



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Ciências Sociais e Humanas

**O papel do Web Marketing na promoção de
concertos e festivais de música de pequenas
dimensões
O caso do *Metal Underground* em Portugal**

André Pinto Bento

Projeto para obtenção do Grau de Mestre em
Marketing
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Paulo Duarte

Covilhã, Outubro de 2014

Agradecimentos

O primeiro agradecimento e o mais importante é endereçado à minha família, principalmente à minha mãe, pai, e irmã, que nunca me deixaram sem qualquer tipo de apoio durante todo o meu percurso académico! Fartaram-se de trabalhar durante os quase 20 anos que andei a estudar... Agora é a minha vez! Agradeço ainda a todos os meus amigos, em especial à malta do Armário. Já somos mais de 100, e todos contribuíram de alguma maneira, desde Manteigueiro que me fazia a comida, até à Anastácia que lavava a louça, foram todos importantes para que eu não perdesse a motivação na reta final da dura tarefa de entregar este projeto a tempo. Muito importante ainda foi o Márcio, que apesar de se ter desleixado na revisão que tinha dito que fazia ao texto, emprestou-me o teclado com que escrevo estas palavras, sem o qual não era possível concluir o trabalho a tempo! Para além dessa ajuda mais direta, agradeço também a toda a malta que me ofereceu qualquer tipo de apoio desde que comecei a estudar com 5 anitos até agora, lembro-me mais recentemente do Vítor, do Filipe, da Ana, ou do Mica, mas também malta *old school* como o Mauro, o Tomás, o Décio, o Teka, o Daniel, o Miguel, e uns quantos Joãos, mas não vou estender a lista em demasia, ia acabar por faltar sempre algum nome importante! Agradeço obviamente também ao meu orientador Paulo Duarte, que esteve sempre disposto a responder prontamente às minhas questões pessoalmente, por *e-mail*, ou por Facebook, mesmo em altura de férias. Um agradecimento sincero também a todos os que contribuíram de forma mais prática para a recolha de dados desta investigação, desde os autores dos inúmeros trabalhos científicos bibliografados, passando pela malta do *Heavy Metal* que me ofereceram dez minutos das suas vidas respondendo ao inquérito, em especial ao Luís, à Mariana, ao Joey, ao Lino, ao Screamer, à Daniela, à Catarina, ao Gonçalo, ao Guerra, à Jéssica, ao Peka, ao Luís, ao Mário, ao Paulo, ao outro Paulo, à Ana, e a mais uns quantos que ajudaram a conseguir uma amostra mais ampla... Um obrigado também às diversas pessoas à frente das promotoras de eventos que cederam dados cruciais ao cumprimento dos objetivos a que me propus, como o Cláudio, o Marcus, o Hugo, o Tiago (duas vezes), o Néilson, a Inês, o outro Hugo, o Samu, e mesmo à malta que não teve disponibilidade para tal e ajudou de alguma forma, como os Vítores, o Rui, ou o Rocha. Ainda a todas as entidades que mostraram de alguma forma interesse neste projeto, principalmente a associação Neverlate, mas também a Songs for the Deaf Radio, a Goth'n'rock Productions, a Areia Negra Productions, a Amplifica Som, o Perigo de Morte, a Rock n' Heavy, a Rockgarden, a SWR, a Hell in Sintra, a Metal's Alliance Management, a Metal Slaves, a Fênix, a Areia Negra Productions, a Underground Tuga, a Warfare Radio, a Chaos Produções, e mais umas quantas. Se me esqueci de alguém não levem a mal, é que já só faltam uns dias para entregar isto, e há 666 coisas na minha cabeça! Resumindo, este não foi um projeto realizado por mim, foi realizado por todos nós! Então... Um muito obrigado a todos!

Resumo

Mais do que um subgênero musical, o *Heavy Metal* é visto como uma cultura, com incontáveis seguidores espalhados um pouco por todo o mundo, cujo clímax acontece em concertos e festivais, onde as bandas expõem a sua arte ao público. Existe nesta cultura um carinho especial pelo *Underground*, onde pequenas promotoras de eventos dão espaço a bandas de garagem que partilham a sua música perante um público tradicionalmente reduzido, muito devido à falta de verbas direcionadas ao apoio da arte e cultura, e de recursos financeiros das próprias promotoras. De forma a inverter esta tendência, torna-se essencial encontrar um veículo de informação de custos reduzidos e fácil utilização, que poderá ser utilizado pelos profissionais de marketing em conjunto com os conceitos de marketing cultural e marketing de eventos para comunicar eficazmente com o público-alvo. A internet surge aqui para colmatar essa necessidade, através do diverso conjunto de ferramentas gratuitas que oferece. Para além do auxílio a dados primários relativos aos conceitos referidos, foram entrevistadas algumas destas promotoras, para se perceber o que tem sido feito nesta área, bem como inquirido o público-alvo, no sentido de se averiguar a melhor forma de suscitar a sua adesão aos eventos.

Palavras-chave

Festivais de Música, Web Marketing, Marketing de Eventos, Marketing Cultural, *Heavy Metal*, *Metal Underground*.

Abstract

More than a musical sub-genre, heavy metal is seen as a culture, with countless followers spread all over the world, whose climax happens at concerts and festivals where bands expose their art to the public. There is in this culture a special affection for the Underground, where small event promoters give place to garage bands share their music in front a traditionally small audience, much due to the lack of funds directed to support art and culture, and small financial resources of promoters itself. In order to reverse this trend, it is essential find a vehicle of information with reduced costs and ease of usage, which can be used by marketers in conjunction with the concepts of cultural marketing and event marketing to communicate effectively with the public-target. The internet comes here to address this need through the diverse set of free tools which offers. Beyond the aid of primary data related to the concepts mentioned, some of these promoters were interviewed, to realize what has been done in this area, and the audience was inquired, in order to ascertain the best way to raise their adherence to the events.

Keywords

Music Festivals, Web Marketing, Event Marketing, Cultural Marketing, *Heavy Metal*, *Metal Underground*.

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo	v
Palavras-chave	v
Abstract	vii
Keywords	vii
Índice	ix
Lista de Tabelas	xiii
Lista de Acrónimos	xvi
1 Introdução	1
2 Revisão da literatura	4
2.1 Enquadramento teórico	4
2.2 O papel da internet	6
2.3 Ferramentas para comunicar gratuitamente na Internet	8
2.3.1 <i>Website</i>	8
2.3.2 Redes sociais	9
2.3.3 E-mail	10
2.3.4 Blogs	10
2.3.5 Vídeos online	11
2.3.6 E-books	12
2.3.7 Fóruns	12
2.3.8 Chats	13
2.3.9 Wikis	14
2.3.10 Newsgroups	14
2.4 Potenciar a comunicação	15
2.4.1 Definir o público-alvo	15
2.4.2 Identificar a concorrência	16
2.4.3 Gerar parcerias online	17
2.4.4 Evitar o SPAM	17
2.4.5 Incentivar o passa-palavra	18
2.4.6 Angariar patrocinadores	19
2.4.7 Gerar confiança	19
2.4.8 Utilizar comunicação cuidada	20
3 Metodologia	21
3.1 Entrevista a promotores de concertos e festivais de Metal Underground em Portugal	21
3.2 Inquérito ao público de concertos e festivais de Metal Underground em Portugal	23

4 Resultados	27
4.1 Entrevista a promotores de concertos e festivais de Metal Underground em Portugal	27
4.1.1 Caracterização da amostra	27
4.1.2 Investimento financeiro	27
4.1.3 Público	27
4.1.4 Fatores motivacionais para ir ao evento	28
4.1.5 Ferramentas utilizadas pelas promotoras	28
4.1.6 Cuidados com a promoção	28
4.1.7 Promoções e ofertas	29
4.1.8 Formas de fomentar o passa-palavra	29
4.1.9 Criação e gestão de parcerias	29
4.1.10 O papel da imprensa	30
4.1.11 A existência de concorrência	30
4.1.12 Dificuldades na promoção	31
4.1.13 Gestão do relacionamento com o público	31
4.2 Inquérito ao público de concertos e festivais de Metal Underground em Portugal	32
4.2.1 Caracterização da amostra	32
4.2.2 Frequência de ida a concertos e festivais	34
4.2.3 Fatores motivacionais para ir ao evento	34
4.2.4 Fatores motivacionais de fomentar o passa-palavra	40
4.2.5 Lealdade a festivais	41
4.2.6 Promoção de eventos nas redes sociais	43
4.2.7 Promoção de eventos em outras ferramentas online	44
4.2.8 Questões diversas	51
5 Discussão dos Resultados	55
5.1 Entrevista a promotores de concertos e festivais de Metal Underground em Portugal	55
5.2 Inquérito ao público de concertos e festivais de Metal Underground em Portugal	58
6 Conclusões	65
Referências Bibliográficas	67
Apêndices	73
Apêndice 1 - Entrevista a promotores de concertos e festivais de Metal Underground em Portugal	73
Apêndice 2 - Inquérito ao público de concertos e festivais de Metal Underground em Portugal	88
Questões pessoais	88
Concertos e festivais	89

Redes Sociais	90
Outras ferramentas de comunicação	92
Questões diversas	93

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Género	32
Tabela 2 - Idade	32
Tabela 3 - Residência	33
Tabela 4 - Rendimento Mensal	33
Tabela 5 - Em média, a quantos concertos/festivais vai por ano?	34
Tabela 6 - Tem um cartaz (bandas) apelativo aos meus gostos pessoais	34
Tabela 7 - Realiza-se perto da minha residência	34
Tabela 8 - Tenho amigos ou conhecidos que me acompanham	35
Tabela 9 - É organizado por uma determinada promotora	35
Tabela 10 - Gosto do ambiente lá vivido	35
Tabela 11 - Tenho boas recomendações de terceiros sobre o evento	36
Tabela 12 - Tem pelo menos uma banda internacional	36
Tabela 13 - Tem bandas que é difícil ver ao vivo com regularidade	36
Tabela 14 - Tem um cartaz eclético	37
Tabela 15 - O preço do bilhete é acessível	37
Tabela 16 - É organizado por amigos/conhecidos meus	37
Tabela 17 - Tem uma banda onde tocam amigos/conhecidos meus	38
Tabela 18 - A promotora disponibilizou <i>online</i> todas as informações relacionadas com o evento (horários, transportes, alojamento, etc)	38
Tabela 19 - Li um <i>e-book</i> sobre o evento	38
Tabela 20 - Vi vídeos <i>online</i> alusivos ao evento	39
Tabela 21 - Gostei de uma experiência anterior	39
Tabela 22 - Maiores motivos de ida a um concerto ou festival pelo público	39
Tabela 23 - A que festivais se considera leal?	41
Tabela 24 - Que redes sociais utiliza regularmente?	43
Tabela 25 - Que redes sociais utiliza para procurar informações sobre concertos e festivais?	43
Tabela 26 - Costuma saber novidades sobre um concerto ou festival através de informação que as próprias promotoras disponibilizam nas redes sociais?	44
Tabela 27 - Costuma seguir páginas que partilhem informações sobre concertos e festivais nas redes sociais?	44
Tabela 28 - Costuma partilhar informação sobre concertos e festivais nas redes sociais?	44
Tabela 29 - Costuma acompanhar fóruns relacionados com Heavy Metal?	45
Tabela 30 - Caso tenha respondido sim, quais fóruns?	45
Tabela 31 - Costuma ler <i>webzines</i> relacionadas com Heavy Metal?	45
Tabela 32 - Caso tenha respondido sim, quais <i>webzines</i> ?	46

Tabela 33 - Costuma ouvir rádios <i>online</i> relacionadas com Heavy Metal?	46
Tabela 34 - Caso tenha respondido sim, quais rádios?	46
Tabela 35 - Costuma receber <i>e-mails</i> com informações sobre concertos e festivais?	47
Tabela 36 - Está disposto a subscrever uma <i>newsletter</i> para receber informações sobre concertos e festivais?	47
Tabela 37 - Nos <i>websites</i> oficiais das promotoras	48
Tabela 38 - Nos <i>blogs</i> oficiais das promotoras	48
Tabela 39 - Em <i>blogs</i> de notícias	48
Tabela 40 - Em <i>webzines</i>	49
Tabela 41 - Em fóruns	49
Tabela 42 - Em <i>chats</i> online	49
Tabela 43 - Em <i>newsgroups</i>	50
Tabela 44 - Em <i>wikis</i>	50
Tabela 45 - Em rádios <i>online</i>	50
Tabela 46 - Através de pesquisa nos motores de busca	51
Tabela 47 - Locais onde o público procura informação sobre concertos e festivais	51
Tabela 48 - Acho correto que sejam usadas estratégias de marketing para promover eventos relacionados com arte e cultura	51
Tabela 49 - Costumo receber SPAM enviado por promotoras de eventos	52
Tabela 50 - Costumo faltar a concertos e festivais por não saber da existência deles	52
Tabela 51 - Confio mais na informação que recebo de entidades terceiras do que da própria promotora do evento	52
Tabela 52 - Costumo saber novidades sobre concertos e festivais através de amigos	53
Tabela 53 - Costumo comprar o bilhete para o festival <i>online</i> se receber algum benefício por isso	53
Tabela 54 - No final do evento costumo partilhar a minha opinião sobre o festival	53

Lista de Acrónimos

GRP	Gabinete de Relações Públicas
UBI	Universidade da Beira Interior
SPAM	Sending and Posting Advertisement in Mass
PC	Personal Computer
HTML	HyperText Markup Language
CSS	Cascading Style Sheets
SEO	Search Engine Optimization

Capítulo 1

Introdução

Pretende-se estudar com esta investigação a realidade da promoção *online* feita pelas promotoras de pequenos e concertos e festivais ligados ao *Heavy Metal* em Portugal, e forma como as diversas ferramentas disponibilizadas na internet podem contribuir para estas comunicarem a sua mensagem ao seu público-alvo. Não havendo ainda nenhum estudo científico específico sobre esta temática, a investigação científica auxiliar-se-á em dados secundários sobre web marketing, focados nas ferramentas de marketing e comunicação que a internet e as novas tecnologias oferecem, no sentido de se perceber como poderão estas ser utilizadas eficazmente para o cumprir o objetivo proposto sem despender de custos monetários. Estes dados serão direcionados para promotoras de concertos e festivais de música de pequenas dimensões, pelo que se torna também relevante abordar os conceitos de marketing das artes e marketing cultural numa primeira fase, e de marketing de eventos posteriormente. Os resultados obtidos com o estudo destas subáreas permitirão tornar ainda mais eficaz a comunicação *online* feita, de forma a melhorar a adesão do público aos espetáculos. Estes dados serão apoiados com literatura geral sobre *Heavy Metal*. Devido à falta de foco nesta área de estudo, a recolha de dados primários assume prioridade. Esta dividir-se-á em duas partes. Inicialmente serão conduzidas entrevistas às promotoras destes eventos, para se perceber como estas utilizam atualmente as ferramentas disponíveis *online* para comunicar o evento, o que permitirá aprender com as boas práticas das mesmas, e evitar os erros cometidos. Depois terá lugar um inquérito quantitativo ao público destes concertos e festivais, para se saber como estes obtém a informação enviada pelas promotoras. A informação recolhida permitirá focar e aperfeiçoar a comunicação feita pelas promotoras ao público-alvo. Em jeito de resumo, pretende-se como objetivo geral perceber como as promotoras de eventos podem utilizar ferramentas disponíveis na *web* para comunicar concertos e festivais de *Heavy Metal* de pequenas dimensões com o seu público-alvo. Entre os objetivos específicos podemos identificar:

- Como as diversas ferramentas *web* podem ser utilizadas pelos profissionais de marketing das promotoras para comunicar gratuita e eficazmente concertos e festivais de pequenas dimensões;
- Quais os cuidados de comunicação *online* com o público que devem ser tidos;
- Que estratégias de marketing *online* podem ser aplicadas para incentivar o público a estes eventos;

- Qual o papel que as entidades terceiras podem ter na promoção dos mesmos;
- Como se pode utilizar o próprio público como um veículo de partilha de informação através de passa-palavra;
- Como fomentar a lealdade do público a estes eventos;
- Como gerir o relacionamento com o público;
- Quais as principais as barreiras à promoção *online*.

As principais razões para a escolha deste tema passam pela atual baixa adesão do público aos pequenos eventos relacionados com a arte e cultura (Colbert & Curvelo, 2006). Atualmente as pequenas promotoras de eventos de *Heavy Metal* em Portugal têm dedicado alguns esforços para inverter este paradigma (Dico, 2013), no entanto sempre houve limitação de recursos técnicos, logísticos e económicos para o conseguir (Dico, 2013). O desafio é maior considerando que, em termos de *cost-per-touch*, os eventos poderão ter um custo de marketing mais elevado do que outras formas tradicionais de mídia (Event Marketing Institute, 2007). Além disso, existe falta de subsídios para a cultura (Colbert & Curvelo, 2006), e falta de verbas que possam patrocinar os espetáculos (Colbert & Curvelo, 2006), salientando a importância de uma comunicação eficaz, e da utilização de ferramentas de promoção gratuitas. É errado pensar que a situação em Portugal é diferente da que existe em países como a França, Estados Unidos, ou Japão. Nestes e noutros países a situação precária da cultura é também uma realidade mais ou menos preocupante (Colbert & Curvelo, 2006). Além disso, é importante não esquecer os custos associados à criação deste tipo de eventos, que incluem transporte, refeições, técnico de som, bandas (Alexandre, 2014), licenças, entre outros, deixando normalmente o marketing para segundo plano no que toca a investimento financeiro. Este paradigma leva a que as pequenas promotoras tenham cada vez menos recursos financeiros para aplicar nestes eventos, e continuem o seu trabalho motivadas apenas pelo “amor à camisola”, o que influencia mais uma vez negativamente a afluência de público, num ciclo vicioso que se vêm prolongando ao longo dos anos. Para mudar o panorama da insuficiência de apoios tem que ser passada a mensagem que a cultura deve ser encarada como um benefício para a sociedade e não como um custo (Colbert & Curvelo, 2006), e as ferramentas de comunicação tem de ser utilizadas de forma módica e consciente, para que a informação passada pelas promotoras atinja o público-alvo de forma eficaz e persuasiva.

Este estudo será então de vital importância para munir estas promotoras de conhecimento sobre como divulgar informação perante o seu público-alvo eficazmente, poupando o máximo de recursos. O web marketing foi escolhido por ser economicamente pouco dispendioso (Kiang, Raghu, & Shang, 2000; Zuccaro, 2011), oferecendo uma vasta gama de ferramentas gratuitas. Além disso, atualmente a internet está presente praticamente em todos os cantos do mundo, podendo ser acedida através de PC, *smartphone*, *tablet*, e um infinidade de outros dispositivos. Existe ainda uma importância na promoção de arte e cultura em Portugal, pois a arte e os artistas trazem sempre uma interpretação diferente da realidade, o que é um

benefício para a sociedade, levando-a a evoluir (Colbert & Curvelo, 2006). Esta é crítica dos valores que defendemos como os mais certos, cética acerca dos nossos modos de vida, e é sempre útil conviver em sociedade com uma multiplicidade de opiniões (Colbert & Curvelo, 2006). Eventos como concertos e festivais de música são onde os apreciadores interagem diretamente com os artistas, tornando-se no clímax da partilha de sentimentos e emoções através da arte.

Espera-se no final deste estudo munir as promotoras em causa de conhecimento sobre quais as ferramentas *online* essenciais à promoção de eventos, e qual a forma mais eficaz de as utilizar, de forma que eventos de arte e cultura surjam com maior frequência, e com mais adesão por parte do público.

Capítulo 2

Revisão da literatura

2.1 Enquadramento teórico

O surgimento da Internet como é conhecida atualmente remonta ao princípio da década de 90 (Oliveira, 2007), e marcou para sempre a forma de como as pessoas, entidades, ou governo acedem, organizam e comunicam informação (Kiang et al., 2000). Para acompanhar esta evolução tecnológica, os profissionais de marketing sentiram a necessidade de se atualizar com conceitos digitais como a *web*, o *e-mail*, ou as redes sociais, dando origem a um novo conceito de marketing ligado à forma de como as ferramentas supra mencionadas poderão ser utilizadas para comunicar com o público-alvo e gerir o relacionamento com os clientes (Ellis-Chadwick, Mayer, Johnston, & Chaffey, 2009). A este conceito deu-se o nome de web marketing, ou e-marketing.

Tal como o marketing tradicional, também a sua vertente *online* exige diferentes abordagens na sua utilização em diferentes áreas, e a promoção da arte e cultura lança novos desafios para os profissionais de marketing, criando um novo nicho de mercado que tem que ser explorado em todo o seu potencial para uma correta promoção dos artistas. Estes novos conceitos são complexos e não transpiram unanimidade, tendo a sua definição vindo a evoluir consoante diversos fatores ao longo dos tempos (Davies, 1991; Kleiner & Mamiya, 2005; Kroeber & Kluckhohn, 1952), porém é importante entender o seu significado atual para se perceber a sua relação com o marketing. A cultura é vista como um conjunto de significados, valores, e crenças duradouras e partilhadas, que caracterizam grupos nacionais, étnicos ou outros, através das quais orientam o seu comportamento (Mulholland, 2002). Nela estão incluídos diversos hábitos e capacidades adquiridos pelo homem como membro da sociedade como o conhecimento, as crenças, a moral, a lei, os costumes, e claro, a arte (Tylor, 1871). Os estudos apontam para que os primeiros artefactos artísticos feitos pelo Homem tenham surgido há mais de 75.000 anos em pleno período paleolítico médio (Radford, 2004), e atualmente é uma área que se revela bastante abrangente, sendo referida como toda a expressão ou a aplicação da inteligência humana criativa e imaginação, tipicamente de forma visual, como a pintura ou a escultura, produzindo obras que serão apreciadas principalmente pela sua beleza ou poder emocional (Oxford University Press, 2014a). Marketing cultural é então o conceito que nos surge com a ligação destas noções com o marketing. Este visa então promover a obra de arte, aumentando a sua visibilidade e aceitação, vendendo sobretudo experiências, podendo ser intelectuais, emocionais ou mesmo físicas (Colbert & Curvelo, 2006). Ao contrário do que acontece no marketing tradicional em que a figura central é o CEO, aqui é o artista que assume maior importância (Colbert & Curvelo, 2006).

Uma das vertentes da e cultura muito importante nos dias de hoje é a música, que surgiu alguns milénios depois (Wallin, Merker, & Brown, 2001). Restringindo-se esta ao sentido da audição, é mais fácil apresentar uma definição do seu significado. Atualmente é vista como um conjunto de sons combinados de tal forma a produzir beleza da forma, harmonia e expressão de emoção (Oxford University Press, 2014b), e mesmo esta tem subdivisões associadas. O género de música focado nesta investigação é o *Heavy Metal*, muitas vezes conhecido apenas como “*Metal*”, cuja origem provem do *Rock and Roll* (Phillips & Cogan, 2009). Surgir na segunda metade dos anos 60 influenciado por duas grandes bandas da altura: Black Sabbath e Led Zeppelin, que são por muitos consideradas as primeiras bandas deste género (Phillips & Cogan, 2009), definindo os primórdios não só em termos música, mas também em moda, atitude e estilo (Phillips & Cogan, 2009). Com o passar dos anos o conceito foi evoluindo, tornando-se num género musical próprio, com as suas variadas subdivisões, e numa subcultura com as suas próprias regras, rituais, moda, e ideologias (Phillips & Cogan, 2009). Ainda assim, naquela altura eram escassas as bandas mais pesadas em Portugal, até que no final dos anos 70 começaram a surgir projetos mais pequenos nesta onda (Dico, 2013). Com a ajuda dos grupos de fãs, divulgadores, animadores de radio, e *fanzines* que iam surgindo nos anos 80, o *Underground* português ia crescendo, ganhando identidade própria (Dico, 2013). No final da década havia *hits* ligados ao *Metal* que passavam nas rádios (Dico, 2013). Na segunda metade dos anos 90 a musica extrema começou a ser mais aceite entre fronteiras devido ao sucesso comercial de bandas internacionais *mainstream* como os Metalica, Rammstein, Slipknot, Korn ou System of A Down (Dico, 2013).

O clímax do *Heavy Metal*, bem como de qualquer género musical, são os concertos e festivais, onde os artistas podem demonstrar as suas criações diretamente ao público, salientando também a importância da associação do marketing de eventos aos conceitos anteriores. Existem atualmente um pouco por todo o mundo festivais de *Heavy Metal* com dimensões suficientes para movimentar várias economias locais, destacando-se como de maiores dimensões o Wacken Open Air na Alemanha, e o Hellfest em França, que movimentam anualmente dezenas de milhões de euros. Portugal também conta com festivais de dimensões consideráveis como o Vagos Open Air ou o SWR Barrocelas Metalfest. Além destes, há inúmeros de menores dimensões que se restringem a um público mais limitado, seja pela música mais alternativa, pela região onde se inserem, ou por uma diversidade de outros fatores. No caso do *Heavy Metal*, são apelidados de concertos ou festivais *Underground*, cujo ambiente é bastante diferente de um evento de grandes dimensões, e conseqüentemente também o público-alvo. O primeiro festival de *Heavy Metal Underground* em Portugal aconteceu no final do ano de 1984, em Santo António dos Cavaleiros (Dico, 2013). Dois anos depois outros eventos iam começando a surgir, levando o *Underground* metaleiro a desenvolver-se exponencialmente também a nível de bandas (Dico, 2013) até aos dias de hoje, em que já existe uma comunidade com uma dimensão bastante considerável.

