galp e dos artistas participantes. Todos os concertos foram alvos de cobertura *online*, pela transmissão via *live stream* no *Facebook* e também, divulgação de conteúdo em *real time* através de *InstaStories*. Por último, de cada concerto produzido

resulta um minidocumentário sobre os artistas com filmagens exclusivas da sua passagem por Portugal e Brasil, que será igualmente partilhado nas plataformas digitais.

Ao contrário do que o Rock in Rio nos havia habituado, estes concertos eram de cariz intimista. Além do alinhamento dos espetáculos ser composto por temas de ambas as bandas e ainda algumas versões especialmente preparadas para este evento, os *showcases* deram aos artistas a liberdade de conversar sobre alguns temas, particularmente, os desafios inerentes à preparação dos espetáculos e a importância desta troca de conhecimentos e cultura musical. A primeira sessão ocorreu no dia 11 de abril e contou com a presença dos Capitão Fausto, a banda O Terno e ainda um DJ set de Diego Miranda. Dia 30 de abril foi a vez de Blaya, Lellê e Kura; Agir, Rael e DeeJay Kamala ocuparam a agenda de dia 23 de Maio; e por fim, Carolina Deslandes, Melim e Van Breda esgotaram a última Galp Music Valley Session no dia 28 de Maio, fechando com chave de ouro esta ação.

#### **b) Games – Worten Game City**

Em 2018, o Rock in Rio estreou-se a área de *gaming* ao criar uma arena dedicada aos jogos dentro da Cidade do Rock. Segundo a organização, o sucesso foi tal que já foi confirmado o regresso desta iniciativa em 2020; também organizou, pela primeira vez, um evento de *gaming* fora do recinto do festival, a Worten *Game City*.

Durante os dias 31 de maio, 1 e 2 de junho, a Worten *Game City* instalou-se na Cordoaria Nacional, em Lisboa, e recebeu cerca de 15 mil pessoas. Este é um evento destinado não só a *gamers*, como a toda a família. Nele podiam entrar pessoas de todas as idades para disfrutar de 30 horas de entretenimento espalhadas por zonas de atividade para todos os gostos, nomeadamente:

- *Beer Garden* – especialmente pensada para os adultos;
- *Dancing Stage* – atuações de dança;
- *Dark Room* – experiências de realidade virtual e aumentada;
- *Garage Stage* – área dedicada à música onde os visitantes podiam passar pela experiência de ser uma estrela de *rock*;
- *Laser Tag* – consistia numa experiência que puxa pela adrenalina através de um cenário que leva o participante para outra dimensão;

- *Offline Boulevard* – espaço onde os jogos saem dos ecrãs e passam a ser uma realidade;
- *Power Up* – zona de restauração;
- *Retro Gaming* – permitia viajar por todo o universo dos jogos;
- *Try and Play* – zona de novos lançamentos e experimentação de novos jogos;
- *Temple of Worten Game Ring* – arena de jogos onde decorriam os torneios principais e consistia na área principal do evento.

Ao longo de todo o evento foi feita uma cobertura em *real time*, que originou perto de 830 conteúdos partilhados por mais de 2 milhões de pessoas nos *social media*, e chegou a atingir os *Trending Topics* no *Twitter* através do *hashtag* #WortenGameCity.

### c) **Sustentabilidade & Innovation – Rock in Rio Innovation Week**

O Rock in Rio *Innovation Week* surgiu em 2018 com a finalidade de promover conferências sobre desafios e oportunidades que surgem constantemente no mundo onde vivemos atualmente. De acordo com o Rock in Rio, a primeira edição superou as expectativas e levou a uma segunda edição logo no ano seguinte, durante os dias 2 e 5 de julho de 2019, novamente no LACS<sup>30</sup>, agora com capacidade para receber mais de 2 mil pessoas e uma maior oferta de conteúdos, repartidos entre *talks*, *workshops*, consultoria de carreira, exemplos de sucesso, debates futuristas, *mindfulness sessions*, ações de *networking*, exposição de arte e música ao vivo.

Esta iniciativa foca-se essencialmente no desenvolvimento humano e na forma como as alterações que se fazem sentir no mundo influenciam a nossa aprendizagem, o modo como nos relacionamos e criamos negócios. Com isto, o objetivo consiste não só em inspirar todos os participantes, mas também em conectá-los e proporcionar-lhes novas experiências, já que as pessoas desempenham um papel crucial para a construção de um mundo melhor.

O Rock in Rio já anunciou a terceira edição do evento para os dias 23, 24, 25 e 26 de junho de 2020, agora com destaque sobre a educação.

---

<sup>30</sup> Espaço de *cowork* situado em Lisboa, onde se encontra o escritório do Rock in Rio Lisboa.

#### d) *Memories – Rock in Rio Celebration*

O Rock in Rio *Celebration* foi o culminar deste ano de comemorações. De acordo com a organização, o 15º aniversário merecia uma festa inesquecível que estivesse à altura do festival, para isso, entre os dias 6 e 8 de setembro, a Torre de Belém tornou-se no pano de fundo para receber três dias de concertos gratuitos, acompanhados por um espetáculo de *video mapping* alusivo a momentos vividos no Rock in Rio, pelo maior espetáculo de fogo de artifício alguma vez realizado no Rio Tejo, e ainda por uma exposição de fotografias que remetem para alguns dos momentos mais icónicos ao longo destes anos de festival.

O evento registou a presença de 182 mil pessoas. Só no último dia estiveram presentes 50 mil indivíduos, o que resultou na lotação esgotada do recinto, ainda assim, apesar da entrada ficar interdita, a PSP afirma que cerca de 80 mil pessoas permaneceram nas ruas que circundam os jardins da Torre de Belém. Segundo a organização, o desempenho no meio digital superou as expectativas. Com o Rock in Rio *Celebration*, a organização conseguiu alcançar mais de 4 milhões e 500 mil pessoas através dos 376 conteúdos partilhados no *website* institucional e principais *social media* (*Instagram, Facebook e Twitter*). A nível televisivo, o evento foi acompanhado pela cobertura da SIC e captou a atenção de mais de 3 milhões e 900 mil telespetadores<sup>31</sup>.

De acordo com Roberta Medina, Vice-Presidente Executiva do Rock in Rio, “os números reforçam o impacto e relevância do conteúdo, mas estes três dias tornaram-se ainda mais especiais por terem sido capazes de mostrar exatamente o que é o Rock in Rio: uma plataforma capaz de proporcionar momentos únicos e inesquecíveis, através da música”<sup>32</sup>.

---

<sup>31</sup> <https://rockinriolisboa.sapo.pt/lisboa/pt-PT/novidades/mais-de-182-mil-pessoas-celebraram-os-15-anos-do-rock-in-rio-lisboa>, consultado a 5 de outubro de 2019.

<sup>32</sup> <https://rockinriolisboa.sapo.pt/lisboa/pt-BR/novidades/mais-de-182-mil-pessoas-celebraram-os-15-anos-do-rock-in-rio-lisboa>, consultado a 3 de outubro de 2019.

## **3.5.2. Análise e interpretação dos dados - Rock in Rio Celebration**

### **3.5.2.1. Website**

No que concerne ao *website* institucional não foi possível obter as estatísticas de acesso ao mesmo durante o período estudado (5 de agosto a 8 de setembro de 2019), no entanto constatou-se que foram publicados 4 artigos informativos na secção de “Novidades”, onde dois eram alusivos ao evento Rock in Rio *Celebration*, um sobre o Rock in Rio *Innovation Week* e outro dedicado ao evento *Worten Game City*.

Quando questionada sobre esta ferramenta, Flávia Lima assegurou que o *website* não é o meio de comunicação preferencial da organização.

### **3.5.2.2. Newsletters**

De acordo com os dados fornecidos pela organização, o Rock in Rio possui uma base de dados de 65 mil subscritores e, no que toca a restrições, a organização segue apenas uma regra, que consiste no envio máximo de duas *newsletters* por semana.

Foi igualmente declarado que este número de envios mensais varia consoante a agenda do Rock in Rio, ou seja, em períodos sem eventos é enviada em média uma *newsletter* a cada quinze dias, mas, em épocas de eventos, a organização envia mais informação cerca de dois meses antes do evento ocorrer, registando um envio médio de uma *newsletter* por semana.

Ao longo do período de análise definido no início da investigação foram enviadas 9 *newsletters*. Quando analisado o seu conteúdo, constatou-se que nenhuma das *newsletters* estava relacionada com o evento que iria decorrer em Lisboa, mas sim na venda de bilhetes do Rock in Rio 2019 – Rio de Janeiro, na loja virtual, no projeto Amazônia Live e no relançamento da aplicação para o festival no Brasil.

Ainda que este estudo não contemple os dois meses antecedentes ao evento, após as declarações da organização seria esperado que um mês antes da data anunciada para o Rock in Rio *Celebration*, fosse enviada pelo menos uma *newsletter* com o intuito de promover esta iniciativa que visava marcar o encerramento dos festejos para este ano comemorativo, sendo várias vezes anunciado como o ponto alto da celebração do 15º aniversário, o que não se verificou.

### 3.5.2.3. *Instagram*

O *Instagram* é o *social medium* que mais tem crescido. O festival inaugurou a sua conta oficial em 2014, três anos mais tarde registava 25 mil seguidores, e atualmente conta com mais de 90 mil seguidores<sup>33</sup>, valor que tem vindo a aumentar semanalmente de forma significativa.

O facto de ser um *social medium* mais direcionado para o público jovem, torna-o o eleito pela organização, já que os seguidores do Rock in Rio têm essencialmente idades compreendidas entre os 13 e os 28 anos com uma repartição de género bastante equilibrada, sendo que 55% é público feminino e 45% masculino.

