



UNIVERSIDADE
LUSÓFONA

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE LISBOA

**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARQUITETURA, ARTES E TECNOLOGIAS DA
INFORMAÇÃO**

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO, MARKETING E MEDIA DIGITAIS

**MARKETING DE EVENTOS E A INFLUÊNCIA
SOBRE A ENTIDADE E IMAGEM DE UM DESTINO: O
CASO DOS FESTIVAIS EM PORTUGAL**

Dissertação apresentada a provas públicas para a obtenção do grau de Mestre em
Comunicação, Marketing e Media Digitais, orientada por Professor Doutor Fábio Sandes

Joana Filipa Gonçalves Alves Rodrigues a22111358

2025

www.lusofona.pt

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE LISBOA

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARQUITETURA, ARTES E TECNOLOGIAS DA
INFORMAÇÃO

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO, MARKETING E MEDIA DIGITAIS

**MARKETING DE EVENTOS E A INFLUÊNCIA SOBRE
A ENTIDADE E IMAGEM DE UM DESTINO: O CASO
DOS FESTIVAIS EM PORTUGAL**

VERSÃO FINAL

Tese/Dissertação defendida em provas públicas na Universidade
Lusófona, Centro Universitário de Lisboa no dia 22/04/2025, perante o júri,
nomeado pelo Despacho de Nomeação n.º: 284/2025, de 07 de abril de
2025, com a seguinte composição:

Presidente: Prof. Doutor Rui Carlos de Lemos Correia Estrela

Vogais: Arguente Prof. Doutor Arthur França Sarcinelli (Universidade Lusófona)

Orientador: Prof. Doutor Fábio Sandes

Este trabalho também foi orientado pela Prof.^a Doutora Anabela Monteiro

Joana Filipa Gonçalves Alves Rodrigues a22111358

*Por vezes sentimos que aquilo que fazemos não é
senão uma gota de água no mar.*

*Mas o mar seria menor se lhe faltasse uma gota.
(Madre Teresa de Calcutá)*

Agradecimentos

A finalização da tese de mestrado é um encerramento de mais um capítulo na minha vida académica, do qual trago muitas aprendizagens, gratidão, contactos, amizades e acima de tudo a oportunidade de abrir portas para outros desafios que antes não considerava possíveis.

Estudo desde 2018, tirei a minha licenciatura em Turismo e uma pós-graduação em 2022 na área de Protocolo, Imagem e Eventos. Hoje, com o encerrar deste capítulo na área de Comunicação, Marketing e Media Digitais, sinto que posso entrar finalmente no mercado do trabalho com uma base estruturada, mesmo procurando aprender e saber mais.

O meu grau académico nunca se baseou em querer ser mais do que ninguém, foi um desafio que lancei a mim mesma pois desejo, tal como muitos estudantes do nosso país, ter um emprego desafiante, seguro e de sonho.

A minha irmã faleceu antes de poder entrar no mundo académico, antes de conseguir pensar ou aspirar sobre o futuro dela, antes de ser quem nasceu para se tornar. A conclusão deste percurso foi também por ela, para poder mostrar-lhe que conseguimos, que a vida não retira apenas e que, por vezes, nos dá oportunidade de crescermos, de sonharmos e de vivermos o pequeno instante deste suspiro de forma intensa, focada e sem limite.

A conclusão deste percurso é igualmente dedicada aos meus pais, que mesmo com os infortúnios da vida nunca desistiram de me proporcionar oportunidades para estudar. Sempre foram a minha casa, deram-me uma estrutura segura para crescer e nunca me cortaram as asas, permitindo-me crescer e ser quem sou. Orgulho-me de ser para sempre a filha mais nova, de apreciar o carinho e amor que recebo e por me sentir motivada e responsável a proporcionar-vos um futuro igualmente feliz, sem amarguras e sempre grato do vosso apoio incondicional.

Gostaria de agradecer igualmente ao meu namorado, Vasco Afonso, por me ver como igual, por me motivar todos os dias a ser melhor do que ontem, por me dar a confiança de apostar em mim e em quem aspiro ser e, por ser compreensivo, companheiro e amigo.

Por fim, gostaria de agradecer à Universidade Lusófona, entrei no primeiro ano deste mestrado na Instituição, muitas vezes senti que nós alunos éramos o teste sobre como este

mestrado estava a ocorrer, se era ou não positivo e se tinha as qualificações ou não necessárias. Só tenho a agradecer a preocupação dos docentes em tentar entender sempre como nos sentíamos relativamente ao mestrado, por nos darem as qualificações necessárias e por serem uns verdadeiros profissionais.

Agradeço especialmente ao meu orientador Professor Fábio Sandes pelo seu conhecimento na área e apoio inicial prestado e especialmente à minha co-orientadora Professora Anabela Monteiro por me ter dado as ferramentas necessárias para concluir este desafiante projeto e pelo apoio e compreensão das minhas incapacidades ou limitações por vezes encontradas ao longo da realização desta, não procurou o reconhecimento mas sim, apoiar-me enquanto estudante de coração aberto, reunindo sem sombra de dúvida, as qualidades reconhecidas como essenciais para qualquer professor que se considere como um ótimo profissional, nunca duvidou do meu potencial apenas o trabalhou. São dois docentes com conhecimentos vastos sobre a área ao qual nunca poderei agradecer o suficiente. Agradeço igualmente ao Professor Manuel do Carmo, pelo apoio prestado e conhecimentos transmitidos para que, a entrega da dissertação de mestrado fosse possível.

Resumo

O objetivo desta investigação pretende ser um estudo exploratório, não pretendendo fornecer respostas conclusivas ou definitivas, mas sim pesquisar um campo de estudo, e estabelecer um sustentáculo para pesquisas futuras mais aprofundadas. A pesquisa centra-se em torno da influência das redes sociais na propagação da marca Portugal, por outro lado se através da partilha de conteúdo nas redes sociais, por parte dos participantes, impulsiona o local do festival, como destino turístico após o festival.

A metodologia científica adotada combina um enquadramento teórico baseado na investigação literária e uma abordagem empírica. Numa primeira fase foi aplicado um pré-teste para com o propósito de identificar perguntas-problemas e nesses casos a pergunta era redigida novamente ou eliminada. Numa segunda fase foi aplicado o inquérito com o objectivo de uma recolha de dados quantitativos detalhados, para obtenção dos dados optou-se pela aplicação de inquéritos administrados de forma direta em formato *online* em português e inglês, 310 participantes responderam ao inquérito. O inquérito incluiu perguntas fechadas, utilizando a escala *Likert* para medir atitudes e perceções sobre a influência das redes sociais e da participação em festivais, proporcionando uma análise abrangente do impacto na promoção turística e no desenvolvimento regional em Portugal. O tratamento dos dados dos inquéritos passou, inicialmente, por uma análise estatística descritiva. Em seguida, foi realizada uma análise dos dados recolhidos através de estatística inferencial e descritiva, com recurso ao software SPSS v26.

A conclusão deste estudo permite identificar que as redes sociais desempenham um papel fundamental na promoção de festivais em Portugal, contribuindo para a fidelização do público e a atração de novos visitantes. Além disso, os festivais ajudam a promover a marca Portugal como destino turístico, alinhando-se com os valores da marca-nação. A segmentação do público nas estratégias a adotar tornou-se essencial, pois as diferentes gerações adotam distintas formas de agir enquanto consumidor. Reconhece-se que a presente investigação apresenta algumas limitações, incluindo o tamanho da amostra e a distribuição geográfica dos participantes.

Palavras-chave: Festivais, Identidade, Media Digitais, *Place Branding*, Turismo.

Abstract

The aim of this research is an exploratory study, not intended to provide conclusive and definitive answers, but rather to investigate a field of study and establish a foundation for further research. The research is centered around the influence of social networks on the propagation of the Portugal brand, and whether the sharing of content on social networks by participants boosts the festival site as a tourist destination after the festival.

The scientific methodology adopted combines a theoretical framework based on literary research and an empirical approach. In the first phase, a pre-test was applied in order to identify problem questions, in which case the question was reworded or eliminated. In a second phase, the survey was applied with the aim of collecting detailed quantitative data. To obtain the data, we chose to apply surveys administered directly in an online format in Portuguese and English. 310 participants responded to the survey. The survey included closed questions, using a Likert scale to measure attitudes and perceptions about the influence of social media and participation in festivals, providing a comprehensive analysis of the impact on tourism promotion and regional development in Portugal. The data from the surveys was initially processed using descriptive statistics. Next, the data collected was then analysed using inferential and descriptive statistics, using SPSS v26 software.

The conclusion of this study shows that social networks play a key role in promoting festivals in Portugal, helping to build public loyalty and attract new visitors. In addition, festivals help to promote the Portugal brand as a tourist destination, in line with the values of the nation-brand. The segmentation of the public in the strategies to be adopted has become essential, as the different generations adopt different ways of acting as consumers. It is acknowledged that this research has some limitations, including the size of the sample and the geographical distribution of the participants.

Keywords: Digital Media, Festivals, Identity, Place Branding, Tourism.

Abreviaturas, Siglas e Símbolos

- AICEP - Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal
- ATA - Associação de Turismo de Lisboa
- CMM - Comunicação, Marketing e Media Digitais
- Etc. - Et cetera
- EX. - Exemplo
- Fig. – Figura
- H - Hipótese
- ICT - Information and Communication Technology
- INE - Instituto Nacional de Estatística
- IP - Imagem Pública
- IT - Information Technology
- NPS - Net Promoter Score
- OECD - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico
- O - Objetivo
- OTAs - Online Travel Agencies
- P. - página
- PESTEL - Política, Económica, Sociocultural, Tecnológica, Ecológica e Legal
- SEO - Search Engine Optimization
- SMM - Social Media Marketing
- SNS - Social Network Sites
- SPSS - Statistical Package for the Social Sciences
- UGC - User Generated Content
- UNWTO - Organização Mundial do Turismo
- Vol. - volume
- WOM - Word of Mouth

Índice Geral

1. Introdução.....	1
1.1. - Justificação do Tema	2
1.2. Objetivos de pesquisa e estrutura do trabalho	3
2. Enquadramento Teórico	6
2.1. A Força da Marca	6
2.2. A marca-nação, a imagem nas redes sociais	7
2.3. Place Branding	13
2.4. Comportamento do Consumidor na Era Digital aplicado às Gerações Baby Boomer, X, Y e Z	14
2.4.1. Geração Baby Boomer	18
2.4.2. Geração X	20
2.4.3. Geração Y	22
2.4.4. Geração Z.....	25
2.5. User Generated Content no Turismo	28
2.6. Marca Portugal	32
2.7. Relevância socioeconómica do turismo em Portugal, segundo a literatura especializada	38
2.8. Festivais em Portugal.....	39

3. Metodologia.....	43
3.1. Universo e tamanho da amostra	43
3.2. Método de Recolha de Dados	44
3.3. Estrutura e Conteúdo do Inquérito	44
4. Pré-Teste	45
5. Resultados e Discussão.....	46
5.1. Análise de dados - objetivo 1.....	49
5.2. Análise de dados - objetivo 2.....	55
5.3. Análise de dados - objetivo 3.....	58
5.4. Análise de dados - objetivo 4.....	61
6. Conclusão	64
7. Recomendações.....	66
8. Contribuições e limitações	67
9. Bibliografia	70
10. Apêndices	82

Índice Figuras

Figura 1 – Visão Global do Trabalho.....	5
Figura 2 - Frequência de utilização dos seguintes canais para obter informações	8
Figura 3 - Como são fiáveis as notícias provenientes dos seguintes canais	9
Figura 4 - Alcance das redes sociais	10
Figura 5 - Marca distintiva das plataformas online.....	10
Figura 6 - O Papel das Redes Sociais nos Eventos – Uma aplicação aos Festivais de Música	11
Figura 7 - Conceptual framework—Place branding.	13
Figura 8 - Síntese Consumidor Geração <i>Baby Boomer</i>	20
Figura 9 - Síntese Consumidor Geração X	22
Figura 10 - Top Social Networks	24
Figura 11 - Síntese Consumidor Geração Y	25
Figura 12 - Síntese Consumidor Geração Z.....	28
Figura 13 - Logotipo do Turismo de José de Guimarães.....	33
Figura 14 - Clusters da economia portuguesa em 1994 (Portugal continental)	33
Figura 15 - Clusters da economia portuguesa em 1994 (Portugal continental)	34
Figura 16 - Logotipo Governo de Portugal.....	35

Figura 17 - Bandeira de Portugal	35
Figura 18 - Hino de Portugal.....	36
Figura 19 - APORFEST	42
Figura 20 - Festivais de Música em Portugal.....	42
Figura 21 - Fonte de descobrimento de marcas	52
Figura 22 - Perfil Audiência.....	53
Figura 23 - Facebook Perfil Audiência	54
Figura 24 - Youtube Perfil Audiência.....	54

Índice Tabelas

Tabela 1 – Comparação Gerações <i>Baby Boomer</i> , X, Y e Z	18
Tabela 2 - Plataformas de redes sociais mais utilizadas pela Geração Z e pelos utilizadores da Internet em todo o mundo em setembro de 2023.....	27
Tabela 3 - Visualizações TikTok Hashtag	31
Tabela 4 - Tabelas de Contigência	46
Tabela 5 - Amostra.....	48
Tabela 6 – Chi-Square Tests O1	49
Tabela 7 - Symmetric Measures O1	49
Tabela 8 - Crosstabulation O1	50
Tabela 9 - Resumo dados We Are Social	55
Tabela 10 - Chi-Square Tests O2	56
Tabela 11 - Symmetric Measures O2.....	56
Tabela 12 - Crosstabulation O2	57
Tabela 13 - Chi-Square Tests O3.....	59
Tabela 14 - Symmetric Measures O3.....	59
Tabela 15 - Crosstabulation O3	60
Tabela 16 - Chi-Square Tests O4	61

Tabela 17 - Symmetric Measures O4.....	61
Tabela 18 - Crosstabulation O4	63

Índice Gráficos

Gráfico 1 - Influência redes sociais.....	51
Gráfico 2 - Prática de Turismo.....	58
Gráfico 3 - Partilha de Conteúdo	60
Gráfico 4 - Influência de retorno à região visitada	64

1. Introdução

A proposta de trabalho apresentada é realizada no âmbito do cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre na Universidade Lusófona em Comunicação, Marketing e Media Digitais, realizado sob orientação do Professor Doutor Fábio Shimabukuro Sandes e co-orientação da Professora Doutor Anabela Monteiro.

A temática desenvolvida ao longo da Tese de Mestrado tem como intuito observar e estudar, através de uma revisão bibliográfica extensa e da realização de um estudo de exploratório, se as Redes Sociais são benéficas quando aplicadas e utilizadas corretamente enquanto ferramentas de Marketing em prol do desenvolvimento e promoção de Festivais e se tem ou não influência sobre a entidade e imagem de Portugal, enquanto destino turístico.

A revisão bibliográfica foi conduzida por meio de pesquisa e análise de documentos nas bases de dados Google Scholar, Web of Science e Scopus. Foram incluídos trabalhos académicos e artigos científicos com o objetivo de enquadrar teoricamente todos os termos, ideologias e estudos que contribuíram para a elaboração desta Tese de Mestrado.

Os temas abordados terão como função estudar o efeito e influência que as redes sociais podem ter na disseminação de informações e promoção de festivais e, consequentemente, o impacto que podem ter na Marca Portugal, enquanto destino turístico.

Quanto ao estudo de caso, este foi aplicado através de um inquérito de teor quantitativo realizado. As respostas foram recolhidas usando a plataforma Google Forms, e depois analisadas através do Software SPSS versão 26. O intuito pretendeu obter a perceção do turista/consumidor de festivais e se os mesmos têm perceção da existência da influência do marketing de eventos sobre a entidade e imagem de Portugal, quando divulgam *post* nas redes sociais.

Para a realização deste trabalho exploratório foram criadas igualmente três hipóteses possíveis estando descritos abaixo:

H1- As redes sociais são uma ferramenta importante para a disseminação de informações e conteúdo relativo a festivais;

H2- Regiões de Portugal beneficiam com os efeitos da realização de Festivais, crescendo a prática de atividades turísticas;

H3- A partilha de conteúdo e informações nas redes sociais no decorrer dos Festivais em Portugal influencia diretamente na promoção da marca Portugal.

1.1. - Justificação do Tema

A escolha deste tema deve-se sobretudo porque ao tentar realizar um estudo sobre festivais em Portugal durante a pandemia, verificou-se que uma grande escassez de informação, que limitou em muito a finalização de um trabalho digno. Neste sentido e sendo uma área de atividade que muito coopera para a atração de pessoas para locais por vezes isolados, o tema tornou-se interessante e justifica-se quando olhamos para as novas gerações que, quando participam em festivais, divulgam as suas ações através de diversas *apps* sociais. Daí surge a curiosidade de querer entender se estas divulgações seriam importantes para a disseminação do destino, se influenciava o retorno, se estes *posts* podem de alguma forma ser uma estratégia involuntária, mas muito benéfica para o país.

Atualmente devemos focar-nos em estratégias para atrair público, turistas, empresas e talentos e com a capacidade da internet de estar em todo e qualquer lugar, o público passa a ter papel ativo na distribuição das informações (Larsson, 2017). As empresas devem “aproveitar” este *engagement* das pessoas em querer partilhar a sua experiência, para encontrar estratégias para envolver ainda mais o público na divulgação da marca. Por exemplo, como refere Silva & Barradas (2022) utilizar a estratégia da “experiência da audiência”, resumidamente é abrir novas formas de diálogo com os utilizadores.

“Também proporciona aos utilizadores dos meios de comunicação digitais novas oportunidades de se envolverem com as notícias, comentando histórias, partilhando-as, discutindo-as com outros ou mesmo publicando o seu próprio material através de ferramentas de fácil utilização, como blogues ou redes sociais. Os meios de comunicação social têm incentivado o envolvimento, oferecendo oportunidades para comentar histórias, e as redes sociais oferecem muitas opções para publicar, partilhar e discutir conteúdos” (Nielsen, et al., 2016, p.14).

1.2. Objetivos de pesquisa e estrutura do trabalho

Os objetivos da realização desta pesquisa estão divididos em quatro pontos, sendo pontos de partida para análise dos dados obtidos no inquérito, sendo estes:

O1 - Entender como as redes sociais influenciam as diferentes gerações na procura de informações de Festivais em Portugal;

O2 - Analisar se a participação em Festivais em Portugal impulsiona a procura de atividades turísticas locais da região;

O3 - Entender se a marca e imagem de Portugal é promovida através da partilha de conteúdo nas redes sociais.

O4 - Analisar se avaliações partilhadas por participantes têm um poder influenciador sobre os futuros participantes de um Festival em Portugal.

Os objetivos acima descritos estão presentes ao longo do estudo realizado, para a conclusão da tese de Mestrado, sendo estes responsáveis pela base da criação da estrutura de trabalho, desde o enquadramento teórico, metodologia e conteúdos relevantes utilizados para aquisição de conhecimento.

Os mesmos podem ser denotados através da coesão entre o enquadramento teórico e resultados descritos apresentados na Figura 1 que se encontra presente abaixo.

Quanto ao objetivo 1 “Entender como as redes sociais influenciam as diferentes gerações na procura de informações de Festivais em Portugal”, o mesmo pode ser denotado através do enquadramento teórico realizada nos pontos 2.4. e 2.8. em junção com os resultados obtidos no estudo de caso. As junções destes três pontos de enquadramento dão uma perspetiva direta de vários autores quanto à importância que o mundo digital tem para a dinamização e projeção de eventos Turísticos, como por exemplo, Festivais, para o público que o recebe e o valor que agrega ao destino enquanto um todo.

O objetivo passa por “Analisar se a participação em Festivais em Portugal impulsiona a procura de atividades turísticas locais da região” utiliza as bases estudadas no

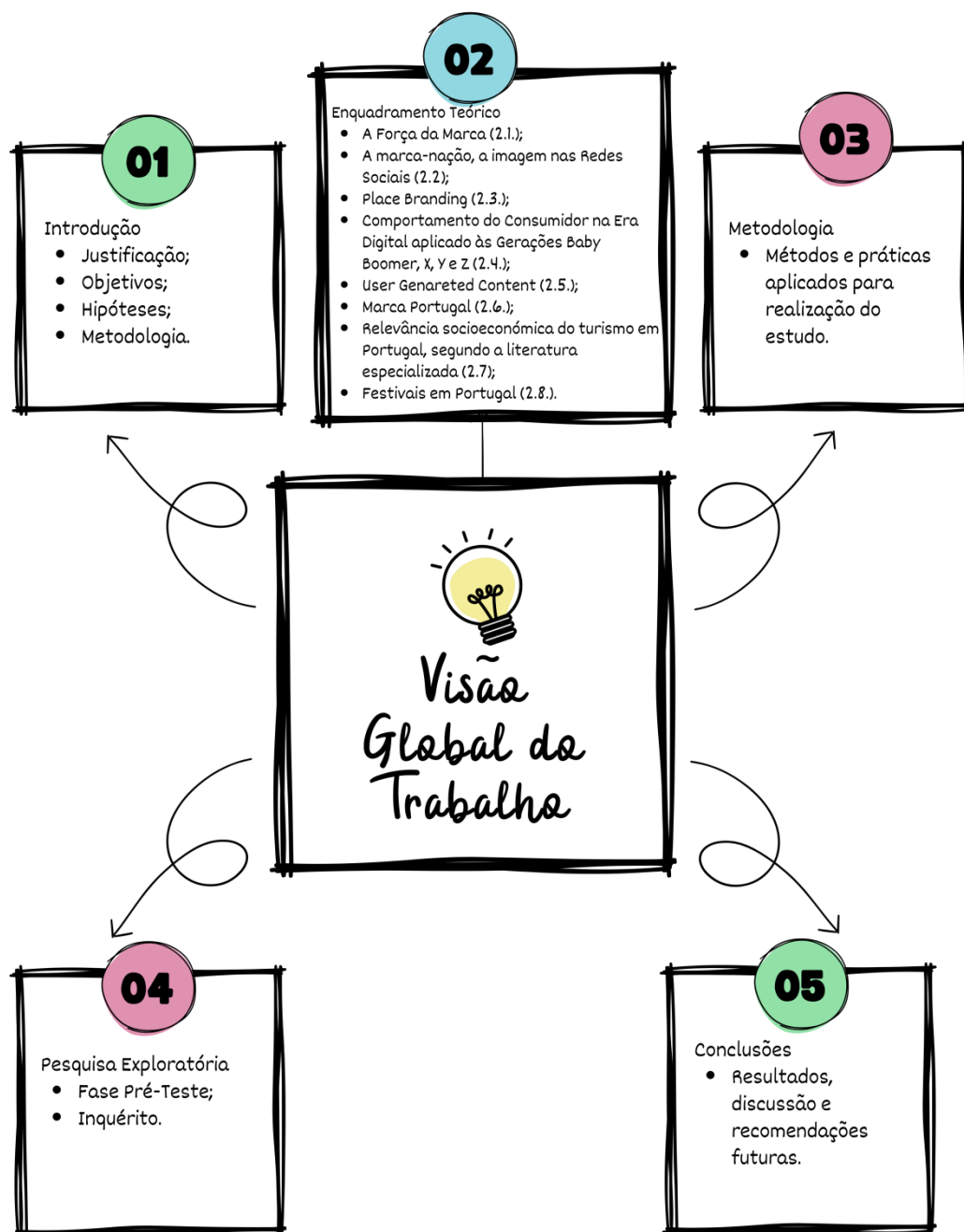
enquadramento teórico dos pontos 2.3., 2.6., 2.7. e 2.8. em junção com os resultados obtidos no estudo de caso. A obtenção de informação no enquadramento teórico dos pontos referidos anteriormente possibilita uma noção clara sobre o comportamento do consumidor no que toca ao aproveitamento da sua experiência de Festivais em junção com a possibilidade de procurar e identificar outras atividades extras, além da participação do festival, de forma a usufruir mais do destino onde se encontra localizado o evento que decidiu atender.

O objetivo 3 que se prende por “Entender se a marca e imagem de Portugal é promovida através da partilha de conteúdo nas redes sociais”, tem como base a junção do enquadramento teórico nos pontos 2.1, 2.2., 2.5. e 2.6. em simultâneo com os dados/resultados obtidos no estudo de caso. Este enquadramento teórico permite estudar e analisar de forma mais profunda o impacto que a partilha de conteúdo nas redes sociais pode ter para uma marca país, mesmo que o participante atenda apenas a um festival, será que este apenas se foca no evento, ou aproveita e o espaço que se encontra na sua envolvência, usufruindo da experiência festival e agregando a sua interação com o espaço/região que o recebe e rodeia, escolhendo projetar, mesmo sem que se aperceba diretamente, um destino.

E por fim, objetivo 4 pretende “Analisar se avaliações partilhadas por participantes têm um poder influenciador sobre os futuros participantes de um Festival em Portugal” tendo como base o enquadramento teórico realizado nos pontos 2.5. e 2.8. em simultâneo com os dados obtidos no estudo de caso. Através deste estudo podemos entender e analisar o impacto que as partilhas podem ter enquanto poder influenciador *online* na prática de eventos, podendo ou não fazer com que existam mais participantes num Festival em Portugal, apoiando simultaneamente a região onde o evento se insere.

Figura 1

Visão Global do trabalho



Fonte: Joana Rodrigues (2024)

2. Enquadramento Teórico

2.1. A Força da Marca

“Uma marca é, portanto, um bem ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis (isto é, relacionadas com o desempenho da marca) e também simbólicas, emocionais ou intangíveis (isto é, relacionadas àquilo que a marca representa ou significa em termos abstratos)” (Kotler e Keller, 2018, p. 328).

A Marca País pode assumir variadas formas de comunicação como por exemplo, através de marcas exportadas; utilização o mercado turístico, económico e/ou comercial para captar investimento; postura adotada a nível da política e forma como partilha informações relevantes sobre o tópico; a modo como se apresenta e promove a sua cultura e património; como entendem receber e tratar estrangeiros de outros países; visão que os meios de comunicação têm e tendem a passar da própria marca país; modo como interage com os restantes países e com os quais se afilia e, por fim, o posicionamento e imagem que detém nas áreas desportivas e de entretenimento. Mas a principal componente da marca é seu nome, confere qualidades e "nenhuma entidade pode passar sem ele" (Chaves, 2019, p.19), deve "ser adequadamente decodificada pelo público" (Chaves, 2019, p.23) e obrigatoriamente a marca deve fazer "alusão direta ao tema que identifica, sem mediação" e que seja identificada "num primeiro olhar" (Chaves, 2019, p.20).

O termo *Branding* Territorial tem variadas perceções e ideologias sendo que divide-se em ser considerada apenas como mais uma estratégia de marketing aplicada e idealizada a um local, território ou país (Kotler, 2002). O valor da marca é determinado pela avaliação geral dos consumidores e traduzido nos benefícios obtidos, facilitando a tomada de decisão (Cheung et al., 2021).

Mesmo que a marca-destino possa ser para Kotler (2002) uma simples ideologia direta e clara, o conceito de marca em si diferencia-se com base na distinção gerada através do produto, sendo que este acarreta a capacidade de criar emoções, gerar comportamentos e até mesmo promover crenças e gerar futuros comportamentos ((Smith e Hanover, 2016; Ashraf et al, 2019). Manter uma marca em alto rendimento requer muito esforço e estratégia, para não

evitar uma deturpação da marca-nação, mas como refere (Sembiyeva, 2020) de forma a combater esta possibilidade as nações devem de estar a par, atualizadas e a dinamizar/criar constantes estratégias e campanhas, além das necessárias, mantendo sempre o realismo do destino como base.