2.2 O papel da internet

Atualmente a utilização da Internet tornou-se uma componente importante da estratégia de promoção de qualquer evento, pois proporciona uma nova maneira de alcançar as pessoas e entregar a mensagem das promotoras (Yannopoulos, 2011), trazendo associadas inúmeras vantagens a estes profissionais de marketing, nomeadamente:

- Reduz os custos de marketing comparando com outros meios tradicionais (Kiang et al., 2000; Zuccaro, 2011), permitindo às promotoras focar o investimento financeiro noutros aspetos dos eventos;
- Melhora e incentiva a interatividade e a experiência percetiva (Peterson, Balasubramanian, & Bronnenberg, 1997), permitindo uma comunicação bidirecional entre o público e a promotora;
- Permite conhecer detalhadamente os consumidores de forma quantitativa, algo muito difícil e demorado de fazer no mercado tradicional (Ellis-Chadwick et al., 2009), o que permite às promotoras, por exemplo, fazer estudos de mercado;
- Essa facilidade de recolha de informação dos consumidores possibilita ainda uma personalização total das campanhas de marketing (Ellis-Chadwick et al., 2009). Sabemos por exemplo o histórico de ida aos eventos, ou o seu comportamento num determinado *website* ou rede social, permitindo personalizar eficazmente as ferramentas;
- É omnipresente, pois consegue ser facilmente acedida em qualquer parte do mundo a qualquer hora (Ellis-Chadwick et al., 2009). O público poderá assim aceder a informação através de um *click* em qualquer cidade. Para atingir o público a nível nacional através dos métodos tradicionais, utiliza-se a distribuição de *flyers* ou colocação de cartazes, algo bastante demorado e dispendioso a nível financeiro;
- Permite fazer alteração instantaneamente e com custos reduzidos (Zuccaro, 2011), permitindo que as campanhas sejam lançadas e vistas pelo público-alvo rapidamente. Por exemplo, possibilita repentinamente oferecer promoções especiais, alterar o *website*/loja virtual, ou alterar uma campanha publicitária (Ellis-Chadwick et al., 2009);
- Possibilita ao consumidor uma muito maior interação e envolvimento com as marcas, ao contrário do método tradicional em que o cliente é mais passivo (Ellis-Chadwick et al., 2009);
- É uma ferramenta extremamente utilizada pelo consumidor para procurar informação (Yan & Po, 2005). Os estudos apontam para que cerca de 94% dos consumidores procura informação sobre um produto ou serviço antes de o comprar (Zuccaro, 2011);
- Permite uma constante comunicação entre os consumidores e as próprias empresas (Ellis-Chadwick et al., 2009), algo benéfico para, por exemplo, gerir o relacionamento com o público;

- Oferece aos profissionais de marketing um canal de distribuição, transação e comunicação (Peterson et al., 1997).
- A internet possibilita ainda que a informação se torne viral, uma vez que os próprios consumidores podem partilhar facilmente qualquer conteúdo que recebam (Ellis-Chadwick et al., 2009), algo estimulado ainda mais atualmente com o *boom* das redes sociais (Xu & Liu, 2010). Isto torna o próprio público “promotor” do evento.

A internet proporcionou então um canal alternativo e fundamental ao *Metal Underground* incentivando o aparecimento de novas *webzines*, bandas de garagem, gravadoras independentes, pequenas editoras, listas de discussão segmentadas, rádios *online*, promotoras de eventos, entre outras entidades (Bandeira, 2001). O seu carácter democrático permite que estas evitem a dependência dos grandes meios de comunicação tradicionais, muitas vezes por não terem espaço neles (Carvalho, 2013), circulando a sua informação entre a comunidade com uma nova velocidade (Carvalho, 2013), abrangência (Carvalho, 2013), custos reduzidos (Bandeira, 2001; Carvalho, 2013), interfaces amigáveis aprimoradas (Bandeira, 2001), ganhando todo um novo mundo de potenciais clientes (Carvalho, 2013). O reduzido custo também beneficia o público, uma vez que grande parte dos conteúdos é disponibilizada gratuitamente na *web*, munindo-o de acesso a informação de diversas bandas, promotoras, ou editoras de todo o mundo (Carvalho, 2013), e permitindo um acesso cada vez mais abrangente e democratizado (Bandeira, 2001).

Por parte da música mais pesada tem sido mantido algum tipo de conteúdo na internet, a partir do qual se divulga música, eventos, e informações em geral (Carvalho, 2013). Esta passa a ser utilizada como uma mídia estratégica, mais um recurso que auxilia na veiculação das atividades por parte das bandas, público, produtores de eventos e de som, e comunicadores relacionados com o *Heavy Metal*, seja para alavancar as vendas das lojas ou das gravadoras, como também para auxiliar na divulgação de eventos através de *fanzines*, das próprias bandas, e promotoras (Bandeira, 2001; Carvalho, 2013). Ao longo dos últimos anos certos conteúdos como musica, vídeos, videoclips, ou qualquer informação que diga respeito às bandas tem surgido em maior crescimento na internet, e hoje as trocas de informação entre público, as bandas e promotoras de eventos centralizam-se praticamente neste meio, onde se inclui a negociação para espetáculos, horários, entre outras atividades (Carvalho, 2013).

Os meios tradicionais têm também ganho uma versão *online* mais vantajosa para estas entidades. Os locais físicos destinados a espaços de debate ganharam uma versão *online* (Carvalho, 2013), as *fanzines* impressas ganham versões eletrónicas (*webzines*), muitas abdicando mesmo da vertente física (Carvalho, 2013), as bandas que geriam o relacionamento com o público através de cartas, panfletos ou anúncios, trabalham agora com ferramentas como o *e-mail*, listas de discussão, ou *chats* (Carvalho, 2013), as lojas substituíram a sua estrutura física pelo comércio virtual ou eletrónico (Bandeira, 2001), as gravadoras vendem

musica digital em formato MP3 em detrimento dos CD's (Bandeira, 2001), e as emissoras de rádio transmitem agora *online*, havendo mesmo algumas que apenas se iniciaram desde o surgimento deste novo veículo (Bandeira, 2001). Todas estas entidades são potências clientes ou parceiros das promotoras de eventos, abrindo portas para um novo mundo de comunicação e gestão de relacionamentos *online*.

2.3 Ferramentas para comunicar gratuitamente na Internet

Como visto anteriormente, a Internet oferece ferramentas aos profissionais de marketing mais acessíveis financeiramente do que as soluções tradicionais (Kiang et al., 2000; Zuccaro, 2011), algo que poderá ser utilizado pelas promotoras em causa para superar os desafios económicos abordados anteriormente. Estas permitem uma maior interação entre as promotoras e o próprio público, levando este a participar mais ativamente nos eventos (Bandeira, 2001). Serão referidas de seguida algumas dessas ferramentas, explicada a sua importância, e identificada a melhor forma de as utilizar neste sector.

2.3.1 Website

Um *Website* é um conjunto de páginas interligadas, geralmente incluindo uma *homepage*, preparado e mantido como um conjunto de informações por uma pessoa, grupo ou organização (Thesaurus and Encyclopedia, 2014). É o principal veículo de comunicação na web, podendo ter também funções de venda e entrega de produtos ou serviços em alguns casos (Efraim, Jae, David, & Michael, 2001). É essencial a qualquer negócio, pois é o centro de toda a estratégia de marketing *online*, complementando todas as outras ferramentas de comunicação. Para muitas entidades serve como cartão-de-visita para os seus clientes, que devido à sua possibilidade de personalização, pode adotar qualquer tipo de conteúdo ou informação pretendida, de modo a adaptar-se à imagem da entidade e direcionar-se para o seu público-alvo.

A criação de um *website* deve ser então o primeiro passo de qualquer estratégia *online* (Zuccaro, 2011). A principal questão que se deve fazer que antes da sua criação prende-se nas funções que este desempenhará, podendo haver a necessidade de se criar vários *websites*, caso se pretendam certas funções distintas (Clow, 2007). A sua aparência e funcionalidades dependem da conclusão a que se chegar (Yan & Po, 2005). Um bom *website* providencia funções de publicidade, suporte de vendas, atendimento ao cliente, relações públicas, e-commerce, entre outras (Yan & Po, 2005). Este não precisa de ser muito elaborado, bastando ser actual, atrativo, e simples de navegar, no sentido de servir as necessidades do público-alvo (Hoyle, 2002). Assim, e tratando-se de um *website* de uma promotora de concertos ou festivais, é importante que transmita informação relevante aos internautas como a data do evento, as bandas em cartaz, os horários das atuações, os horários dos transportes, alguns contactos de pensões ou hotéis, entre outras informações úteis. Poderá neste caso ainda servir como loja *online*, caso se opte pela venda de bilhetes para o espetáculo, ou algum tipo

de *merchandising*. O domínio escolhido deve ainda ser reconhecível perante o mesmo público (Hoyle, 2002). É importante também que esta ferramenta esteja interligada com as demais utilizadas, algo que pode ser conseguido com um simples *link* ou *banner*. Contudo, a criação de um *website* não é algo de senso comum, e pressupõe conhecimentos de linguagens específicas de criação de páginas na internet como HTML ou CSS. Para combater essa necessidade de conhecimento técnico, atualmente existem ferramentas práticas e intuitivas de criação de páginas *web* com planos gratuitos, nomeadamente o WIX.com ou o uCoz.com. Uma vez que três em cada quatro pessoas utilizam para motores de busca para ir a um determinado *website* (Zuccaro, 2011), é importante também otimiza-lo para obter uma colocação mais elevada nos resultados de pesquisa pelos motores de busca. Este processo é chamado de SEO (Zimmerman, 2009).

2.3.2 Redes sociais

Redes sociais são *websites* que permitem ao utilizadores criar um perfil público ou semipúblico (Ellison, 2007), de modo a estabelecer uma ligação com outras pessoas ou entidades através da partilha instantânea de informação (Zimmerman, 2009). São portais de entrada para a internet de milhões de utilizadores (Mislove & Marcon, 2007), sendo também utilizadas pelos profissionais de marketing para se ligarem aos clientes e potenciais clientes de um público-alvo específico ou geral através da partilha e receção de informação, e do incentivo à interação (Zuccaro, 2011). Muitas incorporam novas ferramentas de comunicação como *mobile*, *blogging*, ou partilha de fotos e vídeos (Ellison, 2007). As redes sociais têm atraído milhões de utilizadores diários (Ellison, 2007), pelo que é importante para qualquer marca, empresa, ou entidade marcar presença. Além de as colocar mais perto do mercado, poderão encontrar o seu público-alvo já segmentado, uma vez que os utilizadores adicionam a sua informação pessoal e interesses de modo a ligarem-se com outras pessoas ou entidades com interesses semelhantes (Ellison, 2007). Entre as redes sociais mais populares entre os consumidores encontramos o Facebook.com, o MySpace.com, o Twitter.com, ou o Friendster.com. Existem outras que focam uma temática específica, nomeadamente sobre música, que poderão ser utilizadas pelas promotoras de concertos e festivais, no sentido de encontrarem um público já mais segmentado, nomeadamente o Reverbnation.com, o Last.fm, o Soundcloud.com, ou o Bandcamp.com.

As redes sociais são uma excelente forma de difundir informação rapidamente (Mislove & Marcon, 2007), algo que ocorre com mais frequência dentro de comunidades segmentadas (Xu & Liu, 2010) do que entre diferentes comunidades. Para isso, é importante a presença das promotoras de concertos e festivais em grupos, páginas, ou comunidades que foquem o género musical em causa dentro das próprias redes, pois é onde se encontra o público-alvo pretendido. A interação dos internautas deve ser incentivada em toda a comunicação feita, de modo a tornar o próprio público difusor da mensagem, numa tentativa de a tornar viral.

2.3.3 E-mail

Colocar os potenciais clientes informados regularmente com novidades sobre o decorrer do evento é de extrema importância (Zuccaro, 2011), e um dos métodos mais eficazes de o fazer é ainda através de *e-mail*, o equivalente *online* à publicidade via correio (Strauss & Frost, 1999). Um dos objetivos mais comuns desta forma de promoção é direcionar o recetor para outra página, como um *website* ou rede social, através de um *link* ou imagem (Strauss & Frost, 1999). É atualmente um meio de comunicação extremamente popular para promover um negócio na Internet, e utilizado maioritariamente para enviar informação a parceiros e potenciais clientes (Efraim et al., 2001; Ellis-Chadwick et al., 2009). Entre as grandes vantagens desta abordagem de publicidade é o seu baixo custo (Zimmerman, 2009), e a capacidade de atingir uma vasta variedade de clientes (Yan & Po, 2005). Outra vantagem é o facto de possibilitar atendimento ao cliente (Efraim et al., 2001), uma vez que estabelecer uma comunicação bidirecional com os clientes *online* é um requisito necessário para o sucesso do negócio (Yannopoulos, 2011).

Para uma comunicação eficaz, é importante inicialmente criar uma *mailing list* através da recolha *e-mails* de potenciais clientes, de modo a restringir a informação enviada a o público-alvo, atenuando o problema do spam. Uma *mailing list* é basicamente uma lista de contactos com um interesse comum (Yan & Po, 2005). Estas listas oferecem aos anunciantes públicos altamente segmentados (Hoyle, 2002; Janal, 1997), que se reúnem para discutir interesses específicos (Janal, 1997). Esses *e-mails* são geralmente recolhidos através da subscrição de uma *newsletter* pelos próprios potenciais clientes (Yan & Po, 2005), contudo pode haver outras formas de recolher estes contactos, como por exemplo através de parcerias. 93% do público concorda em receber *e-mails* com *cupons* ou publicidade de um evento a que foram (Event Marketing Institute, 2007), pelo que este contacto deve ser solicitado sempre que possível, no sentido de criar estratégias de repetição de ida ao evento. Em relação ao conteúdo do *e-mail* propriamente dito, é de interesse que este seja provido de informações que possam ter interesse para os clientes, como sobre eventos futuros que possam ser do seu agrado (Yannopoulos, 2011), de modo a que não seja considerado lixo eletrónico (Smith & Taylor, 2004). Muitas vezes, esta ferramenta poderá não ser bem-sucedida pelo facto dos *e-mails* serem gerados automaticamente, tendo portanto de haver um esforço para dar um toque pessoal ao conteúdo (Yannopoulos, 2011), se possível personalizando alguns *e-mails* importantes. Por fim, é importante usar o espaço dedicado à assinatura para vender. Um simples número de telemóvel, ou *link* para um *website* podem ser de extrema importância para estimular o passa-a-palavra (Zuccaro, 2011). Para enviar o *e-mail*, existem serviços *online* gratuitos de envio em massa que podem garantir um bom começo.

2.3.4 Blogs

Blogs, por vezes descritos como revistas ou listagens de notícias *online* (Turesson, 2012), são ferramentas que permitem combinar texto, imagens, *links*, som, ou vídeo (Zimmerman,

2009), e direcionam o internauta para outras fontes *online* como *websites* ou outros *blogs*, oferecendo aos clientes informação de forma rápida e fácil (Dearstyne, 2005). Estes podem ainda ter características de uma *webzine* ou *newsletter* (Zimmerman, 2009), e ser utilizados para partilhar informação instantaneamente, e incentivar a interação dos visitantes, coletando ideias e opiniões, reforçando objetivos organizacionais (Turesson, 2012; Zuccaro, 2011). A principal vantagem desta ferramenta é o seu baixo custo, e facilidade de utilização, configuração, e gestão (Turesson, 2012), não sendo necessário qualquer conhecimento qualquer linguagem de programação (Zimmerman, 2009). Além disso, apelam muitas vezes aos clientes que não confiam plenamente em pronunciamentos corporativos ou na mídia tradicional (Turesson, 2012). Os *blogs* permitem ainda reter o tráfego num *website*, obter *feedback* de clientes, gerar *links* para outras páginas, anunciar novidades, fazer testes, construir uma consciência da marca, recrutar beta *testers*, lançar promoções de produtos, ou identificar formadores de opinião (Zimmerman, 2009).

Para uma estratégia de marketing sem custos, é importante conhecer algumas plataformas que fornecem a funcionalidade de criação *blogs* gratuitamente como o Blogger.com, ou o Wordpress.com. Para um *blog* adquirir maior visibilidade aconselha-se o uso da Blogger.com, pois sendo uma marca Google, beneficiará nos resultados de pesquisa da gigante de Mountain View (Zimmerman, 2009), o motor de busca mais utilizado a nível mundial (EBizMBA, 2014a). Para um correto uso desta ferramenta recomenda-se uma atualização regular, anunciando novidades relevantes pelo menos uma vez por semana, e um encorajamento de *feedback*, que poderá ser um grande desafio (Zimmerman, 2009). É importante monitorar constantemente esse *feedback* recebido, evitando ficar na defensiva caso apareça um comentário menos positivo da concorrência ou de um potencial cliente (Zimmerman, 2009). Em alternativa à criação de um *blog* de raiz, poderá optar-se por enviar a informação a *blogs* de terceiros com um público já definido e enquadrado no público-alvo pretendido, seguindo uma estratégia de *co-branding*.

2.3.5 Vídeos online

A tecnologia de vídeo tem evoluído a par da internet (Cha, 2013), e esta já oferece atualmente uma diversas oportunidades para fornecer o público de conteúdo, informação, ou anúncios em vídeos de forma fácil (Zimmerman, 2009). A importância desta ferramenta passa também por permitir expor de forma clara algo relacionado com o que se pretende promover (Zuccaro, 2011). Além disso, as plataformas de *streaming* de vídeo *online* estão em grande crescimento ao longo dos últimos anos (Cha, 2013), e a sua utilização permite alcançar novos públicos (Zuccaro, 2011). Atualmente, ferramentas como o YouTube personificam o crescimento da indústria dos vídeos *online*, que passou de 16 milhões de visitas mensais na altura que foi adquirida pelo Google em Novembro de 2006 (Zimmerman, 2009), para mil milhões em Agosto de 2014 (EBizMBA, 2014b), enfatizando o seu poder para propagar informação. A música e o entretenimento, pontos fulcrais desta investigação, são ramos

propícios à criação de vídeos através de amostras de concertos, *teasers* ou *trailers* (Zimmerman, 2009).

É importante que este tipo de vídeos seja curto, rondando entre 1 e 3 minutos (Zimmerman, 2009)) e tenha uma determinada oferta, de forma a motivar os espectadores a realizar uma determinada ação (Zuccaro, 2011). Quando estiver pronto deve ser publicado nas diversas plataformas de partilha de vídeo para gerar novos potenciais clientes, e para agregar valor à campanha (Zimmerman, 2009). Entre as plataformas de partilha de vídeos *online* encontramos o YouTube.com, o Vimeo.com, o Dailymotion.com, ou o Sapo Vídeos. Depois da publicação, este deve pode ser partilhado em todos os meios disponíveis para o efeito como redes sociais, *websites*, ou *blogs*, e enviado para as diversas parceiras. Para uma maior exposição, é importante também listar o endereço do vídeo em diretórios *online* e motores de busca, pois o Google coloca uma miniatura do mesmo nos resultados de pesquisa, permitindo aos utilizadores reproduzir o vídeo diretamente a partir dos resultados (Zimmerman, 2009), dando-lhe mais visibilidade.

2.3.6 E-books

Os livros eletrônicos em uso hoje são normalmente representações computadorizados de livros físicos, podendo ser imagens digitalizadas das páginas que poderão ser visualizadas em PDF ou através de uma aplicação que se assemelha ao folhear de um livro físico (Carden, 2008). Poderão também ser criados exclusivamente para publicação eletrónica, dispensando de uma edição física e os seus custos associados. Apesar de não serem tão populares como os vídeos *online*, estas ferramentas são frequentemente utilizadas hoje em dia (Carden, 2008). A sua importância é salientada por ser uma forma prática e *online* de levar a informação aos clientes (Rocha, 2014). Além disso, pode ser muito menos dispendiosa do que a alternativa física do produto (Carden, 2008), oferecendo ainda a oportunidade de mostrar informação de forma interativa, atual, e acessível a todos os internautas (Rocha, 2014).

À semelhança do que foi referido em relação aos *blogs*, poderá optar-se por enviar a informação a *e-books* de terceiros com um público já definido e enquadrado no público-alvo pretendido em alternativa á criação demorada de um livro eletrónico de raiz, mais uma vez salientando a importância do *co-branding*. No caso da promoção de eventos, esses *e-books* poderão ser jornais online, *webzines*, ou qualquer outro formato relacionado o género musical em causa, de modo a abranger o público-alvo pretendido.

2.3.7 Fóruns

Um fórum é o mecanismo formal que a comunidade *online* usa para trocar informações, geralmente através de mensagens postadas que são organizados em assuntos, que são o motivo central de discussão (Yan & Po, 2005). Existem ao longo de toda a Internet fóruns que se focam em temáticas mais abrangentes como a música ou o cinema, até aos mais

específicos como os que focam um subgênero de música em específico, ou um estilo cinematográfico particular, permitindo encontrar públicos altamente segmentados (Pitta & Fowler, 2005). Estes fóruns apoiam as comunidades formadas em torno de preferências, satisfação ou insatisfação, e o uso de produtos de um interesse específico (Yan & Po, 2005). Os fóruns são de extrema importância para os profissionais de marketing pois são locais onde os potenciais clientes realmente interagem com quem partilha a informação, algo raro em outros meios de comunicação *online* (Pitta & Fowler, 2005). Além disso, a especificidade de alguns fóruns facilita a estratégia de comunicação, uma vez que a informação é enviada apenas para o segmento do público-alvo pretendido.

Os profissionais de marketing devem então apostar em fóruns que fomentem interesse para os seus clientes (Pitta & Fowler, 2005). Estes podem ser utilizados de forma a oferecer conselhos e dicas para conquistar confiança e gerar vendas (Zuccaro, 2011), como fonte de pesquisa exploratória, testes de conceitos, análise de preferências dos consumidores ou outras informações de elevado valor para os profissionais de marketing (Pitta & Fowler, 2005). Poderá optar-se pela criação de um fórum de raiz, caso seja pertinente, ou publicar num já existente direcionado ao público pretendido (Zuccaro, 2011). À semelhança do que foi sugerido para os *blogs*, a participação das promotoras nesta ferramenta tem de ser regular, e a comunicação tem de encorajar o *feedback*, que tem de ser monitorado. É bastante importante que nenhum cliente ou potencial cliente fique sem resposta sempre que responde a uma publicação da promotora.

2.3.8 Chats

Um *chat* é uma ferramenta *online* que pode ser utilizada para partilhar informação (Calvo, Arbiol, & Iglesias, 2014) instantaneamente (van der Zwaard & Bannink, 2014). Aparecem sob a forma texto ou vídeo, podendo ser comparáveis ao método tradicional de comunicação cara-a-cara (van der Zwaard & Bannink, 2014), pois envolvem uma comunicação em tempo real entre duas ou mais pessoas ou entidades (Dawley, 2007). Apesar de menos orientada para o mercado do que as ferramentas abordadas (Kozinets, 2002), a utilização de *chats online* poderá ser de grande relevância para os profissionais de marketing por oferecerem um maior senso de comunicação e interatividade perante as partes, e de permitirem um *feedback* instantâneo (Dawley, 2007). A pressão de responder rapidamente levou à crescente preferência pelo uso destas ferramentas síncronas de comunicação *online* (Lipinski-Harten & Tafarodi, 2013), que permitem assim contactar mais pessoas de forma mais rápida do que o método tradicional cara-a-cara (Dawley, 2007). A comunicação num *chat* é ainda vista com maior familiaridade e afinidade entre as partes, onde existe um rico histórico de experiência compartilhada e compreensão comum (Lipinski-Harten & Tafarodi, 2013).

Para além das tradicionais salas de *chat* disponíveis na internet onde é pertinente fazer publicidade, esta ferramenta pode ser utilizada em conjunto com outras já abordadas. Redes

sociais como o Facebook têm disponível esta funcionalidade que pode ser utilizada para entrar em contacto direto com o público-alvo, ou responder a qualquer questão por ele suscitada. Além disso, uma aplicação com funções de mensagens instantâneas pode ser também adicionada a um *website*, no sentido de oferecer suporte ao cliente, algo feito atualmente por entidades que pretendem trocar informações com os clientes (Yannopoulos, 2011).

2.3.9 Wikis

Wikis funcionam como uma ferramenta de escrita colaborativa que permite que vários utilizadores adicionem, excluam, ou editem o conteúdo de forma rápida sem necessidade de conhecimentos técnicos (Educase Learning Initiative, 2005; Zimmerman, 2009). São consideradas um sistema de partilha de conhecimento público (Charles & Ranmi, 2007), que funciona de maneira semelhante aos *blogs*, diferenciando-se principalmente no facto de em vez de existir um escritor principal enquanto outros participam com respostas, todos são considerados escritores principais (Zimmerman, 2009). Este é considerado e um dos sistemas de enciclopédia *online* de maior crescimento (Charles & Ranmi, 2007), e uma poderosa ferramenta de colaboração de grupo de temáticas específicas (Educase Learning Initiative, 2005). Uma das principais vantagens da sua utilização é de oferecer uma oportunidade a quem não tem o privilégio de partilhar informação pelos métodos tradicionais (Charles & Ranmi, 2007). A capacidade de incorporar som, vídeos ou imagens, tornam as *wikis* acessíveis para criar apresentações multimédia, ou simples histórias digitais (Educase Learning Initiative, 2005).

Para o sucesso de uma *wiki* é necessário inicialmente ter um propósito realista, ter uma cultura de colaboração, e ter capacidade de gerir a informação (Standing & Kiniti, 2011), de modo a diminuir a comum problemática de informação falaciosa, linguagem impropria, ou *spam* (Educase Learning Initiative, 2005). Contudo, a criação de uma *wiki* deve ser um passo a seguir apenas caso não exista nenhuma já criada para o mesmo propósito, pelo que se justifica uma pesquisa prévia. Se já existe uma sobre *Heavy Metal*, não se deve então criar uma segunda, mas atualizar a já existente. As promotoras de concertos e festivais devem colocar nas *wikis* todas as informações relacionadas ao seu trabalho e a todos os eventos em que estiveram envolvidas, por estas apresentarem um carácter extremamente informativo.

2.3.10 Newsgroups

Newsgroups ou grupos de notícias são fóruns de comunicação que funcionam como quadros de aviso eletrónicos, aos quais os utilizadores se juntam ao postar ou responder ao equivalente a um anúncio pessoal que é transmitido para os outros subscritores do grupo (Hengen, 1997). Podem ser vistos como um híbrido de comunicação interpessoal e comunicação em massa (Jones, 1998). À semelhança do que acontece com os fóruns, existem *newsgroups* que se focam em tópicos mais gerais como arte ou cultura, e outros que abordam questões mais

específicas dentro de uma área (Hengen, 1997), como o gênero *Heavy Metal*. São também categorizados pela natureza pública das suas mensagens (Jones, 1998). Os grupos de notícias aparentam ser uma boa forma de direcionar público para um determinado *website* (Sivadas, Grewal, & Kellaris, 1998). *Newsgroups* mais específicos são uma excelente forma de segmentação e *targeting*, uma vez que abrem as portas para um conjunto de utilizadores focado numa área, e com interesses bem definidos (Sivadas et al., 1998). Isto também traz vantagens para os consumidores, pois alivia o problema do excesso de informação dispersa existente na internet (Lincoln, 1995). Os leitores dos grupos de notícias em geral não revelam apenas ser altamente envolvidos com o grupo de notícias, mas também com os produtos e serviços relacionados com ele (Sivadas et al., 1998). No que toca aos *newsgroups* relacionados com música, os seus membros procuram neles informação sobre concertos, e compram e ouvem música com regularidade correspondente ao tipo de *newsgroup* que estão inseridos, apesar de não o fazerem com frequência com outros tipos de música (Sivadas et al., 1998).