Através do *website* Phlanx<sup>34</sup> conseguimos conferir que a página de *Instagram* do festival em Lisboa regista uma taxa de *engagement* no valor de 0,69%<sup>35</sup> e tem vindo a ganhar maior expressividade ao longo das últimas semanas, acredita-se que este aumento será resultado de um maior fluxo de conteúdos partilhados, graças ao facto de estar a decorrer a 8ª edição do Rock in Rio – Rio de Janeiro.

Consoante a informação passada pela organização, o valor de conteúdos partilhados nesta plataforma varia entre um a dois *posts* por dia, mas em alturas de cobertura são efetuadas, em média, publicações a cada 20 minutos, como forma de reforçar a interação e estimular o interesse por parte dos seguidores através de conteúdos criativos e inovadores.

Considerando que este estudo contempla apenas os *posts* partilhados de forma permanente (compreenda-se que não foram avaliados *InstaDirects* nem *InstaStories*), ao longo do mês que antecede o festival foram partilhados 30 *posts*, o que perfaz uma média de uma publicação por dia, onde 25 dos quais eram relativos à vertente de comunicação “*Memories*” (15 sobre o evento *Celebration* e 10 alusivos a momentos vividos em edições anteriores no Rock in Rio); 3 referentes à “*Sustentabilidade & Innovation*” e 2 sobre as “*Galp Music Valley Sessions*”. Constatou-se ainda que 56,7% dos conteúdos publicados foram sob a forma de imagem, 26,7% em vídeo e 16,7% em formato de animação.

---

<sup>33</sup> Dados registados a 10 de outubro de 2019.

<sup>34</sup> <https://phlanx.com/engagement-calculator>

<sup>35</sup> Dados registados a 10 de outubro de 2019.

No que diz respeito aos campos de informação foi registada uma média de 3,8 numa escala onde 0 revela que não foi transmitida qualquer tipo de informação adicional, e 5 apresenta a explicação de todas as informações importantes relativas ao *post*. Ao analisar os gráficos em baixo apresentados, é possível conferir que o conteúdo das partilhas no *Instagram* é, na sua maioria, factual e centrado nos eventos promovidos pela organização.

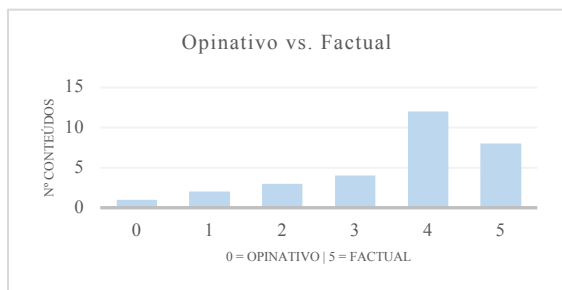


Gráfico 1: *Instagram* – Conteúdo Opinitivo vs. Conteúdo Factual  
(5 de agosto a 5 de setembro de 2019)

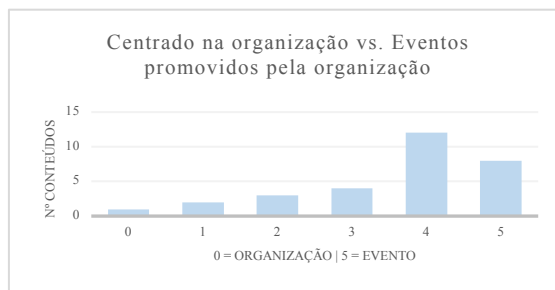


Gráfico 2: *Instagram* – Conteúdo Centrado na Organização vs. Conteúdo Centrado nos Eventos  
(5 de agosto a 5 de setembro de 2019)

Porém, ainda que o nível de interatividade (onde foram contabilizados o número total de *likes*) assuma um valor positivo de 4,3 numa escala de 0 a 5, o nível de *feedback* (referente à contagem de comentários ou *likes* por parte do Rock in Rio) fica aquém das expectativas, com apenas 1,6. Verificou-se ainda que durante este mês, num total de 1 725 comentários efetuados apenas 136 foram escritos pela organização, o que resulta numa taxa de resposta de 7,9%.

Para o número de visualizações (em vídeos e animações) e *likes*, registou-se um total de 41 039 e 28 845 respetivamente. No que concerne à variação do número de *likes* é possível identificar sete picos de destaque que se acredita serem resultado de *posts* patrocinados (gráfico 3), já que a grande maioria dos conteúdos partilhados tem entre 100 e 600 *likes* e uma média de 57,5 comentários por publicação. Curiosamente, o *post* de dia 28 de agosto consiste em apenas uma fotografia e é aquele que possui o número mais elevado de *likes* (7 990) e comentários, tanto por parte dos seguidores (518) como do Rock in Rio (81).



Gráfico 3: Instagram – Likes e Comentários por post  
(5 de agosto a 5 de setembro de 2019)

Ao comparar os resultados do período antecedente com os resultados obtidos durante os dias do evento notam-se ligeiras diferenças. Durante os dias do evento, foram publicados 37 conteúdos inteiramente dedicados ao Rock in Rio Celebration, onde 81% assumiam a forma de fotografia e apenas 19% consistia em material de vídeo (gráfico 4).

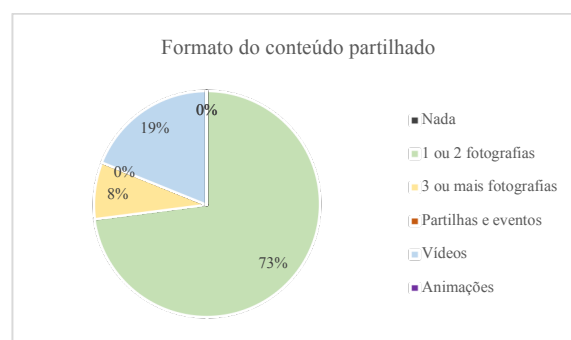


Gráfico 4: Instagram – Formato do Conteúdo Partilhado  
(6, 7 e 8 de setembro de 2019)

Enquanto o nível de interatividade subiu para o valor máximo da escala (5), o nível de *feedback* desceu para 0,5. Sendo que nesse período, de 1 319 comentários apenas 31 provinham do Rock in Rio, passando a registar uma taxa de resposta de 2,4%.

Na tabela 5 é possível verificar que o último dia do evento foi o que registou valores mais altos nos três parâmetros avaliados, com 32 653 *likes* e 730 comentários. É igualmente notória a disparidade no que toca ao número de *posts* feitos pelo Rock in Rio, sendo que o primeiro

dia foi alvo de uma cobertura mais reduzida apenas com 7 publicações, face aos dois dias restantes onde foram publicados um total de 30 *posts*.

<b>Data</b>	<b>Número de <i>posts</i></b>	<b>Número de <i>likes</i></b>	<b>Nº de comentários</b>
06/09/2019	7	13 152	364
07/09/2019	14	20 537	225
08/09/2019	16	32 653	730

*Tabela 5: Instagram – Registo do número de posts, likes e comentários  
(6, 7 e 8 de setembro 2019)*

Importa referir que o número de *likes* obtidos duplicou quando comparado ao mês anterior, sendo que a média passou a variar entre os 600 e os 3 000 por publicação e o valor máximo de *likes* num *post* foi de 9 734.

Ainda que o número de conteúdos partilhados sob o formato de vídeo ao longo do evento seja significativamente inferior face ao período antecedente, o número visualizações aumentou para um total de 76 242, sendo que no primeiro dia do evento foi publicado apenas um conteúdo neste formato que somou 13 527 visualizações, no segundo foram criados 4 *posts* com 36 589 visualizações, e por fim, no último dia do evento foram partilhados 2 conteúdos que resultaram num total de 26 126 visualizações.

Desta forma podemos concluir que, de facto, as estatísticas apresentadas pela organização face aos períodos em que não estão a decorrer eventos correspondem com os resultados obtidos nesta análise, no entanto, o mesmo não acontece quando se comparam os valores referentes aos períodos de cobertura, onde se registou um número de conteúdos partilhados muito aquém do esperado. Outro fator que chama particularmente a atenção é a taxa de resposta do Rock in Rio ser muito reduzida. Uma vez que este é um *social medium* em ascensão, que visa promover uma ligação mais próxima entre o público e a organização, seria importante dar um pouco mais de atenção no momento de dar *feedback* aos seguidores que, de certo modo, demonstram interesse no conteúdo partilhado.

#### **3.5.2.4. Facebook**

De acordo com Flávia Lima, o *Facebook*, além de ter vindo a perder cada vez mais expressão quando comparado ao *Instagram*, “tem diminuído ligeiramente (como tem acontecido no

mundo todo e todas as marcas estão sentindo esse movimento)”<sup>36</sup>, ainda assim, o Rock in Rio conta com 585 057 likes e 581 537 seguidores<sup>37</sup> na sua página. Relativamente ao público, é também um *social medium* mais envelhecido e regista uma forte presença de seguidores com idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos, igualmente equilibradas a nível de género.

Entre 5 de agosto e 5 de setembro foram criadas 46 publicações, perfazendo uma média de 1,5 *posts* por dia, sendo que a esmagadora maioria seguia a vertente de comunicação “*Memories*” (gráfico 5), no entanto, ainda que não tenha havido uma grande diferença, foram partilhados mais momentos vividos em edições anteriores do Rock in Rio (22 *posts*) do que sobre o evento Rock in Rio *Celebration* (19 *posts*).