2.2. A marca-nação, a imagem nas redes sociais

A marca de um país proporciona vantagem competitiva no mercado se for reconhecida, identificada e interpretada pelo público, atribuindo-lhe um significado (Sousa & Vasconcelos, 2018). Os destinos são “vendidos” através do seu posicionamento único através do *branding* da experiência em vez dos seus atributos (Hudson e Richie, 2009), ou seja, apostam no Turista local e nas suas emoções para que este não sinta necessidade de arranjar destino substituto. Este processo pode ser dividido em três etapas de recolha de dados e noção essencial: identidade, posicionamento e imagem da marca (Castillo-Vilar, 2016), se forem usadas corretamente podem trazer vantagens competitivas (Gaio & Gouveia, 2007; Paulo, 2013; Sousa & Vasconcelos, 2018). Para Vecchi (2021), uma marca-nação é um conjunto de opiniões internacionais de *stakeholders* sobre o país, que inclui diversos componentes, desde pessoas, locais, cultura e língua, história, gastronomia, tendências, figuras de destaque e marcas internacionais.

Para Ghodeswar (2008) a identidade de um destino turístico é formada pelas características que o gestor do local pretende transmitir de forma a criar uma imagem desejada na mente dos consumidores, esta deve focar-se nos aspetos divergentes para garantir sustentabilidade e vantagem competitiva sobre os concorrentes. O *branding* de destino é determinado como uma forma de marketing para “comunicar a identidade única de um destino e distingui-lo de outros destinos” (Zenker et al., 2017). Neste segmento é preciso considerar que num mundo globalizado e de navegação instantânea, a chamada “sociedade em rede”, a marca é promovida no momento por meio de plataformas como *Facebook*, *Instagram*, *X*, *LinkedIn* e *TikTok*, a escolha depende do significado que essa imagem transmite. Quando a imagem reflete um sentimento, uma emoção, uma experiência a tendência é colocá-la nas redes sociais, essa imagem vai correr mundo e desta forma aconteça o “passa-palavra”. Como essa imagem promovida pelo público pode influenciar a marca “imagem” e “identidade do destino” para entender apresentamos um estudo que apresenta a utilização das redes sociais a nível mundial, um estudo realizado pela empresa Marco, intitulado: "Pesquisa MARCO: Comportamento do Consumidor Pós-Covid II “. O trabalho de

campo foi realizado de maio a junho de 2022, com uma amostra total de 14 200 consumidores.

Figura 2

Frequência de utilização dos seguintes canais para obter informações

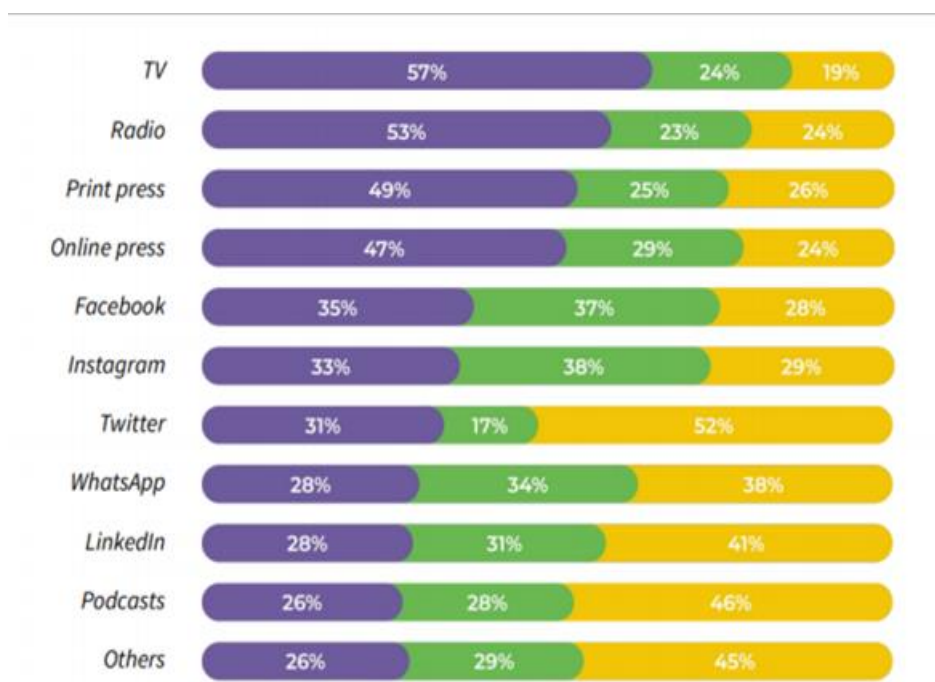


Fonte: Marco (2022)

A figura representa a nível global, os principais mercados europeus (Reino Unido, Alemanha, França, Itália, Espanha e Portugal); mercados-chave em África (Marrocos, África do Sul, Quênia e Costa do Marfim) e América Latina (México, Brasil, Colômbia) e EUA. Constata-se que a televisão é o meio de comunicação mais utilizado pelos inquiridos para obter informações. As redes sociais, como o WhatsApp e o Facebook, são mais populares que a imprensa ou o rádio. A imprensa escrita é o meio de comunicação menos utilizado para se informar.

Figura 3

Como são fiáveis as notícias provenientes dos seguintes canais



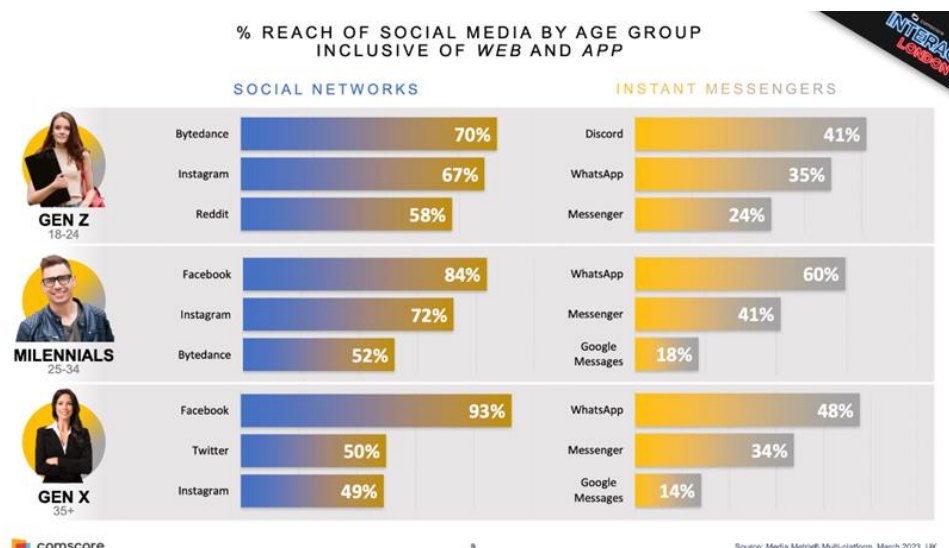
Fonte: Marco (2022)

Neste caso, os meios de comunicação tradicionais são considerados os mais fiáveis pelos países inquiridos. O Facebook é visto como a rede social mais confiável. Embora as pessoas atribuam grande credibilidade e confiança à imprensa escrita, esta é a fonte de informação menos utilizada.

Neste estudo não existiu distinção sobre a idade, o que pode influenciar as respostas quando verificamos que ainda é mencionado a imprensa escrita como um elemento de confiável. Vejamos agora por gerações, um estudo realizado por Smart Insights, o que mais utilizam para divulgar imagens ou buscar informação, verifica-se que a análise dos grupos da Geração Z, Millennials e Geração X revela uma grande variação no uso de aplicações sociais no Reino Unido. Entre os mais jovens, Reddit e Discord destacam-se, em parte devido ao interesse em vídeo jogos. Já o Facebook permanece dominante entre os grupos etários mais velhos.

Figura 4

Alcance das redes sociais

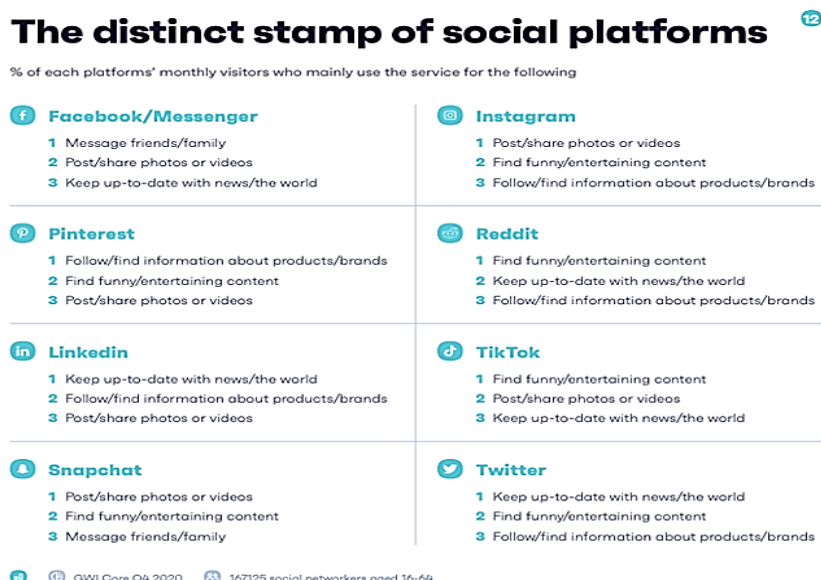


Fonte: Costa (2021)

Vejamos agora a pesquisa da GlobalWebIndex revela as razões pelas quais os visitantes utilizam diferentes serviços de redes sociais. Usuários do Instagram, Pinterest, LinkedIn, Reddit e Twitter citam "seguir/encontrar informações sobre produtos/marcas" como uma das suas três principais motivações.

Figura 5

Marca distintiva das plataformas online



Outro ponto importante também é como e onde as entidades/empresas divulgam e promovem as suas imagens, vejamos um exemplo sobre Festivais.

Figura 6

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

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

Fonte: Fragoso (2021)

De acordo com a tabela, podemos inferir que o MEO Sudoeste foi o único festival que utilizou as redes sociais para promoções e ofertas. Tanto o Super Bock Super Rock quanto o MEO Sudoeste usaram as redes sociais para comemorar datas significativas do festival, enquanto o NOS Alive e o Festival Eu Fico em Casa não o fizeram. O Festival Eu Fico em Casa foi o único que não realizou concursos, passatempos e promoções de pacotes nas redes sociais. O MEO Sudoeste foi o único que não utilizou as redes sociais para entrevistas e citações, e o NOS Alive foi o único que não deu dicas e sugestões nas redes. Tanto os NOS Alive quanto o MEO Sudoeste compartilharam imagens e vídeos do local do evento nas redes sociais. Todos os festivais usaram as redes sociais para comemorar datas

comemorativas, divulgar notícias, fazer transmissões ao vivo dos concertos, anunciar artistas e cartazes, promover os artistas, realizar ações de sensibilização e compartilhar memórias de eventos passados.

As redes sociais têm na atualidade um papel de relevo na propagação da marca “imagem”, em todos os aspectos, a vida diária foi transformada pela Internet. As redes sociais capturam cerca de um terço do tempo que as pessoas passam online. É interessante quando Fournier & Avery (2011) apontam que as partilhas nas redes sociais colaboram na promoção de marcas ainda em formação, o que pode ser uma mais-valia para alguns destinos e eventos.

O desafio consiste em enfrentar um ambiente volátil onde qualquer indivíduo pode expressar suas opiniões e criar conteúdo (Alexandre, 2021). Quando um visitante compartilha a sua experiência em redes sociais sobre um serviço ou produto, seja através de comentários ou avaliações, isso é conhecido como conteúdo gerado pelo utilizador (*user-generated content* - UGC), e essa ferramenta poderá moldar a imagem difundida pelo destino (Bigne et al., 2020). Como refere Castells “a informação e a comunicação circulam pelo sistema dos media [...] A liderança personaliza-se e a produção de imagem é produção de poder” (2005, p.613). A percepção de um destino turístico pode ser moldada por uma variedade de fontes, como experiências passadas, recomendações de amigos e familiares, publicidade, sites, redes sociais e outros meios de comunicação. Essa percepção influenciará diretamente a decisão do indivíduo sobre visitar ou não o destino em questão.

“Os media são perçecionados na sociedade atual como um direito adquirido. Nascemos, crescemos e morremos tendo a comunicação social como parte integrante das nossas vidas. Estão à distância que quisermos. Toda, ou nenhuma. Em complemento aos meios tradicionais, a inovação tecnológica trouxe-nos para a ponta dos dedos o que os olhos querem ver, ler ou o que nos interessa ouvir. E se a nós, cidadãos, os media nos alimentam os sentidos (e o sentido), às empresas, instituições, decisores públicos, alimentam-lhes a sua existência.” (Rita Serrabulho, 28 maio 2020, Expresso online).

Contudo, não estando encarregue de uma identidade para a gerir, a marca-nação não tem a capacidade de controlar a forma como é espalhada a sua informação e a utilização do seu nome enquanto país e imagem, podendo ser por muita vez deturpada (Fan, 2005). De

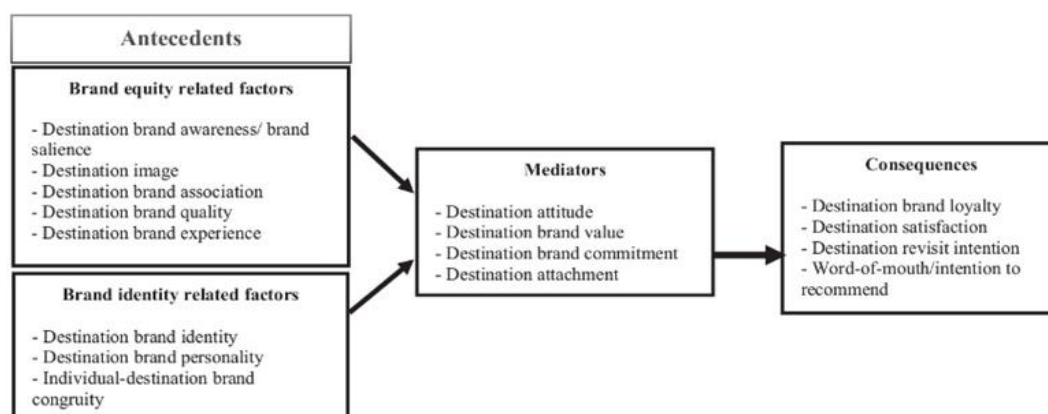
forma a combater esta possibilidade as nações devem de estar a par, atualizadas e a dinamizar/criar constantes estratégias e campanhas, além das necessárias, mantendo sempre o realismo do destino como base (Sembiyeva, 2020).

2.3. Place Branding

Place Branding surgiu na década de 90 com Anholt (2005) que referia-se ao termo como um adotar de estratégias realistas, objetivas, focadas e competitivas em prol da visão idealizada a projetar do país, sendo que um país sempre foi reconhecido como uma marca, apenas não se comunicava de tal forma. Nas últimas duas décadas o termo *Place Branding* tem por causa da globalização, no entanto existe uma falta de clareza sobre o verdadeiro sentido do termo, uns referem que a identidade de marca do local é o fator determinante mais importante do *place branding*, outros que falam de uma personalidade da marca. Swain et al. (2024) referem relacionando o seu estudo com o turismo, citando Barnes et al., 2014; Kladou & Kehagias, 2014) que a literatura sobre *place branding* indica que a experiência vivida no destino desempenha um papel crucial na influência da intenção dos turistas de voltar ao local e na sua fidelidade ao mesmo. A Figura 7, faz um apanhado das variáveis analisadas sobre *place branding* e pontos ligados à equidade da marca (Consciência da marca-alvo, imagem, associações, qualidade e experiência) e aos fatores ligados á identidade da marca (a essência da marca, o caráter da marca e a consistência da marca) motivam as respostas dos consumidores *place branding*. As diferentes variáveis estimulam reações à fidelidade à marca de destino, à vontade de voltar, à disposição de recomendar (*Mouth to mouth*).

Figura 7

Conceptual framework—Place branding.



Fonte: Swain et al. (2024, pg. 549)

Considera-se, portanto, que *place branding* indica que a experiência global de uma marca de destino tem um impacto significativo na predisposição dos turistas para regressar e na sua fidelidade a esse destino.

No contexto da gestão estratégica e da comunicação de destinos, é importante distinguir os conceitos de place promotion, place marketing e place branding, frequentemente utilizados de forma intercambiável, mas que apresentam significados e objetivos distintos.

Boisen et al. (2018) estabelecem uma distinção clara entre os três, argumentando que o place branding deve ser entendido como “o processo de comunicar intencionalmente a identidade de um lugar com o objetivo de influenciar a imagem desse lugar na mente dos públicos-alvo relevantes” (Boisen et al., 2018, p. 7). Esta definição reforça a perspectiva de que as marcas territoriais são construídas com base nas características geográficas e projetadas para moldar percepções duradouras junto dos públicos estratégicos.

Por sua vez, o place marketing visa alinhar a oferta territorial com a procura externa, através de ações direcionadas a segmentos específicos de mercado, enquanto o place promotion se concentra sobretudo na comunicação pontual dos atributos do lugar. Já o place branding dedica-se à construção de uma reputação sustentada, assente em narrativas e valores autênticos.

Esta distinção conceptual é fundamental para compreender o papel que cada abordagem pode desempenhar no desenvolvimento de políticas e estratégias eficazes de valorização territorial.

2.4. Comportamento do Consumidor na Era Digital aplicado às Gerações Baby Boomer, X, Y e Z

Estudar o comportamento dos consumidores é na perspectiva de Medeiros et. al. (2013) essencial para entender o seu processo e raciocínio de compra, o consumidor é um ser social inserido na sociedade, por coexistir com o meio que o rodeia, estes impulsos diversificados que moldam e modificam o seu comportamento. Um processo importante é a segmentação, ela permite identificar os comportamentos dos consumidores, por grupos com características e gostos idênticos, possibilitando e facilitando direcionar a oferta (Barbosa, 2024).

De acordo com Lima é possível notar que “em cada geração há uma inteligência cognitiva diferente, ou seja, uma maneira de receber, interpretar e transmitir informações” (2012, p.12).

As experiências do consumidor são ativadas através de um gatilho de emoções e sentimentos que este sente (Kotler, 2017), podendo ser mutável, ao longo da duração do evento, sendo um desafio para as marcas que tentam competir para manter o consumidor conectado de forma positiva, como tal, estas devem compreender o lado racional e emocional do consumidor. As experiências compensam o valor funcional, pelo que devem ser autênticas uma vez que os consumidores procuram cada vez mais uma experiência mais pessoal e personalizada (Pine e Gilmore, 2011).

Atualmente, o consumidor é mais consciente e procura um serviço de qualidade, único e feito à medida das suas expectativas, dependendo da oferta e empenho dos fornecedores e intermediários para ir de encontro destas necessidades e desejos ao promover a oferta existente de serviços e produtos (Ali et al., 2016).

A informação procurada ao longo do trajeto que leva à tomada de decisão depende da fase em que este se encontra no ciclo do processo de compra, do local geográfico e do tipo de características específicas do tipo de consumidor (Dieguez, 2020).

A qualidade ofertada pela entidade a nível de produtos e serviços atingiu um nível de riqueza que é igualmente bom, tanto em termos de funcionalidade como de design, razão pela qual a concorrência acompanha e migra para coisas que ainda não estão padronizadas. É necessário fornecer aos consumidores uma nova resposta sobre porque é que eles devem escolher a marca X em vez da marca Y, ou entender a diferença entre elas, pois o sucesso e a vantagem competitiva pertencem a quem consegue criar as experiências mais originais, memoráveis e autênticas (Lemon e Verhoef, 2016).

Além disso, para Johnston e Kong (2011) independentemente do serviço ou produto que um consumidor procure obter, as suas expectativas focam-se em mais do que uma simples transação comercial, porque ele já tem como ideia de que esta seja uma oportunidade para usufruir de uma experiência que permita uma conexão emocional, para com a marca e produto e/ou serviço. Os nossos sentidos desempenham um papel importante, pois moldam os nossos

pensamentos e crenças, que por sua vez contribuem muito na formulação das nossas decisões relacionadas ao consumo. Portanto, é indispensável para o profissional de marketing entender o papel desempenhado por cada um dos sentidos na formação das decisões de consumo dos consumidores (Krishna 2012).

Schmitt (2002) entende que os consumidores têm tendência a procurar muitas vezes um produto ou serviço racionalmente, sendo igualmente puxados pelo lado emocional, devido à experiência promovida e história por detrás do produto que através da marca vai de encontro aos desejos e necessidades do consumidor, pois estes apreciam a experiência completa além da compra do produto, desejando ser estimulados e emocionalmente cativados. Como Pedro et al. (2021) explicam a experiência sucede-se devido ao culminar de influências criativas e estruturadas entre a marca e o cliente, a estratégia empresarial deve caminhar, sendo eles os responsáveis, para uma constante de inovação e criatividade, acrescentando valor ao turismo . Ideia refletida no artigo de Canalejo et al. “Entender que aspectos influyen en la satisfacción y expectativas del turista es una de las áreas de investigación más relevantes en el sector turístico dado el impacto que tienen en el éxito de cualquier destino” (2020, pg. V)

Com o crescimento do mundo digital, o estudo sobre o comportamento do consumidor tornou-se bastante desafiante, abrindo hipótese para mais conhecimentos. A Era Digital para Mattos (2013, p.8) trata-se de entender que “ Os desafios da comunicação (...) têm a ver com o processo de produção e distribuição de conteúdos, além de passar pela adaptação dos modelos de negócios praticados pela empresa mídia.”, fazendo com que haja a necessidade de adaptação pois “ As respostas do movimento social e da evolução tecnológica é que estimularam as empresas de tecnologia, como start-ups e as scale-ups, a evoluir.” (Bezerra & Silva, 2021, p.8).

Bezerra e Silva (2021) referem ainda, no seu livro digital intitulado de “Comportamento do Consumidor na Era Digital” que de forma a concorrência agrada ao público, que se encontrava cada vez mais presente no *online* visto que em todos os lares alguém se encontra sempre conectado à Internet, não existia mais nenhuma opção além de as empresas passarem a comunicar através do *on-line*. Complementando ainda que, a presença nas redes digitais, para Fadanelli & Porto são impossíveis de negar pois, “(...) a convivência com elas já pode ser considerada inevitável, uma vez que as pessoas estão conectadas a um novo espaço e a novas ferramentas de comunicação e interação (...)” (2020, pg.33).

Para Gómez “a vida cotidiana de crianças, jovens e adultos se encontra profundamente alterada pela ininterrupta e poderosa penetração social das novas tecnologias de informação e da comunicação [...]” (2015, p.22) afirmando ainda que uso da Internet, realizado por várias gerações pode tornar-se algo prejudicial quando é realizado sem um balanço, devido a atualmente não existir forma de controlar a propagação da informação ou a forma como controla o dia a dia das pessoas, podendo acabar por tornar a nova geração apenas em canais distribuidores de informações que vêm *online*, sem noção de que se as mesmas informações que passam são verdadeira ou não/prejudiciais para terceiros ou não.

Contudo, nem tudo é considerado negativo, para Fadanelli & Porto o “novo tempo de inclusão digital vem oportunizando uma mudança nas transformações sociais, pois a comunicação e informação são dissipadas de maneira rápida fruto da informação que trafega de maneira instantânea em nossos dias.” (2020, p.36) e que, tal como refere Scolari (2012) citado por Gonçalves “(...) a Internet ocupa um lugar central para o desenvolvimento de estratégias de comunicação.” (2014, p.93).

Atualmente fala-se muito de quatro gerações sendo estas a Baby Boomer, X, Y e Z, apesar das redes sociais terem chegado primeiro às gerações mais novas, é evidente que, atualmente, as restantes gerações estão integradas nas mesmas redes (Sousa et. al., 2020).

Bejtkovský (2016) assume a existência das gerações *Baby Boomer*, X, Y e Z. Como tal, serão estas as gerações a ser tidas em conta ao longo do estudo realizado, com o intuito de entender como as diferentes gerações estudadas tendem a comportar-se enquanto consumidores.

Souza & Alcará (2021) referem que podem verificar-se diferenças de ideias e ideais, especialmente no mercado laboral e na receção da informação, quando as diferentes gerações coexistem entre si. Segundo os autores, verifica-se facilmente esta problemática devido aos períodos distintos em que nasceram, os seus valores e expectativas que têm sobre o mundo que os rodeiam, fazendo com que a sua forma de comunicação seja adaptada entre gerações.

Tabela 1

Comparação das Gerações *Baby Boomer*, X, Y e Z

GERAÇÕES	Baby Boomer	Geração X	Geração Y	Geração Z
Intervalos de Nascimento	1945 a 1964	1965 a 1980	1980 a 1994	1995 a 2010
Contexto Económico e Social	- Urbanização; feministas, direitos civis e Estado de direito; - Entrada de novas tecnologias; - Proliferação de cidades.	- Globalização; Pais que trabalham demais; - Lançamento da televisão por cabo; - Computadores utilizados no trabalho e socialização online.	- Excesso a uma rede de informações de forma excessiva e pouco controlada; - Tecnologias facilitam a integração das tarefas do dia a dia; - Medias Digitais em ascensão; Jogos eletrónicos.	O mundo digital faz parte da vida quotidiana das pessoas.
Características das Gerações	- Abjuração do autoritarismo; - Gratificação pessoal; - Realização material; - Pragmáticos.	- Autossuficientes; - Têm uma vida equilibrada entre empreendimentos pessoais e profissionais; - Valorizam a flexibilidade, a satisfação com o trabalho e o conhecimento de assuntos técnicos.	- Prosperar rapidamente; - Aprendizagem constante; - Rapidez e facilidade de adaptação às mudanças; - Agilidade na resolução de problemas; - Capacidade de analisar e responder em diversas situações.	- Inovadores; - Preocupados com o meio ambiente; - Multitasking, complexos e diversificados nas suas opiniões; - Profissionais mais exigentes.

Fonte: Adaptado de Vescovi (2012) e Colet; Mozzato; Oltramari (2017), adaptado pela autora.

2.4.1. Geração Baby Boomer

Nos Estados Unidos surgiu o termo *Baby Boomer* e aumento do índice de natalidade foi a causa (Serrano, 2010), surgindo após a segunda guerra mundial e estando por este termo abrangidos todos aqueles que nasceram entre os anos 1940 e 1960. Estes vivenciaram uma Era pós-guerra onde prospeção económica os rodeava, devido aos avanços na tecnologia, por exemplo, surgimento dos computadores, um marco histórico (Díaz, 2017).

Reforçando o acima referido, para Cosme (2019) o surgimento dos computadores, presentes na década de 60 e 80, fez com que surgisse uma necessidade de adaptação à

evolução inegável que se encontrava ao seu redor, tendo a população acesso a novas vagas a ocupar no mercado de trabalho. A necessidade urgente de agarrar as oportunidades emergentes que vinham acompanhadas do mundo pouco conhecido da tecnologia geraram opiniões controversas, porém esta geração *Baby Boomer* facilmente se adaptou, sendo reconhecida pela sua incansável procura de *status* social, não tendo receio de apostar nos seus estudos acadêmicos e carreiras em ordem de ter mais facilidade para entrar e ascender dentro das organizações empresariais (Horta, 2018).

Esta geração ficou assinalada por marcantes movimentos, crescimento e alterações além da ascensão da tecnologia, tendo, tal como referido por Castro (2011), considerada como a geração com maior renda; eles têm um padrão de vida estável – a marca ou as pessoas têm pouca influência nas suas compras. Eles valorizam mais a experiência e preferem produtos de alta qualidade a qualquer outra coisa; escolhem a qualidade em vez da quantidade e provavelmente não consideram o preço um obstáculo à satisfação do desejo, tendo atingido algum nível de firmeza e maturidade na tomada de decisões.

A geração *Baby Boomer* é atualmente reconhecida enquanto o tipo de consumidor tradicional, sendo que estes são menos relutantes a comprar produtos de elevado valor pois, sentem que estão adquirir um produto/serviço de qualidade superior sendo que apenas adquirem quando consideram ser relevantes para si e para o seu quotidiano (Silva et al. 2021). Atualmente, para Ge-commerce (2023) devido à Era Digital em que nos encontramos e, impossível de ignorar a Geração *Baby Boomer* já realiza compras *online*, especialmente existindo vários elementos desta geração que já se encontram reformados e passam vários momentos dos seus dias rodeado de Canais de Comunicação, especialmente digitais.