A utilização desta ferramenta deve seguir padrões semelhantes aos *blogs* ou *fóruns*, sendo essencial uma atualização constante sobre informações pertinentes, de modo a criar um engajamento do maior número possível de interessados na comunicação.

2.4 Potenciar a comunicação

A utilização destas ferramentas apresentadas poderá ser exponencialmente otimizada tendo em conta algumas ações importantes que serão abordadas de seguida.

2.4.1 Definir o público-alvo

Antes das promotoras iniciarem a comunicação, é essencial definir inicialmente uma estratégia consoante o público-alvo a que se dirigem. A música atualmente atrai públicos bastante específicos, o que a torna cada vez mais difícil de vender (Colbert & Curvelo, 2006). É inútil tentar levar pessoas a um concerto de *Heavy Metal* se não lhes atrai a sonoridade, só ficarão mais desiludidas. Além disso, os profissionais de marketing não devem alterar o “produto” (Colbert & Curvelo, 2006). Não se pode exigir que um artista altere a sua arte por questões de marketing ou de preferência dos consumidores, logo cabe ao profissional de marketing obter informações sobre os atuais clientes (Zuccaro, 2011), encontrando o público certo que dê valor à arte do artista (Colbert & Curvelo, 2006), de modo a delinear a melhor forma de chegar até eles (Zuccaro, 2011). Não faz assim sentido o marketing de massas (Colbert & Curvelo, 2006). Assim, os especialistas de marketing cultural e de eventos devem então segmentar o mercado, da forma como atualmente já há empresas a personalizar a sua comunicação *online* ao redor preferências dos clientes (Yannopoulos, 2011), pelo que é importante perceber alguns aspetos demográficos do público como o gênero, *hobbies*, residência, mas também as suas preocupações, os seus problemas, se já foram clientes, ou se compram na concorrência, dados importantes para ajudar a focar os esforços de marketing (Zuccaro, 2011).

Segundo a literatura científica estudada, a música, como arte, é procurada essencialmente por quem quer ter apenas uma experiência diferente, que é atualmente o principal papel dos eventos relacionados com cultura (Colbert & Curvelo, 2006). Há ainda quem procura preencher com as artes a sua sede de conhecimento, ou certas necessidades simbólicas, algo que está relacionado com o entendimento psicológico que o produto tem para a pessoa em causa (Colbert & Curvelo, 2006). Por exemplo, o deslocar-se a um festival de *Heavy Metal* não é por gostar do género musical, mas apenas para ser visto lá. Existe ainda todos aqueles que veem nas artes a fórmula mágica de satisfazer as suas necessidades mais emocionais (Colbert & Curvelo, 2006). Neste caso em particular estamos a falar de indivíduos que procuram a evasão, e a fuga aos problemas no emprego e às rotinas. Tendo em conta esta informação, já existem certas empresas que se associam mais à arte contemporânea para se assumirem como diferentes, tentando assim atingir este público-alvo (Colbert & Curvelo, 2006).

Naturalmente, mesmo entre eventos relacionados com arte e culturas existem públicos-alvo distintivos. Quem frequenta um museu, tem um perfil seguramente diferente de quem costuma ir à ópera, ou do público de um festival de *Heavy Metal Underground*. Neste aspeto, e para se obterem dados estatísticos sobre o público-alvo em causa, poderá recorrer-se a um inquérito *online*. Perceber o que um cliente pensa é essencial numa fase prematura de qualquer pequeno negócio (Zuccaro, 2011), e esta é uma forma prática e rápida de o fazer. Para além de permitirem obter dados quantitativos importantes, também ajudam a angariar *e-mails* para uma *mailing list*. Entre as ferramentas *online* com planos gratuitos que permitem criar inquéritos *online* existe por exemplo o Google Drive, o Survio, ou o E-Goi. Para aprender sobre o comportamento dos visitantes a um determinado *website* poderão utilizar-se ferramentas como o Google Analytics. Redes sociais como o Facebook, ou plataformas de criação de *blogs* como o Blogger têm já ferramentas incorporadas com funcionalidades semelhantes, que permitem a análise detalhada de dados sobre o comportamento dos internautas. Estas ferramentas também poderão ser úteis para medir resultados da performance dos programas e estratégias aplicados, algo que permitirá ir aumentando o investimento nas estratégias mais compensadoras em detrimento das que não resultam (Zuccaro, 2011).

2.4.2 Identificar a concorrência

Existe também uma importância em identificar a concorrência, e o que tem sido feito no ramo do *Metal Underground* em Portugal, pois poderá ajudar a perceber e emular boas estratégias, ou ajudar a construir uma aproximação única (Zuccaro, 2011). No caso de eventos poderá também, por exemplo, ajudar a marcar uma data que não esteja assinalada pelas outras promotoras do género. Para o fazer, a melhor forma ainda é conduzir uma pesquisa intensiva nas diversas ferramentas disponíveis na internet. Uma investigação nos locais onde estão anunciados os eventos, como fóruns ou redes sociais, poderá ajudar a perceber que concertos e festivais estão planeados, como a comunicação é feita, e a posição

do público perante a mesma. Atualmente concertos ou festivais de *Heavy Metal Underground* acontecem semanalmente um pouco por todo o país, o que salienta a importância de uma investigação cuidada neste sector.

2.4.3 Gerar parcerias *online*

Co-branding envolve parcerias entre duas ou mais entidades para criar e gerir acordos a longo prazo com a finalidade de promover as empresas e os seus produtos e serviços (Turesson, 2012). Essa promoção *online* é geralmente feita mostrando mutuamente as marcas de cada uma nos respetivos *websites*, redes sociais, ou outras plataformas comunicativas usando *links*, logotipos, *e-mail* marketing, *banners* publicitários, ou outra ferramenta (Turesson, 2012), ligando cada uma delas à do seu patrocinador de forma a que as entidades constituam parcerias sinérgicas para fornecer conteúdo útil (Yan & Po, 2005). Na associação com outras entidades, as marcas devem então ser complementares e não concorrentes (Turesson, 2012). O *co-branding* está intimamente relacionado com patrocínios *online*, que são vistos pelos clientes com maior confiança, credibilidade e de forma menos obstrutiva do que outros métodos de publicidade *online* (Ellis-Chadwick et al., 2009; Pelsmacker, Geuens, & Bergh, 2007). Esta pode ser uma forma rentável de marketing *online* para as entidades com um orçamento restrito ou nulo (Turesson, 2012).

Focalizando-se nesta investigação no estudo de eventos relacionados com *Heavy Metal*, recomendam-se alguns meios de comunicação *online* importantes para o sector, nomeadamente *webzines*, jornais, ou rádios *online* sobre o género musical em estudo, que podem ter um público já definido de acordo com as precedências da promotora. Entre as formas de promover um conteúdo nas páginas parceiras encontramos:

- *Banners: Displays* gráficos que publicitam num *website* (Yan & Po, 2005);
- *Pop-ups*: A abertura automática de uma página publicitária numa nova janela, seja ela automática ou temporizada (Yan & Po, 2005);
- *Links/URLS*: Um endereço em formato de texto, que estabelece ligação a uma determinada página ao clicar (kioskea, 2014);
- *Interstitial webpages*: Um anúncio intrusivo animado que surge entre o conteúdo de um *website* à semelhança do que acontece numa TV, mas que no final da animação permite aos clientes visitar uma determinada página e interagir com o anúncio em si (Yan & Po, 2005);
- *Noticia*: A informação poderá ser enviada a certos meios de comunicação em formato de notícia, para não ser associada a publicidade. A informação é vista assim pelo público-alvo com maior credibilidade.

2.4.4 Evitar o SPAM

De seguida, convém evitar um dos problemas mais comuns da comunicação *online* que é o SPAM. Este é o termo referido a publicidade não solicitada, normalmente associada ao *e-mail* direto não solicitado (Smith & Taylor, 2004), mas pode assumir outras formas caso sejam utilizadas outras ferramentas, sendo o equivalente ao envio de lixo eletrónico para um público não segmentado (Clow, 2007). Essa invasão de privacidade custa ao recetor tempo e dinheiro (Yan & Po, 2005), pelo que certos fornecedores de serviços de internet podem mesmo barrar o serviço a *spammers* que enviam *e-mails* em massa, com a finalidade de proteger os seus clientes de mensagens não solicitadas (Smith & Taylor, 2004).

Aconselha-se então que a informação seja divulgada de forma responsável, evitando ao máximo a repetição abusiva do mesmo conteúdo. O foco da comunicação deve ser feita direcionada ao público que demonstrou interesse prévio na receção da comunicação, seja a intenção feita através da subscrição de uma *newsletter*, ou do seguimento da página da promotora numa rede social, evitando sobrecarregar de conteúdo outros internetas.

2.4.5 Incentivar o passa-palavra

Primeiro é importante perceber que o facto que mais influencia o comportamento de compra em praticamente qualquer categoria como na cultura (Event Marketing Institute, 2007) ou nos eventos (Colbert & Curvelo, 2006), criando relações cliente-marca mais ricas e mais profundas, é o boca-a-boca, pois as recomendações de amigos e familiares têm um impacto mais forte sobre a retribuição de compra do que praticamente qualquer tipo de media (Event Marketing Institute, 2007). O impacto viral do boca-a-boca tido em conta na equação do custo do evento, pode reduzir drasticamente o *cost-per-touch* em relação a outros meios de comunicação, ajudando assim a atingir o objetivo proposto (Event Marketing Institute, 2007). Cerca de 78% dos festivaleiros fala com amigos e familiares sobre o evento que irá assistir, 90% dos quais dentro de dois dias (Event Marketing Institute, 2007). No final do evento, a experiência positiva também quase sempre leva a um passa a palavra com amigos ou familiares. 98% recomenda um produto ou serviço depois de uma experiência positiva, dos quais mais de metade diz a quatro ou mais pessoas (Event Marketing Institute, 2007). Além disso, é também apontado que somos mais levados a ir a um concerto se os nossos amigos ou familiares tiverem dito muito bem das bandas ou da promotora (Colbert & Curvelo, 2006). Essa partilha de informação pode levar ainda a incentivar uma experiência de grupo por parte do público. De facto, a maioria das pessoas viajam em pequenos grupos (90% são dois ou mais, 20% são grupos de cinco ou mais pessoas), e geralmente misturam-se por uma quantidade considerável de tempo (71% mais de uma hora) (Event Marketing Institute, 2007).

Tendo em conta estes valores, é importante recompensar a partilha de experiências e informação por parte do público de modo a atingirem os seus amigos e familiares, tornando-os novos clientes, uma vez que os estudos apontam para que 92% estão dispostos a dar

feedback em eventos se for vinculado a um incentivo (Event Marketing Institute, 2007). Esta comunicação irá incentivar ainda a já referida ida em grupo ao evento, pelo que se devem projetar experiências a pensar nestas pessoas. Isto pode ser conseguido, por exemplo, através da simples colocação de um simples botão “diga a um amigo” num *website*. Contudo, há também que ter em atenção às experiências negativas, visto que 95% das pessoas também passa a palavra quando tem uma experiência negativa com um produto ou serviço num evento, 62% dos quais dizendo a quatro ou mais pessoas (Event Marketing Institute, 2007).

2.4.6 Angariar patrocinadores

Cada vez mais a associação do marketing com eventos ligados à arte e cultura está a ser vista com melhores olhos. Os estudos apontam para que 65% das pessoas acreditam que estas marcas melhoram a experiência durante os festivais (Sá, 2012). 85% acredita ainda que as empresas patrocinadoras desempenham um papel fundamental na execução financeira de festivais de música (Sá, 2012). Para além do retorno financeiro, importância dessas marcas passa também por acrescentar serviços complementares que dão valor acrescentado ao evento, que poderão ser a razão do sucesso ou insucesso tanto do evento como do *sponsor*. Por exemplo, no caso de um festival de música, é essencial ter bens de consumo como comida ou bebida, assim como bancas de *merchandising* ou outros produtos relacionados com as bandas ou o festival. 60% dos que acreditam que as marcas melhoram a experiência no festival interagiram com duas ou mais marcas durante os eventos, dos quais 85% gostaram das ativações realizadas (Sá, 2012). Os estudos apontam ainda que quase metade dos participantes em eventos compra produtos patrocinadores (especialmente comida e bebida, essenciais visto que 71% das pessoas ficam mais de uma hora em eventos (Event Marketing Institute, 2007)). Neste tipo de produtos, é importante incluir incentivos de compra. De acordo com os levantamentos, 53% dos participantes compra um produto ou serviço em promoção no evento ou pouco depois do mesmo, e mais de 50% vai fazê-lo no próprio dia (Event Marketing Institute, 2007). Quem teve uma experiência agradável com um produto pode se transformar em defensor da marca devido à sua interação positiva com a empresa, marca, ou produto no evento (Event Marketing Institute, 2007). É de referir também alguns aspetos positivos para as marcas patrocinadoras, visto que a cada 10 empresas, seis são lembradas pelos participantes, traduzindo-se numa elevada perceção da marca, sendo que 36% afirmaram mesmo estar dispostos a adquirir produtos do patrocinador depois do contacto com a marca no evento (Sá, 2012). Importante referir ainda que 69% do público que costuma falar sobre o evento com amigos, mencionaram a patrocinadora do evento (Event Marketing Institute, 2007), informação que poderá ser usada pelos *marketeers* na altura de arranjar *sponsors*, uma das suas funções mais importantes (Colbert & Curvelo, 2006).

2.4.7 Gerar confiança

A Internet ainda não merece confiança por uma grande parte dos consumidores que assumem o digital como enganoso e fraudulento (Ellis-Chadwick et al., 2009). Essa confiança e

credibilidade podem ser conquistadas através de testemunhos positivos do público, e de *reviews* de críticos sobre a promotora e sobre os seus eventos anteriores. Estas são importantes para alguns consumidores de arte e cultura (Colbert & Curvelo, 2006). Pessoas pouco autoconfiantes ou que tem pouco dinheiro costumam seguir a opinião dos críticos sobre determinados espetáculos, filmes ou exposições (Colbert & Curvelo, 2006). Já as pessoas que entendem sobre arte preferem saber a opinião dos críticos após o evento, para poderem comparar (Colbert & Curvelo, 2006). Quando a crítica é unanime influencia a afluência das pessoas ao espetáculo, seja ela negativa ou positiva (Colbert & Curvelo, 2006). Quando a crítica se divide este efeito é menor (Colbert & Curvelo, 2006). Se os críticos são desconhecidos, o *feedback* é nulo (Colbert & Curvelo, 2006).

2.4.8 Utilizar comunicação cuidada

As empresas usam a comunicação na *web* para criar uma imagem favorável aos olhos dos visitantes (Yannopoulos, 2011), pelo que é essencial que esta seja cuidada. Primeiro é essencial incidir maioritariamente nos benefícios do que se pretende vender do que propriamente no produto ou serviço em si (Zuccaro, 2011). Contactos como o número de telefone ou o endereço de *e-mail* deverão estar disponíveis nos vários meios para possibilitar o contacto dos clientes (Yannopoulos, 2011), aproximando mais a marca das pessoas. Além disso, aconselha-se a utilização de navegação e informação clara e simples de entender, de modo a que os consumidores encontrem facilmente o que procuram (Zuccaro, 2011).

Capítulo 3

Metodologia

A recolha de informação primária para a elaboração deste projeto será dividida em duas fases.

3.1 Entrevista a promotores de concertos e festivais de *Metal Underground* em Portugal

A primeira parte consistiu na realização de entrevistas qualitativas semiestruturadas a promotoras de concertos e festivais de *Heavy Metal Underground* que realizaram eventos em 2014 em Portugal. Estas foram redigidas em formato Word e enviadas por *e-mail* às promotoras, ou por Facebook diretamente à pessoa envolvida pela promoção do evento. Sempre que possível, o ficheiro foi impresso e entregue pessoalmente à organização durante o decorrer do evento. Sempre que necessário, no final de recebidas as respostas, foram enviadas novas questões de modo a esclarecer as situações menos claras. As respostas foram deixadas em anónimo, devido à solicitação dos entrevistados. Estas entrevistas permitiram perceber como as promotoras utilizam atualmente as ferramentas disponíveis *online* para comunicar os eventos, o que permitiu aprender com as suas boas práticas, e evitar os mesmos erros cometidos. Obteve-se assim também uma perspetiva das promotoras em relação ao sector. Em termos específicos, as questões foram feitas no sentido de se averiguar:

- Quanto as promotoras investem em marketing para promover os eventos, e qual o investimento total dos mesmos, no sentido de se perceber que percentagem desse foi usada em serviços de marketing. As questões a este respeito deixaram de ser feitas assim que se percebeu que havia alguma resistência a responder às mesmas;
- Que ferramentas de marketing e comunicação *online* são utilizadas para promover os eventos;
- De que forma cada uma das ferramentas apontadas são utilizadas;
- Quantas pessoas estiveram nos eventos, para se averiguar se a estratégia de promoção utilizada foi eficaz;
- Qual o perfil demográfico do público nos eventos estudados, a nível de idade, sexo, nacionalidade, ocupação, ou outras informações;
- Quais os cuidados das promotoras na comunicação *online* com o público;
- Se as promotoras tem parceiros *online* que a ajudam a promover os eventos, quais são eles, como formam essas parcerias, quais são os critérios de escolha para as mesmas, e que benefícios estes trazem aos eventos;
- Se os eventos são divulgados na imprensa *online*, como esta tem conhecimento dos mesmos, de que forma as promotoras a contactam, que dificuldades encontram ao

tentar partilhar a informação através destes meios, e que benefícios ou prejuízos esta proporcionou aos eventos;

- Se as promotoras consideram que existe concorrência aos eventos, quem são esses concorrentes, e de que forma os analisam, permitindo perceber se há a percepção que esta pode vir de outros meios que não os eventos relacionados com *Heavy Metal*;
- De que forma as promotoras incentivam o público a partilhar informações sobre os eventos, e que resultados obtiveram com essa estratégia;
- Quais os principais problemas e barreiras à promoção *online* dos eventos;
- Se as promotoras consideram a sua comunicação SPAM, se acham que isso prejudica a adesão do público aos eventos, e se fazem algo para o evitar;
- Se as promotoras têm cuidado em gerir o relacionamento com o público, como adquirem os contactos do mesmo, e de que forma gerem esse relacionamento;
- Se as promotoras fazem venda de bilhetes *online*, que benefícios oferecem a quem compra bilhete por esse método, se oferecem benefícios a quem faz a compra de outra forma, e se existe boa adesão a estas promoções;
- Se as promotoras oferecem entradas gratuitas, sob que condições, e se existe boa adesão a estas ofertas;
- Quais as principais razões que levam o público a ir ao evento.

Deixou-se também uma questão em aberto no sentido de as promotoras apontarem alguma informação relevante que não tenha sido mencionada na restante entrevista, preenchendo assim algumas lacunas que possam ter existido na mesma. Após a recolha das respostas das diversas entrevistas os dados foram organizados e cruzados entre si, e analisados qualitativamente.

3.2 Inquérito ao público de concertos e festivais de *Metal*

Underground em Portugal

De seguida foi realizado um inquérito quantitativo destinado ao público-alvo de concertos e festivais de *Metal Underground* em Portugal, disponibilizado a todas as pessoas que já tenham assistido a pelo menos um evento nestes moldes. Assumiu-se que para ser considerado *Metal Underground*, tem que ser um evento cuja principal atracção são atuações ao vivo de bandas de *Heavy Metal* ou das suas variantes (Death, Thrash, Power, Black, Doom, Grindcore, Folk, etc.), e cujo público não ultrapasse aproximadamente mil pessoas. Não foi respeitado o acordo ortográfico no mesmo, por haver ainda alguma resistência da população na sua aceitação, e pelo facto dos inquiridos poderem julgar o texto como incorreto ortograficamente. Foi criado com o auxílio da aplicação Google Drive, que permite facilmente receber respostas de forma prática e *online*. Aceitaram-se respostas entre o dia 16 de Julho de 2014 e o dia 31 do mesmo mês. O objetivo geral deste inquérito passou por perceber como os participantes nestes eventos captam a informação divulgada pelas promotoras, de modo a permitir a estas um foco na comunicação.

Para divulgar este inquérito foram tidas em atenção diversas ferramentas de web marketing estudadas na investigação científica desta investigação. Primeiro foi partilhado através da rede social Facebook, na qual se criou um evento para o qual foi convidado a maior parte do público-alvo possível. Para abranger ainda mais gente, foi também pedido ajuda na partilha deste evento a várias pessoas influentes dentro do meio em diferentes cidades do país, através de partilha pessoal no sue perfil, e do convite de amigos para o mesmo. No evento foram por duas vezes colocados *posts* de incentivo à ajuda na partilha do questionário, que resultaram muito bem. Para além disso, o inquérito foi partilhado em diversos grupos relacionados com *Heavy Metal*. De seguida foi também criado um tópico no maior fórum de *Heavy Metal* Português, o *Metal Underground* (www.metalunderground.pt). Para além disso, o inquérito foi enviado a diversas entidades ligadas ao *Underground* nacional para ajudar a partilha com os seus meios, nomeadamente:

- Foi publicado na *Webzine Sound(/)ZonE* (Costa, 2014);
- Foi divulgado na rádio *online* Warfare Radio, meio que também partilhou o inquérito através de *e-mail* com todos os seus contactos;
- A promotora de eventos Caos produções também colaborou na partilha do inquérito através do envio do *e-mail* para os seus contactos;
- Membros de bandas de com impacto no *Metal Underground* e vários meios da comunicação do sector ajudaram à partilha através de partilhas no Facebook.

Toda esta exposição permitiu que a amostra fosse mais representativa, e evitou que os dados recolhidos se centrassem apenas no grupo de influência local.

O inquérito foi dividido em 5 partes. Foram feitas questões em aberto, de escolha múltipla, de seleção, e em escala de *likert*.

Primeiro foram feitas questões pessoais, importantes no sentido de se criar um perfil de consumidor, e de cruzar os resultados com as restantes questões do inquérito, no sentido de se perceberem as disparidades entre os grupos.

Na segunda parte foram feitas várias questões relacionadas com a ida do público-alvo aos festivais, com o objetivo de perceber:

- A quantos festivais cada inquirido vai por ano;
- O que mais motiva cada um deles a ir a concertos e festivais;
- Quais os motivos que levam o próprio público a partilhar os eventos com os seus amigos e conhecidos;
- Que festivais conquistam uma maior lealdade dos fãs, e quais os motivos dessa lealdade.

Na terceira parte foram colocadas questões sobre a utilização das redes sociais por parte do público, no sentido de se perceber:

- Quais as redes sociais mais utilizadas pelos inquiridos, e em quais estes procuram informação sobre concertos e festivais;
- Se a informação está a chegar ao público diretamente através da própria promotora, ou por outro meio;
- Se o público está disposto a seguir páginas nas redes sociais que divulguem informação sobre concertos e festivais;
- Se o público está disposto a partilhar informação referente aos eventos nas redes sociais.

Na quarta parte foram feitas questões relacionadas com as outras ferramentas de comunicação, no sentido de:

- Perceber que ferramentas são utilizadas pelo público para procurar informação sobre os eventos;
- Criar uma base de dados com os fóruns, rádios *online*, e *webzines* mais utilizados pelo público em causa;
- Perceber quais são as ferramentas utilizadas pelas promotoras para enviar informação;
- Perceber se o público está efetivamente disposto a receber *e-mails* das promotoras como informações sobre os eventos;

Por fim foram feitas algumas questões que não se encaixavam nos grupos anteriores, no sentido de se perceber:

- Se o público acha correto que sejam usadas estratégias de marketing para promover eventos relacionados com arte e cultura;
- Se o público costuma receber SPAM enviado pelas promotoras de eventos;
- Se o público costuma faltar a concertos e festivais por não saberem da existência destes;
- Se o público confia mais na informação que recebe de entidades terceiras ou na da própria promotora dos eventos;
- Se o público costuma saber novidades sobre concertos e festivais através de amigos;
- Se o público costuma comprar o bilhete para os festivais através de um método *online* se receber algum benefício por isso;
- Se o público no final dos eventos costuma partilhar a sua opinião sobre os mesmos;

As respostas recebidas foram analisadas com o auxílio do *software* IBM SPSS Statistics 21.

Capítulo 4

Resultados

Este capítulo destina-se à apresentação dos resultados das entrevistas e inquéritos realizados.

4.1 Entrevista a promotores de concertos e festivais de *Metal Underground* em Portugal

Serão agora apresentados os resultados das entrevistas qualitativas às promotoras de concertos e festivais de *Metal Underground* em Portugal. Uma transcrição completa das respostas dos entrevistados poderá ser encontrada no Apêndice 1.

4.1.1 Caracterização da amostra

Para as respostas serem o mais abrangente possível, foram selecionados cinco concertos e cinco festivais de nove promotoras diferentes, com eventos espalhados por vários cantos do país. Segue uma listagem das entrevistas feitas:

- Festival em Sintra [Sintra A];
- Concerto em Lisboa (mesmo promotor do [Porto A]) [Lisboa A];
- Concerto no Porto (mesmo promotor do [Lisboa A]) [Porto A];
- Festival em Almada [Almada A];
- Concerto em Leiria [Leiria A];
- Concerto em Viseu [Viseu A];
- Festival na Moita [Moita A];
- Festival em Sta. Maria da Feira [Sta. Maria da Feira A];
- Festival em Lisboa (entrevistado antes do evento acontecer) [Lisboa B];
- Concerto em Almada [Almada B].

4.1.2 Investimento financeiro

Viu-se que nenhuma das promotoras inquiridas investiu qualquer quantia em marketing, no entanto as previsões para o investimento total do festival [Lisboa B] rondaram os 1500€ e os 2000€, valor que dependerá sobretudo do número de bandas e respetivo *cachet*.

4.1.3 Público

O público variou bastante consoante o evento em causa, que foi desde os 8 aos 150 participantes. Este é tendencialmente masculino, apesar das mulheres começarem a aparecer mais. São portugueses, apesar de já existirem alguns brasileiros, mais frequentemente entre

os 20 e 40 anos, com um gosto comum de Punk, Rock, e *Heavy Metal*. São normalmente estudantes residentes da zona onde se realiza o evento.

4.1.4 Fatores motivacionais para ir ao evento

A principal razão identificada para levar o público ao evento foi as bandas em cartaz. Depois, existe a data que poderá ser convidativa, a temática do cartaz, o ambiente, o convívio, o conceito “família” existente, o divertimento, o bem-estar, a festa depois dos concertos, ser um ponto de encontro de amigos, o espaço, o preço dos bilhetes, a paixão pela música, a partilha de experiências entre as próprias bandas e entre os espectadores, se há dinheiro por parte do público, e se existe alguém conhecido pelo mesmo nas bandas ou na promotora.