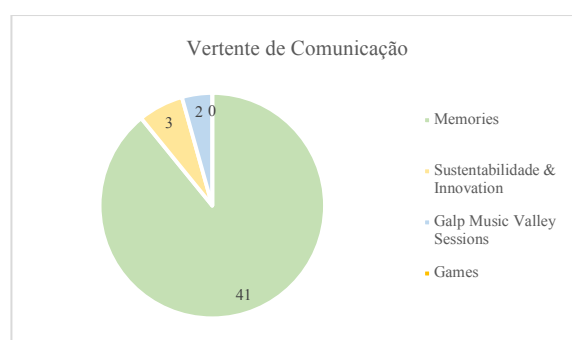


Gráfico 5: Facebook – Vertente de Comunicação dos conteúdos publicados  
(5 de agosto a 5 de setembro de 2019)

Ao analisarmos os gráficos em baixo apresentados, percebemos que, no que concerne aos conteúdos partilhados, demonstra-se novamente que grande parte das publicações é de teor factual, centrada nos eventos promovidos pela organização e transmitem toda a informação relevante sobre os *posts*.

<sup>36</sup> Entrevista realizada pela autora da dissertação.

<sup>37</sup> Dados registados a 10 de outubro de 2019.

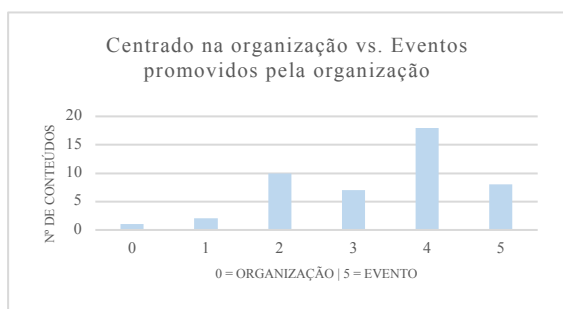


Gráfico 6: Facebook – Conteúdo Centrado na Organização vs. Conteúdo Centrado nos Eventos (5 de agosto a 5 de setembro de 2019)

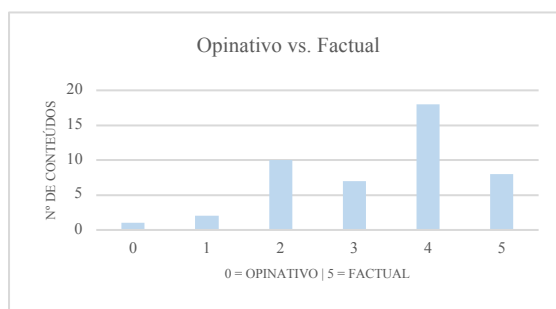


Gráfico 7: Facebook – Conteúdo Opinativo vs. Conteúdo Factual (5 de agosto a 5 de setembro de 2019)

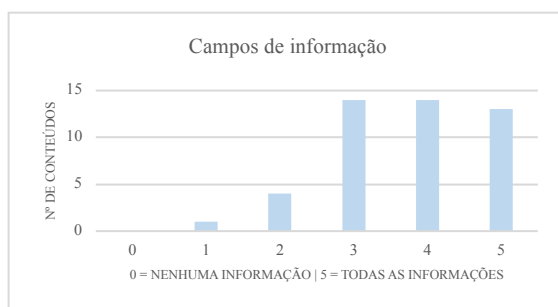


Gráfico 8: Facebook – Campos de informação dos posts (5 de agosto a 5 de setembro de 2019)

Verificou-se ainda que, contrariamente ao que acontece no *Instagram*, o formato do conteúdo partilhado (gráfico 9) é mais diversificado e ao mesmo tempo mais equilibrado entre fotografia e vídeo, contando com 21 *posts* onde foram partilhadas fotografias e 20 sob o formato de vídeo/animação.

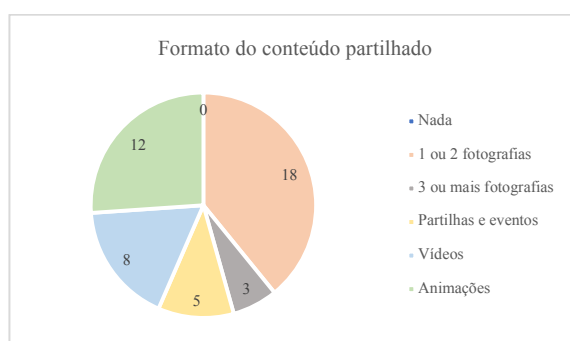


Gráfico 9: Facebook – Formato do conteúdo partilhado (5 de agosto a 5 de setembro de 2019)

Ao nível da interatividade, o valor é reduzido e registou uma média de apenas 2,1, o que revela que a maioria das partilhas possui até 200 *likes* (gráfico 10). Assim, no decorrer do mês

em análise, o Rock in Rio obteve um total de 21 308 *likes*, 3 614 partilhas e 4 151 comentários, onde 352 são da organização, o que corresponde a uma taxa de resposta de 8,5%. A variação de *likes* e partilhas é relativamente estável e apresenta apenas alguns picos que se destacam. Tal como sucedeu no *Instagram*, a publicação que regista um valor extremamente elevado face à média geral dos conteúdos partilhados é novamente a do dia 28 de agosto com o mesmo conteúdo, tendo registado um total de 12 732 *likes*, 2 582 partilhas e 1488 comentários, todos provenientes dos seguidores do festival.



Gráfico 10: Facebook – Likes e Partilhas por post  
(5 de agosto a 5 de setembro de 2019)

Confrontando agora com os resultados alcançados ao longo dos dias de evento, a média de publicações diárias subiu para 11,7, resultando num total de 35 conteúdos partilhados em apenas 3 dias, e assim como aconteceu no *Instagram*, todos estes *posts* são sobre o Rock in Rio *Celebration* (80% sob a forma de fotografia e 20% em material de vídeo).

Este período assinalou um aumento do nível de interatividade e de *feedback*, passando agora para 3,4 e 2,7, respetivamente. Em três dias de festival, o *Facebook* reuniu um total de 36 527 *likes*, 3 470 partilhas, 3 106 comentários do público e 317 da organização, aumentando a percentagem de resposta para o valor mais alto até então, de 10,2%.

Curiosamente, após analisar a tabela 6 é possível conferir que o dia que somou um maior número de interações não coincidiu com o dia onde foram publicados mais conteúdos. Conseguimos ainda perceber que embora a média de *posts* diários e o número total de *likes*

seja superior, estes conteúdos geraram menos comentários e partilhas face ao mês que antecedeu o evento.

<b>Data</b>	<b>Número de posts</b>	<b>Número de likes</b>	<b>Nº de comentários</b>
06/09/2019	7	4 960	281
07/09/2019	12	19 450	2 086
08/09/2019	16	12 117	1 289

*Tabela 6: Facebook – Registo do número de posts, likes e comentários  
(6, 7 e 8 de setembro 2019)*

Deste modo ainda que a organização considere que o *Facebook* está a perder força face ao *Instagram*, e é certo que os valores de interatividade registados são superiores, foi nela que o Rock in Rio investiu mais tanto na publicação de conteúdos, como no tempo investido em dar *feedback* ao público.

#### **3.5.2.4. Twitter**

Em relação ao *Twitter*, o Rock in Rio assegura que não é o *social medium* mais forte e afirma que em média conseguem cerca de 188 mil impressões em cada fim de semana de evento (entenda-se fins de semana de festival).

No decorrer do período analisado foram publicados 76 *tweets*, 25 dos quais haviam sido partilhados no mês antecedente ao evento e os restantes 51 durante os dias em que decorriam os concertos em Belém. Em ambos os períodos, a natureza do conteúdo publicado incidia fortemente na vertente de comunicação “*Memories*”, particularmente no evento Rock in Rio *Celebration*.

Sendo o *Twitter* uma plataforma que restringe o número de caracteres de cada publicação, o conteúdo nele partilhado foi em grande parte de cariz factual e informativo, registando valores entre 3,5 e 3,7. Porém, entre os dias 5 de agosto e 5 de setembro foram conseguidos em média 20 *likes*, 3 *retweets*, 2 comentários e 623,4 visualizações por *tweet*, o que revela valores de interatividade notoriamente mais reduzidos quando comparados com o *Instagram* ou *Facebook*.

Já durante os dias do evento notou-se um aumento do investimento feito neste *social medium*, onde a média diária de *tweets* publicados subiu para 17. Contrariamente às outras plataformas digitais, aqui 13 publicações não registaram qualquer tipo de material gráfico adicional, mas ainda assim, as fotografias foram o formato de conteúdo partilhado mais utilizado (gráfico 11).

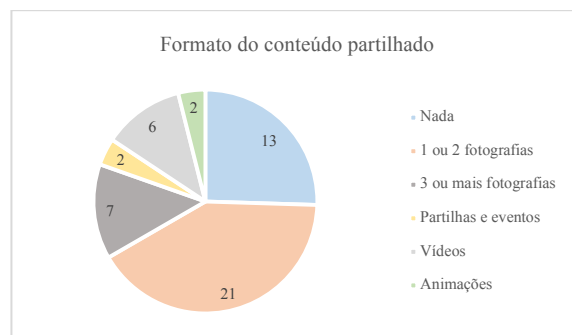


Gráfico 11: Twitter – Formato do conteúdo partilhado  
(6, 7 e 8 de setembro de 2019)

Conclui-se também, que apesar do valor médio de *retweets* e comentários por publicação ter diminuído para metade, o valor associado ao número de *likes* aumentou para 23 e as visualizações registaram uma subida considerável para 1 205 por *post*.

### 3.5.2.5. LinkedIn

Ao contrário do que acontece em todos os outros *social media*, o Rock in Rio optou por ter só uma conta geral no LinkedIn e não fazer a distinção entre o Rio de Janeiro e Lisboa.