Relativamente ao uso de redes sociais pelos *Baby Boomer* apresentamos um estudo exploratório de Carrillo-Durán et al. (2022) que concluiu o seguinte: o Facebook é a rede mais utilizada, embora com um conhecimento limitado. WhatsApp é a segunda opção, seguida de Twitter, Instagram, YouTube e Skype. Os *Baby Boomers* usam as redes sociais principalmente para manter contato com familiares e ocasionalmente para fazer novas amizades. Eles valorizam a utilidade das redes sociais, mas expressam preocupações com a sua privacidade e o tempo perdido. O uso diário do Facebook é limitado, preferencialmente à noite. Os participantes interagem com marcas no Facebook, mas não como consumidores

ativos. Existe potencial para melhorar a interação com marcas através de campanhas que utilizem nostalgia para aumentar o sentimento de pertença.

Figura 8

Síntese Consumidor Geração Baby Boomer



Fonte: Williams e Page (2011), adaptado pela autora

2.4.2. Geração X

A próxima geração, filhos dos *Baby Boomers* da década de 60 a 80, a Geração X vivenciou o lançamento da TV a cores, internet e já era utilizado no trabalho o computador, que nesta altura já era bastante diferente do que modelo inicial (Vescovi, 2012).

São considerados pelos autores Oliveira (2015) e Lombardia (2008) conservadores, seguros de si e que valorizam a autoestima, altamente criativos, procurando sempre alcançar os seus objetivos, mas não dentro dos prazos e sempre adversos à supervisão. Esta foi a

geração que se preparou para crescer sem os pais por perto e se dedicar exclusivamente à sua vida profissional; resultando esta circunstância em muitos divórcios entre a geração *Baby Boomers*.

É uma geração considerada rebelde, visão ajustada e pelo receio de serem demitidas, apesar de serem dedicadas e pragmáticas na realização de tarefas nas organizações. São pessoas que tem uma tendência compulsivas pelo trabalho, o *workaholic* (viciado no trabalho) nasceu com esta geração (Eckhardt, 2020).

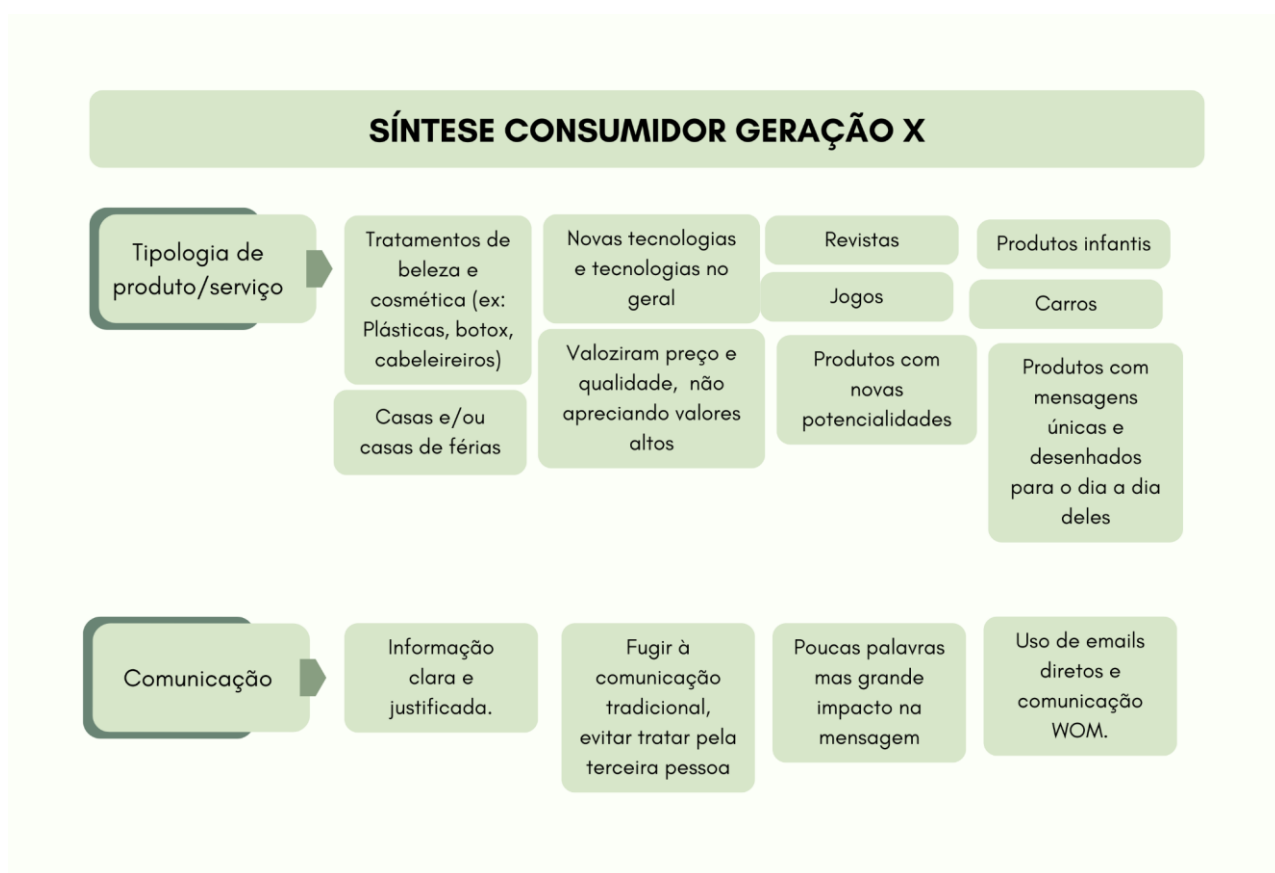
Enquanto consumidores, esta é uma geração que tenta escapar dos canais tradicionais optando pelo *online* e pela influência de quem os rodeia na altura de adquirir um produto ou serviço, (Silva et. al., 2021) considerados os “imigrantes digitais”.

Segundo um estudo de Song et al. (2017) a geração X tiveram que se adaptarem aos computadores e à internet, mesmo agora são a geração menos ativas do que as sucedem. Num estudo realizado pela empresa Fator (2021) referem dados úteis para entender como esta geração de mexe nas redes socais:

- 72% da Geração X usa a Internet para pesquisar empresas
- Ativa nas redes sociais 95% usam o Facebook, 35% usam o LinkedIn, e 25% usam regularmente o Twitter.
- Passam 3 horas por dia no telemóvel
- A geração X deseja assistir a vídeos relacionados ao passado.
- 54% dos consumidores sentem-se negligenciados por marcas e profissionais de marketing.
- Possuem a maior fidelidade de marca dentre todas as gerações.

Figura 9

Síntese Consumidor Geração X



Fonte: Williams e Page (2011), adaptado pela autora

2.4.3. Geração Y

“Eles já foram acusados de tudo: distraídos, superficiais e até egoístas. Mas preocupam-se com o ambiente, têm fortes valores morais e estão prontos para mudar o mundo” (Loiola, 2014, p.1). Para Loiola, estes jovens são a chamada Geração Y, um grupo de jovens que aos poucos está a provocar uma revolução silenciosa. Com o mundo relativamente estável, a Geração Y cresceu numa altura onde a infância é bastante valorizada, com a existência da internet, computadores, telemóveis e onde a educação é muito mais sofisticada que as gerações anteriores. Estes jovens têm bastante autoestima e não se sujeitam a nada que não faça sentido a longo prazo, sabem trabalhar em grupo e lidam com as autoridades de forma banal. (Loiola, 2014).

A Geração Y segundo Rocha (2009) apresenta um perfil analítico que leva os jovens a pensarem nos factos antes de tomarem decisões, esta geração demonstra ser perspicaz, forte e com um rigor intelectual que os faz exercer uma grande influência no consumo. Segundo Periscinoto (2008), “Outra característica marcante dos jovens da Geração y é a capacidade de realizar diversas tarefas ao mesmo tempo [...], ao mesmo tempo em que isso comprova as habilidades multifacetadas necessárias para conseguir equilibrar diversas atividades...”.

Conforme os autores do artigo, Comazzetto et. al. (2016), esta geração cresceu em contato com as tecnologias de informação e são mais individualistas. É a primeira geração da história a ter maior conhecimento do que as anteriores na tecnologia, convivendo com a diversidade das famílias, tendo passado a infância cheia de atividades e de aparelhos eletrônicos, as pessoas dessa geração são multifacetadas, vivem em ação e administram bem o tempo.

A Geração Y é a geração das pessoas que nasceram basicamente na mesma época do início da evolução tecnológica e, por consequência, da globalização, dois eventos que influenciaram nas características, nos ideais e no comportamento desses indivíduos. A Geração Y demonstra interesse em criar ligações com certas marcas nas redes sociais, esta geração usa mais do que um dispositivo eletrônico e é também fiel a uma marca (Budiman, 2021).

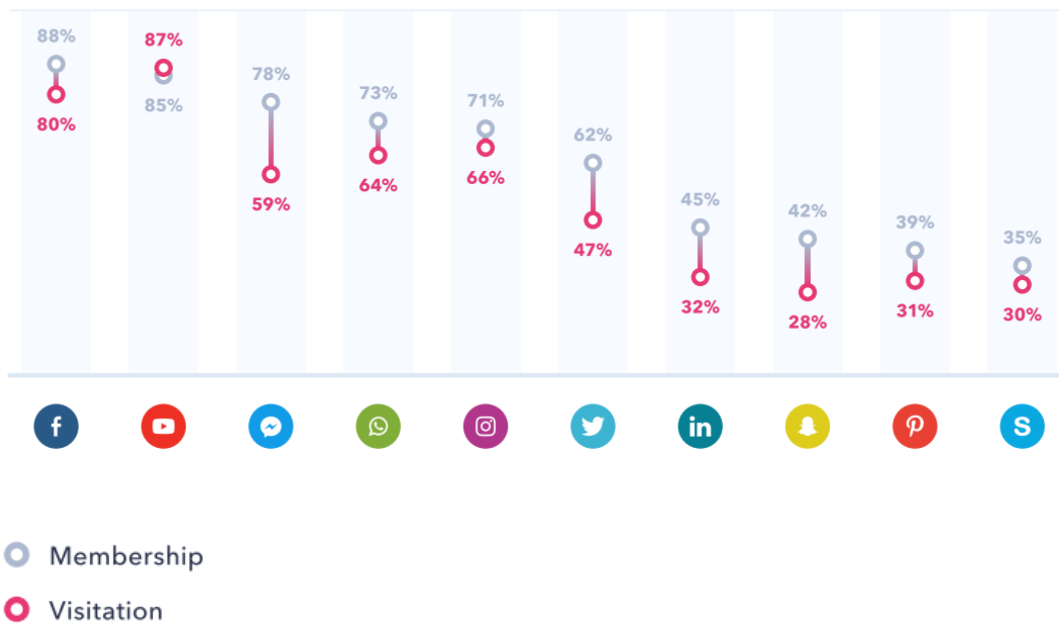
Devido às suas características, tornou-se um desafio para as empresas lidar com os indivíduos da Geração Y, a imagem que estes jovens passam é a de que escapam aos fatores restritivos e têm algo não domesticável, ao mesmo tempo, são altamente inovadores, trabalhadores, despreocupada, privilegia as experiências, empreendedores com uma inteligência associada ao coletivo, produzindo constantemente algo diferente (da Silva, 2022).

Para Silva et. al. (2021, p.158) “A Geração Y gosta de produtos personalizados de acordo com as suas necessidades exclusivas e as marcas são importantes, no entanto presta pouca atenção à qualidade.”

Apresentamos de seguida um estudo realizado pelo GlobalWebIndex, realizado em 2019, sobre o comportamento da geração Y:

Figura 10

Top Social Networks



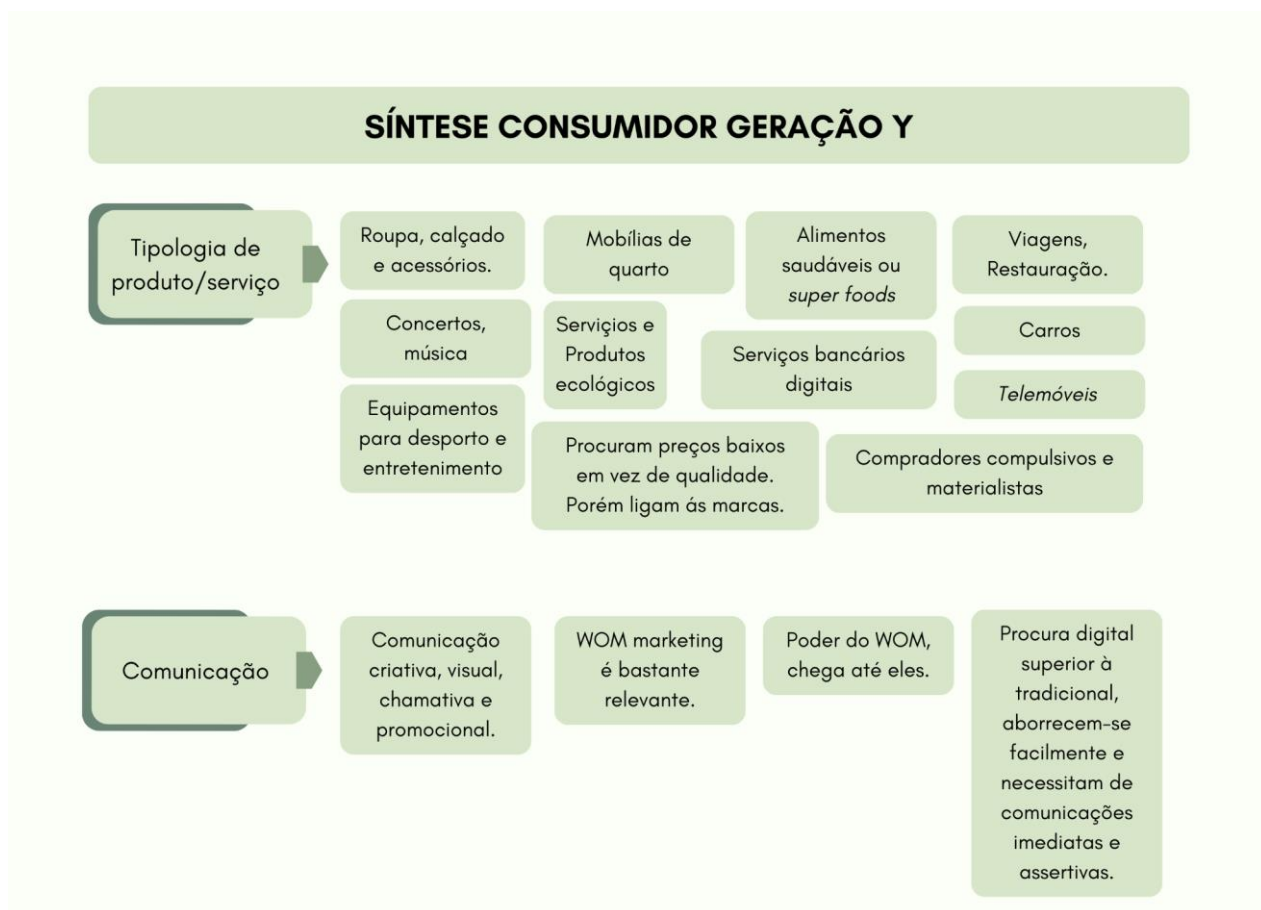
Fonte: GlobalWebIndex (2019, pg 25)

Outras conclusões do estudo que permitem entender esta geração:

- Geração Y não é um segmento de consumidores uniformes.
- O bloqueio de anúncios é proeminente, mas o conteúdo pode ser interessante.
- O entretenimento impulsiona o envolvimento social, numa série de plataformas e cada vez mais através de vídeo.
- Apesar de Geração Y ser a primeira a utilizar o telemóvel, é necessária uma estratégia multi-dispositivo para envolvimento
- Gerações Y ainda não abandonaram as formas tradicionais de entretenimento.
- As redes sociais são fundamentais para a compra, mas ainda não na transação de compra.

Figura 11

Síntese Consumidor Geração Y



Fonte: Williams e Page (2011), adaptado pela autora

2.4.4. Geração Z

Segundo o autor Vercelletto (2019) um adolescente de classe média, na faixa etária dos 15 anos, nasceu num período em que a internet já fazia parte da vida cotidiana de muitas pessoas tanto no aspecto social como no educacional. Duffett (2017), denomina esta geração como o grupo “screenadict” ou “screenagers” (do inglês, dependentes em ecrãs ou da era dos ecrãs), porque no mundo em que nasceram a internet era de acesso contínuo e imediato.

A Geração Z são pessoas nascidas a partir da segunda metade da década de 1990 estes indivíduos, segundo alguns especialistas, seriam totalmente familiarizados com as últimas tecnologias digitais e não encontrariam dificuldade alguma em aprender a lidar com as novidades que aparecem praticamente todos os dias nesse mercado, diferentemente dos membros das gerações que os antecedem. Consumidores de diferentes grupos possuem

necessidades e desejos também diferentes. É uma geração muito diversificada, no estudo desenvolvido por *InsideOut Development* (2019) apuraram que “55% Caucasian, 24% Hispanic, 14% African-American, and 4% Asian” fazem parte desta geração.

Porém, Solomon (2002) destaca que apesar das pessoas da mesma faixa etária se diferem de muitos outros modos, elas têm uma tendência a compartilhar um conjunto de valores e experiências culturais comuns que mantêm ao longo da vida, e assim, acontece com os jovens que estão mais bem informados do que alguma vez estiveram. Em alguns países, particularmente nos países em desenvolvimento, mais da metade da população tem menos de 21 anos. Com a globalização dos meios de comunicação, o estilo de comunicação, o estilo do consumismo.

Schiffman e Kanuk (2000) apontam seis razões chave pelas quais os jovens merecem a atenção dos estrategistas de marketing:

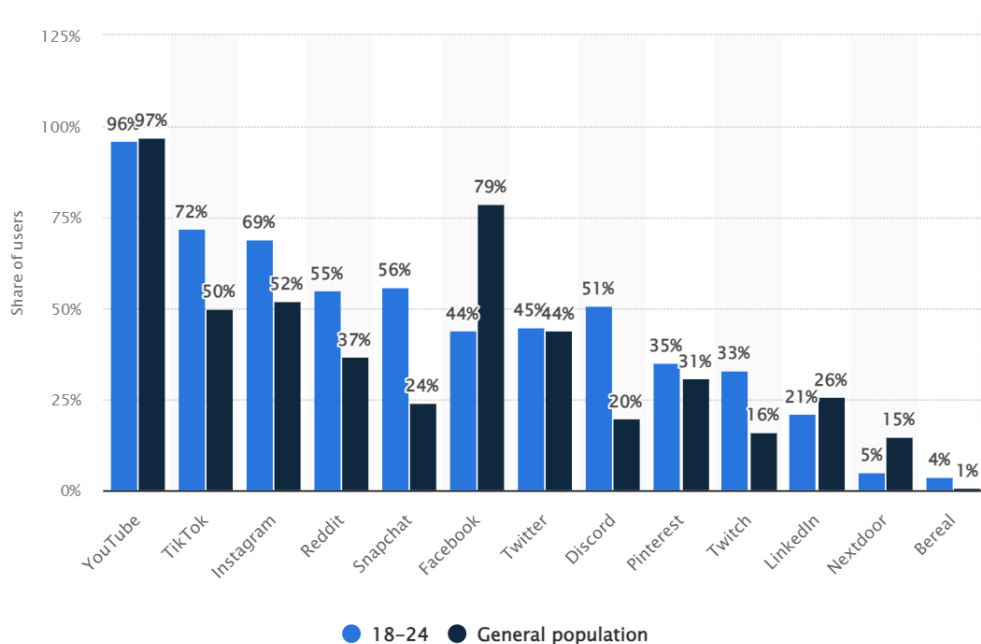
- Consumistas, inclusive gastam dinheiro da família;
- Influenciam o que a família compra;
- Criam tendência;
- São um mercado em crescimento;
- São futuros consumidores.

A investigação realizada pelo *The Center For Generational Kineticks* (CGK, 2018) As plataformas digitais representam o principal meio de comunicação e conexão para essa geração.

Apresentamos de seguida um estudo realizado pelo Statista, realizado em 2023, sobre o comportamento da geração Z na utilização dos medias sociais:

Tabela 2

Plataformas de redes sociais mais utilizadas pela Geração Z e pelos utilizadores da Internet em todo o mundo em setembro de 2023

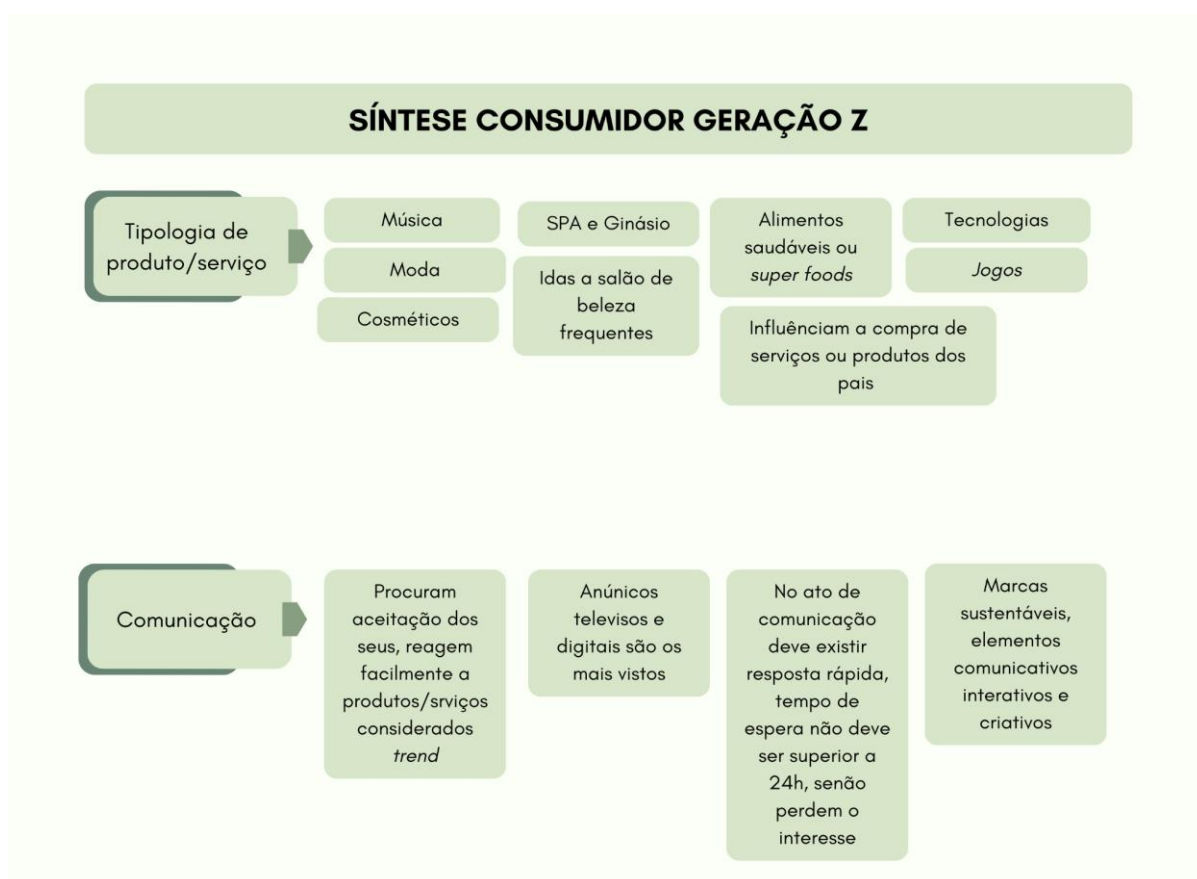


Fonte: Statista (2023)

Em setembro de 2023, o YouTube destacou-se como a plataforma de redes sociais mais utilizada globalmente, com 97% dos inquiridos a afirmar que utilizam esta plataforma de vídeos. Entre os membros da Geração Z, o YouTube também dominou, com 96% dos jovens inquiridos indicando ter utilizado o serviço no período estudado. Enquanto isso, o uso do Facebook permaneceu estável na população digital em geral, com aproximadamente oito em cada 10 utilizadores confirmaram ter usado a plataforma. No entanto, entre os membros da Geração Z, a popularidade do Facebook estava em declínio acentuado, com apenas quatro em cada 10 jovens inquiridos declarando ter usado a plataforma do *Meta-powered*.

Figura 12

Síntese Consumidor Geração Z



Fonte: Williams e Page (2011), adaptado pela autora

2.5. User Generated Content no Turismo

As redes sociais proporcionam um sentimento de poder, conseguindo promover/oferecer tanto desafios como oportunidades para as marcas (Silva, 2015). São meios necessários para que exista ligação entre os utilizadores destas plataformas (Rebelo, 2011) sendo que para Silva (2015) nestas redes sociais existe uma abordagem mais objetiva, direta e focada para com a forma de promoção/comunicação utilizada com o público-alvo. Almeida (2019) complementa ainda que, a existência de comunidades, ou seja, utilizadores que se identificam no meio comum ou tópico, têm um papel imprescindível para o Marketing visto que permitem que exista um fator influenciador no comportamento do possível consumidor de certa marca, produtos e/ou serviços.

Muitos dos eventos promovidos atualmente, são utilizados por outras marcas e entidades para realizarem a ativação do seu produto, usando o meio, como veículo de promoção. (André, 2017).

As etapas do processo de consumo estão relacionadas com as atividades diárias dos consumidores, os quais vão constantemente ao encontro de informações sobre produtos e serviços, através de técnicas eficazes, criadas com base em estudos sobre o consumo. De acordo com Solomon (2002), o marketing cria um desejo que apenas pode ser satisfeito através do consumo de produtos/serviço.

O marketing é um processo social, no qual indivíduos ou grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros (Kotler, 1993). Assim, o marketing influencia as atitudes dos consumidores, quer de uma forma direta, ou indireta.

O produto/serviço torna-se, assim, um símbolo e não apenas um objeto e/ou experiência que satisfaz uma necessidade. Brown e Fiorella (2013) referem que o marketing de influência, como estratégia, surgiu de uma variedade de práticas e estudos, na qual o foco é direcionado para indivíduos alvo específicos, em vez de se dirigir ao mercado global como um todo.

O marketing de influência começa por identificar os indivíduos que possuem influência perante os potenciais consumidores, orientando as posteriores estratégias de marketing, tendo em conta esses mesmos influenciadores.

As redes sociais tornaram-se um aspecto bastante relevante para o desenvolvimento do turismo nos últimos tempos. As plataformas digitais oferecem diversas ferramentas, incluindo fóruns, redes sociais como Facebook, TikTok, Twitter, Instagram; e-mails e blogosfera, para partilha de informações e experiências (Uzunoglu; Kip, 2014). Acrescentando ainda que, como refere Costa et.al. (2018), o tipo de conteúdo criado nas redes sociais promove uma rápida disseminação e *feedback*.

Segundo o IPDT (2023) os poderes da imagem, devido ao acesso às redes sociais, fazem com que facilmente tenhamos acesso a variados tipos de conteúdo, mesmo quando não

o procuramos. Além da informação geral, muitas vezes é encontrado conteúdo de viagem, sejam fotos de destinos surreais que nos dão vontade de visitar ou de destinos que nos fazem não querer olhar mais para aquele destino como um local a visitar.

“O hashtag #viagens é utilizado mais de 1 milhão de vezes por semana” (IPDT, 2023) e a importância do *branding*, tópico acima discutido, é igualmente caracterizado pelo autor como uma ferramenta importante a saber-se utilizar de forma positiva, tornando-se até mesmo decisiva quando alguém encontra um destino *online*, fazendo-o começar a desejar e sonhar sobre o destino para onde quer viajar nos próximos tempos.

Através da pesquisa publicada no blog do IPDT (2023) realizada pela plataforma Hotelmize podemos entender pelos dados obtidos que as redes sociais e os futuros visitantes andam de mãos dadas, sendo que 85% dos *millennials* afirmam que se inspiram em publicações realizadas por outros utilizadores de forma a idealizar o próximo destino a visitar, tal como 34% dos inquiridos afirmam que reservam um hotel porque viram conteúdo partilhado por outros utilizadores on-line.