4.1.5 Ferramentas utilizadas pelas promotoras

Todos os eventos em estudo utilizaram as redes sociais para promoção, grande parte deles como único método. Além dessas, o Website também foi algo utilizado, aparecendo quatro vezes. Outras ferramentas escolhidas pelas promotoras foram os fóruns e *e-mails* em três casos, os *newsgroups* e *blogs* em dois, e os vídeos *online* por uma vez. Para além das ferramentas supracitadas, a imprensa geral *online* também foi referida a nível de rádios, jornais, revistas, e passatempos, mas três promotoras confessaram não utilizar mais nenhuma ferramenta. Outras referem métodos tradicionais como fixar cartazes em locais de destaque ou de frequência do público-alvo, rádios tradicionais (como a Antena 3 e a Rádio Popular), ou a colocação de *flyers* em lojas. As redes sociais são utilizadas de forma abrangente em termos de marketing e publicidade. Geralmente criou-se um evento nas mesmas relativo ao concerto ou festival para o qual se convidaram os amigos das bandas convidadas e os seguidores da página do local do evento, sendo o mesmo foi divulgado em diversos grupos da área. Há consciência que estas estão na moda, e que são importantes para divulgar os eventos. A informação em formato de *press release* é também enviada através de *e-mail*, uma ferramenta utilizada por quem tem uma vasta lista de contactos. Os *newsgroups* são utilizados para marketing e partilha em rede dos eventos, já os *blogs* são utilizados através envio de toda a informação do evento para publicidade. As ferramentas são utilizadas de maneira organizada e responsável para promover o evento a partir de divulgações de bandas, concursos, e partilha de novidades diversas. Há quem estude o público-alvo no sentido de direcionar a comunicação, porém há também quem pretenda apenas que a informação chegue ao conhecimento do maior número de pessoas possível. O cuidado com o SPAM foi também mencionado, apesar de haver ainda promotoras que se baseiam na insistência.

4.1.6 Cuidados com a promoção

Os principais cuidados das promotoras com a comunicação passam por tentar que a maior parte possível do público seja informado sobre o evento, expondo todas as informações sobre as bandas, os parceiros, os horários, o local, entre outros, de forma a suscitar *feedback*. Utilizar a identificação por *tags* nas redes sociais foi um método referido para o fazer. A

linguagem é adequada ao público-alvo e não é demasiado formal, para não ser interpretado como SPAM, e cuidada ao ponto de ser de fácil entendimento, para que seja rapidamente captada. Há cuidado em ser prestável, simpático, acessível, respeitoso, e em manter um contacto com todas as pessoas que tenham alguma dúvida, sugestão, ou reservas. O objetivo é tentar aproximar o público para a causa, fazendo-o sentir parte da festa. Assim, passa a ser construído um leque de comunicabilidade consoante as sinergias percebidas pela audiência prevista. Os promotores menos experientes não tiveram muitos cuidados nem tempo disponível para a promoção do evento.

4.1.7 Promoções e ofertas

Apenas parte das promotoras ofereceu entradas gratuitas, até por que cabe por vezes ao dono do local onde se irá realizar o evento a decisão de oferecer ou não as entradas. Estas são geralmente oferecidas a membros das bandas, *guests* e *press*, fora isso só um em casos muito específicos, como em passatempos através de parcerias, algo que suscita sempre boa adesão. Um dos promotores referiu ainda a solução de oferecer o preço da entrada em bebidas, de modo estimular a ida ao evento. Em relação à venda de bilhetes *online*, apenas um evento o fez, através de um desconto de pré-venda. Normalmente o público adere a estas promoções, uma vez que o desconto “sempre dá para 2 ou 3 imperiais”.

4.1.8 Formas de fomentar o passa-palavra

De forma a incentivar o público a partilharem o evento, as promotoras tendem a criar uma ligação de proximidade entre si, o público, as bandas, e todo o meio envolvente, pois o evento depende de todas estas pessoas. O público é incentivado a ir às plataformas sociais das promotoras e a partilhar informação para levar os amigos de modo a que haja convívio e diversão. De forma mais técnica, é pedido ajuda a amigos com uma lista de contactos possivelmente interessados no evento elevada. Nas redes sociais as promotoras também publicam diretamente no perfil do público-alvo, e identificam-nos em publicações através do já referido *tag*. No evento, o preço do bilhete pode ser compensado em consumo para o público. Foi referido que as próprias bandas e local do evento também fomentam bastante à divulgação entre o público. Por outro lado, há parte do público que toma por si próprio a iniciativa de divulgação, por gostar do evento ou da promotora. Há ainda quem refira não incentivar a partilha, pois cabe à consciência de cada um repassar a informação caso goste do evento, ou caso conheça algum amigo interessado em ir ao mesmo. Os resultados tendem a ser positivos, tem havido mais público, e entre ele gera-se uma espécie de família que se une nestas ocasiões para celebrar em conjunto com as bandas envolvidas e a promotora. Geram-se também mais seguidores nas redes sociais.

4.1.9 Criação e gestão de parcerias

Todos os eventos tiveram de certa forma parceiros que ajudem a sua promoção, exceto o [Moita A] em que foi apenas o dono do local do evento ajudou a divulgação, e o [Almada B],

que não teve qualquer parceria. Os parceiros referidos foram a RocknRadio (duas vezes), o Perigo de Morte (duas vezes), a Antena 3, a Rádio Popular, a FingerPrintMusicStudio, a Goth'N'Rock, a ArcadiaStudios, a Mad Rules, a Music & Riot, a Opium Store, a Rock'n'Heavy, o Ritual Sonoro, o Rockodromo, a Mosher, e alguns *websites* da especialidade. As parcerias são estudadas como catalisadores de informação, e geralmente formadas através do contato inicial das promotoras para parceria através de permuta de divulgação e junção de sinergias de cultura alternativa. As entidades parceiras demonstram antecipadamente também o interesse em comparecer nos eventos, e a divulgarem e reportarem o mesmo. Foi referido que a necessidade de ajuda inerente à realização dos eventos como a nível de divulgação e partilha do mesmo é relevante, porém, há um cuidado em que exista um critério para a escolha da parceria, de modo a que haja benefícios para ambas as partes. Tem de ser entidades sérias, humildes, e profissionais, com os mesmos objetivos e filosofia que as próprias promotoras e o público-alvo. As parcerias proporcionaram benefícios essencialmente a nível de divulgação, promoção, e cobertura do evento, aumentando o alcance do público em geral, incentivando pessoas a comparecerem. Há parte do público-alvo que podia não ter conhecimento do evento e acabou sendo informado por estes parceiros, ajudando assim a minimizar custos de divulgação.

4.1.10 O papel da imprensa

Dos festivais em estudo, apenas o [Moita A] e o [Almada B] não foram divulgados na imprensa *online*. Esta tem conhecimento do evento através da divulgação inicial das promotoras e das bandas. Para um contacto direto, utiliza-se o *e-mail* em formato de *press release* com o cartaz em anexo, ou mensagem privada nas redes sociais. O processo é mais fácil quando membros da promotora estão diretamente envolvidos nestes meios de comunicação. Há promotoras que são elas próprias contactadas, por exemplo, quando já existe uma parceira feita. Normalmente não são encontradas dificuldades ao tentar divulgar através deste meio, porém, quando não se obtém qualquer resposta do outro lado é sempre considerado uma dificuldade. Em algumas *magazines* denota-se ainda a existência de certos tabus relacionados com a cultura alternativa, noutros casos ainda existem lacunas graves de entendimento e vontade da própria revista em ajudar na divulgação, muito relevante nos casos de *webzines* e *webrádios*, onde se percebe a existência de *lobbies* (grupos de pessoas que por motivos de arrogância não ajudam algumas promotoras). A imprensa proporcionou benefícios através da divulgação e promoção do evento através de *reviews*, fotos, concursos de oferta de bilhetes, ou outros conteúdos, ajudando na angariação de público e dando visibilidade à promotora. Não foram referidos quaisquer prejuízos.

4.1.11 A existência de concorrência

Considerou-se que nem sempre existe concorrência, mas por vezes foram identificadas alternativas ao evento. Os concorrentes poderão ser associações, ou qualquer entidade que faça um evento no mesmo dia. Esta é vista de forma negativa quando estes são marcados na

mesma data, pois tende a reduzir o público. Há quem tenha referido que havia um concerto de *Heavy Metal* na rua imediatamente ao lado do evento. Porém, há promotores que a levam de ânimos mais leves, referindo que cabe ao público decidir o que quer ver. Há já consciência de algumas promotoras que a concorrência pode não ser de concertos de *Heavy Metal* em específico, mas outro tipo de eventos.

4.1.12 Dificuldades na promoção

Ao promover um evento *online*, sentem-se dificuldades em entrar em certos “nichos” que estão barrados com a falta de um *insider*. Por vezes existe também falta de tempo, o material promocional como o cartaz é pouco apelativo, a promotora desconhece algumas ferramentas de divulgação, existem *lobbies*, ou a concorrência poder ver as promotoras como uma ameaça. Há ainda a problemática do SPAM, apesar da maior parte das promotoras não considerar a sua comunicação como tal. Esta poderá ser assim considerada caso o recetor não se identifique com a informação colocada, pelo que cabe à promotora analisar o público-alvo sempre que partilha algo. Quando este se sente incomodado em receber um *e-mail*, geralmente pede para remover o contacto. Há promotoras com consciência desta problemática, mas não é uma percepção geral. As preocupações para evitar fazer SPAM passam por não ser demasiado insistente, tentando não repetir publicações nem comunicar de forma abusiva, porém há promotores que não tomam providências para evitar *spammar*.

4.1.13 Gestão do relacionamento com o público

A maior parte das promotoras têm cuidado em gerir o relacionamento com o público após o evento, tendo sempre em atenção saber o que o este pretende, como se está a sentir, ou o que precisa, tentando aproximá-lo da promotora, não entrando em vedetismos ou superioridade. Por vezes o próprio público contacta a promotora via *e-mail* com o relato do evento, o que lhe permite saber onde melhorar. Não foi identificada qualquer rejeição por parte das promotoras em comunicar com o público. Estas adquirem os contactos pessoalmente através de uma folha de contacto onde o público pode deixar o contacto de *e-mail* para receber uma *newsletter*, ou *online*, através das respostas aos convites do festival, pesquisa dos perfis no Facebook, troca de *e-mails* de bandas, ou através de amigos. De referir que primordialmente é o próprio público que procura os eventos na Internet e se agrega ao *blog* ou página oficial da promotora no Facebook para estar a par dos eventos. As bandas também adquirem contactos falando com o público pessoalmente depois do concerto. Ao adquirir contactos existe simpatia e boa comunicação. Para gerir esse relacionamento, no próprio evento as promotoras estão atentas a quem está presente, apresentando-se e oferecendo assistência no que podem, com simpatia, respeito, e amizade, para que o público se sinta como uma família que vai aumentando ao longo dos anos, e queira continuar a participar. Os contactos são mantidos e utilizados posteriormente *online* através de agradecimentos, ou do envio de informação para outros eventos. Geralmente pede-se ao

público que subscreva uma página da promotora, evento, ou banda, para ir recebendo novidades a nível de eventos.

4.2 Inquérito ao público de concertos e festivais de *Metal Underground* em Portugal

Passar-se-á agora à apresentação dos resultados obtidos com o inquérito feito ao público-alvo de concertos e festivais de *Metal Underground* em Portugal. No total foram obtidas 750 respostas, que já permitem tirar algumas elações relacionadas com o comportamento dos inquiridos no que diz respeito à informação por eles captada relacionada com a promoção dos referidos eventos. Todas as questões e opções de resposta estão presentes no Apêndice 2.

4.2.1 Caracterização da amostra

Serão primeiro analisadas as questões relacionadas com a caracterização da amostra, em que se poderá identificar o perfil do público-alvo. A Tabela 1 apresenta informação sobre o género. Como se pode verificar pela amostra obtida, o público de concertos e festivais de *Metal Underground* em Portugal tende a ser composto maioritariamente por indivíduos do sexo masculino, grupo que representa quase 68,4% da amostra, mais do que o dobro de sujeitos de sexo feminino.

Tabela 1 - Género

		Frequência	Percentagem
Resposta	Não respondeu	3	0,4
	Masculino	513	68,4
	Feminino	234	31,2
	Total	750	100,0

Em relação à idade, o grupo que reuniu mais respostas foi o correspondente ao conjunto entre 25 e 34 anos, com 40,7% da amostra, seguido do com entre 18 e 24 anos que atingiu os 35,3%. Como se pode observar na Tabela 2, estes grupos em conjunto representam uma fatia de 76% da amostra, que corresponde a 570 das 750 pessoas inquiridas. Apenas 4,4% dos inquiridos é menor de idade, e apenas 0,5% tem 50 ou mais anos, o que se reflete nos 94,9% de indivíduos com entre 18 e 49 anos.

Tabela 2 - Idade

		Frequência	Percentagem
Resposta	Não respondeu	1	0,1
	17 anos ou menos	33	4,4
	Entre 18 e 24 anos	265	35,3
	Entre 25 e 34 anos	305	40,7
	Entre 35 e 49 anos	142	18,9
	Entre 50 e 64 anos	3	0,4
	65 anos ou mais	1	0,1
	Total	750	100,0

Analisando a residência, percebe-se que a maioria das pessoas reside nas grandes metrópoles portuguesas, nomeadamente em Lisboa com 29,3% das respostas, e no Porto com 13,9%, únicas localidades com uma percentagem de respostas acima da dezena. Como apresentado na Tabela 3, apenas 26 pessoas vivem em regiões insulares ou no estrangeiro, o que corresponde a apenas cerca de 3,5% da amostra.

Tabela 3 - Residência

		Frequência	Percentagem
Resposta	Não respondeu	2	0,3
	Aveiro	44	5,9
	Beja	11	1,5
	Braga	41	5,5
	Bragança	2	0,3
	Castelo Branco	56	7,5
	Coimbra	56	7,5
	Évora	9	1,2
	Faro	14	1,9
	Guarda	2	0,3
	Leiria	33	4,4
	Lisboa	220	29,3
	Portalegre	14	1,9
	Porto	104	13,9
	Santarém	16	2,1
	Setúbal	56	7,5
	Viana do Castelo	16	2,1
	Vila Real	7	0,9
	Viseu	21	2,8
	Açores	10	1,3
	Madeira	4	0,5
	Estrangeiro	12	1,6
	Total	750	100,0

Olhando para os dados obtidos sobre o rendimento mensal do público-alvo na Tabela 4, percebemos que a maioria não tem qualquer rendimento (35,2%). Dos inquiridos com rendimento, nota-se que a fatia de maior destaque pertence ao grupo dos que recebe entre €600 e €999, correspondente a 23,1% das respostas, mais do que o dobro em relação ao segundo grupo de rendimento mais respondido. Apenas 1,7% dos inquiridos recebe acima dos €2000.

Tabela 4 - Rendimento Mensal

		Frequência	Percentagem
Resposta	Não respondeu	13	1,7
	Sem rendimento	264	35,2
	Menos de €200	57	7,6
	Entre €200 e 399€	54	7,2
	Entre €400 e €599	84	11,2
	Entre €600 e €999	173	23,1
	Entre €1000 e €1999	92	12,3
	€2000 ou mais	13	1,7
	Total	750	100,0

4.2.2 Frequência de ida a concertos e festivais

Analisar-se-á agora a relação do público-alvo com os concertos e festivais. A Tabela 5 apresenta dados sobre a frequência média anual de ida do público a concertos e festivais. Percebeu-se que a maior parte (28,1%) vai a entre 3 e 5 destes eventos por ano, contudo, não existem grandes disparidades em relação aos grupos com menos respostas, uma vez que todos superam os 15% do total da amostra.

Tabela 5 - Em média, a quantos concertos/festivais vai por ano?

		Frequência	Percentagem
Resposta	1 ou 2	147	19,6
	3 a 5	211	28,1
	6 a 10	156	20,8
	11 a 20	119	15,9
	Mais de 20	117	15,6
	Total	750	100,0

4.2.3 Fatores motivacionais para ir ao evento

A Tabela 6 mostra que 75,7% dos inquiridos concorda completamente que o fato do cartaz do evento ser apelativo aos seus gostos pessoais o motiva mais a ir a um concerto ou festival, o que demonstra que a escolha das bandas é por si um grande incentivo a atrair público para o evento. Os 20,9% que concordam parcialmente ajudam a consolidar esta afirmação, mas deixam ainda em aberto outros fatores que possam pesar na altura da decisão de ir ao evento. Apenas 1,2% dos inquiridos situou a sua resposta na zona de discordância.

Tabela 6 - Tem um cartaz (bandas) apelativo aos meus gostos pessoais

		Frequência	Percentagem
Resposta	Discordo completamente	6	0,8
	Discordo parcialmente	3	0,4
	Não concordo nem discordo	16	2,1
	Concordo parcialmente	157	20,9
	Concordo completamente	568	75,7
	Total	750	100,0

A Tabela 7 demonstra que o facto de um concerto ou festival se realizar perto da sua residência é também um motivo para aderir ao evento, como podemos ver pelos 58,2% de inquiridos que responderam positivamente à afirmação em causa.

Tabela 7 - Realiza-se perto da minha residência

		Frequência	Percentagem
Resposta	Discordo completamente	53	7,1
	Discordo parcialmente	86	11,5
	Não concordo nem discordo	174	23,2
	Concordo parcialmente	331	44,1
	Concordo completamente	106	14,1
	Total	750	100,0

Como pode ser observado na Tabela 8, o facto de ter amigos ou conhecidos a ir a um determinado concerto ou festival também pode influenciar positivamente o público no ato de decidir ir ou não a um evento, como demonstrado pelos 69,9% de pessoas que situou a sua resposta no grupo de concordância.

Tabela 8 - Tenho amigos ou conhecidos que me acompanham

		Frequência	Percentagem
Resposta	Discordo completamente	36	4,8
	Discordo parcialmente	62	8,3
	Não concordo nem discordo	128	17,1
	Concordo parcialmente	338	45,1
	Concordo completamente	186	24,8
	Total	750	100,0

Quando confrontados com a afirmação “É organizado por uma determinada promotora”, a reação dos inquiridos foi oposta às asserções anteriores. Tal como pode ser observado na Tabela 9, a maioria dos inquiridos (41,7%) confessou discordar completamente com esta afirmação, deixando apenas 10,8% de respostas situadas nas opções positivas.

Tabela 9 - É organizado por uma determinada promotora

		Frequência	Percentagem
Resposta	Discordo completamente	313	41,7
	Discordo parcialmente	149	19,9
	Não concordo nem discordo	207	27,6
	Concordo parcialmente	66	8,8
	Concordo completamente	15	2,0
	Total	750	100,0

Outro fator de grande importância na altura de decidir se o público vai ou não a um concerto ou festival é o chamado “ambiente” lá vivido. Como apresentado na Tabela 10, 44% das pessoas concorda completamente com a afirmação em causa, aos que se juntam 38,7% que concorda parcialmente. Apenas 4,2% situou a sua resposta no grupo de discordância.

Tabela 10 - Gosto do ambiente lá vivido

		Frequência	Percentagem
Resposta	Discordo completamente	14	1,9
	Discordo parcialmente	17	2,3
	Não concordo nem discordo	99	13,2
	Concordo parcialmente	290	38,7
	Concordo completamente	330	44,0
	Total	750	100,0

Já as boas recomendações são um fator que o público tem em conta na altura de decidir ir a um concerto ou festival, como comprovam os 37,9% que respondeu de inquiridos que concorda parcialmente com a afirmação “Tenho boas recomendações de terceiros sobre o evento”, como pode ser observado na Tabela 11. Ainda assim, existe uma grande taxa de respostas no nível de indiferença, representando 36,5% do total da amostra.

Tabela 11 - Tenho boas recomendações de terceiros sobre o evento

		Frequência	Porcentagem
Resposta	Discordo completamente	58	7,7
	Discordo parcialmente	68	9,1
	Não concordo nem discordo	274	36,5
	Concordo parcialmente	284	37,9
	Concordo completamente	66	8,8
	Total	750	100,0

Na Tabela 12 podemos observar que o fato de o evento ter uma banda internacional não é decisivo para a maioria dos inquiridos. 54,7% dos inquiridos discorda quando confrontados que este seja um motivo de incentivo a ir, 36,3% dos quais completamente.

Tabela 12 - Tem pelo menos uma banda internacional

		Frequência	Porcentagem
Resposta	Discordo completamente	272	36,3
	Discordo parcialmente	138	18,4
	Não concordo nem discordo	197	26,3
	Concordo parcialmente	87	11,6
	Concordo completamente	56	7,5
	Total	750	100,0

Mais importante do que uma banda ser internacional, é o fato de o público não ter hipótese de a ver frequentemente ao vivo. As respostas “concordo parcialmente” e “concordo totalmente” à afirmação em causa representam respetivamente 41,6% e 33,2% das respostas, como pode ser observado na Tabela 13 e no Gráfico 13.

Tabela 13 - Tem bandas que é difícil ver ao vivo com regularidade

		Frequência	Porcentagem
Resposta	Discordo completamente	33	4,4
	Discordo parcialmente	40	5,3
	Não concordo nem discordo	116	15,5
	Concordo parcialmente	312	41,6
	Concordo completamente	249	33,2
	Total	750	100,0

Já ter um cartaz eclético é visto com alguma indiferença pelo público. A Tabela 14 e o Gráfico 14 demonstram que a resposta “não concordo nem discordo” dominou na questão em causa, aparecendo em 38,1% dos casos, mais do que qualquer outra. Apesar disso, podemos ainda considerar alguma relevância nos 29,2% de inquiridos que concorda em parte que este seja um fator motivacional para ir ao evento.

Tabela 14 - Tem um cartaz eclético

		Frequência	Porcentagem
Resposta	Discordo completamente	74	9,9
	Discordo parcialmente	89	11,9
	Não concordo nem discordo	286	38,1
	Concordo parcialmente	219	29,2
	Concordo completamente	82	10,9
	Total	750	100,0

Os resultados apresentados na Tabela 15 demonstram que 74,4% dos inquiridos concorda parcialmente ou totalmente que a acessibilidade do preço do bilhete também é um fator a ter em conta quando planeiam ir a um evento.

Tabela 15 - O preço do bilhete é acessível

		Frequência	Porcentagem
Resposta	Discordo completamente	16	2,1
	Discordo parcialmente	36	4,8
	Não concordo nem discordo	140	18,7
	Concordo parcialmente	317	42,3
	Concordo completamente	241	32,1
	Total	750	100,0

O evento ser organizado por amigos ou conhecidos do público é um fator que provoca alguma discrepância de resultados, como pode ser comprovado na Tabela 16. A maioria dos inquiridos (30,5%) situa-se no ponto de indiferença, ao mesmo tempo que uma grande parte (24,1%) concorda parcialmente com a questão em causa, e outra (24,5%) discorda completamente.

Tabela 16 - É organizado por amigos/conhecidos meus

		Frequência	Porcentagem
Resposta	Discordo completamente	184	24,5
	Discordo parcialmente	98	13,1
	Não concordo nem discordo	229	30,5
	Concordo parcialmente	181	24,1
	Concordo completamente	58	7,7
	Total	750	100,0

Mais importante do que ter amigos ou conhecidos na organização, é tê-los numa das bandas em cartaz. A Tabela 17 demonstra que a maioria dos inquiridos (31,9%) concorda parcialmente que esse é um motivo que o poderá levar ao evento, apesar de haver ainda um grande grupo de pessoas (27,9%) que se situam no ponto de indiferença.

Tabela 17 - Tem uma banda onde tocam amigos/conhecidos meus

		Frequência	Porcentagem
Resposta	Discordo completamente	120	16,0
	Discordo parcialmente	99	13,2
	Não concordo nem discordo	209	27,9
	Concordo parcialmente	239	31,9
	Concordo completamente	83	11,1
	Total	750	100,0

Analisando a Tabela 18, percebemos que o cuidado da promotora em fornecer todas as informações essenciais ao público do evento pode influenciar positivamente a sua adesão. A parte da amostra que concorda parcial ou totalmente com este fato atingiu os 62,3%.

Tabela 18 - A promotora disponibilizou *online* todas as informações relacionadas com o evento (horários, transportes, alojamento, etc)

		Frequência	Porcentagem
Resposta	Discordo completamente	54	7,2
	Discordo parcialmente	54	7,2
	Não concordo nem discordo	175	23,3
	Concordo parcialmente	287	38,3
	Concordo completamente	180	24,0
	Total	750	100,0

Segundo a Tabela 19, 47,3% das pessoas discorda completamente que a disponibilidade de um *e-book* informativo sobre o evento o motiva a ir ao mesmo. Apenas 6% das pessoas situaram a sua resposta na zona de concordância.

Tabela 19 - Li um e-book sobre o evento

		Frequência	Porcentagem
Resposta	Discordo completamente	355	47,3
	Discordo parcialmente	120	16,0
	Não concordo nem discordo	230	30,7
	Concordo parcialmente	34	4,5
	Concordo completamente	11	1,5
	Total	750	100,0

Já o facto de existir um vídeo *online* sobre o evento suscitou alguma discrepância de resultados, e mesmo alguma indiferença. Como se pode observar na Tabela 20 e no Gráfico 20, 33,5% dos inquiridos situaram a sua resposta-se no ponto de indiferença, enquanto as respostas “discordo completamente” e “concordo parcialmente” surgiram respetivamente em 21,2% e 22,8% dos casos.

Tabela 20 - Vi vídeos *online* alusivos ao evento

		Frequência	Percentagem
Resposta	Discordo completamente	159	21,2
	Discordo parcialmente	123	16,4
	Não concordo nem discordo	251	33,5
	Concordo parcialmente	171	22,8
	Concordo completamente	46	6,1
	Total	750	100,0

Já uma boa experiência anterior poderá ser um fator motivacional extra, como demonstrado na Tabela 21. Estes apresentam as respostas “concordo parcialmente” e “concordo completamente” a surgir 44,9% e 36,3% vezes, respetivamente.

Tabela 21 - Gostei de uma experiência anterior

		Frequência	Percentagem
Resposta	Discordo completamente	28	3,7
	Discordo parcialmente	16	2,1
	Não concordo nem discordo	97	12,9
	Concordo parcialmente	337	44,9
	Concordo completamente	272	36,3
	Total	750	100,0

A Tabela 22 apresenta ordenadamente o que mais motiva o público a ir a um concerto e festival.