Flávia Lima declara que esta é uma plataforma que até então não havia sido muito explorada, mas que desde o início do ano de 2019 tem vindo a ser continuamente ativada. Aqui a organização conta com 18 905 seguidores e desenvolve uma comunicação B2B onde partilha essencialmente conteúdos focados nas áreas de *learning experience* da indústria de entretenimento, informações sobre o Rock in Rio *Innovation Week* e o Rock in Rio *Academy*, apresentação de várias áreas de negócio do festival e respetivo funcionamento por parte de diretores e executivos através de vídeos, *podcasts*, entre outros.

Ao analisar esta plataforma foram tidos em conta diversos aspectos, nomeadamente a eficácia técnica refletida através da presença, ou não, de informações sobre o Rock in Rio (ex.: *website*; ano de fundação; tipo de empresa; tamanho da empresa; especialidades e *overview*) e

a interface com o utilizador (considerando o aspecto gráfico apelativo e a interatividade medida através do número de *likes*, comentários e visualizações). Ao nível da eficácia técnica, a organização preencheu de forma positiva e concreta todos os pontos previamente mencionados; no que concerne ao aspecto gráfico revelou-se igualmente positivo, refletindo uma aparência descontraída e oferecendo material fotográfico e de vídeo com boa qualidade de imagem; por fim, os valores registados ao nível da interatividade foram de 589 *likes*, 31 comentários e 6 789 visualizações, provenientes da publicação de quatro *posts* (uma fotografia alusiva ao evento Rock in Rio *Celebration* e 3 vídeos sobre o Rock in Rio *Innovation Week* e Rock in Rio *Academy*).

Apesar de não ter sido possível ter acesso às estatísticas associadas ao LinkedIn do Rock in Rio, ao analisar o conteúdo publicado nesta plataforma, é possível perceber que os resultados obtidos durante o período de análise se assemelham aos valores registados na grande maioria dos outros *posts* feitos pela organização.

#### **3.5.2.6. YouTube**

No YouTube, o canal do Rock in Rio Lisboa foi criado em 2009 e soma um total de 9 350 561 visualizações, 16 400 subscritores e 18 vídeos publicados no ano de 2019<sup>38</sup>.

Entre os dias 5 de agosto a 8 de setembro de 2019, a organização produziu apenas um vídeo cujo conteúdo era alusivo ao Rock in Rio *Celebration* e foi partilhado no segundo dia do evento. A interatividade registada neste vídeo foi reduzida, na medida em que se contabilizaram apenas 18 *likes*, 956 visualizações e um comentário.

Ainda que não se consiga ter uma base de comparação com outros conteúdos partilhados durante o mesmo espaço de tempo, nem acesso às estatísticas gerais desta plataforma, pode-se considerar que este vídeo não teve a capacidade de gerar uma grande interação com o público e indica uma fraca aposta da organização em utilizar o YouTube como meio de divulgação e promoção deste evento em particular.

---

<sup>38</sup> Dados obtidos a 12 de outubro de 2019.

## 4. Considerações Finais

Com a conclusão do processo de análise e interpretação dos dados será possível responder à pergunta de partida inicialmente concebida.

O estudo e acompanhamento dos *social media* do Rock in Rio em conjunto com todas as informações obtidas através dos responsáveis pelos Departamentos de Comunicação *Online* e de *Marketing*, possibilitaram uma compreensão sobre o modo como o Rock in Rio recorreu às plataformas de comunicação digital aquando a divulgação de um evento.

Do conjunto de todas as ferramentas de comunicação estudadas e apresentadas no ponto 1.2.6, a organização apenas não utiliza o *blog*, *Google+* e *Snapchat*. Nesta investigação, o *Facebook* ocupa o primeiro lugar no que diz respeito ao número de conteúdos partilhados e o segundo a nível de interatividade (*likes*, comentários e partilhas). Já o *Instagram*, ainda que ocupe o terceiro lugar quando consideramos o número de publicações, atinge o primeiro lugar em interatividade com um valor bastante destacado das restantes plataformas. No entanto, importa salvaguardar que, apesar deste estudo não ter considerado *InstaStories* ou *InstaDirects*, sabe-se que a organização aposta bastante neste tipo de conteúdos, principalmente em épocas de cobertura de eventos. A tabela 7 (Anexo I) ajuda-nos a perceber que de um modo geral, tal como transmitido pela organização, o *Instagram* e o *Facebook* são de facto os *social media* que conseguem obter melhores resultados quando comparados com os restantes.

Nota-se que todos os *social media*, apesar de terem públicos e objetivos distintos, são utilizados de forma cuidada e o conteúdo neles partilhado segue sempre “a par e passo” com a mesma natureza ainda que adaptado a cada plataforma, o que demonstra o interesse em trabalhar para uma estratégia de comunicação digital integrada e coerente que potencie a transmissão de uma mensagem clara e direta.

Conclui-se ainda que independentemente do *social medium*, os conteúdos são, na sua esmagadora maioria, centrados no evento promovido pela organização, o que revela uma união de esforços para a divulgação do evento Rock in Rio *Celebration* em todas as frentes

*online*. O que vai de encontro com as informações cedidas anteriormente pela organização e mencionadas no ponto 3.4.2.3<sup>39</sup>.

Ainda assim, apesar dos resultados ao nível da interatividade dos seguidores ser positivo, parece que a organização não aposta muito na sua ligação com o público *online*, particularmente no diálogo através de respostas aos comentários efetuados, o que acaba por desfavorecer a comunicação bidirecional, conhecida por ser uma das maiores vantagens do meio digital, e favorecer uma visão onde este meio funciona como os “antigos” meios *offline* (existentes para difundir informação numa via, para uma audiência massificada). Contrariamente ao defendido por Bassat (2014, p.164), que acreditava no valor dos *social media* e nas mudanças que eles tinham trazido para a comunicação das organizações, no sentido de agora se utilizar mais uma comunicação colaborativa de debate e partilha de ideias, capaz de dar mais voz aos seus seguidores, o Rock in Rio demonstrou ter uma atitude inversa que não privilegia essa mais valia que as plataformas digitais oferecem. No entanto, ainda que este investimento na relação com os seguidores pudesse (e devesse) ter sido mais elevado durante este período, importa referir que tendo em conta a dimensão da organização se reconhece que é quase impossível dar resposta à totalidade dos comentários efetuados nas redes sociais do festival, sendo que isso só seria possível se existisse uma pessoa inteiramente dedicada a esta tarefa.

Adicionalmente, percebeu-se também que a informação obtida face à forma do conteúdo que é veiculado no *Instagram* e *Facebook*<sup>40</sup> não correspondeu com a realidade analisada. Após estas informações, esperava-se que existisse uma maior incidência de publicações sob o formato de vídeo ou animação por ser mais bem-recebido por parte dos seguidores, no entanto, de um total de 148 *posts* feitos nestas plataformas ao longo do período estudado, 143 consistiam em conteúdos sob a forma de fotografia ou vídeo/animações, mas apenas 32,9% destas publicações assumiram a forma de vídeo/animação e os restantes 67,1% consistiram na partilha de material fotográfico.

---

<sup>39</sup> “(...) o conteúdo partilhado nestes *social media* consiste essencialmente em vídeos ou fotografias alusivas aos eventos organizados pela organização e na divulgação de informações relevantes sobre os mesmos.” (p.61)

<sup>40</sup> “87% dos conteúdos publicados no *Instagram* e *Facebook*, são sobre a forma de vídeo ou gif” (p. 61)

Por fim, em resposta à pergunta de partida previamente elaborada<sup>41</sup>, concluímos que de facto o Rock in Rio não abre mão das plataformas digitais como meio de comunicação, utilizando-as diariamente para comunicar não só o seu trabalho, como todos os eventos por si organizados e promovidos, no entanto, não se esforça para manter um diálogo com o público. Para este evento em concreto, Rock in Rio *Celebration*, a organização demonstrou efetivamente interesse em comunicar as suas iniciativas, mas não revelou ter uma preocupação especial em utilizar os *social media* como uma ferramenta capaz de fomentar uma relação mais próxima com os seus seguidores. Além de não ter dado um grande *feedback* e se terem registado taxas de resposta mesmo muito reduzidas, também não foi capaz de promover o diálogo através do conteúdo partilhado, uma vez que este foi altamente factual e pouco opinativo (entenda-se por conteúdo opinativo, publicações que incentivam o público a partilhar pareceres e vivências). Deste modo, torna-se difícil criar ligações emocionais ou afetivas mais fortes entre o público e o festival.

Ainda assim, importa considerar que existiram algumas limitações neste estudo, nomeadamente o facto de não existir uma base de comparação, de nos termos deparado com uma certa dificuldade, e até mesmo impossibilidade, em conseguir aceder a todas as estatísticas dos *social media* durante o período analisado, e de só ter sido estudado o comportamento da organização para um evento em particular e não a totalidade das ações realizadas pela organização ao longo deste ano. Por este motivo, consideramos este estudo uma mais valia para a análise e reflexão do comportamento da organização, a nível comunicacional nas plataformas digitais, para o principal evento do ano de comemorações do Rock in Rio Lisboa, mas torna-se difícil assumir esta atitude como o comportamento padrão da organização.

Sendo este um evento pioneiro, no sentido em que o Rock in Rio nunca tinha organizado eventos comemorativos fora do Parque da Bela Vista, sugere-se para um estudo futuro e uma melhor compreensão da conduta da organização no meio digital, a análise da estratégia de comunicação *online* num ano de festival e, caso se realizem mais eventos da mesma índole dos eventos realizados ao longo deste ano de comemorações do 15º aniversário, efetuar uma

---

<sup>41</sup> “Será que o Rock in Rio, através da comunicação veiculada pelos *social media* e outras plataformas de comunicação digital, promove o diálogo ou limita-se a divulgar os eventos promovidos pela organização?”

análise mais prolongada do seu comportamento comunicacional digital para que se possa ter uma base de análise e comparação mais sólida.