Entre muitas das redes sociais utilizadas a ascensão do TikTok tem vindo a ser notória e, o mercado turístico tem beneficiado da mesma, esta aplicação permite visualização rápida de conteúdo, de custo simbólico na produção e que apenas exige uma boa estratégia por detrás da mensagem, de forma a atrair pessoas. O IPDT (2023) conduziu um breve estudo onde conseguiu observar a potencialidade da mesma, sendo que na data já se encontravam 41% da Geração Z a utilizar a aplicação e as restantes gerações anteriores a começar a ingressar na mesma em força. O poder das hashtags mostrou que à data publicação do blog do IPDT, mês janeiro do ano dois mil e vinte e três, já se encontravam o seguinte número de visualizações perante os seguintes destinos apresentados na seguinte tabela abaixo.

Tabela 3Visualizações TikTok *Hashtag*

#Porto	2.9MM visualizações
#lisboa	1.4MM visualizações
#visitlisboa	3.7M visualizações
#visitporto	2.9M visualizações
#visitalgarve	2.8M visualizações
#visitazores	1.8M visualizações
#melgaco	415.4 mil visualizações

Fonte: IPDT (2023)

As redes sociais para os eventos turísticos são bastante relevantes, tendo em conta o público presente nas mesmas, ajudando a chamar turistas até uma região e/ou evento num destino (Getz et. al., 2016), sendo que em estudos recentes realizados por Montanari et. al (2013) referem que as redes sociais aumentam as oportunidades de gerir as relações com participantes de edições passadas de eventos e permitir com que exista um sentimento de pertença.

Citado por Marine-Roig et. al. (2017) e estudado pelos autores Adjei et. al. (2010); Lee et. al. (2011) e Lee et. al (2012) refere que “The fundamental idea is that greater online socialness of users leads to greater sales and greater attachment and loyalty to the community, the brand and related events”, ou seja, quanto maior a presença e contacto digital com os participantes das redes, maior é a possibilidade de uma marca se distinguir e sobressair no mercado.

Raouf et. al (2019) realizou um estudo onde pretendia analisar o envolvimento do turista enquanto consumidor, sendo que, foi realizada uma pesquisa que contou com 310 participantes de diferentes destinos turísticos da Índia. Pretendendo estudar a autenticidade do destino, apego ao local (considerando a relação com o cliente) e confiança e lealdade depositada pelo cliente quanto à marca.

Os resultados obtidos foram bastante relevantes atribuindo três fortes conclusões:

- A autenticidade do local e a fidelidade local têm um impacto positivo significativo na fidelização do cliente. A autenticidade do local refere-se às percepções dos clientes sobre a autenticidade e singularidade de um destino de viagem.
- O envolvimento do cliente leva ao aumento da confiança do cliente, à fidelidade à marca e às práticas de cocriação. A confiança do cliente é a base para a construção de relacionamentos duradouros e fidelidade à marca.
- A autenticidade do lugar exerce um efeito mediador parcial entre o apego ao lugar e a fidelidade do cliente, sugerindo que a autenticidade percebida pode fortalecer a ligação emocional entre os clientes e os destinos.

Aos resultados acima obtidos podemos ainda acrescentar as conclusões principais do estudo realizado por Rather (2019), onde se pode verificar a diferença entre visitantes recorrentes e de primeira viagem sendo que, os recorrentes são mais suscetíveis a usufruir e aproveitar as experiências de viagem, demonstrar mais lealdade para com marcas e, conseqüentemente torna-se capaz de trocar palavras com variadas marcas de ofertas de produtos/serviços.

Outro ponto importante no UGC, é a forte influência do eWOM, Zhao et al (2021) explicam que o UGC é um conteúdo produzido por consumidores, e declaram que este pode ser referido através de classificações numéricas do produto, “likes”, observações com opiniões pormenorizadas sobre o produto/serviço, relacionamentos e discussões entre os utilizadores das redes sociais. Estes autores, apontam que o UGC nas redes sociais é observado como a eWOM, uma partilha dinâmica que as últimas gerações, sobretudo a geração Z, dão grande importância porque são considerados “definida como uma geração hiperconectada” (Haddouche & Salomone, 2018, p.70). Acompanham minuto a minuto tudo o acontece, bom e mau, “Com o aumento do acesso à informação digital, observou-se uma maior busca por comentários na internet antes de realizar uma compra, seja de um produto ou serviço” (Cavalcante & Ferreira, 2023, pg. 37).

2.6. Marca Portugal

Segundo Quintela (2021) existem três grandes momentos para o nascimento da Marca Portugal. Em 1992 a padronização da imagem do turismo nacional e regional num único logotipo, criado por José de Guimarães, sustentado no conceito “Portugal, quando o Atlântico encontra a Europa”. Em 1994, o relatório *Construir as Vantagens Competitivas de*

Portugal, onde Porter apresentou o *diamante* português identificando *clusters* de competitividade da economia nacional, diagnosticando problemas e propondo soluções que influenciaram opções políticas na década seguinte. A Expo'98, que mostrou a competência do país em organizar grandes eventos internacionais (Santos e Costa, 1999), como o Euro 2004.

Figura 13

Logotipo do Turismo de José de Guimarães



Fonte: Quintela (2021)

Figura 14

Clusters da economia portuguesa em 1994 (Portugal continental)



Fonte: Quintela (2021)

Para Cerviño (2002) uma marca não se pode focar apenas nos aspetos palpáveis ou visuais, como por exemplo, nome, logotipo ou desenho, devendo ter um fator extra que se trata de adicionar caráter, mensagem ou personalidade à marca, pois, “(...) a marca não se reduz a um sinal sobre um produto, simples exercício gráfico e cosmético, a marca assina um

acto criador (...) os produtos nascem, vivem e desaparecem, mas a marca fica. (...) A marca exige tempo de identidade” (Kapferer, 2000, p.15).

Como tal, se um consumidor pensar numa marca não pensará nela apenas pelo seu produto/serviço obtido, mas sim pelos seus valores, estabelecendo uma ligação maior, podendo assim fazê-los sentir um sentimento de aproximação (Park et al., 2016) ou afastamento dependendo dos seus valores pessoais. Ao passar a conhecer as marcas sentimos mais aproximação e empatia pelas mesmas, um sentimento de amor e veneração para a vida toda, o consumidor fica fidelizado à marca (Correia Leal & Ferreira, 2020).

Figura 15

A pirâmide da fidelização



Fonte: Santos et al. (2022, pg. 185) adaptado de Aaker (1991)

“Num cenário extremamente competitivo e volátil, torna-se desafiante para as marcas não só conquistar os consumidores, mas também possuir a capacidade de manter relações positivas e de longo prazo com os mesmos. Neste sentido, é essencial compreender e explorar de modo eficaz os fatores que contribuem para a fidelização dos consumidores às marcas.” Santos et al. (2022, pg 182)

A Marca Portugal deve manter-se perto dos seus consumidores de forma a conseguir uma fidelização duradora. Como referido acima, existem vários fatores que fazem com algo seja considerado uma marca e, tal como referido por Filipe (2010) Portugal tem o seu nome, os seus símbolos que promovem sentido de identidade e representatividade de marca única através do seu logotipo (Figura 3), logotipo utilizado pelo Turismo de Portugal (Figura 4), Bandeira de Portugal (Figura 5) e o seu Hino Nacional (Figura 6). Todos esses simbolismos transmitem a história, cultura, valores e identidade de Portugal, retratando as suas conquistas e o seu ser.

Figura 16

Logotipo Governo de Portugal



Fonte: Renascença (2023)

Figura 17

Bandeira de Portugal



Fonte: Luís e Martins (s.d.)

Figura 18

Hino de Portugal



Fonte: MPR (s.d)

Tal como referido no artigo de Beatriz Filipa Costa Silva (2021) menciona que D. Afonso Henriques foi o responsável pela criação inconsciente da marca Portugal. Inconsciente, pois, permitiu a esta ser a primeira nação como estado independente e ter a sua própria língua, moeda e capaz de se posicionar perante o mundo. Desde as épocas das grandes navegações até os dias atuais, a história do país desempenhou um papel fundamental na criação de uma narrativa única e atraente para os visitantes de todos os cantos e partes do mundo.

Um estudo realizado pela agência Investimento e Comércio Externo de Portugal (1999) intitulado de “Arca do Imaginário Português” e citado por Sara Filipe (2010) teve como intuito mostrar a forma como os portugueses visionam Portugal no formato Sensorial, Cultural e Personalidade e obteve uma amostragem de 375 portugueses. Quanto aos seus resultados divididos nos três formatos anteriormente referidos:

- Portugal Sensorial

Os resultados revelam que 52,8% dos inquiridos pensam na cor Azul quando imaginam Portugal, correlacionado igualmente com o dado que de 34,7% dos inquiridos

consideram um som característico de Portugal o som do Mar/Ondas e o característico cheiro ser o de maresia/mar correspondendo a 47,2%. Nas posições seguintes aparecem as cores predominantes da nossa Bandeira de Portugal, o vermelho correspondendo a 10,9% e a cor verde corresponde a 28,8%.

Em termos de sabores de eleição para descrever Portugal, Vinho do Porto e Salgado são os mais mencionados, ambos com percentagens equivalentes a 11,2%.

- Portugal Personalidade

As duas personalidades mais mencionadas e destacadas são Mário Soares (32,5%) e Amália Rodrigues (6,1%). Em termos de caracterização psicológica de Portugal os termos mais referidos foram melancólicos (6,4%) e simpático e afável (5,3%).

- Portugal Cultural

A Caravela é o símbolo mais referido representando 14,1% das respostas, seguindo-se por Mar/Ondas e Bandeira nacional com a mesma percentagem de 8,8%. Quando questionados sobre lendas, a resposta mais dada foi D. Sebastião com 18,4% e o Galo de Barcelos a seguir com 11,5%. A nível de mitos as respostas mais dadas foram novamente D. Sebastião (32,5%), Cabo das Tormentas (12,5%), sendo ambos associados a figuras lendárias.

A nível de acontecimentos mais marcantes, os mais associados foram 25 de Abril (33,6%) e Descobrimentos (27,5%). Quando o tópico é autor o nomes mais referenciados é Fernando Pessoa (25,6%) e Luís Vaz de Camões (24,8%) sendo que este se encontra associado à obra literária Lusíadas que foi o livro eleito pelos inquiridos correspondendo a 46,1%. Contudo, quando questionados sobre que obra escolhiam para espalhar uma história de Portugal pelo mundo, a obra mais escolhida foi Pedro e Inês de Castro correspondendo a 19,5%.

Quanto ao filme que mais retrata Portugal, o Pátio das Cantigas foi o escolhido com uma percentagem de 18%. O Fado não escapou aos portugueses inquiridos, correspondendo a uma percentagem 32,8% quando questionados pelo estilo musical mais representativo de Portugal. E por fim, quanto a pinturas destacou-se a obra Painéis de S. Vicente (13,9%) e como monumento de eleição as Torres de Belém correspondendo a 32,3%.

O estudo denota bastante conotações que vão de encontro a patriotismo, tradicional, não tendo sido denotados pelos participantes palavras como “tecnologia”, “inovação”, “criatividade”, entre outros. Levando a querer à autora que, efetivamente são necessários avanços, pois, para os Portugueses, Portugal é apenas denotado pelas suas contribuições de produtos regionais, não relembrando Portugal pelos avanços tecnológicos e sustentáveis (Filipe, 2010).

Contudo, claro que este estudo tem alguns anos, mas o fato é que o que foi apontado pelos entrevistados mantêm-se na atualidade, são símbolos demasiados vinculados na cultura portuguesa e representam a Marca Portugal, por exemplo em 2020 foi reconhecido como marca “Galo de Barcelos” pelo Tribunal da Propriedade Intelectual de Lisboa. Efetivamente, atualmente temos outros mais modernos, por exemplo o Cristiano Ronaldo é considerado um “Símbolo de Portugal em todo o mundo” e devido a isso o Estado Português atribui a “Ordem do Infante D. Henrique destina-se a distinguir quem houver prestado serviços relevantes a Portugal, no País e no estrangeiro, assim como serviços na expansão da cultura portuguesa ou para conhecimento de Portugal, da sua História e dos seus valores” (negocios.pt, 2014). Uma marca pode ser algo tangível ou intangível, como já referido, o importante é a mesma transmitir valores e identidade, que permite criar uma conexão emocional, que transmite uma mensagem, que ligue a marca ao consumidor.

2.7. Relevância socioeconómica do turismo em Portugal, segundo a literatura especializada

O turismo é um dos pilares fundamentais da economia portuguesa. Segundo a Conta Satélite do Turismo (INE e Turismo de Portugal, 2024), em 2023 o setor representou 16,5% do Produto Interno Bruto (PIB) e 9,1% do Valor Acrescentado Bruto (VAB), gerando um valor económico de 33,8 mil milhões de euros, o que equivale a cerca de 12,7% do PIB nacional. Este desempenho contribuiu com 1,1 pontos percentuais para o crescimento económico real do país, representando praticamente metade do crescimento registado nesse ano (2,3%) (Publituris, 2024). Adicionalmente, o setor proporcionou emprego a mais de 400 mil pessoas, tanto em postos de trabalho diretos como indiretos (WTTC, 2024).

Para além do seu impacto económico, o turismo assume um papel estratégico na coesão territorial e valorização cultural. Os eventos e festivais, em particular, têm-se afirmado

como instrumentos relevantes de promoção do território. Estes eventos atraem públicos diversificados, estimulando as economias locais e fortalecendo a identidade cultural, sobretudo em zonas de baixa densidade populacional. A sua capacidade de gerar impacto direto, indireto e induzido reforça o seu contributo para um desenvolvimento regional mais sustentável e equilibrado.

O Turismo de Portugal reconheceu a importância do setor cultural e, em 2024, lançou a campanha internacional "Portugal is Art". Nesta campanha, os festivais de música são apresentados como uma das seis expressões artísticas que refletem a autenticidade e a diversidade cultural do país (Turismo de Portugal, 2024). Esta aposta evidencia o potencial dos festivais não só como oferta de lazer, mas também como motor de valorização do destino turístico.

Neste contexto, a Geração Z tem emergido como um segmento estratégico. Estudos recentes demonstram que este público atribui valor a atributos como o alinhamento do cartaz (*line-up*), a acessibilidade dos preços, a localização e a experiência global do evento. Apesar de demonstrar sensibilidade para com as questões de sustentabilidade, verifica-se ainda uma lacuna entre essa valorização e a disposição para pagar mais por práticas sustentáveis. A compreensão das preferências e perceções desta geração é, portanto, fundamental para o sucesso e a inovação contínua da indústria dos festivais em Portugal (APORFEST, 2024).

2.8. Festivais em Portugal

Getz define que “os eventos, por definição, têm um início e um fim, sendo um fenómeno temporal, cujo programa é planeado pormenorizadamente e divulgado com antecedência” (2009, p.18). De acordo com Marlene Matias (2010) um evento é “algo que envolve inúmeras pessoas em todas as suas fases desde o planeamento à organização e atrai um grande número de participantes (...). Os eventos são algo muito antigo e que passaram por vários períodos históricos até chegar à atualidade”. Silva (2012) defende que os eventos são essenciais para promover um território, contribuem para dar a conhecer e reforçar a identidade de uma cidade enquanto local desejado para se viver, trabalhar e visitar, estes assumem-se como uma forma de rentabilizar os meios existentes, captando benefícios financeiros e ajudam na preservação e difusão do património artístico e cultural. Para Cunha e Abrantes (2019), o turismo de evento é toda a atividade planificada, original e limitado no tempo,

delineada para atrair pessoas para um destino e possibilitar a realização de atividades de lazer para os visitantes.

Os eventos são um fenómeno global crescente que podem funcionar como produto turístico quer sejam grandes eventos ou pequenos festivais (Small, 2007). Os eventos englobam várias indústrias tais como alimentação, bebidas, música e artes.

Como objetivos podem encontrar-se os seguintes, criar um evento de valor, ou seja, de perfil alto para atrair não só público tal como os media. Contudo, nunca esquecer de espelhar o melhor da localidade, seja através da simpatia tal como em aspetos de autenticidade, em segundo, deve definir-se metas para números reais, dar maior exposição a eventos que trazem pessoas de grande importância (entres estes patrocinadores ou investidores), criar eventos para o ano todo e localizados em todas as partes do país, promovendo assim várias regiões/localidades, promover o turismo de natureza, fomentar marketing cooperativo e promoções, conectar-se em várias áreas políticas através dos eventos, explorar todo o tipo de atrações e temas e promover a interação saudável entre os turistas e os habitantes da região e estudos de custo-benefício (Marujo, 2015).

É reconhecida a importância do turismo na organização de festivais por Dychkovskyy & Ivanov S. (2019), pois proporciona aos turistas a oportunidade de participar num ambiente cultural distinto e diferente do país, cidade e região onde vivem. uma intensa componente intelectual e informativa da actividade turística, um efeito lúdico-relaxante, uma procura social e oficial que vai ao encontro do comportamento individual de consumo, dos hábitos estabelecidos de alguns grupos sociais e, portanto, de assistência e, em alguns casos, de elevação da posição social do visitante. Esta é uma oportunidade sem precedentes de conhecer e comunicar com diferentes indivíduos durante eventos culturais, festivais, feriados e outros eventos, o que permitirá conceituar o turismo como um sistema de comunicação entre pessoas. Os autores referem ainda que sempre que festivais se sucedem uma promoção de cultura existe, devendo a região ser promovida pelos organizadores de evento dentro do recinto e tentando levar e promover também aos participantes do Festival a querer conhecer a região fora do recinto do evento.

Rossetti refere que “nos espaços do festival, os visitantes são imersos em algo fora do comum” (2023, pg. 1887) e ainda afirma que a experiência sensorial proporciona aos visitantes do festival a oportunidade de conhecer pessoas e explorar novos lugares. Toda esta

imersão da experiência fará com o visitante queira divulgar nas redes sociais e aos amigos este momento. Patricia Artoni (2023) no jornal online “O especialista” demarca os festivais como um momento que “Experiências extraordinárias em festivais musicais criam conexões duradouras com o público e fortalecem a imagem da marca” e que “os melhores festivais musicais aproveitam o poder das plataformas sociais para criar engajamento antes, durante e depois do evento. Eles incentivam os participantes a compartilhar suas experiências nas redes sociais, utilizando hashtags específicas.” O poder das divulgações dos participantes vai muito além do momento vivido, existe uma interligação entre o festival e o local onde se realiza, esta energia cria a marca.

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

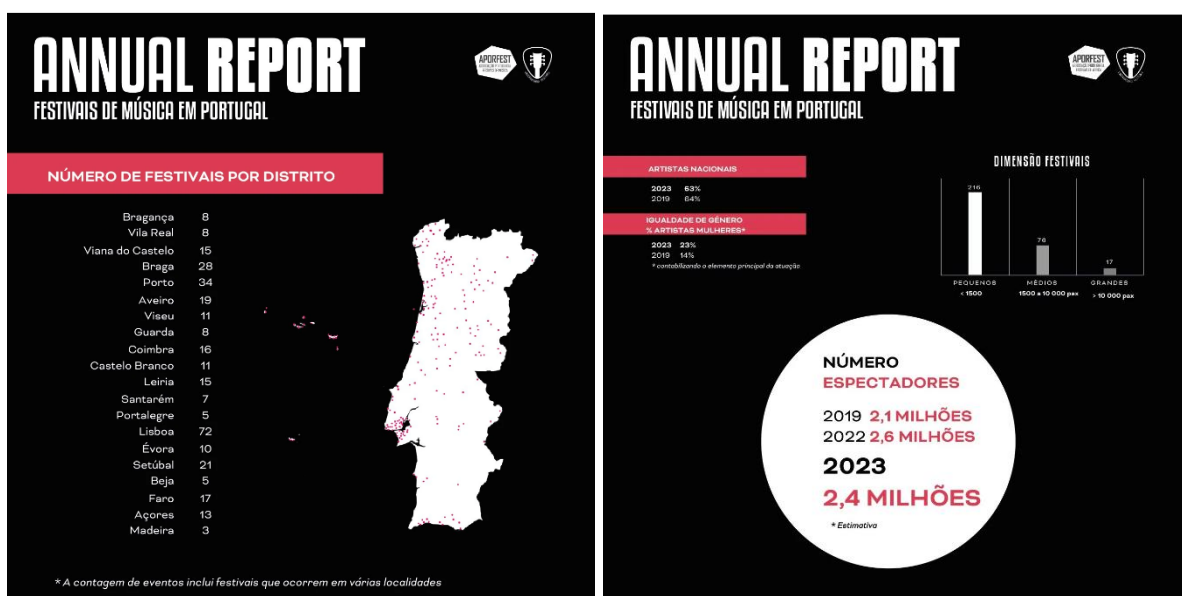
Para salientar o poder que os festivais em Portugal têm na divulgação da Marca Portugal apresenta-se os festivais em número, estes revelam que cada vez mais existe audiência e como tal cada vez mais “post” que promovem um conjunto de elemento do festival e do local. No ano 2022, Portugal teve 328 festivais de música, o número mais alto da década. Em 2023 foram 309. Apresenta-se de seguida dados recolhidos pela APORFEST- Associação Portuguesa Festivais de Música (www.aporfest.pt) - Annual Report Festivais de Música em Portugal 2023.

Figura 19
APORFEST



Fonte: APORFEST (2023)

Figura 20
Festivais de Música em Portugal



Fonte: APORFEST (2023)

3. Metodologia

O questionário foi desenvolvido para investigar como as redes sociais influenciam a divulgação de informação e promoção de festivais em Portugal, bem como o impacto destes eventos nas atividades turísticas locais. Está organizado para obter uma compreensão detalhada dos comportamentos e percepções dos participantes do festival, concentrando-se em quatro hipóteses principais.

A estrutura do questionário permite uma análise abrangente dos diferentes aspectos relacionados com o festival e o seu papel na promoção do turismo e da imagem de Portugal.

Os objetivos inicialmente referidos no ponto 1.2. são novamente tidos em conta ao longo da metodologia, tratamento e análise de dados obtidos no questionário, presente no Apêndices 3 e 4, pois, através da recolha destes é possível entender se os objetivos foram ou não constatados. Tendo como base entender como as diferentes Gerações recebem, entendem, percebem e vêem informações através das redes sociais e, como e/ou se promovem o local e espaço onde o Festival que atendem ocorre, promovendo igualmente a região.

Para ir de encontro aos objetivos e hipóteses estipulados foi realizada uma investigação por inquérito para proceder à recolha de dados, sendo que segue-se a menção do universo utilizado para estudo, descrição da amostra, método utilizado para recolha de dados e método utilizado para a análise dos mesmos.

3.1. Universo e tamanho da amostra

O Universo utilizado para este estudo trata-se de indivíduos residentes ou não residentes em Portugal, que tenham idades compreendidas entre 14 anos e 79 anos, fazendo este parte de uma das gerações estudadas ao longo da tese de Mestrado e que, tenham assistido a Festivais em Portugal. O questionário teve um total de 310 respostas (completas).

Apesar da delimitação de um universo vasto e abrangente, a amostra obtida não constitui uma representação estatisticamente rigorosa do público-tipo dos festivais de música em Portugal, particularmente no que diz respeito à diversidade geográfica, socioeconómica e de comportamentos de consumo cultural. Esta limitação decorre do recurso a uma amostragem não probabilística por conveniência, bem como da aplicação *online* do inquérito,

o que favoreceu a participação de indivíduos com maior literacia digital e presença ativa nas redes sociais.

Ainda assim, a amostra obtida é adequada aos objetivos exploratórios do presente estudo, centrados na percepção da influência das redes sociais na imagem do destino turístico associado a festivais. A predominância de participantes das gerações mais jovens (como a Geração Z e os Millennials) é coerente com o foco da investigação e contribui para um melhor entendimento das dinâmicas digitais contemporâneas associadas ao turismo de eventos.

Para estudos futuros, recomenda-se a adoção de métodos de amostragem probabilística e aplicação presencial do inquérito junto do público efetivo dos festivais, de forma a garantir maior representatividade e permitir generalizações com maior fiabilidade.

3.2. Método de Recolha de Dados

A ferramenta utilizada para recolha de dados foi o Google Forms, o desenho do questionário foi idealizado com base nos objetivos e hipóteses propostas, tendo sido partilhado, na língua portuguesa e inglesa, nas redes sociais *LinkedIn*, *Facebook* e *Instagram*.

3.3. Estrutura e Conteúdo do Inquérito

O questionário contém 25 questões, sendo estas de resposta fechada ou realizadas através de uma escala *Likert*.

A organização do questionário é dividida em duas secções específicas sendo que na segunda a mesma pode ser subdividida em múltiplas secções quando analisada, um exemplar do questionário encontra-se no apêndice 1. Cada secção pretende abordar um aspecto diferente da pesquisa:

- Secção 1: Informação Demográfica
 - Recolha de informação básica sobre os inquiridos, incluindo idade, género e local de residência (Tabela 2).
- Secção 2: Festival, onde apenas respondiam indivíduos que tivessem atendido a um Festival em Portugal, subdividindo-se em:

- Participação em Festivais: Preocupações quanto à frequência de participação em festivais e aos tipos de festivais preferidos;
- Utilização de Redes Sociais: Estudo das plataformas de redes sociais utilizadas para conhecer os festivais e o tipo de conteúdo consumido e partilhado;
- Impacto Económico e Turístico: Preocupações quanto ao impacto dos festivais no turismo e na economia local;
- A perceção da marca Portugal: O valor dos festivais na promoção da marca e imagem de Portugal no cenário global.

4. Pré-Teste

Com o propósito de assegurar a viabilidade, validade e fiabilidade do instrumento de recolha de dados, foram executadas duas fases de pré-teste do questionário, que assumiram um papel metodologicamente estratégico para a integridade do estudo. A amostra inicial permitiu identificar questões com formulações ambíguas, linguagem pouco clara e construções frásicas que poderiam comprometer a compreensão por parte dos respondentes. A análise das respostas permitiu identificar, por exemplo, interpretações que se desviaram da intenção da pergunta, respostas que não se enquadraram no contexto ou omissões relevantes. Com base nos dados recolhidos, foi realizada uma revisão meticulosa do questionário, que envolveu a aplicação de correções ortográficas e de estrutura frásica. Adicionalmente, a questão relacionada com a região de residência foi eliminada, tendo-se verificado que esta se revelou irrelevante para os objetivos analíticos do estudo.

A primeira fase da investigação contou com um total de 42 participantes, dos quais 81% se identificaram como do sexo feminino, 16,7% como do sexo masculino e 2,4% não declararam o seu género.

Posteriormente, foi realizada uma segunda fase de pré-teste com 11 participantes (10 do sexo feminino e 1 do sexo masculino). Esta segunda aplicação permitiu validar os ajustamentos efetuados anteriormente, tendo-se verificado uma melhoria na clareza e consistência das respostas. Contudo, verificou-se que o enfoque do questionário não se encontrava adequadamente alinhado com a obtenção eficaz dos dados desejados, especialmente no que diz respeito à pertinência das respostas em relação aos objetivos do estudo. Nesse sentido, foram revistas algumas formulações, clarificadas algumas definições e

desenvolvida uma versão em inglês do questionário, com o intuito de aumentar a representatividade da amostra e ampliar a participação do público-alvo, nomeadamente junto de utilizadores de redes sociais que interagem com conteúdos sobre festivais de música.

A literatura científica corrobora a importância desta etapa, sustentando que o pré-teste é crucial para a validação de conteúdo, identificação de problemas de interpretação e melhoria da estrutura do questionário (Andrade & Bastos, 1996; Oliveira, 1997; Marconi & Lakatos, 2010; Coutinho, 2014). Esta fase possibilita, portanto, não apenas o aprimoramento do instrumento de recolha de dados, mas também a garantia da sua eficácia na obtenção de informação rigorosa, relevante e adequada ao universo da investigação, aumentando a robustez metodológica do estudo.

5. Resultados e Discussão

A análise dos dados recolhidos foi realizada através de estatística inferencial e descritiva, com recurso ao software SPSS v26. Considerando que as variáveis em análise são predominantemente nominais e ordinais, foi decidido adotar técnicas não paramétricas, que se revelam mais apropriadas à natureza dos dados e aos objetivos exploratórios do estudo.