Tabela 22 - Maiores motivos de ida a um concerto ou festival pelo público

Condição	C.P.	C.C.	Soma
Tem um cartaz (bandas) apelativo aos meus gostos pessoais	20,9	75,7	96,6
Gosto do ambiente lá vivido	38,7	44	82,7
Gostei de uma experiência anterior	44,9	36,3	81,2
Tem bandas que é difícil ver ao vivo com regularidade	41,6	33,2	74,8
O preço do bilhete é acessível	42,3	32,1	74,4
Tenho amigos ou conhecidos que me acompanham	45,1	24,8	69,9
A promotora disponibilizou <i>online</i> todas as informações relacionadas com o evento (horários, transportes, alojamento, etc)	38,3	24	62,3
Realiza-se perto da minha residência	44,1	14,1	58,2
Tenho boas recomendações de terceiros sobre o evento	37,9	8,8	46,7
Tem uma banda onde tocam amigos/conhecidos meus	31,9	11,1	43
Tem um cartaz eclético	29,2	10,9	40,1
É organizado por amigos/conhecidos meus	24,1	7,7	31,8
Vi vídeos <i>online</i> alusivos ao evento	22,8	6,1	28,9
Tem pelo menos uma banda internacional	11,6	7,5	19,1
É organizado por uma determinada promotora	8,8	2	10,8
Li um e-book sobre o evento	4,5	1,5	6

4.2.4 Fatores motivacionais de fomentar o passa-palavra

Percebeu-se também que o que motiva o público a partilhar um determinado concerto ou festival com os seus amigos e conhecidos está intimamente relacionado com o que o motiva a ir ao referido evento, questão abordada no ponto anterior. A razão mais apontada pelos inquiridos foi sem dúvida a qualidade do cartaz, onde referem como principal motivo para ajudar a divulgar o evento o facto de o mesmo contar com bandas que apelam aos seus gostos pessoais. Muitos destacam ainda a importância de ter bandas que dão concertos com menos regularidade, bandas internacionais que vem a Portugal com pouca frequência, ou até de valorizar bandas nacionais, num apelo ao patriotismo.

O segundo motivo de maior destaque é o ambiente vivido nestes eventos. Muitos festivaleiros partilham concertos e festivais que se destacam pelo espírito, pela comunhão, e pelo convívio com os amigos. Neste sentido, muitos confessam mesmo que divulgam o evento numa tentativa de levar amigos com eles, alegando que melhora bastante a experiência lá vivida, reforçando ainda mais o ponto anterior. Este fator tende a ganhar ainda maior força nos casos em que o inquirido já frequentou uma edição anterior do festival, e pretende tornar a experiência regular ao longo de futuras edições. Para muitos, o simples facto de saberem de gente que poderá gostar de ir ao evento por algum motivo, já é razão suficiente para colaborar na divulgação, mesmo que não tenham intenção de os acompanhar.

Para ajudar à divulgação, muitos reconhecem ainda uma grande importância na garantia de boas condições para a realização do espetáculo. O público português está sempre atento às condições gerais do recinto como a acústica da sala, a limpeza das casas de banho, a zona de acampamento, a zona de comidas, e a outros aspetos relacionados com o profissionalismo da promotora como o cumprimento de horários, ou a qualidade de som em palco.

Na sequência da crise vivida atualmente, e tendo em conta o nulo ou baixo rendimento da maior parte do público-alvo (ver Tabela 4), há um grande grupo de inquiridos que aborda certas condições monetárias relacionadas com o evento como uma motivação extra à sua colaboração na partilha do mesmo. O preço da cerveja, da comida, e essencialmente do bilhete do espetáculo, poderão pesar bastante na altura de ajudar a promover o evento, pois decidindo não ir ao mesmo, diminui bastante a probabilidade de colaboração na divulgação. Alguns confessam mesmo fazer a partilha na esperança de encontrar alguém com quem dividir despesas de transporte, o que atenua no custo total de ida a um festival.

Para além do referido há quem se sinta motivado em partilhar os eventos no sentido de promover arte e cultura, neste caso específico a música. Muitos dos inquiridos confessam ser especialmente aficionados ao *Metal Underground*, o que por si só os motiva a divulgar concertos locais e festivais de pequenas dimensões, no sentido de ajudar as bandas e as promotoras. Alguns revelam que o ato de divulgação é como uma obrigação, e é a sua responsabilidade como aficionados não deixar a cultura morrer. Vários inquiridos referem-se

ainda motivados para divulgar o meio a pessoas externas, no sentido de ajudar a cativar novos adeptos para a sonoridade mais pesada, culminando num crescimento de adesão aos eventos.

A envolvimento no evento de amigos ou conhecidos no evento também é um fator de motivação à divulgação pelos inquiridos. Estes confessam-se mais propícios a partilhar informação sobre um concerto ou festival se conhecerem quem está envolvido na organização do evento ou nas bandas. Outros fatores levemente abordados passam por haver atividades extra-festival, existir um fator beneficência, a possibilidade de visitar novos locais, a excitação inerente a ir a um evento, existir material promocional diverso, ou ser um evento de um subgénero em específico.

4.2.5 Lealdade a festivais

Em relação à lealdade pelo público a festivais, pode-se observar pela Tabela 23 que os dois eventos mais identificados são o Vagos Open Air e o SWR Barroselas *Metalfest*, que conquistaram a fidelidade de 16,5% e 15,3% dos inquiridos. Estes são de dimensões superiores aos tidos em consideração por este estudo, no entanto podemos auferir aqui que o público de festivais de *Metal Underground* em Portugal também gosta de eventos de grande escala. Nos festivais *underground*, destacam-se no topo das preferências o Santa Maria Summer Fest, o Moita Metal Fest, o Mangualde Hard Metal Fest, e o Butchery at Christmas Time, a conquistarem a fidelidade de entre 3,1% e 4,5% do público português. Alguns inquiridos confessaram ainda fidelidade a certos festivais internacionais como o Resurrection, o Hellfest, ou o Wacken Open Air, e outros a festivais que não são exclusivamente direcionados ao público Metaleiro como o Amplifest, o Milhões de Festa, ou o Entremuralhas.

Tabela 23 - A que festivais se considera leal?

	Frequência	Percentagem
Vagos Open Air	124	16,5
SWR Barroselas <i>Metalfest</i>	115	15,3
Santa Maria Summer Fest	34	4,5
Moita <i>Metal Fest</i>	26	3,5
Mangualde Hard <i>Metal Fest</i>	25	3,3
Butchery at Christmas Time	23	3,1
Amplifest	18	2,4
Resurrection	15	2,0
Milhoes de Festa	14	1,9
Sardinha de Ferro	13	1,7
Extreme <i>Metal Attack</i>	10	1,3
Caos Emergente	9	1,2
Entremuralhas	9	1,2
Hellfest	9	1,2
<i>Metal GDL</i>	9	1,2
Optimus Alive	9	1,2

Sublime Torture	9	1,2
Bracara Extreme Fest	8	1,1
Colhões de Ferro	8	1,1
Outros festivais	130	17,7

Os motivos de lealdade a um festival passam mais uma vez pelas bandas. A maior parte dos inquiridos apontou o cartaz como um dos principais fatores a contribuir para a sua fidelidade para com um determinado festival. Ainda sobre o cartaz, vários respondentes apontaram ainda a variedade, ecletismo, ou o facto ter bandas que não seja possível vê-las atuar frequentemente como mais um ponto a favor. Há quem se refira especialmente leal a bandas e não a festivais.

De seguida, destaca-se ainda a importância do ambiente vivido no evento, com grande parte do público a identificar-se com o espírito do festival, salientando a importância do bom convívio nele presente. Muitos referiram festivais onde encontram conhecidos todos os anos, ou que conseguem sempre juntar o seu grupo de amigos para ir, o que torna o evento numa espécie de ritual ou tradição.

Nota-se ainda que é essencial a garantia de qualidade e profissionalismos de todas as partes envolvidas no evento, seja organização, segurança, ou restante *staff*. A preocupação que a promotora tem com o público, sempre atenta aos pormenores que aumentam o valor e a experiência do festival é essencial neste ponto. Alguns exemplos referidos são a possibilidade de acesso ao *backstage*, a existência de um *meet and greet*, a qualidade de som, ter casas de banho limpas, ter uma boa oferta de comida, a existência de um *after-party*, ou a cerveja ser barata.

A localização também foi um motivo bastante abordado. Aqui prende-se essencialmente no facto de ficar perto da residência dos inquiridos, mas outros fatores como as infraestruturas do local do evento ou a própria zona envolvente (nomeadamente a possibilidade de campismo, ter local para dormir perto, as pessoas da zona serem acolhedoras, ou haver qualidade na gastronomia local) também recebem alguma importância.

Existe ainda o fator custo. Festivais com entrada mais acessível financeiramente (ou que o preço pedido à entrada compense com a qualidade das bandas no cartaz) tem maior tendência a gerarem lealdade dos fãs. A ter em conta ainda a data em que é realizado o festival, uma vez que nem todo o público tem a possibilidade de tirar férias em qualquer altura do ano. Se o evento for organizado por amigos ou conhecidos, poderá também motivar o público a repetir a experiência ao longo das edições futuras. Outro motivo fomentador de lealdade é o facto de o festival ter sido o primeiro a ser assistido por parte do público. Por

último, destaque ainda aos eventos que mais demonstram apoiar a dinamização do verdadeiro Undergropund em Portugal, festivais feitos por *Metalheads* para *Metalheads*.

4.2.6 Promoção de eventos nas redes sociais

Esta secção abordará as redes sociais, uma das ferramentas atuais mais importante para promoção destes eventos. A Tabela 24 apresenta as redes sociais mais utilizadas pelos inquiridos. Dos 750 indivíduos inquiridos, 734 utilizam o Facebook, representando 97,9% da amostra. As redes sociais que aparecem na segunda e terceira posição recebem especial importância pela sua exclusiva relação com música, representando ainda uma larga fatia do público-alvo, sendo utilizadas respetivamente por 17,2% e 14,5%. Acima dos 10% encontramos também o Tumblr e o Twitter. Destaque nesta questão ainda para o Instagram, que apesar de não ser uma das respostas propostas no inquérito, surgiu 27 vezes, representando 3,6% dos inquiridos. Apenas 4 pessoas (0,5%) confessaram não utilizar qualquer rede social.

Tabela 24 - Que redes sociais utiliza regularmente?

	Frequência	Percentagem
Facebook	734	97,9
Last.fm	129	17,2
Bandcamp	109	14,5
Tumblr	93	12,4
Twitter	88	11,7
Google Plus	59	7,9
Instagram	27	3,6
Myspace	25	3,3
Flickr	11	1,5
Youtube	6	0,8
Soundcloud	5	0,7
Pinterest	3	0,4
Linkedin	2	0,3
Outras	6	0,8
Nenhuma	4	0,5

Os dados apresentados na Tabela 25 demonstram que redes sociais são utilizadas pelo público para procurar informação sobre concertos e festivais. Mais uma vez o Facebook aparece claramente em vantagem com 96,5% do mercado. As redes Last.fm e Bandcamp aparecem novamente nas posições seguintes com 16% e 7,9% de respostas. Apenas 5 inquiridos (0,7%) não procuram informação sobre concertos e festivais nas redes sociais.

Tabela 25 - Que redes sociais utiliza para procurar informações sobre concertos e festivais?

	Frequência	Percentagem
Facebook	724	96,5
Last.fm	120	16,0
Bandcamp	59	7,9
Google Plus	52	6,9
Twitter	44	5,9

Myspace	40	5,3
Tumblr	17	2,3
Youtube	5	0,7
Bandsintown	4	0,5
Flickr	3	0,4
Outras	3	0,4
Nenhuma	5	0,7

A Tabela 26 demonstra que a informação que as promotoras de eventos partilham nas redes sociais atinge 87,1% do público-alvo. Apesar de ser um valor considerável, existe ainda uma fatia de mercado (12,9%) cuja informação lhe chega por outros meios, ou não lhe chega sequer.

Tabela 26 - Costuma saber novidades sobre um concerto ou festival através de informação que as próprias promotoras disponibilizam nas redes sociais?

		Frequência	Percentagem
Resposta	Sim	653	87,1
	Não	97	12,9
	Total	750	100,0

Da amostra, 88,9% confessa ainda seguir páginas nas redes sociais que difundam informações sobre concertos e festivais, como pode ser observado na Tabela 27.

Tabela 27 - Costuma seguir páginas que partilhem informações sobre concertos e festivais nas redes sociais?

		Frequência	Percentagem
Resposta	Sim	667	88,9
	Não	83	11,1
	Total	750	100,0

Percebeu-se também que 71,7% do público inquirido tem o hábito de partilhar informação sobre concertos e festivais nas redes sociais, como pode ser observado na Tabela 28.

Tabela 28 - Costuma partilhar informação sobre concertos e festivais nas redes sociais?

		Frequência	Percentagem
Resposta	Sim	538	71,7
	Não	212	28,3
	Total	750	100,0

4.2.7 Promoção de eventos em outras ferramentas *online*

Esta secção analisará as restantes ferramentas de comunicação fornecidas pela *web*. A Tabela 29 apresenta dados relacionados com o acompanhamento de fóruns pelo público. A maior parte dos inquiridos (56,8%) confessa não utilizar esta ferramenta, no entanto, 43,2% de respostas positivas ainda representam uma boa fatia de mercado.

Tabela 29 - Costuma acompanhar fóruns relacionados com *Heavy Metal*?

		Frequência	Porcentagem
Resposta	Sim	324	43,2
	Não	426	56,8
	Total	750	100,0

Como é apresentado na Tabela 30, entre os fóruns mais acessados pelo público português destaca-se claramente o *Metal Underground*. Os 16% de respostas representam uma vantagem bastante considerável em relação ao segundo fórum mais popular, o Irmandade Metálica, que se ficou pelos 3,5% de respostas. Destaque ainda para o Metal Imperium e A Forja, com respetivamente 1,5% e 0,9% de respostas.

Tabela 30 - Caso tenha respondido sim, quais fóruns?

	Frequência	Porcentagem
<i>Metal Underground</i>	120	16,0
Irmandade Metálica	26	3,5
<i>Metal Imperium</i>	11	1,5
A Forja	7	0,9
<i>Metal Archives</i>	3	0,4
Blabbermouth	2	0,3
Coimbra <i>Metalheads</i>	2	0,3
<i>Heavy Metal Thunder</i>	2	0,3
Land of Serpents	2	0,3
<i>Metal Hammer</i>	2	0,3
<i>Metal Injection</i>	2	0,3
NWN	2	0,3
Perigo de Morte	2	0,3
Outros fóruns	19	2,5

No que toca às *webzines*, percebemos através da Tabela 31 que conseguem abranger 36,7% do público-alvo, que apesar também de não representar a maioria, é uma quantidade a considerar.

Tabela 31 - Costuma ler *webzines* relacionadas com *Heavy Metal*?

		Frequência	Porcentagem
Resposta	Sim	275	36,7
	Não	475	63,3
	Total	750	100,0

À semelhança da tabela anterior, é apresentada agora uma (Tabela 32) com as *webzines* mais populares perante o público português. Aqui destaca-se a *Metal Imperium*, que conquistou 8% do mercado. Com uma boa fatia de mercado encontra-se ainda a *Rock n' Heavy* e a

SounD(/)ZonE, com 4,5% e 3,2% de respostas respetivamente. Com mais de 10 respostas temos ainda a LOUD!, a Metal Hammer, e a Against Magazine.

Tabela 32 - Caso tenha respondido sim, quais webzines?

	Frequência	Percentagem
<i>Metal Imperium</i>	60	8,0
Rock n' Heavy	34	4,5
SounD(/)ZonE	24	3,2
LOUD!	18	2,4
<i>Metal Hammer</i>	16	2,1
Against Magazine	12	1,6
Infektion Magazine	9	1,2
<i>Metal Injection</i>	9	1,2
<i>Metal Storm</i>	8	1,1
Terrorizer	8	1,1
<i>Metal Sucks</i>	7	0,9
Outras webzines	107	14,3

A Tabela 33 demonstra que as rádios *online* atingem ainda uma fatia inferior do mercado quando comparadas com as outras ferramentas já abordadas, correspondente neste caso a 25,1% do público.

Tabela 33 - Costuma ouvir rádios *online* relacionadas com *Heavy Metal*?

		Frequência	Percentagem
Resposta	Sim	188	25,1
	Não	562	74,9
	Total	750	100,0

A Tabela 34 apresenta a popularidade das rádios perante o público português. A Warfare Radio é a que conquistou mais ouvintes, com 27 respostas, mais de o dobro da segunda classificada. Estes valores poderão estar positivamente influenciados pelo facto de esta ter sido uma das entidades que mais colaborou na divulgação do inquérito. O segundo posto é partilhado pela Antena 3, a Rock N' Radio, a Songs for the Deaf Radio, e a Super FM, com 12 respostas cada.

Tabela 34 - Caso tenha respondido sim, quais rádios?

	Frequência	Percentagem
Warfare Radio	27	3,6
Antena 3	12	1,6
Rock N' Radio	12	1,6
Songs For The Deaf Radio	12	1,6
Super FM	12	1,6
Rádio Holocausto	6	0,8

105.4	4	0,5
Death.fm	4	0,5
Nemesis Radio	4	0,5
Spotify	4	0,5
Tyrant <i>Metal</i> Rádio	4	0,5
last.fm	3	0,4
SOS Radio Show	3	0,4
Metal Only	2	0,3
Moshpit	2	0,3
Team Rock Radio	2	0,3
Templo do Rock	2	0,3
Ultimate Brutal	2	0,3
Outras rádios	40	5,3

Em relação ao *e-mail*, percebe-se através da Tabela 35 que esta é uma ferramenta bastante utilizada na promoção de concertos e festivais de *Metal Underground*. 52,3% dos inquiridos assume receber *e-mails* com informações sobre este tipo de eventos.

Tabela 35 - Costuma receber *e-mails* com informações sobre concertos e festivais?

		Frequência	Porcentagem
Resposta	Sim	392	52,3
	Não	358	47,7
	Total	750	100,0

A Tabela 36 apresenta dados que refletem a disposição do público em relação à recepção de informação sobre concertos e festivais diretamente na sua caixa de *e-mail*. A taxa de aceitação atingiu os 73,5%.

Tabela 36 - Está disposto a subscrever uma newsletter para receber informações sobre concertos e festivais?

		Frequência	Porcentagem
Resposta	Sim	551	73,5
	Não	199	26,5
	Total	750	100,0

Existe também bastante gente a procurar informação sobre concertos e festivais nos *websites* oficiais das promotoras, como demonstrado pelos 33,9% (Tabela 37) que concordam parcialmente e os 30,9% que concordam totalmente com a afirmação respetiva.

Tabela 37 - Nos *websites* oficiais das promotoras

		Frequência	Porcentagem
Resposta	Discordo completamente	72	9,6
	Discordo parcialmente	63	8,4
	Não concordo nem discordo	129	17,2
	Concordo parcialmente	254	33,9
	Concordo completamente	232	30,9
	Total	750	100,0

Os *blogs* das promotoras assumem também um papel relevante na partilha de informação, como se pode observar na Tabela 38. O aglomerado de respostas dadas nos graus de concordância atingiu os 53,8%.

Tabela 38 - Nos *blogs* oficiais das promotoras

		Frequência	Porcentagem
Resposta	Discordo completamente	100	13,3
	Discordo parcialmente	82	10,9
	Não concordo nem discordo	164	21,9
	Concordo parcialmente	241	32,1
	Concordo completamente	163	21,7
	Total	750	100,0

A Tabela 39 confere também bastante importância nos *blogs* de notícias de terceiros. A resposta “concordo parcialmente” e “concordo totalmente” surgiram respetivamente 38,8% e 18,8% de vezes.

Tabela 39 - Em *blogs* de notícias

		Frequência	Porcentagem
Resposta	Discordo completamente	76	10,1
	Discordo parcialmente	66	8,8
	Não concordo nem discordo	176	23,5
	Concordo parcialmente	291	38,8
	Concordo completamente	141	18,8
	Total	750	100,0

Já as *webzines* parecem não ser tão relevantes para a procura de informação como as ferramentas anteriores apresentadas, mas ainda assim, é importante que seja uma ferramenta a considerar. Como se pode observar através da Tabela 40, apesar de a maior taxa de respostas se situar no ponto de indiferença (28,7%), existe ainda uma grande parte de inquiridos que situa a sua resposta nos graus de concordância (28,4% concorda parcialmente e 13,5% concorda totalmente com a afirmação em causa).

Tabela 40 - Em webzines

		Frequência	Porcentagem
Resposta	Discordo completamente	136	18,1
	Discordo parcialmente	85	11,3
	Não concordo nem discordo	215	28,7
	Concordo parcialmente	213	28,4
	Concordo completamente	101	13,5
	Total	750	100,0

Os fóruns também são uma ferramenta algo utilizada pelo público para procurar informações sobre concertos e festivais. Os resultados apresentados na Tabela 41 confere que 48,8% dos inquiridos afirma utilizar esta ferramenta para esse fim, uma vez terem optado pela resposta “concordo parcialmente” ou “concordo totalmente”.

Tabela 41 - Em fóruns

		Frequência	Porcentagem
Resposta	Discordo completamente	131	17,5
	Discordo parcialmente	99	13,2
	Não concordo nem discordo	154	20,5
	Concordo parcialmente	206	27,5
	Concordo completamente	160	21,3
	Total	750	100,0

Já os *chats online* são ferramentas não tão populares perante o público inquirido. Como se pode observar na Tabela 42, 36,7% dos inquiridos discorda completamente quando confrontados que esta é uma ferramenta que utilizam para procurar informação sobre eventos, seguido dos 16,8% que discorda parcialmente.

Tabela 42 - Em chats online

		Frequência	Porcentagem
Resposta	Discordo completamente	275	36,7
	Discordo parcialmente	126	16,8
	Não concordo nem discordo	204	27,2
	Concordo parcialmente	101	13,5
	Concordo completamente	44	5,9
	Total	750	100,0

À semelhança destes, também os *newsgroups* não são uma ferramenta muito popular para receber informação sobre eventos. Como se pode observar na tabela 43, 51,8% dos inquiridos situaram a sua resposta na parte de discordância com a afirmação respetiva.

Tabela 43 - Em newsgroups

		Frequência	Porcentagem
Resposta	Discordo completamente	269	35,9
	Discordo parcialmente	119	15,9
	Não concordo nem discordo	208	27,7
	Concordo parcialmente	119	15,9
	Concordo completamente	35	4,7
	Total	750	100,0

Resultados semelhantes foram observados quando os inquiridos foram confrontados com a afirmação respectiva às *wikis*, dos quais 41,3% discordaram completamente com o fato de procurarem informação sobre os eventos por este meio, como pode ser observado na Tabela 44.

Tabela 44 - Em wikis

		Frequência	Porcentagem
Resposta	Discordo completamente	310	41,3
	Discordo parcialmente	137	18,3
	Não concordo nem discordo	226	30,1
	Concordo parcialmente	56	7,5
	Concordo completamente	21	2,8
	Total	750	100,0

Analisando a Tabela 45, percebemos também que as rádios *online* não são a ferramenta predileta de procura de informação de concertos e festivais pelos inquiridos. 38,7% confessou não utilizar esta ferramenta para procurar informação sobre os referidos eventos.

Tabela 45 - Em rádios online

		Frequência	Porcentagem
Resposta	Discordo completamente	290	38,7
	Discordo parcialmente	133	17,7
	Não concordo nem discordo	188	25,1
	Concordo parcialmente	91	12,1
	Concordo completamente	48	6,4
	Total	750	100,0

Para finalizar, observando a Tabela 46, percebemos que grande parte dos inquiridos obtém essa informação através de pesquisa direta nos motores de busca. Perante a afirmação em causa, 40,5% dos questionados garantiu concordar completamente, enquanto 34,5% concordou parcialmente.

Tabela 46 - Através de pesquisa nos motores de busca

		Frequência	Porcentagem
Resposta	Discordo completamente	58	7,7
	Discordo parcialmente	40	5,3
	Não concordo nem discordo	89	11,9
	Concordo parcialmente	259	34,5
	Concordo completamente	304	40,5
	Total	750	100,0

A Tabela 47 apresenta ordenadamente as ferramentas onde o público mais procura informação sobre os eventos.

Tabela 47 - Locais onde o público procura informação sobre concertos e festivais

Local	C.P.	C.C.	Soma
Através de pesquisa nos motores de busca	34,5	40,5	75
Nos <i>websites</i> oficiais das promotoras	33,9	30,9	64,8
Em <i>blogs</i> de notícias	38,8	18,8	57,6
Nos <i>blogs</i> oficiais das promotoras	32,1	21,7	53,8
Em fóruns	27,5	21,3	48,8
Em <i>webzines</i>	28,4	13,5	41,9
Em <i>newsgroups</i>	15,9	4,7	20,6
Em <i>chats online</i>	13,5	5,9	19,4
Em rádios <i>online</i>	12,1	6,4	18,5
Em <i>wikis</i>	7,5	2,8	10,3

4.2.8 Questões diversas

Observando a Tabela 48, percebemos que 61,1% dos inquiridos concorda totalmente que é correto utilizar estratégias de marketing para promover eventos relacionados com arte e cultura, aos quais se juntam 27,6% que concorda em parte. Apenas 3,3% situaram as suas respostas na zona de discordância.

Tabela 48 - Acho correto que sejam usadas estratégias de marketing para promover eventos relacionados com arte e cultura

		Frequência	Porcentagem
Resposta	Discordo completamente	9	1,2
	Discordo parcialmente	16	2,1
	Não concordo nem discordo	60	8,0
	Concordo parcialmente	207	27,6
	Concordo completamente	458	61,1
	Total	750	100,0

Já a Tabela 49 apresenta dados referentes ao SPAM enviado pelas promotoras de eventos. 23% dos inquiridos concordou em parte ou totalmente que recebe informação relacionada com concertos e festivais que considera lixo eletrónico.

Tabela 49 - Costumo receber SPAM enviado por promotoras de eventos

		Frequência	Porcentagem
Resposta	Discordo completamente	238	31,7
	Discordo parcialmente	148	19,7
	Não concordo nem discordo	191	25,5
	Concordo parcialmente	127	16,9
	Concordo completamente	46	6,1
	Total	750	100,0

Observando a Tabela 50, percebemos que uma grande parte do público perde concertos e festivais por não lhe ter chegado a informação acerca deles. Essa fatia corresponde a 10,8% dos inquiridos que concordou completamente e a 27,7% que concordou parcialmente com a questão em causa. A esses valores juntam-se os potenciais que poderão ter discordado com a afirmação sem ter conhecimento que perderam um evento, por nem depois do mesmo terem sabido da existência dele.

Tabela 50 - Costumo faltar a concertos e festivais por não saber da existência deles

		Frequência	Porcentagem
Resposta	Discordo completamente	144	19,2
	Discordo parcialmente	154	20,5
	Não concordo nem discordo	163	21,7
	Concordo parcialmente	208	27,7
	Concordo completamente	81	10,8
	Total	750	100,0

Os resultados apresentados na Tabela 51 demonstram que apenas uma pequena parte dos inquiridos confia mais na informação de terceiros do que na da própria promotora do evento. A maioria (59,3%) colocou a sua resposta na área de discordância sobre a afirmação referida.