## 5. Bibliografia

Alderman, J. (2008) *Sonic Boom: Napster, MP3, and the New Pioneers of Music*. Basic Books.

Allen, J. et. al (2008) *Organização e Gestão de Eventos*. Tradução por: Toledo, M.P. e Kramer, A. 3ª Edição. Rio de Janeiro: Elsevier.

Anderton, C. (2008) *Commercializing the Carnavalesque: The V Festival and Image/Risk Management*. *Event Management*, vol. 12, nº 1, pp. 39-51.

Bassat, L. (2014) *La Creatividad*. Barcelona: Penguin Random House.

Benkler, Yochai (2014) *Change: 19 Key Essays on How Internet Is Changing Our Lives*. Turner, Ediciones S.A.

Bernardo, A. (2011) *Qual é o festival de música mais importante de todos os tempos*. Saraiva Conteúdo (online).

Black, C. (2006) *Guia prático do profissional de RP*. Mem Martins: Europa-América.

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

Castells, M. (1996) *A Sociedade em Rede*. 4ª Edição Volume I. *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*. Fundação Calouste Gulbenkian, 2011.

Castells, M. (1996) *A sociedade em rede*. *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura, volume I*. 4ª Edição. Fundação Calouste Gulbenkian, 2011.

Castells, M. (1999) *A sociedade em rede*. *A era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra.

Castells, M. (2011) *A Network Theory of Power*. *International Journal of Communication*

Chaykowski, K. (2016) *Instagram Big Picture (cover story)*. *Forbes*, 198(2).

Clayton, M., Herbert, T., e Middleton, R. (2003) *The Cultural Study of Music: A Critical Introduction*. Psychology Press.

Costa, N. T. V. (2011) *Eventos: estratégia de comunicação para o fortalecimento da marca ou um risco para a imagem institucional?*. Monografia de Curso de Pós- Graduação. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.

Duarte, J. (2009) *Public Relations in Sporting and Leisure Events as Promoters of Social Change: A View from Portugal*, nº 24. Barcelona: Trípodos.

Durão, C. (2014) *A Relação entre as Relações Públicas e a Comunicação no Interesse Público na APAV*. Tese de Mestrado. Escola Superior de Comunicação Social - Instituto Politécnico de Lisboa

Eiró-Gomes, M. e Nunes, T. (2012), *3rd sector PR or when Community is our main stakeholder*

Farias, L. (2004) *A literatura de relações públicas: produção, consumo e perspectivas*. São Paulo: Editora Summus.

França, F. (2004) *Públicos – como identificá-los em uma nova visão estratégica*. São Caetano do Sul: Yendis Editora.

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

Getz, D. (2007). *Event Studies: Theory, research and policy for planned events*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

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

Gomes, F. (2015) *Eventos em Portugal: Uma perspectiva de Relações Públicas*. Tese de Mestrado. Escola Superior de Comunicação Social - Instituto Politécnico de Lisboa.

Gonçalves, G. (2010) *Introdução à teoria das Relações Públicas I*. 1ª Edição. Porto: Porto Editora.

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

Grunig, J. e Hunt, T. (1984) *Managing Public Relations*. Nova Iorque: Holt, Rinehart e Winston.

Grunig, L. e Repper, F. (1992) *Strategic Management, Publics and Issues*. In Grunig, J. ed. *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Nova Jérsea: Lawrence Erlbaum Associates.

Harrison, T. e Barthel, B. (2009) *Wielding New Media in Web 2.0: Exploring the History of Engagement with the Collaborative Construction of Media Products*.

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

Isidoro, A. et. al (2013) *Manual de Organização e Gestão de Eventos*. 1ª Edição. Lisboa: Edições Sílabo.

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

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

Jorge, N. S. (2017) *V. Para além das dicotomias: Mass media e social media*. in Eiró-Gomes, M. (ed.) *Comunicação e organizações da sociedade civil - Conhecimento e reconhecimento*. Lisboa, Plataforma Portuguesa das ONGD e ESCS- IPL.

King, M. (2009) *Music Marketing: Press, Promotion, Distribution, and Retail*. Berklee Press Publications.

Knopper, S. (2009) *Appetite for Self-Destruction: The Spectacular Crash of the Record Industry in the Digital Age*. Simon and Schuster. Edward Elgar Publishing.

Kusek, D., Leonhard, G., e Lindsay, S. G. (2005) *The future of music: manifesto for the digital music revolution*. Berklee Press.

L'Etang, J. (2013) *Sports Public Relations*. London: SAGE Publications.

Lesly, P. (1997) *The Nature and Role of Public Relations*. In Lesly, P. *Lesly's Handbook of Public Relations and Communications*, 5ª Edição. Chicago: Contemporary Books.

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

Marchiori, M. (2006) *Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização*. São Caetano: Difusão Editora.

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

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

Matias, M. (2007) *Organização de Eventos - Procedimentos e Técnicas*. 4ª Edição. São Paulo, Brasil: Manole.

Mintzberg, H. e Quinn, J. (1998) *The Strategy Process*. Revised European Edition. Reino Unido: Prentice Hall.

Moss, D. e Warnaby, G. (1997) *The Role of Public Relations in Organizations*. In Kitchen, P. *Public Relations: Principles and Practice*. Londres: International Thomson Business Press. Thomson Learning.

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

Nunes, T. (2011) *Terceiro Setor - Relações Públicas como Negociação e Compromisso*. Tese de Mestrado. Escola Superior de Comunicação Social - Instituto Politécnico de Lisboa.

Nunes, T. (2016) *Estratégias de Comunicação de Organizações do Terceiro Sector: Doença de Alzheimer e outras Demências em Portugal*. Tese de Doutoramento. ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa.

Oliver, S. (2001) *Public Relations Strategy*. The Institute of Public Relations. Reino Unido: Kogan Page.

Park, H. (2010) *Communicating with Audiences: The Strategic Marketing of Music Festivals*. Dissertação de Mestrado. University of Oregon.

Pedro, F. et. al (2012) *Gestão de Eventos*. Lisboa: Escolar Editora.

Phillips, D. e Young, P. (2009) *Online Public Relations, A practical guide to developing an online strategy in the world of Social Media*. 2ª Edição. Londres e Filadélfia: CIPR, Kogan Page.

Prout, C. H. (1997) *Organisation and Function of the Corporate Public Relations Department*. In Lesly, P. *Lesly's Handbook of Public Relations and Communications*. 5ª Edição. Chicago: Contemporary Books.

Quivy, R. e Campenhoudt, L.V. (1992) *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. 1ª Edição. Lisboa: Gradiva – Publicações, Lda.

RAPOSO, Ana (2013), *Estratégia de comunicação como um processo de tomada de decisão – Uma nova abordagem na compreensão da formulação em Relações Públicas*. Tese de Doutoramento. Escola de Sociologia e Políticas Públicas, Centro de Investigação e Estudos de Sociologia. Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE).

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

Rimmer, M. (2007) *Digital copyright and the consumer revolution: hands off my iPod*.

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

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

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

Sheldrake, P. (2011) *The Business of Influence – Reframing Marketing and PR for the Digital Age*. Reino Unido: John Wiley and sons Ltd.

Silva, J. (2004). *Eventos de Música como Estratégia de Marketing*. Tese Publicada. Juiz de Fora, Universidade Federal de Juiz de Fora.

- Simões, R. (1995) *Relações públicas: função política*. São Paulo: Editora Summus.
- Solis, B. e Breakenridge, D. (2009) Putting the public back in Public Relations - How Social Media is reinventing the aging business of PR. EUA: Pearson Education, Inc.
- Tench, R. e Yeomans, L. (2006). *Exploring Public Relations*. Harlow: FT Prentice Hall, Pearson Education.
- Theaker, A. (2004) *The Public Relations Handbook*. 2ª Edição. Oxfordshire: Routledge.
- Towse, R. (2011) *A Handbook of Cultural Economics*. Edward Elgar Publishing.
- Vieira, J. M. (2015) *Eventos e Turismo - Planeamento e Organização*. Edições Sílabo.
- White, J. e Mazur, L. (1995) *Strategic Communications Management*. Singapura: Addison - Wesley Publishing Company.
- Wikström, P. (2010) *The Music Industry: Music in the Cloud*. Polity.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research, Design & Methods*. 5ª Edição. Thousand Oaks: Sage

### **Netgrafia:**

- APORFEST. 2019. *Annual Report Festivais de Música 2018 | Novo record com 311 festivais em Portugal*. [ONLINE]. Disponível em: <https://www.aporfest.pt/single-post/2017/10/11/257-festivais-portugueses-j%C3%A1-anunciados-para-2017>. [Consultado a 10 de setembro de 2019].
- CISION. 2015. Os festivais de verão e a grande maratona mediática. [ONLINE]. Disponível em: <https://www.cision.pt/2015/04/os-festivais-de-verao-e-a-grande-maratona-mediatica/>. [Consultado a 8 de outubro de 2019].
- Coursera. 2019. *Music and culture industry: An introduction to Adorno*. [ONLINE]. Disponível em: <https://www.coursera.org/lecture/importance-power-music-our-society/music-and-culture-industry-an-introduction-to-adorno-DtqKh>. [Consultado a 7 de outubro de 2019].
- Couto, M., Teixeira, A. (2011) *Festivais de Música de Verão em Portugal: determinantes da participação e a identificação dos seus patrocinadores* [ONLINE]. Porto, Faculdade de

Economia da Universidade do Porto. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/254442350\\_Festivais\\_de\\_Musica\\_de\\_Verao\\_em\\_Portugal\\_determinantes\\_da\\_participacao\\_e\\_a\\_identificacao\\_dos\\_seus\\_patrocinadores](https://www.researchgate.net/publication/254442350_Festivais_de_Musica_de_Verao_em_Portugal_determinantes_da_participacao_e_a_identificacao_dos_seus_patrocinadores)

[Consultado a 27 de setembro de 2019]

Dictionary Cambridge. 2019. *Meaning of GIF*. [ONLINE]. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/gif>. [Consultado a 5 de outubro de 2019].