A medida de associação principal utilizada foi o coeficiente de correlação V de Cramer, apropriado para a análise de dependência entre variáveis categóricas, especialmente quando pelo menos uma das variáveis se encontra em escala nominal. Adicionalmente, foi empregue o teste de Qui-quadrado (χ^2) e, em casos específicos, o coeficiente de contingência, com o objetivo de avaliar a existência de associações estatisticamente significativas entre variáveis sociodemográficas e as perceções dos inquiridos sobre os festivais de música e o papel das redes sociais.

Para a aplicação dos testes estatísticos utilizados, foram consideradas as seguintes condições:

1. $N > 20$;
2. Variáveis qualitativas (pelo menos um deve ser nominal)
3. Amostras independentes;
4. 80% dos valores esperados superiores ou iguais a 5;
5. 100% dos valores esperados superiores a 1

Considerou-se um nível de significância de 5% ($p < 0,05$) em todos os testes realizados. As hipóteses de trabalho foram avaliadas com base na existência ou não de associação estatisticamente significativa entre as variáveis analisadas.

Tabela 4

Tabelas de Contigência

Tabelas de contingência	Graus de liberdade (gl)	Pequeno	Moderado	Elevado
Phi (2x2) V de Cramer	1	]0,10; 0,30[	]0,30; 0,50[	]0,50; 1[
V de Cramer	2	]0,07; 0,21[	]0,21; 0,35[	]0,35; 1[
V de Cramer	3	]0,06; 0,17[	]0,17; 0,29[	]0,29; 1[
V de Cramer	4	]0,05; 0,15[	]0,15; 0,25[	]0,25; 1[
V de Cramer	5	]0,04; 0,13[	]0,13; 0,22[	]0,22; 1[

Onde $gl = (n \text{ de linhas} - 1) \times (n \text{ de colunas} - 1)$

Fonte: Adaptado de Cohen, J. (1988). Statistical power analysis for the behavioral sciences. Journal of the American Statistical Association, 73 (363), 680.

Na tabela abaixo encontram-se os dados obtidos através da realização do Inquérito, sendo estes de carácter essencial para entender a amostragem que será analisada e tida em conta ao longo dos restantes pontos abaixo, sendo que quanto ao:

- Total de Participantes: O total de participantes na pesquisa é de 310, representando 100% na métrica geral utilizada para percentagem, sendo que 60,32% são do sexo masculino e 39,68% corresponde ao sexo feminino. Quanto ao estado civil foram colocadas quatro categorias sendo que estas estão segmentadas da seguinte forma – Casado/a corresponde a uma percentagem de 51,29%, Divorciado/a corresponde a 12,6% dos inquiridos, Solteiro/a corresponde a uma percentagem de 35,16% e, por fim, a categoria de Viúvo/a corresponde a um percentual de 1,29%, sendo a menos representada.
- Distribuição Socioeconómica dos Participantes: Estes dados foram divididos em três categorias, sendo estas a Classe Baixa (rendimentos inferiores a 688 euros), Classe Média (rendimentos entre 688 euros e 1836 euros) e a Classe Alta (rendimentos superiores a 1836 euros), sendo que estes rendimentos foram estabelecidos pela Classes de Rendimentos Líquido em Portugal (OCDE). Podemos denotar que a tabela observa-se que a classe média, definida por rendimentos entre 688€ e 1836€, é predominantemente representada com 254 indivíduos, destacando-se como a moda nesta categoria. Em contraste, a classe alta, que compreende rendimentos superiores a 1836€, inclui 26 participantes.

- Distribuição Etária por Gerações: participantes foram categorizados em quatro diferentes gerações sendo estas os *Baby Boomers* (1945-1964), sendo que este grupo inclui 35 participantes; a Geração X (1965-1979) sendo o grupo mais representado com 164 participantes; a Geração Y (1980-1994), sendo que este grupo inclui 32 participantes e, por fim a Geração Z (1995-2010) que totaliza um número de 79 participantes.
- Residência Geográfica dos Participantes: A maioria dos participantes reside em Portugal, com 305 indicando residência no país. Em contraste, apenas 5 participantes indicaram não residir em Portugal.

Através dos dados apresentados pela tabela podemos denotar que na sua maioria o sexo masculino foi predominante sendo considerado moda, o estado civil mais presente no inquérito é casado/a sendo moda com uma percentagem de 51,29%, Classe Média é moda no segmento socioeconómico, a Geração X tem maior relevância em termos de grupo etário para esta pesquisa e, por fim, a maioria dos participantes são residentes de Portugal.

Tabela 5

Amostra

<i>Variável</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentagem</i>	<i>Medida Tendência Central</i>
<i>Género</i>			
Masculino	187	60,32	Moda
Feminino	123	39,68	
<i>Estado civil</i>			
Casado(a)	159	51,29	Moda
Divorciado(a)	38	12,26	
Solteiro(a)	109	35,16	
Viúvo(a)	4	1,29	
<i>Classes de Rendimento</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentagem</i>	
Classe Baixa- menos de 688€	30	9,68	Moda
Classe Média- de 688€ a 1836€	254	81,94	
Classe Alta- mais de 1836€	26	8,39	
<i>A que geração pertence?</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentagem</i>	
Baby Boomer (1945-1964)	35	11,29	Moda
Geração X (1965-1979)	164	52,90	
Geração Y (1980-1994)	32	10,32	
Geração Z (1995-2010)	79	25,48	
<i>Reside em Portugal?</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentagem</i>	
Sim	305	98,39	Moda
Não	5	1,61	
Total	310	100%	

5.1. Análise de dados - objetivo 1

O objetivo 1 tem como intuito analisar e entender como as redes sociais influenciam as diferentes gerações na procura de informações de Festivais em Portugal, ou seja, como as estas esperam receber e procurar informações relativas aos festivais, se por exemplo, escolhem as redes sociais como o local ideal para perceber mais sobre o evento que pretendem atender. Os resultados obtidos vão de encontro à pergunta realizada na introdução “As redes sociais são uma ferramenta importante para a disseminação de informações e conteúdo relativo a festivais?”.

Hipótese nula: A procura de informações sobre os Festivais em Portugal nas redes sociais não tem correlação significativa com a Geração a que pertence ($H_0: \rho_V = 0$).

Hipótese alternativa: As variáveis estão significativamente correlacionadas ($H_1: \rho_V \neq 0$).

Tabela 6

Chi-Square Tests O1

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	45.821 ^a	6	< 0,001
N of Valid Cases	310		
a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.88.			

Tabela 7

Symmetric Measures O1

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal By Nominal	Phi	0,384	< 0,001
	Cramer's V	0,272	< 0,001
	Contingency Coefficient	0,359	< 0,001
N of Valid Cases		310	

Os resultados apresentados nas Tabelas 6 e 7 demonstram que as variáveis “A que geração a que pertence? E “Se a procura de informações sobre festivais em Portugal nas redes sociais...” estão significativamente associados ($\chi^2(6) = 45,821, p < 0,001$) e que a correlação entre as variáveis é elevada (V Cramer = 0,272) de acordo com a tabela de classificação de Cohen.

Na tabela 8 podemos constatar que os valores observados da Geração Z são significativamente superiores aos esperados relativamente ao uso do Instagram ($z = 3,5 > 1,96$, $p = 0,05$) e são significativamente inferiores aos valores esperados pelo uso do Facebook ($z = -3,2 < -1,96$, $p = 0,05$) e pelo uso do Youtube ($z = -3,0 < -1,96$, $p = 0,05$); nas restantes categorias os valores observados e esperados são idênticos.

Tabela 8

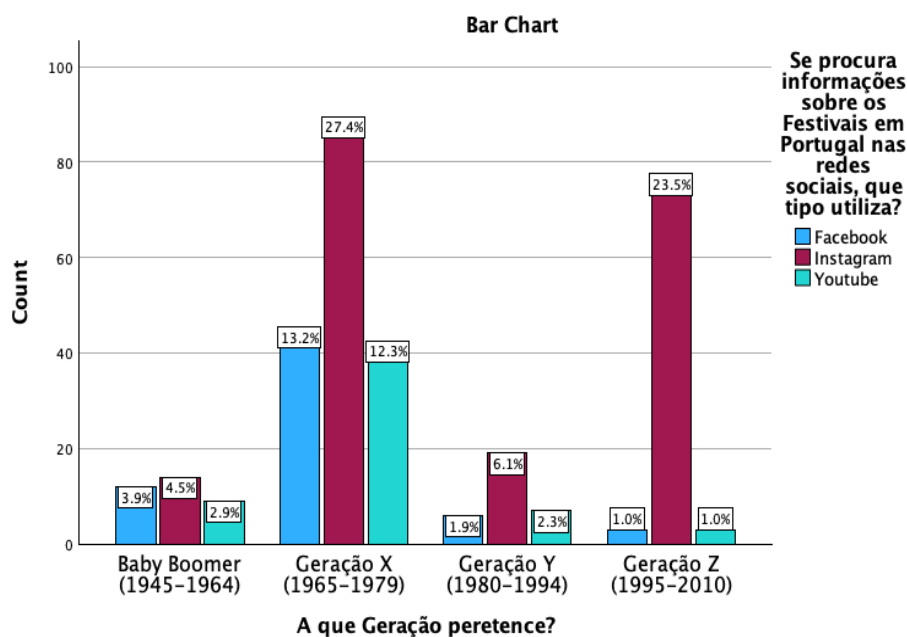
Crosstabulation O1

A que Geração pertence? * Se procura informações sobre os Festivais em Portugal nas redes sociais, que tipo utiliza? Crosstabulation						
			Se procura informações sobre os Festivais em Portugal nas redes sociais, que tipo utiliza?			Total
			Facebook	Instagram	Youtube	
A que Geração pertence?	Baby Boomer (1945-1964)	Count	12 _a	14 _b	9 _{a, b}	35
		Expected Count	7,0	21,6	6,4	35,0
		Standardized Residual	1,9	-1,6	1,0	
	Geração X (1965-1979)	Count	41 _a	85 _b	38 _a	164
		Expected Count	32,8	101,0	30,2	164,0
		Standardized Residual	1,4	-1,6	1,4	
	Geração Y (1980-1994)	Count	6 _a	19 _a	7 _a	32
		Expected Count	6,4	19,7	5,9	32,0
		Standardized Residual	-0,2	-0,2	0,5	
	Geração Z (1995-2010)	Count	3 _a	73 _b	3 _a	79
		Expected Count	15,8	48,7	14,5	79,0
		Standardized Residual	-3,2	3,5	-3,0	
Total		Count	62	191	57	310
		Expected Count	62,0	191,0	57,0	310,0
Cada uma das letras do subscrito denota um subconjunto de "Se procura informações sobre os Festivais em Portugal nas redes sociais, que tipo utiliza?" categorias cujas proporções nas colunas não diferem significativamente entre si ao nível de .05.						

Concluindo, as redes sociais influenciam as diferentes gerações na procura de informações sobre festivais e, fundamentalmente, a Geração Z.

Gráfico 1

Influência redes sociais



Também graficamente se percebe que as diferenças mais significativas entre os que escolhem o Instagram e as outras redes sociais ocorrem nas Gerações X, Y e Z sendo ainda mais acentuadas na Geração Z. Nos *Baby Boomers* as diferenças não são significativas.

Existem ainda poucos dados atuais referentes sobre quais aplicações são mais usadas pelas diferentes Gerações, contudo, existem dois estudos com dados pertinentes, um estudo referente a 2018 que explica um pouco da propagação que se vê atualmente a nível das redes sociais e outro estudo mais atualizado lançado em 2024 que estudou o mundo digital e as suas tendências de utilização e consumo.

Quanto ao estudo realizado em 2024, foi lançado um inquérito, que foi partilhado por vários cantos do mundo, pela *Global Web Index* e citado por Vyrta (2023), quanto à utilização e presença nas redes sociais, que obteve os seguintes resultados:

- Geração *Baby Bommer*: 73% no *Youtube*, 69% no *Facebook* e 28% no *Instagram*;
- Geração X: 84% no *Youtube*, 77% no *Facebook* e 45% no *Instagram*;
- Geração Y (considerada *Millenials* na altura pelo autor): 88% no *Youtube*, 83% no *Facebook* e 67% no *Instagram*;
- Geração Z: 89% no *Youtube*, 77% no *Facebook* e 74% no *Instagram*.

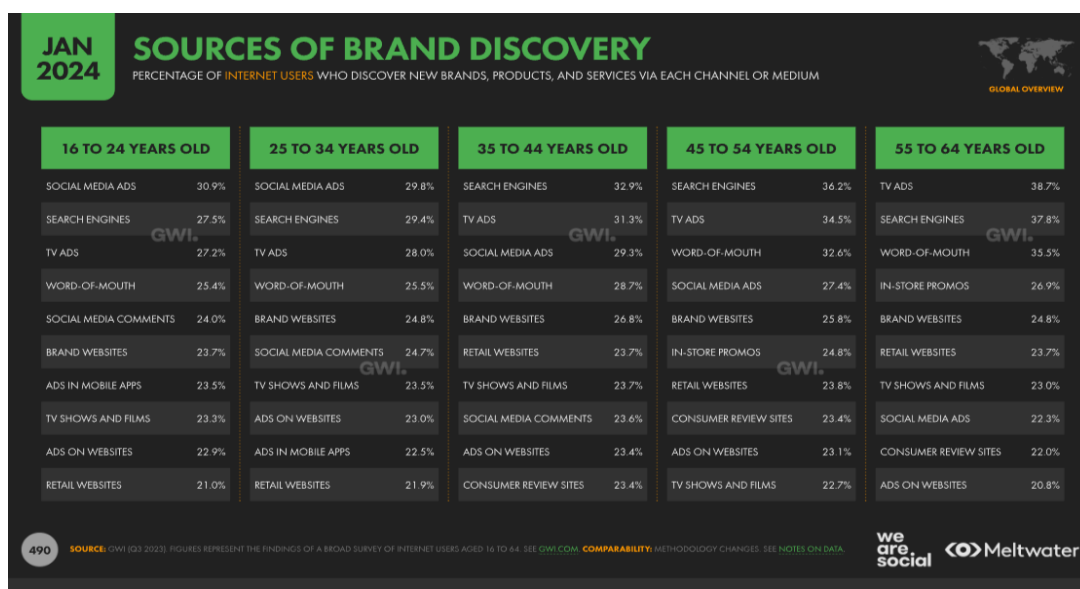
O estudo lançado em 2024 permite verificar um aumento exponencial da utilização das redes sociais Youtube, Facebook e Instagram, quando comparado com o estudo referido em cima, realizado em 2018. Partilhado pela página web *We Are Social* (2024) intitulado de “Digital 2024 Global Overview Report” este estudo obteve, após análise dos dados presentes no questionário criado por estes, resultados relativos ao uso e tendências no mundo digital contando com cinco bilhões de participantes. Entre os dados obtidos estes contam com as seguintes conclusões principais:

- Alterações significativas quanto ao número de pessoas presentes nas redes sociais;
- Aumento do tempo passado *online*;
- Mudança na plataforma de redes sociais "favorita" do mundo;
- Intensificação da rivalidade entre o *Instagram* e o *TikTok*;
- Declínio na audiência televisiva
- Novos marcos importantes para o *Linkedin*, entre outros;
- Crescimento quanto à utilização de hashtags do TikTok.

Quanto à utilização de redes sociais para a procura de marcas a análise demonstrou que, as idades compreendidas entre 16 anos e 34 anos, considerada Geração Y na sua maioria tendo em conta o intervalo compreendido, procuram informações relativas às mesmas através das redes sociais caracterizada por uma percentagem média de 30,35% quando combinados os intervalos presentes na figura abaixo.

Figura 21

Fonte de descobrimento de marcas



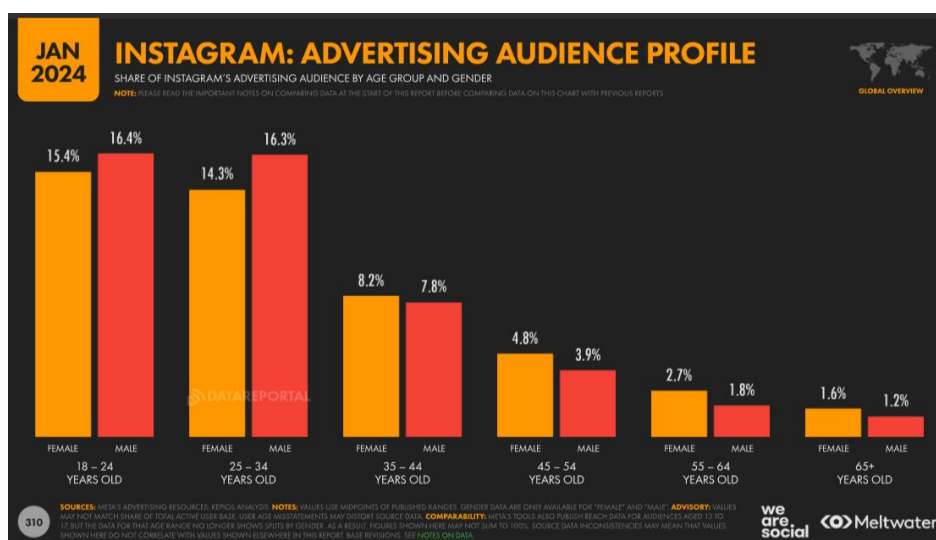
Fonte: We Are Social (2024)

Quanto às redes sociais *Instagram*, *Facebook* e *Youtube* presentes no gráfico acima, podemos notar que, através de comparação com o estudo realizado com a rede We Are Social e, através da junção dos intervalos de idades estudadas por estes tendo em conta os intervalos propostos para a análise da Geração *Baby Boomer*, X, Y e Z, obtemos os seguintes dados:

- Instagram
 - Geração *Baby Boomer* (65+): 2,8%
 - Geração X (intervalos compreendidos 45 a 64 anos): 6,6,%
 - Geração Y (intervalos compreendidos 35 a 44 anos): 16%
 - Geração Z (intervalos compreendidos 18 a 34 anos): 31,2%

Figura 22

Perfil Audiência

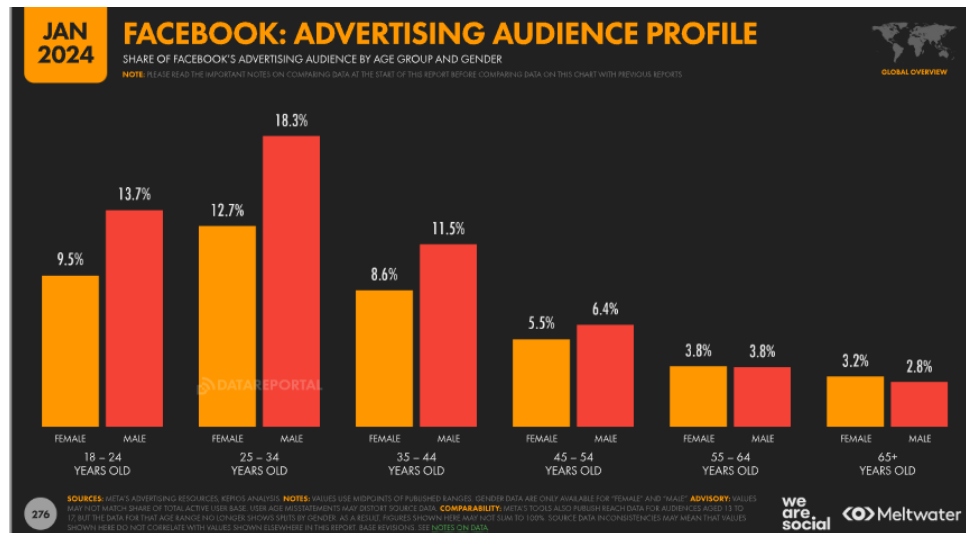


Fonte: We Are Social (2024)

- Facebook
 - Geração *Baby Boomer* (65+): 6%
 - Geração X (intervalos compreendidos 45 a 64 anos): 9,8%
 - Geração Y (intervalos compreendidos 35 a 44 anos): 20,1%
 - Geração Z (intervalos compreendidos 18 a 34 anos): 27,1%

Figura 23

Facebook Perfil Audiência

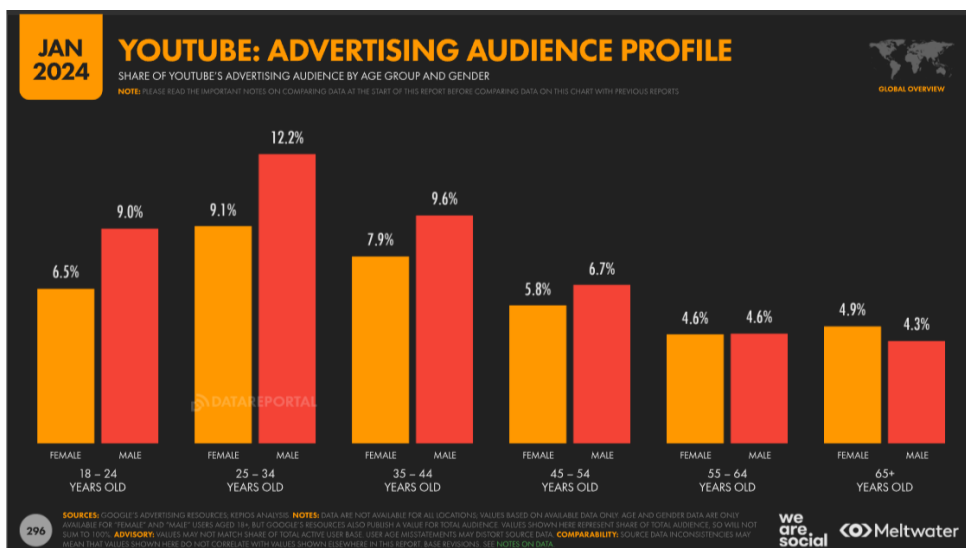


Fonte: We Are Social (2024)

- Youtube
 - Geração *Baby Boomer* (65+): 9,2%
 - Geração X (intervalos compreendidos 45 a 64 anos): 10,9%
 - Geração Y (intervalos compreendidos 35 a 44 anos): 17,5%
 - Geração Z (intervalos compreendidos 18 a 34 anos): 18,4%

Figura 24

Youtube Perfil Audiência



Fonte: We Are Social (2024)

Através da junção dos dados obtidos no estudo realizado pela We Are Social podemos verificar que a maior discrepância de dados continua a ser mais acentuada na Geração Y, tal como podemos verificar pela tabela abaixo que combina de forma estruturada os dados acima referidos.

Tabela 9

Resumo dados We Are Social

	Geração Baby Boomer	Geração X	Geração Y	Geração Z
Instagram	2,8%	6,6%	16%	31,2%
Facebook	6%	9,8%	20,1%	27,1%
Youtube	9,2%	10,9%	17,5%	18,4%

Fonte: We Are Social (2024)

5.2. Análise de dados - objetivo 2

O objetivo 2 tem como intuito analisar se a participação em Festivais em Portugal impulsiona a procura de atividades turísticas locais da região, ou seja, se além da participação no festival as pessoas procuram, ao longo da duração dos eventos, realizar/praticar atividades turísticas. Os resultados obtidos vão de encontro à pergunta realizada na introdução “Regiões de Portugal beneficiam com os efeitos da realização de Festivais, acrescentando a prática de atividades turísticas?”.

Hipótese nula: Quando vai a um festival, aproveita para realizar outro tipo de atividades de Turismo na região? Se sim, de que forma o costuma fazer? ($H_0: \rho_V = 0$)

Hipótese alternativa: Quando vai a um festival, aproveita para realizar outro tipo de atividades de Turismo na região? Se sim, de que forma o costuma fazer? ($H_1: \rho_V \neq 0$)

Tabela 10

Chi-Square Tests O2

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	181.733 ^a	4	< 0,001
N of Valid Cases	310		
a. 2 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.23.			

Tabela 11

Symmetric Measures O2

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	0,766	< 0,001
	Cramer's V	0,766	< 0,001
	Contingency Coefficient	0,608	< 0,001
N of Valid Cases		310	

Os resultados apresentados nas Tabelas acima demonstram que as variáveis “Quando vai a um festival, aproveita para realizar outro tipo de atividades de Turismo na Região?” e “Se sim, de que forma o costuma fazer?” estão significativamente associados ($\chi^2(4) = 181,733, p < 0,001$) e que a correlação entre as variáveis é elevada (V Cramer = 0,766) de acordo com a tabela de classificação de Cohen.

Pela tabela abaixo podemos constatar que, na maioria, os valores observados são significativamente diferentes dos valores esperados, sejam os relacionados com os que aproveitam para fazer outras atividades, sejam os relacionados com os que não aproveitam. Dos 10 valores observados só 3 são idênticos aos esperados ($z = 1,6 < 1,96$; $z = 1,8 < 1,96$; e $z = -1,3 > -1,96, p > 0,05$). Os restantes valores observados são significativamente diferentes dos valores esperados, o que permite deduzir que os festivaleiros aproveitam, significativamente, para fazer outro tipo de turismo quando vão a festivais.

Tabela 12

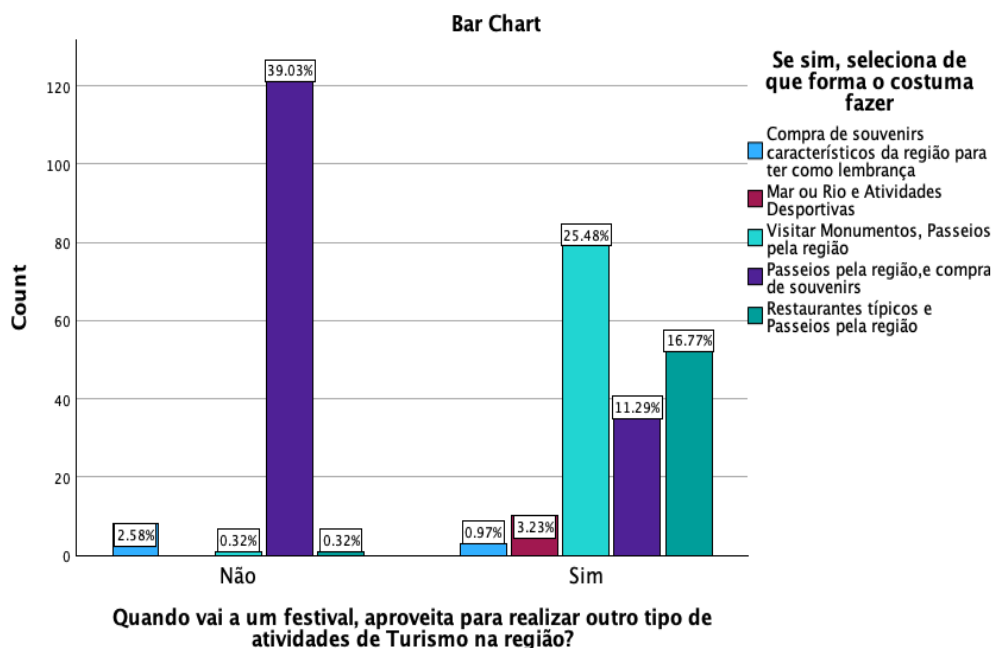
Crosstabulation O2

Quando vai a um festival, aproveita para realizar outro tipo de atividades de Turismo na região? Se sim, de que forma o costuma fazer? Crosstabulation								
			Se sim, seleciona de que forma o costuma fazer?					Total
			Compra de souvenirs característicos da região para ter como lembrança	Mar ou Rio e Atividades Desportivas	Visitar Monumentos, Passeios pela região	Passeios pela região, e compra de souvenirs	Restaurantes típicos e Passeios pela região	
Quando vai a um festival, aproveita para realizar outro tipo de atividades de Turismo na região?	Não	Count	8 _a	0 _b	1 _b	121 _a	1 _b	131
		Expected Count	4,6	4,2	33,8	65,9	22,4	131,0
		Standardized Residual	1,6	-2,1	-5,6	6,8	-4,5	
	Sim	Count	3 _a	10 _b	79 _b	35 _a	52 _b	179
		Expected Count	6,4	5,8	46,2	90,1	30,6	179,0
		Standardized Residual	-1,3	1,8	4,8	-5,8	3,9	
Total		Count	11	10	80	156	53	310
		Expected Count	11,0	10,0	80,0	156,0	53,0	310,0
Cada uma das letras do subscrito indica um subconjunto de categorias de "Se sim, seleciona de que forma o costuma fazer?", cujas proporções em coluna não diferem significativamente entre si ao nível de 0,05.								