Tabela 51 - Confio mais na informação que recebo de entidades terceiras do que da própria promotora do evento

		Frequência	Porcentagem
Resposta	Discordo completamente	243	32,4
	Discordo parcialmente	202	26,9
	Não concordo nem discordo	208	27,7
	Concordo parcialmente	79	10,5
	Concordo completamente	18	2,4
	Total	750	100,0

A maioria dos inquiridos afirma ainda receber informação sobre concertos e festivais através de amigos. Como podemos observar na Tabela 52, essa fatia é representada por 31,3% que respondeu “concordo completamente”, e por 47,5% que respondeu “concordo parcialmente” com a afirmação em causa.

Tabela 52 - Costumo saber novidades sobre concertos e festivais através de amigos

		Frequência	Porcentagem
Resposta	Discordo completamente	17	2,3
	Discordo parcialmente	39	5,2
	Não concordo nem discordo	103	13,7
	Concordo parcialmente	356	47,5
	Concordo completamente	235	31,3
	Total	750	100,0

Observando os dados da Tabela 53, percebemos que existe uma grande parte do público-alvo que opta por comprar o bilhete do evento antecipadamente, se lhe for dado algum benefício por isso. Essa parte corresponde a 42,8% dos inquiridos que situou a sua resposta na área da concordância com a afirmação em causa.

Tabela 53 - Costumo comprar o bilhete para o festival *online* se receber algum benefício por isso

		Frequência	Porcentagem
Resposta	Discordo completamente	142	18,9
	Discordo parcialmente	99	13,2
	Não concordo nem discordo	188	25,1
	Concordo parcialmente	185	24,7
	Concordo completamente	136	18,1
	Total	750	100,0

56,6% dos inquiridos concordou ainda parcial ou totalmente que costuma partilhar a sua opinião sobre o evento no final do mesmo (Tabela 54).

Tabela 54 - No final do evento costumo partilhar a minha opinião sobre o festival

		Frequência	Porcentagem
Resposta	Discordo completamente	54	7,2
	Discordo parcialmente	89	11,9
	Não concordo nem discordo	182	24,3
	Concordo parcialmente	238	31,7
	Concordo completamente	187	24,9
	Total	750	100,0

Por fim, nota-se um reforço na importância da utilização das redes sociais na partilha de informação sobre concertos e festivais de *Metal Underground* em Portugal. Muitos referiram que este é o único método que utilizam para procurar informação sobre os eventos. A necessidade de criação de um local que aglomere todas as informações sobre os eventos deste meio no país tornou-se também evidente sobre a forma de uma agenda de concertos, à semelhança do que já existe atualmente com agendas de cinema ou de festivais de verão. Grande parte dos inquiridos reforça a importância de essa agenda ser organizada e ter informação atempada. Muitos referiram ainda o papel fundamental que as próprias bandas e os seus membros têm na divulgação dos espetáculos. São geralmente pessoas com um largo grupo de conhecidos que pode ser fundamental no sucesso de um evento. Existem ainda

algumas plataformas *online* que permitem ao público saber sempre que há um evento de uma das suas bandas de eleição, nomeadamente o Bandsintown, o Songkick ou o Eventful, que se revelam importantes na partilha de informação sobre concertos e festivais.

O SPAM foi também um tema abordado. Há quem não goste da utilização agressiva de ferramentas mais pessoais como o *e-mail*, preferindo receber informação apenas quando solicitada, seja através da subscrição de uma *newsletter*, ou através do seguimento de uma página numa rede social. Ainda sobre este tema, há quem refira SPAM como publicidade mascarada de informação.

Outro aspeto que merece destaque é a utilização dos *websites* oficiais das promotoras e das bandas para confirmar ao público mais sético da veracidade das informações recebidas por outros meios, algo importante devido há existência de promotoras fraudulentas e informação falaciosa.

Outros assuntos abordados passam pela importância das redes de boleias, pelo aspeto gráfico do material promocional (importante para dar credibilidade ao evento), pela necessidade de divulgação não só das bandas mas também das outras condições diversas dos eventos, pelo esforço das promotoras na melhoria da qualidade do serviço oferecido (sempre com atenção ao detalhe e ao conforto do público), pela necessidade de formação das promotoras e bandas em termos de promoção de evento, e pelo não esquecimento dos meios de divulgação tradicionais (cartazes nas ruas, flyers, boca-a-boca, entre outros).

Capítulo 5

Discussão dos Resultados

5.1 Entrevista a promotores de concertos e festivais de *Metal Underground* em Portugal

A afluência de público varia bastante consoante os eventos. Segundo a perspetiva das promotoras, o que o atrai ao evento prende-se essencialmente na escolha das bandas. Depois, existe a data que poderá ser convidativa, a temática do cartaz, o ambiente, o convívio, o conceito de “família” existente, o divertimento, o bem-estar, a festa depois dos concertos, ser um ponto de encontro de amigos, o espaço, o preço dos bilhetes, a paixão pela música, a partilha de experiências entre as próprias bandas e entre os espectadores, se o público tem dinheiro na altura, ou se tem alguém conhecido numa das bandas ou dentro da própria promotora. Nota-se aqui um conhecimento por parte das promotoras sobre como o público-alvo pensa, algo que se viu essencial numa fase prematura de qualquer pequeno negócio (Zuccaro, 2011). Este conhecimento transmite uma grande perceção das promotoras perante o que o público procura num evento relacionado com o *Heavy Metal*, e juntamente com a consciência que estas têm sobre o perfil demográfico do mesmo, permite-lhes focar a com alguma eficácia a comunicação, algo que foi visto como importante para ajudar a focar os esforços de marketing (Zuccaro, 2011).

De facto, as promotoras têm adequado a informação divulgada tendo em conta o público-alvo, tentando atingir a maior fatia do mesmo possível, da forma como atualmente já há empresas a personalizar a sua comunicação *online* ao redor preferências dos clientes (Yannopoulos, 2011). Há cuidados em tentar com que o público se sinta em casa, enfatizando o espírito, o ambiente, e o convívio que se vive nestes eventos, demonstrando importância em comunicar também o benefício do evento e não apenas o concerto ou festival em si, algo que se revelou importante (Zuccaro, 2011). As promotoras fornecem assim toda a informação relacionada com o concerto ou festival em causa como horários, bandas, local, entre outras informações, de modo a fomentar o *feedback*, servindo-se também da vantagem da bidirecionalidade de comunicação da internet (Peterson, Balasubramanian, & Bronnenberg, 1997). Há cuidado em ser prestável, simpático, acessível, em transmitir respeito, e em manter um contacto com todas as pessoas que tenham alguma dúvida, sugestão ou reservas, para que estas se sintam bem nos eventos, como uma família que vai aumentando ao longo dos anos, e queiram continuar a participar. As próprias promotoras são compostas por metaleiros, que fazem parte do público noutros eventos, e sabem exatamente o que o público pretende.

Para promover o evento utilizam essencialmente redes sociais como o Facebook, reconhecendo a sua real importância na divulgação de informação, uma vez que estas têm atraído milhões de utilizadores diários (Ellison, 2007), incentivando o próprio público a partilhar informação. Este é utilizado de forma abrangente, versátil e focada. Nem todas têm *website*, algo que pode ser considerado uma grande falha, uma vez que este deve ser o primeiro passo numa estratégia de marketing *online* (Zuccaro, 2011), e outras ferramentas são ainda menos utilizadas, sendo mesmo subvalorizadas por algumas promotoras. Ainda assim, notou-se por vezes a preocupação em criar uma base de dados de contactos para enviar uma *newsletter*, algo que se revelou importante devido à segmentação de contactos que estas proporcionam (Hoyle, 2002; Janal, 1997). Já a utilização de *blogs* foi feita através do envio de toda a informação do evento para publicidade, o que salienta ainda mais a importância e a preocupação em criar parcerias e uma estratégia de *co-branding*, algo importante para uma estratégia de marketing sem custos (Turesson, 2012). Há ainda um cuidado em incentivar o público a ir a todas as plataformas sociais da promotora, de modo a que se tornem seguidores da mesma, e o reconhecimento de alguma importância nos meios tradicionais, algo importante para atingir o público menos direccionada para as novas tecnologias.

Há também um cuidado em gerir o relacionamento com os clientes. Os contactos são adquiridos pessoalmente no evento, ou *online* através das intenções de ida ao evento nas redes sociais, de pesquisa, troca de *e-mails*, ou de contactos de amigos. Com as redes sociais é mais rápido e fácil, pois o próprio público toma a iniciativa de seguir a página da promotora do evento, ficando alvo de toda a comunicação por ela feita. Isto segmenta por si só o público-alvo (Xu & Liu, 2010), o que permite que a informação se difunda mais rapidamente (Mislove & Marcon, 2007). Por vezes o próprio público contacta a promotora via *e-mail* com o relato do evento, o que permite saber onde melhorar. As promotoras tentam averiguar o que as pessoas querem, como se estão a sentir, ou o que precisam, tentando aproximar o público de si, não entrando em vedetismos ou superioridade. Não se revela qualquer tipo de recusa por parte destes promotores em falar com alguém do público que as aborde, algo importante uma vez que é relevante estar sempre contactável com os clientes (Yannopoulos, 2011). Assim, estas utilizam os contactos para agradecer ao público, para lhes passar informação dos próximos eventos, e lhes solicitar a subscrição uma página para irem recebendo a informação a nível de concertos. Nota-se então que as novas tecnologias vieram beneficiar bastante as promotoras neste aspeto. Não foram no entanto referidas certas ferramentas vistas como importantes na revisão da literatura para ajudar o relacionamento com os clientes como os inquéritos *online* ou o Google Analytics, não tornando tão eficaz a hipótese de ir aumentando o investimento nas estratégias mais compensadoras em detrimento das que não resultam.

A internet também pode ser utilizada para vender bilhetes para o evento, mas é um método pouco utilizado. Quando esta é feita, tem normalmente boa adesão, uma vez que se costuma

fazer um desconto de pré-venda. Este desconto pode ser visto pelo público como mais uns trocos para gastar em outros bens no evento. A oferta de entradas é uma prática mais comum, mas normalmente é restringida a membros das bandas, *guests* e *press*. Há poucos que ofereçam bilhetes em passatempos através de parcerias, mas gere sempre boa adesão, pelo que é algo que deve ser aproveitado futuramente.

As parcerias são algo até bastante comum nas promotoras de evento, aproveitando a referida vantagem do auxílio na promoção sem custos financeiros (Turesson, 2012). Apesar disso, estas restringem-se maioritariamente ao auxílio da promoção. Entre esses encontramos rádios *online*, *webzines*, jornais *online*, outras promotoras, estúdios, lojas, marcas de *merchandising*, entre outros. Geralmente são escolhidas de acordo com o público a que se dirigem, para ajudarem a divulgação, promoção, e cobertura do evento, aumentando o alcance do público-alvo incentivando-o a aparecer, que é uma necessidade.

A maioria dos eventos é ainda divulgado na imprensa *online* como em rádios *online*, *webzines*, etc. Esta tem conhecimento do evento a partir da comunicação inicial da promotora ou bandas, ou através de contacto direto por *e-mail* ou mensagem privada no Facebook. Por vezes entre as parcerias das promotoras encontram-se estes meios da imprensa, o que torna todo o processo mais fácil. Por vezes as próprias promotoras são contactadas, enfatizando o bom trabalho da imprensa. Esta dá benefícios através da ajuda à divulgação e promoção do evento através de *reviews*, fotos, concursos de oferta de bilhetes, ou outros conteúdos, ajudando na angariação de público e visibilidade da promotora. Normalmente as promotoras não sentem dificuldades neste meio, mas nota-se no entanto que ainda há algum trabalho a fazer neste aspeto. Os meios de comunicação relacionados com *Heavy Metal* dispersos na internet são inúmeros, pelo que se recomenda a criação de uma base de dados pelas promotoras que possam utilizar para difundir a informação, em vez de apenas contactarem as parcerias já pré-estabelecidas.

Para além das parcerias e imprensa, as pessoas envolvidas na promoção de eventos contam sempre com a ajuda de amigos para partilhar informação sobre o evento. As próprias bandas em cartaz e responsáveis pelo local do evento ajudam neste aspeto, pois também beneficiam do sucesso do espetáculo. O próprio público toma muitas vezes a iniciativa de colaborar, pelo seu amor ao *Heavy Metal*. Todas estas entidades e pessoas devem ser incentivadas a repassar informação, uma vez que é uma forma gratuita de publicidade.

Por outro lado, algumas promotoras têm consciência da existência de concorrência, mas poucas sabem que esta pode vir de outros eventos que não apenas relacionados com *Heavy Metal*. Esta não é por vezes muito bem vista, pois influencia negativamente a afluência de público, mas sabe-se que cabe a cada um decidir o que quer ver. Deve haver um constante contacto entre as diversas promotoras para estas não serem vistas como concorrentes, mas como parceiras. Esta comunicação ajudará a, por exemplo, não haver eventos destinados ao

mesmo público-alvo a ocorrer simultaneamente. Algo que não foi confessado em relação à concorrência foi o facto de esta poder ser utilizada para ajudar as promotoras a emular boas estratégias, ou a construir uma aproximação única, possibilidade referida na revisão da literatura (Zuccaro, 2011).

Há promotoras que sentem também dificuldades por haver falta de tempo para a promoção, por terem material promocional (como o cartaz) pouco apelativo, por desconhecerem algumas ferramentas de divulgação, por existirem *lobbies*, pelo facto da concorrência as poder ver como uma ameaça, ou por terem dificuldade em entrar em certos “nichos” que estão barrados com a falta de um *insider*. Na comunicação em si, ainda se pode considerar a problemática do SPAM. A maior parte das promotoras não considera a sua comunicação SPAM, embora já exista alguma consciência desse problema, levando a maior parte das promotoras a tentar enviar informação apenas para o público-alvo, para que este se identifique com a comunicação. Referem ainda não insistir nem repetir publicações de forma abusiva. Apesar de o marketing de massas não ser aconselhado para promover música ou arte (Colbert & Curvelo, 2006), há promotoras que pretendem apenas que a informação se espalhe o mais possível, existindo público a pedir para ser removido de bases de dados de *newsletters*, o que demonstra que ainda há algum trabalho a fazer neste meio.

Em relação ao investimento financeiro das promotoras, é focado principalmente em bandas, evitando estas gastar qualquer quantia em marketing.

5.2 Inquérito ao público de concertos e festivais de *Metal Underground* em Portugal

Com base nos resultados, pode-se agora criar o perfil do público de concertos e festivais de *Metal Underground* em Portugal. Este é maioritariamente masculino e tem entre 18 e 34 anos. Habita numa grande cidade, mais comum ser em Lisboa ou no Porto e não tem rendimento mensal, mas quando tem, ronda os 600€ e 1000€. Ainda que os resultados tendam para estes fatores, é importante não descurar outros perfis importantes na altura de comunicar o evento. Por vezes uma parte importante do público situa-se fora do perfil geral do mesmo, o que poderá ser a diferença entre o lucro e prejuízo neste tipo de eventos.

Existe também uma grande disparidade no número de eventos que uma determinada pessoa vai, mas é positivo saber que há muita gente a ir a mais de 20 eventos anualmente. Uma das razões apontadas para alguém não ir a um determinado concerto ou festival é o desconhecimento do mesmo, e se juntarmos a esses todos os que não admitem este facto por mesmo depois da realização do evento desconhecerem a sua existência, podemos estar

perante uma importante fatia de mercado, pelo que não se deve descurar nenhuma ferramenta de comunicação.

Para divulgar corretamente um evento, é importante perceber que ferramentas são mais importantes. Neste sentido, todos os resultados apontam para as redes sociais como o principal veículo de partilha de informação sobre concertos e festivais em Portugal, sendo em alguns casos o único utilizado pelo público para receber informação. O Facebook é utilizado pela quase totalidade do público (97,9%), e ainda existem redes relacionadas com música importantes como o Last.fm (17,2%) e o Bandcamp (14,5%) que tem uma importante fatia de mercado. Além disso o Tumblr, o Twitter e o Google Plus também são bastante utilizadas pelo público. A utilização de todas estas redes é então de extrema importância, e de essencial utilização na altura de promover um evento. Apesar de toda esta utilização, nem sempre são aproveitadas para procurar informação de concertos e festivais. Para isso, o Facebook surge novamente em primeiro com uma taxa de utilização de 96,5%, o Last.fm de 16%, e o Bandcamp de 7,9%. Com alguma relevância temos ainda o Google Plus, o Twitter, e aparece aqui ainda o Myspace. Estes valores são inferiores aos anteriores, refletindo uma parte de mercado que não está a ser explorada, correspondente à parte do público que utiliza redes sociais mas não sabe da informação através delas, pelo que a exploração destas ferramentas tem que ser melhor direcionada para o público-alvo. Apesar de quase a totalidade dos inquiridos saber sobre os eventos por este meio, “apenas” 87,1% do público obtém essa informação diretamente através das promotoras, o que revela alguma relevância na informação que terceiros divulgam. Uma vez que 88,9% do público segue páginas nas redes sociais que difundam informação sobre eventos e festivais, percebe-se que é essencial o auxílio destas entidades quando se divulga informação. O facto de 71,7% do público ter o hábito de partilhar esta informação recebida, torna-o por si só uma importante ferramenta de comunicação, que tem que ser trabalhada pelas próprias promotoras no sentido de o incentivar ainda mais à ajuda na partilha.

Uma ferramenta atualmente bastante utilizada pelas promotoras é o *e-mail*, visto que mais de metade do público confessa receber na sua caixa de correio eletrónico informação sobre concertos e festivais. Ainda assim, é uma ferramenta que pode ser mais explorada, uma vez que 73,5% do público aceita receber esta informação, evidenciando uma fatia de mercado que não está a ser explorada. Aconselha-se vivamente utilizar a opção de subscrição de *newsletters* nos diversos meios de comunicação das promotoras.

De seguida é extremamente importante ter um *website* onde a informação esteja disposta com a mesma frequência do que nas redes sociais. Este é utilizado por 64,8% do público para saber de novidades sobre concertos e festivais, uma fatia importantíssima de mercado. Além, disso um *website* deve ser sempre o centro de toda a estratégia *online*, pois permite personalizar toda a informação para ele enviada, e permite fazer uma análise detalhada dos visitantes, de modo a ter uma melhor noção do público-alvo, e de forma a gerir melhor o

relacionamento com os clientes. Outra característica importante dos *websites* oficiais (sejam de eventos neste caso, ou de bandas em outros) é o facto de ser utilizado em muitos casos para confirmar a informação que o público recebe de terceiros, que muitas vezes pode ser considerada apenas um boato. Ter funções de *blog* é essencial num *website* atualmente, pois gera interação com o público, e incentiva mais o público a voltar ao mesmo para ir vendo novidades, pois esta em constante atualização. Uma prova desta relevância é o facto de 53,8% do público procurar informação sobre eventos nos *blogs* oficiais das promotoras.

Outras ferramentas essenciais, que podem ser utilizadas de forma integrada, são as entidades de terceiros que tem como objetivo difundir o *Metal Underground* em Portugal. Por ordem de relevância atualmente temos os *blogs* de notícias, as *webzines* e as rádios *online*, que são utilizadas para procurar informação sobre concertos e festivais por 57,6%, 41,9%, e 18,5% do público estudado, respetivamente. O auxílio na divulgação por estas entidades terceiras trás ainda vantagens a nível de aumento da credibilidade do evento. Existe uma parte do público sética também na informação que provem diretamente das promotoras, uma vez que já se registaram casos de promotoras fraudulentas, pelo que a informação que provem de meios isentos da comunicação social ajuda também a confirmar a veracidade dos factos. É então essencial contactar o máximo destas entidades no sentido de ajudar sempre que se pretende partilhar uma novidade sobre o evento. Para isso é essencial a criação de uma base de dados que pode ser melhorada ao longo do tempo com os contactos destas entidades. 36,7% do público costuma seguir *webzines* relacionadas com *Heavy Metal*, e as mais populares em Portugal são:

- *Metal Imperium*;
- Rock n' Heavy;
- SounD(/)ZonE;
- LOUD!;
- *Metal Hammer*;
- Against Magazine.

25,1% do público costuma também acompanhar rádios *online* relacionadas com *Heavy Metal*, das quais se destacam as mais importantes portuguesas:

- Warfare Radio;
- Antena 3;
- Rock N' Radio;
- Songs for the Deaf Radio;
- Super FM.

48,8% do público utiliza ainda fóruns relacionados com o *Heavy Metal* para procurar informação sobre os eventos, o que torna esta ferramenta essencial para promover concertos

e festivais do género. 43,2% confessa mesmo acompanhar regularmente pelo menos um fórum. Em Portugal, o mais popular é o *Metal Underground*, destacando-se bastante sobre a concorrência (O Irmandade Metálica e o A Forja). Para atingir uma maior fatia de mercado possível, aconselha-se a utilização dos três.

Estas bases de dados representam a popularidade destas ferramentas na atualidade, e uma vez que as preferências e comportamentos do público variam ao longo do tempo, têm que ser regularmente atualizadas. Outras ferramentas a ter em conta são os *newsgroups*, os *chats*, e as *wikis*, que cada uma delas representa uma fatia de mercado de procura superior a 10% do público-alvo inquirido. Existem ainda algumas plataformas *online* utilizadas para quem procura informação sobre concertos e festivais das suas bandas preferidas, podendo também ser utilizadas pelas promotoras para divulgar eventos. Entre essas ferramentas encontram-se o Bandsintown, o Songkick, e o Eventful. A existência e utilização de todas estas ferramentas confirmam o surgimento de um canal alternativo e fundamental ao *Metal Underground* fornecido pela internet (Bandeira, 2001; Carvalho, 2013).

Para finalizar, percebeu-se que para além das redes sociais, a forma que mais gente utiliza para procurar informação de concertos e festivais é através de pesquisa nos motores de busca, correspondente a 75% dos inquiridos. Esta ferramenta está intimamente ligada a todas as outras já abordadas. Primeiro é necessário que o *website* esteja otimizado para aparecer no topo dos resultados de busca quando procurada informação. Isto pode-se conseguir através da própria construção das páginas, mas também com o auxílio das outras ferramentas, que podem ter um *link* que direcione o público para o *website*. Para além do *website* oficial, muitas vezes o público atinge outras páginas na *web* através de pesquisa, como os *blogs*, *webzines*, ou rádios *online* que ajudaram a promover o evento, atribuindo ainda mais importância a cada uma delas.

Sendo necessário atingir a maior parte do público-alvo possível, aconselha-se a utilização do maior número de ferramentas exequível, uma vez que nem todos os inquiridos procuram informação nos mesmos sítios, e mesmo as ferramentas mais utilizados não chegam à totalidade do público-alvo.

Para a comunicação ser eficaz, convém trespassar ao público que o evento terá tudo o que estes procuram num concerto ou festival, salientando as suas motivações para ir. Sabe-se que as bandas são o fator que mais motiva o público a ir ao festival (cerca de 96,6%), então o foco da comunicação tem de ser nelas, apresentando-as de forma motivadora. De notar que há parte do público que é especialmente leal a bandas, e não a festivais. O facto de ter bandas internacionais ou que dão poucos concertos deve ser comunicado, lembrando ao público que tem poucas oportunidades de ver os seus concertos com regularidade, uma vez que esse é um motivo de grande importância que leva o público ao evento. No caso das bandas nacionais, deve ser apelado o apoio ao *Metal Underground* português e ao patriotismo. No caso de ser

um festival que aposte num género em específico, ou um que foque na diferenciação, a comunicação tem de ser adaptada a cada um dos casos. Deve sempre ser solicitado toda a colaboração possível às bandas e ao dono do local onde se realizará o evento, no sentido de ajudarem a comunicar o evento com o público. Os membros destas são muitas vezes líderes de opinião, e tem uma larga rede de contactos e de amigos. Parte do público confessa que um dos principais motivos para ir ao evento é o facto de ter bandas compostas por membros que conhecem.

A comunicação deve também focar no ambiente lá vivido, e na experiência proporcionada aos *headbangers* pela promotora. Uma boa experiência anterior motiva 81,2% dos inquiridos a ir a uma edição seguinte do evento, e 82,7% confessa que um bom ambiente é um dos principais fatores de ida a um festival, factos que devem ser usados a favor da comunicação. Para apelar à repetição da experiência pelo público, é importante aqui recorrer a material de edições anteriores através da partilha de *reviews* positivas da crítica, de fotos do público, ou de vídeos dos concertos, no sentido de estimular quem lá esteve a voltar nas edições seguintes. Este tipo de partilha trás outro benefício, pois incentiva o próprio público a promover o evento, uma vez que este tem o hábito de partilhar a sua experiência vivida no evento, levando assim a informação a mais público, fomentando a atração de novas pessoas que se identifiquem com o ambiente. Sendo um dos grandes contribuintes para um bom ambiente o grupo de amigos e conhecidos presentes no festival, grande parte do público também partilha o evento ou informações sobre o mesmo para reunir o seu grupo de amigos com quem possa ir ao evento, numa tentativa de melhorar ainda mais o ambiente lá presente. Estes factos testemunham que o próprio público é das mais relevantes ferramentas de comunicação, comprovado pelo facto de 78,8% do público saber de novidades de concertos e festivais através de amigos. Dos inquiridos, viu-se que 46,7% são motivados a ir ao evento através destas recomendações, pelo que todo este processo deve ser estimulado pela promotora.

Uma vez que o preço também é um fator decisivo na motivação do público na sua ida a concertos e festivais, este deve ser comunicado com cautela. Se o preço do festival correr o risco de ser considerado caro, devem-se comunicar os benefícios do evento antes do preço do bilhete, devendo sempre ser salientado por exemplo, a quantidade e qualidade de bandas, e outros fatores presentes no festival que exijam um elevado orçamento e motivem o preço do bilhete. Qualquer abaixamento de preço em relação a anos anteriores deve ser comunicado como uma mais-valia, e se o festival for gratuito, isso deve ser comunicado à partida. No caso de haver a possibilidade, deve ser dada a hipótese de venda *online* antecipada dos bilhetes para o evento se possível com um desconto ou outro benefício. 42,8% dos inquiridos demonstrou concordar que é hábito comprar o bilhete antecipadamente caso receba algum benefício por isso, o que pode diminuir a taxa de desistência em ir ao evento, cria já algum público antecipadamente, e consegue algum orçamento de vantagem à promotora que tem

que lidar com variados custos. E uma vez que o custo de ida a um concerto ou festival para o público não é apenas o bilhete, mas envolve toda uma panóplia de fatores como a viagem, estadia, alimentação, bebida, entre outros fatores, é importante que a promotora auxilie o público neste especto. Os preços dos extras no festival como a cerveja, a alimentação ou o *merchandising* devem ser comunicados caso sejam considerados uma mais-valia. Além disso, deve ser prestada toda a informação possível em termos de transportes e alojamento. Devem ser fornecidos contactos de pensões baratas, deve ser incentivado o uso de boleias partilhadas (que também incentiva á divulgação do evento por parte do público), e dada a informação de estradas mais baratas para chegar ao local, tudo com o objetivo de demonstrar total suporte da promotora na tentativa de diminuição de custos pelo público.