Digart Media. 2019. *A música e a Indústria Cultural*. [ONLINE]. Disponível em: <https://digartmedia.wordpress.com/2012/04/23/a-musica-e-a-industria-cultural/>. [Consultado a 7 de outubro de 2019].

Eiró-Gomes, M. e Duarte, J. (2004) *Que públicos para as Relações Públicas?*, em Actas do III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO – Volume II, 2004. [ONLINE]. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/eiro-gomes-mafalda-duarte-joao-publicos-relacoes-publicas.pdf>. [Consultado a 15 de junho 2019].

Fitzgerald, S. (1959) *Les Relations Publiques” Paris*. [Online]. Disponível em: <https://cindynunes.wordpress.com>. [Consultado a 16 de agosto de 2019].

History. 2019. *Woodstock*. [ONLINE]. Disponível em: <https://www.history.com/topics/1960s/woodstock>. [Consultado a 19 de outubro de 2019].

Hopwood, M., Skinner, J., e Kitchin, P. (2012). *Sport Public Relations and Communication*. [ONLINE]. Disponível em: <https://books.google.pt/books?id=tZp6Vj8-VV8C>. [Consultado a 20 de agosto de 2019].

INE. 2019. *Receitas de espetáculos ao vivo (€) por Modalidade de espetáculo e Tipo de sessão; Anual*. [ONLINE]. Disponível em: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&indOcorrCod=0007579&contexto=bd&selTab=tab2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0007579&contexto=bd&selTab=tab2). [Consultado a 16 de outubro de 2019].

Internet World Stats. 2019. *Internet Growth Statistics 1995 to 2019 - the Global Village Online*. [ONLINE]. Disponível em: <https://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>. [Consultado a 20 de outubro de 2019].

Internet World Stats. 2019. *Internet Usage Statistics: The Internet Big Picture, World Internet Users and 2019 Population Stats*. [ONLINE]. Disponível em: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>. [Consultado a 20 de outubro de 2019].

Jorge, N. (2017) *Para além das dicotomias: Mass media e Social Media*. In *A Comunicação em Organizações da Sociedade civil: Conhecimento e Reconhecimento*, pp.114. [ONLINE]. Disponível em: [https://issuu.com/plataformaongd/docs/livro\\_comunicacao\\_osc\\_conhecimentoe](https://issuu.com/plataformaongd/docs/livro_comunicacao_osc_conhecimentoe). [Consultado a 7 de setembro de 2019].

Kelleher, T. (2007) *Public Relations Online: Lasting Concepts for Changing Media*. [ONLINE]. Disponível em: [https://books.google.pt/books?id=mV0611kRY\\_YC&lpg=PP1&dq=Public%20Relations%20%20Online%3A%20Lasting%20Concepts%20for%20Changing%20Media&pg=PA3#v=snipet&q=Public%20Relations%20Online:%20Lasting%20Concepts%20%20for%20Changing%20Media&f=true](https://books.google.pt/books?id=mV0611kRY_YC&lpg=PP1&dq=Public%20Relations%20%20Online%3A%20Lasting%20Concepts%20for%20Changing%20Media&pg=PA3#v=snipet&q=Public%20Relations%20Online:%20Lasting%20Concepts%20%20for%20Changing%20Media&f=true). [Consultado a 3 de setembro de 2019].

Nanni, H., Cañete, K. (2010) *A importância das redes sociais como vantagem competitiva nos negócios Corporativos*. In: *Convibra Administração - Congresso Virtual Brasileiro* [ONLINE]. De Administração, VII. Disponível em: [http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm\\_982.pdf](http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_982.pdf). [Consultado a 10 de agosto de 2019].

Phlanx. 2019. *Instagram calculator*. [ONLINE]. Disponível em: <https://phlanx.com/engagement-calculator>. [Consultado a 4 de setembro de 2019].

Public Relations Consultants Association. 2019. *What is PR?*. [ONLINE]. Disponível em: <https://www.prca.org.uk/careers/what-is-pr>. [Consultado a 10 de junho de 2019].

Rock in Rio. 2019. *Artplan Now realiza cobertura em tempo real do Rock in Rio Lisboa*. [ONLINE]. Disponível em: <https://propmark.com.br/agencias/artplan-now-realiza-cobertura-em-tempo-real-do-rock-in-rio-lisboa/>. [Consultado a 4 de outubro de 2019].

Rock in Rio. 2019. *História*. [ONLINE]. Disponível em: <https://rockinriolisboa.sapo.pt/lisboa/pt-PT/historia>. [Consultado a 5 de outubro de 2019].

Rock in Rio. 2019. *Mais de 182 mil pessoas celebraram os 15 anos do Rock in Rio Lisboa*.

[ONLINE]. Disponível em: <https://rockinriolisboa.sapo.pt/lisboa/pt-PT/novidades/mais-de-182-mil-pessoas-celebraram-os-15-anos-do-rock-in-rio-lisboa>. [Consultado a 3 de outubro de 2019].

Sebastião, S. (2012) *Relações Públicas: a comunicação, as organizações e a sociedade*. Artigo vol.7 nº12 | 2012. [ONLINE]. Disponível em: <https://journals.openedition.org/cp/112>. [Consultado a 16 de agosto de 2019].

Van Marketing & Digital Agency. 2019. *Redes sociais mais usadas em Portugal*. [ONLINE]. Disponível em: <https://van.pt/redes-sociais-usadas-portugal/>. [Consultado a 13 de agosto de 2019].

## 6. Anexos

### ANEXO I

#### Resumo Estatísticas Social Media

	Publicações				Likes				Visualizações				Comentários				Feedback RIR				Partilhas				Retweets					
	5/08/19 a 5/09/19		6/7/8 de 09/19		5/08/19 a 5/09/19		6/7/8 de 09/19		5/08/19 a 5/09/19		6/7/8 de 09/19		5/08/19 a 5/09/19		6/7/8 de 09/19		5/08/19 a 5/09/19		6/7/8 de 09/19		5/08/19 a 5/09/19		6/7/8 de 09/19		5/08/19 a 5/09/19		6/7/8 de 09/19			
<b>Instagram</b>	30	45%	37	55%	28845	30%	66342	70%	41039	63%	23778	37%	1725	89%	208	11%	136	89%	17	11%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Facebook</b>	46	57%	35	43%	21308	37%	36527	63%	-	-	-	-	1488	32%	3160	68%	63	17%	317	83%	3 614	51%	3 470	49%	-	-	-	-	-	-
<b>Twitter</b>	25	33%	51	67%	495	29%	1188	71%	4364	31%	9639	69%	61	52%	57	48%	-	-	-	-	-	-	-	-	78	38%	127	62%	-	-
<b>LinkedIn</b>	-	-	1	100%	589	100%	-	-	6789	100%	-	-	31	100%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>YouTube</b>	4	100%	-	-	-	-	18	100%	-	-	956	100%	-	-	1	100%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Tabela 7: Resumo das estatísticas dos social media Rock in Rio Lisboa

- Não aplicável

Valor mais alto

Valor mais baixo

## ANEXO II

### GRELHAS DE ANÁLISE

	Número de <i>posts</i> publicados (período)	Número de <i>likes</i>	Número de seguidores	Última actualização			
<b>Facebook</b>							
Endereço							
Conteúdos	0	1	2	3	4	5	
Centrado na organização vs. Eventos promovidos pela organização							0 = centrado na organização   5 = centrado nos eventos promovidos pela organização (centrado no post)
Opinativo vs. Factual							0 = opinativo   5 = Factual (centrado no post)
Campos de informação							0 = nenhuma informação   5 = todas as informações (centrado no post)
Interface com o utilizador	0	1	2	3	4	5	
Interatividade							0 = sem likes   1 = até 5 likes   2 = até 15 likes   3 = até 30 likes   4 = até 60 likes   5 = + de 60 likes
<i>Feedback</i>							0 = sem <i>feedback</i>   1 = até 2 <i>feedbacks</i>   2 = até 5 <i>feedbacks</i>   3 = até 10 <i>feedbacks</i>   4 = até 15 <i>feedbacks</i>   5 = + de 15 <i>feedbacks</i>
Eficácia Técnica	0	1	2	3	4	5	
Mais-valias (fotos, vídeos, etc)							0 = nada   1 = uma ou duas fotos   2 = três ou mais fotos   3 = partilhas ou eventos   4 = vídeos   5 = animações
	Número de <i>posts</i> publicados (período)	Média diária de <i>posts</i> publicados (período)	Número seguidores atual	Última actualização			
<b>Instagram</b>							
Endereço							
Conteúdos	0	1	2	3	4	5	
Centrado na organização vs. Eventos promovidos pela organização							0 = centrado na organização   5 = centrado nos eventos promovidos pela organização (centrado no post)
Opinativo vs. Factual							0 = opinativo   5 = factual (centrado no post)
Campos de informação							0 = nenhuma informação   5 = todas as informações (centrado no post)
Interface com o utilizador	0	1	2	3	4	5	
Interatividade							0 = sem likes   1 = até 100 likes   2 = até 200 likes   3 = até 300 likes   4 = até 400 likes   5 = + de 400 likes
<i>Feedback</i>							0 = sem <i>feedback</i>   1 = até 2 <i>feedbacks</i>   2 = até 5 <i>feedbacks</i>   3 = até 10 <i>feedbacks</i>   4 = até 15 <i>feedbacks</i>   5 = + de 15 <i>feedbacks</i>
Eficácia Técnica	0	1	2	3	4	5	
Mais-valias (fotos, vídeos, etc)							0 = nada   1 = uma ou duas fotos   2 = três ou mais fotos   3 = partilhas ou eventos   4 = vídeos   5 = animações

	Número de <i>tweets</i> publicados (período)	Média diária de <i>tweets</i> publicados (período)	Número seguidores atual	Última actualização
<b>Twitter</b>				
Endereço				

Conteúdos	0	1	2	3	4	5	
Centrado na organização vs. Eventos promovidos pela organização							0 = centrado na organização   5 = centrado nos eventos promovidos pela organização (centrado no post)
Opinativo vs. Factual							0 = opinativo   5 = Factual (centrado no post)
Campos de informação							0 = nenhuma informação   5 = todas as informações (centrado no post)
Interface com o utilizador		1	2	3	4	5	
Interatividade							0 = sem likes   1 = até 5 likes   2 = até 15 likes   3 = até 30 likes   4 = até 60 likes   5 = + de 60 likes
Feedback							0 = sem <i>feedback</i>   1 = até 2 <i>feedbacks</i>   2 = até 5 <i>feedbacks</i>   3 = até 10 <i>feedbacks</i>   4 = até 15 <i>feedbacks</i>   5 = + de 15 <i>feedbacks</i>
Eficácia Técnica		1	2	3	4	5	
Mais-valias (fotos, vídeos, etc)							0 = nada   1 = uma ou duas fotos   2 = três ou mais fotos   3 = partilhas ou eventos   4 = vídeos   5 = animações

	Número publicações (período)	Número seguidores atual	Última actualização
<b>LinkedIn</b>			
Endereço			

Interface com o utilizador	0	1	2	3	4	5	
Interatividade							0 = sem likes   1 = até 5 likes   2 = até 15 likes   3 = até 30 likes   4 = até 60 likes   5 = + de 60 likes
Aspecto gráfico apelativo							0 = nada apelativa   5 = muito apelativa (só existe modificação quando alguma das fotos é alterada)
Eficácia Técnica	0	1	2	3	4	5	
Site; ano fundação; tipo de empresa; tamanho da empresa, especialidades							0 = nenhum dos aspetos preenchidos   5 = todos os aspetos preenchidos

	Número de vídeos publicados (período)	Número de subscritores	Número de visualização de vídeos	Última actualização
<b>YouTube</b>				
Endereço				

Conteúdos	0	1	2	3	4	5
Centrado na organização vs. Eventos promovidos pela organização						
Opinativo vs. Factual						
Campos de informação						
Interface com o utilizador	0	1	2	3	4	5
Aspecto gráfico apelativo						
Eficácia Técnica	0	1	2	3	4	5
Mais-valias (fotos, vídeos, etc)						

0 = centrado na organização | 5 = centrado nos eventos promovidos pela organização (centrado no post)

0 = opinativo | 5 = Factual (centrado no post)

0 = nenhuma informação | 5 = todas as informações (centrado no post)

0 = nada apelativa | 5 = muito apelativa (só existe modificação quando alguma das fotos é alterada)

0 = Nenhum vídeo | 1 = menos de cinco vídeos | 2 = cinco ou seis vídeos | 3 = sete ou oito vídeos | 4 = nove ou dez vídeos | 5 = + de dez vídeos

	Número de artigos publicados (período)	Última actualização
<b>Website</b>		
Endereço		

Conteúdos	0	1	2	3	4	5
Centrado na organização vs. Eventos promovidos pela organização						
Opinativo vs. Factual						
Interface com o utilizador	0	1	2	3	4	5
Aspecto gráfico apelativo						
Eficácia Técnica	0	1	2	3	4	5
Mais-valias (fotos, vídeos, etc)						

0 = centrado na organização | 5 = centrado nos eventos promovidos pela organização (centrado no post)

0 = opinativo | 5 = Factual (centrado no post)

0 = nada apelativa | 5 = muito apelativa (só existe modificação quando alguma das fotos é alterada)

0 = Nenhum vídeo | 1 = menos de cinco vídeos | 2 = cinco ou seis vídeos | 3 = sete ou oito vídeos | 4 = nove ou dez vídeos | 5 = + de dez vídeos

## ANEXO III

### GUIÃO DA ENTREVISTA

*Content Strategist* Rock in Rio, Flávia Afonso Lima.

Esta entrevista teve lugar no dia 14 de agosto de 2019, no Príncipe Real às 14h.

As respostas foram gravadas em áudio.

Nota Curricular:

- Licenciada em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), Rio de Janeiro.
- Pós-graduada em Digital Marketig e *Analytics* pela Universidade NOVA IMS, Lisboa.
- Head of Content Strategy do Rock in Rio (desde junho de 2017).
- Freelancer na área de criação de conteúdos.

1. Como caracteriza, a evolução da comunicação feita pelo Rock in Rio? As estratégias têm por norma a mesma base ou alteram-se?

2. Como define a prestação do Rock in Rio nas plataformas digitais? De que forma o Rock in Rio marca presença no meio *online*? Quais as principais ferramentas utilizadas?

3. Obtiveram sempre os resultados esperados?

4. Dos objetivos que já alcançaram os resultados desejados, quer pode falar-nos de algum em particular?

**Entrevista**

Tipo de Entrevista: Presencial

Entrevistadora: Filipa Neto

**Filipa Neto:** Como caracteriza, a evolução da comunicação feita pelo Rock in Rio? As estratégias têm por norma a mesma base ou alteram-se?

**Flávia Lima:** O nosso principal foco no digital, especialmente de 2017 para cá, quando começámos um projeto de *content strategy* focado em redes sociais e no YouTube com muitos vídeos e conteúdos, consiste em tentar contar uma história sobre o festival e atrair o público através de uma óptica do que temos a oferecer como experiência. Foi-se percebendo, ao longo dos anos com todas as coberturas dos festivais, que não há como descrever o RIR sem estar lá presente, ou se nunca esteve, sem filmarmos e tentarmos mostrar de uma forma em movimento, muitas vezes com imagens em *real time*, do que está a acontecer dentro da cidade do rock. Consideramos que 2018 foi uma das melhores edições destes 15 anos de RIR a nível digital, e coincidiu com a altura em que implementámos, pela primeira vez em Lisboa, uma nova lógica de cobertura das redes sociais que se chama projeto NOW. Este projeto é desenvolvido pela Artplan, a agência de publicidade do RIR do Brasil, nós trouxemos para cá o *know how* e adaptámos com a consultoria deles, para trazer para o público português com as suas particularidades, adaptando o conteúdo e a forma como se comunica nas redes para o público português, porém usando a mesma lógica, com uma cobertura em *real time* e equipas de 40/60 pessoas apenas dedicadas a fotografar, filmar, escrever, monitorar, *community management* das redes sociais durante o festival.

Por norma a nossa estratégia adapta-se, tendo sempre o foco nas novidades. Nos anos em que não há festival, antes desta estratégia ser implementada, a comunicação era sempre uma coisa mais *light*. Apenas se lembravam momentos dos festivais anteriores, ou fazer um *tbt*, que quase todos os festivais fazem, e nós mudámos isso, ou seja, agora mesmo nos anos ímpares em que não há festival em Lisboa passamos a comunicar com a mesma intensidade, e 2019 é um ano diferente porque temos muitos eventos que normalmente não teríamos, então basicamente seguimos sempre as novidades. Em março anunciámos que íamos ter o aniversário, as *Galp Music Valley Sessions*, que foram concertos no capitólio, anunciámos a *Worten Game City*, então vamos anunciando a agenda do ano e as redes acompanham tudo isso, e começam a falar sobre esses assuntos.

Quando anunciámos os 15 anos, começámos a falar do passado do RIR, quais as bandas que foram para o palco mundo, começámos a fazer *gifs* com as fotos de 2004, 2006, 2008, 2010, contando uma história. Então dividimos a estratégia em algumas categorias, uma delas é o *Memories*, e essa é que vai cuidar desse *tbt* eterno, que é um *tbt* que vai trazer os melhores concertos, os momentos inesquecíveis como o Bruce Springsteen e Rolling Stones no mesmo palco que não foi nem combinado com o festival, foram eles que decidiram no hotel que iam tocar uma música juntos... é uma vertente onde estamos a trabalhar mesmo as memórias, como se fosse um diário do RIR Lisboa lembrando todos os grandes momentos que aconteceram nestes 15 anos. Temos outra vertente que é fixa e que também se adapta de acordo com as novidades, que é a da sustentabilidade, onde abordamos o nosso selo de sustentabilidade e temos vistorias todos os anos, e em todos os eventos fazemos questão de ter auditorias para manter o nosso selo. Fora o projeto Amazônia Live que é um projeto bem grande no Brasil de reflorestação da Amazônia a partir de doações e leilões de guitarras e instrumentos musicais autografados pelos grandes artistas do palco mundo, e em Lisboa, no ano passado, tivemos o programa “está tudo conectado” que teve como objetivo a doação de fundos, e inclusive com empresas apoiando para reflorestar após os fogos de 2018 que foram bem violentos. Então tentamos também adaptar a questão da sustentabilidade para Portugal. Para além destas duas, entramos ainda na vertente de *gaming*, em que falamos obviamente da *Worten Game City* na maior parte do tempo, mas estamos também lembrando que houve a *Worten Game Ring* no ano passado, que já foi uma primeira entrada do *gaming* na cidade do rock e que vai explorar todo esse universo, vai explicar o que aconteceu na *Worten Game Ring* e agora a *Worten Game City* que foi um sucesso.

Foi a primeira vez que fizemos uma parceria com uma marca para fazer um evento fora da cidade do rock, e também houve um projeto de cobertura em *real time* inspirado no NOW, que gerou *recaps* e um *aftermovie* incríveis, que bateram *records* e ao nível das metas. Todas elas já foram superadas porque conseguimos atingir mais de 2 milhões de pessoas só com um *recap* da *Worten Game City*, que teve KPI muito bons, por exemplo, sabes que a visualização de vídeos de 3 segundos é um indicativo que a pessoa teve interesse em assistir e é uma métrica muito usada, mas nós conseguimos com este *recap*, atingir 10 mil *views* de um minuto, e o vídeo tem 1 minuto e 35 no total, então a maioria das pessoas ficou presa e achou interessante.

**FN:** Como define a prestação do Rock in Rio nas plataformas digitais? De que forma o Rock in Rio marca presença no meio *online*?

**FL:** Trabalhamos com os canais de redes sociais primordialmente, porém trabalhamos *newsletters*, *sites*, *blogs* e *sites* parceiros... então tentamos cada vez mais integrar a comunicação 360. Conseguem ver desde um MUPI do RIR na rua, mas também podem ser impactados por um anúncio no *Facebook* ou no *Instagram*, ou estar a navegar no YouTube e ser sugerido um vídeo de um *recap* do ano passado, uma coisa do tipo. Queríamos ampliar a oferta de conteúdo no meio digital, que é uma coisa nova, na verdade não tão nova assim, mas em termos de cobertura do festival e a forma como o RIR passou a registrar-se nas redes deixou de ser apenas fotos, que era uma coisa muito comum até há bem pouco tempo.

No digital é tudo muito rápido então num período de 10 anos as coisas mudam completamente, não fazemos mais nada como fazíamos em 2010 por exemplo e não passaram nem 10 anos, ainda estamos em 2019. Então é um ambiente que muda o tempo todo, as próprias redes, a plataforma do Facebook, a API muda a toda a hora, então temos desafios diários de aprender como explorar os novos canais, o próprio *InstaStories* que é uma coisa de 3 anos para cá, e fomos nos adaptando e criando ideias e conteúdos, pensando num público muito plural, porque esse é o grande desafio do RIR. Mas o digital permite segmentar muito bem com quem estamos a falar, então é de certa forma um desafio divertido. Por exemplo, nós começamos a entrar mais no universo do *gaming* desde a edição de 2018, ou dos *youtubers* com um palco digital, como é que vamos buscar esse público que não são necessariamente os nossos seguidores nas redes? Porque às vezes são fãs de música, mas não jogam videogames, ou são fãs de música, mas não têm interesse nesse universo e o digital foi muito importante nesse sentido, porque nós podemos segmentar. Então, se eu preciso de falar com os *gamers*, eu consigo fazer um conteúdo ou um *dark post*, ou uma campanha, e apontar o conteúdo exatamente para essas pessoas que eu sei que têm interesse nele.

Este ano resolvemos fazer o *Galp Music Valley Sessions*, um projeto pensado em redes, que apesar de ter tido 4 concertos no Capitólio, que juntaram artistas portugueses e brasileiros que vão tocar agora no Brasil no Palco *Sunset*, foi definido desde o início que cada concerto produziria um minidocumentário sobre eles, seria feito o *live streams* dos concertos no *Facebook*, e foi a primeira vez que transmitimos eventos menores, e mais uma vez seria feita uma cobertura *real time* constante. Acho que vamos acompanhando sempre as novidades, tanto em plataformas como em linguagem de conteúdo, o que está a ser feito no mundo todo,

não nos restringimos só a Portugal. Nós usamos referências de grandes marcas que são exemplo de marketing digital, como a Nike, mas mantemos sempre a mesma marca e a mesma mensagem, de que é um festival para todos, que se preocupa com um mundo melhor, que lançou agora um conceito novo no Brasil que é o “todox” mostrando que é um festival aberto à diversidade, um festival que aceita pessoas de todas as cores, raças, idades, sexos, enfim... É um mote que está muito forte nesta geração, a geração do RIR ela vai-se renovando, são 36 anos de festival, então quem foi em 85 já não vai agora, mas quem sabe de repente até queira ir. Por isso é que mantemos este festival bem aberto, porque às vezes num *show* do Bruce Springsteen eu poderia ir com o meu pai, e existe mesmo essa amplitude de *targeting*, mas quando estamos a trabalhar conteúdos muito específicos como o *gaming*, eu tenho essa preocupação de separar e fazer a segmentação direitinha para esse público, porque nem todas as pessoas que seguem as redes do RIR são *gamers* e vice-versa.

Isto é só um *over all* do que temos feito, mas encaramos a estratégia de conteúdo como algo que vai gerar desejo em participar no concerto que acabámos de anunciar, por isso exploramos muito o material dos próprios artistas, porque em primeiro lugar somos um festival de música e por mais que possamos andar no digital, no YouTube ou no *gaming*, a nossa grande proposta é um festival de música com entretenimento para todas as idades, então temos mantido sempre o foco no que o festival vai oferecer nesse ano. 2019 é um ano especial por causa dos 15 anos, e apesar de não ser um ano de festival em Lisboa porque este ano é no Brasil, tivemos muitos concertos para comemorar essa data e vamos ter um último na Torre de Belém. Tem sido um ano ímpar, um ano que não se trabalharia tanto nas redes, mas que pelo contrário estamos com uma estratégia bem maior inclusive, e o investimento é incrivelmente maior.

Temos uma parceria com uma produtora de vídeos que se chama Forever in Movies, que é praticamente o nosso braço, é uma agência de produção de vídeos, criámos uma equipa interna e tenho uma editora de vídeo a *full time* comigo, porque hoje em dia, para além de um *gif* é preciso editar um *clip*, inserir um *lettering*... então para mim, uma equipa de redes sociais hoje não pode abrir mão de um editor de arte, um editor de vídeo, um *community manager* e um *strategist* para poder monitorar e medir os resultados desses conteúdos.

As ferramentas que usamos sempre são o nosso *site* oficial com as informações básicas dos eventos e temos ainda uma plataforma de passatempos que se chama *RIR Challenge*. Através dessa plataforma, não só construímos bases de dados, como nos aproximamos do público, e

temos feito durante todo o ano concursos e passatempos para bilhetes vitalícios. Nas redes sociais o nosso foco principal sempre foi *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*. Este ano estamos a ativar mais o *LinkedIn* e ele é global, não é só Lisboa, então falamos do Brasil e de Lisboa com principal foco na divulgação das novidades da empresa na área de *learning experience* que envolve também o *RIR Academy*, que é uma formação para executivos dentro do RIR já pronto para abrir portas, são palestras de todos os diretores e executivos do RIR explicando como cada área atua e os seus desafios.

O *LinkedIn* é mais uma comunicação mais B2B, já o *Twitter*, *Instagram*, *Facebook* e *YouTube* são para uma comunicação mais B2C. Mas se for olhar as nossas estatísticas de *Facebook* e *Instagram*, 87% dos *posts* é em vídeo, mas nem sempre é um vídeo longo, às vezes é um *gif* de 10 segundos só que como é *.mp4* conta como vídeo. Mas esta é a nossa prioridade porque até é um conteúdo mais bem-recebido e mais giro, em vez de passar por uma foto, passa por um *boomerang* que prende mais a atenção, é um conteúdo mais interessante, e como os utilizadores do *Instagram* são mais jovens, pensamos no *target* de cada rede. No *Facebook* sabemos que é um *target* um pouco mais velho que está a perder seguidores, todas as contas estão a perder seguidores no *Facebook*, e o *Instagram* está a crescer cada vez mais, então nós vamos surfando na onda, e aprendendo quais são as tendências, os novos canais, as novidades que as próprias redes oferecem, e aí vamos estudando as melhores formas de explorar tudo isto e comunicar com os nossos seguidores da melhor forma possível.

No fundo, a sensação que queremos passar nas redes é “veja tudo o que pode acontecer na Bela Vista em apenas um dia” e fazer mesmo uma cobertura para quem não pode ir ao festival por algum motivo, ou para quem simplesmente não foi, mas que ganhou interesse por causa dos conteúdos e no próximo ano, se gostar de alguma banda, decide ir e experimentar para ver como é.

**FN:** Obtiveram sempre os resultados esperados?

**FL:** Nos últimos cinco anos, conseguimos sempre atingir os nossos objetivos e na verdade, superámos. Inicialmente, desde 2017 quando começamos a mudar mesmo a estratégia de conteúdo, nem tínhamos metas muito altas porque não pensámos que ia crescer tão rápido. Só no *Instagram* por exemplo, crescemos de 25 mil seguidores para 79 mil agora, é uma

expansão absurda resultante de muito conteúdo. Foi mesmo uma estratégia de conteúdo. É claro que fizemos campanhas, e a rede cresce mais quanto maior for o investimento, mas tivemos muito conteúdo orgânico que atraiu novos seguidores.

**FN:** Dos objetivos que já alcançaram os resultados desejados, quer pode falar-nos de algum em particular?

**FL:** O objetivo principal deste ano passa por comunicar a agenda do RIR e a celebração dos 15 anos do RIR em tom celebrativo. Como neste momento já alcançámos todos objetivos que estavam definidos para 2019 pretendemos até começar a adiantar a comunicação do próximo ano de 2020, mas não é possível partilhar por uma questão estratégica do festival.