No gráfico abaixo, podemos deduzir que entre os que dizem não fazer mais turismo existe um número muito significativo que aproveita para passear na região e comprar souvenirs como recordação. Relativamente aos que afirmam fazer outro tipo de turismo, é de salientar o número significativo dos que aproveitam para visitar museus e para os que aproveitam para apreciar a gastronomia, além dos tradicionais passeios pela região.

Gráfico 2

Prática de Turismo



5.3. Análise de dados - objetivo 3

Através do objetivo 3, os dados obtidos têm como intuito entender se a marca e imagem de Portugal é promovida através da partilha de conteúdo nas redes sociais, ou seja, se são publicados ou não conteúdos nas redes sociais referentes à região onde se insere o festival. Os resultados obtidos vão de encontro à pergunta realizada na introdução ‘‘A partilha de conteúdo e informações nas redes sociais no decorrer dos Festivais em Portugal influencia diretamente na promoção da marca Portugal?’’.

Hipótese nula: Partilha conteúdo nas Redes Sociais quando atende Festivais em Portugal? Se sim, que tipo de conteúdo partilha de forma a poder promover a imagem de Portugal? ($H_0: \rho_V = 0$)

Hipótese alternativa: Partilha conteúdo nas Redes Sociais quando atende Festivais em Portugal? Se sim, que tipo de conteúdo partilha de forma a poder promover a imagem de Portugal? ($H_1: \rho_V \neq 0$)

Tabela 13

Chi-Square Tests O3

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	64.519 ^a	2	< 0,001
N of Valid Cases	310		
a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11.77.			

Tabela 14

Symmetric Measures O3

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	0,456	< 0,001
	Cramer's V	0,456	< 0,001
	Contingency Coefficient	0,415	< 0,001
N of Valid Cases		310	

Os resultados apresentados nas Tabelas acima demonstram que as variáveis “Partilha conteúdo nas Redes Sociais quando atende Festivais em Portugal?” e “Se sim, que tipo de conteúdo partilha de forma a poder promover a imagem de Portugal?” estão significativamente associados ($\chi^2(2) = 64,519, p < 0,001$) e que a correlação entre as variáveis é elevada (V Cramer = 0,415) de acordo com a tabela de classificação de Cohen.

Pela tabela abaixo podemos constatar que só um dos valores observados não é significativamente diferente do valor esperado ($z = 1,1 < 1,96; p > 0,05$). Os restantes valores observados são significativamente diferentes dos observados (valores de $|z| > 1,96; p = 0,05$), o que significa que, quer os que atendem à partilha de forma intencional, como os que não atendem, tencionam promover a imagem de Portugal. Ou seja, a partilha de forma voluntária ou involuntária está associada à promoção da imagem de Portugal.

Tabela 15

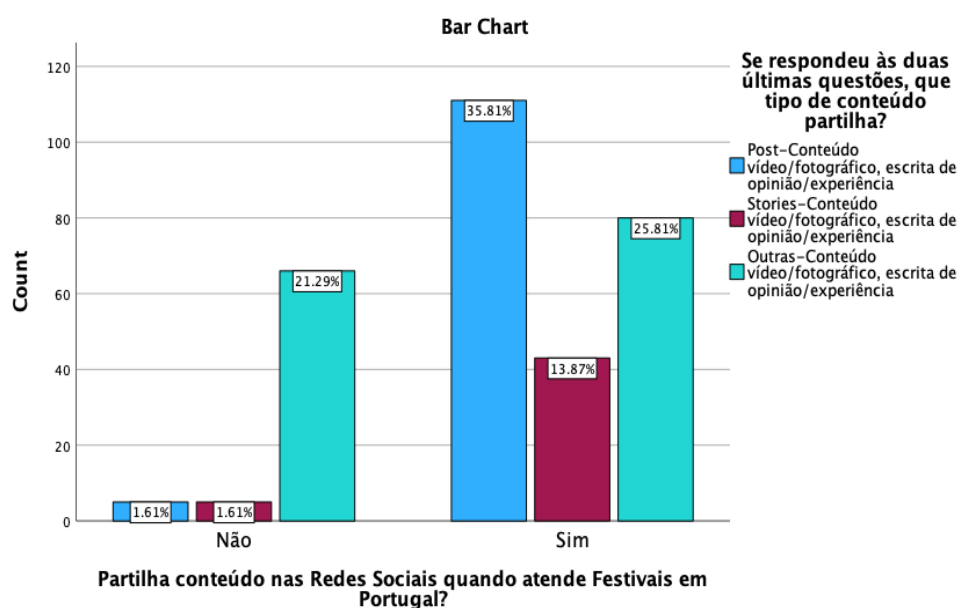
Crosstabulation O3

Partilha conteúdo nas Redes Sociais quando atende Festivais em Portugal? * Se sim, que tipo de conteúdo partilha de forma a poder promover a imagem de Portugal? Crosstabulation						
			Se sim, que tipo de conteúdo partilha de forma a poder promover a imagem de Portugal?			Total
			Post - Conteúdo vídeo/fotográfico, escrita de opinião/experiência	Stories - Conteúdo vídeo/fotográfico, escrita de opinião/experiência	Outras - Conteúdo vídeo/fotográfico, escrita de opinião/experiência	
Partilha conteúdo nas Redes Sociais quando atende Festivais em Portugal?	Não	Count	5 _a	5 _a	66 _b	76
		Expected Count	28,4	11,8	35,8	76,0
		Standardized Residual	-4,4	-2,0	5,0	
	Sim	Count	111 _a	43 _a	80 _b	234
		Expected Count	87,6	36,2	110,2	234,0
		Standardized Residual	2,5	1,1	-2,9	
Total		Count	116	48	146	310
		Expected Count	116,0	48,0	146,0	310,0

Cada uma das letras do subscrito indica um subconjunto de categorias de "Se respondeu às duas últimas questões, que tipo de conteúdo partilha?" cujas proporções nas colunas não diferem significativamente entre si ao nível de 0,05.

Gráfico 3

Partilha de Conteúdo



Por uma análise gráfica, gráfico acima, podemos deduzir que entre os que dizem não partilhar, um número significativo (21,2%) acaba por partilhar “Outro” tipo de conteúdo. Relativamente aos que afirmam partilhar conteúdos, destaque para os que o fazem através de “Post” (35,81%) e através de “Stories” (25,81%). Pode-se deduzir que a promoção da imagem de Portugal é maioritariamente feita, seja de forma intencional, ou não, através de “Post” ou “Outra”.

5.4. Análise de dados - objetivo 4

O objetivo 4 pretende analisar se as avaliações partilhadas por participantes têm um poder influenciador sobre os futuros participantes de um Festival em Portugal.

Hipótese nula: A partilha de conteúdo nas Redes Sociais quando atende Festivais em Portugal e o regresso aos locais dos festivais (fora da época de eventos), para visitar e conhecer melhor o destino, estão relacionados. ($H_0: \rho_V = 0$)

Hipótese alternativa: A partilha de conteúdo nas Redes Sociais quando atende Festivais em Portugal e o regresso aos locais dos festivais (fora da época de eventos), para visitar e conhecer melhor o destino, estão relacionados. ($H_1: \rho_V \neq 0$)

Tabela 16

Chi-Square Tests O4

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	32.196 ^a	2	< 0,001
N of Valid Cases	310		
a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 22.37.			

Tabela 17

Symmetric Measures O4

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	0,322	< 0,001
	Cramer's V	0,322	< 0,001
	Contingency Coefficient	0,307	< 0,001
N of Valid Cases		310	

Os resultados apresentados nas Tabelas acima demonstram que as variáveis “Recorda-se, se nos Festivais que participou, partilhou informação, nas redes sociais ou outros meios, sobre a região onde se localiza o mesmo?” e “Considerando os Festivais em Portugal que frequenta, alguma vez regressou aos locais dos festivais (fora da época de eventos), para visitar e conhecer melhor o destino?” estão significativamente associados ($\chi^2(2) = 32,196, p < 0,001$) e que a correlação entre as variáveis é moderada ($V \text{ Cramer} = 0,322$) de acordo com a tabela de classificação de Cohen.

Pela tabela abaixo podemos constatar que só os valores observados de que se recorda de ter partilhado nas redes sociais são significativamente idênticos aos valores esperados ($z = 0,4 < 1,96$ e $z = -0,3 > -1,96$; $p > 0,05$). Os restantes valores observados são significativamente diferentes dos observados (valores de $|z| > 1,96$; $p = 0,05$), o que significa que, quer os que se lembram de ter partilhado, como os que não têm opinião e os não se lembram influenciam o regresso ao destino fora da época dos festivais para uma melhor exploração da oferta turística. Ou seja, o facto de haver recordação de partilha nas redes sociais está relacionada com o regresso aos locais dos festivais. Salientando-se, naturalmente, que os que se recordam são os que mais regressam

Tabela 18

Crosstabulation O4

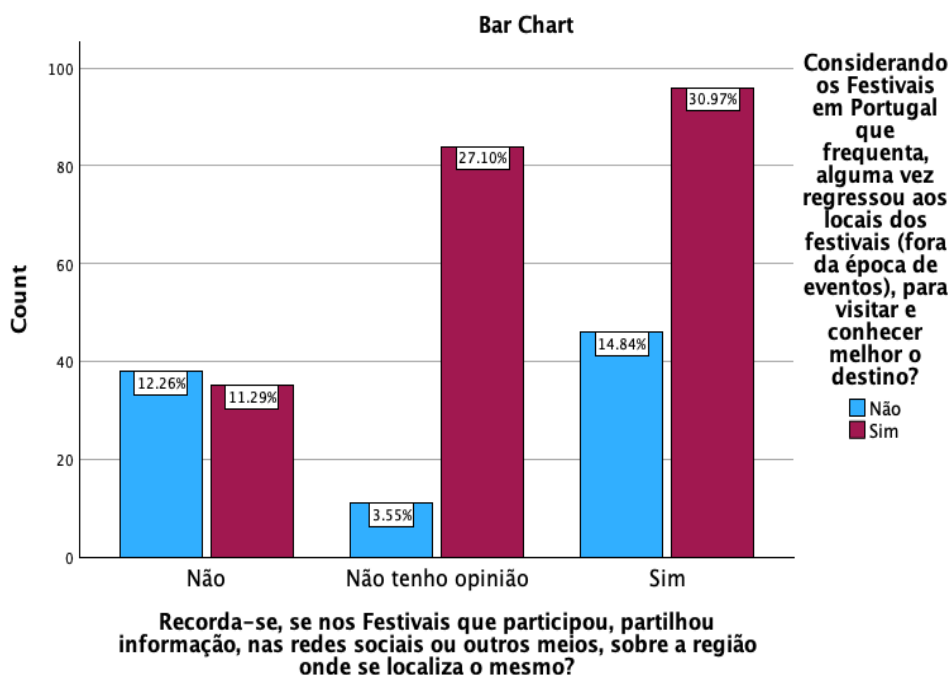
Recorda-se, se nos Festivais que participou, partilhou informação, nas redes sociais ou outros meios, sobre a região onde se localiza o mesmo? * Considerando os Festivais em Portugal que frequenta, alguma vez regressou aos locais dos festivais (fora da época de eventos), para visitar e conhecer melhor o destino? Crosstabulation					
			Considerando os Festivais em Portugal que frequenta, alguma vez regressou aos locais dos festivais (fora da época de eventos), para visitar e conhecer melhor o destino?		Total
			Não	Sim	
Recorda-se, se nos Festivais que participou, partilhou informação, nas redes sociais ou outros meios, sobre a região onde se localiza o mesmo?	Não	Count	38 _a	35 _b	73
		Expected Count	22,4	50,6	73,0
		Standardized Residual	3,3	-2,2	
	Não tenho opinião	Count	11 _a	84 _b	95
		Expected Count	29,1	65,9	95,0
		Standardized Residual	-3,4	2,2	
	Sim	Count	46 _a	96 _a	142
		Expected Count	43,5	98,5	142,0
		Standardized Residual	0,4	-0,3	
	Total		Count	95	215
Expected Count			95,0	215,0	310,0

Cada uma das letras subscritas denota um subconjunto de "Considerando os Festivais em Portugal a que assiste, alguma vez regressou aos locais dos festivais (fora da época do evento) para visitar e conhecer melhor o destino?" categorias cujas proporções em coluna não diferem significativamente entre si ao nível de .05.

Por uma análise gráfica, gráfico em baixo, podemos deduzir que entre os que não se recordam de partilhar não existem diferenças significativas entre os que regressam e os que não regressam. Relativamente aos que não tem opinião e aos que se lembram de partilhar, as diferenças são muito significativas a favor dos que regressam, 27,10% dizem regressar mesmo não tendo opinião relativamente à partilha e 30,97% dizem regressar quando se lembram da partilha. Pode-se deduzir que o facto de ter partilhado informações sobre a região do festival influencia positivamente o regresso à região onde ocorre o mesmo.

Gráfico 4

Influência de retorno à região visitada



A importância da partilha de conteúdo é vital atualmente para a construção de uma imagem relativa a uma marca destino. No turismo, a partilha de conteúdo realizadas através de utilizadores *influencer* nas redes sociais é crucial, tendo-se tornado os novos guias de viagens, pois estes relatam a sua experiência na primeira pessoa e acabam por revelar, para os utilizadores atuais de redes sociais, mais proximidade, credibilidade e autenticidade (Lange-Faria & Elliot, 2012). Para Sedera et al. (2017), quem se encontra presente nas redes sociais é notoriamente influenciado antes de realizar a sua viagem através do *feedback* que recebe, seja através de comentários, publicações de fotos e vídeos ou outros tipos de conteúdos relativos a viagens, este utilizador recebe informações que moldam a sua perceção sobre um destino.

6. Conclusão

Com base nos resultados obtidos nos pontos 5.1 a 5.4, é possível concluir a eficácia e influências das redes sociais para os festivais e a marca Portugal, considerando os objetivos e hipóteses inicialmente apresentados.

Primeiramente, a análise da influência das redes sociais nas diferentes gerações mostrou uma correlação significativa entre as diferentes gerações e o uso de redes sociais para obter informações sobre festivais em Portugal, contribuindo para o objetivo 1. As gerações mais jovens, especialmente a Geração Z, demonstraram uma maior tendência a utilizar redes sociais para esse fim. Portanto, a hipótese de que as redes sociais são uma ferramenta importante para a disseminação de informações sobre festivais foi comprovada.

Em seguida, foi analisado se a participação em festivais impulsiona a procura de atividades turísticas locais, interligando-se com o propósito do objetivo 2. Os dados sugerem que a maioria dos participantes de festivais também procuram realizar atividades turísticas na região, validando assim a hipótese de que as regiões de Portugal beneficiam com os efeitos da realização de festivais, aumentando a prática de atividades turísticas, confirmando-se uma significativa procura por atividades como visitar museus e apreciar a gastronomia local, indicando um impacto positivo dos festivais no turismo local.

O terceiro ponto procurava entender se a marca e imagem de Portugal são promovidas através da partilha de conteúdo nas redes sociais durante os festivais, procurando dar resposta ao objetivo 3. Os resultados confirmaram que existe uma promoção significativa da marca Portugal através da partilha de conteúdo por parte dos usuários nas redes sociais. Os participantes frequentemente partilham fotos e vídeos, promovendo assim a imagem de Portugal. Portanto, a hipótese de que a partilha de conteúdo nas redes sociais durante os festivais influencia diretamente na promoção da marca Portugal foi validada.

Por último, a análise da influência das avaliações partilhadas pelos participantes mostrou que avaliações positivas compartilhadas nas redes sociais influenciam significativamente a decisão de futuros participantes. As avaliações desempenham um papel crucial na formação da percepção e intenção de participação de futuros frequentadores de festivais, comprovando assim a hipótese de que as avaliações partilhadas têm um poder influenciador sobre futuros participantes.

Em conclusão, os objetivos e hipóteses inicialmente apresentados foram comprovados pelos resultados obtidos. As redes sociais são uma ferramenta importante para a disseminação de informações sobre festivais, a participação em festivais em Portugal impulsiona a procura por atividades turísticas locais, a marca e imagem de Portugal são promovidas através da

partilha de conteúdo nas redes sociais durante os festivais, e as avaliações partilhadas pelos participantes têm um poder significativo de influenciar futuros participantes.

7. Recomendações

Após os resultados e discussão dos dados obtidos e realização das suas conclusões, chegamos até às recomendações para que, em eventuais estudos futuros, possam ser tidos em conta os dados obtidos para temas correlacionados. Este é um campo ainda verde e com muito tema para explorar, aprofundar e desbravar como tal, gostaria de propor a serem estudados e tidos em conta os seguintes pontos, em ordem estudar e melhorar:

- Forma como Portugal é visto enquanto marca destino: A marca Portugal existe, é promovida, reconhecida e cada vez mais denotada contudo, há espaço para ser melhorada através de estudos significativos almejando conseguir promover de forma mais eficaz e atualizada a Marca Portugal para os portugueses e estrangeiros;
- Redes Sociais e a promoção de Eventos aplicado às diferentes gerações: Esta deve de ser realizada de forma mais adaptada às gerações. Cada geração absorve informação de forma distinta, tanto no formato tradicional como no digital. É importante que os organizadores de Festivais se foquem no seu público-alvo de forma apelativa e mais direcionada às suas motivações, necessidades e aos seus desejos, especialmente com o mundo digital a tornar-se cada vez mais parte notória do nosso quotidiano. Campanhas específicas devem ser projetadas para ressoar com os valores e comportamentos de cada segmento demográfico;
- Redes sociais de Festivais em Portugal: Presença no *online*, comunicação aplicada para promover tanto o evento como o destino onde o mesmo se insere. Através do estudo realizado pudemos notar que os participantes de festivais mostraram e partilham Portugal nas suas redes sociais e que um número significativo gosta de praticar atividades turísticas quando atende um festival, como tal, as marcas poderiam aplicar métodos idênticos para que haja maior associação entre o festival e o destino que o rodeia para que, possa acrescentar mais valor para futuros participantes;
- Implementar sistemas de monitorização contínua: Avaliar o impacto das campanhas nas redes sociais e ajustar as estratégias conforme necessário para otimizar os resultados;

- **Parcerias Estratégicas:** Estabelecer parcerias com influenciadores, marcas e organizações culturais para ampliar o alcance da Marca Portugal, colaborando com entidades locais de forma a enriquecer e projectar experiências mais autênticas dos festivais.

8. Contribuições e limitações

Através deste estudo exploratório, pode-se concluir que as redes sociais desempenham um papel fundamental na promoção de festivais em Portugal, influenciando significativamente a percepção dos participantes sobre os eventos e o destino. Com base nos dados estudados, observa-se que a maioria dos inquiridos utiliza plataformas como Instagram, Facebook e Twitter para compartilhar as suas experiências, o que amplifica a visibilidade dos festivais e valida todos os cenários projectados.

As redes sociais não só aumentam a exposição dos eventos, mas também criam um espaço de interação entre os participantes, fomentando uma comunidade online que continua a promover o festival mesmo após o seu término. Esse tipo de interligação é crucial para a fidelização do público e para atrair novos visitantes em edições futuras. Sendo que, como a análise revelou, os *posts* e avaliações compartilhadas nas redes sociais correlacionam-se com um aumento na intenção de visita ao destino e festivais.

A experiência dos turistas durante os festivais, aliada à partilha de conteúdo nas redes sociais, ajuda a moldar uma imagem positiva e atrativa do país, ou seja, a promoção de festivais tem, portanto, um duplo benefício: melhora a imagem do destino e impulsiona o turismo local.

Os resultados sublinham a importância de segmentar as estratégias de marketing de acordo com as diferentes gerações (*Baby Boomers*, Geração X, Y e Z). Cada grupo etário responde de maneira única às campanhas promocionais, influenciado por fatores como preferências de mídia, comportamentos de consumo e valores pessoais. A pesquisa revelou que os *Baby Boomers* valorizam mais as experiências culturais e o contato pessoal, enquanto as gerações mais jovens (Y e Z) são mais atraídas por inovações tecnológicas e interações digitais. A compreensão destas diferenças permite que os organizadores de festivais desenvolvam campanhas mais direcionadas e eficazes, maximizando o impacto promocional e a satisfação do público.

Este estudo apresenta importantes contribuições em várias áreas do marketing de eventos e da promoção turística. Em primeiro lugar, oferece novas perspectivas sobre como as redes sociais podem ser eficazmente usadas para promover festivais em Portugal. As descobertas mostram quais plataformas são mais influentes e que tipos de conteúdo têm maior impacto, aprofundando o entendimento sobre o papel do conteúdo gerado pelos usuários (UGC) na promoção de eventos.

Adicionalmente, a pesquisa ressalta a relevância dos festivais na construção e fortalecimento da marca Portugal como um destino turístico competitivo. Ao evidenciar a influência positiva dos eventos culturais na percepção dos turistas, o estudo fornece dados empíricos que apoiam a inclusão dos festivais como elementos centrais nas estratégias de marketing de destinos. Isso fornece uma base prática e teórica para profissionais desenvolverem campanhas mais eficazes e coesas.

Outro ponto crucial do estudo é a análise detalhada das preferências e comportamentos de diferentes gerações em relação ao consumo das redes sociais e às interações com campanhas promocionais. Essa análise possibilita uma segmentação mais precisa do público-alvo e oferece recomendações práticas para a personalização das estratégias de marketing conforme as características de cada grupo etário. O estudo também estabelece uma base sólida para futuras pesquisas no campo do marketing de eventos, sugerindo diversas áreas para investigação adicional, como a avaliação da eficácia de diferentes tipos de conteúdo promocional e o impacto económico dos festivais nas comunidades locais. Metodologicamente, destaca-se ao combinar métodos qualitativos e quantitativos para analisar o impacto das redes sociais na promoção de festivais. Esta abordagem abrangente oferece uma visão mais completa das dinâmicas envolvidas, facilitando uma compreensão mais profunda.

A presente amostra proporcionou algumas limitações, ainda que favoráveis, as gerações analisadas não se encontravam presentes e distribuídas de igual forma limitando a percepção dos resultados apresentados, ainda que possam ser utilizados para estudos futuros e tidos em conta devido à sua viabilidade.

A baixa disponibilidade de estudos sobre Portugal enquanto marca, limitou os dados obtidos na revisão bibliográfica, sendo considerado fundamental para a temática abordada ao longo da dissertação de mestrado.

Por se tratar de um tema interligado com as redes sociais, que se encontra em constante mudança, dificulta a veracidade dos dados obtidos, sendo que, hoje é real porém amanhã poderá sofrer mudanças significativas em termos de percepção, realização e utilização. Contudo, são atributos que na actualidade se encontram de acordo com a realidade atual e permitem uma noção geral para comparação quando analisados no futuro.

No entanto, o presente estudo permitiu uma análise do impacto das redes sociais na divulgação da marca Portugal, analisando igualmente como a participação na partilha de conteúdos nas redes sociais pode promover ainda mais o local onde um festival é realizado como um ponto turístico pós-festival.

9. Bibliografia

Acevedo-Duque, Á., Álvarez-Herranz, A. P., & Artigas, W. (2023). Contribución a la marca país a través de la sostenibilidad de los procesos productivos en Chile: Empresas B Corp. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 13(26), 253-271.

Adjei, M.T.; Noble, S.M.; Noble, C.H. (2010). The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. *J. Acad. Mark. Sci.* 38, 634–653.

Alexandre, Patrícia Isabel da Costa. O Papel da Comunicação na Gestão das Redes Sociais e da Reputação Online. 2021. Dissertação de Mestrado. Global social media statistics research summary May 2024. Acedido em 3 de julho de 2024 em <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>.

Almeida, Inês (2019). O papel das redes sociais e dos influenciadores digitais nas estratégias de comunicação das marcas – Estudo de caso Sumol, Dissertação de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, Lisboa, ISCTE.

Andrade, M. M. D., & de Carvalho Bastos, C. J. (1996). Introdução à metodologia. São Paulo: Paz e Terra.

Andrade, M. M. (2017). Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos de graduação. 10 ed. São Paulo: Atlas.

André, Inês (2017). A Experiência do Consumidor em Festivais de Música de Nicho - Fatores que Influenciam a Experiência do Consumidor em Festivais de Música de Pequena e Média Dimensão: Disparidades entre Públicos de Diferentes Géneros Musicais, Dissertação de Mestrado em Publicidade e Marketing, Lisboa, ESCS.

Anholt S. (2005). Branding places and nations. *Brands and Branding: The Economist Series*. 45 (3), 213-226.

APORFEST. (2024). *Geração Z e os festivais de música em Portugal: Compreender preferências e percepções*. Associação Portuguesa de Festivais de Música. <https://www.aporfest.pt/single-post/gera%C3%A7%C3%A3o-z-e-os-festivais-de-m%C3%BAica-em-portugal-compreender-prefer%C3%A2ncias-e-percep%C3%A7%C3%B5es>

Artoni, P. (2023). Experiências extraordinárias e marketing em festivais musicais. Acedido em 8 de julho de 2024 em <https://oespecialista.com.br/opinioes/experiencias-extraordinarias-e-marketing-em-festivais-musicais/>.

Ashraf, N. & Faisal, C. & Jabbar, S. & Habib, M. A. (2019). The Role of Website Design Artifacts on Consumer Attitude and Behavioral Intentions in Online Shopping. 24. 50-60.

Barbosa, J. W. D. Q. (2024). Segmentação turística: conceitos e realidades. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 18, e-2826.

Bejtkovský, J.(2016). The Employees of baby boomers generation, generation X, generation Y and generation Z in selected Czech corporations as conceivers of development and competitiveness in their corporation.

Bezerra, L.L. and Silva, J.L.D. (2021). Comportamento do Consumidor Na Era Digital.

Bigne, E., Fuentes-Medina, M. L., & Morini-Marrero, S. (2020). Memorable tourist experiences versus ordinary tourist experiences analysed through user-generated content. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45(April), 309–318. Acedido em 2 de julho de 2024 em <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.08.019>.

Boisen, M., Terlouw, K., Groote, P., & Couwenberg, O. (2018). Reframing place promotion, place marketing, and place branding: Moving beyond conceptual confusion. *Cities*, 80, 4–11. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.08.021>

Brown, D. & Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing*, Indianapolis, Que Publishing.

BUDIMAN, Santi. (2021). The effect of social media on brand image and brand loyalty in generation Y. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8.3: 1339-1347.

Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of tourism research*, 29(3), 720-742.

Carrillo-Durán, M. V., Ruano-López, S., Fernández-Falero, M., & Trabadela-Robles, J. (2022). Compreender Como os Baby Boomers Utilizam a Internet e os Média Sociais Para Melhorarem o Seu Engagement Com as Marcas. *Comunicação e sociedade*, (41), 261-284.

Castillo Canalejo, A. M., Sánchez Caññizares, S. M., & Santos Roldán, L. M. (2020). Satisfacción, expectativas y fidelidad del turista en Sevilla, España. *Revista de Administración y Dirección de Empresas*, (4), v-xvii.

Castillo-Villar, F. R. (2016). Alcances y límites de la marca ciudad en la gestión de la imagen de la ciudad. *Revista Venezolana de Gerencia*, 21(73), 157-171.

Castro, C. L. (2011). Relatório Técnico: Geração Baby Boomer.

Cerviño, J. F. (2002). Marcas Internacionales. Cómo crearlas y gestionarlas. Madrid, Ediciones Pirámide.

Chaves, N. (2019). La marca-país en América Latina. Bases teórico técnicas de su diseño y auditaría de las marcas de veinte países. Madrid: Experimenta Editorial.

Cheng, M. L., Pires, G., Rosenberger, P. J., Leung, W. K. S., & Chang, M. K. (2021). The role of social media elements in driving co-creation and engagement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(10), 1994–2018. Acedido em 3 de julho de 2024 em <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2020-0176/FULL/PDF>.