Depois, é importante comunicar todas as informações restantes relacionadas com o evento a nível de horários, estacionamento, entre outras, para facilitar a vida ao público que se pode sentir assim mais tentado a ir. As condições do recinto para o espetáculo também devem de ser comunicadas, demonstrando mais uma vez o profissionalismo e empenho da promotora na criação de valor para com o público, que dá bastante importância às condições gerais do recinto como a acústica da sala, a qualidade de som, a limpeza das casas de banho, a zona de acampamento, a oferta de comidas, qualidade de som, entre outros aspetos. Além disso, deve haver também um foco nas atividades extras como a possibilidade de acesso ao *backstage*, a existência de um *meet and greet*, ou a existência de *after party*.

Deve apelar-se ainda à partilha do *Metal Underground* pelos aficionados, salientando a tradição. Muitos divulgam só numa questão de apoio e suporte para com o *Underground* nacional, querendo ainda atrair pessoas novas para o movimento.

Por fim, deve apelar-se ainda ao público que mora perto do local de realização do evento, mesmo que não aficionados ao *Heavy Metal*. Este tipo de eventos pode sempre beneficiar a região a nível económico enquanto atrai gente de fora e movimenta a economia local, argumento que pode favorecer também na procura de patrocínios. Além disso, qualquer pessoa da região ligada de alguma forma a qualquer tipo de arte e cultura é sempre tentada a apoiar este tipo de eventos, tornando-se também parte do público-alvo.

É importante ainda apresentar clareza e transparência sobre quem está envolvido no evento direta ou indiretamente. Grande parte do público vai a concertos e festivais ou ajuda a promovê-los por neles estarem envolvidos amigos ou conhecidos, seja na organização, restante *staff* ou bandas. Dar conhecimento de quem são estas pessoas pode estimular ainda mais o público a aderir, e a convidar amigos a juntarem-se a ele. É importante neste aspeto que os responsáveis pela promoção falem diretamente com os seus amigos e conhecidos, de forma não formal, de modo a auxiliarem o processo de divulgação do evento.

Salienta-se ainda a importância da parte gráfica do material promocional. Algum cuidado neste aspeto traduz profissionalismo por parte da promotora, aumentando a sua credibilidade aos olhos do público.

Toda esta informação específica sobre fatores de motivação na ida a concertos e festivais relacionados com *Heavy Metal* trouxe uma nova perspetiva do sector, complementando a informação insuficiente que existia apenas sobre motivações de procura de arte e cultura (Colbert & Curvelo, 2006).

Contudo, a comunicação não deve ser apresentada sem qualquer estratégia, e é importante evitar a sobrecarga de informação para o público, chamada de SPAM. Deve-se apenas comunicar o conteúdo que realmente interessa ao público-alvo, não abusando dos meios de comunicação. Atualmente 26% do público estudado confessa receber SPAM por parte das promotoras, apesar de se aconselhar uma personalização da comunicação perante o público-alvo em detrimento do marketing de massas neste setor (Colbert & Curvelo, 2006). Estas devem então evitar sobretudo a excessiva utilização de ferramentas mais pessoais como o *e-mail*. A informação deve apenas ser partilhada quando solicitada de alguma forma, seja através da subscrição de um *newsletter*, ou do seguimento de uma página numa rede social. Além disso, é necessário usar palavras como “marketing” com cautela na altura de comunicar informação, devido ao grupo de pessoas que não acha correto a utilização de estratégias de marketing para promover arte e cultura.

Por fim, revela-se importante também não esquecer os meios de divulgação tradicionais como cartazes nas ruas, *flyers*, comunicação boca-a-boca, entre outros. Parte do público-alvo é ainda mais recíproca à receção de informação feita por esses meios, algo que foi visto também na revisão da literatura, em que o público pode ver o digital como enganoso ou fraudulento (Ellis-Chadwick et al., 2009).

Capítulo 6

Conclusões

Os estudos científicos relacionados com o marketing direcionados à promoção de eventos como festivais de música é relativamente escasso, pois tem sido dado maior foco ao e-commerce (Turesson, 2012), ainda mais escasso se revela em relação a concertos e festivais de pequenas dimensões. Ainda assim, a literatura científica sobre web marketing garantiu um bom começo, e o auxílio aos estudos ligados à arte e cultura e aos grandes eventos deu uma perspectiva sobre como a informação recolhida pode ser aplicada a concertos e festivais de *Heavy Metal Underground*. Houve uma percepção da existência de ferramentas fornecidas na *web* que são utilizadas pelas grandes promotoras que podem ser aplicadas à pequena escala pelo seu espectro gratuito e de utilização intuitiva. De salientar aqui também a importância da literatura relacionada com o género musical em estudo. Percebeu-se que a internet consegue abranger a maioria do público-alvo, que utiliza este meio em cada vez maior escala para procurar informação. Para colmatar a falha de estudos científicos mais específicos, a recolha de dados primários ganhou importância nesta investigação. A forma como estes concertos e festivais *Underground* são promovidos atualmente só podia ser percebida através de entrevistas às próprias promotoras, pois nunca nada tinha sido estudado a este respeito. Nem todas trabalharam a *web* da mesma forma, o que se refletiu na afluência de público. Percebeu-se assim quais estão no bom caminho, e quais podem ainda melhorar a sua estratégia de marketing *online*. Para ajudar a auferir ainda mais eficazmente as melhores estratégias foi essencial inquirir o público, que permitiu uma análise profunda sobre como este procura *online* informação sobre os eventos.

Percebeu-se que as promotoras utilizam com alguma diversidade certas ferramentas *online*, mas o foco da comunicação é essencialmente feito nas redes sociais. Com estas têm abrangido a grande maioria do público-alvo, que concentra a sua presença ativamente nestas plataformas, e as utiliza em maior escala do que qualquer outra para procura de informação sobre concertos e festivais. Contudo, a falta de foco noutras ferramentas poderá levar a que a informação enviada não atinja o público-alvo na totalidade, que também procura informação em fóruns, *webzines*, *blogs*, ou noutras ferramentas *online* ou tradicionais. Assim, para além de ser recomendável utilizar todas as ferramentas que se enquadrem perante o público a que destinam, deve haver um esforço no sentido de as interligar entre si. As partilhas de informação devem então ser focadas no público-alvo através de uma comunicação cuidada, e de um discurso simples e de fácil entendimento. Estas devem ser feitas com a devida antecedência, e de forma não intrusiva para o destinatário, devido à problemática do SPAM. A comunicação deve ainda refletir estratégias de incentivo de ida aos

eventos. A título de exemplo, a pré-venda *online* de bilhetes para o espetáculo a um custo reduzido é algo que tem trazido bons resultados às promotoras, contudo não é um método frequentemente utilizado. Para ajudar à promoção, estas devem contar ainda com o apoio de outras entidades. Para além das próprias bandas e dono do recinto do evento, podem ser constituídas parcerias com *webzines*, *webrádios*, jornais *online*, ou outros veículos da imprensa na internet, que poderão beneficiar a abrangência da mensagem transmitida numa estratégia de *co-branding*. Além dessas, o próprio público pode ser trabalhado de modo a passar a informação da promotora, uma vez que o passa-palavra gera um engajamento relevante aos eventos. No final existe a importância de uma boa gestão do relacionamento com o público que pode ser conseguida através da recolha e manutenção de contactos que poderão ser utilizados para enviar mensagens de agradecimento ou informações de futuros eventos. Se toda a estratégia for aplicada corretamente, tenderá a fomentar lealdade por parte do público, e a pelar à sua fidelidade perante a promotora, que culminará na melhoria da sua afluência aos concertos e festivais seguintes.

A grande limitação deste estudo prendeu-se essencialmente na escassa literatura científica existente com possibilidade de adaptação para esta área específica, não havendo informação suficiente sobre promoção de concretos e festivais de pequena escala. Nem sempre os estudos sobre marketing de eventos existentes deram resultados relevantes para aplicação em eventos de pequenas dimensões, nem os de marketing culturais foram sempre adaptáveis a festivais de música, o que tornou a literatura científica algo abrangente, fator compensado posteriormente na parte prática do projeto. A discussão dos resultados também sofreu por este fator, uma vez que não permitiu uma comparação eficaz entre a literatura científica e os dados primários recolhidos.

Para validar os resultados obtidos, é essencial testá-los na prática, sugerindo-se que para o futuro estes sejam aplicados a um evento real cujos resultados sejam analisados, no sentido de se confirmar a eficácia das ferramentas e estratégias estudadas. Devido à complexidade das ferramentas *online*, é importante que estas sejam ainda estudadas em maior profundidade em relação ao sector dos eventos. Por exemplo, as redes sociais são atualmente uma das formas mais eficazes de conquistar público para os eventos, e a sua utilização pode ser feita de formas muito variadas para o efeito. Seria importante também haver um foco no estudo da importância dos métodos tradicionais para promover estes eventos na atualidade, devido à parte do público-alvo que ainda não faz da internet. O foco na *web* desta investigação, e o facto dos dados primários serem recolhidos *online* não permitiu perceber a opinião de quem não utiliza a internet para procurar informação.

Referências Bibliográficas

- Alexandre, R. (2014). Mosh 'Em All by Rui Alexandre Against Magazine. Retrieved September 10, 2014, from <http://againstmagazine.com/mosh-em-all-by-rui-alexandre-2/>
- Bandeira, M. (2001). O underground na era digital: a música nas trincheiras do ciberespaço. ... *Da Comunicação. Campo Grande/MS: Set*. Retrieved from <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/75767880051012233514623454319002702124.pdf>
- Calvo, R., Arbiol, A., & Iglesias, A. (2014). Are All Chats Suitable for Learning Purposes? A Study of the Required Characteristics. *Procedia Computer Science*, 27(Dsai 2013), 251-260. doi:10.1016/j.procs.2014.02.028
- Carden, M. T. J. (2008). E-Books are not books. *Proceeding of the 2008 ACM Workshop on Research Advances in Large Digital Book Repositories*, 9. doi:10.1145/1458412.1458416
- Carvalho, G. de. (2013). WEBBANGERS: QUANDO O HEAVY METAL CURITIBANO INVADE A INTERNET. *Congressodorock.com.br*. Retrieved from http://www.congressodorock.com.br/evento/anais/2013/artigos/5/artigo_simposio_6_6_01_guilhermegdecarvalho@hotmail.com.pdf
- Cha, J. (2013). Predictors of television and online video platform use: A coexistence model of old and new video platforms. *Telematics and Informatics*, 30(4), 296-310. doi:10.1016/j.tele.2013.01.001
- Charles, R., & Ranmi, A. (2007). Wild, Wild Wikis: A way forward. ... *through Computing, 2007. C5'07. The ...* Retrieved from http://ieeexplore.ieee.org/xpls/abs_all.jsp?arnumber=4144931
- Clow, K. (2007). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications* (3rd ed.). Retrieved from <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Integrated+advertising,+promotion,+and+marketing+communications#0>
- Colbert, F., & Curvelo, R. (2006). Marketing das artes: importância e actualidade: entrevista a François Colbert, 173-180. Retrieved from <http://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/10367>
- Davies, S. (1991). *Definitions of Art*. Retrieved from http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=6peJnXr4L5gC&oi=fnd&pg=PR9&dq=Definitions+of+Art&ots=mX8zCyLxE8&sig=VMdcrjULPsHKuP6N-_SHoxLsDuw
- Dawley, L. (2007). *The tools for successful online teaching*. Retrieved from http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=uPR-921QCEYC&oi=fnd&pg=PP1&dq=The+Tools+for+Successful+Online+Teaching&ots=JTQR_0nQsa&sig=Xj8rCbSboVitZZBoqxoO4sxWTCQ
- Dearstyne, B. (2005). Blogs: the new information revolution? *INFORMATION MANAGEMENT ...*, (October). Retrieved from <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:BLOGS:+The+New+Information+Revolution?#0>
- Dico. (2013). *Breve História do Metal Português*.

- EBizMBA. (2014a). Top 15 Most Popular Search Engines | August 2014. Retrieved August 28, 2014, from <http://www.ebizmba.com/articles/search-engines>
- EBizMBA. (2014b). Top 15 Most Popular Websites | August 2014. Retrieved August 29, 2014, from <http://www.ebizmba.com/articles/most-popular-websites>
- Educase Learning Initiative. (2005). 7 Things You Should Know About Wikis.
- Efraim, T., Jae, L., David, K., & Michael, C. (2001). *Electronic Commerce: a managerial perspective*. Retrieved from <http://books.google.pt/books?id=QIkBAAAACAAJ&dq=Electronic+Commerce:+A+Managerial+Perspective&hl=en&sa=X&ei=AxB-U4CrBIPR7AbnnYD4BA&ved=0CDkQ6wEwAg>
- Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K., & Chaffey, D. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (4th ed.). Retrieved from <http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=HcoRl2EZXiWC&oi=fnd&pg=PR13&dq=Internet+marketing+strategy,+implementation+and+practice&ots=4Vhrwe2M2n&sig=AB-C57oF-aHqEHOslXwCLUirk-w>
- Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Event Marketing Institute. (2007). *EMI Strategic Insights Report: The Viral Impact of Events*.
- Hengen, P. N. (1997). Internet newsgroups, 7(January).
- Hoyle, L. (2002). *Event marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. Retrieved from http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=o1dH486px0MC&oi=fnd&pg=PR9&dq=Event+Marketing:+How+to+Successfully+Promote+Events,+Festivals,+Conventions,+and+Expositions&ots=4AeJC1eRYH&sig=_xO7ezB6Zz_pu_bayvi6zjF5vrg
- Janal, D. (1997). *Online marketing handbook: How to promote, advertise and sell your products and services on the Internet*. Retrieved from http://books.google.pt/books?id=P2NaAAAAYAAJ&q=Online+marketing+handbook:+how+to+promote,+advertise,+and+sell+your+products+and+services+on+the+Internet&dq=Online+marketing+handbook:+how+to+promote,+advertise,+and+sell+your+products+and+services+on+the+Internet&hl=en&sa=X&ei=xhB-U5zfB4iK7Ab_xYHICg&ved=0CC4Q6AEwAA
- Jones, S. (1998). *Cybersociety 2.0: Revisiting computer-mediated community and technology*. Retrieved from <http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=aOJyAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Cybersociety+2.0:+Revisiting+Computer-Mediated+Community+and+Technology&ots=wFoWEiKVb8&sig=NNwkrJOLdXyw0nTJdlyEme4W5KA>
- Kiang, M. Y., Raghu, T. ., & Shang, K. H.-M. (2000). Marketing on the Internet – who can benefit from an online marketing approach? *Decision Support Systems*, 27(4), 383-393. doi:10.1016/S0167-9236(99)00062-7
- kioskea. (2014, July 15). Url. doi:10.1002/0471684228.egp13204
- Kleiner, F. S., & Mamiya, C. J. (2005). *Gardner's Art through the Ages. New Yor Asekong H. Andrew Janovich* (12th ed.). Retrieved from <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Gardner's+Art+Through+the+Ages#3>

- Kozinets, R. V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72. doi:10.1509/jmkr.39.1.61.18935
- Kroeber, A., & Kluckhohn, C. (1952). *Culture: A critical review of concepts and definitions. Papers. Peabody Museum of ...* Retrieved from <http://psycnet.apa.org/psycinfo/1953-07119-001>
- Lincoln, T. L. (1995). The importance Newsgroups of Internet, 2, 2-3.
- Lipinski-Harten, M., & Tafarodi, R. W. (2013). Attitude moderation: A comparison of online chat and face-to-face conversation. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2490-2493. doi:10.1016/j.chb.2013.06.004
- Mislove, A., & Marcon, M. (2007). Measurement and analysis of online social networks. ... *Internet Measurement*. Retrieved from <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1298311>
- Mulholland, J. (2002). *The Language of Negotiation: A Handbook of Practical Strategies for Improving Communication*. Retrieved from http://books.google.pt/books?id=8N-lAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=The+Language+of+Negotiation:+A+Handbook+of+Practical+Strategies+for+Improving+Communication&hl=en&sa=X&ei=uRF-U6_sCc6h7AaykoGgCA&redir_esc=y#v=onepage&q=The+Language+of+Negotiation%3A+A+Handbook+of+Practical+Strategies+for+Improving+Communication&f=false
- Oliveira, M. (2007). *ORKUT: O Impacto da Realidade da Infidelidade Virtual. 2007. 104f.* Retrieved from <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:ORKUT:+O+Impacto+da+Realidade+da+Infidelidade+Virtual#0>
- Oxford University Press. (2014a). art: definition of art in Oxford dictionary British World English. Retrieved April 28, 2014, from <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/art>
- Oxford University Press. (2014b). music: definition of music in Oxford dictionary British World English. Retrieved April 28, 2014, from <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/music>
- Pelsmacker, P. De, Geuens, M., & Bergh, J. Van den. (2007). *Marketing communications: a European perspective* (3rd ed.). Retrieved from http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=vDTiukzRteEC&oi=fnd&pg=PR11&dq=Marketing+Communications:+A+European+Perspective&ots=sTM_NFOqXU&sig=DoeWuGmlEch3_yF35pWUHLuy0ws
- Peterson, R. A., Balasubramanian, S., & Bronnenberg, B. J. (1997). Exploring the implications of the Internet for consumer marketing. ... *Academy of Marketing ...* Retrieved from <http://link.springer.com/article/10.1177/0092070397254005>
- Phillips, W., & Cogan, B. (2009). *Encyclopedia of heavy metal music*. Retrieved from <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Encyclopedia+of+Heavy+Metal+Music#1>
- Pitta, D. a., & Fowler, D. (2005). Internet community forums: an untapped resource for consumer marketers. *Journal of Consumer Marketing*, 22(5), 265-274. doi:10.1108/07363760510611699
- Radford, T. (2004). World's oldest jewellery found in cave. *The Guardian*. Retrieved April 02, 2014, from <http://www.theguardian.com/world/2004/apr/16/artsandhumanities.arts>

- Rocha, J. (2014). A importância do Ebook para seu negócio. Retrieved July 24, 2014, from www.convertte.com.br/a-importancia-do-e-book
- Sá, S. de. (2012). Consumidores aprovam ações de Marketing em festivais de música. *Mundo do Marketing*. Retrieved April 08, 2014, from <http://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/23935/consumidores-aprovam-acoes-de-marketing-em-festivais-de-musica.html>
- Sivadas, E., Grewal, R., & Kellaris, J. (1998). The internet as a micro marketing tool: targeting consumers through preferences revealed in music newsgroup usage. *Journal of Business Research*, 2963(97). Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S014829639700060X>
- Smith, P., & Taylor, J. (2004). *Marketing communications: an integrated approach* (4th ed.). Retrieved from <http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=rmKo00U30x8C&oi=fnd&pg=PR7&dq=Marketing+Communications:+An+Integrated+Approach&ots=xGMRgN05sg&sig=zeGlDewMWUkMYMRM-SUGYu0p4gY>
- Standing, C., & Kiniti, S. (2011). How can organizations use wikis for innovation? *Technovation*, 31(7), 287-295. doi:10.1016/j.technovation.2011.02.005
- Strauss, J., & Frost, R. (1999). *Marketing on the Internet: Principles of on-line marketing*. Retrieved from <http://books.google.pt/books?id=901EAAAAYAAJ&q=Marketing+on+the+Internet:+Principles+of+on-line+marketing&dq=Marketing+on+the+Internet:+Principles+of+on-line+marketing&hl=en&sa=X&ei=NhF-U-7KIY-f7gap24DgDw&ved=0CDsQ6AEwAA>
- Thesaurus and Encyclopedia. (2014). website - definition of website by the Free Online Dictionary, Thesaurus and Encyclopedia. Retrieved June 25, 2014, from <http://www.thefreedictionary.com/Website>
- Turesson, E. (2012). STRATEGIC INTERNET MARKETING FOR MUSIC FESTIVALS IN OSLO: A qualitative case study on two music festivals practise of strategic Internet marketing, (May), 30-31. Retrieved from <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:533928>
- Tylor, E. (1871). *Primitive culture: researches into the development of mythology, philosophy, religion, art, and custom*. Retrieved from <http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=wslaAAAacAAJ&oi=fnd&pg=PA40&dq=Primitive+culture+researches+into+the+development+of+mythology,+philosophy,+religion,+art,+and+custom&ots=IT0ye-xNuY&sig=YDYmPTf0HJRSaiW-J1glVOHZFh4>
- Van der Zwaard, R., & Bannink, A. (2014). Video call or chat? Negotiation of meaning and issues of face in telecollaboration. *System*, 44, 137-148. doi:10.1016/j.system.2014.03.007
- Wallin, N., Merker, B., & Brown, S. (2001). *The Origins of Music*. Retrieved from <http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=vYQEakqM4I0C&oi=fnd&pg=PR9&dq=The+Origins+of+Music&ots=i2d1u-7lkl&sig=7SZnAhasV3fttbetlDKGBYuE7qk>
- Xu, B., & Liu, L. (2010). *Information diffusion through online social networks. ... and Management Sciences (ICEMMS), 2010 IEEE ...*. Retrieved from http://ieeexplore.ieee.org/xpls/abs_all.jsp?arnumber=5563505

- Yan, F., & Po, L. (2005). *The Internet As A Medium Of Marketing Communication*. Retrieved from <http://essaysforstudent.com/Business/Internet-Medium-Marketing-Communication/96269.html>
- Yannopoulos, P. (2011). Impact of the Internet on Marketing Strategy Formulation. *International Journal of Business and Social Science*, 2(18), 1-7. Retrieved from http://ijbssnet.com/journals/Vol_2_No_18_October_2011/1.pdf
- Zimmerman, J. (2009). *Web marketing for dummies* (2nd ed.).
- Zuccaro, B. (2011). *The Small Business Online Marketing Guide*. Retrieved from <http://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-8349-9211-6.pdf>

Apêndices

Apêndice 1 - Entrevista a promotores de concertos e festivais de *Metal Underground* em Portugal

“Quanto foi aproximadamente o investimento do concerto/festival em marketing?”

[Sintra A] Não foi feito nenhum investimento monetário em marketing.

[Lisboa B] 0€.

“Quanto foi o investimento financeiro total?”

[Lisboa B] O investimento depende do número de bandas e do seu respetivo *cachet*, mas esta entre os 1500 /2000€.

“Das seguintes ferramentas de marketing e comunicação online apresentadas, quais utiliza para promover o concerto/festival?”

[Lisboa A/Porto A] *Website*, Redes Sociais, Newsgroups.

[Almada A] Redes Sociais.

[Leiria A] *Blogs*, Redes Sociais, *E-mail*, Newsgroups.

[Viseu A] Redes Sociais.

[Moita A] Redes Sociais.

[Sta. Maria da Feira A] *Website*, Redes Sociais, Fóruns.

[Lisboa B] *Website* de música, alguns *blogs*, Redes Sociais a 100%, *E-mail*, alguns fóruns que estão ligados a música, Vídeos Online (por vezes quando as bandas disponibilizam para fazer uns *Jingles*).

[Almada B] *Website*, *Blogs*, Redes Sociais, Fóruns.

“Que ferramentas online não abordadas no ponto anterior também utiliza?”

[Sintra A] Fixar cartazes em locais de destaque ou de frequência do público-alvo.

[Lisboa A/Porto A] Falei com as rádios Antena 3 e Rádio Popular.

[Almada A] Nenhuma.

[Leiria A] Imprensa geral *online* - Radios, jornais, revistas, passatempos *online*.

[Moita A] Durante a promoção do festival não usei mais nenhuma ferramenta *online*.

[Sta. Maria da Feira A] Não utilizamos mais nenhuma ferramenta *online*.

[Lisboa B] Flyers em lojas.

“De que forma utiliza cada uma das ferramentas referidas nos pontos anteriores?”

[Sintra A] Foram todas utilizadas de maneira organizada e dividida pelos diversos membros da [promotora]. Todas elas foram utilizadas de maneira responsável (a não saturação de informação, proximidade dos mais diversos utilizadores destas plataformas, não foi utilizado qualquer tipo de Spam). Não feito qualquer tipo de investimento em comunicação.

[Lisboa A/Porto A] Promover tendo em conta o público-alvo e insistir.

[Almada A] Utilizamos a rede social para publicidade, criar eventos com convites, e promoção do evento.

[Leiria A] *Blogs*: envio de toda a informação do evento para publicidade. Redes Sociais: criação de eventos, divulgação dos mesmos em grupos que se associem ao evento, marketing e publicidade do mesmo em rede. *E-mail*: envio de toda a informação em formato de *press release*. *Newsgroups*: marketing e partilha em rede dos eventos.

[Moita A] A partir da criação de um evento publico no Facebook, com convites para amigos de todas as bandas convidadas, mais os convites para pessoas que puseram um "gosto" ou seguiam a página do Facebook do local do concerto.

[Sta. Maria da Feira A] Utilizamos as ferramentas para promover o festival a partir de partilhas, divulgações de bandas, concursos e novidades, para que o mesmo chegue ao conhecimento do maior número de pessoas possível.

[Lisboa B] Aposto nos *e-mail* pois tenho uma vasta lista de contactos que vou informando os meus eventos e claro as redes sociais que estão muito na moda e ajudam a divulgar.

[Almada B] Para fins de publicidade e divulgação dos concertos.

“Quantas pessoas pagantes teve o concerto/festival?”

[Lisboa A] 90 pagantes.

[Porto A] Porto: 60 pagantes.

[Almada A] 45 pagantes.

[Leiria A] 25 pagantes.

[Viseu A] Variam entre 20 a 150.

[Moita A] 8 pagantes.

[Sta. Maria da Feira A] Cerca de 50 pessoas.

[Lisboa B] A primeira edição em 2012 teve 149 pagantes.

[Almada B] A rondar as 40 ou mais.

“Se existe, qual é o perfil demográfico mais comum dessas pessoas (idade, sexo, nacionalidade, ocupação, etc.)?”

[Lisboa A/Porto A] Masculino, portugueses, havia pessoal de varias idades mas mesmo assim creio que prevalece a faixa dos 30 aos 40.

[Almada A] Publico dos 18 aos 45 anos, mais ou menos 75% masculino e 25% feminino de nacionalidade Portuguesa e Brasileira, com gosto comum de Punk/Rock/Metal.

[Leiria A] Masculino, entre os 25 e os 40 anos de idade. Residentes da zona e estudantes.

[Viseu A] Entre 20 e 40 anos, masculino.

[Moita A] Não existiu um perfil demográfico comum, no entanto foram muito poucas pessoas.

[Lisboa B] As idades vão dos 15 até ao 48 anos, maioritariamente homens, apesar das mulheres *Metaleiras* começarem a aparecer mais, portugueses maioria e uns 4/5 brasileiros, as respetivas ocupações são variadas.

[Almada B] Maioria pessoal novo, de ambos os sexos, possivelmente todos estudantes.

“Quais são os seus principais cuidados na comunicação online com o público?”

[Sintra A] É sempre importante aproximar as pessoas para a causa fazer sentir que as pessoas fazem parte da festa, não utilizar linguagem demasiado formal pois tende a ser interpretado como Spam.

[Lisboa A/Porto A] Ser prestável e simpático, acessível sempre.

[Almada A] Os principais cuidados a ter é fazer chegar toda a informação correta aos festivaleiros sobre os eventos, expor todas as informações sobre páginas das bandas, parceiros, horários, local, etc; fazer partilhas do evento, e usar a identificação por "tags".

[Leiria A] É sempre necessário usar um tipo de linguagem que seja adequada ao público que pretendemos chegar. Para além do tipo de linguagem usada, é obrigatório o uso de cartazes e linguagem publicitária e de marketing que seja de rápido entendimento e permita a captação de interesse em 5 segundos. A partir do momento em que os passos acima referidos estão completados, a comunicação surge com rapidez e passamos a construir o leque de comunicabilidade consoante as sinergias percebidas pela audiência prevista.

[Moita A] Foi o primeiro concerto organizado por mim, e não tive muitos cuidados com a promoção do evento. Para além disso, como principal elemento da organização do evento, estive muito ocupado com outras questões, e a principal razão, foi a de ter organizado o concerto numa época de exames (de faculdade). Assim, houve muito pouco cuidado com a promoção do festival.

[Sta. Maria da Feira A] Os principais cuidados são a simpatia, respeito e boa comunicação.

[Lisboa B] Mantenho um contacto com todas as pessoas que tenham alguma dúvida, sugestão e claro as respetivas reservas.

[Almada B] Cativar o maior número de pessoas para irem aos concertos, dando la as nossas informações todas *online* para depois, via *online* termos o máximo de *feedback* da parte deles, para com isso melhorarmos o nosso espetáculo e aperfeiçoarmos a nossa música.

“Tem parceiros online que o ajudam a promover o concerto/ festival?”

[Almada A] Sim.

[Leiria A] Sim

[Moita A] Não. Apenas o dono do local do evento nos ajudou a divulgar.

[Sta. Maria da Feira A] Depende, a cada Festival organizado por nós, temos sempre novos parceiros que nos ajudam a promover o mesmo.

[Lisboa B] Sim.

[Almada B] Não.

“Quais são esses parceiros?”

[Lisboa A/Porto A] Não tive, a não ser se considerar a Antena 3 e Rádio Popular.

[Almada A] FingerPrintMusicStudio, ROCKNRADIO, Goth'N'Rock, Perigo de Morte, ArcadiaStudios

[Leiria A] Mad Rules, Music & Riot, RocknRadio, Opium Store, Rock'n'Heavy, Ritual Sonoro, Rockodromo, entre outros.

[Viseu A] Apoio na divulgação, restauração e promotores de eventos.

[Sta. Maria da Feira A] Este ano contámos com as seguintes parcerias oficiais: Perigo de Morte e Mosher.

[Lisboa B] Tenho alguns *websites* de música.

“Como forma essas parcerias?”

[Sintra A] Todas as parcerias feitas com o *[festival]* foram estudadas como catalisadores de informação.

[Lisboa A/Porto A] Contactei as radio já tinha um contacto numa delas.

[Almada A] Entramos em contacto com as mesmas.

[Leiria A] Através de propostas efetuadas para parceria através de permuta de divulgação e junção de sinergias de cultura alternativa.

[Viseu A] Apresentando propostas e contrapartidas.

[Sta. Maria da Feira A] Através de contactos com os responsáveis de cada um dos parceiros.

[Lisboa B] Quando as pessoas se mostram interessadas em comparecer nos eventos e fazer reportagens do mesmo e divulgarem.

“Quais são os critérios de escolha para as parcerias?”

[Lisboa A/Porto A] Ter em conta o público-alvo.

[Almada A] Os critérios de escolha de parceiros, é terem os mesmos objetivos e filosofia que nós.

[Leiria A] Seriedade, humildade e profissionalismo acima de tudo.

[Viseu A] Necessidades inerentes à realização dos concertos.

[Sta. Maria da Feira A] Os critérios de escolha são a divulgação e partilha ao máximo do Evento.

[Lisboa B] Falem comigo e depois logo vejo se é uma coisa com pernas e cabeça, não basta dizerem que tem uma máquina fotográfica e quem tem um *blog* de *Metal*, tem que ser mais que isso alguma coisa credível.

“Quais foram os benefícios que essas parcerias proporcionaram ao concerto/festival?”

[Lisboa A/Porto A] Pode ter informado pessoas que até podiam não ter conhecimento das bandas mas gostam do estilo e foram ver.

[Almada A] Divulgação do festival.

[Leiria A] Divulgação e cobertura do evento, aumentando o alcance do público em geral.

[Viseu A] Minimizar custos e apoio na promoção.

[Sta. Maria da Feira A] Os benefícios são a divulgação do evento, fazendo-o chegar a um maior número de partilhas e incentivando pessoas a comparecerem.

[Lisboa B] Apenas a divulgação.

“O concerto/festival é divulgado na imprensa online (rádios, webzines, etc.)?”

[Lisboa A/Porto A] Sim.

[Almada A] Sim.

[Leiria A] Sim.

[Moita A] Não.

[Lisboa B] Sim.

[Almada B] Este não foi.

“Como é que a imprensa tem conhecimento do concerto/festival?”

[Lisboa A/Porto A] Penso que tiveram conhecimento pela minha divulgação inicial e paginas das bandas.

[Almada A] Quando já existe uma parceria feita, a imprensa é comunicada por nós; e se não há parceria, é por partilhas do festival.

[Leiria A] Através da partilha do evento ou *e-mail* em formato de *press release*.

[Viseu A] A empresa é proprietária de um Jornal e rádio.

[Sta. Maria da Feira A] Através de publicações de *webzines* nas suas páginas, e por vezes as mesmas, fazem concursos, com sorteio de bilhetes.

[Lisboa B] É enviado o *press release* do mesmo com o cartaz em anexo.

“Como contacta cada um desses meios de comunicação?”

[Lisboa A/Porto A] Fui contactado.

[Almada A] Através de *e-mail* e mensagem privada no Facebook.

[Leiria A] Por *e-mail* ou mensagem nas redes sociais.

[Sta. Maria da Feira A] De forma on-line, através de *e-mail*.

[Lisboa B] Através de *e-mail*.

“Que dificuldades encontra ao tentar partilhar informação através destes meios?”

[Almada A] Dificuldade nenhuma

[Leiria A] Em algumas *magazines* denota-se a existência de certos tabus relacionados com a cultura alternativa, noutros casos ainda existem lacunas graves de entendimento e vontade da própria revista em ajudar na divulgação, muito relevante nos casos de *webzines* e *webrádios* onde se percebe a existência de lobbies - grupos de pessoas que por motivos de arrogância não ajudam algumas promotoras.

[Sta. Maria da Feira A] Não temos encontrado dificuldades nesse meio.

[Lisboa B] Quando não obtemos qualquer resposta do outro lado é sempre uma dificuldade.

“Que benefícios/prejuízos a imprensa proporcionou ao concerto/festival?”

[Lisboa A/Porto A] Haver *reviews* é sempre bom assim como fotos.

[Almada A] Prejuízos nenhuns, benefícios alguns, divulgação e promoção do festival.

[Leiria A] Ajuda na divulgação e criação de públicos, maior visão da promotora.

[Viseu A] É um meio de divulgação.

[Sta. Maria da Feira A] Nenhum.

[Lisboa B] Benefício é a divulgação que podem dar nos *websites* e rádios.

“Considera que existe concorrência ao concerto/festival?”

[Sintra A] Partindo do princípio que o [*festival*] é um festival com entrada gratuita não existe qualquer tipo de concorrência, o objetivo do [*festival*] é sem dúvida ser um apoio para todos envolventes no meio um local para fazer amizades um local de divertimento com o que de bom se faz em Portugal.

[Lisboa A/Porto A] Sim.

[Almada A] Não.

[Leiria A] Neste evento em específico não existiu nenhuma concorrência.

[Viseu A] Sim.

[Moita A] Na data, (início do Verão) não havia concertos locais nem nos arredores. Se existir alguma concorrência, essa está nos grandes festivais de verão, fora do país, tais como Hellfest, Resurrection e Wacken. Mas, na minha opinião não se pode comparar, nem exigir que tenhamos um público satisfatório nestas alturas, em que o pessoal *Metaleiro* junta dinheiro para ir aos mesmos. No entanto, para além da má divulgação e má localização (porém uma boa organização), não posso dizer que tivesse algum tipo de concorrência na altura do festival.

[Sta. Maria da Feira A] Não, penso que não.

[Lisboa B] Existem outras alternativas ao festival ou evento que eu faça não estou preocupado com esses concorrentes.

“Quem são esses concorrentes?”

[Lisboa A/Porto A] Havia um concerto de *Metal* na rua imediatamente ao lado.

[Viseu A] Associações.

[Lisboa B] Qualquer sitio que faça um evento no mesmo dia que o meu é visto como um concorrente depois cabe as pessoas decidirem o que querem ver.

“Como analisa essa concorrência?”

[Lisboa A/Porto A] As bandas envolvidas talvez não tivessem muito público em comum com o meu evento.

[Viseu A] Péssima quando marcam eventos na mesma data para reduzir o número de pessoas que possam vir ao concerto.

[Lisboa B] As pessoas é que devem decidir se querem ver bandas de *covers*/originais/apoiar novos valores.

“De que forma incentiva as pessoas a partilhar/divulgar/falar sobre o concerto/festival?”

[Sintra A] A melhor forma de incentivo é sem dúvida alguma aproximar as pessoas da Organização das bandas e de todo o seu meio envolvente, sem essas pessoas não existia festival e sem o festival não existia local em Sintra para este tipo de entretenimento.

[Lisboa A/Porto A] Peço a amigos que sei que conhecem bastante pessoal que possa estar interessado.

[Almada A] Através de convites, identificações por "tag", e partilhas no próprio perfil pessoal.

[Leiria A] As pessoas que gostam do evento e da promotora tomam a iniciativa de divulgar o mesmo sem pedirmos nada. As próprias bandas e o espaço que nos recebe também fomentam à divulgação entre o público.

[Viseu A] Publicação do cartaz em grupos específicos na cidade e arredores, fixação de cartazes em bares e cafés.

[Moita A] Oferecendo algumas bebidas e pondo o público a pagar com consumo mínimo, mesmo assim o resultado não foi positivo para as bandas pois não há espetadores, assim só o local ganha com o consumo, pois houve gente que sozinha, consumiu muito.

[Sta. Maria da Feira A] Nós tentamos sempre incentivar as pessoas a partilhar e divulgar o festival, de forma a que compareçam para conviverem, e se divertirem.

[Lisboa B] Não incentivo ninguém, cabe a cada pessoa que recebe esta informação repassar se gostar do evento ou conhecer algum amigo/a que gostasse de ir a esse evento.

[Almada B] A irem ao nosso Facebook, Youtube, Bandcamp, e respetivos concertos.

“Que resultados obteve com essa estratégia?”

[Lisboa A/Porto A] Mais público.

[Almada A] Positivos.

[Leiria A] A criação de uma espécie de família, que vai aumentando, e que se une nestas ocasiões para celebrar em conjunto com as bandas envolvidas e a promotora.

[Viseu A] Quem habitualmente gosta de ver concertos tem o hábito de consultar as agendas.

[Sta. Maria da Feira A] Na maioria, foi um resultado positivo.

[Almada B] Alguns seguidores nessas redes sociais.

“Quais são os principais problemas/barreiras enfrentados na promoção online do concerto/festival?”

[Sintra A] A grande dificuldade encontrada é sem dúvida alguma entrar em certos “Nichos” que estão barrados com a falta de um insider.

[Lisboa A/Porto A] Não saber onde poder divulgar mais.

[Almada A] nenhuns.

[Leiria A] O grande problema que se torna mesmo uma barreira enorme são mesmo os *lobbies* existentes e algumas promotoras que nos vêm como uma espécie de ameaça.

[Viseu A] Por enquanto nenhuma.

[Moita A] A falta de tempo para organizar. Por serem bandas pequenas, e muito pouco (ou nada) conhecidas, os convites serem ignorados. A criação de uma expectativa de um número de pessoas que vão ao evento, que não corresponde á realidade. O Cartaz pouco convincente e pouco apelativo a nível gráfico e de comunicação visual (feito à pressa).

[Sta. Maria da Feira A] De certa forma, não encontramos problemas ou barreiras na promoção *online* do festival.

“Acha que a sua comunicação possa ser considerada SPAM?”

[Sintra A] Essa comunicação pode ser considerada *SPAM* se alguém não se identificar com a informação colocada, resta a toda a equipa de informação analisar o que e como colocar e sem dúvida alguma Onde colocar essa informação.

[Lisboa A/Porto A] Acho que não.

[Almada A] Não.

[Leiria A] Não abusamos assim tanto para que seja considerado SPAM.

[Viseu A] Não utilizo abusivamente a divulgação do evento.

[Moita A] Sim.

[Sta. Maria da Feira A] Penso que não.

[Lisboa B] Acho que não apesar de haver pessoas que se sentem incomodadas em receber e-mail meus e pedirem para “remover” o contacto.

“Acha que isso prejudica a adesão do público ao concerto/festival?”

[Viseu A] Se for em demasia sim.

[Moita A] Sim.

[Lisboa B] Nada.

“Faz algo para o evitar?”

[Lisboa A/Porto A] Não estar constantemente a chatear o publico, não ser demasiado insistente.

[Leiria A] O cuidado que temos na divulgação coerente e capaz de chegar ao público que pretendemos não é feita de forma abusiva, portanto, não consideramos que haja sequer a possibilidade de sermos considerados em uso de comunicação derivada para Spam.

[Viseu A] Tento não repetir as publicações.

[Moita A] Não.

“Tem preocupação em gerir o relacionamento com o público após o concerto/festival (manter o contacto)?”

[Sintra A] Como mentor do projeto [festival] (e único participante até ao ano passado) tenho sempre em atenção saber o que as pessoas querem, como se estão a sentir, o que precisam etc.. lá está aproximar as pessoas da organização e fazer saber que não existem vedetismos nem superioridade.

[Almada A] Sim.

[Leiria A] Sempre.

[Viseu A] Sim, na maior parte das vezes.

[Moita A] Sim.

[Sta. Maria da Feira A] Sim, tentamos sempre manter o bom relacionamento com os nossos clientes.

[Lisboa B] Sim mantenho contacto com alguns que mandam *e-mails* a fazer o relato do evento é sempre bom para saber onde posso melhorar.

[Almada B] Irei sempre falar com qualquer pessoa, antes ou depois dos concertos, sem qualquer tipo de problema.

“Como adquire os contactos do público?”

[Almada A] Através das respostas aos convites do festival, e pesquisa dos perfis no Facebook.

[Leiria A] Existe sempre nos eventos uma folha onde o publico pode deixar o contacto de *e-mail* para receber a nossa newsletter, sendo que primordialmente é o próprio público que nos procura na Internet e se agrega ao *blog* ou pagina oficial do Facebook para estar a par dos nossos eventos.

[Viseu A] Simpatia, comunicação.

[Moita A] As bandas adquiriram contactos falando com elas pessoalmente depois do concerto, no caso da minha banda ainda oferecemos uma demo.

[Sta. Maria da Feira A] Adquirimos pessoalmente, ou *online*.

[Lisboa B] Tem a ver com troca de *e-mails* de bandas onde passei e amigos dos amigos, e quando damos conta são milhares.

[Almada B] Facebook é neste momento a forma mais rápida e fácil de permanecer em contacto com os amigos que se fazem nos concertos (público).

“De que forma gere esse relacionamento?”

[Almada A] É gerido em varias vertentes, desde felicitações *online* e convites a outros eventos tanto a conhecidos e não só; no próprio evento estarmos atentos a quem esta presente, e dirigirmos-mos, apresentarmo-nos, oferecer assistência no que pudermos

[Leiria A] Como uma família que vai aumentando ao longo dos anos. O nosso intuito é que o público em geral se sinta bem nos nossos eventos e queira continuar a participar.

[Viseu A] Tento cativar para voltarem nos próximos eventos.

[Moita A] *Online*. Pedimos sempre para subscrever a banda pelo Facebook, para a ir acompanhando a nível de concertos.

[Sta. Maria da Feira A] Com simpatia, respeito e, de certa forma, amizade.

[Lisboa B] Mantendo contacto com todos eles.

[Almada B] Com amizade e máximo de respeito.

“Faz venda de bilhetes online?”

[Lisboa A/Porto A] Não.

[Almada A] Não.

[Leiria A] Não temos esse hábito.

[Viseu A] Não.

[Moita A] Não.

[Sta. Maria da Feira A] Não.

[Lisboa B] Sim, faço pré-venda.

[Almada B] Não.

“Que benefícios oferece a quem compra o bilhete online?”

[Lisboa B] Desconto de pré-venda

“Oferece benefícios a quem compra por outros métodos?”

[Lisboa B] Não.

“Existe boa adesão a essas promoções?”

[Lisboa B] Sim pessoal adere, o desconto sempre dá para 2 ou 3 imperiais.

“Oferece entradas gratuitas?”

[Lisboa A/Porto A] Sim, bastantes.

[Almada A] Não.

[Leiria A] Sim.

[Viseu A] Não.

[Moita A] Chegámos a oferecer, quase numa tentativa de desespero, o preço da entrada, que cobríamos em bebidas, na condição de virem realmente ao concerto. Mesmo assim, houve uma fraca adesão.

[Sta. Maria da Feira A] Sim.

[Lisboa B] Não.

[Almada B] Se o sitio onde formos tocar nos der essa oportunidade, sempre, sem pensar 2 vezes.

“Sob que condições?”

[Lisboa A/Porto A] Namoradas dos artistas e *press*, fora isso só um amigo ou outro.

[Leiria A] Em passatempos dedicados a cada evento, através das nossas parcerias.

[Sta. Maria da Feira A] As entradas gratuitas são só para os membros das bandas e respetivas *Guests*, e para o/os fotógrafo(s).

[Lisboa B] Nenhuma.

[Almada B] Nenhuma.

“Existe boa adesão a essas promoções?”

[Leiria A] Sim, sempre.

“Quais considera as principais razões que fazem as pessoas ir ao concerto/festival?”

[Lisboa A/Porto A] As bandas são boas e estavam numa altura especialmente convidativa para o público aderir.

[Almada A] As Bandas e a temática do cartaz.

[Leiria A] O conceito de família que a [*promotora*] desde sempre incutiu nos eventos, as bandas que vão dar concerto, a festa após concertos, o ambiente, o espaço onde se realiza o evento e os preços acessíveis.

[Viseu A] Essencialmente a paixão pela música e eventualmente ponto de encontro de amigos.

[Moita A] A música, o convívio, e a partilha de experiências entre as próprias bandas e entre os espectadores e as bandas.

[Sta. Maria da Feira A] Penso que a principal é ver os concertos das bandas, mas também existe o convívio, divertimento e o bem-estar, tanto do público como dos festivaleiros.

[Lisboa B] As bandas, e saber se há dinheiro ou não.

[Almada B] Gosto pela música, amizade pelos músicos e curiosidade.

“Há algo na estratégia de marketing e comunicação online do concerto/festival que não tenha sido abordado nesta entrevista e pretenda referir?”

[Sintra A] Não.

[Lisboa A/Porto A] Não estou a ver.

[Almada A] Não.

[Moita A] Acho que o inquérito é suficiente para perceber o impacto que os festivais mais pequenos e ditos *Underground* têm. Penso que poderá ser uma chamada de atenção ao público *Metaleiro* (e não só) português para apoiar um pouco mais as bandas pequenas, indo ver os concertos e aderindo aos festivais, se puderem e se realmente gostam de um bom concerto de *Metal*.

[Sta. Maria da Feira A] Não, penso que não temos mais nada a referir.

[Lisboa B] Não.

Apêndice 2 - Inquérito ao público de concertos e festivais de *Metal Underground* em Portugal

Questões pessoais

“Género”

Opções de resposta:

- Masculino;
- Feminino.

“Idade”

Opções de resposta:

- 17 anos ou menos;
- Entre 18 e 24 anos;
- Entre 25 e 34 anos;
- Entre 35 e 49 anos;
- Entre 50 e 64 anos;
- 65 anos ou mais.

“Residência”

Opções de resposta:

- Aveiro;
- Beja;
- Braga;
- Bragança;
- Castelo Branco;
- Coimbra;
- Évora;
- Faro;
- Guarda;
- Leiria;
- Lisboa;
- Portalegre;
- Porto;
- Santarém;
- Setúbal;

- Viana do Castelo;
- Vila Real;
- Viseu;
- Açores;
- Madeira;
- Estrangeiro.

“Rendimento mensal”

Opções de resposta:

- Sem rendimento;
- Menos de €200;
- Entre €200 e 399€;
- Entre €400 e €599;
- Entre €600 e €999;
- Entre €1000 e €1999;
- €2000 ou mais.

Concertos e festivais

“Em média, a quantos concertos/festivais vai por ano?”

Opções de resposta:

- 1 ou 2;
- 3 a 5;
- 6 a 10;
- 11 a 20;
- Mais de 20.

“Indique o seu grau de concordância com as afirmações que se seguem sobre os fatores que mais o motivam a ir a um concerto ou festival.”

Afirmações colocadas:

- Tem um cartaz (bandas) apelativo aos meus gostos pessoais;
- Realiza-se perto da minha residência;
- Tenho amigos ou conhecidos que me acompanham;
- É organizado por uma determinada promotora;
- Gosto do ambiente lá vivido;
- Tenho boas recomendações de terceiros sobre o evento;

- Tem pelo menos uma banda internacional;
- Tem bandas que é difícil ver ao vivo com regularidade;
- Tem um cartaz eclético;
- O preço do bilhete é acessível;
- É organizado por amigos/conhecidos meus;
- Tem uma banda onde tocam amigos/conhecidos meus;
- A promotora disponibilizou *online* todas as informações relacionadas com o evento (horários, transportes, alojamento, etc);
- Li um e-book sobre o evento;
- Vi vídeos *online* alusivos ao evento;
- Gostei de uma experiência anterior.

Opções de resposta:

- Discordo completamente;
- Discordo parcialmente;
- Não concordo nem discordo;
- Concordo parcialmente;
- Concordo completamente.

“O que o motiva a divulgar ou partilhar um concerto ou festival com os seus amigos ou conhecidos?”

“A que festivais se considera leal?”

“Caso tenha respondido à questão anterior, quais os motivos dessa lealdade?”

Redes Sociais

“Que redes sociais utiliza regularmente?”

Opções de resposta:

- Facebook;
- Google Plus;
- Twitter;
- Myspace;
- Last fm;
- Bandcamp;
- Tumblr;
- Flickr;

- Nenhuma;
- Outra.

“Que redes sociais utiliza para procurar informações sobre concertos e festivais?”

Opções de resposta:

- Facebook;
- Google Plus;
- Twitter;
- Myspace;
- Last fm;
- Bandcamp;
- Tumblr;
- Flickr;
- Nenhuma;
- Outra.

“Costuma saber novidades sobre um concerto ou festival através de informação que as próprias promotoras disponibilizam nas redes sociais?”

Opções de resposta:

- Sim;
- Não.

“Costuma seguir páginas que partilhem informações sobre concertos e festivais nas redes sociais?”

Opções de resposta:

- Sim;
- Não.

“Costuma partilhar informação sobre concertos e festivais nas redes sociais?”

Opções de resposta:

- Sim;
- Não.

Outras ferramentas de comunicação

“Costuma acompanhar fóruns relacionados com Heavy Metal?”

Opções de resposta:

- Sim;
- Não.

“Caso tenha respondido sim, quais fóruns?”

“Costuma ler webzines relacionadas com Heavy Metal?”

Opções de resposta:

- Sim;
- Não.

“Caso tenha respondido sim, quais webzines?”

“Costuma ouvir rádios online relacionadas com Heavy Metal?”

Opções de resposta:

- Sim;
- Não.

“Caso tenha respondido sim, quais rádios?”

“Costuma receber e-mails com informações sobre concertos e festivais?”

Opções de resposta:

- Sim;
- Não.

“Está disposto a subscrever uma newsletter para receber informações sobre concertos e festivais?”

Opções de resposta:

- Sim;
- Não.

“Indique o seu grau de concordância com as afirmações que se seguem relacionadas com a sua procura de informação de concertos e festivais.”

Afirmações colocadas:

- Nos *websites* oficiais das promotoras;
- Nos *blogs* oficiais das promotoras;
- Em *blogs* de notícias;
- Em webzines;
- Em fóruns;
- Em *chats online*;
- Em newsgroups;
- Em *wikis*;
- Em rádios *online*;
- Através de pesquisa nos motores de busca.

Opções de resposta:

- Discordo completamente;
- Discordo parcialmente;
- Não concordo nem discordo;
- Concordo parcialmente;
- Concordo completamente.

Questões diversas

“Indique o seu grau de concordância com as afirmações que se seguem.”

Afirmações colocadas:

- Acho correto que sejam usadas estratégias de marketing para promover eventos relacionados com arte e cultura;
- Costumo receber SPAM enviado por promotoras de eventos;
- Costumo faltar a concertos e festivais por não saber da existência deles;
- Confio mais na informação que recebo de entidades terceiras do que da própria promotora do evento;
- Costumo saber novidades sobre concertos e festivais através de amigos;
- Costumo comprar o bilhete para o festival *online* se receber algum benefício por isso;
- No final do evento costumo partilhar a minha opinião sobre o festival;

Opções de resposta:

- Discordo completamente;
- Discordo parcialmente;
- Não concordo nem discordo;
- Concordo parcialmente;
- Concordo completamente.

“Há algo relacionado com a forma como recebe informação online sobre concertos e festivais que não foi questionado e pretenda referir?”