Chi, H. K., Huang, K. C., & Nguyen, H. M. (2020). Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 1-10.

Chibiaqui, R. (2019). Proposta de um modelo de customer-based brand equity para aplicação em atrativos turísticos: um estudo no complexo turístico Itaipu. [Dissertação de Mestrado]. Universidade Estadual do Oeste do Parana.

Colet, D. S.; Mozzato, A. R.; Oltamari, A. P. (2017). Diferentes gerações e a gestão de suas carreiras: Importância e potencialidades.

Comazzetto, L. R., Vasconcellos, S. J. L., Perrone, C. M., & Gonçalves, J. (2016). A geração y no mercado de trabalho: Um Estudo Comparativo Entre Gerações. Psicologia: Ciência e Profissão.

Correia Leal, C., & Ferreira, A. I. (2020). Should I book another hotel? The effects of sickness and ethnicity on customer brand loyalty and positive word of mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102410. Acedido em 4 de julho de 2024 em <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102410>.

Cosme, N. M. (2019). Comportamento das Gerações Baby Boomers, X e Y no Ambiente de Trabalho. Acedido em: fevereiro, 21, 2022. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wpcontent/uploads/2019/04/revista-mundo-academico-v12-n17-artigo-04.pdf>

Costa, I., & Alturas, B. (2018). Líderes de opinião digital portugueses, e o seu impacto, na promoção de produtos, serviços e eventos nas redes sociais.

Coutinho, C. P. (2011). Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: teoria e prática. Edições Almedina, S.A.

Coutinho, C. P. (2014). Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas. Leya.

Cunha, L. & Abrantes, A. (2019). Introdução ao turismo (6ª ed.). Lisboa: Lidel.

Díaz, S. C., López, L. M. y Roncallo, L. L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, X y Millennials. *Clío América*, 11(22), 188-204. Doi: 10.21676/23897848.2440

Dieguez, T. (2020). Marketing experiencial no turismo: lealdade e fidelização dos clientes. *Projecting the Future, the Future Is Now!*, 46.

DUFFETT, R. G. Influence of social media marketing communications on Young consumers' attitudes. *Young Consumers*, V. 18 Issue: 1, 2017.

Dychkovskyy, S., & Ivanov, S. (2019). Festival Tourism as Part of International Tourism and a Factor in the Development of Cultural Tourism. *Informacijos Mokslai*, 89(1), 73–82. Acedido em 15 de junho de 2024 em <https://doi.org/10.15388/im.2020.89.4>.

ECKHARDT, William Matheus. FATORES MOTIVACIONAIS DAS GERAÇÕES X, Y E Z: UM ESTUDO COM UNIVERSITÁRIOS. **Revista Destaques Acadêmicos**, [S. l.], v. 12, n. 1, 2020. DOI: 10.22410/issn.2176-3070.v12i1a2020.2508. Acedido em 8 de julho de 2024 em <https://www.univates.br/revistas/index.php/destaques/article/view/2508>.

Fan, Y. (2005) Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12 (1), pp. 5-14.

Filipe, S. B. (2010). *La imagen de marca de país. Aplicación al caso de Portugal*.

Fournier, S., & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54(3), 193–207. Acedido em 2 de julho de 2024 em <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.001>.

Gaio, S. & Gouveia, L. (2007). O branding territorial: Uma abordagem mercadológica à cidade. *Revista A Obra Nasce*, 4, 27-38.

Ge-commerce. (2023). Hábitos de Consumo: Descubra as diferenças Entre as Gerações. Acedido em 18 de junho de 2018 em <https://gecommerce.com.br/marketing-digital-ecommerce/>

Getz, D.; Page, S.J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tour. Manag.* Ghodeswar, B. M. (2008). Building

Gómez, Angel. (2015) Educação na era digital: a escola educativa. Porto Alegre: Penso, 2003.

Gonçalves da Silva Cavalcante, I. C. O., & Fernandes Ferreira, L. V. (2023). A influência da internet e do boca a boca eletrônico no turismo de bem-estar: uma análise na perspectiva dos consumidores em SPAs. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 13(1).

Gonçalves, G. (2014) Relações Públicas Políticas: Raízes, Desafios e Aplicações, Comunicação e Sociedade.

Haddouche, H. & Salomone, C. (2018). Generation Z and the tourist experience: tourist stories and use of social networks. *Journal of tourism futures*, 4 (1), 69-79. DOI: 10.1108/JTF-12-2017-0059.

Horta, A. A. (2018). Design, comportamento e juventude: gerações Baby Boomer, X e Y. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (69), 1-6.

Hudson, S. & Ritchie, J. B. (2009). Branding a memorable destination experience. The case of 'Brand Canada'. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 217-228.

Hysa, B., Karasek, A., & Zdonek, I. (2021). Social Media Usage by Different Generations as a Tool for Sustainable Tourism Marketing in Society 5.0 Idea. *Sustainability*, 13(3), 1018.

ICEP - Instituto de Comércio Externo Português (2001), Projecto Marca Portugal. Uma Nova Dinâmica para Um Novo Milénio, Lisboa, ICEP.

IPDT. (2023). As redes sociais e o poder da imagem em turismo. Acedido em 16 de junho de 2024 em <https://www.ipdt.pt/>.

IPDT. (2023). Ferramentas promocionais dos destinos turísticos: estamos preparados para o TikTok?. Acedido em 16 de junho de 2024 em <https://www.ipdt.pt/>.

James. (2023). *Como cada geração utiliza as mídias sociais?* VYRTUA. Acedido em 15 de junho de 2024 em <https://vyrtua.com.br/como-cada-geracao-utiliza-midias-sociais/>.

Johnston, R., Kong, X. (2011) The customer experience: a road-map for improvement. *Managing Service Quality*, Vol. 21, No. 1, pp.5-24.

Kapferer, J. N. (2000). *A Gestão de Marcas. Capital da Empresa* (Lyon de Castro, Ed.) (2ª Ed.) Mem Martins: Edições Cetop.

Kotler, P. (2002), “Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective”, *Journal of Brand Management*, 9:4-5, 249-261 Longman Dictionary of Contemporary English (1995).

Kotler, P., Haider, D.H., & Rein, I. (1993). *Marketing Places – Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: Free Press.

Kotler, P., KartaJaya, H., Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante.

Kotler, & Keller. (2018). *LIVRO Administração de Marketing* (Kotler & Keller) (12 Edição) Acedido em 2 de julho de 2024 em <https://pt.scribd.com/document/420383053/LIVRO-Administracao-de-Marketing-Kotler-Keller-12%C2%AA-Edicao-pdf>.

Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.

Lages, R., Sousa, B. e Azevedo, A. (2018). O posicionamento e a imagem em contextos de marketing de destinos turísticos: estudo de caso aplicado à cidade de Braga. *European Journal of Applied Business Management*, Special Issue, pp. 15–32.

Lange-Faria, W., & Elliot, S. (2012). Understanding the Role of Social Media in Destination Marketing. *TOURISMOS: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 193-211.

Larsson, A.O. (2017). The news user on social media – A comparative study of interacting with media organizations on Facebook and Instagram. *Journalism Studies*. Acedido em 1 de junho de 2024 em https://www.researchgate.net/profile/Anders_Larsson6/publication/316940455_The_News_User_on_Social_Media_A_comparative_study_of_interacting_with_media_organizations_on_Facebook_and_Instagram/links/5a815b79a6fdcc0d4bacc5d6/The_News-User-on-Social-Media-A-comparative-study-of-interacting-with-mediaorganizations-on-Facebook-and-Instagram.pdf

Lee, D.; Kim, H.S.; Kim, J.K. (2011). The impact of online brand community type on consumer's community engagement behaviors: Consumer-created vs. marketer-created online brand community in online social-networking web sites. *Cyberpsychol. Behav. Soc. Netw*, 14, 59–63.

Lee, W.; Tyrrell, T.J. (2012). Arizona meeting planners' use of social networking media. In *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*; Sigala, M., Christou, E., Gretzel, U., Eds.; Ashgate Publishing: Surrey, UK.

Leite, Maria João. (2018). “Expo’98, O Evento Que Marcou Portugal.” *Event Point*, Event Point. Acedido em 2 de julho de 2024 em www.eventpointinternational.com/ler/arquivo/expo98-o-evento-que-marcou-portugal.

Lemon, K. N., Verhoef, P. C. (2016) Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, Vol.80, No.6, pp. 69-96.

LIMA, Ranieri. Perfil das gerações no Brasil: as gerações X, Y e Z e seus perfis políticos. São Paulo: Baraúna, 2012. MAMONA, Karla Santana. Conheça as características das quatro gerações que convivem no trabalho.

Loiola, R. (2014). Geração Y. Galileu.

Luís, V., & Martins, A. (s.d.). Bandeira nacional da República Portuguesa — desenho. Acedido em 1 de julho de 2024 em <https://jorgesampaio.arquivo.presidencia.pt/pt/republica/simbolos/bandeiras/index.html>.

Marconi, M. A; Lakatos, E. M. (2010). Fundamentos de metodologia científica. 7. ed. São Paulo: Atlas.

Marine-Roig, E., Martin-Fuentes, E., & Daries-Ramon, N. (2017). User-Generated Social Media Events in Tourism. Sustainability, 9(12), 2250.

Martins, H. (2017). O turismo no Parque Nacional da PenedaGerês: a experiência da marca do destino, o apego ao lugar, a satisfação, os comportamentos próambientais e as intenções comportamentais. (Tese de doutoramento) Universidade de Coimbra, Coimbra.

Martins, H. M. O., Silva, C. A. V., Pinheiro, A. J. F. P., & Gonçalves, E. C. C. (2021). A importância da marca mariano turismo: o caso da entidade regional do Turismo do Porto e Norte de Portugal. PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 19(4), 753-762.

Marujo, N. (2015). O CONTRIBUTO DO TURISMO DE EVENTOS PARA O DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE UMA REGIÃO. Revista Delos.

Matias, M. (2010). Organização de eventos (6 edição). Barueri, SP: Manole. Melo Neto, F. (1999). Marketing de eventos. Rio de Janeiro: Sprint.

Mattos, S. (2013). A Revolução Digital e os Desafios da Comunicação, Caboclo - Repositório Institucional UFRB.

Medeiros, J.; Vieira, F. G. D.; Da Costa Nogami, V. K. (2013). O consumo de tablets entre estudantes universitários.

Moilanen, T. & Rainisto, S. (2009). How to brand nations, cities and destinations. A planning book for place branding. UK: Palgrave MacMillan, 65-75.

Moussalim, S. (2021). Place Branding: What Distinctiveness for the Southern Territories? An Analysis Through the Prism of a Moroccan Region. *Journal of Applied Business and Economics*, 23(4).

MPR. (s.d.) “MPR - Hino Nacional. Acedido em 1 de julho de 2024 www.museu.presidencia.pt/pt/conhecer/simbolos-nacionais/hino-nacional/.

Nielsen, R.K., Cornia, A., Kalogeropoulos, A. (2016). Challenges and opportunities for news media and journalism in an increasingly digital, mobile, and social media environment. Acedido em 1 de julho de 2024 em <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/ourresearch/challenges-and-opportunities-news-media-and-journalism-increasinglydigital-mobile-and>

Oliveira, S. L. D. (1997). Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. In Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses (pp. xx-320).

Oliveira, S. (2015). Geração Y: „O que os jovens mais precisam nesse momento é de mentores”.

Oliveira, S. L. (2004). Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo : Pioneira Thomson Learning.

Park, C. W., MacInnis, D. J., Eisingerich, A. B., & Weiss, A. M. (2016). Brand Admiration : Building a Business People Love (1. Aufl.). [s.l.] : Wiley.

Paulo, S. C. (2013). Branding de destinos turísticos de cidade: A imagem como determinante para consolidar o posicionamento de Lisboa (Tese de doutoramento não publicada). Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, Instituto Politécnico do Mar, Leiria, Portugal.

PEDRO, R. M. M., MENDES, J., DE MATOS, N. E. L. S. O. N., & ASCENÇÃO, M. P. (2021). Sentidos, Emoções e Memórias na Experiência Turística: Uma Revisão. *Rosa Dos Ventos*, 13(2), 358-578.

- Periscinoto, Alexandra (2009). Geração Y chega à liderança!.
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). The experience economy: Harvard Business Press.
- Porter, M. (1990). The Competitive Advantage of Nations. Harvard Business Review.
- Porto, A.P.T. & Fadanelli, E.L. (2020). Cibercultura, Tecnologias e Exclusão Digital, Literatura em Debate.
- Publituris. (2024, agosto 1). *Turismo foi responsável por quase metade do crescimento do PIB em 2023*. <https://www.publituris.pt/2024/08/01/turismo-foi-responsavel-por-quase-metade-do-crescimento-do-pib-em-2023>
- Quintela, D. H. (2021). Do “Projeto Marca Portugal” ao “Portugal sou eu”: que políticas públicas para a Marca Portugal?. *Sociologia, Problemas E Práticas*, 95, 61–83. Acedido em 21 de junho de 2024 em <https://journals.openedition.org/spp/8566>.
- Raouf, R., Islam, J. U., & Hollebeek, L. D. (2019). *Tourism-Based Customer Engagement: The Construct, Antecedents, and Consequences*.
- Raposo, M. (2017). Torna-te um guru das redes sociais, Lisboa: Manuscrito.
- Rather, R. A. (2019). Customer experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 15–32.
- Rebelo, Márcia (2011) Estudo da Participação em Eventos Culturais divulgados através das Redes Sociais: o caso prático do Facebook, Dissertação de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, Lisboa, ISCTE.
- Renascença. (2023). “Imagem Gráfica Do Governo. Integramos Ou Desintegramos? - Renascença.” *Rádio Renascença*. Acedido em 4 de julho de 2024 em

rr.sapo.pt/artigo/convidado/2023/12/18/imagem-grafica-do-governo-integramos-ou-desintegramos/359502/. Accessed 8 July 2024.

Ribeiro, L. C. (2021). Gestão de marca e branding. Editora Intersaberes.

Rocha, Márcia (2009). Depois do primeiro choque de realidade. Como a crise mudou o perfil dos impacientes executivos da chamada Geração Y. Revista Exame, São Paulo, n. 12, p. 52 - 54.

Rossetti, G. (2023). Conceptualising participant observations in festival tourism. *Current Issues in Tourism*, 27(12), 1884–1897. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2214850>.

Schiffman, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar (2000). Comportamento do consumidor.

Schmitt, B., Zarantonello, L. & Brakus, J. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73 (3), 52-68.

Scolari, C. (2012) “Media ecology: Exploring the metaphor to expand the theory”, *Communication Theory*.

Sedera, D., Lokuge, S., Atapattu, M., & Gretzel, U. (2017). Likes—The key to my happiness: The moderating effect of social influence on travel experience. *Information and Management*, 1-30.

Sembiyeva, L., Zhagyparova, A., Orozonova, A., & Duissembayev, A. (2020). Theoretical Basis of Country Image Formation. *Management Tourism Culture*, 283.

Serrano, D. P. (2010). Geração Baby Boomer.

Silva, Ana (2015) Análise de conteúdo de informação na social media Facebook no setor dos festivais, Dissertação de Mestrado em Gestão, ISCTE.

Silva, B. F. C. . (2021). A Mensagem: Uma Representação Utópica de Portugal . *E-Revista De Estudos Interculturais*, 1(9, Vol. 1). Acedido em 1 de julho de 2024 em <https://doi.org/10.34630/erei.v1i9.4185>.

Silva, J. C. J. da, & Barradas, J. S. (2022). O fenômeno bookstan e as redes sociais: análise de estratégias utilizadas para atrair seguidores. *Revista Brasileira De Biblioteconomia E Documentação*, 18(3), 1–19. Recuperado de <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/1909>.

Silva, R., Pinto, A., & Nunes, S. (2021). WEB EXPERIENCE E A DECISÃO DE COMPRA ONLINE NAS GERAÇÕES BABY BOOMERS, X, Y E Z. *GESTIN - Revista Internacional de Gestão, Direito E Turismo*, 19(23), 155–172. Acedido em 18 de junho de 2024 em <https://gestin.ipcb.pt/index.php/ijmlt/article/view/20/22>.

Silva, X. M. (2012). La organización de eventos como estrategia de comunicación y promoción del territorio en tiempos de crisis. El caso del Xacobeo 2010. Comunicação apresentada em III Congreso Internacional Asociacion Española de Investigacion da Comunicación, Tarragona.

Small, Katie Elizabeth – Understanding The Social Impacts Of Festivals On Communities. Tese de Doutoramento em Filosofia, University Of Western Sudney. 2007

Smith, K., & Hanover, D. (2016). *Experiential Marketing: Secrets, Strategies, and Success Stories from the World's Greatest Brands* (pp. 23, 143). Wiley.

Solomon, Michael R (2002) . *O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo*.

Sousa da Silva, M. I. (2022). O Empreendedorismo nos Millennial. *The Trends Hub*, (2). Acedido em 30 de junho 2024 em <https://doi.org/10.34630/tth.vi2.4703>.

Sousa, B. & Vasconcelos, S. (2018). Branding territorial e o papel da imagem no comportamento do consumidor em turismo: O caso de Arouca. *European Journal of Applied Business Management*, Special Issue, 1-14.

Sousa, B. et al. (2020) As redes sociais como veículo para combater os efeitos nefastos do covid-19: um estudo exploratório no contexto turístico português.

Souza, A. C. P., & Alcará, A. R. (2021). Competência em informação e as diferentes gerações. *Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação*, 17(2), 1-20.

Tourism Statistical System, (1994): Recomendaciones sobre Estadísticas de Turismo, Madrid.

Turismo de Portugal (2023). Travelbi by Turismo de Portugal - Turismo em Números - Novembro 2022. Travel BI.

Turismo de Portugal. (2024). *Conta Satélite do Turismo 2023*. Travel BI. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-em-portugal/conta-satelite-turismo-2023>

Turismo de Portugal. (2024, março 11). *Turismo de Portugal lança campanha internacional que destaca festivais de música como expressão artística nacional*. <https://www.turismodeportugal.pt/pt/Noticias/Paginas/turismo-portugal-campanha-festivais-musica.aspx>

Uzuno, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers : Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34, 592–602.

Vecchi, A., Silva, E. S., & Jimenez Angel, L. M. (2021). Nation branding, cultural identity and political polarization—an exploratory framework. *International Marketing Review*, 38(1), 70-98.

Vercelletto, C. (2019). The A to Z of Gen Z: The next generation of adult (and almost there) readers shows some traditional--and surprising--reading traits. *Library Journal*, 144(7), 26–28. Acedido em 2 de junho de 2024 em <https://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=137737926&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMNLr40SeqLA4zdnyOLCmr1Gep7NSsqe4SraWxWXS&ContentCustomer=dGJyMOzprkiuqLdIuePfgeyx43zx>.

Vescovi, R. A., (2012). Os comportamentos de cooperação e competição entre as gerações nos ambientes de trabalho.

We Are Social.(2024). “Digital 2024: 5 Billion Social Media Users.” *We Are Social Canada*. Acedido em 1 de julho de 2024 em wearesocial.com/ca-en/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/.

Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, p.6.

Zenker, S., Braun, E., & Petersen, S. (2017). Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism Management*, 58, 15–27. Acedido em 3 de julho de 2024 em <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2016.10.008>.

Zhao, K., Zhang, P. & Lee, H. (2021). Understanding the impacts of user- and marketergenerated content on free digital content consumption. *Decision Support Systems*. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113684>.

10. Apêndices

Apêndice I

Pré-Teste versão 1

23/05/25, 18:20

Marketing de Eventos e a influência sobre a entidade e imagem do país: o Caso dos Festivais em Portugal

Marketing de Eventos e a influência sobre a entidade e imagem do país: o Caso dos Festivais em Portugal

Estudo de caso aplicado para a conclusão da tese Mestrado em Comunicação, Marketing e Media Digitais na Universidade Lusófona.

Este inquérito é aplicado a Portugal e pretende entender se o Marketing aplicado em Festivais tem/não tem influência sobre a imagem e identidade de Portugal, enquanto destino.

Este questionário foi elaborado de acordo com as normas do Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD), garantindo que todas as respostas dadas são anónimas e estritamente confidenciais, além de que os dados recolhidos não serão usados para fins comerciais nem serão divulgados de forma individual, destinando-se, exclusivamente, ao tratamento estatístico da informação e à sua análise científica.

A participação neste questionário é voluntária podendo sair do mesmo a qualquer momento.

Duração média do questionário: 5 minutos.

Obrigada desde já pela participação!

* Indica uma pergunta obrigatória.

Conceitos a entender

Marketing - "Marketing é o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores" (Kotler, 1993).

Festival - " (...) é uma celebração cultural que tem como objetivo promover a arte, a diversão e a união entre as pessoas. Ele pode ter diferentes significados e interpretações, dependendo do contexto religioso, espiritual ou cultural. Participar de um festival é uma experiência enriquecedora, que permite conhecer novas formas de expressão artística e se conectar com outras pessoas" (TH, 2023)

1. Género *

Marcar apenas uma oval.

☐ Masculino

☐ Feminino

☐ Prefiro não dizer

<https://docs.google.com/forms/d/13V75X-suyS4ZWtP7Y9G2N-z-WLYuJH-Uec5buk/edit>

23/05/25, 18:20

Marketing de Eventos e a influência sobre a entidade e imagem do país: o Caso dos Festivais em Portugal

Marketing de Eventos e a influência sobre a entidade e imagem do país: o Caso dos Festivais em Portugal

Observar antes de responder à próxima questão.

Geoesquema das Nações Unidas

Fonte: Wikipedia



23/05/25, 18:20

Marketing de Eventos e a influência sobre a entidade e imagem do país: o Caso dos Festivais em Portugal

Marketing de Eventos e a influência sobre a entidade e imagem do país: o Caso dos Festivais em Portugal

2. Estado Civil

Marcar apenas uma oval.

☐ Solteiro/a

☐ Casado/a

☐ Viúvo/a

☐ Divorçado/a

3. A que Geração pertence? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Baby Boomer (1945-1964)

☐ Geração X (1965-1979)

☐ Geração Y (1980-1994)

☐ Geração Z (1995-2010)

4. Reside em Portugal? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

5. Em que classe de rendimento se insere? (Classe organizada com base na OCDE)

Marcar apenas uma oval.

☐ Classe Baixa - de 0€/mês a 688€/mês

☐ Classe Média - de >688€/mês a 1.836€/mês

☐ Classe Alta - Superior a 1.836€/mês

<https://docs.google.com/forms/d/13V75X-suyS4ZWtP7Y9G2N-z-WLYuJH-Uec5buk/edit>

23/05/25, 18:20

Marketing de Eventos e a influência sobre a entidade e imagem do país: o Caso dos Festivais em Portugal

Marketing de Eventos e a influência sobre a entidade e imagem do país: o Caso dos Festivais em Portugal

6. Região onde reside *

Marcar apenas uma oval.

☐ África Setentrional

☐ África Ocidental

☐ África Central

☐ África Oriental

☐ África Meridional

☐ América do Norte

☐ América Central

☐ América do Sul

☐ Ásia Central

☐ Oriente Médio

☐ Ásia Meridional

☐ Sudeste Asiático

☐ Ásia Oriental

☐ Europa Setentrional

☐ Europa Meridional

☐ Europa Ocidental

☐ Europa Centro-Oriental

☐ Oceania - Australásia

☐ Oceania - Melanésia

☐ Oceania - Micronésia

☐ Oceania - Polinésia

7. Caso resida em Portugal, a que distrito pertence?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Açores
☐ Aveiro
☐ Beja
☐ Braga
☐ Bragança
☐ Castelo Branco
☐ Coimbra
☐ Évora
☐ Faro
☐ Guarda
☐ Madeira
☐ Leiria
☐ Lisboa
☐ Portalegre
☐ Porto
☐ Santarém
☐ Setúbal
☐ Viana do Castelo
☐ Vila Real
☐ Viseu
☐ Outra: _____

8. Tem filhos?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

10. Numa escala de 1 a 5, qual o nível de interesse que teria em ir a algum tipo de Festival apresentado abaixo? *

1 - Pouco Interesse
5 - Bastante Interesse

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Festival de Música (ex: Festival do Crato)	☐	☐	☐	☐	☐
Festival Cultural (ex: CultFest)	☐	☐	☐	☐	☐
Festival Religioso (ex: Festival Brasil com Fé)	☐	☐	☐	☐	☐
Festival Artístico (ex: Avanca Film Festival)	☐	☐	☐	☐	☐
Festival Folclórico (ex: Folk Ancas)	☐	☐	☐	☐	☐

Considerando os Festivais que participou nos últimos 2 anos, responda às perguntas abaixo

9. Considerando o conceito de Festival apresentado, participou em algum Festival em Portugal nos últimos 2 anos? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

Conceitos a entender antes da próxima questão

Festival de Música - Principal atração deste festival é a música, podendo ser focado na região ou num tema específico.

Festival Cultural - O festival tem como objetivo celebrar a tradição e identidade de uma região, através da música, gastronomia, história e pessoas da localidade.

Festival Religioso - São celebrados numa data específica, o foco do festival é a celebração de uma data ou momento importante para os adeptos de uma religião.

Festival Artístico - Festival com intenção de promover as artes desde pintura, dança, cinema, poesia, etc.

Festival Folclórico - O Festival centra-se em mostrar costumes e tradições através da dança, trajes regionais e cantares.

11. Acredita que os Festivais em Portugal contribuem para o desenvolvimento da região? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não
☐ Outra: _____

12. As avaliações partilhadas por participantes online sobre Festivais em Portugal que possa pretender ir influenciam a sua decisão de ida ao evento? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não
☐ Outra: _____

13. Consideraria recomendar Festivais em Portugal como uma experiência de viagem a outras pessoas? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não
☐ Outra: _____

14. Como se informa sobre os Festivais em Portugal?

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Redes Sociais
☐ Boca a boca
☐ Anúncios de rádio
☐ Anúncios televisivos
☐ Google ou similar

15. Consente informações sobre festivais nas redes sociais?

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Pou ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Bastante

16. Se procura informações sobre os Festivais em Portugal nas redes sociais, que tipo utiliza?

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Instagram
☐ Youtube
☐ Facebook
☐ Twitter
☐ TikTok
☐ Outra: _____

17. Partilha conteúdo nas Redes Sociais quando atende Festivais em Portugal?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

18. Se sim, em que rede partilha conteúdo de Festivais em Portugal?

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Instagram
☐ Facebook
☐ Youtube
☐ Twitter
☐ TikTok
☐ Blog
☐ Outra: _____

22. Quando atende Festivais em Portugal quanto dinheiro gasta em média?

Contando com despesas de entrada, gastos pessoais e de lazer, transportes, estadia, etc.

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Até 20€
☐ Entre >20€ a 50€
☐ Entre >50€ a 70€
☐ Entre >70€ a 90€
☐ Entre >90€ a 120€
☐ Entre >120€ a 160€
☐ Entre >160€ a 200€
☐ Entre >200€ a 300€
☐ Entre >300€ a 400€
☐ Entre >400€ a 500€
☐ Entre >500€ a 600€
☐ Entre >600€ a 700€
☐ Entre >700€ a 800€
☐ Entre >800€ a 900€
☐ Entre >900€ a 1000€
☐ Entre >1000€ a 1500€
☐ Entre >1500€ a 2000€
☐ Mais que 2000€

19. Se respondeu às duas últimas questões, que tipo de conteúdo partilha?

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Post - Conteúdo vídeo/fotográfico
☐ Storie - Conteúdo de curta duração e de 24h em suporte vídeo/fotográfico
☐ Blog - partilha escrita de opinião/experiência
☐ Vlog - Conteúdo vídeo de partilha de opinião/experiência
☐ Outra: _____

20. Ao longo dos últimos dois anos, recorda-se se os Festivais de Portugal a que vai partilharam informações relacionadas com a região onde se localiza o mesmo?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não
☐ Não tenho opinião
☐ Outra: _____

21. Quantos dias tende a ficar em Portugal quando participa num Festival da região?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ 1 a 2 dias
☐ 3 a 5 dias
☐ 1 semana
☐ 2 semanas
☐ Outra: _____

23. Quando atende Festivais em Portugal onde costuma ficar alojado?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Casa Rural
☐ Hotel
☐ Hostel
☐ Casa/Apartamento Alugado (ex: airbnb)
☐ Casa de amigos/familiares
☐ Tenda/Bungalow do Festival
☐ Casa própria
☐ Outra: _____

24. Quando vai a um festival aproveita para realizar outro tipo de atividades de Turismo na região? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

25. Se sim, seleciona de que forma o costuma fazer

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Monumentos
☐ Restaurantes típicos
☐ Passeio pela região
☐ Mar ou Rio
☐ Atividades Desportivas
☐ Compra de souvenirs característicos da região para ter como lembrança
☐ Outra: _____

26. Considerando os Festivais em Portugal que frequenta, alguma vez regressou aos locais dos festivais (fora da época de eventos) para visitar e conhecer melhor o destino?

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

☐ Outra: _____

27. Sentiu falta de algum assunto não abordado nesta pesquisa?

Partilha a tua opinião de forma breve sobre se mudarias algo neste questionário e se achaste que o mesmo foi de fácil resposta, claro, direto, etc .

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários

Apêndice II

Pré-teste versão 2

23/03/25, 18:22 Marketing de Eventos e a influência sobre a entidade e imagem do país: O Caso dos Festivais em Portugal

Marketing de Eventos e a influência sobre a entidade e imagem do país: O Caso dos Festivais em Portugal

Estudo de caso aplicado para a conclusão da tese Mestrado em Comunicação, Marketing e Media Digitais na Universidade Lusófona

Este inquérito é aplicado a Portugal e pretende entender se o Marketing aplicado em Festivais tem/não tem influência sobre a imagem e identidade de Portugal, enquanto destino.

Este questionário foi elaborado de acordo com as normas do Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD), garantindo que todas as respostas dadas são anónimas e estritamente confidenciais, além de que os dados recolhidos não serão usados para fins comerciais nem serão divulgados de forma individual, destinando-se, exclusivamente, ao tratamento estatístico da informação e à sua análise científica.

A participação neste questionário é voluntária podendo sair do mesmo a qualquer momento.

Duração média do questionário: 5 minutos.

Obrigada desde já pela participação!

* Indica uma pergunta obrigatória

Conceitos a entender

Marketing - "Marketing é o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores" (Kotler, 1993).

Festival - " (...) é uma celebração cultural que tem como objetivo promover a arte, a diversão e a união entre as pessoas. Ele pode ter diferentes significados e interpretações, dependendo do contexto religioso, espiritual ou cultural. Participar de um festival é uma experiência enriquecedora, que permite conhecer novas formas de expressão artística e se conectar com outras pessoas" (TH, 2023)

1. Género *

Marcar apenas uma oval.

☐ Masculino

☐ Feminino

☐ Prefiro não dizer

6. Caso resida em Portugal, a que distrito pertence?

Marcar apenas uma oval.

☐ Açores

☐ Aveiro

☐ Beja

☐ Braga

☐ Bragança

☐ Castelo Branco

☐ Coimbra

☐ Évora

☐ Faro

☐ Guarda

☐ Madeira

☐ Leiria

☐ Lisboa

☐ Portalegre

☐ Porto

☐ Santarém

☐ Setúbal

☐ Viana do Castelo

☐ Vila Real

☐ Viseu

☐ Outra: _____

7. Tem filhos?

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

23/03/25, 18:22 Marketing de Eventos e a influência sobre a entidade e imagem do país: O Caso dos Festivais em Portugal

2. Estado Civil

Marcar apenas uma oval.

☐ Solteiro/a

☐ Casado/a

☐ Viúvo/a

☐ Divorciado/a

3. A que Geração pertence? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Baby Boomer (1945-1964)

☐ Geração X (1965-1979)

☐ Geração Y (1980-1994)

☐ Geração Z (1995-2010)

4. Reside em Portugal? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

5. Em que classe de rendimento se insere? (Classe organizada com base na OCDE)

Marcar apenas uma oval.

☐ Classe Baixa - de 0€/mês a 688€/mês

☐ Classe Média - de >688€/mês a 1.836€/mês

☐ Classe Alta - Superior a 1.836€/mês

6. Considerando o conceito de Festival apresentado, participou em algum Festival em Portugal nos últimos 2 anos? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

Conceitos a entender antes da próxima questão

Festival de Música - Principal atração deste festival é a música, podendo ser focado na região ou num tema específico.

Festival Cultural - O festival tem como objetivo celebrar a tradição e identidade de uma região, através da música, gastronomia, história e pessoas da localidade.

Festival Religioso - São celebrados numa data específica, o foco do festival é a celebração de uma data ou momento importante para os adeptos de uma religião.

Festival Artístico - Festival com intenção de promover as artes desde pintura, dança, cinema, poesia, etc.

Festival Folclórico - O Festival centra-se em mostrar costumes e tradições através da dança, trajes regionais e cantares.

9. Numa escala de 1 a 5, qual o nível de interesse que teria em ir a algum tipo de Festival apresentado abaixo? *
- 1 - Pouco Interesse
5 - Bastante Interesse

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Festival de Música (ex: Festival do Crato)	☐	☐	☐	☐	☐
Festival Cultural (ex: Cult'fest)	☐	☐	☐	☐	☐
Festival Religioso (ex: Festival Brasil com Fé)	☐	☐	☐	☐	☐
Festival Artístico (ex: Avanca Film Festival)	☐	☐	☐	☐	☐
Festival Folclórico (ex: Folk Ancas)	☐	☐	☐	☐	☐

Considerando os Festivais que participou nos últimos 2 anos, responda às perguntas abaixo

10. Acredita que os Festivais em Portugal contribuem para o desenvolvimento da região? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim
☐ Não
☐ Outra: _____

11. As avaliações partilhadas por participantes online sobre Festivais em Portugal, que possa pretender ir, influenciam a sua decisão de ida ao evento? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim
☐ Não
☐ Outra: _____

12. Consideraria recomendar Festivais em Portugal como uma experiência de viagem a outras pessoas? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim
☐ Não
☐ Outra: _____

13. Como se informa sobre os Festivais em Portugal?

Marcar tudo o que for aplicável.

☐ Redes Sociais
☐ Boca a boca
☐ Anúncios de rádio
☐ Anúncios televisivos
☐ Google ou similar

14. Consome informações sobre festivais nas redes sociais?

1- Pouco
5 - Bastante

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5
Pou	☐	☐	☐	☐	☐ Bastante

15. Se procura informações sobre os Festivais em Portugal nas redes sociais, que tipo utiliza?

Marcar tudo o que for aplicável.

☐ Instagram
☐ Youtube
☐ Facebook
☐ Twitter
☐ TikTok
☐ Outra: _____

16. Partilha conteúdo nas Redes Sociais quando atende Festivais em Portugal?

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim
☐ Não

17. Se sim, em que rede partilha conteúdo de Festivais em Portugal?

Marcar tudo o que for aplicável.

☐ Instagram
☐ Facebook
☐ Youtube
☐ Twitter
☐ TikTok
☐ Blog
☐ Outra: _____

18. Se respondes às duas últimas questões, que tipo de conteúdo partilha?

Marcar tudo o que for aplicável.

☐ Post - Conteúdo vídeo/fotográfico
☐ Story - Conteúdo de curta duração e de 24h em suporte vídeo/fotográfico
☐ Blog - partilha escrita de opinião/experiência
☐ Vlog - Conteúdo vídeo de partilha de opinião/experiência
☐ Outra: _____

19. Ao longo dos últimos dois anos, recorda-se, se nos Festivais que participou, partilhou informação, nas redes sociais ou outros meios, sobre a região onde se localiza o mesmo?

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim
☐ Não
☐ Não tenho opinião
☐ Outra: _____

20. Quantos dias tende a ficar em Portugal quando participa numa Festival da região?

Marcar apenas uma oval.

☐ 1 a 2 dias
☐ 3 a 5 dias
☐ 1 semana
☐ 2 semanas
☐ Outra: _____

21. Quando atende Festivais em Portugal quanto dinheiro gasta em média?
Contando com despesas de entrada, gastos pessoais e de lazer, transportes, estadia, etc.

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Até 20€
☐ Entre >20€ a 50€
☐ Entre >50€ a 70€
☐ Entre >70€ a 90€
☐ Entre >90€ a 120€
☐ Entre >120€ a 160€
☐ Entre >160€ a 200€
☐ Entre >200€ a 300€
☐ Entre >300€ a 400€
☐ Entre >400€ a 500€
☐ Entre >500€ a 600€
☐ Entre >600€ a 700€
☐ Entre >700€ a 800€
☐ Entre >800€ a 900€
☐ Entre >900€ a 1000€
☐ Entre >1000€ a 1500€
☐ Entre >1500€ a 2000€
☐ Mais que 2000€

22. Quando atende Festivais, fora da sua residência em Portugal, onde costuma ficar alojado?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Casa Rural
☐ Hotel
☐ Hostel
☐ Casa/Apartamento Alugado (ex: airbnb)
☐ Casa de amigos/familiares
☐ Tenda/Bungalow do Festival
☐ Outra: _____

23. Quando vai a um festival, aproveita para realizar outro tipo de atividades de Turismo na região? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

24. Se sim, seleciona de que forma o costuma fazer

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Monumentos
☐ Restaurantes típicos
☐ Passeio pela região
☐ Mar ou Rio
☐ Atividades Desportivas
☐ Compra de souvenirs característicos da região para ter como lembrança
☐ Outra: _____

25. Considerando os Festivais em Portugal que frequenta, alguma vez regressou aos locais dos festivais (fora da época de eventos), para visitar e conhecer melhor o destino?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não
☐ Outra: _____

26. Sentiu falta de algum assunto não abordado nesta pesquisa?
Partilha a tua opinião de forma breve sobre se mudarias algo neste questionário e se achaste que o mesmo foi de fácil resposta, claro, direto, etc.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários

Apêndice III

Inquérito em Língua Portuguesa

23/03/25, 18:23 Marketing de Eventos e a influência sobre a entidade e imagem do país: O Caso dos Festivais em Portugal

Marketing de Eventos e a influência sobre a entidade e imagem do país: O Caso dos Festivais em Portugal

Estudo de caso aplicado para a conclusão da tese Mestrado em Comunicação, Marketing e Media Digitais na Universidade Lusófona

Este inquérito é aplicado a Portugal e pretende entender se o Marketing aplicado em Festivais tem/não tem influência sobre a imagem e identidade de Portugal, enquanto destino.

Este questionário foi elaborado de acordo com as normas do Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD), garantindo que todas as respostas dadas são anónimas e estritamente confidenciais, além de que os dados recolhidos não serão usados para fins comerciais nem serão divulgados de forma individual, destinando-se, exclusivamente, ao tratamento estatístico da informação e à sua análise científica.

A participação neste questionário é voluntária podendo sair do mesmo a qualquer momento.

Duração média do questionário: 5 minutos.

Obrigada desde já pela participação!

* Indica uma pergunta obrigatória

Conceitos a entender

Marketing - "O marketing é a atividade, o conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para os clientes, parceiros e a sociedade em geral." - American Marketing Association

Festival - " (...) é uma celebração cultural que tem como objetivo promover a arte, a diversão e a união entre as pessoas. Ele pode ter diferentes significados e interpretações, dependendo do contexto religioso, espiritual ou cultural. Participar de um festival é uma experiência enriquecedora, que permite conhecer novas formas de expressão artística e se conectar com outras pessoas" (TH, 2023)

1. Género *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Masculino
☐ Feminino
☐ Prefiro não dizer

ht:pi:350os.google.com/forms/q/122C9Yv5Mf0x.m36.m5GmL.RB8DQX.unwFJ6Q2d0qxwYohdI

1/12

23/03/25, 18:23 Marketing de Eventos e a influência sobre a entidade e imagem do país: O Caso dos Festivais em Portugal

6. Caso resida em Portugal, a que distrito pertence?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Açores
☐ Aveiro
☐ Beja
☐ Braga
☐ Bragança
☐ Castelo Branco
☐ Coimbra
☐ Évora
☐ Faro
☐ Guarda
☐ Madeira
☐ Leiria
☐ Lisboa
☐ Portalegre
☐ Porto
☐ Santarém
☐ Setúbal
☐ Viana do Castelo
☐ Vila Real
☐ Viseu
☐ Outra: _____

7. Tem filhos? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

ht:pi:350os.google.com/forms/q/122C9Yv5Mf0x.m36.m5GmL.RB8DQX.unwFJ6Q2d0qxwYohdI

3/12

23/03/25, 18:23 Marketing de Eventos e a influência sobre a entidade e imagem do país: O Caso dos Festivais em Portugal

2. Estado Civil *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Solteiro/a
☐ Casado/a
☐ Viúvo/a
☐ Divorciado/a

3. A que Geração pertence? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Baby Boomer (1945-1964)
☐ Geração X (1965-1979)
☐ Geração Y (1980-1994)
☐ Geração Z (1995-2010)

4. Reside em Portugal? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

5. Em que classe de rendimento se insere? *

(Classe organizada com base na OCDE)

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Classe Baixa - de 0€/mês a 688€/mês
☐ Classe Média - de >688€/mês a 1.836€/mês
☐ Classe Alta - Superior a 1.836€/mês

ht:pi:350os.google.com/forms/q/122C9Yv5Mf0x.m36.m5GmL.RB8DQX.unwFJ6Q2d0qxwYohdI

2/12

23/03/25, 18:23 Marketing de Eventos e a influência sobre a entidade e imagem do país: O Caso dos Festivais em Portugal

8. Considerando o conceito de Festival apresentado, participou em algum Festival em Portugal? *

(se responder "Não" termine aqui o seu questionário)

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

Festival

Responda apenas às seguintes questões caso tenha respondido "Sim" na pergunta anterior. Caso tenha respondido "Não", salte esta secção e termine o questionário. Obrigada pela participação.

Conceitos a entender antes da próxima questão

Festival de Música - Principal atração deste festival é a música, podendo ser focado na região ou num tema específico.

Festival Cultural - O festival tem como objetivo celebrar a tradição e identidade de uma região, através da música, gastronomia, história e pessoas da localidade.

Festival Religioso - São celebrados numa data específica, o foco do festival é a celebração de uma data ou momento importante para os adeptos de uma religião.

Festival Artístico - Festival com intenção de promover as artes desde pintura, dança, cinema, poesia, etc.

Festival Folclórico - O Festival centra-se em mostrar costumes e tradições através da dança, trajes regionais e cantares.

ht:pi:350os.google.com/forms/q/122C9Yv5Mf0x.m36.m5GmL.RB8DQX.unwFJ6Q2d0qxwYohdI

4/12

9. Numa escala de 1 a 5, qual o nível de interesse que teria em ir a algum tipo de Festival apresentado abaixo?
1 - Pouco Interesse
5 - Bastante Interesse

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Festival de Música (ex: Festival do Crato)	☐	☐	☐	☐	☐
Festival Cultural (ex: CultFest)	☐	☐	☐	☐	☐
Festival Religioso (ex: Festival Brasil com Fé)	☐	☐	☐	☐	☐
Festival Artístico (ex: Avanca Film Festival)	☐	☐	☐	☐	☐
Festival Folclórico (ex: Folk Ancas)	☐	☐	☐	☐	☐

Considerando os Festivais que participou, responda às perguntas abaixo

10. Acredita que os Festivais em Portugal contribuem para o desenvolvimento da região?

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim
☐ Não
☐ Outra: _____

11. As avaliações partilhadas por participantes online sobre Festivais em Portugal, que possa pretender ir, influenciam a sua decisão de ida ao evento?

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim
☐ Não
☐ Outra: _____

12. Consideraria recomendar Festivais em Portugal como uma experiência de viagem a outras pessoas?

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim
☐ Não
☐ Outra: _____

13. Como se informa sobre os Festivais em Portugal?

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Redes Sociais
☐ Boca a boca
☐ Anúncios de rádio
☐ Anúncios televisivos
☐ Google ou similar

14. Consome informações sobre festivais nas redes sociais?

1 - Pouco
5 - Bastante

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5
Pou	☐	☐	☐	☐	☐ Bastante

15. Se procura informações sobre os Festivais em Portugal nas redes sociais, que tipo utiliza?

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Instagram
☐ Youtube
☐ Facebook
☐ Twitter
☐ TikTok
☐ Outra: _____

16. Partilha conteúdo nas Redes Sociais quando atende Festivais em Portugal?

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim
☐ Não

17. Se sim, em que rede partilha conteúdo de Festivais em Portugal?

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Instagram
☐ Facebook
☐ Youtube
☐ Twitter
☐ TikTok
☐ Blog
☐ Outra: _____

18. Se respondeu às duas últimas questões, que tipo de conteúdo partilha?

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Post - Conteúdo vídeo/fotográfico
☐ Story - Conteúdo de curta duração e de 24h em suporte vídeo/fotográfico
☐ Blog - partilha escrita de opinião/experiência
☐ Vlog - Conteúdo vídeo de partilha de opinião/experiência
☐ Outra: _____

19. Recorda-se, se nos Festivais que participou, partilhou informação, nas redes sociais ou outros meios, sobre a região onde se localiza o mesmo?

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim
☐ Não
☐ Não tenho opinião
☐ Outra: _____

20. Quantos dias tende a ficar alojado quando participa num Festival da região de Portugal?

Marcar apenas uma oval.

☐ 1 a 2 dias
☐ 3 a 5 dias
☐ 1 semana
☐ 2 semanas
☐ Não fico alojado
☐ Outra: _____

21. Quando atende Festivais em Portugal quanto dinheiro gasta em média?
Contando com despesas de entrada, gastos pessoais e de lazer, transportes, estadia, etc.

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Até 20€
☐ Entre >20€ a 50€
☐ Entre >50€ a 70€
☐ Entre >70€ a 90€
☐ Entre >90€ a 120€
☐ Entre >120€ a 160€
☐ Entre >160€ a 200€
☐ Entre >200€ a 300€
☐ Entre >300€ a 400€
☐ Entre >400€ a 500€
☐ Entre >500€ a 600€
☐ Entre >600€ a 700€
☐ Entre >700€ a 800€
☐ Entre >800€ a 900€
☐ Entre >900€ a 1000€
☐ Entre >1000€ a 1500€
☐ Entre >1500€ a 2000€
☐ Mais que 2000€

22. Quando atende Festivais, fora da sua zona de residência em Portugal, onde costuma ficar alojado?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Casa Rural
☐ Hotel
☐ Hostel
☐ Casa/Apartamento Alugado (ex: airbnb)
☐ Casa de amigos/familiares
☐ Tenda/Bungalow do Festival
☐ Não costumo participar em festivais fora da minha zona de residência
☐ Outra: _____

23. Quando vai a um festival, aproveita para realizar outro tipo de atividades de Turismo na região?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

24. Se sim, seleciona de que forma o costuma fazer

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Monumentos
☐ Restaurantes típicos
☐ Passeio pela região
☐ Mar ou Rio
☐ Atividades Desportivas
☐ Compra de souvenirs característicos da região para ter como lembrança
☐ Outra: _____

25. Considerando os Festivais em Portugal que frequenta, alguma vez regressou aos locais dos festivais (fora da época de eventos), para visitar e conhecer melhor o destino?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não
☐ Outra: _____

26. Sentiu falta de algum assunto não abordado nesta pesquisa?
Partilha a tua opinião de forma breve sobre se mudarias algo neste questionário e se achaste que o mesmo foi de fácil resposta, claro, direto, etc.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários

Apêndice IV

Inquérito Língua Inglesa

23/03/25, 18:23 Event Marketing and its Influence on the Country's Identity and Image: The Case of Festivals in Portugal

Event Marketing and its Influence on the Country's Identity and Image: The Case of Festivals in Portugal

Case study applied to complete the Master's thesis in Communication, Marketing and Digital Media at Lusófona University.

This survey is applied to Portugal and aims to understand whether or not the marketing applied to festivals has an influence on Portugal's image and identity as a destination.

This questionnaire has been prepared in accordance with the rules of the General Data Protection Regulation (GDPR), guaranteeing that all answers given are anonymous and strictly confidential, and that the data collected will not be used for commercial purposes or disclosed individually, but it will be used exclusively for the statistical processing of the information and its scientific analysis.

Participation in this questionnaire is voluntary and you can leave at any time.

The average length of the questionnaire is 5 minutes.

Thank you in advance for your participation!

Translated with DeepL.com (free version)

* Indica uma pergunta obrigatória

Concepts

Marketing - "Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, partners, and society at large." - American Marketing Association

Festival - "(...) is a cultural celebration that aims to promote art, fun and unity among people. It can have different meanings and interpretations, depending on the religious, spiritual or cultural context. Taking part in a festival is an enriching experience, which allows you to get to know new forms of artistic expression and connect with other people" (TH, 2023)

https://docs.google.com/forms/d/1V1kg5C1gR1YVWq9B8QhKFXh_OqZL6L2y0RfRqMedit

23/03/25, 18:23 Event Marketing and its Influence on the Country's Identity and Image: The Case of Festivals in Portugal

5. In which income class do you fit? *
- (Class organized based on the OECD)

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Low Income Class - from 0€/month to 6€/month
- ☐ Medium Income Class - from >688€/month to 1.836€/month
- ☐ High Income Class - Superior to 1.836€/month

6. If you are a resident of Portugal, in which district do you live?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Açores
- ☐ Aveiro
- ☐ Beja
- ☐ Braga
- ☐ Bragança
- ☐ Castelo Branco
- ☐ Coimbra
- ☐ Évora
- ☐ Faro
- ☐ Guarda
- ☐ Madeira
- ☐ Leiria
- ☐ Lisboa
- ☐ Portalegre
- ☐ Porto
- ☐ Santarém
- ☐ Setúbal
- ☐ Viana do Castelo
- ☐ Vila Real
- ☐ Viseu
- ☐ Outra: _____

https://docs.google.com/forms/d/1V1kg5C1gR1YVWq9B8QhKFXh_OqZL6L2y0RfRqMedit

23/03/25, 18:23 Event Marketing and its Influence on the Country's Identity and Image: The Case of Festivals in Portugal

1. Gender *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Masculine
- ☐ Feminine
- ☐ I'd rather not say

2. Civil Status *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Single
- ☐ Married
- ☐ Widow
- ☐ Divorced

3. To which Generation do you belong? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Baby Boomer (1945-1964)
- ☐ Generation X (1965-1979)
- ☐ Generation Y (1980-1994)
- ☐ Generation Z (1995-2010)

4. Do you live in Portugal? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Yes
- ☐ No

1/12

23/03/25, 18:23 Event Marketing and its Influence on the Country's Identity and Image: The Case of Festivals in Portugal

7. Do you have children? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Yes
- ☐ No

8. Considering the concept of Festival presented, have you participated in any Festival in Portugal? (if your answer is no end the questionnaire here) *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Yes
- ☐ No

Important concepts to understand in order to answer the next question

Music Festival - The main attraction of this festival is the music, which can be focused on the region or a specific theme.

Cultural Festival - The festival aims to celebrate the tradition and identity of a region, through music, gastronomy, history and local people.

Religious Festival - Celebrated on a specific date, the focus of the festival is the celebration of an important date or moment for those who are followers of a religion.

Art Festival - A festival intended to promote the arts, from painting, dance, cinema, poetry, etc.

Folklore Festival - The Festival focuses on showing customs and traditions through dance, regional costumes and singing.

3/12

https://docs.google.com/forms/d/1V1kg5C1gR1YVWq9B8QhKFXh_OqZL6L2y0RfRqMedit

2/12

4/12

9. On a scale of 1 to 5, how interested would you be in going to any of the festivals listed below?
1 - Not very interested
5 - Very interested

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Music Festival (e.g. Canta Festival)	☐	☐	☐	☐	☐
Cultural Festival (e.g. Cultfest)	☐	☐	☐	☐	☐
Religious Festival (e.g. Festival Brasil com Fé)	☐	☐	☐	☐	☐
Arts Festival (e.g. Avanca Film Festival)	☐	☐	☐	☐	☐
Folk Festival (e.g. Folk Ancas)	☐	☐	☐	☐	☐

Considering the Festivals you have attended, answer the questions below

10. Do you believe that festivals in Portugal contribute to the development of the region?

Marcar apenas uma oval.

☐ Yes
☐ No
☐ Outra: _____

11. Do the reviews shared by online participants, about Festivals in Portugal that you might want to attend, influence your decision regarding going to the event?

Marcar apenas uma oval.

☐ Yes
☐ No
☐ Outra: _____

12. Would you consider recommending Festivals in Portugal as a travel experience to others?

Marcar apenas uma oval.

☐ Yes
☐ No
☐ Outra: _____

13. How do you find out about festivals in Portugal?

Marcar tudo o que for aplicável.

☐ Social Media
☐ Word of Mouth (WOM)
☐ Radio commercials
☐ TV commercials
☐ Google or similar

14. Do you check out information about festivals on social media?

1- A bit
5 - Quite a lot

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5
A bit	☐	☐	☐	☐	☐

Quite a lot

15. If you use social media to find information about festivals in Portugal, what types do you use?

Marcar tudo o que for aplicável.

☐ Instagram
☐ Youtube
☐ Facebook
☐ Twitter
☐ TikTok
☐ Outra: _____

16. Do you share content on social media when you attend festivals in Portugal?

Marcar apenas uma oval.

☐ Yes
☐ No

17. If so, on which social networks do you share content about festivals in Portugal?

Marcar tudo o que for aplicável.

☐ Instagram
☐ Facebook
☐ Youtube
☐ Twitter
☐ TikTok
☐ Blog
☐ Outra: _____

18. If you answered the last two questions, what sort of content do you share?

Marcar tudo o que for aplicável.

☐ Post - Video/photographic content
☐ Story - Short 24-hour video/photographic content
☐ Blog - written opinion/experience sharing
☐ Vlog - Opinion/experience-sharing video content
☐ Outra: _____

19. Do you remember if, at the festivals you've attended, you've shared information on social media or elsewhere about the region where the festival is located?

Marcar apenas uma oval.

☐ Yes
☐ No
☐ I don't have an opinion
☐ Outra: _____

20. How many days do you tend to stay when you take part in a Festival in the Portuguese region?

Marcar apenas uma oval.

☐ 1 to 2 days
☐ 3 to 5 days
☐ 1 week
☐ 2 weeks
☐ None
☐ Outra: _____

21. When you attend festivals in Portugal, how much money do you spend on average?
This includes entrance fees, personal and leisure expenses, transportation, accommodation, etc.

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Up to 20€
☐ Between >20€ to 50€
☐ Between >50€ to 70€
☐ Between >70€ to 90€
☐ Between >90€ to 120€
☐ Between >120€ to 160€
☐ Between >160€ to 200€
☐ Between >200€ to 300€
☐ Between >300€ to 400€
☐ Between >400€ to 500€
☐ Between >500€ to 600€
☐ Between >600€ to 700€
☐ Between >700€ to 800€
☐ Between >800€ to 900€
☐ Between >900€ to 1000€
☐ Between >1000€ to 1500€
☐ Between >1500€ to 2000€
☐ More than 2000€

22. When you attend festivals outside your home area in Portugal, where do you usually stay?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Rural House
☐ Hotel
☐ Hostel
☐ Rented house/apartment (e.g. Airbnb)
☐ Friends'/relatives' houses
☐ Festival Tent/Bungalow
☐ I don't usually take part in festivals outside my home area
☐ Outra: _____

23. When you go to a festival, do you take the opportunity to do other types of tourism activities in the region?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Yes
☐ No

24. If yes, please select what you usually do

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Monuments
☐ Traditional restaurants
☐ Tour around the region
☐ Sea or river
☐ Sports activities
☐ Buying typical souvenirs from the region to have as a reminder
☐ Outra: _____

25. Considering the Festivals in Portugal that you attend, have you ever returned to the festival sites (outside of the event season) to visit and get to know the region better?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Yes
☐ No
☐ Outra: _____

26. Was there any subject that was not covered in this survey that you missed?
Briefly share your opinion on whether you would change anything in this questionnaire and whether you thought it was easy to answer, clear, straightforward, etc.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários