



MUNICÍPIO DE
IDANHA-A-NOVA



A E-NOTORIEDADE DO FESTIVAL BOOM

Análise e avaliação do seu efeito
no concelho de Idanha-a-Nova

Ficha Técnica

Execução



IPI - Inovação, Projectos e Iniciativas, Lda.

R. Rodrigo da Fonseca, 70 - 1º Dto
1250-193 Lisboa

Tel. 213 825 460

www.ipiconsultingnetwork.com
info@ipiconsultingnetwork.com

Promotor



Câmara Municipal de Idanha-a-Nova

Praça do Município
6060-163 Idanha-a-Nova
Tel. 277 200 570

www.cm-idanhanova.pt
geral@cm-idanhanova.pt

Co-financiamento



**União Europeia
Fundo Europeu de
Desenvolvimento Regional**

Investimos no seu futuro

Fevereiro 2016

Índice

1. Introdução	9
2. A internet, o marketing e a notoriedade de uma marca e território	15
2.1. A internet e a sua relevância na gestão de uma marca e no comércio mundial	15
2.1.1. Comércio Electrónico	16
2.1.2. Meios Sociais Digitais e Redes Sociais	20
2.2. A notoriedade enquanto conceito de marketing	24
2.2.1. A notoriedade no marketing	24
2.2.2. E-marketing	26
2.2.3. Notoriedade na Internet (e-notoriedade)	27
2.3. O papel dos eventos culturais na notoriedade dos locais	30
3. O Festival Boom em Idanha-a-Nova e a sua relação com a estratégia de desenvolvimento do território	35
3.1. Estratégia de desenvolvimento de Idanha-a-Nova	35
3.2. O Festival Boom em Idanha-a-Nova	38
3.2.1. Práticas de Sustentabilidade	43
4. A estratégia do Festival Boom e a sua presença na internet	49
4.1. Meios Sociais Digitais	51
4.2. E-notoriedade do Festival Boom	59
4.2.1. Site	59
4.2.2. Facebook	65
4.2.3. Youtube	77
4.2.4. Twitter	83
4.2.5. Soundcloud	87
4.2.6. Instagram	89
4.2.7. Tumblr	95
5. Impactos da notoriedade do Festival Boom na economia de Idanha-a-Nova	99
6. Conclusões e Recomendações	105
7. Bibliografia	111
8. Anexos	115
Anexo A – Elementos estatísticos	115
Anexo B – Press Clipping	123

Índice de figuras

Figura 1 – Representação gráfica dos meios sociais existentes.....	21
Figura 2 – Representação gráfica dos meios sociais existentes.....	22
Figura 3 – Métricas para aferição da e-notoriedade da marca.....	30
Figura 4 – Ilustração do Projecto Recomeçar - Município de Idanha-a-Nova.....	36
Figura 5 – Idanha-a-Nova, membro da Rede das Cidades Criativas, tema Música, da UNESCO	37
Figura 6 – Redes sociais mais utilizadas	53
Figura 7 – Algumas das publicações mais vistas pelos utilizadores do Facebook.....	71
Figura 8 – Algumas das publicações mais vistas pelos utilizadores do Facebook.....	72
Figura 9 – Algumas das publicações mais vistas pelos utilizadores do Facebook.....	73
Figura 10 – Uma das publicações mais vistas pelos utilizadores do Facebook.....	74
Figura 11 – Rainbow Serpent Festival	88
Figura 12 – O.Z.O.R.A. Festival	88
Figura 13 – Perfil oficial do Instagram do Boom	90
Figura 14 – Foto com mais gostos. Refere-se ao Boom de 2004 mas foi partilhada apenas há 6 semanas.....	90
Figura 15 – Imagem com mais comentários. Refere-se ao “cartaz” de 2016.....	91
Figura 16 – Algumas imagens recolhidas do Instagram oficial do Boom.....	91
Figura 17 – Diferentes hashtags do Festival Boom	93
Figura 18 – Georreferenciação do Boom na Lousã	93
Figura 19 – Perfil Oficial do Rock in Rio com “marca registada” a azul	94
Figura 20 – Perfil oficial do Boom no Instagram sem “marca registada”	94
Figura 21 – Algumas publicações do Festival Boom no Tumblr.....	95
Figura 22 – Boom Surroundings	106

Índice de gráficos

Gráfico 1 – “Fotografia” da Situação Digital Global, mil milhões.....	18
Gráfico 2 – Utilizadores de internet por região, milhões.....	19
Gráfico 3 – Utilizadores totais de internet servidos por telefones móveis, %.....	19
Gráfico 4 – População que já efectuou uma compra online através do telemóvel no último mês, % .	20
Gráfico 5 – Utilizadores activos de plataformas sociais, milhões de pessoas.....	23
Gráfico 6 – Número médio de horas gastas por dia pelos utilizadores das redes sociais	23
Gráfico 7 – Total de sessões contabilizadas no site	60
Gráfico 8 – Total de novas sessões contabilizadas no site (%; TOP 10)	60
Gráfico 9 – Distribuição dos novos utilizadores do site por país (%; TOP 10).....	61
Gráfico 10 – Total de páginas visualizadas por sessão por país (TOP 10)	62
Gráfico 11 – Taxa de rejeição por país (%;TOP 10)	62
Gráfico 12 – Duração média por sessão por país (mm:ss; TOP 10)	63
Gráfico 13 – Total de transacções por país (TOP 10)	64
Gráfico 14 – Total de receitas geradas por país de compra (€; TOP 10).....	64
Gráfico 15 – Taxa de conversão de e-commerce (%; TOP 10)	65
Gráfico 16 – Boom Festival Official page. Distribuição dos fãs por países (TOP 10).....	66
Gráfico 17 – Boom Festival. Distribuição dos fãs por países (TOP 10).....	67
Gráfico 18 – Boom Festival Official page. Evolução dos fãs nos últimos 6 meses	67
Gráfico 19 – Boom Festival. Evolução dos fãs nos últimos 6 meses	68
Gráfico 20 – Boom Festival official page. Variação do número de fãs nos últimos 6 meses (%).....	68
Gráfico 21 – Boom Festival. Variação do número de fãs nos últimos 6 meses (%)	69
Gráfico 22 – Festival Boom páginas. Aumento do número de fãs nos últimos 6 meses	69
Gráfico 23 – Eventos nacionais com maior audiência no Facebook (Fãs).....	74
Gráfico 24 – Eventos nacionais com maior audiência no Facebook (Falam sobre isso)	75
Gráfico 25 – Eventos nacionais com maior audiência no Facebook (Gostos novos)	75
Gráfico 26 – Eventos nacionais com maior aumento de fãs	76
Gráfico 27 – Festivais internacionais com maior audiência no Facebook (Fãs).....	77
Gráfico 28 – Festivais. Total de subscritores.....	78
Gráfico 29 – Festivais. Total de vídeos carregados	79
Gráfico 30 – Festivais. Total de visualizações dos vídeos.....	79
Gráfico 31 – Total de visualizações dos vídeos (TOP 10)	80

Gráfico 32 – Total de subscritores (TOP 10).....	80
Gráfico 33 – Total de “gostos” (TOP 10).....	81
Gráfico 34 – Taxa de retenção (TOP 10).....	81
Gráfico 35 – Partilhas, favoritos e comentários (TOP 10)	82
Gráfico 36 – Vídeos em listas de reprodução (TOP 10).....	82
Gráfico 37 – Seguidores - Últimos 6 meses.....	85
Gráfico 38 – Nº de seguidores no Twitter.....	86
Gráfico 39 – Países que integram o TOP10 do total de reproduções entre 01 Set. 2014 e 02 Dez. 2015	88

Índice de tabelas

Tabela 1 – Nº de participantes, nº de países participantes e tema das últimas edições do Festival Boom	41
Tabela 2 – Resultados da pesquisa por “Boom” ou por “Boom Festival” nos diferentes domínios da Google	52
Tabela 3 – Festival Boom páginas. Envolvimento (interacção dos fãs).....	70
Tabela 4 – Festival Boom páginas. Envolvimento (interacção dos fãs).....	73
Tabela 5 – Relação alcance-exposição. Festival Boom vs. festivais estrangeiros	84
Tabela 6 – Taxa de variação do número de seguidores	85
Tabela 7 – Relação alcance-exposição. Festival Boom vs. festivais nacionais	86
Tabela 8 – MixCloud	89
Tabela 9 – Fotografias do Festival Boom no Instagram	92
Tabela 10 – Entrada e publicações dos diversos festivais no Instagram.....	94

1.

Introdução

1. Introdução

Em todos os países do mundo existem territórios, pequenos ou grandes, situados no litoral ou no interior, que procuram definir o seu posicionamento através da sua própria identidade, criando marcas que, apoiadas numa estratégia de desenvolvimento, potenciem o seu crescimento económico e o bem-estar das suas populações, objectivo último dos territórios. Estas marcas devem proporcionar notoriedade e diferenciação tanto a nível nacional como internacional, permitindo alavancar a competitividade do território.

Esta estratégia de diferenciação, dada a globalização do mundo, a democratização da utilização da internet, o número crescente de utilizadores de *smartphones*, a transformação das formas de comunicação e a maior exigência dos consumidores, deve basear-se nas suas populações e nas suas raízes e tradições, isto é, na sua identidade, não só de forma a que a população residente se sinta parte integrante da mesma, assumindo-a com orgulho e reconhecendo-a como sua, mas também para que os visitantes e os investidores se identifiquem com o local, se envolvam nas suas tradições e costumes e o adoptem como o seu território de eleição. Promover a competitividade territorial é garantir a construção de um conjunto de imagens do território de forma a promover a sua identidade, a sua notoriedade e o seu *goodwill* (valor da marca).

De acordo com estes conceitos, o marketing do território pode ajudar a desenvolver cenários inovadores que devem ser definidos de acordo com o posicionamento que o território quer alcançar e de acordo com o perfil e o tipo de público-alvo, indivíduos e organizações com potencial para acrescentar valor às cidades. São as câmaras municipais os actores principais, ao nível local, do desenvolvimento deste sistema de gestão territorial.

Idanha-a-Nova, município do concelho de Castelo Branco, não é excepção na condução da sua estratégia de construção de atributos que permitam ao seu território ser identificado de forma positiva pelos diferentes *stakeholders*. Efectivamente, o município concebeu uma estratégia de desenvolvimento local de médio prazo assente nalgumas peças fundamentais que valorizam o seu território e pretendem atrair pessoas para viver, bem como investidores para investir, e que tem como desiderato fazer de Idanha-a-Nova uma referência nacional e mundial da qualidade de vida no campo. Para o atingir foram desenhadas uma série de componentes, de que o Programa Recomeçar ou a aposta feita na participação na Rede das Cidades Criativas da UNESCO, no tema Música, são dois exemplos centrais.

A instalação no concelho, em 2002, da Good Mood¹, empresa responsável pela organização a cada dois anos do Festival Boom, é um excelente exemplo da combinação das duas componentes acima referidas. De facto, o Festival Boom é um encontro único de pessoas, cerca de 30 mil durante uma semana, vindas de todo o planeta (em 2014 estiveram representadas 152 nacionalidades) que cruza diferentes formas de arte como sendo a música, a pintura, o graffiti, a multimédia, as instalações, a

¹ A IPI Consulting Network agradece a disponibilidade da Good Mood e toda a informação disponibilizada, sem a qual este trabalho dificilmente poderia ser realizado.

land art, o teatro, o cinema, o vídeo arte, as performances, entre outros. O espaço (a Herdade da Granja e as margens da Barragem Marechal Carmona, em Idanha-a-Nova) e a sensação de liberdade continuam a ser dos grandes trunfos deste festival, sendo as suas práticas de sustentabilidade e de respeito pela natureza e ambiente uma das áreas mais apreciadas pelo seu público, mas também por outros *stakeholders*, tendo a empresa sido distinguida em anos consecutivos com prémios nesta área como sendo o Outstanding Greener Festival Award, entre outros.

O objectivo central do presente trabalho é a análise da e-notoriedade do Festival Boom e dos seus efeitos no concelho de Idanha-a-Nova, numa era em que a notoriedade – atributo central de uma marca – é de uma importância cada vez mais relevante para um território na medida em que reforça a capacidade de atrair visitantes, investidores, conhecimento e habitantes, constituindo-se, assim, como elemento central numa competição cada vez mais intensa desencadeada pelos diferentes territórios.

Fala-se de e-notoriedade porque se vive num tempo disruptivo em que a internet, e as possibilidades que se foram instalando ao longo das duas últimas décadas, quer seja no comércio electrónico quer seja na imensidão de meios sociais digitais existentes, mudaram de forma definitiva o modo como individualmente comunicamos, mas também o modo como as empresas comunicam e se posicionam em termos de marketing junto dos seus públicos-alvo. Mudou, ainda, e de forma muito intensa e provocadora de mudanças radicais em termos de posicionamento, a forma como os clientes comunicam e interagem com as empresas e territórios, e com as marcas a eles associados. O serviço ao cliente é hoje uma actividade fulcral, não restando dúvidas de que as marcas que activamente envolvem o público na criação de valor são aquelas em melhor posição para ter sucesso no mundo actual ligado em rede.

O Festival Boom, cujo marketing, promoção e comunicação assentam exclusivamente em meios digitais, desenvolve toda a sua estratégia através do seu Site Oficial, da sua página no Facebook (quer da sua página oficial, quer da criada inicialmente por fãs, hoje totalmente a cargo da Good Mood, a entidade responsável pela produção do evento), do seu perfil no Twitter e no Tumblr e, por último, das suas contas no Instagram, no Youtube e no SoundCloud.

É sobre este conjunto de ferramentas que recai a análise conduzida aos dados disponíveis de forma a determinar a e-notoriedade do Festival Boom, tendo-se concluído, de forma clara, que a estratégia da organização tem sido eficaz na sua primordial missão que é a de cativar e manter com elevados níveis de satisfação, que conduzem a elevados níveis de notoriedade, o seu público-alvo, sendo talvez o melhor indicador a arrolar o facto de esgotarem sistematicamente, e cada vez mais cedo², os bilhetes colocados exclusivamente à venda na internet.

O trabalho está estruturado da seguinte forma:

Capítulo 1 – Introdução

Capítulo 2 – A internet, o marketing e a notoriedade de uma marca e território, trata de forma fotográfica a realidade actual em termos do impacto, ainda não medido, das possibilidades trazidas

² Os bilhetes foram colocados à venda a 12 de Novembro de 2015, tendo esgotado a 19 de Janeiro de 2016.

pela internet para o marketing, quer em termos de gestão e acompanhamento de clientes, quer em termos de retenção de clientes ao nível da escolha e da compra, agora muitíssimo mais simplificada graças ao *e-commerce*. Face ao objectivo do trabalho, este capítulo sintetiza, de forma teórica a relevância da notoriedade enquanto atributo de uma marca ou de um território, olhando, por fim, para as vertentes digitais destes conceitos – o e-marketing e a e-notoriedade – e para as formas como a e-notoriedade pode ser avaliada, tema central deste estudo.

Capítulo 3 – O Festival Boom em Idanha-a-Nova e a sua relação com a estratégia de desenvolvimento do território, tem uma breve resenha do que é a estratégia de desenvolvimento local formulada, e publicamente apresentada, pela Câmara Municipal de Idanha-a-Nova, interligando esta estratégia com a instalação da Good Mood em Idanha-a-Nova em 2002.

Capítulo 4 – A estratégia do Festival Boom e a sua presença na internet e, face ao objectivo central do estudo, este capítulo parte da natureza independente e fora do *mainstream* do Festival Boom, para apresentar aquilo que é a sua estratégia de gestão dos meios sociais digitais colocados à sua disponibilização, graças ao advento da internet, que é também praticamente toda a sua estratégia de marketing, já que este é quase que exclusivamente digital. Analisam-se, com a informação disponibilizada e conseguida de forma independente, o seu Site Oficial, as suas páginas no Facebook, o seu perfil no Twitter e no Tumblr, as contas no Instagram, no Youtube e no SoundCloud.

Capítulo 5 – Impactos da notoriedade do Festival Boom na economia da Idanha-a-Nova, neste capítulo, e depois de se entender, quer a magnitude de possibilidades que podem surgir de uma estratégia bem desenhada e implementada de forma bem planeada e informada deixando a porta aberta a sugestões, de fácil implementação, à Câmara Municipal de Idanha-a-Nova.

Capítulo 6 – Sugestões ao município de Idanha-a-Nova e principais conclusões, apresenta alguns exemplos de sugestões, focando em casos em que de forma muito rápida poderia haver melhoras.

Conclui-se, de forma genérica, que a estratégia seguida pelo Festival Boom ao nível da sua actividade de marketing, promoção e comunicação digitais resulta em ganhos efectivos para a construção de valor da sua marca, designadamente em termos do atributo da notoriedade, ganhos esses obtidos junto de um público verdadeiramente global, que procura uma experiência transformadora, fora dos circuitos comerciais e dos grandes aglomerados urbanos, num ambiente quase mágico existente no território de Idanha-a-Nova, e que, de facto, encontra nesse território uma experiência que volta fielmente a repetir, como se pode ver pela natureza conciliadora dos comentários, interações, partilhas, entre outros, que se encontram em praticamente todos as reacções dos clientes, pela rapidez com que a gestão responde aos clientes, bem como pela venda cada vez mais rápida dos bilhetes dos eventos colocados à venda em exclusivo na internet.

É de registar, neste sentido, que à data actual os bilhetes para a edição de 2016 do Festival Boom, que se realizará em Agosto próximo em Idanha-a-Nova, se encontram esgotados desde 19 de Janeiro de 2016. Para o território, a janela de oportunidade que tem com este evento é muito distinta de qualquer outro sem a escala global do Festival Boom. A estratégia do executivo camarário no que aos meios sociais digitais diz respeito deve incluir todas as componentes da sua estratégia de afirmação territorial e da sua proposta de valor a distintos públicos-alvo. A possibilidade de atingir uma audiência tão

significativa como aquela que o Festival Boom lhe oferece, graças à sua estratégia de gestão, marketing e gestão dos meios sociais digitais enquanto pedra mestra, não deve ser ignorada. Tanto mais que se trata de gente que se desloca de todo o mundo rumo àquele território por com ele comungar de uma ligação. Saber explorar estas ligações identitárias e colocar Idanha-a-Nova num outro patamar consegue-se, na fase em que se encontra a estratégia digital da Câmara Municipal, com pequenos ajustes como sejam interligar de forma mais visível os eventos numa perspectiva de promoção; georreferenciar Idanha-a-Nova enquanto local de realização do Festival Boom, nos meios sociais digitais de ambos os parceiros; estender à língua inglesa a presença da Câmara Municipal na internet; ter visível a estratégia de desenvolvimento, enquanto peça fundamental da construção da identidade de Idanha-a-Nova (e, também, em língua inglesa) e incluí-la na divulgação do território de todas as formas possíveis.

2.

A internet, o marketing
e a notoriedade de uma marca
e território

2. A internet, o marketing e a notoriedade de uma marca e território

Presente o objectivo do trabalho, analisar e avaliar a e-notoriedade do Festival Boom, bem como o seu efeito no concelho de Idanha-a-Nova, nomeadamente ao nível da capacidade de alavancagem da estratégia de desenvolvimento territorial definida para este concelho pela Câmara Municipal de Idanha-a-Nova, é relevante enquadrar, de forma teórica, as temáticas analisadas, de forma a que as conclusões se baseiem em análises fundamentadas e relevantes.

Neste capítulo começa-se por perceber a definição de notoriedade, atributo central de uma marca. As distintas formas utilizadas para que uma determinada marca, e para os efeitos deste relatório a marca é o Festival Boom (“Boom”), ganhe notoriedade junto dos seus clientes actuais e potenciais, pode ser originada de formas variadas.

Com o advento, em 1993, da internet e a sua exponencial expansão mundial, as ferramentas de marketing utilizadas na internet e na multiplicidade de meios sociais digitais existentes são uma das formas mais privilegiadas de obter essa notoriedade, já que as formas de comunicação entre pessoas e entre empresas foram profundamente alteradas com a introdução da internet e das suas infinitas possibilidades. Para efeitos do presente relatório, e uma vez que a notoriedade da marca é originada quase exclusivamente nos meios sociais digitais, considera-se estar perante e-notoriedade.

2.1. A internet e a sua relevância na gestão de uma marca e no comércio mundial

Indeed, electronic commerce does seem to introduce profound changes in the way business is being done, at the company level and at the level of business networks and industry sectors as a whole.

Paul Timmers, Comissão Europeia

Foi em 1993 que pela primeira vez se ouviu falar do conceito de internet *world wide web*³. A partir de então a internet passou a ser uma rede global de milhares de redes que, interligadas entre si, permitiam ligar os antípodas do mundo em fracções de segundos. Dentro da rede encontram-se milhares de outras redes, sejam elas privadas, públicas, empresariais, governamentais ou pessoais que integram o conceito de rede global como informação global.

A crescente informatização das mais diversas actividades da economia e da vida particular das sociedades transformou, ao longo das últimas décadas, as tecnologias de informação e comunicação (TIC) numa área cada vez mais relevante do ponto de vista económico. A expansão levou à

³ Criação de Tim Berners-Lee's em 1989.

especialização e, actualmente, é possível encontrar várias subáreas de TIC dedicadas a tarefas específicas – e que exigem às empresas profissionais conhecimentos igualmente aprofundados.

Os fundamentos das tecnologias de informação e comunicação baseiam-se na segurança, na criptografia, em moedas e em pagamentos electrónicos. Envolvem, ainda, pesquisa, desenvolvimento, marketing, propaganda, negociação, vendas e suporte às vendas.

O advento da rede global trouxe uma imensidão de transformações na sociedade, sendo de relevar, no âmbito do presente trabalho, duas – a forma como se passaram a realizar as compras – Comércio Electrónico – e a forma como empresas e indivíduos comunicam – Meios Sociais Digitais.

2.1.1. Comércio Electrónico

Com a rede global veio um novo conceito económico, digital e quase paralelo. Referimo-nos ao **Comércio Electrónico**, que invadiu as nossas casas e os nossos postos de trabalho de uma forma incontornável, rápida e, por enquanto, sem hipótese de substituição, gerando um impacto bastante superior ao da Revolução Industrial do século XVIII. São várias as fontes de informação que mostram crescimentos notáveis em curtos espaços de tempo.

O comércio electrónico compreende qualquer tipo de negócio/transacção comercial que implique a transferência de informação através da internet, feita essencialmente através de um dispositivo electrónico, como, por exemplo, os computadores, os *tablets* e os *smartphones*.

Ouve-se muitas vezes falar de *e-Commerce*⁴, mas é vulgar também ouvir-se falar de *e-Business*⁵, sendo que os debates em torno do que é um e outro têm gerado alguma polémica. Contudo uma grande parte dos analistas e teóricos do ramo das TIC defendem uma clara distinção entre um e outro conceito, onde o primeiro não se limita à Internet, nem envolve simplesmente o comércio online. O *e-Business* encontra-se um furo acima do *e-Commerce*, ou seja, requer um maior conjunto de factores, prevê interacção com clientes e potenciais clientes através de uma multiplicidade de canais de comunicação e distribuição.

Conforme se viu, podem-se e devem-se diferenciar entre *e-Commerce* e *e-Business*, e podem-se, no entanto, encontrar 3 tipos distintos de comércio electrónico:

1. *Business to Business* (B2B) – comércio entre empresas. São exemplos do modelo B2B os agrupamentos de empresas com relações estreitas de fornecimentos, redes de distribuição ou empresas tecnológicas virtuais. Nestes agrupamentos existe, por exemplo, uma grande empresa, à volta da qual gravitam um número elevado de outras pequenas empresas (ex. indústria automóvel, distribuição alimentar, produção eléctrica, projectos de engenharia);
2. *Business to Consumer* (B2C) – comércio entre empresas e consumidores (também designado por comércio a retalho). O modelo B2C é caracterizado pelo estabelecimento de relações entre

⁴ Comércio electrónico, em português.

⁵ Negócio electrónico, em português.

empresas e consumidores finais. O estabelecimento dessas relações pode ser mais dinâmico, mais fácil, mas também mais esporádico ou descontinuado (e.g. livrarias, pizzarias, bancos, seguradoras); e

3. *Consumer to Consumer (C2C)* – comércio entre consumidores. O modelo C2C é caracterizado pelo suporte ao estabelecimento de relações comerciais entre consumidores finais que, de outra forma, teriam imensa dificuldade em se realizar, normalmente concretizados por leilões electrónicos. Também pode ser designado em Portugal (i.e., em Lisboa) pelo modelo “Feira da Ladra”, em que pessoas esporadicamente transaccionam bens e/ou serviços num espaço apropriado.

É já uma constatação que o comércio electrónico está a afectar e a transformar os mercados, uma vez que está a criar necessidades organizacionais, abrindo espaço para novos modelos de organização da produção e de fazer negócios, forçando as empresas a reexaminarem as suas estruturas de custos e estratégias de competitividade.

O comércio electrónico tem-se desenvolvido bastante, existindo já várias lojas virtuais e centros comerciais na internet que comercializam todo o tipo de bens de consumo, tais como computadores, *software*, livros, CDs, automóveis, produtos alimentares, produtos financeiros, publicações digitais, entre outros⁶.

O gráfico 1 mostra a relevância da internet na vida das sociedades mundiais, revelando que, para uma população de mais de 7 mil milhões de pessoas⁷, o globo tem mais de 3 mil milhões de utilizadores activos de internet o que representa cerca de 42% da população mundial. Levando em conta o nível de desenvolvimento global, está-se perante um número que demonstra a amplitude da relevância da internet e a dimensão da audiência possível de atingir de forma simples e rápida.

Ainda no gráfico 1, pode-se constatar que existem no mundo mais de 3,6 mil milhões de utilizadores de telemóvel⁸, o que equivale a uma taxa de penetração superior a 50%. De entre o total de utilizadores de telemóvel a nível global, existem mais de 1,6 mil milhões de contas de meios sociais activas acedidas através de telemóvel, o que representa uma taxa de penetração de 23%, um valor muito significativo. Acrescente-se, que o número total de contas de meios sociais activas (acedidas

⁶ Os *e-Marketplaces* consistem em plataformas electrónicas onde as empresas, ora assumindo a posição de comprador, ora a de vendedor, se reúnem à volta de um mesmo objectivo: estabelecer laços comerciais entre si. Estes mercados digitais podem assumir uma forma vertical, quando apenas são frequentados por empresas de uma indústria específica, ou horizontal, caso em que é permitida a participação de empresas de várias indústrias ou ramos de actividade.

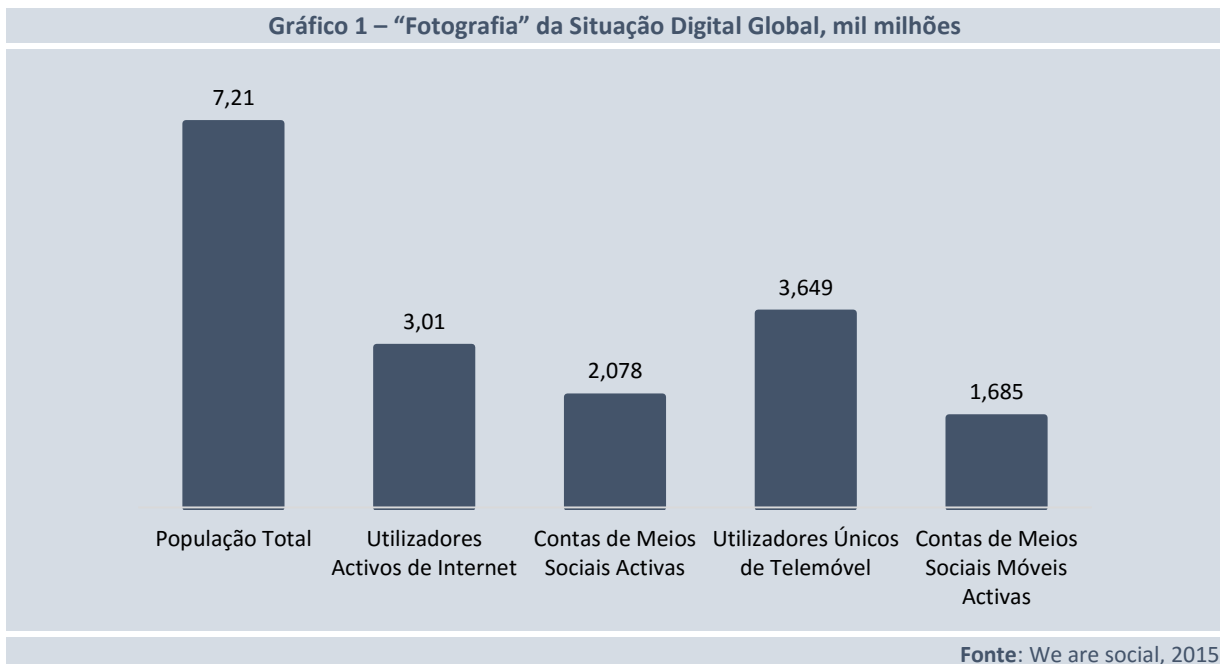
Os *e-Procurements* são plataformas electrónicas especificamente desenvolvidas para suportar o aprovisionamento das organizações, permitindo que estas optimizem cadeia de fornecimento em termos de tempo e de custos, através da automatização das interacções com as centrais de compras dos seus fornecedores.

Os *e-Distributions* consistem em plataformas electrónicas concebidas para integrar as empresas com os seus distribuidores, filiais e representantes, permitindo efectuar uma variedade de tarefas, desde uma simples consulta a um catálogo electrónico até à emissão de facturas e recepção de mercadorias.

⁷ Taxa de urbanização é de cerca de 53%.

⁸ No coração da internet está a informação – quantidades massivas de informação. A quantidade de informação armazenada cresce 40% ao ano e, com a utilização dos *smartphones* a crescer, muita desta informação é pessoal, ainda que também a informação industrial cresça e a níveis até superiores. Estima-se que mais de 4,9 biliões de aparelhos se encontram ligados em produtos como carros, casas e aparelhos e equipamentos industriais.

através da totalidade dos dispositivos disponíveis) é de cerca de 2 mil milhões (taxa de penetração de 29%), o que ainda revela mais a magnitude do valor associado aos telemóveis.

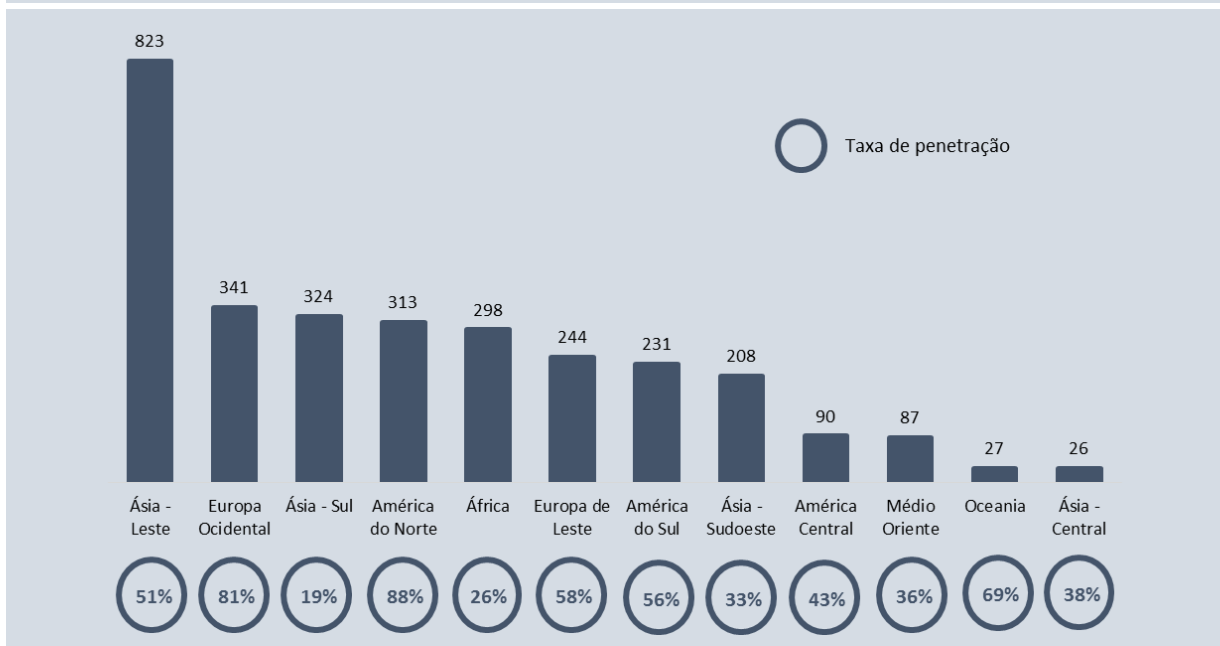


É desta forma que a internet pode nivelar o campo do jogo da competitividade, permitindo, por exemplo, a pequenas empresas estender as suas áreas geográficas, encontrar e angariar novos clientes que normalmente estariam formalmente reservados para as grandes empresas.

Tal como se pode verificar no gráfico 2, o número de utilizadores da internet nas várias regiões do globo é elevado em praticamente todas elas, atingindo muitos milhões de pessoas, ainda que as taxas de penetração sejam mais significativas nos chamados países desenvolvidos – Europa Ocidental, com 81% de taxa de penetração, América do Norte com 88% e Oceânia com 69%.

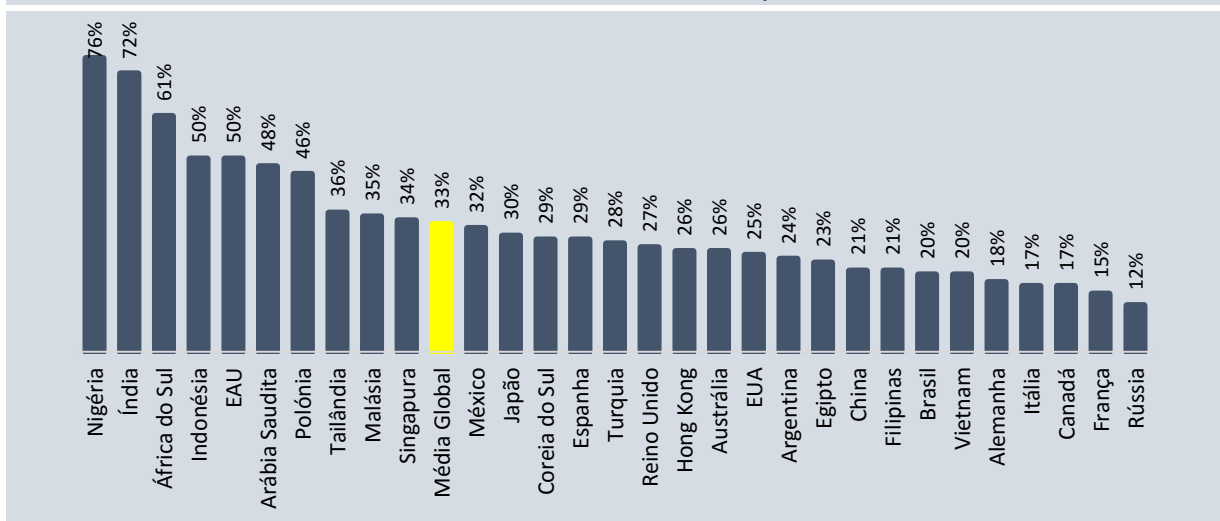
O gráfico 3 apresenta uma informação relevante para o contexto do presente trabalho. Pode ver-se que, apesar de a taxa de penetração dos utilizadores de internet ser muito superior em países desenvolvidos, nos países menos desenvolvidos ou em desenvolvimento o acesso à internet é feito primordialmente através de telefone móvel e não através de computador, portátil ou não. A média global de acesso à internet através de telemóvel é de 33%, existindo vários países do grupo acima identificado onde este número atinge valores muito mais elevados, como são os casos da Nigéria (76%), da Índia (72%), da África do Sul (50%) ou da Indonésia (50%), todos grandes países do ponto de vista populacional.

Gráfico 2 – Utilizadores de internet por região, milhões



Fonte: We are social, 2015

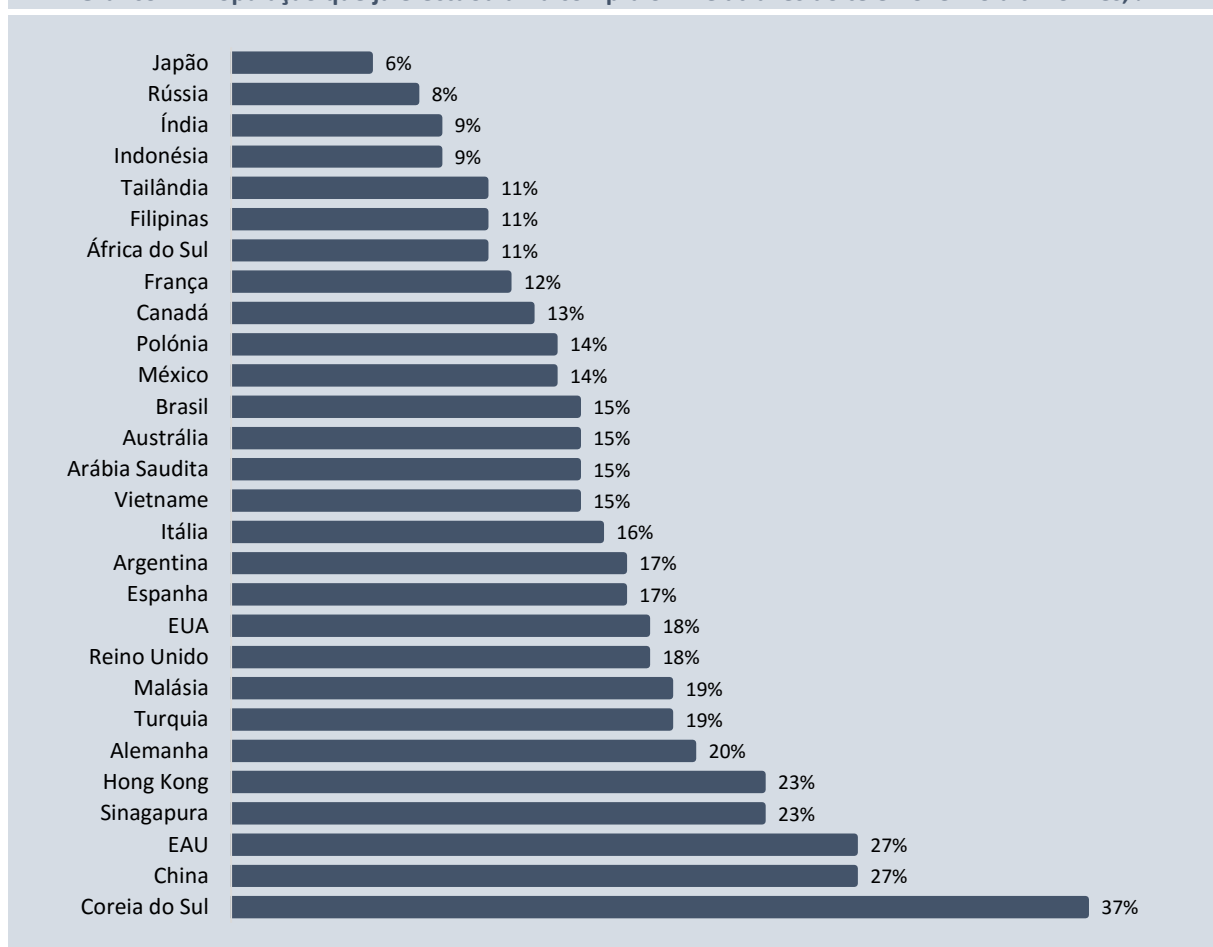
Gráfico 3 – Utilizadores totais de internet servidos por telefones móveis, %



Fonte: We are social, 2015

Outra realidade relevante é que, como se pode constatar no gráfico 4, existe mundialmente um número elevado de utilizadores que não só acedem à internet por telemóvel, como efectuem compras na internet através deste dispositivo móvel. Esta evidência tem de ser levada em conta pelas empresas que utilizam meios sociais digitais para implementar a sua estratégia de comunicação com os seus stakeholders.

Gráfico 4 – População que já efectuou uma compra online através do telemóvel no último mês, %



Fonte: We are social, 2015

Não restam dúvidas quanto à forma como as novas tecnologias, designadamente a internet e, como consequência, o comércio electrónico, vieram impor à globalidade da sociedade um conjunto distinto de valores, atitudes, modelos económicos e formas de estar distintas. A constante evolução dos últimos anos trouxe para este novo enquadramento os chamados meios sociais digitais, que revolucionaram a forma como pessoas e empresas comunicam, inclusive entre ambas.

2.1.2. Meios Sociais Digitais e Redes Sociais

Os meios sociais digitais podem definir-se como sendo o colectivo de canais de comunicação online dedicados à entrada, à interacção, à partilha de conteúdo e à colaboração baseada na comunidade.

Andreas Kaplan e Michael Haenlein definem meios sociais digitais como "um grupo de aplicações⁹ para Internet construídas com base nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, e que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelo utilizador". Meios sociais podem ter diferentes formatos: *blogs*, partilha de fotos, *videologs*, *scrapbooks*, e-mail, mensagens instantâneas, partilha de músicas, *crowdsourcing*, VoIP, entre outros.

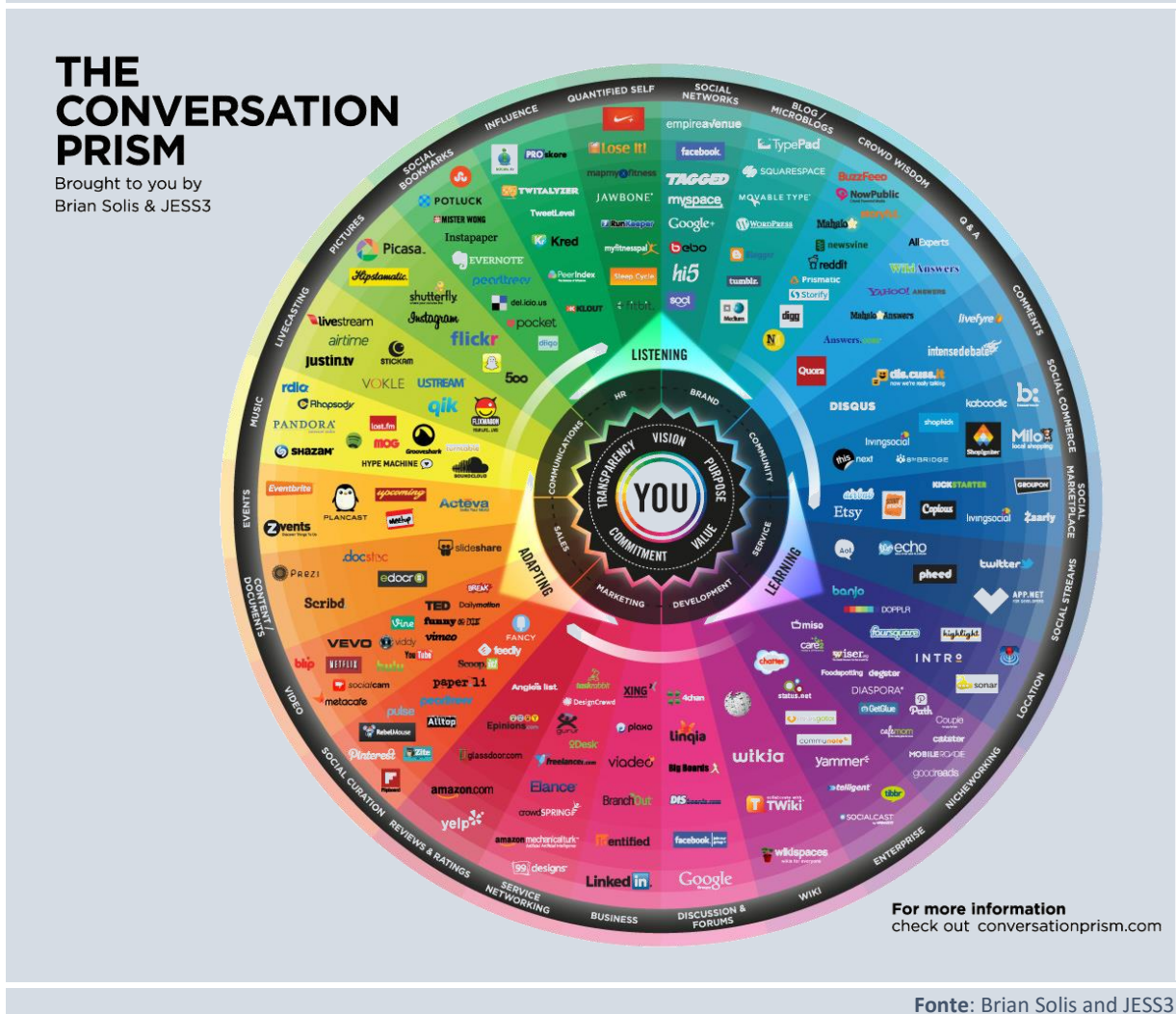
Figura 1 – Representação gráfica dos meios sociais existentes



As figuras 1 e 2 mostram, de forma gráfica, a multiplicidade de meios existentes para os diferentes objectivos que cada indivíduo ou empresa quer alcançar. Sobretudo a figura 2, a qual mostra que a forma de comunicar entre pessoas, entre empresas e entre ambas, é feita hoje de forma muito distinta o que obriga ao desenho de estratégias e acções que agreguem estes novos meios e mantenham a eficácia (hoje muito maior, graças às ferramentas de marketing digital) de alcance do público-alvo.

⁹ São exemplos de aplicações de meios sociais: Blogs (publicações editoriais independentes), Google Groups (referências, redes sociais), Wikipedia (referência), MySpace (rede social), Facebook (rede social), hasbanni.com (rede social), Last.fm (rede social e partilha de música), YouTube (rede social e partilha de vídeo), Second Life (realidade virtual), Flickr (rede social e partilha de fotos), Twitter (rede social e Microblogging), Wikis (partilha de conhecimento) e inúmeros outros serviços.

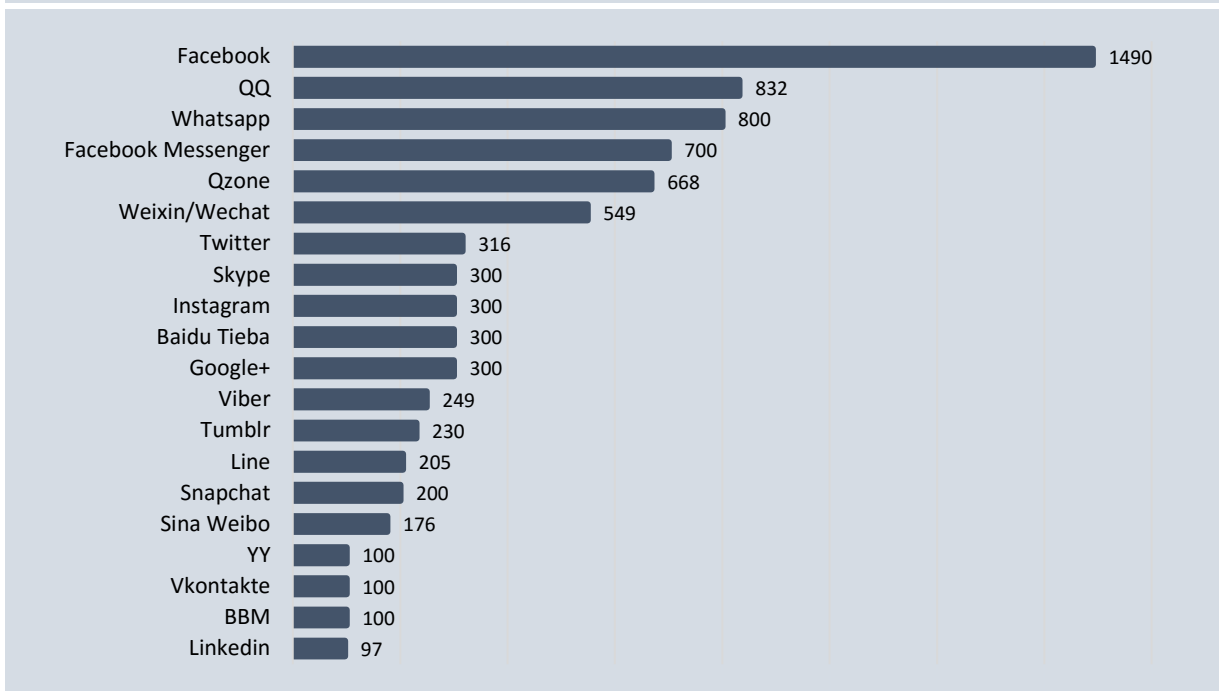
Figura 2 – Representação gráfica dos meios sociais existentes



As duas primeiras grandes redes sociais da internet, antes mesmo de serem conhecidas como tais, foram os fóruns e os grupos de e-mail, utilizados para unir pessoas com interesses comuns, muito antes do surgimento das redes antes citadas.

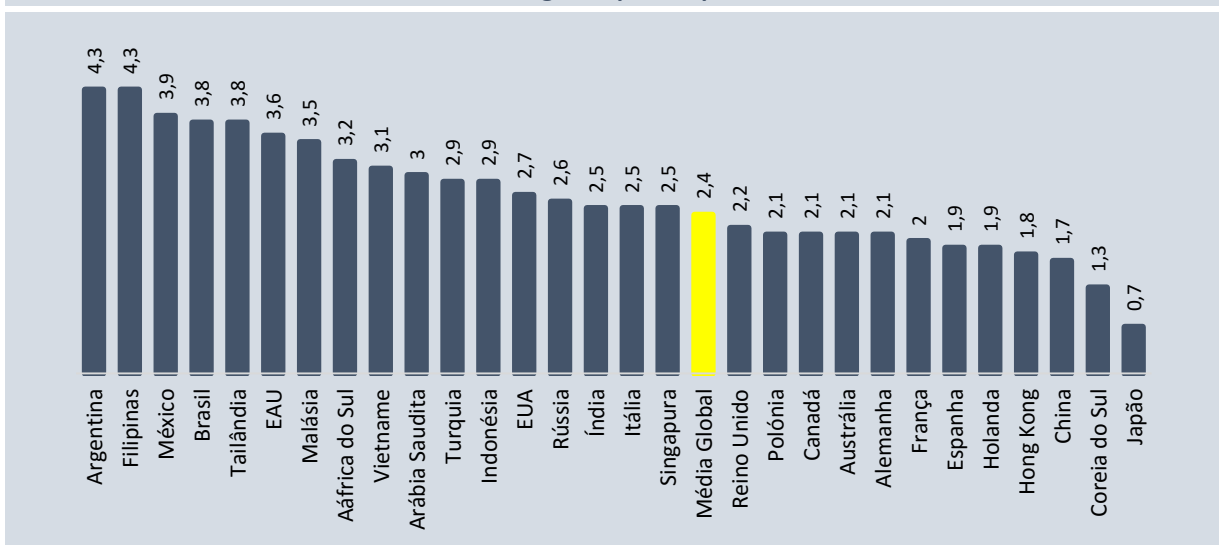
Hoje, a realidade é muito distinta e a verdade é que a variedade de possibilidades é enorme. O gráfico 5 evidencia os utilizadores activos de meios sociais digitais no mundo. É notória a diversidade de plataformas bem como é evidente a magnitude de pessoas que cada rede tem como utilizador. Domina claramente o Facebook com quase 1,5 mil milhões de pessoas ligadas através desta plataforma, mas outras como o QQ, que domina na China, ou o Whatsapp atingem valores muito expressivos com mais de 800 milhões de pessoas como utilizadores activos.

Gráfico 5 – Utilizadores activos de plataformas sociais, milhões de pessoas



Fonte: We are social, 2015

Gráfico 6 – Número médio de horas gastas por dia pelos utilizadores das redes sociais



Fonte: We are social, 2015

O gráfico 6 mostra o número médio de horas gastas por dia pelos utilizadores das redes sociais em diversos países do mundo. A informação ali contida dá conta de forma esclarecida de como os mais variados meios sociais digitais alteraram a forma de viver das sociedades, incluindo a ocupação do tempo de trabalho e livre. A média mundial é de cerca de 2,4 horas, mas o número de horas diárias

atinge valores superiores a 4 horas nalguns países. Ora esta constatação não é despreciosa para os profissionais que se dedicam ao marketing digital.

2.2. A notoriedade enquanto conceito de marketing

2.2.1. A notoriedade no marketing

A marca¹⁰ é um tema central no marketing.

Uma marca é caracterizada por um nome, uma palavra, uma imagem ou até mesmo um desenho, mas também pode beneficiar de todos estes atributos em simultâneo, os quais, concomitantes, podem fortalecer a imagem desejada pelo profissional de marketing na mente do consumidor, proporcionando o seu rápido e fácil reconhecimento face à concorrência. No entanto, a marca não é, meramente, um produto físico. Há que ter igual atenção com todo o meio envolvente, desde a imagem do pessoal, aos equipamentos utilizados e aos meios ou veículos de comunicação (Holt, 2008: 19).

O valor da marca – *brand equity* – é um importante conceito de marketing. Ele é definido como o momento em que o consumidor, confrontado com dois produtos com as mesmas características, escolhe o produto de marca em detrimento do produto sem marca (Yoo, Donthu e Lee 2000).

De acordo com Kapferer (2003) as características de uma marca forte, dotada de um verdadeiro capital de marca são:

- **A notoriedade (a capacidade da marca em simbolizar a categoria);**
- Nível percebido de qualidade em relação à concorrência;
- Nível de confiança, pertinência, empatia e estima;
- Riqueza e atractividade do imaginário da marca, dos valores não-materiais ligados ao consumo da marca.

A **notoriedade** da marca é a capacidade do potencial do comprador em reconhecer e recordar uma marca, como membro de uma certa categoria de produtos, o que pressupõe a existência de um elo entre a classe do produto e a marca. A notoriedade da marca evolui num contínuo e envolvente sentimento com a marca, que vai desde o estado inicial de desconhecimento da marca, passando pelo seu reconhecimento, pela sua recordação, até ao estado em que se acredita que a marca é a única na sua classe de produto. Assim, o papel da notoriedade no *brand equity* vai depender, em grande parte, do nível em que se encontra.

¹⁰ A marca tem como principal função intrínseca a diferenciação e a identificação dos produtos e das empresas, quer ao nível da qualidade, quer ao nível de todo o simbolismo que lhe está inerente, no sentido de facilitar e tornar única a escolha do consumidor. O aspecto meramente racional do consumidor é relativizado quando se incorpora a marca, devendo-se ter em atenção todo o carácter simbólico que lhe está subjacente (Brito, 2008: 49).

A notoriedade em marketing refere-se ao conhecimento que os clientes têm da existência de uma marca de um produto ou serviço. Este conceito geral pode ser desagregado em três conceitos adicionais; *Top-of-mind*, Notoriedade Espontânea e Notoriedade Assistida.

- *Top-of-mind* é o nome ou marca que é indicado, espontaneamente, em primeiro lugar;
- Notoriedade Espontânea é o resultado do somatório das referências totais de uma marca;
- Notoriedade Assistida pressupõe a ajuda de alguém, geralmente o entrevistador, que fornece de forma assistida, pistas ao entrevistado para avaliar se conhece ou não determinada marca.

Vários estudos (Keller *et al.*, 2004; Yoo e Donthu, 2001; Pinto, 2009, Machado, 2010) demonstram que factores como o conhecimento, a imagem, a confiança e a notoriedade conquistadas por uma marca ao longo dos anos, constituem a melhor garantia dos resultados futuros para as instituições que a detêm.

Seguindo esta linha de ideias, pode dizer-se que uma marca é muito mais do que um simples conjunto de identidade. De facto, quando esta se interliga com uma estratégia de posicionamento, é construída pelos próprios clientes. Por outras palavras, a sua estruturação é um processo que depende, em larga escala, dos seus clientes, pois, sem estes, não faz qualquer sentido falar em notoriedade, qualidade percebida, imagem ou mudança comportamental, conceitos fundamentais na gestão das marcas do ponto de vista do marketing.

Assim, para criar uma marca é necessário centrar os nossos esforços nas necessidades e/ou desejos do consumidor. Se não se tiver isto em conta desde o início, não será possível atingir as expectativas do consumidor e, então, não se vai conseguir sobreviver no mercado de forma duradoura e rentável. Deste modo, pode-se concluir que a marca não é por si só um sinal de sucesso, tem de se investir nela para que se torne numa referência para o segmento a que pertence, garantindo maiores lucros face à concorrência (Healey, 2008: 6-9).

As marcas são mediadoras nas relações comerciais travadas dentro do ambiente de mercado, servindo como elementos facilitadores nas decisões de compra por parte dos consumidores. Elas podem fazer muitas coisas úteis, tal como ajudar a assegurar o sucesso de um produto ou serviço, nomeadamente (Machado, 2010: 8):

- Reforçar a boa reputação;
- Encorajar a lealdade;
- Assegurar qualidade;
- Transmitir a percepção de maior valor, permitindo a um produto ter um preço mais elevado (ou um produto ter um preço igual para vender mais);
- Conceder ao comprador um sentido de afirmação e de entrada numa comunidade imaginária de valores partilhados.

Uma marca de sucesso pode ser um produto, um serviço, um grupo de pessoas ou um lugar cuja identificação é alcançada com uma projecção superior, de tal modo que os clientes apreendem valores acrescentados únicos, relevantes, que encaixam muito próximo das suas necessidades.

Se uma marca promove um bom serviço durante um grande período de tempo, isso permite-lhe a aquisição de um valor acrescentado de familiaridade devido, por exemplo, à experiência de utilização da marca, ao tipo de pessoas que utiliza a marca, à existência da crença da eficácia da marca e sua notoriedade.

2.2.2. E-marketing

O e-marketing é a aplicação das técnicas de marketing através dos novos canais online, ou seja, o conjunto de esforços desenvolvidos por uma organização através da internet, das redes móveis ou de outros canais interactivos, com o objectivo de comunicar, promover e vender os seus produtos ou serviços.

O marketing dos meios sociais digitais refere-se ao processo de conseguir ganhar tráfego ou atenção através da gestão dos meios sociais digitais. O poder e grande valor acrescentado dos meios sociais digitais reside na capacidade de atingir e trabalhar com largas audiências e na possibilidade de criar e manter relações com os clientes actuais ou potenciais.

O marketing é um fluxo permanente. A variedade de canais que podem ser usados para atingir os públicos-alvo de cada instituição está em contínua mudança e onde e como se colocam os esforços para envolver potenciais clientes têm um enorme (e público) impacto sobre o sucesso dos esforços de marketing em torno da marca em causa.

O marketing dos meios sociais digitais é uma parte muito significativa da publicidade digital porque, na larga maioria, esta é a forma preferida dos utilizadores comunicarem, é a forma mais fiável de propagar a mensagem pretendida e é, também, um bom negócio para as empresas que o desenvolvem de forma apropriada. Não é expectável que esta situação mude num prazo razoável. Os profissionais do marketing têm de ser capazes de analisar todo o processo de compra do consumidor – desde o despertar do interesse até à realização da compra – para conseguir maximizar o envolvimento de cada um.

As iniciativas de e-marketing devem ser definidas com objectivos claros e podem recorrer a várias técnicas. De entre elas, destacam-se as seguintes como sendo as mais vulgares:

- A divulgação de produtos, serviços, marca ou site de internet da organização através de campanhas com recurso a *banners*, passatempos interactivos, acções de e-mail marketing, entre outras;
- A divulgação ou o reforço da notoriedade da marca através de acções de marketing viral baseados em passatempos, vídeos, jogos, entre outros;

- A participação activa nas redes sociais, *blogs* e fóruns da especialidade com recurso a mecanismos de partilha;
- A comunicação das novidades, promoções e outras iniciativas e as acções de fidelização através de campanhas de e-mail marketing ou mobile marketing.

10 boas razões para usar meios sociais digitais nos negócios
1. Aumenta o nível de notoriedade da marca
2. Melhora a lealdade dos consumidores à marca
3. Existem muito mais oportunidades para converter em negócio
4. Os níveis de conversão de contactos em negócio são superiores
5. Geram autoridade superior da marca
6. Geram tráfego de informação a entrar no negócio superior
7. Diminuem os custos de marketing
8. Melhoram os rankings nos motores de busca
9. Geram experiências mais ricas nos consumidores
10. Geram melhores informações vindas dos consumidores

Fonte: The TOP 10 benefits of Social Media Marketing, Jayson DeMers, Forbes, 2014

Para maximizar os resultados das iniciativas de e-marketing é fundamental que a organização mantenha uma presença na internet que, tecnicamente, respeite as técnicas e os requisitos das várias plataformas e serviços online.

Pode-se, pois, concluir que o e-marketing tem como principal objectivo informar, comunicar, promover e vender produtos e/ou serviços através da internet, tornando-se, desta forma, numa ajuda fundamental para as organizações que o utilizam. O e-marketing, canal que tem como base o *e-commerce*, podendo ser, também, *business to business* ou *business to consumer*, permite uma exposição global, focando a importância das relações de interacção entre as empresas e os seus públicos-alvo.

2.2.3. Notoriedade na Internet (e-notoriedade)

Com a evolução das redes sociais digitais surgiu inevitavelmente a necessidade de, mediante o recurso a dados estatísticos, perceber o comportamento dos seus utilizadores face ao que era publicado nestas plataformas de comunicação.

Quando se fala de notoriedade nos meios sociais digitais, fala-se em **Visibilidade**, **Envolvimento** e **Reputação**. Cada uma destas métricas se analisada isoladamente deixa apenas vislumbrar uma pequena parcela da realidade, o que por si só diz muito pouco, podendo até deixar a marca com uma

imagem pouco realista relativamente à qualidade do trabalho de marketing digital que tem vindo a desenvolver. Só a análise destas três métricas em conjunto permite obter, com bastante fidelidade, o resultado e o impacto de cada acção de comunicação realizada.

Assim sendo, e de modo a mensurar estes parâmetros, é possível recorrer a ferramentas/plataformas/serviços que disponibilizam os dados necessários para o efeito.

VISIBILIDADE

Esta métrica visa compreender a eficácia com que a mensagem a transmitir consegue alcançar o público-alvo. Dependendo do meio social digital, a forma de medir a mesma pode diferir.

Alerta-se para o facto da visibilidade dos meios sociais, sobretudo no que às redes sociais diz respeito, ser apenas potencial, uma vez que é impossível afirmar que todos os seguidores de um perfil e/ou página visualizaram todas as publicações realizadas.

Esta informação é ainda mais verdadeira quando se trata do Facebook, pois esta rede social utiliza um algoritmo para determinar que publicações aparecem no mural de cada utilizador. Este algoritmo tenta calcular a importância que cada publicação pode eventualmente ter para o utilizador de acordo com os conteúdos que este mais pesquisa, assim como as interacções deste com cada página e perfil existentes no Facebook, fazendo assim a selecção das novas publicações que aparecerão espontaneamente no mural deste.

Processo semelhante ocorre em todos os canais onde o volume de actualizações é intenso. A probabilidade de um utilizador ver uma publicação de uma determinada marca, num determinado meio social digital, é inversamente proporcional à quantidade de perfis e/ou páginas que o mesmo segue, bem como à intensidade de actualizações. Por isso, apenas um fragmento, mais ou menos pequeno, do número de seguidores visualiza efectivamente as publicações realizadas.

Contudo, uma forma complementar de mensuração da visibilidade de uma marca pode ser feita através da determinação do tempo médio de leitura de um *post* e/ou de um vídeo.

ENVOLVIMENTO

É a métrica que permite determinar o quão envolvido está um leitor com as publicações realizadas, ou seja, até que ponto houve, ou não, interacção entre este e o conteúdo publicado. A interacção pode ser um “like”, um comentário, ou a partilha desse conteúdo com outras pessoas. Quanto maior o envolvimento dos leitores com os conteúdos publicados, maior a probabilidade de disseminação das mensagens, assim como da própria marca.

Conteúdos virais são conteúdos com taxas muito elevadas de envolvimento. Esta interacção resulta de uma maior exposição da mensagem, e da própria marca, a toda a rede social digital de cada pessoa que partilha esse conteúdo.

Ao contrário da visibilidade, nesta métrica não há qualquer acção potencial, tudo o que é contabilizado são interacções reais nos vários meios sociais digitais.

REPUTAÇÃO

A reputação é a métrica que permite determinar a qualidade das interacções e, conseqüentemente, do envolvimento entre o público e a marca, isto porque um grande envolvimento não é forçosamente sinónimo de boa reputação.

Uma marca só consegue manter uma imagem positiva nas redes sociais, e desta forma a sua reputação, se conseguir comunicar de forma eficiente com o seu público-alvo. Assim, há que:

- Ter uma presença activa nas redes sociais: os seguidores de uma marca esperam sempre encontrar publicações relevantes e devidamente actualizadas;
- Falar a mesma “língua” que o público-alvo: uma vez identificado o público com o qual a marca quer interagir, importa adoptar uma linguagem coerente e que reflecta a própria marca;
- Ter um tempo de resposta reduzido: não deixar um seguidor da marca sem resposta, apostando numa maior interacção entre a marca e o (potencial) cliente;
- Acompanhar tudo o que é dito: importa monitorizar, o mais possível, tudo o que é publicado em relação à marca.

Para além do que se acaba de referir, há que ser rápido e eficiente na resposta a situações menos positivas (tais como reclamações), assumindo, sempre com responsabilidade e alguma descrição, quaisquer problemas que possam surgir.

Tal como se referiu para o envolvimento, a reputação também se mede pelas interacções reais nos vários meios sociais digitais, contudo, enquanto na visibilidade e no envolvimento a quantidade possui o papel preponderante, na reputação o ónus da questão é a qualidade e não tanto a quantidade.

Se nas redes sociais as três métricas referidas anteriormente para medir a notoriedade de uma marca só eram realmente eficazes se analisadas em conjunto, noutros meios sociais digitais, como os sites, por exemplo, essa mesma necessidade vem ainda mais reforçada.

Através dos seus sites, as marcas procuram atrair até si o maior número de visitantes possível (visibilidade). Aquelas sabem que poucos permanecerão no site e, destes, apenas uma pequena percentagem irá interessar-se verdadeiramente pelos serviços/produtos que a marca disponibiliza (envolvimento). Um número ainda mais reduzido tenderá a efectuar algum tipo de compra, a fidelizar-se à marca e a recomendá-la a terceiros (reputação). É o que no marketing das marcas se designa por funil de marketing ou de vendas.

Figura 3 – Métricas para aferição da e-notoriedade da marca



As marcas têm à sua disposição um leque variado de ferramentas que lhes permitem perceber se a estratégia de marketing adoptada é realmente eficaz, ou seja: se esta consegue atrair o maior número de visitantes possível; identificar quantos destes podem vir a tornar-se potenciais clientes; perceber da melhor forma possível quais os seus gostos e mantê-los bem informados, para que o seu interesse pela marca se mantenha, se tornem clientes da marca e a recomendem à sua rede de contactos.

2.3. O papel dos eventos culturais na notoriedade dos locais

Os territórios competem com outros espaços geográficos pela atracção de investimento, de mercados, de negócios, de residentes, de turistas, de talentos e empreendedores, assim como, pela organização de eventos culturais e desportivos. A crescente internacionalização e globalização tem levado ao aumento da competição nos mercados e os territórios enfrentam uma forte concorrência com outros destinos geográficos.

As características dos eventos advêm, em grande parte, do seu carácter único, do local, da gestão e das pessoas, quer daquelas que estão envolvidas na organização, quer das que nele participam.

No plano do desenvolvimento local, os eventos estão a ser alvo de redobrado interesse pelas instituições e empresas, pois cada vez mais são encarados como uma oportunidade para maximizar o potencial de uma determinada região. O que torna os eventos importantes, tanto para o turismo como para a população local, consiste essencialmente na popularidade, no reforço da imagem local e nos benefícios que acarretam para as regiões. No que concerne aos benefícios locais, os eventos são vistos como catalisadores eficazes para o “processo de regeneração da localidade como também de mesclar estratégias de turismo” (Grenhas, 2013).

Os eventos são primordiais para o desenvolvimento e competitividade das regiões, uma vez que também possibilitam o desenvolvimento e a expansão em diversas áreas como o marketing de destinos turísticos, a construção e o desenvolvimento das áreas urbanas, o desenvolvimento de infra-estruturas, da comercialização local, melhorias nos recursos e no lazer, assim como o reforço e/ou renovação cultural.

Os eventos desempenham diversos papéis significativos numa cidade, vila ou região. Podem funcionar como atracção enquanto elemento potenciador de desenvolvimento, podem ser considerados como instrumentos para minimizar os impactes negativos que advêm da procura em massa de visitantes a um dado local, assim como para fomentar pontes para promover a relação entre os visitantes e a comunidade local.

A realização de eventos é, inequivocamente, uma ferramenta essencial para atrair pessoas, para a promoção da imagem e divulgação de uma região. Esta dinâmica cultural – que integra cada vez mais a estratégia dos municípios no âmbito do desenvolvimento local – tem vindo a ganhar relevo por conjugar com frequência a produção e a disseminação artística com o património regional e a promoção turística, tornando cada vez mais estreita a ligação entre a cultura e a economia local.

Os eventos podem também melhorar a imagem de uma localidade ou região, dos recursos existentes, enaltecer o orgulho da comunidade local e aumentar a participação da comunidade. Quando são bem-sucedidos, permitem a afirmação de pequenas e médias cidades e as localidades podem tornar-se mais estruturadas para receber diferentes tipos de eventos.

Os eventos de grande magnitude têm potencial para alterar a imagem dos destinos, pelo que estes, tendo conhecimento de tal facto, se organizam de forma a beneficiar desta vantagem. Alguns dos eventos poderão até ser realizados com a intenção de alterar a percepção do destino ou de o promover no estrangeiro.

Têm-se realizado numerosos concertos e festivais de música, particularmente no campo do pop e rock, de forma constante e intensa desde os anos oitenta em Portugal, trazendo a vários pontos do país muitas das estrelas de topo da música internacional. Em 2012, só os sete maiores festivais de música pop/rock realizados no país acolheram, no seu conjunto, cerca de 600 mil espectadores (Simões, 2012). Pelo seu enorme mediatismo internacional, destaque-se o festival de música Rock in Rio que, desde 2004, se realiza bienalmente em Lisboa atraindo, a cada edição, cerca de 350 mil pessoas. É também de referenciar o mítico e pioneiro festival de Música de Vilar de Mouros, de 1971, que ficou desde logo conhecido como o Woodstock português.

No domínio dos eventos de grande mobilização popular citam-se também as chamadas recriações históricas, a maioria delas do tipo feira medieval, as quais nas últimas duas décadas se tornaram muito populares em diversas localidades, associando assim o evento à notoriedade da terra: Feira Medieval de Coimbra (considerada a de maior rigor histórico), Feira Medieval de Silves (mais orientada para a evocação da época mourisca) e o Mercado Medieval de Óbidos.

Um dos exemplos mais conhecidos de marketing é o concelho de Óbidos que conseguiu, através da realização de eventos, uma notoriedade invulgar, capaz de captar um elevado número de visitantes. Óbidos, nos últimos anos, tem-se afirmado mais do que a maioria das capitais de distrito, encarando o nome da localidade como uma marca que importa afirmar para vender. Com uma estratégia delineada de realização de grandes eventos em Óbidos, o património foi valorizado e estabeleceram-se dinâmicas económicas no território que, por si só, alavancaram um processo muito alargado de criatividade e de atracção de portugueses e estrangeiros à vila.

Estratégia semelhante tem vindo a ser desenvolvida em Idanha. Com efeito, o Município de Idanha-a-Nova regista uma extensa agenda cultural e de eventos, abrangendo todo território do concelho, e cujo objectivo primordial se prende com a valorização do território e o desenvolvimento da economia local e regional, contribuindo para que haja uma ligação muito próxima entre a cultura e a economia regional, e que se reflecte em benefícios óbvios para as populações.

Este trabalho em Idanha-a-Nova leva já cerca de uma década, tendo sido impulsionado pela Agenda 21 Local, que identificou como necessidade a criação de oportunidades de participação em feiras para produtores e empresários do município. A par da necessidade de revitalizar a imagem da qualidade dos produtos locais, especificamente das produções agro-alimentares tradicionais, ambas as evidências deram origem a uma significativa intensificação na organização de festivais temáticos, alguns deles já com algumas edições anteriores a esta data.

3.

O Festival Boom em
Idanha-a-Nova e a sua relação
com a estratégia de
desenvolvimento do território

3. O Festival Boom em Idanha-a-Nova e a sua relação com a estratégia de desenvolvimento do território

3.1. Estratégia de desenvolvimento de Idanha-a-Nova

Idanha-a-Nova, concelho do interior de Portugal, face à necessidade de ter de lidar com problemas típicos de desenvolvimento de um território de baixa densidade – declínio populacional, envelhecimento, rarefacção das actividades económicas, entre outras; concebeu e desenvolveu uma estratégia de desenvolvimento assente nalgumas peças fundamentais que valorizam o seu território e pretendem atrair pessoas para viver e investidores para investir – **fazer de Idanha-a-Nova uma referência nacional e mundial da qualidade de vida no campo**, uma vida no campo diferenciadora, com oportunidades e inovação.

Idanha-a-Nova caracteriza-se pelo seu vasto território, 1.416 km², por ser um local acessível e equidistante dos três mais importantes centros da Península Ibérica (Lisboa, Porto e Madrid) e por contar com uma rede rodoviária pronta a satisfazer a necessidade de qualquer habitante, investidor ou turista que procure o concelho.

Consciente de que a vida nos grandes aglomerados urbanos significa para muitas pessoas uma qualidade de vida menor, porque sujeita a enormes constrangimentos que geram insatisfação, Idanha-a-Nova acredita, no entanto, ser o tipo de vida rural que o seu território proporciona a forma de garantir uma qualidade de vida familiar distinta e superior. Esta convicção vem da consciência de que é da terra que vem a identidade de um povo, sendo também dela que provém a inspiração e a força para crescer. Desta forma, conjuga-se a inovação de quem tem raízes em Idanha-a-Nova e de quem aqui as quer criar com uma intimidade única com a natureza.

Em Idanha-a-Nova é possível encontrar um ambiente fértil, estruturas e infra-estruturas disponíveis e preparadas para receber pessoas e empresas, garantindo a existência de um potencial quase ilimitado para concretizar projectos, formar uma família e usufruir de uma qualidade de vida inigualável. Seja na criação de uma nova empresa ligada ao mundo rural, seja na realocação de um negócio, permite uma transição sem problemas da cidade para o campo ou a fundação de uma vida melhor para cada um e suas famílias.

O programa “Recomeçar”, promovido pelo município, é a componente central da estratégia de desenvolvimento a médio-longo prazo de Idanha-a-Nova.

Trata-se de um projecto ambicioso que visa posicionar Idanha-a-Nova como um município onde é possível conciliar o bem-estar e a proximidade da natureza com o empreendedorismo, a inovação e o profissionalismo.

Figura 4 – Ilustração do Projecto Recomeçar - Município de Idanha-a-Nova



O programa assenta a marca Idanha-a-Nova em quatro pilares:

- **Idanha Green Valley**, pilar ligado ao conhecimento e inovação na ruralidade e ao posicionamento mundial do território nesta área;
- **Idanha Experimenta**, que dará aos interessados a oportunidade de experimentarem a vida rural;
- **Idanha Vive**, com a criação de condições especiais para quem vive ou pretende viver naquele território; e
- **Idanha Made In**, que visa apoiar tudo o que é produzido localmente.

O Programa Idanha *Green Valley* tem como objectivo dinamizar o empreendedorismo em Idanha-a-Nova através da criação de um reconhecimento global da marca de Idanha-a-Nova enquanto um Silicon Valley verde. Para atingir este posicionamento e reconhecimento, encontram-se desenhados 6 projectos estruturantes que visam contemplar o estudo e mapeamento de iniciativas de inovação rural, a criação de um Fórum Mundial da ruralidade, que contou com a presença dos mais relevantes empreendedores rurais e com o intuito de tornar Idanha-a-Nova o centro mundial da ruralidade inovadora. Não menos importante também, a criação de um plano de apoio aos empreendedores e a criação de fundos para estimular o investimento e a fixação de talento em Idanha-a-Nova.

Outra peça relevante da estratégia de desenvolvimento territorial de Idanha-a-Nova é o trabalho desenvolvido em torno do tema das indústrias criativas. Em Dezembro último Idanha-a-Nova foi distinguida pela UNESCO com o título de Cidade Criativa no tema da Música, tendo a sua candidatura,

submetida em Julho de 2015, sido aceite. A candidatura era clara quanto à estratégia de Idanha e quanto às razões que a levaram a candidatar-se.

Figura 5 – Idanha-a-Nova, membro da Rede das Cidades Criativas, tema Música, da UNESCO



Fonte: Site da Internet da Câmara Municipal de Idanha-a-Nova

Este município apresenta uma paisagem cultural excepcional, um lugar de encontro de civilizações ao longo da história, onde a música sempre foi um elemento de coesão. O Adufe, introduzido pelos árabes e semelhante ao Bodrum Celtic, ainda é tocado hoje em dia, sobretudo por mulheres, e é parte integrante da identidade local.

Idanha-a-Nova tem uma identidade intimamente ligada à música: aposta em infra-estruturas, investiga profundamente as suas tradições, acolhe um número raro e diversificado de grupos tradicionais e promove, ao longo do ano, uma quantidade impressionante de eventos ligados à música, desde a electrónica mais moderna aos sons tradicionais, passando pelo registo erudito, num contexto de experiência extraordinariamente diversificado e transversal a todo o território.

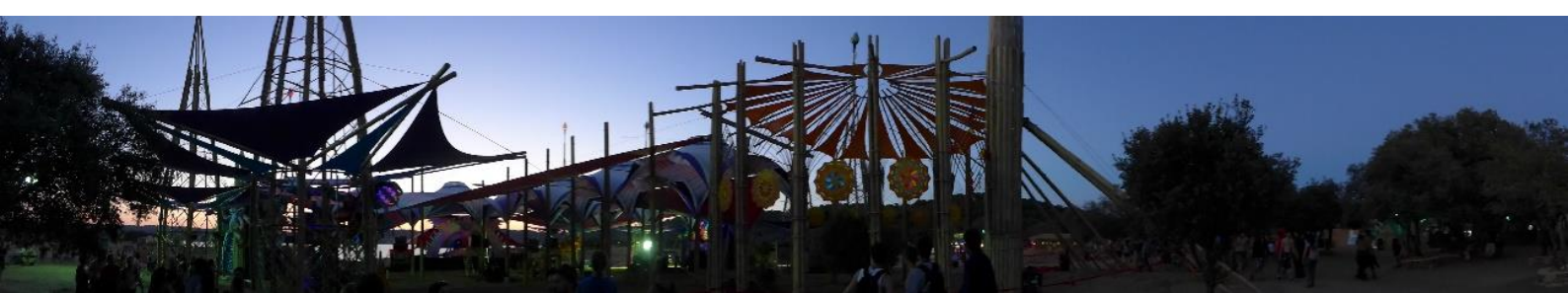
O Festival Boom, o Fora do Lugar - Festival Internacional de Músicas Antigas e o Eco Festival Salva a Terra são alguns dos mais representativos, entre os eventos dedicados à música que se realizam no concelho, onde as residências artísticas constituem outro factor de destaque no plano da intervenção cultural associada à música.

A classificação da **UNESCO** é um reconhecimento e um estímulo, que irá reforçar a estratégia de desenvolvimento do concelho, estimulando a criação de riqueza e emprego e contribuindo para a fixação e captação de população. **Idanha-a-Nova** afirma-se, assim, enquanto destino de excelência no âmbito das indústrias criativas e parceiro de excepção na troca de experiências e conhecimentos com

várias cidades nacionais e internacionais, abrindo um precedente extraordinário ao consagrar o reconhecimento do valor das capacidades de desempenho dos territórios de pequena dimensão/baixa densidade a uma escala global.

A entrada de **Idanha-a-Nova** nesta rede prestigiante é o reconhecimento “do investimento que temos feito no sector cultural e, sobretudo, a ambição de, através da cultura e das indústrias criativas, promovermos o desenvolvimento social, económico e cultural sustentado do concelho”¹¹.

3.2. O Festival Boom em Idanha-a-Nova



Fotografia: Festival Boom 2014, equipa IPI

A Good Mood é uma organização cultural e ambiental nascida em 1997. A sua actividade tem sido desenvolvida na produção de eventos, organização de cursos, consultoria artística e desenvolvimento de projectos ambientais. O maior evento da Good Mood é a realização, desde 1997, do Festival Boom, evento bienal multidisciplinar e multicultural galardoado internacionalmente.

O Festival Boom realiza-se durante a lua cheia do mês de Agosto e estreou-se na Herdade do Zambujal, no concelho de Setúbal, com a participação de 3.500 curiosos e aventureiros. Em 2002, a empresa instalou-se em Idanha-a-Nova e o Festival Boom passou a realizar-se na Herdade da Granja, situada entre Idanha-a-Velha e Idanha-a-Nova, junto à barragem Marechal Carmona, local quase perfeito para os objectivos da Good Mood.

Refira-se que em 2001 a população do concelho de Idanha-a-Nova era de 11.518 habitantes, número que se reduziu para 9.566 habitantes em 2014. Neste ano, a população do concelho de Idanha-a-Nova com mais de 65 anos representava mais de 41% da população, enquanto o grupo etário com idade inferior a 14 anos correspondia a menos de 10% do total de residentes. À semelhança de outros concelhos nacionais, o tecido empresarial de Idanha-a-Nova é caracterizado pela predominância de micro e pequenas empresas, que representam mais de 80% do total. Trata-se de uma estrutura produtiva crescentemente terciária, onde o comércio, o alojamento e a restauração (serviços primordiais de apoio ao turismo) têm um peso significativo.

¹¹ Armindo Jacinto, Presidente da Câmara Municipal de Idanha-a-Nova, para a RTP.

O espaço e a sensação de liberdade continuam a ser um dos grandes trunfos do festival. O imenso céu estrelado, a lua projectada nas águas tranquilas da barragem Marechal Carmona, local que muitos consideram como perfeito, esculturas e motivos psicadélicos montados em recantos estratégicos, sempre com uma iluminação ténue, mas eficaz, acabam por criar um ambiente de grande tranquilidade durante o festival. Na Herdade da Granja predominam as azinheiras (*Quercus rotundifolia*) de várias idades, com alguma densidade, associadas com pilriteiros (*Crataegus monogyna*) e oliveiras bravas (*Olea europea silvestris*).



Vista aérea da “Boomland” (Facebook do Festival Boom)

No site do festival, na secção “BoomGuide”, existem várias referências à envolvente geográfica do evento – o património natural e a localização do Festival Boom no Geopark Naturtejo, com destaque para os vários locais a visitar contando um pouco da história dos mesmos: a povoação de Idanha-a-Velha, a vila de Idanha-a-Nova, bem como as aldeias de Monsanto e de Penha Garcia.

As opções de alojamento também são apresentadas, remetendo os detalhes da informação para o site do Geopark Naturtejo, que se encontra disponível em português e inglês. Através da disponibilização da informação relativa a vários locais do concelho, a organização do Festival Boom promove, de alguma forma, o território de Idanha-a-Nova no exterior, permitindo que todos aqueles que tenham interesse em completar a sua experiência em Portugal com o conhecimento de um local onde a história, o património, a cultura e a natureza formam um todo coerente para o enriquecimento da experiência do viajante, o possam fazer com relativa facilidade e proximidade.



Pormenor da “Boomland” (Facebook do Festival Boom)

O Festival Boom é um encontro único de pessoas vindas dos quatro cantos do mundo que cruza diferentes formas de expressão artística tais como a música, a pintura, o graffiti, a multimédia, as instalações, a *land art*, o teatro, o cinema, as performances, o *live painting* e o vídeo arte, permitindo a convivência de centenas de artistas em simultâneo no recinto.

Uma das particularidades do Festival Boom é a sua independência face ao sistema comercial. Com efeito, ao contrário do que acontece no mundo do entretenimento, o festival não aceita qualquer patrocínio comercial, de forma a manter o seu espaço livre de poluição visual advinda de logótipos, a ética do Boom assenta num clima de contacto com a natureza onde o público está defendido de qualquer estratégia de marketing.

A Luminial Village é o centro cultural deste evento desde 2002. Nela realizam-se conferências, apresentações e painéis de discussão sobre temas diversos como o activismo, espaços culturais livres, ritos ancestrais, mitologia, ecologia, permacultura, trance, ou ciência alternativa.

Como se pode ver na tabela 1 abaixo, o Festival Boom tem visto a sua capacidade de atrair participantes expandir-se, tendo aumentado o número de participantes, de 25 mil para mais de 30 mil, ao mesmo tempo que diversificou de forma muito intensa as origens desses participantes, tendo registo de 85 nacionalidades diferentes na edição de 2008, realidade esta que, em 2014 atingiu as 152, número de facto impressionante. Para a edição de 2016, e para evitar que as experiências e os níveis

de conforto se deteriorarem, a organização decidiu colocar à venda menos bilhetes, não comprometendo a sustentabilidade do projecto.

Tem havido a tentativa de todos os festivais terem um tema. Temas variados como a água, a alquimia ou o feminino já passaram pelas margens da Barragem Marechal Carmona. Temas intrinsecamente ligados à missão do Festival Boom e que se integram no contexto geográfico de forma harmoniosa.



Fonte: <http://observador.pt/2014/08/04/boom-27-mil-estrangeiros-invadem-idanha-nova-esta-semana/>

Tabela 1 – Nº de participantes, nº de países participantes e tema das últimas edições do Festival Boom

	2008	2010	2012	2014
Participantes (nº)	25.000	25.000	26.000	35.000
Países (nº)	85	100	112	152
Tema	<i>sem informação</i>	Água	Alquimia	Feminino

Fonte: Sites de internet diversos



Fotografias: Festival Boom 2014, equipa IPI

É do conhecimento geral que o turismo é um dos mais relevantes motores de desenvolvimento dos territórios e em 2014, dos 35 mil participantes do Festival Boom, 90% vieram do estrangeiro, nomeadamente de França, de Inglaterra, da Alemanha ou da Austrália.

Trata-se de turistas que se movimentam num território cada vez mais desertificado, onde muitas das estratégias de desenvolvimento económico se baseiam na valorização e promoção dos recursos endógenos para, através deles, atrair visitantes, habitantes, e dinamizar a actividade económica através da instalação de empresas. A existência de um património histórico-cultural é um activo que deve ser incluído na promoção do território, através da sua integração numa estratégia de comunicação desenhada de forma integrada.

Com o objectivo de avaliar a percepção que os Idanhenses têm do evento Festival Boom, em 2009 foi feito um estudo pelo Instituto Politécnico de Castelo Branco, tendo sido aplicado um inquérito. A análise revelou que, de um modo geral, este evento é percebido como positivo para a economia local na medida em que atrai muitos visitantes e divulga a região a nível internacional. Não obstante, são também referidos aspectos menos positivos como o consumo de drogas e álcool, o acréscimo dos preços dos bens e serviços e o congestionamento do trânsito. No final, 89,6% dos inquiridos considerou que o evento se deve manter em Idanha-a-Nova (Garcia & Nunes, 2009).

Na região é fácil perceber quando "é ano de Boom ou não". Na semana que antecede a abertura, por vezes até mais cedo, começam a chegar os primeiros festivaleiros. O certo é que, numa zona onde a densidade populacional é reduzida, um evento como o Festival Boom acarreta algumas alterações nas dinâmicas locais. Quase de um dia para o outro, a região recebe cerca de 30 mil novas pessoas. Das mais de 200 empresas que colaboram com o festival, a organização referiu que 152 pertenciam ao distrito de Castelo Branco (Julho 2012, Jornal Público).

Actualmente, a organização do Festival Boom disponibiliza no "recinto" do Festival quase tudo o que os "Boomers" necessitam. Desde bens de primeira necessidade (alimentação, instalações sanitárias e chuveiros...), até aos mais variados serviços de apoio (serviços médicos, bombeiros, telecomunicações), ou mesmo máquinas multibanco. Os vários restaurantes existentes propõem distintas opções de refeição que vão desde a comida vegetariana, asiática, mediterrânica, entre outras. Há quiosques de sumos e batidos frescos, gelados e fruta. Esta realidade, apesar de positiva do ponto de vista da organização do Festival Boom, representa para o território que o acolhe uma perda significativa de visitantes. Efectivamente, no passado, a Vila de Idanha-a-Nova, e também as suas freguesias, enchiam-se de "Boomers", não só nos períodos antes e depois do Festival Boom, mas também ao longo das quase duas semanas da sua duração. Visitavam os locais e consumiam no comércio local, o que gerava um impacto muito maior na actividade económica do concelho.

3.2.1. Práticas de Sustentabilidade

O Festival Boom ganhou nos últimos anos diversos prémios internacionais de sustentabilidade, posicionando-se hoje como um dos mais relevantes do mundo no segmento dos eventos que defendem modos de vida alternativos, bem como a difusão de conhecimento e arte.

O destaque dos prémios conseguidos tem a ver com a vertente ambiental, integrando a *Stakeholder Initiative* das Nações Unidas para a Música e o Ambiente, um projecto que visa a sensibilização ambiental através de eventos musicais. Como prova disso, destacam-se as distinções recebidas em 2008, 2010, 2012 e 2014, nas quais o Festival Boom foi premiado com o *Outstanding Greener Festival Award* que reconhece os esforços ecológicos levados a cabo por festivais. Em 2010 foi galardoado com o *Green'n'Clean Festival of the year* pelo *European Festival Award*, em 2012 alcançou também o *Green Inspiration Award* e foi mencionado como um dos três festivais mais "verdes" do ano pelo *European Festival Awards*. É, ainda, membro da *United Nations Music & Environment Stakeholder Initiative*.

Pela primeira vez em Portugal, o Festival Boom recebeu (em 2015) o reconhecimento e a distinção pelo trabalho que tem vindo a desenvolver. Destinados a incentivar a excelência nos sectores dos eventos e do turismo de negócios, os Prémios da Gala dos Eventos (produzido e organizado pela ExpoEventos) consistem num concurso anual destinado a todas as entidades que operam naquelas áreas.

Os vencedores de 2015 englobaram 17 entidades nas mais variadas categorias (prémio evento empresarial, evento desportivo, evento de formação, evento de marca, logística em eventos, entre outros), sendo que o **Grande Prémio da Gala dos Eventos foi atribuído ao Festival Boom**.



Fotografia: Festival Boom 2014, equipa IPI

Dentro das práticas de sustentabilidade, a nível energético, os grupos geradores do festival são parcialmente servidos por óleo vegetal reutilizado, e a produção do festival opera em cerca de 80% a

energia solar; o sistema de rega do festival extrai a água da barragem através de duas bombas de águas solares com capacidade para extracção de 70.000 litros de água por dia até uma altura de 60 metros. A maior parte dos materiais utilizados na construção do festival são reutilizados de outros eventos (50.000 toneladas de madeira, 2.500 toneladas de metal e 60.000 toneladas de plástico).

Em 2014 estabeleceu-se o objectivo de se conseguir atingir os 100% de casas de banho compostáveis com possibilidade de aproveitamento da matéria em condições fitossanitárias apropriadas para posterior utilização agrícola. A água utilizada em todos os chuveiros e restaurantes é recolhida num tanque de retenção de águas cinzas que utiliza bioremediação e evapotranspiração.

A criação de uma consciência ambiental tem sido, ao longo das várias edições, uma das fortes premissas do Boom.

Em Dezembro de 2015 foram plantadas cerca de 225 novas árvores, tendo a organização deste evento fixado como objectivo as 550 árvores até à próxima edição do Boom, em Agosto de 2016. O projecto de reflorestação é feito sob autorização da Agência Portuguesa do Ambiente e com base nas observações de diversos especialistas ligados à botânica, permacultura e à engenharia do ambiente. As espécies plantadas foram:

- Zelha ou ácer-de-Montpellier (*Acer Monspessulanum*);
- Sicómoro (*Acer Pseudoplatanus*);
- Amieiro (*Alnus Glutinosa*);
- Bétula (*Betula Pubescena*);
- Castanheiro (*Castanea Sativa*);
- Lódão-bastardo (*Celtis Australis*);
- Freixo (*Fraxinus Angustifolia*);
- Nogueira-comum (*Juglans Regia*);
- Loureiro (*Laurus Nobilis*);
- Oliveira-Brava (*Olea Europaea Sylvestris*);
- Choupo (*Populus Alba*);
- Álamo (*Populus Nigra*);
- Cerejeira (*Prunus Avium*);
- Carvalho-negral (*Quercus Pyrenaica*);
- Mostajeiro (*Sorbus Latifolia*);
- Ulmeiro (*Ulmus Minor*).

Durante o Inverno de 2012/2013 já tinham sido plantadas várias centenas de árvores nos 150 hectares de terreno onde se realiza o festival.



à esquerda, Plantação de árvores, Dezembro 2015
à direita, “Boomland”, Outono 2015
(Facebook do Festival Boom)

Ao longo do ano, e numa perspectiva de gestão do terreno do festival, tem existido uma relação de apoio e colaboração com a vizinhança através da presença de rebanhos de animais de pastorícia, com vantagens no controle do crescimento da erva, pois no Verão as pastagens altas e secas são um risco grande para a existência de fogos nesta região.

O apoio a produtores locais de cerveja artesanal é outra das iniciativas que a organização do festival quer pôr em prática no Festival Boom 2016.

No que às iniciativas de ligação deste evento com o exterior diz respeito, há ainda a destacar, na edição de 2016, o projecto Expressarte – concurso de projectos artísticos aberto a alunos finalistas de todas as escolas artísticas portuguesas, cujo vencedor receberá 1.000 Euros para implementar o seu projecto na “Boomland”.

O Festival Boom é já um dos mais relevantes do mundo no segmento dos eventos que defendem modos de vida alternativos. Continua a existir uma forte ligação espiritual ou mística com a realidade, e isso é perceptível na festa, na alegria, no imaginário e nas imagens que o festival projecta, mas há também cada vez mais vontade de intervenção transformadora através da partilha do conhecimento.

O Festival Boom, graças a esta natureza atrás descrita e graças à forma atenta como tem sido gerido e comunicado, pode ser considerado uma componente diferenciadora, mas coerente, da estratégia local desenhada para Idanha-a-Nova

4.

A estratégia do Festival Boom e a sua presença na internet

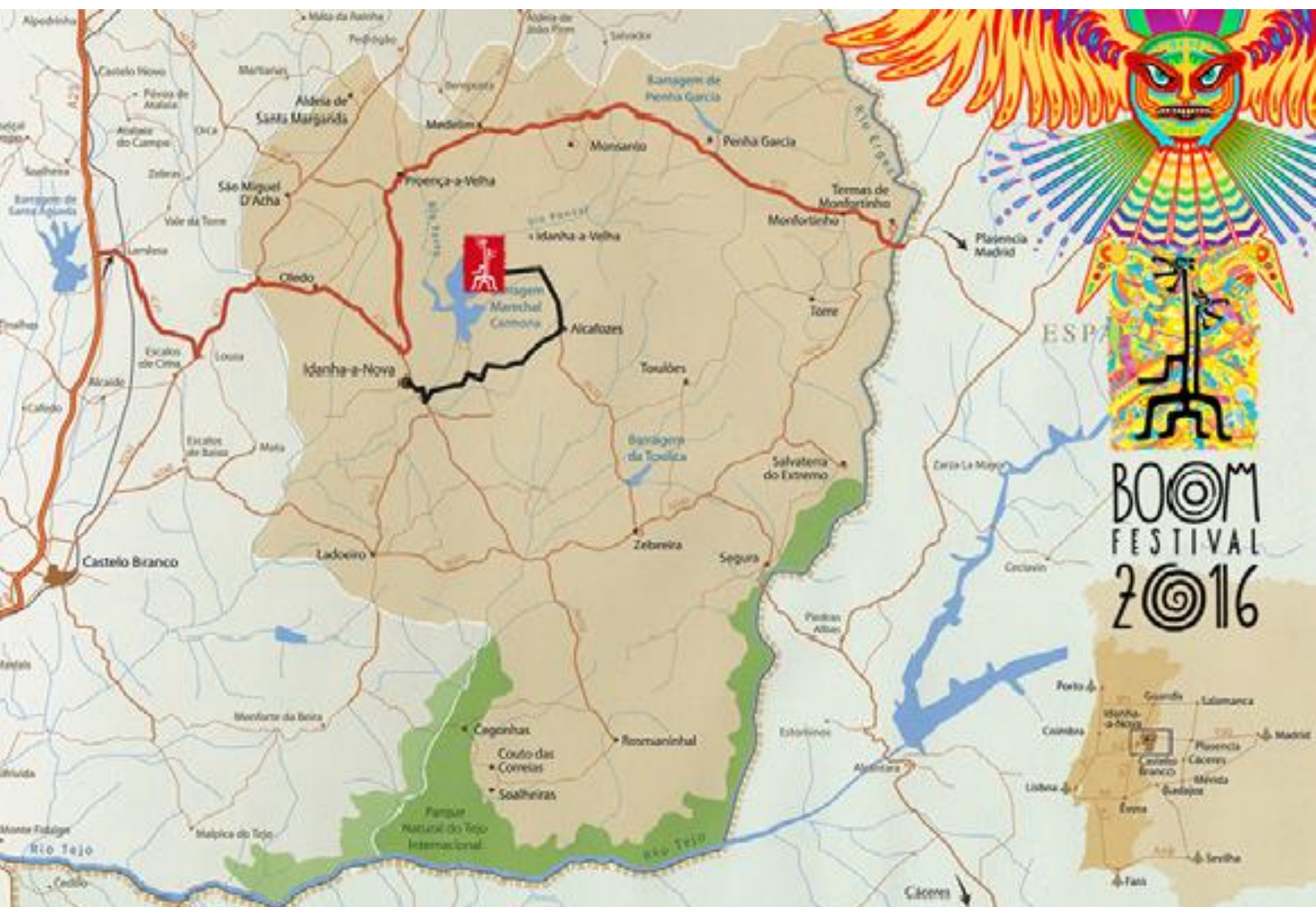
4. A estratégia do Festival Boom e a sua presença na internet

O turismo musical em Portugal tem, de facto, crescido de forma significativa nos últimos anos em razão do papel preponderante que os festivais de música têm vindo a ganhar e aos quais se atribui, frequentemente, a responsabilidade pela dinamização de muitas economias locais. A tal importância associa-se o contributo que um festival de sucesso pode prestar, não só ao nível da reinvenção da imagem de um determinado local como, também, em termos da sua projecção e conseqüente reconhecimento. Por outro lado, a deslocação em massa de visitantes para os locais de realização dos festivais não se faz, à partida, sem implicações, mais ou menos acentuadas, no que se refere à dinamização da hotelaria, restauração e comércio locais, podendo traduzir-se na criação de empregos, ainda que de carácter temporário.

Actualmente, muitos dos festivais musicais organizados em Portugal integram importantes roteiros de turismo musical a nível mundial, o que tem contribuído fortemente para a sua capacidade em atrair para o território um número significativo e crescente de pessoas provenientes de todos os cantos do mundo. A valorização por parte das pessoas do tempo que disponibilizam para se dedicarem a actividades de lazer e ao seu enriquecimento em termos culturais, contribuiu também para o aumento da procura deste tipo de evento e, conseqüentemente, para o seu sucesso. Com efeito, as pessoas predisõem-se a participar em festivais motivadas pelas mais diversas razões que podem ir desde a procura de novas experiências, a vontade de fugir à rotina, o escape ao *stress* quotidiano, o enriquecimento cultural e intelectual e a necessidade de sociabilizar e/ou de fazer parte de uma tribo, entre outros, passando pela sensação de *status* que a sua participação num determinado festival lhes pode trazer.

A importância que os festivais musicais têm vindo a assumir há já algum tempo não passou, no entanto, despercebida no que se refere às marcas, que viram neste tipo de evento uma janela de oportunidade para o aumento da sua visibilidade, notoriedade e fidelização por parte dos consumidores. De facto, muitas marcas, no âmbito da sua estratégia de marketing, têm vindo a ganhar, através dos seus patrocínios, posicionamento nos festivais musicais ao ponto de em alguns casos influenciarem o próprio *namings* dos eventos que, por sua vez, lhes ficam indubitavelmente associados. A título de exemplo referem-se aqui alguns casos, tais como: EDP CoolJazz; NOS Alive; Vodafone Paredes de Coura; MEO Sudoeste; Super Bock Super Rock, entre outros. Dos festivais musicais que se acabam de referir, dois revelam também, no seu nome, a sua forte ligação com o território nacional, em particular o Festival de Paredes de Coura (tendo adoptado recentemente o *namings* do seu patrocinador principal, a Vodafone).

Apesar de o Festival Boom, dadas as características muito próprias que o definem – das quais ressalta logo o facto de não ter qualquer tipo de patrocínio associado –, não se incluir no que se acaba de referir, não deixa, até pela sua localização privilegiada, de estar associado ao território de Idanha-a-Nova.



Fonte: www.boomfestival.org/boom2016/home/

Não obstante o facto de não haver nenhuma marca por detrás deste evento, como sucede em muitos outros festivais musicais e dos quais já aqui se referiram alguns, existe, de certa forma, uma marca associada a este evento musical dedicado à cultura psicadélica e com uma forte consciência ambiental. Não se erra ao afirmar que ao longo dos anos foi sendo criada, muito por intermédio da própria organização, a marca “Boom”, a qual reflecte uma determinada forma de estar perante a vida e a sociedade, facilmente comprovada, não só pela forma como se identificam e reconhecem as pessoas que vão e vivem o Festival Boom, os “Boomers”, mas também pelo próprio local onde ocorre o festival, a “Boomland”.

Conscientes do papel, cada vez maior, que os meios sociais digitais e, em particular, as redes sociais assumem na vida das pessoas e da influência que estas podem ter no momento de tomada de decisão dos consumidores – cada vez mais informados e talvez, por isso, mais exigentes –, nos últimos anos as

marcas têm vindo tendencialmente a dirigir a sua estratégia de marketing através dos meios sociais digitais. Desta forma conseguem garantir um maior alcance da marca, chegando mais rapidamente a um universo cada vez mais alargado de pessoas (Anexos 4 e 5).

Desde cedo que a organização do Festival Boom – que pretende proporcionar aos seus participantes uma experiência neotribal e transformadora refutando, assim, qualquer iniciativa passível de direccionar este evento para uma esfera mais *mainstream* – optou por desenvolver toda a estratégia promocional da marca “Boom” unicamente na internet, comunicando com o seu público-alvo por intermédio dos meios sociais digitais.

Os meios sociais digitais, tal como se irá ver de seguida e as redes sociais, em particular, facilitam não só o encontro das pessoas mas também das marcas que, muito rapidamente e de forma dinâmica conseguem interagir com os seus consumidores. De forma quase imediata conseguem-se detectar e avaliar as reacções (insatisfação ou entusiasmo) dos consumidores em relação à marca e a rapidez de contacto permite às marcas reagir e ajustar com alguma celeridade a sua estratégia de comunicação. Consideradas um mundo de oportunidades, as redes sociais são hoje um instrumento fundamental no marketing e na comunicação das marcas.

4.1. Meios Sociais Digitais

Quando se procura definir uma estratégia de marketing digital e, em particular, nos casos em que esta mesma estratégia surge como única fonte de promoção e de divulgação de uma marca, tal como acontece com o Festival Boom, entre um conjunto de coisas igualmente pertinentes, importa perceber, por um lado, quais os canais que estão a criar mais tráfego e, por outro, quais os meios sociais digitais que têm vindo a promover e divulgar de forma mais eficaz a sua mensagem e/ou conteúdos. Em linguagem de marketing digital, a última coisa que se pretende é *to fly blind* ou, por outras palavras, navegar às cegas, isto é, em vez de se olhar de forma vaga para os indicadores que os diferentes meios sociais permitem apurar, há que definir objectivos precisos para os mesmos recorrendo, para o efeito, às métricas essenciais correspondentes.

Hoje em dia existem inúmeras ferramentas (umas gratuitas outras pagas) que disponibilizam métricas, mais ou menos eficazes, para avaliar o impacto de uma determinada marca. No entanto, a(s) ferramenta(s) e respectivas métricas a utilizar, dependem, forçosamente, dos objectivos por trás dessa medição, do *budget* estabelecido para o efeito e, obviamente, dos meios sociais digitais a que se recorre.

Tal como referido anteriormente, o Festival Boom, cujo marketing e promoção assentam exclusivamente em meios digitais, desenvolve toda a sua estratégia através do seu Site Oficial, da sua página no Facebook (quer da sua página oficial, quer da criada inicialmente por fãs, hoje totalmente a cargo da Good Mood, a entidade responsável pela produção do evento), do seu perfil no Twitter e no Tumblr e, por último, das suas contas no Instagram, no Youtube e no SoundCloud.

SITE

O Site oficial do Festival Boom é o meio social digital privilegiado para divulgação e promoção deste evento, assim como a plataforma principal para a venda de bilhetes. Espelho disso mesmo é o facto de aparecer em primeiro lugar num dos motores de busca mais utilizados no mundo – Google, quando se pesquisa por “Boom” ou por “Boom Festival”, assim como do número de resultados e do tempo de procura em diferentes domínios (países) do Google (Tabela 2).

Tabela 2 – Resultados da pesquisa por “Boom” ou por “Boom Festival” nos diferentes domínios da Google

Google search	Resultados (quantidade)	Tempo (segundos)
Google.pt	8.750.000	0,34
Google.de	8.680.000	0,58
Google.fr	8.690.000	0,41
Google.es	8.690.000	0,46
Google.co.uk	8.690.000	0,57
Google.nl	8.700.000	0,44
Google.it	8.680.000	0,42
Google.com.br	8.710.000	0,57
Google.ch	8.740.000	0,54
Google.com	10.500.000	0,55

Fonte: [www.google...](http://www.google.com)

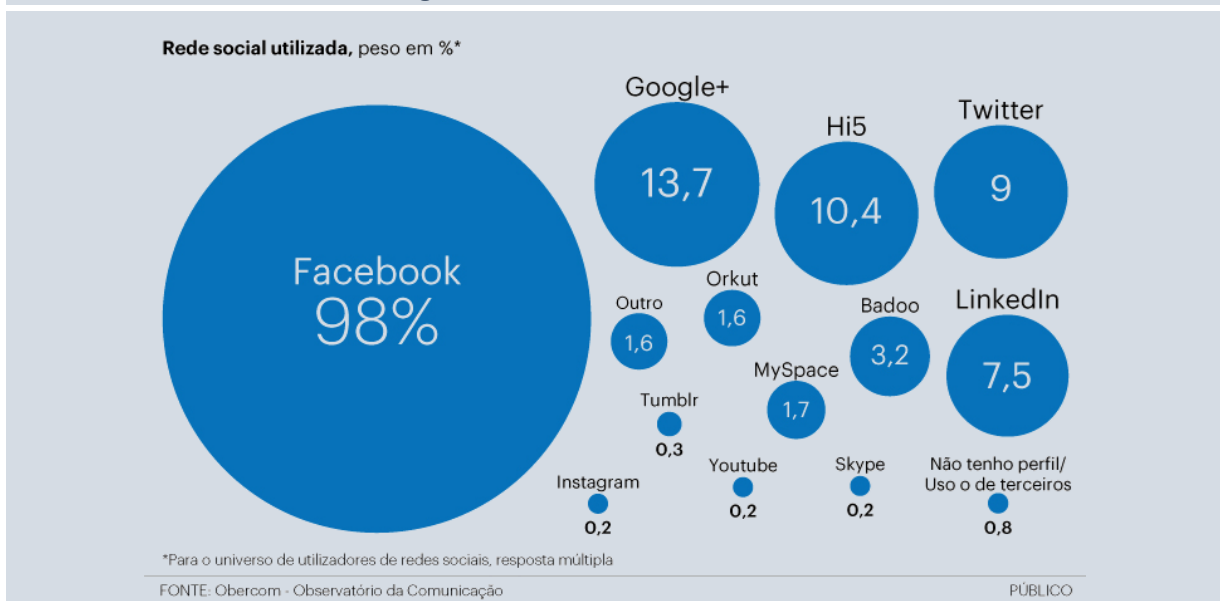
O facto de o site estar disponível em 20 línguas diferentes e a cada nova edição do festival ser lançada uma nova versão do site com o design alusivo ao tema desse ano são, seguramente formas de o evento não passar de todo despercebido sob o olhar atento dos seus seguidores, de conseguir manter o interesse do público e, inevitavelmente, marcar a sua posição e causar impacto nos meios nos quais se (pro)move.

FACEBOOK

Concebida inicialmente para “ligar” os alunos da Universidade de Harvard, esta rede social, fundada em Fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg, é actualmente considerada uma das redes sociais mais utilizadas no mundo ocidental, tendo passado em 2012 a marca dos mil milhões de utilizadores activos. Apesar da crescente oferta de redes sociais a que se pôde assistir nos últimos anos e do conseqüente abrandamento desta rede social, a popularidade do Facebook mantém-se, permanecendo em muitos países como principal rede social.

Ao longo dos anos o Facebook foi adquirindo uma série de outras empresas, fazendo actualmente parte do seu grupo mais de 50, entre as quais se destacam o Instagram, o Whatsapp e Oculus VR e uma série de outros aplicativos (jogos, etc.). De acordo com as estatísticas do próprio Facebook, a 30 de Setembro de 2015 esta rede social contava com 1,55 mil milhões de utilizadores activos mensalmente. Na sua estratégia de alargamento do acesso à internet, o Facebook, em parceria com empresas de grande relevo, como a Samsung e a Nokia, encontra-se a desenvolver um projecto, Internet.org, que tem como principal objectivo reduzir o custo da internet nos telemóveis para, assim, chegar a um número mais alargado de países em desenvolvimento, cujo potencial de crescimento é elevado. No decorrer dos seus 10 anos de existência o Facebook tornou-se o elo de ligação para um em cada sete habitantes do planeta (Público, 2014).

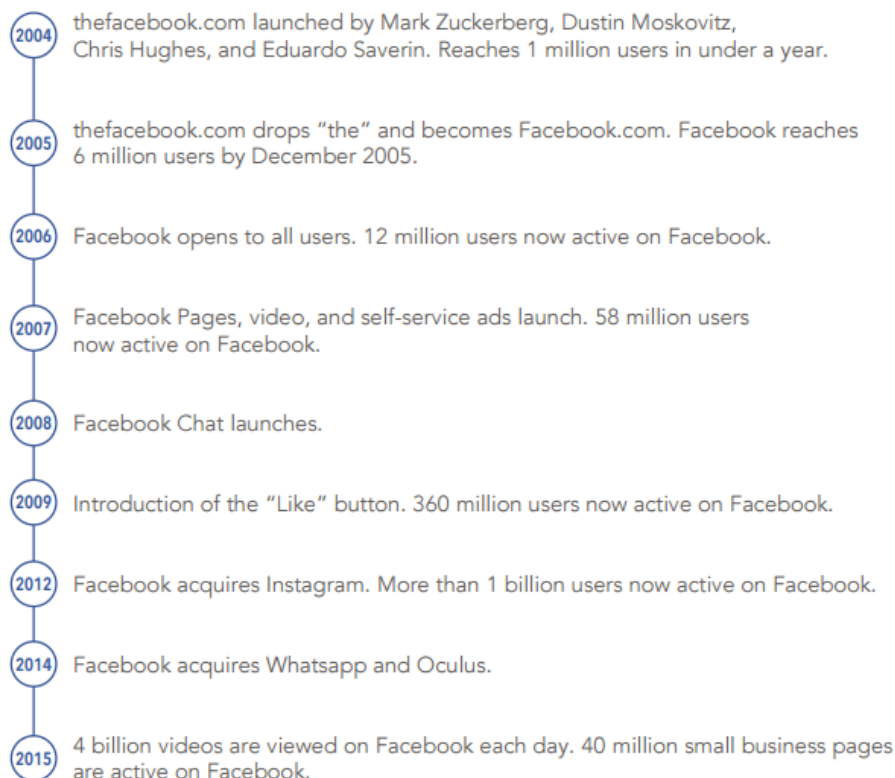
Figura 6 – Redes sociais mais utilizadas



Fonte: www.publico.pt, 04 de Abril de 2014

O Facebook permite visualizar, gostar, comentar e partilhar publicamente conteúdos, que vão desde texto a vídeos, passando pelas imagens. Permite, ainda, partilhar conteúdos em privado, ou em pequenos grupos. Em termos de negócio, o Facebook pôs várias ferramentas à disposição dos utilizadores, umas gratuitas, como as páginas para empresas, serviços e produtos, outras pagas, como publicidade.

Facebook Timeline



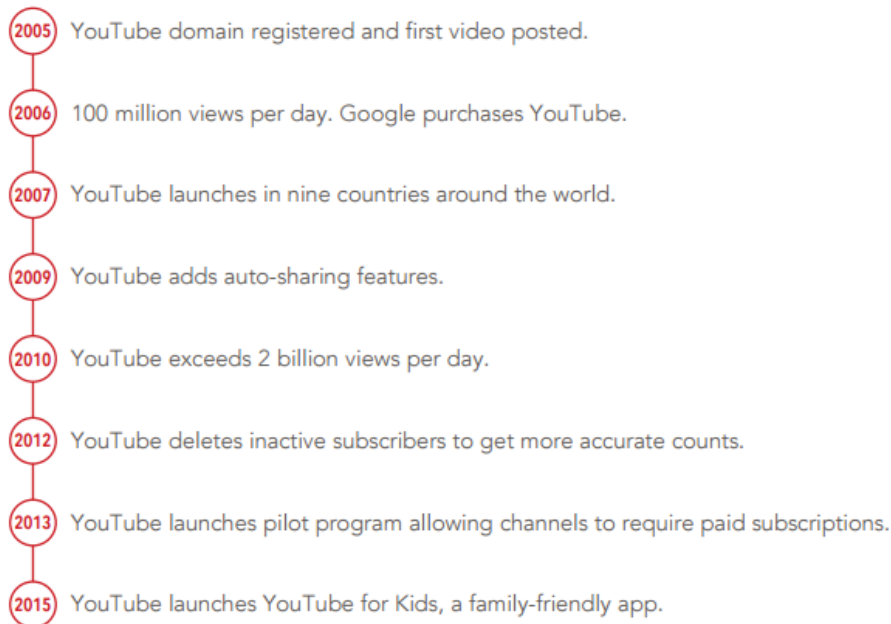
Fonte: The State of Social Marketing, 2015 Report

YOUTUBE

O Youtube é um serviço de *upload*, visualização e partilha de vídeos, criado em 2005 por três empregados do *Paypal*. Este meio social digital disponibiliza os formatos Adobe Flash e HTML5 para que os seus utilizadores possam aceder aos conteúdos que oferece. Uma vez que hospeda quaisquer vídeos, excepto materiais protegidos por *copyright*, o Youtube é, sem dúvida, a plataforma (ou era até há pouco tempo) mais popular deste tipo, com mais de 50% do mercado em 2006. Esta sua popularidade, que se reflecte numa avaliação do Youtube em 78 mil milhões de euros¹², resulta da sua própria forma de funcionamento, com criadores de conteúdos que tornam esta plataforma mais dinâmica e atractiva para os seus utilizadores. O Youtube permite, ainda, que os vídeos nele hospedados sejam publicados em *blogs*, sites pessoais e em outras redes sociais.

¹² www.noticiasominuto.com.br/tech/180486/spotify-esta-ameacado-pelo-soundcloud

YouTube Timeline



Fonte: The State of Social Marketing, 2015 Report

Em 2006 a Google comprou o Youtube e nos últimos anos o negócio da publicidade nesta rede social tem vindo a crescer exponencialmente. De modo a contrapor esta situação e, desta forma, tentar evitar qualquer baixa de popularidade, o Youtube lançou no final de Outubro de 2015 o Youtube Red, até ao momento disponível apenas nos EUA. Trata-se de um serviço prestado pelo Youtube em troca de uma mensalidade por parte dos seus assinantes. Este novo canal conta com diversas funcionalidades, unicamente disponíveis no formato pago, como seja a (quase) ausência de publicidade nos vídeos, a possibilidade de visualizar vídeos offline ou de continuar a ouvir áudio com o ecrã desligado.

Há ainda quem “acuse” o Youtube de andar a preparar terreno para competir pelos *streamings* com empresas concorrentes como a Netflix, a Amazon Prime Video e a Hulu, para além do facto de, com a prata da casa, se estar a preparar para lançar vários programas originais acessíveis apenas aos assinantes do Youtube Red.

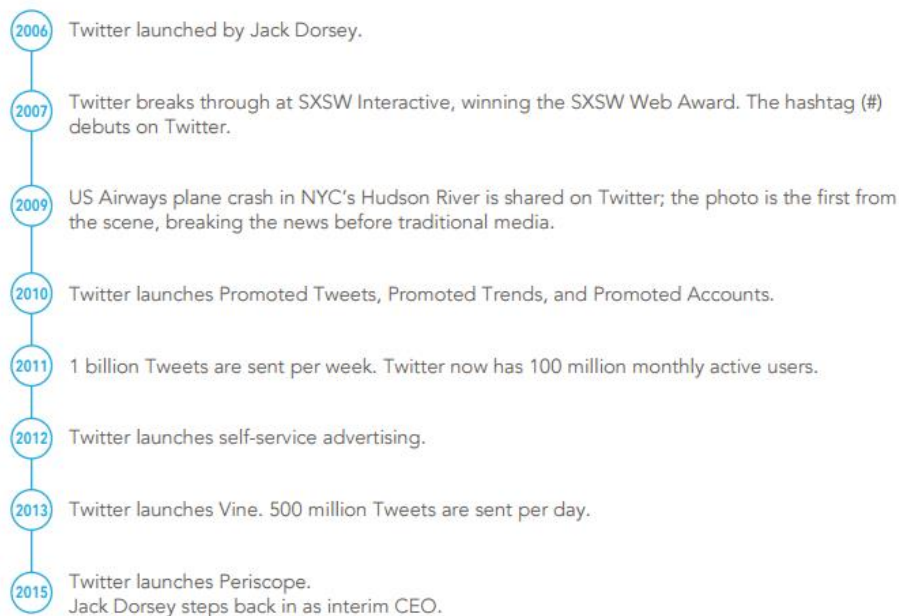
TWITTER

O Twitter, fundado em 2006, é uma rede social e um servidor para *microblogging* que permite enviar e receber actualizações pessoais de outros contactos através de mensagens curtas (máximo de 140 caracteres) – os *tweets* – que vão desde textos, links, imagens, vídeos, entre outros.

Esta rede foi criada com o intuito de ser um serviço de mensagens rápido, semelhante ao *Short Message Service* (sms). Contudo, com o seu sucesso, o Twitter tem vindo a desenvolver novas aplicações e serviços, como o Vine: uma aplicação que permite aos utilizadores criar e partilhar vídeos de apenas 6 segundos que se repetem vezes sem conta. Graças às suas funções e aos seus aplicativos, o Twitter permite o acompanhamento em tempo real dos principais eventos que ocorrem a nível mundial.

Actualmente o Twitter possui cerca de 288 milhões de utilizadores activos por mês e em 2013 valia cerca de 31 mil milhões de dólares americanos. Se olharmos para estes números como potenciais consumidores, facilmente se depreende que, tal como sucede com outras redes sociais, também o Twitter é utilizado por diversas empresas para divulgação da marca e como canal personalizado de ligação entre a marca e os seus consumidores. Desta forma, as marcas procuram aumentar a sua visibilidade e reconhecimento, bem como a fidelização dos seus clientes/seguidores.

Twitter Timeline



Fonte: The State of Social Marketing, 2015 Report

SOUNDCLOUD

Em Agosto de 2007 foi fundado o SoundCloud, uma plataforma online de publicação áudio utilizada por profissionais de música, com sede em Berlim. O objectivo inicial era criar uma plataforma onde profissionais da música pudessem trocar ideias sobre as composições nas quais estivessem a trabalhar, permitindo uma fácil colaboração e comunicação entre estes, antes de um lançamento público.

Contudo, o SoundCloud rapidamente se tornou em mais um meio social digital público, sendo actualmente utilizado por ouvintes e utilizadores da internet em geral.

A plataforma permite mostrar arquivos de áudio enviados em *widgets* que simulam um diagrama de espectro abaixo do qual os utilizadores podem publicar os seus comentários sobre a música. Estes *widgets* podem ser embutidos em *blogs* e noutros meios sociais digitais.

Uma das principais características do SoundCloud prende-se com o facto de permitir que artistas carreguem as suas músicas com uma URL distinta. O SoundCloud possibilita, ainda, a incorporação dos arquivos de som em qualquer lugar, o que permite que este se combine com outros meios sociais digitais tais como o Twitter e o Facebook e, conseqüentemente, chegar melhor ao seu público-alvo.

Os utilizadores do SoundCloud têm, também, a possibilidade de ouvir quantos conteúdos quiserem podendo fazer o *upload* até 180 minutos de áudio no seu perfil. Todos estes recursos são gratuitos, necessitando apenas de um registo na plataforma. O SoundCloud, ao descrever as faixas de áudio graficamente como formas de onda, permite aos seus utilizadores comentarem partes específicas da música (comentários cronometrados). Outras características incluem *reposts*, listas de reprodução, seguidores e *downloads* digitais de cortesia.

De acordo com o The Guardian, o SoundCloud é o segundo maior serviço de música por *streaming* no mundo, logo atrás do Youtube.

As plataformas de partilha de músicas são incontornáveis quando se tenta discutir a notoriedade digital de eventos musicais, ou de eventos com forte componente musical. Sendo que para eventos de música alternativa (leia-se não *mainstream*) o SoundCloud é das plataformas mais populares, não fosse o facto de ter surgido, primeiramente, com o objectivo de partilha de ideias por parte de artistas, de modo a que pudessem trabalhar em conjunto, onde quer que estivessem. Mais tarde abriu-se ao público em geral e hoje permite que qualquer um partilhe as suas produções sonoras, sejam elas músicas, entrevistas, palestras, ideias, com um universo de mais de 15 milhões de utilizadores.

INSTAGRAM

O Instagram, rede social direccionada essencialmente para a partilha de fotografias, foi fundado no final de 2010. Esta rede social digital permite aos seus utilizadores tirar fotografias, editá-las usando filtros digitais e partilhá-las, com pequenas legendas, nesta e em outras redes sociais, assim como, permite igualmente a criação e partilha de pequenos vídeos com uma duração máxima de 15 segundos. Esta aplicação possibilita, também, trocar opiniões sobre as fotografias e vídeos publicados.

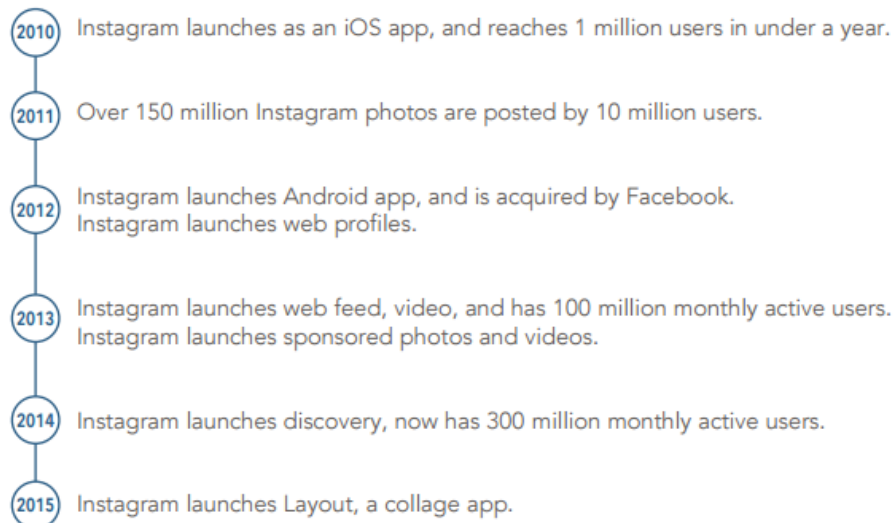
Uma das características distintivas desta rede está relacionada com o facto da mesma limitar as fotos a uma forma quadrada – semelhante a uma Kodak Instamatic ou às câmaras Polaroid –, em vez da proporção 16:9, formato hoje em dia muito usual no caso das câmaras de dispositivos móveis.

O suporte foi originalmente disponibilizado apenas para dispositivos móveis da marca Apple – nomeadamente iPhone, iPad e iPod Touch –, mas em meados de 2012 estendeu a sua utilização a

dispositivos Android com câmara incorporada. No entanto, hoje em dia já é possível utilizar o Instagram em computadores pessoais, nomeadamente nos equipados com o sistema operativo Windows.

O facto de possuir mais de 40 milhões de utilizadores activos mensalmente torna-a numa plataforma muito atractiva para empresas.

Instagram Timeline



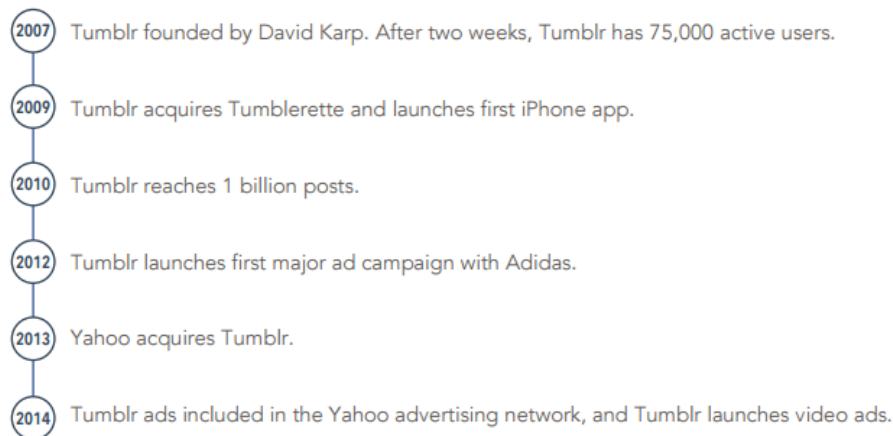
Fonte: The State of Social Marketing, 2015 Report

TUMBLR

Esta plataforma, semelhante a um *blog*, cai numa categoria intermédia entre o formato convencional do Wordpress ou *Blogger* e o *microblog* Twitter, permitindo aos seus utilizadores a publicação de textos, imagens, vídeos, links, citações e áudio. O Tumblr foi inicialmente criado em 1992 pelo francês Thomas Müller, mas só passados alguns anos, em 2007, é que passou a ficar conhecido comercialmente nos Estados Unidos. A criação do Tumblr fez com que várias dezenas de milhares de *bloggers*, que até então utilizavam outras plataformas, passassem a recorrer a esta, despoletando o crescimento deste serviço que rapidamente ultrapassou os 3 milhões de utilizadores. Uma das principais vantagens do Tumblr, recomendado para maiores de 13 anos, prende-se com o lado funcional da sua utilização.

Em 2009 a aplicação *Tumblr* ficou disponível para os dispositivos móveis iPhone, e a partir de 2010 todos os tipos de sistemas operativos de dispositivos móveis passaram a ter acesso a esta aplicação. Em meados de 2011 o Tumblr contabilizava 19 milhões de *blogs*, tendo, ainda nesse ano, ganho um novo visual e novas funcionalidades, tornando-se, assim, ainda mais fácil e prático. Em Setembro de 2011 a plataforma alcançou a marca dos 10 mil milhões de *posts* exclusivos (sem contar com *reblogs*), e dois anos mais tarde, em 2013, foi adquirida pela Yahoo!.

Tumblr's Timeline



Fonte: The State of Social Marketing, 2015 Report

4.2. E-notoriedade do Festival Boom

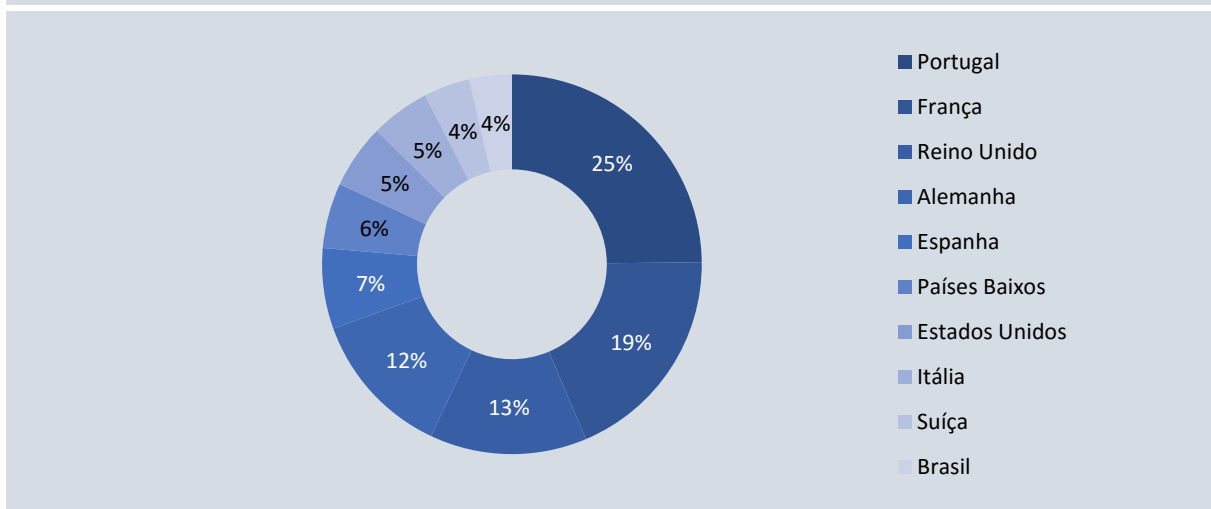
Os dados utilizados para esta análise foram recolhidos através da informação pública e privada disponível no Google Analytics, SocialBakers e pelas ferramentas de análise disponibilizadas pelos próprios meios sociais em estudo.

4.2.1. Site

A aferição da e-notoriedade do Festival Boom através do seu site socorreu-se da informação obtida com recurso à ferramenta Google Analytics. Os dados cedidos pela organização deste festival permitem, assim, observar que entre Novembro 2009 e Novembro 2015 o Festival Boom conseguiu chegar a mais de 230 países, tendo-se optado neste relatório por acompanhar apenas o TOP 10 de países com mais sessões (71, 3% do total de sessões).

A visibilidade deste meio social pode ser medida por um conjunto de variáveis como o número de sessões; o número de novas sessões e o número de novos utilizadores. Ao longo de 6 anos contabilizaram-se mais de 6 milhões de visitas ao site do Festival Boom (www.boomfestival.org/boom2016/home). Das mais de 4,3 milhões de sessões registadas para os 10 principais países, destaque, para além de Portugal com 25% (18% do total), para países como a França (19%; 13% do total), Reino Unido (13%; 10% do total) e Alemanha (12%; 9% do total).

Gráfico 7 – Total de sessões contabilizadas no site



Fonte: elaboração própria com base na informação cedida (Good Mood)

Sabendo que, por si só, o total de sessões não basta para aferir a visibilidade do site, importa também referir o total de novas sessões e de novos visitantes¹³. Assim, foi possível apurar que, em média, aproximadamente 57% das sessões contabilizadas foram novas sessões, o que reflecte a capacidade do Festival Boom em captar novos utilizadores para o seu site. Mesmo cenário ao nível do TOP 10 dos países com mais sessões, como expectável, onde é possível perceber um crescimento mais acentuado ao nível do público americano e brasileiro.

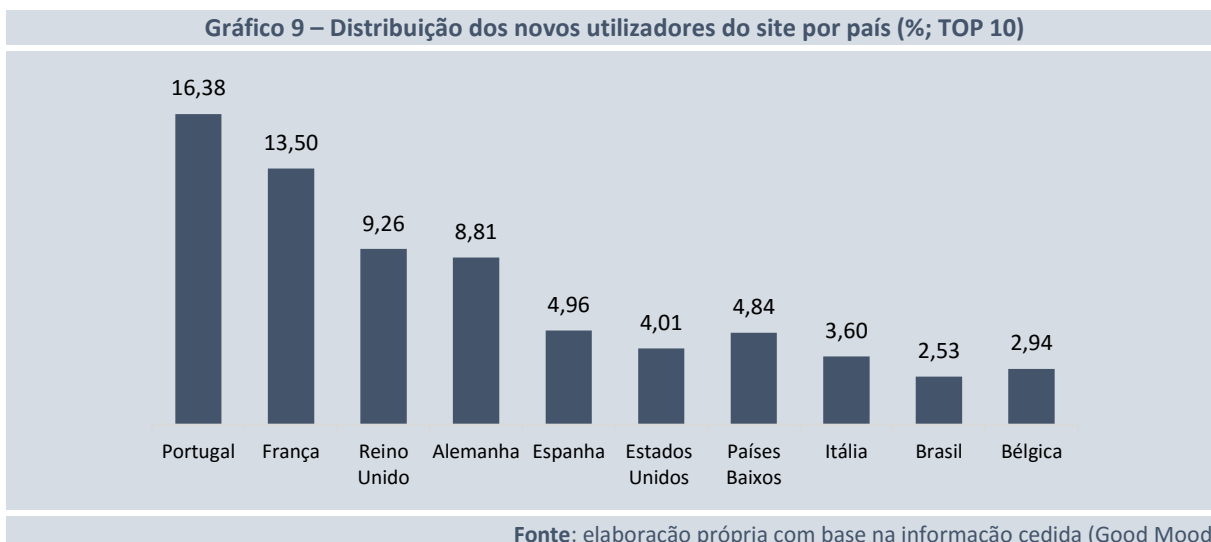
Gráfico 8 – Total de novas sessões contabilizadas no site (%; TOP 10)



Fonte: elaboração própria com base na informação cedida (Good Mood)

¹³ As sessões correspondem ao total de visitas que um site recebe. Caso um visitante saia do site e regresse num curto espaço de tempo (até 30 minutos) é apenas contabilizada uma sessão. Juntamente com o total de visitantes únicos (pessoas que acederam ao site num determinado momento) consegue-se ficar com uma noção relativamente aos novos utilizadores.

Da mesma forma, o total de novos utilizadores também espelha a potencial captação e consequente alargamento do público. Os novos utilizadores com mais peso na lista dos mais de 230 países com sessões registadas para o período em análise, de um total a superar os 3,4 milhões, são provenientes de Portugal (16,4%); França (13,5%); Reino Unido (9,3%) e Alemanha (8,8%). Como já se viu aliás, dos maiores clientes do Festival Boom (Gráfico 9).



Relativamente ao envolvimento das pessoas com o site do Festival Boom, o que se acaba de referir para a visibilidade reflecte, de igual modo o grau de envolvimento do público. De facto, através do número total de utilizadores, e conhecendo os visitantes únicos do site, também se fica a conhecer o nível de fidelização do público, que se mede pelo número de utilizadores recorrentes a qual se traduz num valor bastante positivo, da ordem dos 43%.

Os gráficos que se seguem vêm reforçar o envolvimento dos utilizadores deste meio social pois não só os visitantes, independentemente de chegarem pela primeira vez ao site do Festival Boom ou serem recorrentes, acabam por explorar o site e ver mais do que uma página por sessão, que para a generalidade dos países se traduz em 4,68 páginas/sessão, em média. Ao nível do TOP 10 de países com mais sessões registadas, na maioria dos casos com valores superiores à média geral, destaque para a França, a Suíça e Alemanha, com um total de páginas/sessão de 5,31; 5,15 e 5,07, respectivamente.

Complementarmente, utilizaram-se também as variáveis “Taxa de rejeição” e “Duração média da sessão”. A primeira permite medir o número de utilizadores que apenas visitaram o site uma única vez¹⁴, enquanto a segunda, tal como o próprio nome indica, expressa o tempo gasto por um visitante em cada sessão.

¹⁴ Expressa também a quantidade de vezes que um processo de compra foi iniciado mas não concluído.

Gráfico 10 – Total de páginas visualizadas por sessão por país (TOP 10)



Fonte: elaboração própria com base na informação cedida (Good Mood)

Os valores obtidos são bem indicativos do interesse dos visitantes pelos conteúdos do site. Em termos gerais a taxa de retenção obtida ao longo dos 6 anos em análise foi de aproximadamente 28% e os utilizadores demoraram, em média, perto de 5 minutos por sessão. Para os países seleccionados, observa-se que, regra geral, a taxas de rejeição mais elevadas correspondem sessões mais curtas.

Gráfico 11 – Taxa de rejeição por país (%;TOP 10)

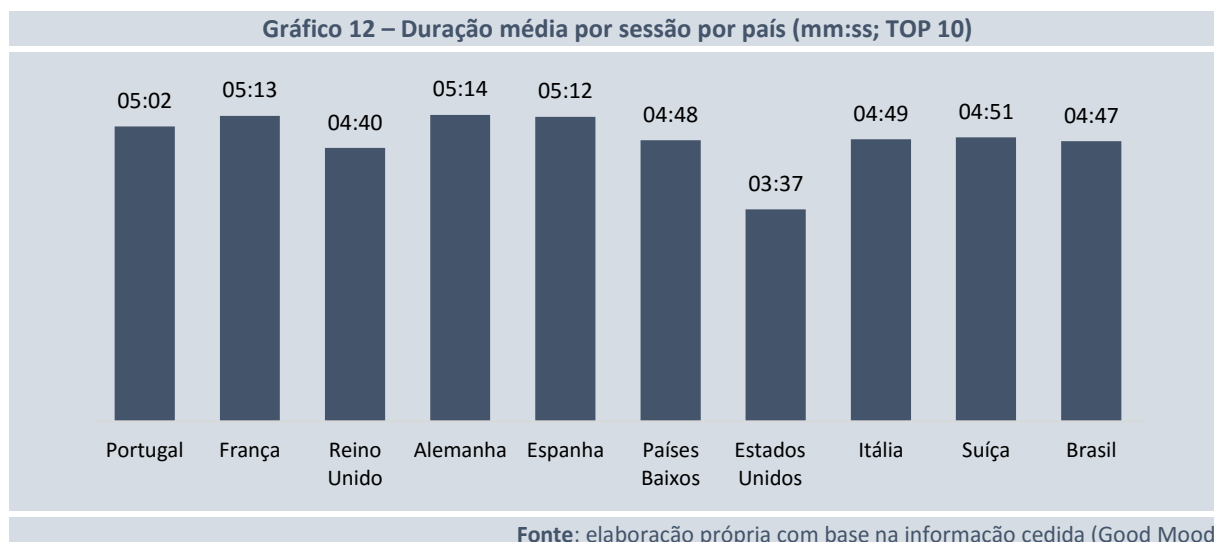


Fonte: elaboração própria com base na informação cedida (Good Mood)

O que se tem vindo a referir até agora aponta para um bom envolvimento por parte do público. Através do seu site, reinventado a cada edição do festival e alusivo ao tema escolhido pela organização, o Festival Boom consegue captar novas pessoas, despertar o seu interesse e reter a sua atenção e, assim, fidelizar uma boa parte de utilizadores deste meio social digital.

Ainda a propósito do envolvimento, dada a postura da Good Mood na forma como opta por se publicitar na internet, e apesar da informação disponível não permitir medir o envolvimento do público

com base nas fontes de aquisição de tráfego, depreende-se que os utilizadores “chegam” ao site do Festival Boom através de uma busca directa, orgânica, social, por e-mail ou por referências¹⁵. O próprio site do Festival Boom encaminha também os seus visitantes para as redes sociais nas quais se promove e vice-versa.



Por último, a terceira métrica que permite determinar a performance do site do Festival Boom na internet: a reputação. No caso dos sites, a reputação pode ser medida através das receitas geradas e da taxa de conversão no e-commerce¹⁶. A informação utilizada mostra um total de receitas superior a 4 milhões de euros em 6 anos e uma taxa de conversão de 0,84%. Se aparentemente o valor pode parecer muito baixo, indicando que em cada 100 visitas não se chega a atingir uma venda, convém salientar que o Festival Boom disponibiliza um número limitado de bilhetes – 33.333 para a edição de 2016 – muito pequeno se comparado com o número total de visitas ao site. Pode, assim, considerar-se que o Festival Boom tem uma excelente reputação na internet, uma vez que vende, sempre, todos os bilhetes que põe à venda (Gráficos 13 a 15).

Considerando agora o TOP 10 de países, nestes últimos anos França, Alemanha, Reino Unido e Portugal têm sido os países onde ocorreram mais transacções e, conseqüentemente, aqueles que geraram mais receitas para a Good Mood. Ao nível da taxa de conversão, de referir, por último, que quase 2 em cada 100 visitantes do site de nacionalidade francesa (1,74) e suíça (1,74) originaram uma compra no

¹⁵ Fontes de aquisição de tráfego são os meios utilizados pelos utilizadores para chegar a um determinado site, importantes para se perceber por onde “chegam” os visitantes de modo a melhorar e/ou reforçar a estratégia de marketing da marca na internet. Estas podem ser: directas - digitação do endereço do site directamente na barra de navegação; orgânicas - buscas por palavras nos motores de busca; sociais - através de posts ou anúncios realizados nos meios sociais digitais; por e-mail - caso dos utilizadores que subscrevem a newsletter; ou por referências - visitantes que chegaram ao site através de links colocados noutros sites, remetendo para o site que se está a analisar.

¹⁶ A taxa de conversão no e-commerce corresponde à relação entre o número total de vendas e o número total de visitas.

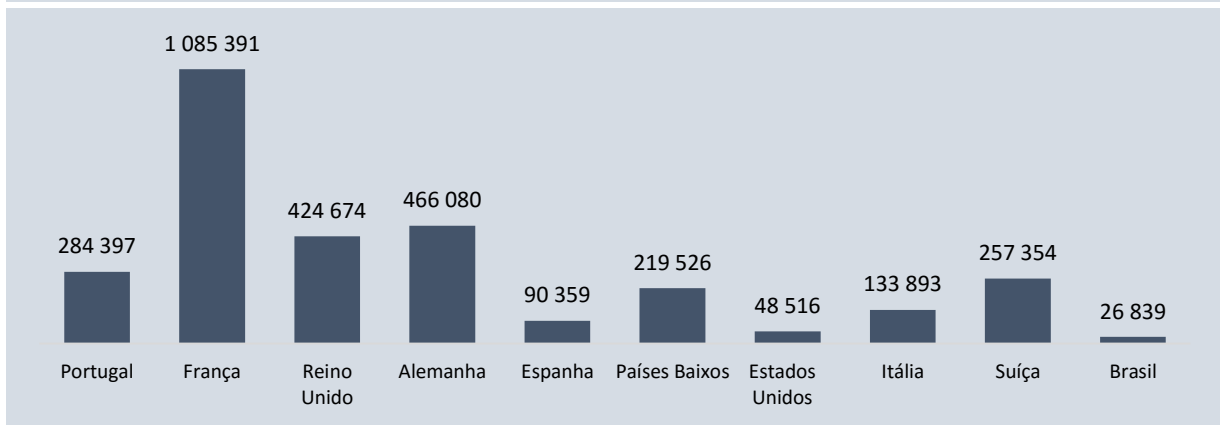
Festival Boom; e cerca de 1 em cada 100 utilizadores do site provenientes da Alemanha (1,24), dos Países Baixos (1,21) e do Reino Unido (0,93) quiseram marcar presença neste festival.

Gráfico 13 – Total de transações por país (TOP 10)



Fonte: elaboração própria com base na informação cedida (Good Mood)

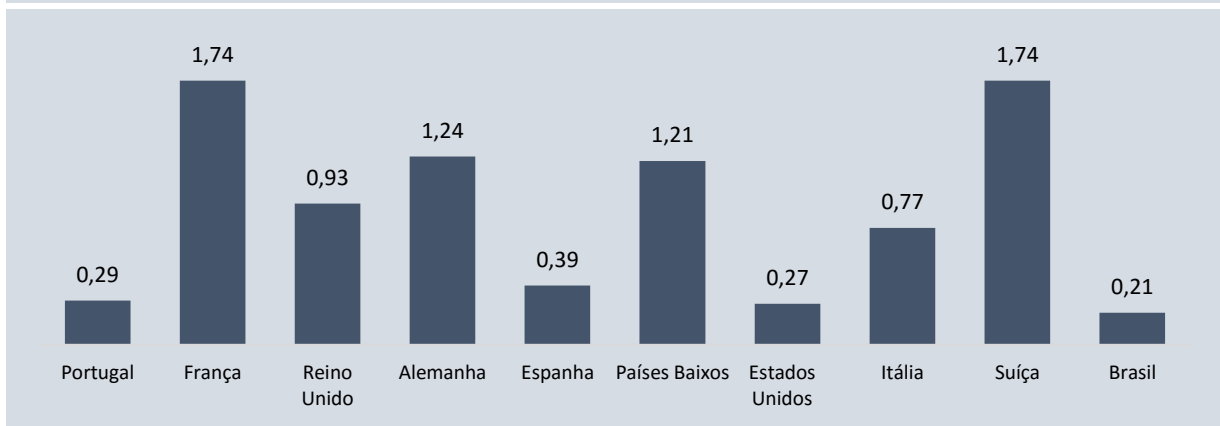
Gráfico 14 – Total de receitas geradas por país de compra (€; TOP 10)



Fonte: elaboração própria com base na informação cedida (Good Mood)

Ao longo dos anos o Festival Boom tem vindo a ganhar notoriedade na internet através dos meios sociais digitais nos quais se move, nomeadamente através do seu site. De facto, a organização tem vindo a desenvolver a sua estratégia de marketing digital de forma a garantir novos visitantes, para além que conseguir fidelizar devidamente o seu público-alvo.

Gráfico 15 – Taxa de conversão de e-commerce (%; TOP 10)



Fonte: elaboração própria com base na informação cedida (Good Mood)

4.2.2. Facebook



Fonte:
<https://itunes.apple.com/pt/app/facebook/id284882215?mt=8>

Fãs: 188,4 K e 302,7 K

Países: 45

Falam sobre: 1,8 K e 2,7 K

Não obstante o aumento de popularidade de outras redes sociais, o Facebook consegue manter o seu nível de popularidade elevado sendo, para o universo dos utilizadores das redes sociais, a rede com mais peso (Figura 6). Este será certamente um dos motivos pelo qual muitas marcas optam por promover-se no Facebook, dada a elevada probabilidade de conseguirem alcançar um número mais elevado de pessoas.¹⁷

Mesma estratégia seguida pela Good Mood, a empresa responsável pela produção do Festival Boom, com a sua página oficial do evento activa desde 2010, contando actualmente mais de 188 mil fãs em todo o mundo (Boom Festival Official page: www.facebook.com/boomfestivalofficialpage). No entanto, a popularidade deste festival nesta rede social começou a ganhar peso ainda antes da criação da sua página oficial por iniciativa de alguns fãs, tendo estes criado uma página sobre o festival. Activa

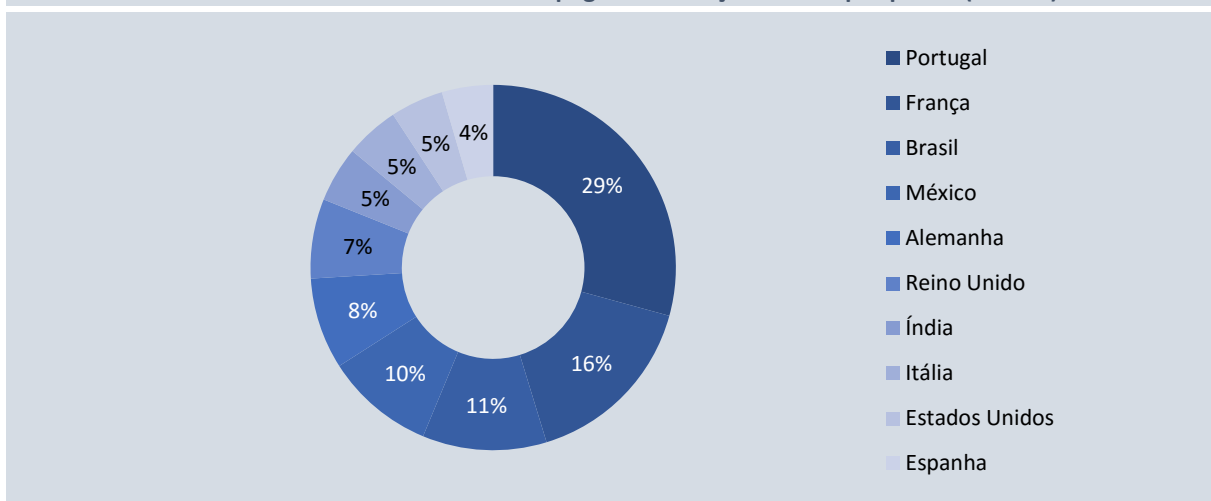
¹⁷ K é uma sigla utilizada em vários meios sociais digitais para exprimir a ordem de grandeza milhar. M representa milhões.

desde 2008, esta página, cujos conteúdos estão hoje sob a supervisão da organização do festival, é seguida por um universo de utilizadores que ultrapassa os 300 mil (Boom Festival: www.facebook.com/Boom.festival.org).

Este evento – um dos muitos festivais que integra o mundo da cultura psicadélica –, enraizado no território de Idanha-a-Nova e que tem apostando sempre a sua estratégia de marketing unicamente através da internet, disseminou-se por um universo bastante alargado de utilizadores do Facebook, contanto hoje – tendo em conta as duas páginas acima referidas – seguramente bem mais de 300 mil seguidores a nível mundial.

À data da recolha de informação¹⁸, o universo dos fãs do Festival Boom (página oficial), provenientes de mais de 45 países espalhados um pouco por todo o mundo, atingia os 186.182 utilizadores. O gráfico que se segue espelha o TOP 10 deste universo (cerca de 72% do total), onde se destaca, para além do país anfitrião (29%; 21% do total), um maior número de utilizadores provenientes de países como a França (16%; 12% do total); Brasil (11%; 8% do total); México (10%; 7% do total); Alemanha (8%; 6% do total) e Reino Unido (7%; 5% do total).

Gráfico 16 – Boom Festival Oficial page. Distribuição dos fãs por países (TOP 10)

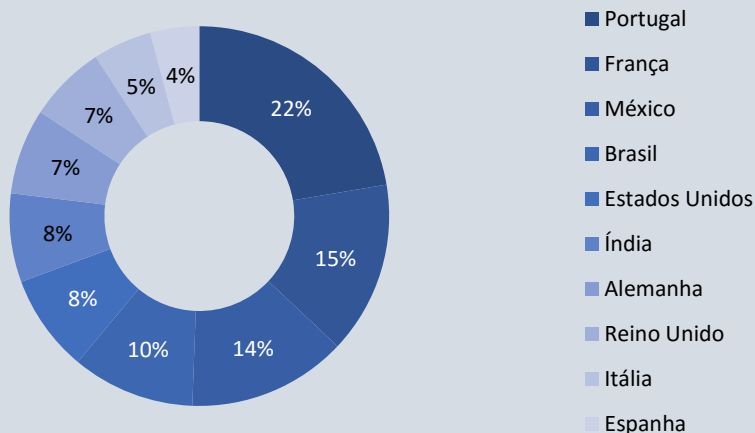


Fonte: elaboração própria com base na informação recolhida (www.socialbakers.com)

Comportamento semelhante quando analisada a origem dos seguidores da página não oficial, em que o TOP 10 corresponde a 70% do universo total, à data num total de 299.659 utilizadores. Da mesma forma se tem: Portugal (22%; 16% do total); França (15%; 10% do total); México (14%; 9% do total) e Brasil (10%; 7% do total).

¹⁸ www.socialbakers.com; 12 Janeiro 2016.

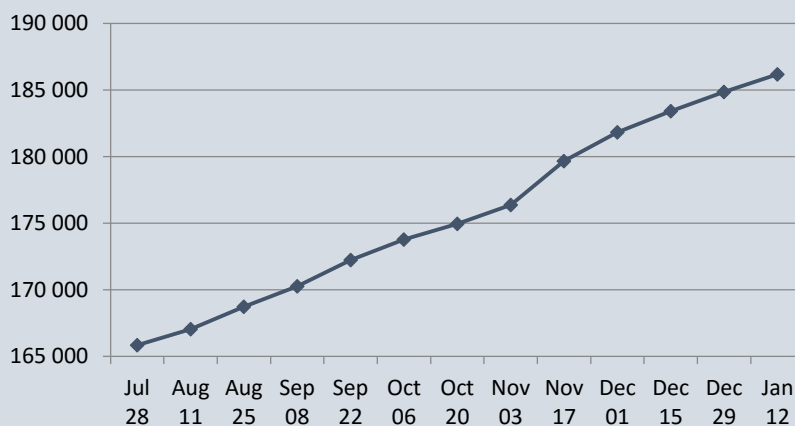
Gráfico 17 – Boom Festival. Distribuição dos fãs por países (TOP 10)



Fonte: elaboração própria com base na informação recolhida (www.socialbakers.com)

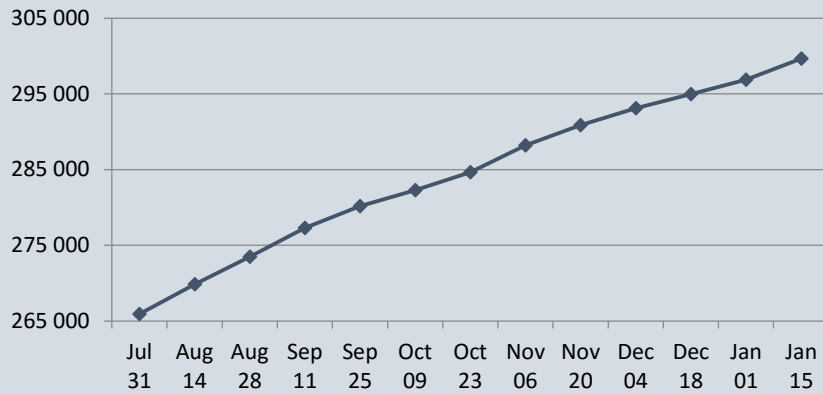
Em termos de evolução global do número de utilizadores que se tornaram fãs das páginas do Festival Boom nota-se, para os seis meses considerados, uma forte evolução na ordem dos 12-13% (Boom Festival Oficial: 12,3%; Boom Festival: 12,7%), com um crescimento mais acentuado a partir de Novembro 2015, período em que a organização lançou a primeira fase de venda de bilhetes online (12 de Novembro) e se começou a registar uma maior actividade ao nível das publicações nas páginas, potenciando o alcance deste festival em termos de visualizações dos fãs, reacções e alargamento à rede de amigos dos actuais fãs (Gráficos 18 e 19).

Gráfico 18 – Boom Festival Oficial page. Evolução dos fãs nos últimos 6 meses



Fonte: elaboração própria com base na informação recolhida (www.socialbakers.com)

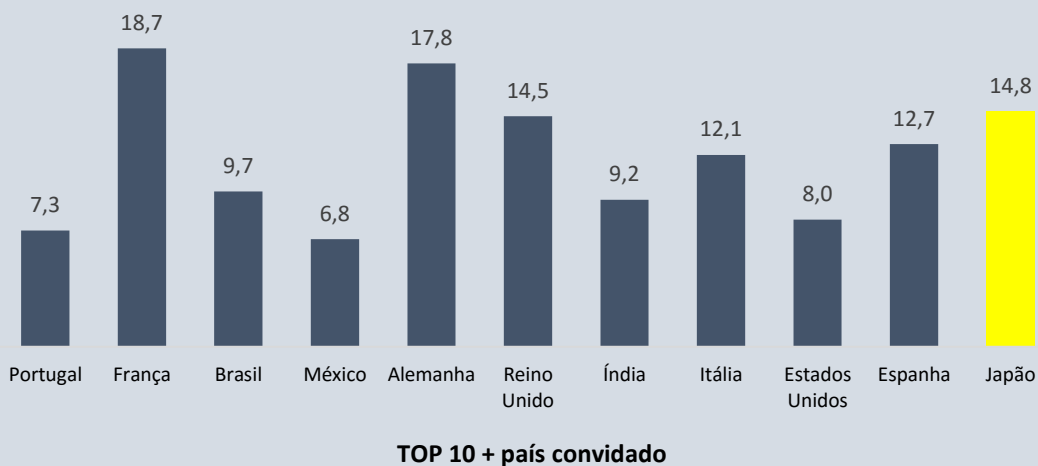
Gráfico 19 – Boom Festival. Evolução dos fãs nos últimos 6 meses



Fonte: elaboração própria com base na informação recolhida (www.socialbakers.com)

Feita a mesma análise mas agora a nível local (TOP 10 de países), destaque para França e a Alemanha, com um aumento de fãs – e potenciais seguidores da marca “Boom” – de 18,7% e 17,8%, respectivamente. Segundo a organização deste festival, no que se refere à nacionalidade do público do Festival Boom, países como a França e a Alemanha são dos mais representativos. Dos 152 países que marcaram presença em Idanha-a-Nova (Herdade da Granja) na edição de 2014 do festival, 25% do público estrangeiro era de origem francesa. Por se tratar do país convidado nesta edição de 2016, refere-se aqui também o forte crescimento de gostos vindos do Japão nas páginas do Festival Boom. Apesar da posição que ocupa no conjunto dos 45 países identificados dos fãs do festival (Boom Festival Oficial: 26ª; Boom Festival: 33ª), o número de pessoas no Japão que passaram a gostar das páginas sofreu um aumento de 14,8% e 14,2%, respectivamente (Ver, também, Anexos 6 a 9).

Gráfico 20 – Boom Festival oficial page. Variação do número de fãs nos últimos 6 meses (%)



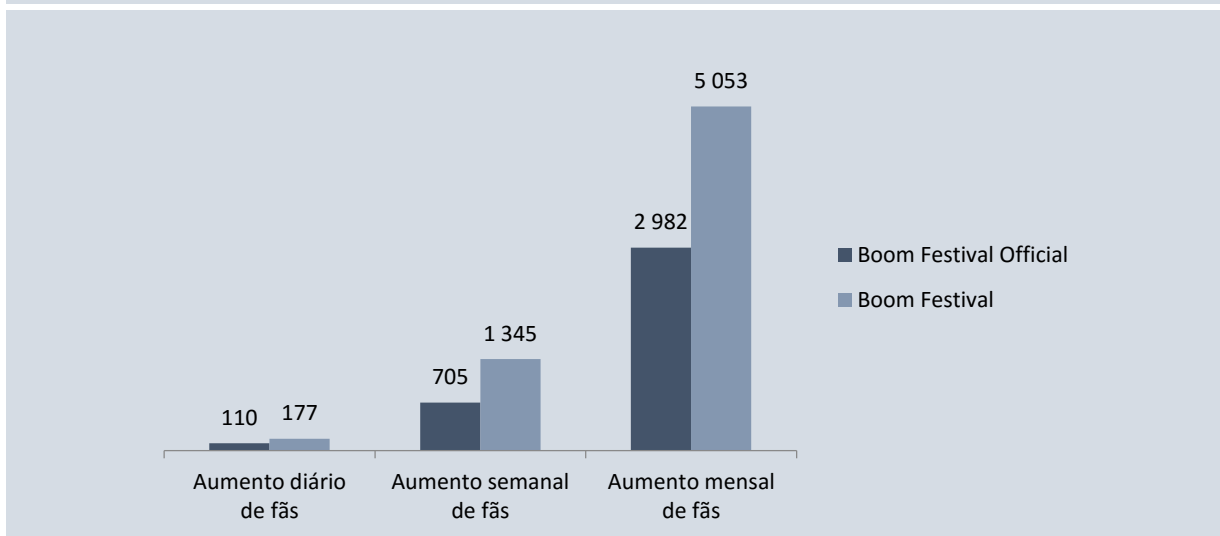
Fonte: elaboração própria com base na informação recolhida (www.socialbakers.com)

Gráfico 21 – Boom Festival. Variação do número de fãs nos últimos 6 meses (%)



Fonte: elaboração própria com base na informação recolhida (www.socialbakers.com)

Gráfico 22 – Festival Boom páginas. Aumento do número de fãs nos últimos 6 meses



Fonte: elaboração própria com base na informação recolhida (www.socialbakers.com)

A informação recolhida para o período em análise, espelhada nos gráficos anteriores, sugere, pelo aumento sucessivo do número de fãs nas suas páginas ao longo de 6 meses, um aumento, ainda que potencial como já se viu, da visibilidade do Festival Boom nesta rede social. Ressalta também, pelo gráfico acima, que este alargamento a um número maior de utilizadores do Facebook é mais acentuado na página inicialmente criada por fãs, agora administrada pela própria organização do festival.

Como já aqui mencionado, quando se pretende medir a notoriedade de uma marca na internet não se deve ter em linha de conta apenas a visibilidade que esta pode ter nos meios sociais digitais, correndo-

se assim o risco de avaliar erradamente a sua performance. De facto, devem considerar-se todas as métricas como um todo, baseando-se, para o efeito, não só do crescimento de fãs na página mas, também, das publicações que se fazem (da própria página e dos fãs) e das interações que as mesmas geram com o público-alvo, bem como do tempo de resposta.

Desta forma, numa tentativa de aferir o grau de envolvimento do público com o Festival Boom, procurou-se, tendo em conta a informação disponível, determinar a taxa de interação (ou envolvimento) para algumas publicações das páginas. O grau de envolvimento dos fãs com as páginas do Facebook foi feito a dois níveis. Numa primeira fase, para as datas em que foi possível obter o número total de fãs das páginas procurou-se identificar a ocorrência de publicações e, para os dias em que foram publicados *post(s)*, calculou-se a taxa de envolvimento¹⁹. O quadro que se segue revela os resultados obtidos para os últimos 3 meses, tendo em conta que os bilhetes foram colocados à venda a partir de dia 12 de Novembro.

Página	Data da publicação (1)	Publicações na página (Nº)	Total de gostos (Nº)	Partilhas (Nº)	Comentários (Nº)	Fãs da página (Nº) (1)	Taxa de interacção (%)	Classificação da Taxa de interacção (2)
Boom Festival Official	03-11-15	1	3.074	991	235	176.379	2,44	Boa
	17-11-15	2	846	85	59	179.670	0,55	Média
	01-12-15	0				181.836		
	15-12-15	0				183.414		
	29-12-15	0				184.846		
	12-01-16	1	300	3	6	186.182	0,17	Baixa
Boom Festival	06-11-15	1	2.976	208	86	288.186	1,13	Boa
	20-11-15	1	654	23	23	290.847	0,24	Baixa
	04-12-15	1	737	39	15	293.096	0,27	Baixa
	18-12-15	1	1.846	57	48	294.950	0,66	Média
	01-01-16	0				296.861		
	15-01-16	1	727	51	18	299.659	0,27	Baixa

Fonte: elaboração própria

(1) A informação recolhida (www.socialbakers.com) permitiu ter conhecimento do total número de fãs das páginas para um conjunto de dias. Uma pesquisa por data nas páginas permitiu identificar as publicações ocorridas.

(2) Boa: 1% ou mais; Média: 0,5-0,99%; Baixa: menos de 0,5% (www.michaelleander.me).

A tabela anterior se, aparentemente não parece revelar um grau de envolvimento muito positivo por parte dos fãs do Festival Boom, em razão de alguns valores mais tímidos, por outro lado, em momentos

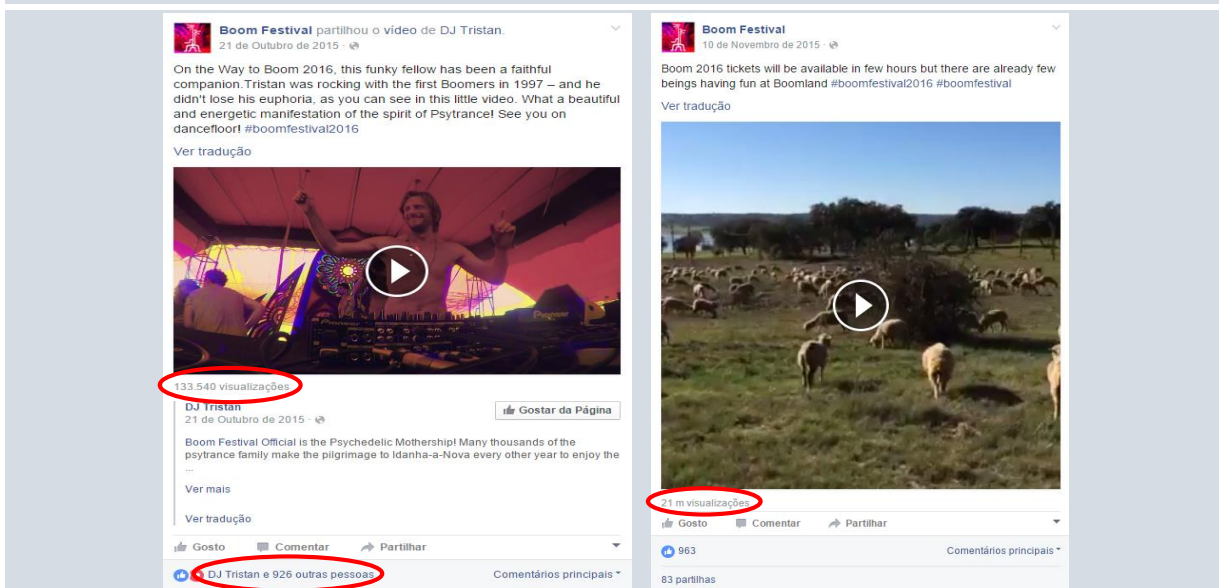
¹⁹ A taxa de interação (ou envolvimento) para um determinado dia mede-se pelo somatório do total de gostos na(s) publicação(ões) do dia com os seus respectivos comentários e partilhas a dividir pelo número total de fãs da página no dia em questão (www.socialbakers.com).

determinantes – como o são as datas próximas do período de venda online dos bilhetes –, evidencia claramente uma forte interacção entre a organização do evento e os seus fãs.

Analogamente, identificadas algumas das publicações mais vistas em ambas as páginas do Festival Boom, procurou-se determinar o envolvimento do público com o Festival Boom (Ver imagens 7 a 10). Sempre que as datas das publicações não correspondiam às datas para as quais se dispunha do número total de fãs nas páginas, utilizou-se o valor da data logo a seguir (à partida com mais fãs, correndo-se o risco de poder baixar, ainda que muito ligeiramente, o grau de envolvimento).

As imagens que se seguem, se por um lado reflectem um alcance considerável do Festival Boom na internet através do Facebook – com publicações a atingir perto dos 7.000 gostos – confirmando a sua visibilidade, reforçam ainda a sua e-notoriedade enquanto evento (e marca) pela quantidade de partilhas, pelos comentários que gera e, também, pelas visualizações de vídeos (alguns chegando mesmo a ultrapassar as 133 mil visualizações).

Figura 7 – Algumas das publicações mais vistas pelos utilizadores do Facebook



Fonte: elaboração própria

Os valores a que se chegou com as publicações mais vistas em termos de envolvimento do público, e que se podem acompanhar na tabela 4, reforçam o que se referiu anteriormente sobre a interacção dos leitores com o que é publicado nas páginas do Festival Boom. Um número significativo de pessoas, independentemente do número de páginas que possam seguir no Facebook (o que geralmente leva a que não dediquem muito tempo em cada uma delas e, em muitos casos, nem percam tempo a ler as publicações das páginas que acompanham) interessa-se verdadeiramente pelos conteúdos destas duas páginas, o que se reflecte pelas suas partilhas com a sua rede de contactos nesta rede social, bem como através dos comentários que deixam, potenciando, assim, um maior alcance do Festival Boom nos meios sociais digitais.

Figura 8 – Algumas das publicações mais vistas pelos utilizadores do Facebook

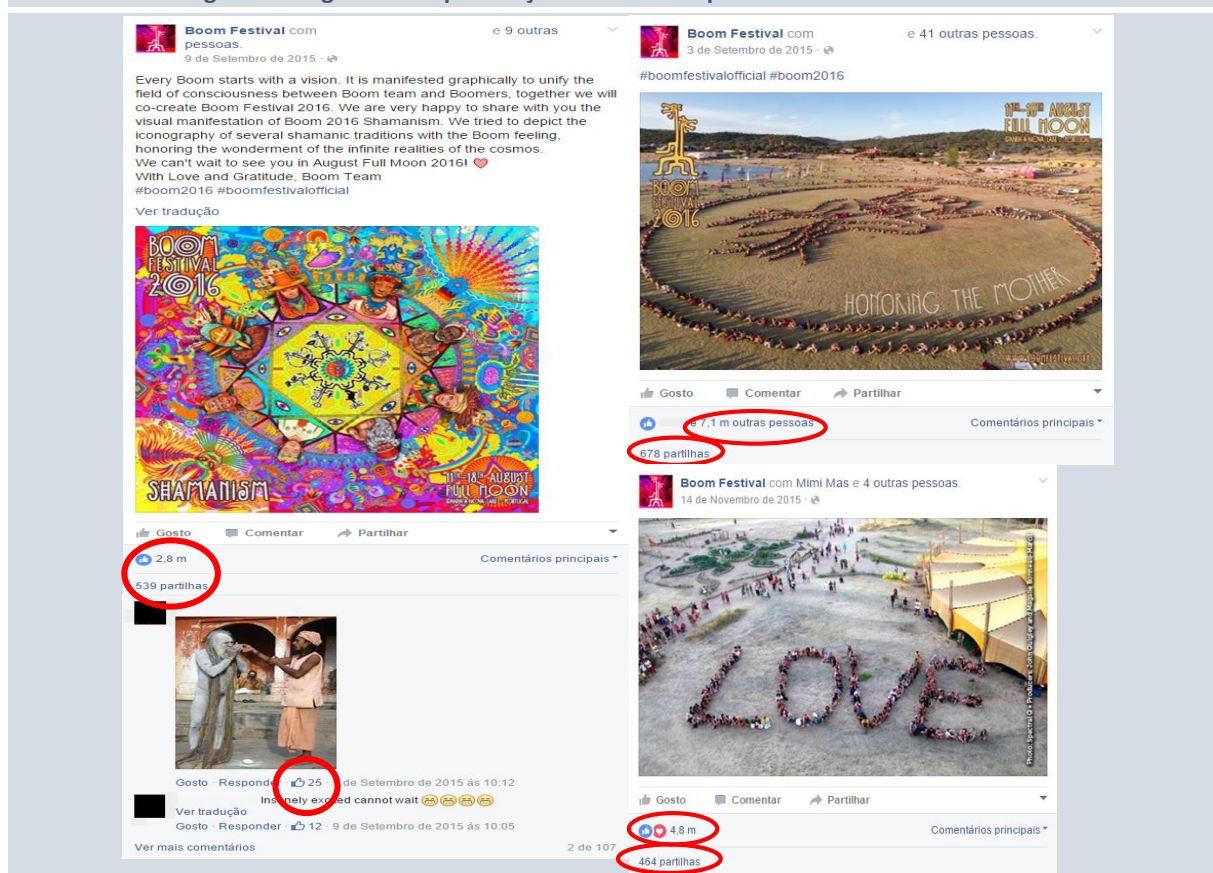
The figure displays four screenshots of Facebook posts from the 'Boom Festival Official' page. Each post is annotated with red circles highlighting specific engagement metrics:

- Post 1 (Top Left):** A photograph of a large, intricate sand drawing of a frog-like creature. Engagement: 6.9 m likes, 1014 shares.
- Post 2 (Top Right):** A photograph of a vibrant, illuminated stage or festival scene at night. Engagement: 6.9 m likes, 253 shares.
- Post 3 (Bottom Left):** A promotional poster for 'BOOM FESTIVAL 2016 SHAMANISM' with a list of artists. Engagement: 6.7 m likes, 1881 shares.
- Post 4 (Bottom Right):** An identical promotional poster for 'BOOM FESTIVAL 2016 SHAMANISM'. Engagement: 3 m likes from other people, 991 shares.

Fonte: elaboração própria

O que se tem vindo a mencionar ao longo deste ponto é, indiscutivelmente, válido para outra métrica essencial quando se pretende medir a e-notoriedade do Festival Boom: a sua reputação nesta rede social. Se ao envolvimento se associa a quantidade das interações dos leitores com as publicações numa página, quando se fala em reputação relaciona-se, sobretudo, a qualidade das mesmas. Não tendo acesso a informação que permita determinar exactamente a reputação do Festival Boom no Facebook, esta apenas pode ser aferida pelo que se pôde observar em cada uma das páginas dedicadas a este evento. Designadamente: a quantidade de comentários e partilhas que algumas publicações geram, a rapidez de resposta por parte da organização e as reacções do público a algumas interações de outros utilizadores da página em questão. É o caso da imagem acima, uma publicação que gerou junto do público inúmeras reacções: mais de 6.900 gostos; 1.014 partilhas e mais de 230 comentários, dois dos quais (neste caso fotografias do público alusivas à publicação) obtiveram por parte de terceiros, 108 e 54 gostos, respectivamente.

Figura 9 – Algumas das publicações mais vistas pelos utilizadores do Facebook



Fonte: elaboração própria

Tabela 4 – Festival Boom páginas. Envolvimento (interacção dos fãs)

Página	Data da publicação (2)	Publicações na página (Nº)	Total de gostos (Nº)	Partilhas (Nº)	Comentários (Nº)	Fãs da página (Nº) (1)	Taxa de interacção (%)	Classificação da Taxa de interacção (3)
Boom Festival Oficial	18-08-14	1	6.941	1.014	231	165.850	4,94	Boa
	03-11-15	1	3.074	991	235	176.379	2,44	Boa
Boom Festival	03-09-15	1	7.139	678	153	277.279	2,87	Boa
	09-09-15	1	2.831	539	107	277.279	1,25	Boa
	13-10-15	1	6.943	253	80	284.623	2,56	Boa
	21-10-15	1	927		50	284.623	0,34	Baixa
	03-11-15	1	6.707	1.881	390	290.847	3,09	Boa
	10-11-15	1	963	83	111	290.847	0,40	Baixa
	14-11-15	1	4.888	464	36	290.847	1,85	Boa

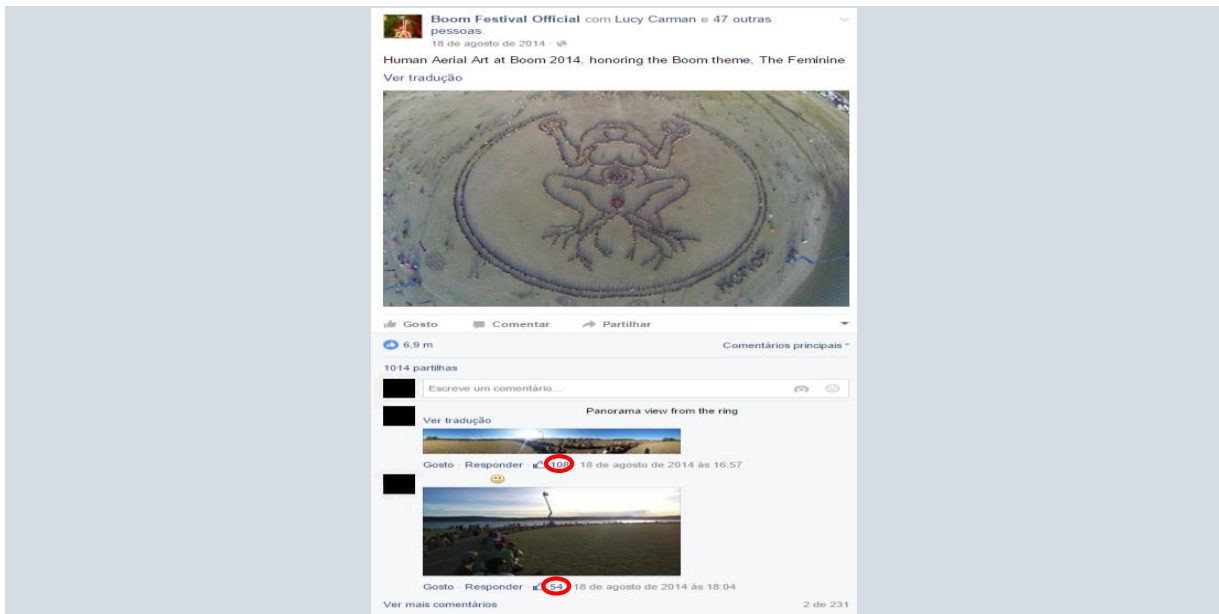
Fonte: elaboração própria.

(1) Informação recolhida (www.socialbakers.com/)

(2) Publicações. Boom Festival Oficial - Agosto: fãs de 28-07-15. Boom Festival - Setembro: fãs de 11-09-15; Outubro: fãs de 23-10-15; Novembro: fãs de 20-11-2015)

(3) Boa: 1% ou mais; Média: 0,5-0,99%; Baixa: menos de 0,5% (www.michaelleander.me)

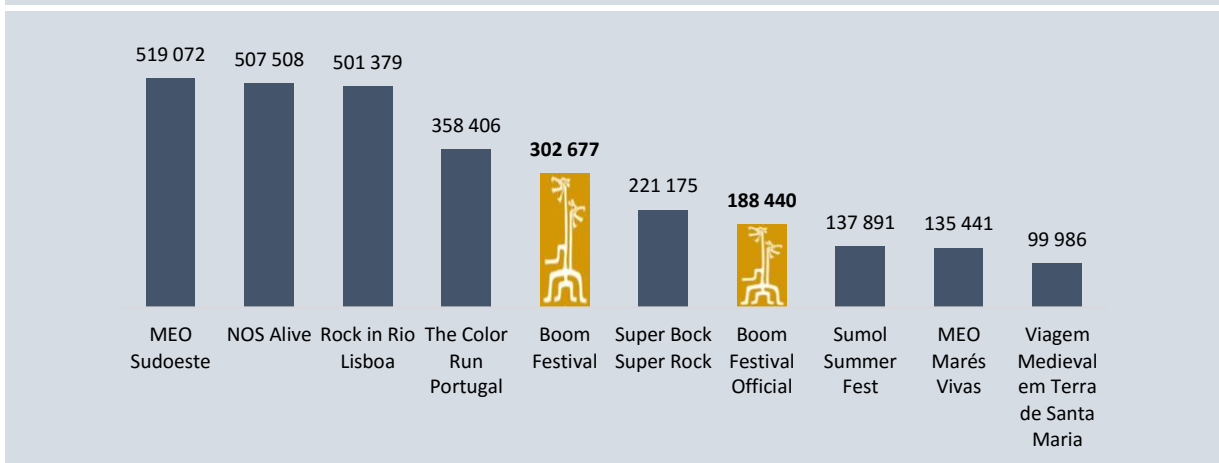
Figura 10 – Uma das publicações mais vistas pelos utilizadores do Facebook



Fonte: elaboração própria.

A informação disponível permitiu ainda uma pequena comparação com outros eventos que, tal como o Festival Boom, também se promovem nos meios sociais digitais, nomeadamente no Facebook. Concretamente eventos nacionais, entre os quais os mais conhecidos da actualidade e identificados como eventos com níveis de audiência mais elevados; e estrangeiros, estes já mais próximos da filosofia do Festival Boom com um público-alvo, à partida, mais específico.

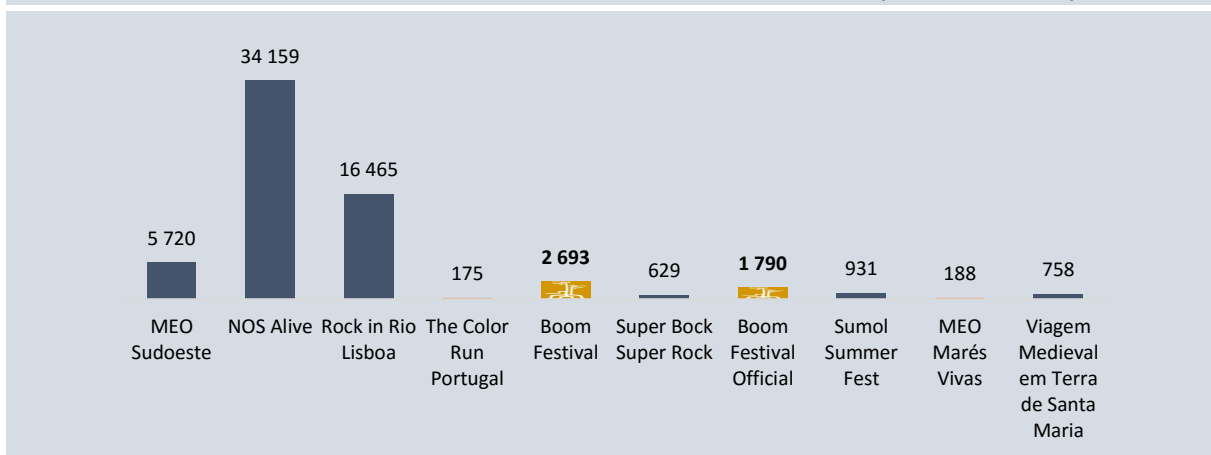
Gráfico 23 – Eventos nacionais com maior audiência no Facebook (Fãs)



Fonte: elaboração própria com base na informação recolhida (01-02-2016)

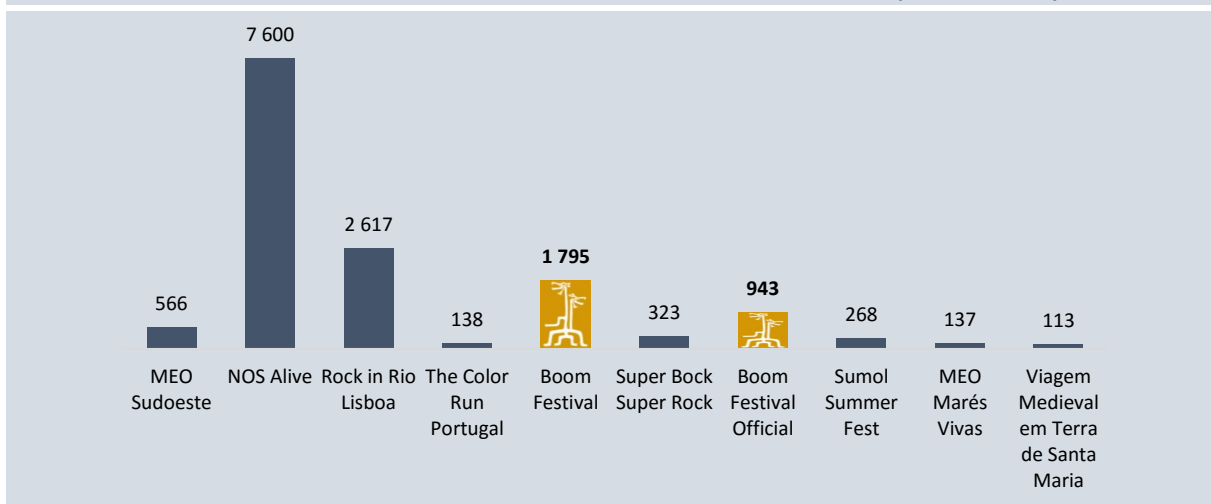
Assim, à data de recolha de informação, o Festival Boom, um evento com uma audiência mais restrita, conseguiu ocupar um lugar de destaque perante alguns dos mais conhecidos como o Super Bock Super Rock, o Sumol Summer Fest e o MEO Marés Vivas, todos eles com grandes marcas por trás. Quer em termos de audiência, quer em termos de alcance pelo número de pessoas que falam sobre o Festival Boom, quer na resposta que o envolvimento dos seus fãs gera, e que se pode avaliar pelo número crescente de novos utilizadores que passam a seguir este evento no Facebook.

Gráfico 24 – Eventos nacionais com maior audiência no Facebook (Falam sobre isso)



Fonte: elaboração própria com base na informação recolhida (01-02-2016)

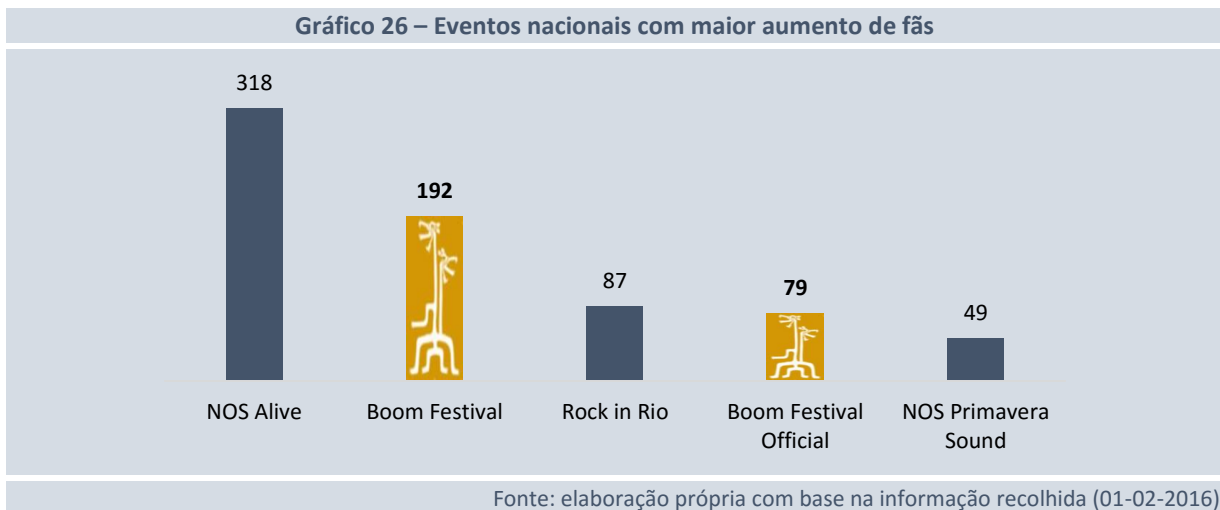
Gráfico 25 – Eventos nacionais com maior audiência no Facebook (Gostos novos)



Fonte: elaboração própria com base na informação recolhida (01-02-2016)

Já no que se refere ao aumento do número de fãs, o Festival Boom (em ambas as páginas), que tem lugar a cada dois anos, encontra-se bem posicionado, com valores muito acima do Rock in Rio, por

exemplo, apenas o terceiro maior evento de entretenimento em Portugal em termos de audiência nesta rede social.

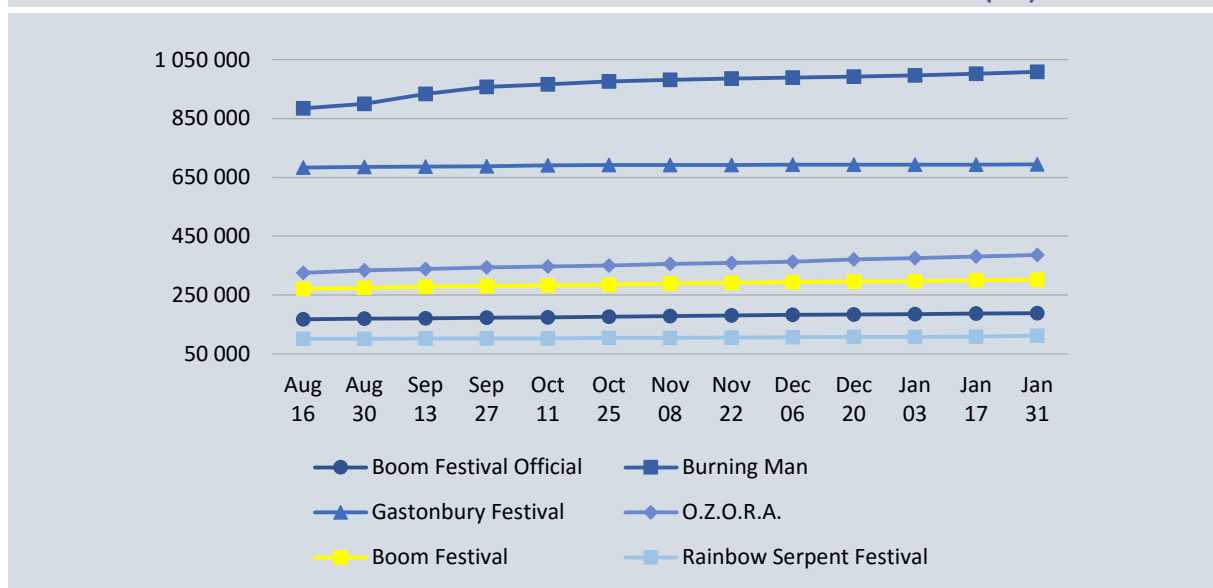


Exercício análogo ao anterior, mas agora comparando o Festival Boom com outros eventos semelhantes, como o mundialmente conhecido Burning Man (Gráfico 27 e Anexos 10 a 12). Apesar de não ser o evento com maior visibilidade no Facebook a nível mundial, a taxa de variação do número de fãs do Festival Boom ao longo dos últimos 6 meses (Boom Festival Oficial: 12,4%; Festival Boom: 11,9%) aproxima-se, no entanto, da registada para o Burning Man (14,0%) e para o O.Z.O.R.A. Festival (18,7%). De referir que alguns destes festivais, ao contrário do Festival Boom, são ou já foram patrocinados, o que terá certamente contribuído para uma maior projecção na internet. Por outro lado, e a reforçar o que se acaba de mencionar, festivais como o Burning Man ou o Glastonbury Festival, por exemplo, já decorriam antes do “nascimento” do Festival Boom²⁰.

No que se prende a esta rede social, o Facebook, a e-notoriedade do Festival Boom é indiscutível. Ainda que a marca “Boom” esteja sobretudo associada a uma forma de estar perante a vida e a sociedade, como é a cultura psicadélica, o Festival Boom vai muito além de muitos outros eventos musicais. Dirigido a um segmento muito específico da sociedade, mas não exclusivo, e procurando desde sempre fugir ao *mainstream*, este festival não é, de facto, comparável com a generalidade dos grandes eventos de âmbito nacional, a grande maioria dos quais (se não a totalidade) pensados, organizados e, sobretudo, dirigidos às massas. Ao refutar qualquer tipo de patrocínio e associação a outras marcas, tal como sucede para muito outros festivais aqui identificados, o Festival Boom defendeu desde cedo toda a sua estratégia de marketing pela internet.

²⁰ Glastonbury Festival (Reino Unido), Burning Man (Estados Unidos), O.Z.O.R.A. Festival (Hungria), Rainbow Serpent Festival (Austrália)

Gráfico 27 – Festivais internacionais com maior audiência no Facebook (Fãs)



Fonte: elaboração própria com base na informação recolhida (01-02-2016)

Facto que reforça a importância da visibilidade deste evento nos meios sociais digitais, a qual só pode ser mantida e alargada apostando no envolvimento dos seus fãs com a marca e na sua reputação perante o seu público-alvo. Esta necessidade de preservar, se não aumentar, a sua performance nas redes sociais deve-se também ao facto de se tratar de um evento que tem lugar a cada dois anos, sendo necessário, por isso, manter sempre viva a memória de edições anteriores junto do seu público e, sobretudo, manter sempre elevados os níveis de expectativa em relação à próxima edição.

Ao analisar estes dados não se deve deixar de ter em mente que o último festival foi em Agosto de 2014 e o próximo só se realizará em Agosto de 2016, contrariamente aos outros festivais aqui comparados.

4.2.3. Youtube



Fonte: www.youtube.com/yt/brand/pt-PT/using-logo.html

Subscritores: 15,2 K

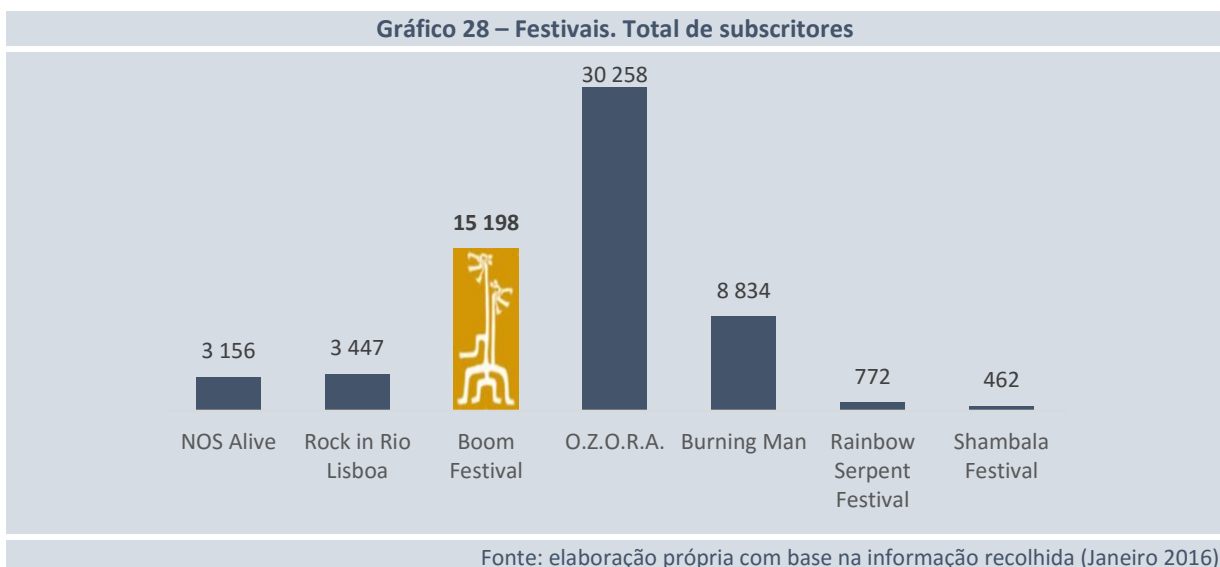
Vídeos: 251

Visualizações: 3 M

O canal do Festival Boom, activo desde 2008, já conta com 15.198 subscritores e com mais de 3 milhões de visualizações para um total de 251 vídeos disponíveis. Este festival tem vindo a ser acompanhado

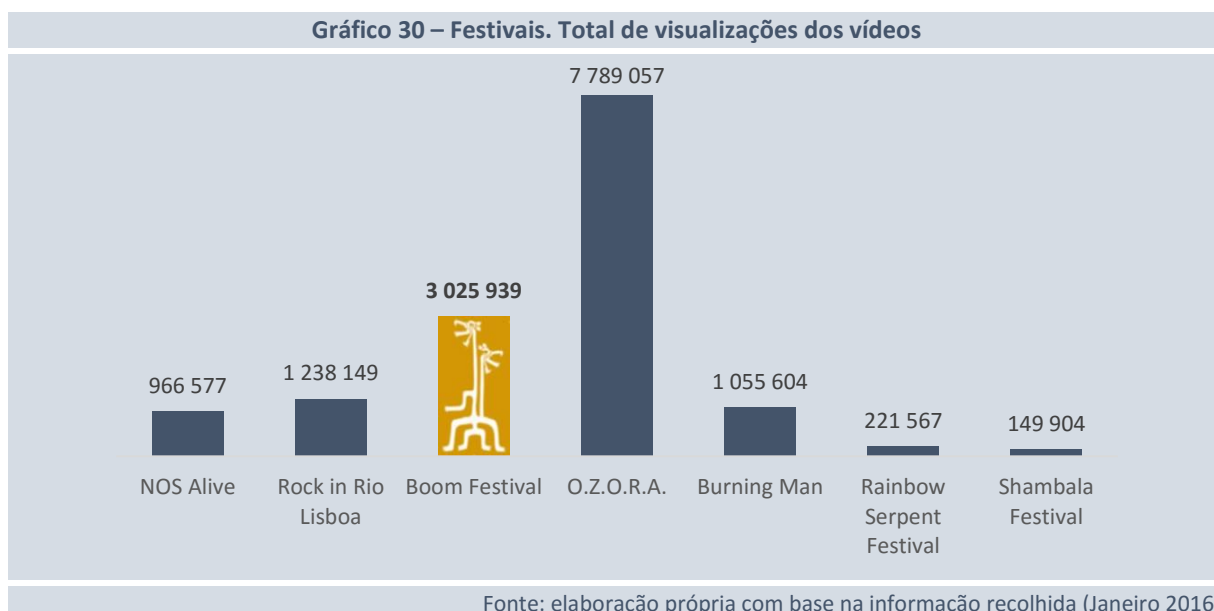
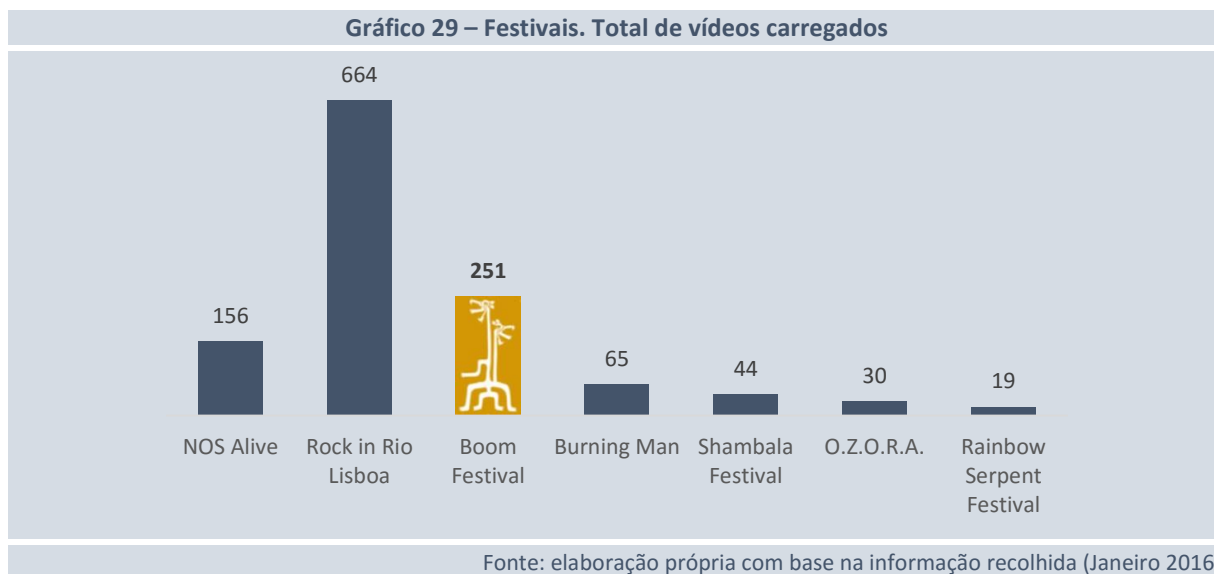
através deste meio social digital por utilizadores presentes em mais de 200 países. Em linha com a abordagem seguida anteriormente, a aferição da notoriedade deste evento no Youtube baseou-se sobretudo no TOP 10 de países com maior número de visualizações, tendo-se procurado também, sempre que possível, comparar o Festival Boom com outros festivais.

Assim, numa primeira comparação com outros festivais nacionais de grande audiência, estes essencialmente dirigidos a um público mais alargado, destaque para o Festival Boom que, não obstante um total de vídeos carregados bastante inferior ao do Rock in Rio, desde a sua activação já se conseguiu evidenciar claramente relativamente aos outros, quer em termos do total de subscritores, quer ao nível das visualizações.



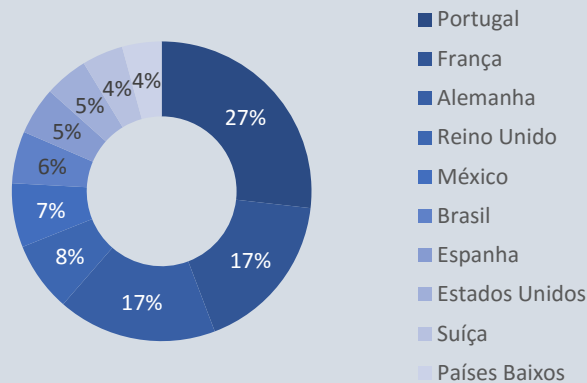
Tal se pode ficar a dever ao facto dos vídeos carregados pela organização deste evento não se restringirem apenas a temas musicais, sendo muitos deles pequenos documentários referentes a edições anteriores do festival, a temas associados à cultura psicadélica, outros relacionados com o programa ambiental do festival, etc..

Comparativamente a outros festivais internacionais, que se enquadram mais na filosofia do Festival Boom, a visibilidade do Festival é apenas superada pelo O.Z.O.R.A. Festival, apesar de este não disponibilizar tantos vídeos.



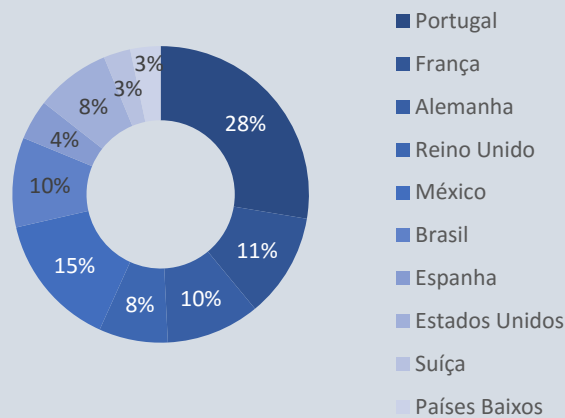
A reforçar o que tem vindo a ser referido ao longo deste trabalho sobre o público do Festival Boom, para o TOP 10 (66% das visualizações), o maior número de visualizações no Youtube e de subscritores é feito através da França, da Alemanha e do Reino Unido, para além de Portugal.

Gráfico 31 – Total de visualizações dos vídeos (TOP 10)



Fonte: elaboração própria com base na informação cedida (Good Mood)

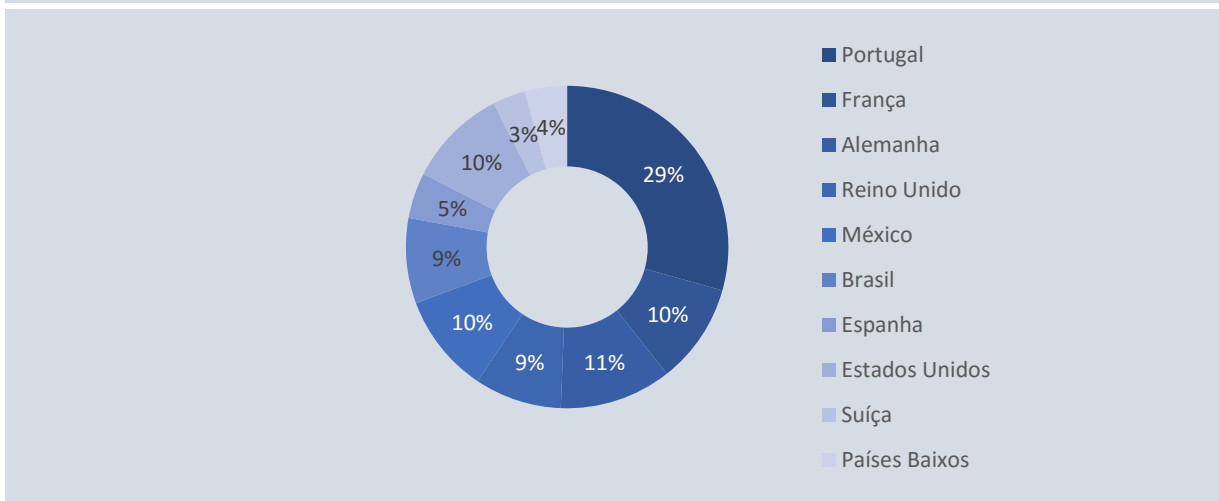
Gráfico 32 – Total de subscritores (TOP 10)



Fonte: elaboração própria com base na informação cedida (Good Mood)

Para além das visualizações e do total de subscritores, também o total de “gostos” e “não gostos” contribuem para avaliar a visibilidade e o envolvimento do Festival Boom no Youtube. Apesar de, na maior parte dos casos, os utilizadores não reagirem aos vídeos que vêem, durante o período em análise (2013-2016) foram registados perto de 10.600 “gostos” (e apenas 166 “não gosto”) que, ao nível do TOP 10 (65% do total), se distribuem pelos países acima referidos, para os quais se nota uma maior interação com o evento.

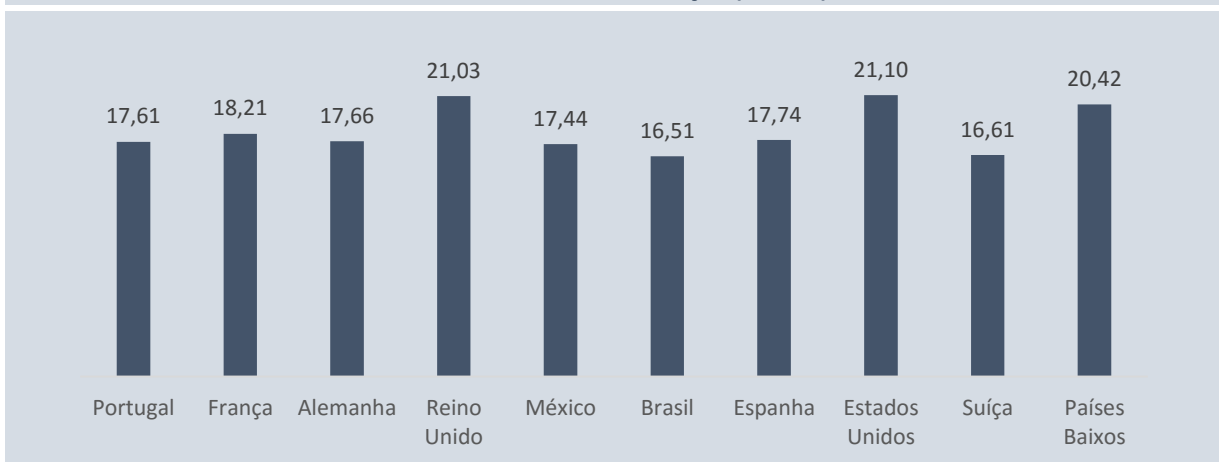
Gráfico 33 – Total de “gostos” (TOP 10)



Fonte: elaboração própria com base na informação cedida (Good Mood)

O envolvimento do público e, de certa forma, a reputação do Festival Boom neste meio social, espelham-se pelos vídeos partilhados, adicionados à lista de favoritos, pela duração média das visualizações, pelos comentários gerados, bem como pela sua incorporação em listas de reprodução.

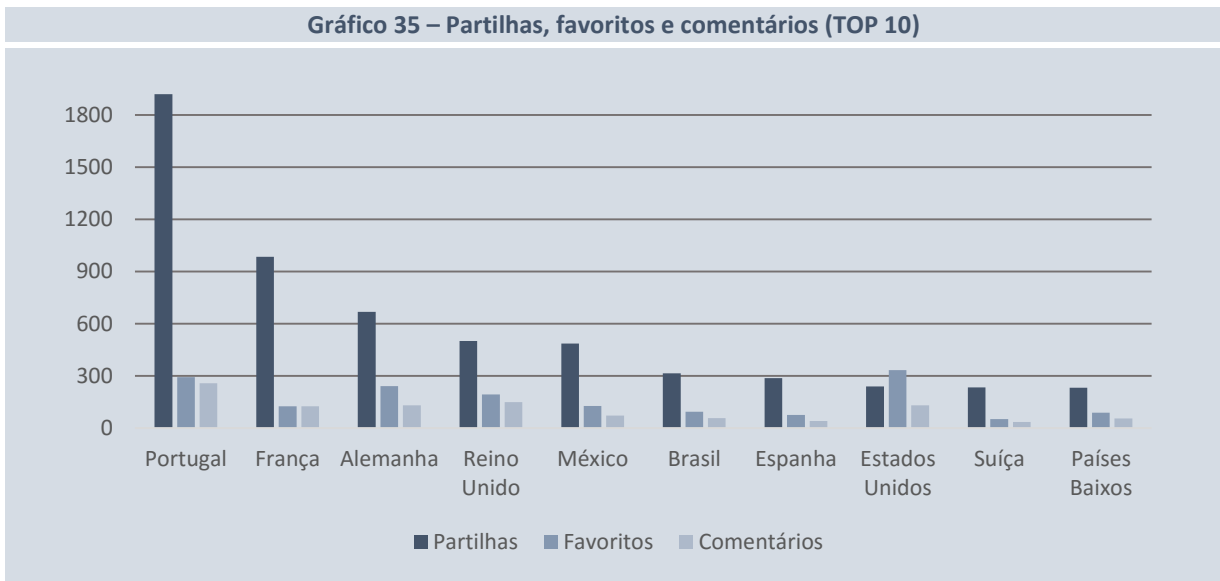
Gráfico 34 – Taxa de retenção (TOP 10)



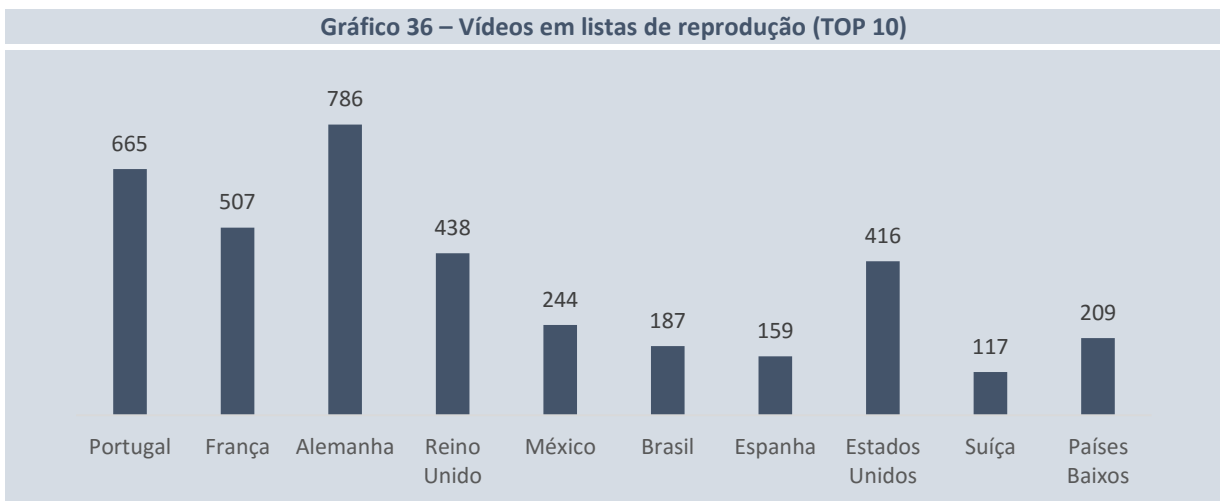
Fonte: elaboração própria com base na informação cedida (Good Mood)

Segundo a informação disponível, o Festival Boom já conseguiu atingir um total de visualizações que ultrapassa os 3 milhões (Gráfico 30), cuja duração média por visualização é superior a 7 minutos. Esta informação, juntamente com a taxa de retenção média do público (Gráfico 34) a variar entre os 16%-21% (TOP 10), mostra claramente a aceitação do público relativamente aos conteúdos disponibilizados.

Para o período em análise, e para o conjunto dos 219 países que acedem ao Festival Boom através do Youtube, contabilizaram-se 8.803 partilhas de vídeos, foram gerados 1.626 comentários e 2.708 utilizadores adicionaram vídeo(s) à sua lista de favoritos (Gráfico 35). Esta interacção visível entre o público e o festival contribui para a reputação do Festival Boom na internet, a qual vem ainda reforçada pelo total de vídeos deste evento que fazem parte de listas de reprodução de alguns dos muito utilizadores que seguem o Festival Boom através do Youtube, o que ao nível do TOP 10 de países com mais visualizações se reflecte nos gráficos que se seguem.



Fonte: elaboração própria com base na informação cedida (Good Mood)



Fonte: elaboração própria com base na informação cedida (Good Mood)

Tudo o que tem vindo aqui a ser referido confirma, mais uma vez, a e-notoriedade do Festival Boom por intermédio dos vários meios sociais digitais em que se move.

4.2.4. Twitter



Fonte: www.seoclerk.com/twitter/315718/ADMIN-PANEL-TWITTER-FOLLOWERS-RETWEET-FAVORITE

Seguidores: 11 K

Tweets: 1,9 K

Audiência Máxima Potencial: 27,9 K

Exposição: 31,98 K impressões

R/E*: 0,87

*Audiência Máxima Potencial/Exposição (Potential Reach/Exposure)

Em Março de 2010 o Festival Boom abriu uma conta oficial no Twitter. Desde então, até ao final de Janeiro de 2016, a sua conta oficial contava já com 1.914 *Tweets* e 11.011 seguidores, correspondendo a um aumento de 5% de seguidores nos últimos 6 meses.

De acordo com os dados do *Tweet Reach*, o alcance potencial e a visibilidade da marca “Boom” no Twitter, para os últimos 7 dias foi de 27.941, ou seja, as mensagens da última semana tiveram um alcance potencial de 27.941 utilizadores. No mesmo período, a exposição da marca – número total de *tweets* (incluindo *tweets* originais e *retweets*) sobre o Festival Boom que foram entregues aos utilizadores do Twitter – foi de 31.976 impressões.

De acordo com o próprio Twitter, mais do que o número de seguidores e/ou o número de *tweets*, as duas métricas acima citadas devem andar de braço dado, sendo o rácio entre estas um dos melhores barómetros de aferição da qualidade da presença de uma marca no Twitter, pois incorporam, não só a visibilidade da marca, como também o envolvimento do público com esta. Assim sendo, e porque o próprio Twitter dá a possibilidade de perceber se o rácio pode ser considerado baixo ou alto e o significado do mesmo, calculou-se, não só o rácio do Festival Boom, mas também o de outros festivais que, por proximidades geográficas ou temáticas, podem ser comparados com o Festival Boom.

O Festival Boom possui uma relação alcance-exposição bastante elevada, de 0,87, o que indica que as mensagens do festival estão a ser amplamente difundidas por um número elevado de diferentes

utilizadores desta rede social, também estes com uma grande quantidade de seguidores. Contudo, este valor é superior a 0,85, algo não muito usual, e nem sempre sinal de satisfação. Valores superiores a 0,85 reflectem uma ampla dispersão da mensagem pelo Twitter, indicando que, a larga maioria dos utilizadores que podem ser alcançados, a mensagem só lhes surgiu uma ou duas vezes, ou seja, só tiveram contacto com um ou dois *tweets* sobre o festival o que, na era do “bombardeamento” da informação, pode significar que os *tweets* sobre o Festival Boom, apesar de lhes surgirem no mural, nunca vão ser realmente apercebidos pelo utilizador, ou este apenas vai ter contacto com a mensagem da marca tão poucas vezes que não tem expressão na capacidade de uma marca reter mais um seguidor.

Os festivais de música transformacionais, como é o caso do Festival Boom, apesar de assentarem a sua promoção quase exclusivamente na internet, muitos deles são pouco amigos das redes sociais, sendo o site a ferramenta mais desenvolvida e o passa-a-palavra a forma mais utilizada de dispersar a mensagem e atingir mais clientes. Os que possuem páginas ou perfis oficiais nas redes sociais e plataformas de colaboração optam, principalmente, por plataformas de partilha de musica e/ou fotografia, apostando apenas numa das redes sociais “generalista”, sendo esta, na larga maioria das vezes, o Facebook. Por isso, comparou-se a presença do Festival Boom no Twitter com alguns dos festivais transformacionais que possuem igualmente um perfil oficial nesta rede. (Tabela 5)

Observando os dados claramente se percebe que o Glastonbury Festival, que ocorre no Reino Unido, é o que utiliza o Twitter como ferramenta de marketing de uma forma mais estruturada, seja pelo número de *Tweets* (possui mais *tweets*, não sendo o mais antigo nesta rede social), seja pelo número de seguidores (cerca de seis vezes superior aos do Burning Man que entrou no Twitter cerca de dois anos antes e que surgiu nos EUA, país onde o Twitter tem uma maior taxa de penetração do que na Europa).

Todos os festivais analisados possuem valores relativos ao indicador alcance-exposição semelhantes, com a excepção do Rainbow Serpent Festival e do O.Z.O.R.A. Festival. Contudo, rácios iguais ou superiores a 0,6 são considerados rácios elevados, traduzindo-se por mensagens amplamente difundidas pelos utilizadores do Twitter, seguidores da marca em questão ou não.

Tabela 5 – Relação alcance-exposição. Festival Boom vs. festivais estrangeiros

Festivais	Início no Tweet	Seguidores	Tweets	R/E*
Festival Boom	mar/10	11.011	1.914	0,87
Rainbow Serpent Festival	out/09	2.807	212	0,68
Shambala Festival	fev/10	14.380	3.404	0,8
Burning Man	abr/07	98.284	3.387	0,87
Glastonbury Festival	jan/09	579.004	4.738	0,85
O.Z.O.R.A Festival	S/ informação	2.621	745	0,77

Fonte: Twitter Reach Report entre 28 e 29 de Janeiro de 2016

Tanto o Burning Man como o Glastonbury são festivais anuais e difundem a sua mensagem pelo Twitter há mais tempo do que o Festival Boom, não sendo por isso surpresa verificar que estes possuem mais seguidores no Twitter do que o Festival Boom (Gráfico 37). Acresce o facto de o Glastonbury Festival ser um evento patrocinado e do Burning Man só há relativamente pouco tempo ter abdicado de patrocinadores. Ao mesmo tempo o Burning Man escalou geograficamente, tendo resultado em vários Burns regionais um pouco por todo o mundo, como é o caso do evento AfrikaBurn que ocorre todos os anos na Africa do Sul.

Porém, a realidade não é assim tão linear. Para além do rácio alcance-exposição destes três festivais ser idêntico, verifica-se que o Festival Boom nos últimos seis meses teve um aumento médio de seguidores muito superior ao verificado pelo festival de Glastonbury, equiparando-se com o aumento sofrido pelo Burning Man, durante igual período. Estes resultados vêm reforçar a ideia de que a reputação da marca “Boom” tem vindo a consolidar-se ao longo dos anos, a nível mundial, quando se utiliza, como universo de estudo, o nicho de mercado em que esta se insere.

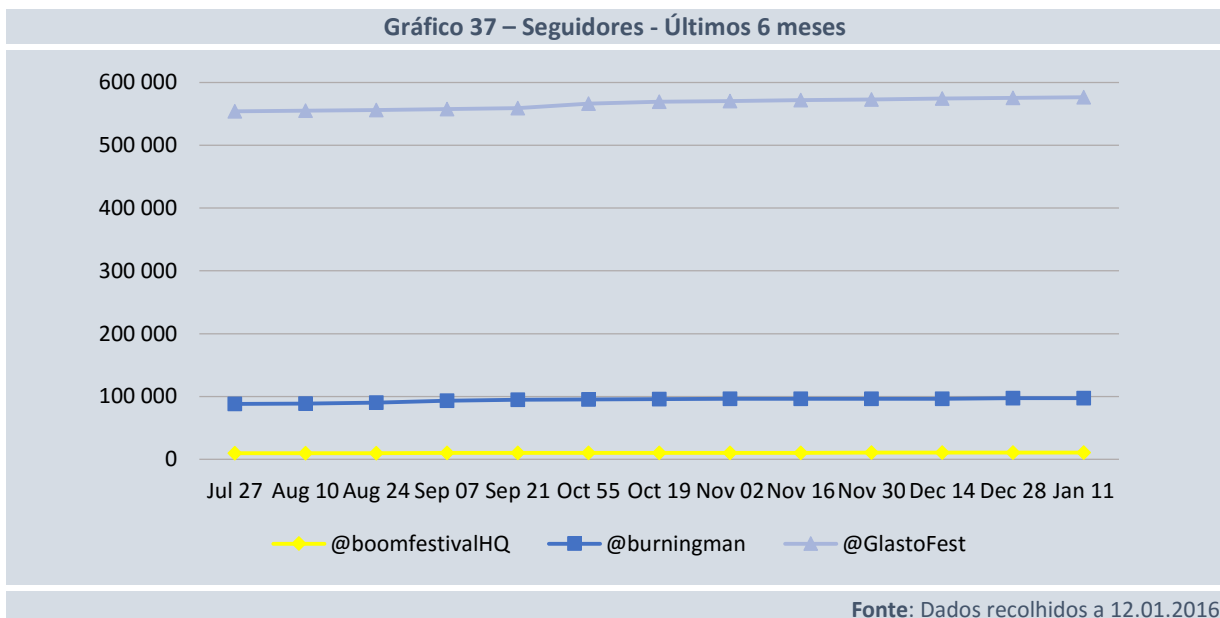


Tabela 6 – Taxa de variação do número de seguidores

Festival	Varição dos seguidores nos últimos 6 meses
GlastoFest	2,01
Burning Man	5,03
Festival Boom	4,83

Fonte: Elaboração própria com base na informação recolhida

Ao nível do panorama nacional não há evento comparável ao Festival Boom, uma vez que 90% dos festivais com alguma amplitude são, sobretudo, *mainstream* e praticamente todos eles patrocinados.

Mesmo assim, é possível observar que mesmo aqueles com marcas patrocinadoras muito fortes, como é o caso do Super Bock Super Rock, MEO Marés Vivas e do EDP CoolJazz, possuem menos seguidores no Twitter do que o próprio Festival Boom (Gráfico 38). Procedeu-se, ainda, à comparação do Festival Boom com os eventos musicais de maior projecção nacional, e com o Andanças, este último por ser um dos poucos festivais internacionais de música e cultura alternativa do país. Uma vez mais, verifica-se que a imagem do Festival Boom no Twitter se equipara com a dos maiores eventos musicais portugueses, estes últimos possuem a sua imagem alavancada em grandes patrocinadores. Os resultados permitem verificar que o Festival Boom está à frente de eventos como o Super Bock Super Rock, MEO Marés Vivas, entre outros.



Tabela 7 – Relação alcance-exposição. Festival Boom vs. festivais nacionais

Festivais	Início no Tweet	Seguidores	Tweets	R/E*
Rock in Rio Lisboa	mai/09	292.402	5.029	0,85
MEO Sudoeste	mar/09	225.478	13.735	0,82
NOS Alive	mar/09	31.724	9.982	0,87
Festival Boom	mar/10	11.014	1.914	0,87
Andanças	mar/10	144	728	0,34

Fonte: www.seoclerk.com/twitter/315718/ADMIN-PANEL-TWITTER-FOLLOWERS-RETWEET-FAVORITE

No que à capacidade de dispersar a mensagem diz respeito (R/E), o Festival Boom equipara-se aos gigantes comerciais do panorama nacional, com um rácio muito idêntico àqueles. No espectro oposto encontra-se o Andanças. Possui alguns patrocinadores, ainda que pequenos e sem grande expressão

nacional e não é *mainstream*. Seria, por isso, de esperar que o seu posicionamento nos meios sociais digitais fosse semelhante, mas tal como é possível verificar, observando número de seguidores e o seu rácio alcance-exposição, o seu marketing digital, pelo menos no que concerne à utilização do Twitter, é apesar de média, significativamente mais baixa.

4.2.5. Soundcloud



Seguidores*: 31,8 K

Gostos*: 58,3 K

Reproduções**: 1,58 M

Republicações**: 9,5 K

Comentários**: 3,4 K

Downloads & Downloads RSS**: 133 K

*dados recolhidos no início de Fevereiro

**dados recolhidos em Dez. cedidos pelo Boom

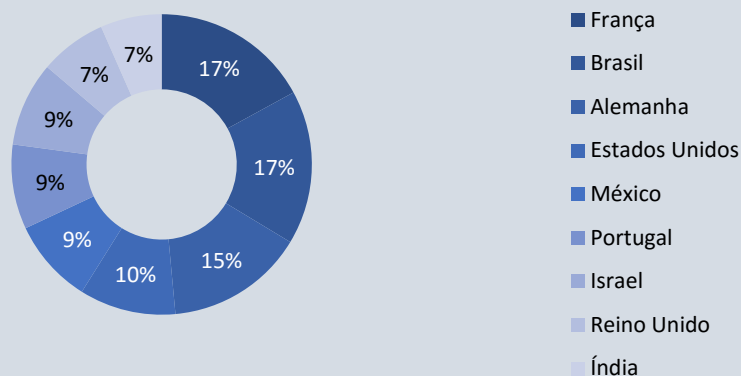
O Festival Boom entrou no SoundCloud oficialmente em Março de 2014, tendo atingido a marca dos 31.891 seguidores (dados recolhidos a 2 de Fevereiro de 2016), 1,58 milhões de reproduções e mais de 133 mil downloads das faixas partilhadas, tudo isto em menos de um ano.

Este festival e os outros festivais do mesmo estilo, como o O.Z.O.R.A Festival, o Rainbow Serpent Festival ou o Shambala Festival, utilizam o SoundCloud, ou o MixCloud, no caso do Shambala Festival, como plataformas de divulgação da música e do ambiente que se vive nestes festivais, sendo estas plataformas utilizadas, ainda, como veículos privilegiados de promoção da rádio “particular” que cada um destes festivais emite.

Já os eventos *mainstream*, como o NOS Alive, o Rock in Rio ou o MEO Sudoeste, em que os artistas e os trabalhos por eles apresentados são bem conhecidos do público-alvo, não possuem qualquer perfil no SoundCloud ou no MixCloud (Tabela 8). O BurningMan, que também não possui conta oficial no SoundCloud, provavelmente porque a sua dimensão, longevidade e dispersão pelo mundo (com a realização de eventos regionais), conduziram à utilização de plataformas próprias para divulgação entre os *Burners* de tudo o que a este evento diz respeito, como é o caso do tribe.net.

Em termos geográficos, o público que o perfil oficial do Festival Boom abrange é tão global quanto aquele que visita o site, independentemente de que redes sociais possuem maior taxa de penetração. Assim, o Top 10 dos países em que mais utilizadores ouvem as faixas partilhadas pelo Festival Boom no SoundCloud tem países tão díspares como a França, o México, Israel ou a Índia (Gráfico 39).

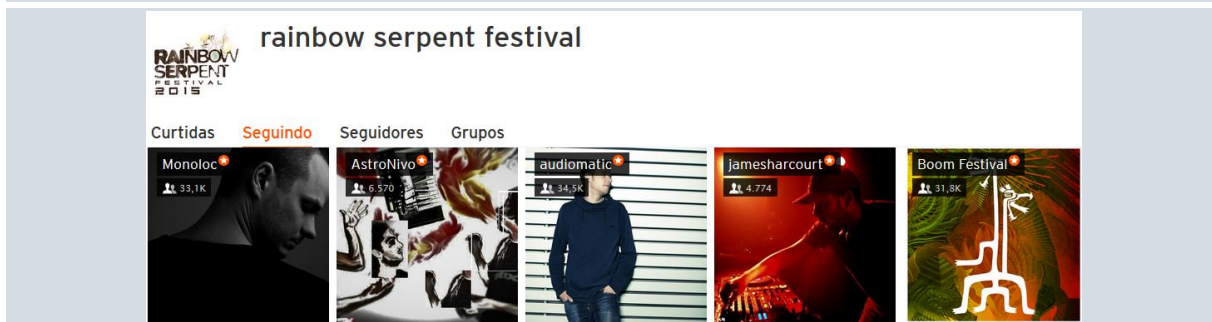
Gráfico 39 – Países que integram o TOP10 do total de reproduções entre 01 Set. 2014 e 02 Dez. 2015



Fonte: Elaboração própria com base na informação cedida (Good Mood)

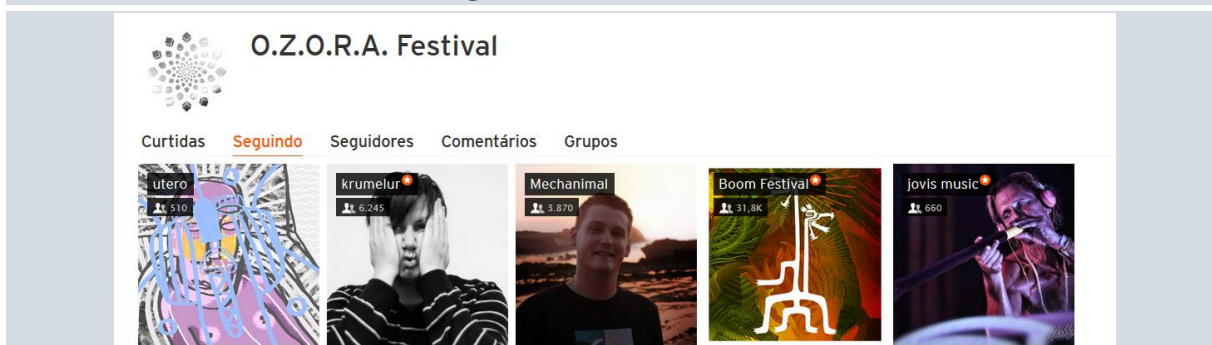
É também curioso perceber que os festivais como o Rainbow Serpent Festival (Austrália) e o O.Z.O.R.A. Festival (Hungria) fazem parte dos seguidores do perfil oficial do Festival Boom no SoundCloud (Figura 11 e Figura 12).

Figura 11 – Rainbow Serpent Festival



Fonte: Elaboração própria

Figura 12 – O.Z.O.R.A. Festival



Fonte: Elaboração própria

Tabela 8 – MixCloud

Festivais	Seguidores	Faixas
Festival Boom	31,8K	153
Rainbow Serpent Festival	3.640	1
Shambala Festival	449	0
Glastonbury Festival	1.570	13
O.Z.O.R.A Festival	32,1K	69
Burning Man	-	-
Rock in Rio Lisboa	-	-
MEO Sudoeste	-	-
Andanças	-	-
NOS Alive	-	-

Fonte: Elaboração própria

4.2.6. Instagram



Fonte: <https://itunes.apple.com/pt/app/instareel-for-instagram/id605733665?mt=12>

Publicações: 162

Seguidores: 23,6 K

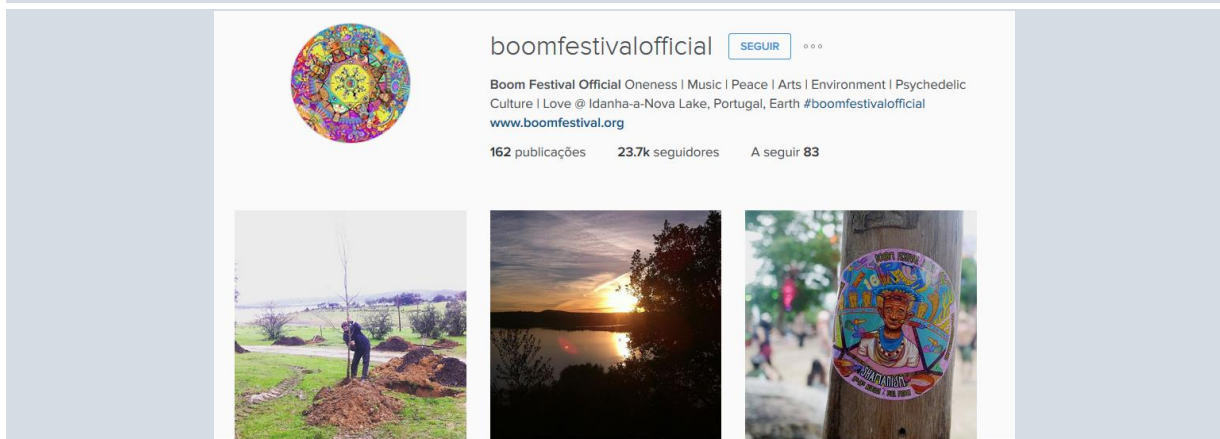
#boomfestival: 17,5 K

Em relação ao perfil oficial do Festival Boom no Instagram, à semelhança do que aconteceu com a sua página no Facebook, e talvez por se ter apercebido da visibilidade (in)controlada que o festival estava a ganhar no Instagram e do potencial desta plataforma para alcançar o seu público-alvo, em 2014 a organização do Festival Boom criou um perfil oficial “Boom Festival Official”.

Apesar de em dois anos ter publicado apenas 162 publicações, possui já mais de duas dezenas de milhares de seguidores (23,6 K) que activamente interagem com este.

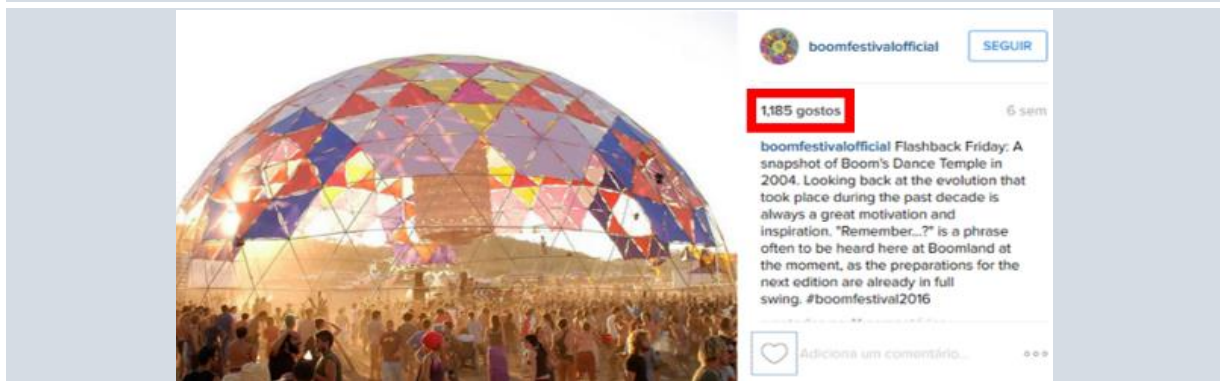
Provavelmente, por não ter precisado desta plataforma como ferramenta para criar e aumentar a sua notoriedade digital, uma vez que quando a começou a utilizar, a sua reputação digital e real já estava criada, o Festival Boom não é um utilizador muito activo na mesma, como se pode comprovar pelo diminuto número de publicações realizadas desde 2014 até hoje.

Figura 13 – Perfil oficial do Instagram do Boom



Fonte: Elaboração própria. (printscreens a 1 de Janeiro de 2016)

Figura 14 – Foto com mais gostos. Refere-se ao Boom de 2004 mas foi partilhada apenas há 6 semanas



Fonte: Elaboração própria. (printscreens a 31 de Janeiro de 2016)

E tendo em conta os conteúdos disponibilizados na mesma, dir-se-ia que esta serve os seguintes propósitos:

- Fazer-se presente nas redes sociais mais utilizadas pelo seu público-alvo;
- Reforçar a sua mensagem, posicionamento e visão;
- Fazer da sua conta o “centro de armazenamento” da sua comunicação com o seu público (com apenas dois cliques as imagens e vídeos carregados no Instagram são automaticamente partilhadas nos outros meios sociais digitais utilizados onde o Festival Boom se encontra, como são os casos do Facebook e do Tumblr);
- Comunicar com o seu público de forma simples e directa, fazendo uso da expressão de que uma imagem vale mais do que mil palavras.

Figura 15 – Imagem com mais comentários. Refere-se ao “cartaz” de 2016



Fonte: Elaboração própria. (printscreem a 31 de Janeiro de 2016)

Tão longe quanto foi possível averiguar, o Festival Boom nunca responde ao seu público através de um comentário no Instagram. Contudo, através de uma simples imagem partilhada automaticamente noutros meios sociais digitais, a marca “Boom” consegue dar resposta, de uma só vez, às diversas questões colocadas pelo seu público-alvo, pelos canais de comunicação.

Figura 16 – Algumas imagens recolhidas do Instagram oficial do Boom



Fonte: Elaboração própria. (printscreem a 31 de Janeiro de 2016)

Seja pelos cenários ímpares que florescem a cada dois anos na Herdade da Granja, onde tudo é pensado ao pormenor, seja pela necessidade que os “Boomers” sentem em partilhar com o exterior a alegria, a fraternidade e a liberdade que experienciam a cada edição deste festival, a verdade é que o Instagram foi sendo populado, ao longo dos últimos anos, por vários milhares de fotografias e pequenos vídeos sobre o Festival Boom, publicados por diversos utilizadores desta aplicação (Tabela 9).

Há que fazer duas ressalvas aos dados apresentados nesta tabela. A primeira prende-se com o facto de o Instagram ter surgido em 2010, o que significa que as fotografias referentes às edições anteriores do festival foram colocadas posteriormente no Instagram. A segunda está relacionada com o facto de existirem, em certas categorias, fotografias não pertencentes ao Festival Boom em si, mas cujos proprietários das mesmas colocaram o *hashtag* boom, e que ocorre porque, por vezes, uma fotografia tem mais do que um *hashtag* (Figura 17), podendo aparecer duplicada nesta tabela. No entanto, contabilizaram-se apenas as categorias onde a maioria das fotografias com esses *hashtags* eram essencialmente referentes ao Festival Boom.

Tabela 9 – Fotografias do Festival Boom no Instagram

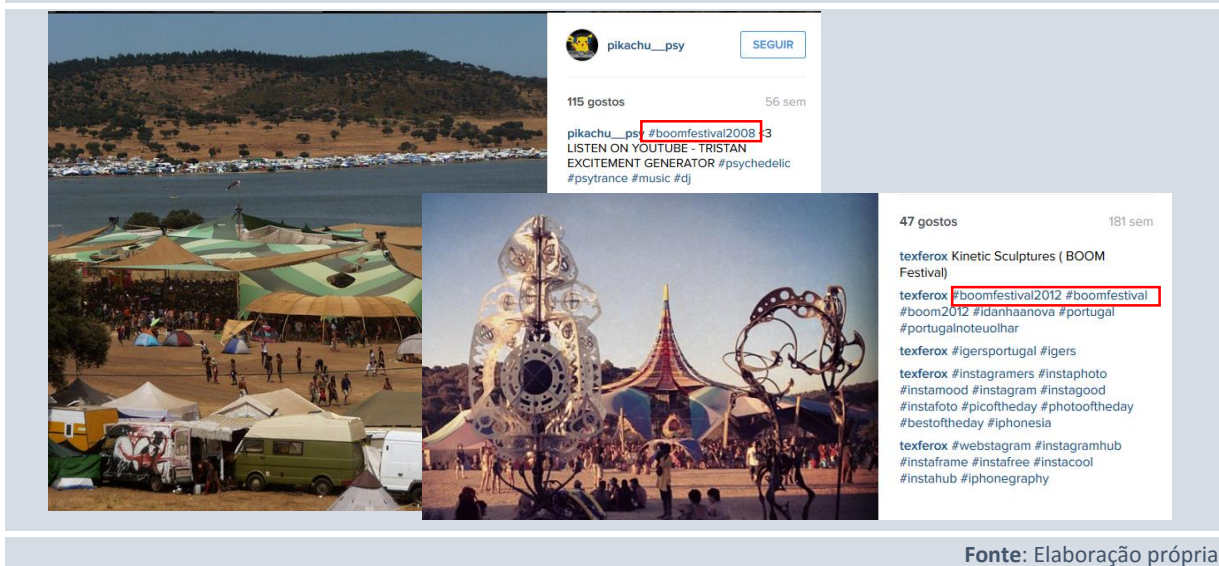
Hashtag Utilizado	Nº de fotos*
#boomfestival2004	7
#boomfestival2006	20
#boomfestival2008	9
#boomfestival2010	65
#boomfestival2012	736
#boomfestival2014	4.514
#boomfestival14	114
#boomfestival2016	204
#boomfestivalportugal	21
#boomfestivalofficial	130
#boomfestival	11.753
#idanhaanova	2.076
#idanhanova	162

Fonte: Dados recolhidos a dia 31 de Janeiro de 2016

O Instagram permite ainda organizar e pesquisar fotografias por georreferenciação e não só por *hashtags*. Existem vários onde se podem encontrar fotos alusivas ao Festival Boom, mas como estas localizam o festival em outros locais como Lisboa (Figura 18) não foram contabilizadas neste relatório.

Uma análise feita ao percurso de outros festivais nacionais e internacionais permite concluir que o percurso daqueles no Instagram é semelhante (Tabela 10).

Figura 17 – Diferentes hashtags do Festival Boom

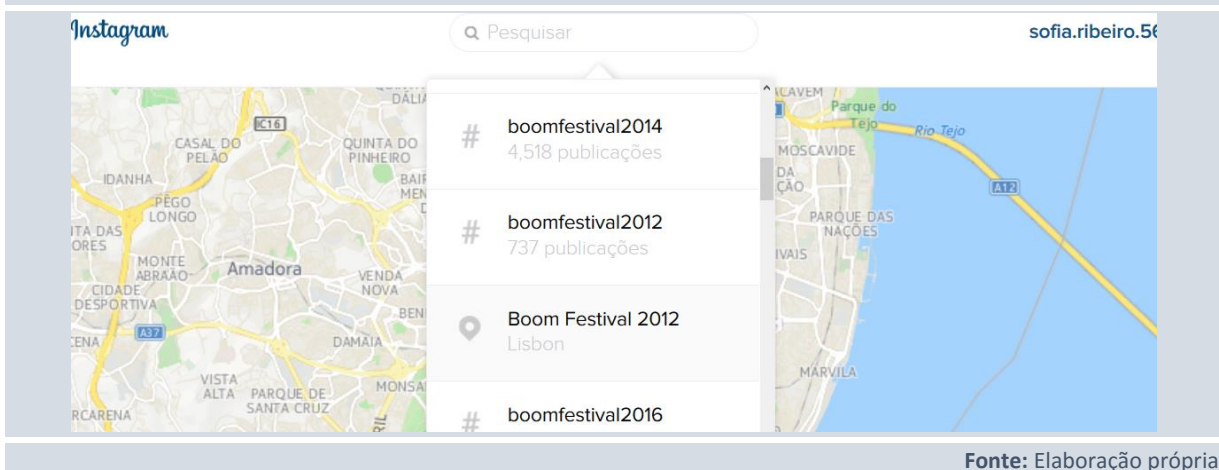


Fonte: Elaboração própria

Quase todos começaram a utilizar o Instagram há relativamente pouco tempo, à boleia dos seus fãs, muitos deles ainda sem ligação directa do seu site para esta rede e sem colocarem sequer nesse mesmo perfil a “marca registada” (Figura 19), tal como acontece no perfil do Instagram do Festival Boom (Figura 20).

Também o número de publicações partilhadas nesta plataforma pelos próprios festivais é várias dezenas inferior às partilhadas por outros utilizadores, fruto das partilhas por *hashtags* e/ou localização feita pelo público e fãs de cada evento.

Figura 18 – Georreferenciação do Boom na Lousã



Fonte: Elaboração própria

Deste modo, atreve-se a concluir que a visibilidade e a reputação deste tipo de eventos foi criada no Instagram pelos seus fãs, sendo a entrada da marca para esta rede uma forma apenas de estreitar as relações de proximidade com estes, ou seja, aumentar o seu envolvimento.

Tabela 10 – Entrada e publicações dos diversos festivais no Instagram

Festivais	Publicações	Seguidores	Entrada no Instagram (em semanas)
Festival Boom	162	23,6k	109
Rainbow Serpent Festival	47	3.352	67
Shambala Festival	7	574	179
Burning Man	80	128k	51
Glastonbury Festival	288	74,6k	35
O.Z.O.R.A Festival	36	14,7k	95
Rock in Rio Lisboa	677	12,5k	97
MEO Sudoeste	871	15,9k	73
Andanças	-	-	-
NOS Alive	614	22,9k	96

Fonte: Elaboração própria

Figura 19 – Perfil Oficial do Rock in Rio com “marca registada” a azul



Fonte: Elaboração própria

Figura 20 – Perfil oficial do Boom no Instagram sem “marca registada”



Fonte: Elaboração própria

4.2.7. Tumblr



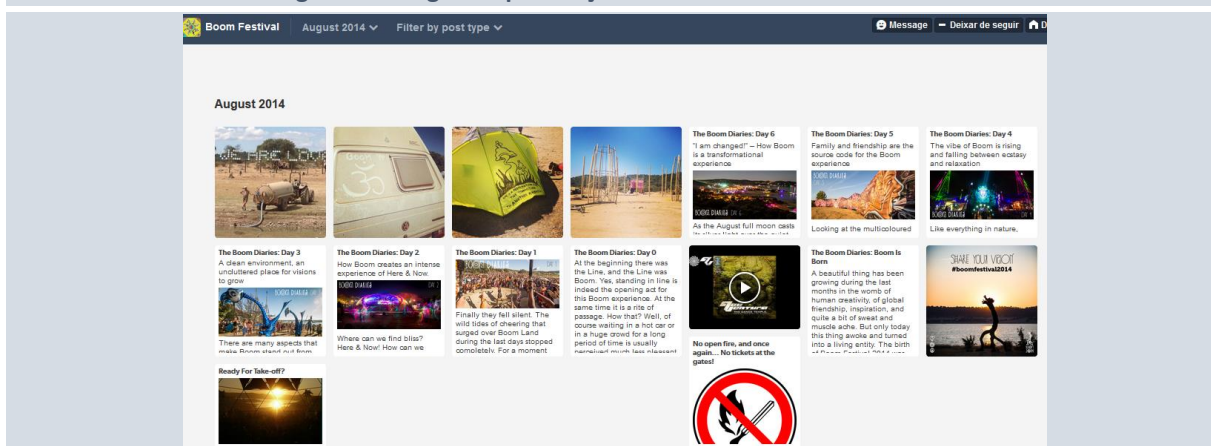
Posts: ± 320

Notas: 2.365

Fonte: <http://mashable.com/category/tumblr/>

O Festival Boom possui um perfil no Tumblr desde o início de 2013. Sendo o Tumblr semelhante a um blogue permite a partilha de áudio, vídeo, textos e fotografias, sendo, deste modo, usado pela produção deste evento para congregar informação partilhada noutras plataformas sociais, como músicas que coloca no SoundCloud, vídeos do Youtube e fotos partilhadas no Instagram, para além de pequenos textos, imagens e notícias sobre a filosofia, os princípios e os valores inerentes ao próprio festival, bem como para partilhar a evolução da “Boomland” ao longo dos anos.

Figura 21 – Algumas publicações do Festival Boom no Tumblr



Fonte: Elaboração própria

Basicamente o Tumblr tem sido uma plataforma de divulgação deste festival com diversos conteúdos que estão também disponíveis no seu site e muita da informação que este coloca na sua página oficial do Facebook. Contudo, ao contrário do que faz no Facebook, aqui as partilhas são mais espaçadas no tempo e os conteúdos mais selectivos.

Não foi possível recolher praticamente dados nenhuns sobre o desempenho do Festival Boom nesta plataforma, a não ser que em três anos colocou pouco mais de 300 publicações com um total de notas²¹ a rondar as 2.400.

Em relação aos outros festivais com que se tem vindo a comparar o Festival Boom em termos de estratégia digital de comunicação, estes não possuem um perfil oficial no Tumblr.

²¹ Notas são o somatório dos gostos e das partilhas

5.

Impactos da notoriedade do Festival Boom na economia de Idanha-a-Nova

5. Impactos da notoriedade do Festival Boom na economia de Idanha-a-Nova

No capítulo anterior analisou-se a forma como o Festival Boom concebeu e tem vindo a implementar a sua estratégia de gestão de marketing e comunicação com os seus públicos-alvo actuais e potenciais, através dos meios sociais digitais à sua disposição, posicionando-se como um festival verdadeiramente independente dos habituais circuitos comerciais, oferecendo uma experiência transformadora com possibilidade de usufruir e de participar num sem número de eventos de natureza cultural, desde a música, ao teatro ou à multimédia, passando pelas exposições, workshops, num contacto privilegiado com a natureza, e num respeito pelo ambiente amplamente reconhecido nos fóruns internacionais. Pode naturalmente concluir-se, pela escala de resultados nomeadamente no que ao site, Facebook e Youtube dizem respeito, que a relação com o público-alvo é de natureza muito positiva, de muita interação, de resposta rápida, constituindo os meios sociais digitais o esteio da relação do Festival Boom com uma magnitude de gente, oriunda de praticamente todo o planeta que não é, e não pode de facto ser, alheia ao concelho de Idanha-a-Nova.

Idanha-a-Nova é um concelho do interior do país que se debate com os problemas típicos desses territórios – demografia em queda, envelhecimento, falta de jovens, rarefacção da actividade económica, uma espécie de círculo negativo que exige, de quem governa o território, uma resposta no sentido de, pelo menos estancar a tendência e prender gente e investimento no seu concelho.

As soluções não são milagrosas, mas têm de ter amarras de significado ao território e às suas gentes, porque a identidade é algo que caracteriza e identifica o ser humano. Resulta de hábitos, raízes e saberes que ao longo dos anos nos unem e nos ligam a determinados locais e contextos.

As cidades têm identidades formadas por atributos económicos, tecnológicos, relacionais, sociais e simbólicos que constituem a base dos processos de construção da imagem dos territórios. A marca, por outro lado, consegue promover a identificação, o envolvimento com os diversos públicos e, simultaneamente, distinguindo-os de territórios concorrentes.

A marca territorial deve ser entendida como uma ferramenta fulcral no desenvolvimento estratégico das cidades que procuram criar o seu posicionamento através da sua identidade. Promover a competitividade territorial é garantir a construção de um conjunto de imagens do território de forma a promover a identidade e o valor comercial das marcas. As marcas representam identidade.

O presente trabalho pretende investigar, por um lado, se a marca Festival Boom e a sua **notoriedade**, sobretudo obtida a partir dos meios sociais digitais (aqui denominados por **e-notoriedade**), é uma efectiva alavanca para o desenvolvimento do concelho de Idanha-a-Nova e, por outro, se a mesma reflecte de alguma forma a identidade definida para o território pelos seus governantes e pela sociedade civil.

Um território denominado de cidade é uma entidade complexa e multifacetada, que pode ser definida como uma área geográfica com determinadas características naturais, um ambiente moldado pelo

homem (com infra-estruturas, edifícios, espaços públicos, eventos, entre outros), uma comunidade de pessoas, um sistema económico e um ambiente natural, sujeitos a um conjunto de princípios e normas, e que os responsáveis políticos devem, de forma criativa, qualificar como recursos culturais do lugar por forma a construir uma identidade e uma marca do lugar coesa e, simultaneamente, partilhada por todos (Bianchini, F. e Ghilardi, L. 2007). Desta forma, antes da promoção das cidades é necessário definir uma estratégia que passe por uma clara definição de uma identidade que possua valores e que, de alguma forma, seja diferenciada de outras e que essa mesma diferença seja valorizada pelos consumidores.

A estratégia de desenvolvimento definida pelo executivo camarário, já atrás nomeada e apresentada pela Câmara Municipal no documento “Idanha-a-Nova – Estratégia 2015-2025”, em Março de 2015, e profusamente divulgada junto de uma multiplicidade de *stakeholders* do município, é aqui entendida como a pedra base daquilo que o território de Idanha-a-Nova quer definir como sendo a sua identidade, assente num conjunto de valores que ajudam a diferenciar o território.

Uma marca territorial é muito mais do que um nome ou um símbolo, uma vez que evidencia valores que lhe conferem uma personalidade que a diferencia das restantes e, simultaneamente, uma identificação própria edificada nos seus melhores atributos o que permite a criação de imagens e associações no público-alvo. A marca territorial pode ser vista, assim, como uma das mais poderosas ferramentas de marketing que contribui para que os territórios sejam referenciados como uma marca, tal como um produto ou serviço.

A criação de valor de um lugar incide não só na criação de estratégias de comunicação que visam a divulgação e o conhecimento dos atributos e do posicionamento territorial mas, também, na concepção e na presença de serviços básicos que sirvam as necessidades dos utentes particulares e organizacionais; no desenvolvimento de atrações culturais, financeiras, entre outras, que assegurem a dinâmica económica e, em simultâneo, contribuam para a captação de novos investimentos; e no envolvimento e na participação dos cidadãos, líderes e instituições numa missão partilhada de desenvolvimento territorial contribuindo para atrair pessoas, empresas e investimento (Rainisto, 2003).

Resulta claro que Idanha-a-Nova quer ser reconhecida como um território rural, com oportunidades múltiplas de recomeçar a vida no campo. Como referimos, “**fazer de Idanha-a-Nova uma referência nacional e mundial da qualidade de vida no campo**” é a mensagem base da estratégia municipal. Para tal muitas áreas são arroladas (ambiente, floresta, ecologia, agricultura, música, valorização dos recursos endógenos, política de eventos, empreendedorismo), formando um todo coerente em termos de conteúdo e de coerência temática, estando assegurados os atributos necessários à construção de uma marca territorial que seja amplamente divulgada e comunicada junto dos vários públicos-alvo.

Tendo em linha de conta as áreas referidas, facilmente se percebe a relação entre a estratégia desenvolvida em Idanha-a-Nova e a existência, no seu território, de um evento da natureza do festival Boom.

Por um lado, as condições naturais existentes no território de Idanha-a-Nova, nomeadamente a Herdade da Granja e a sua barragem Marechal Carmona, são quase que edílicas para uma empresa com a missão da Good Mood. O Festival, para quem o espaço e a sensação de liberdade são conceitos profundamente enraizados na sua missão, encontrou nesta localização as condições ideais para se instalar, organizar o Festival Boom a cada 2 anos e desenvolver o seu projecto multicultural e multidisciplinar que comunga com a natureza e com o ambiente e com um profundo respeito por ambos. As práticas de sustentabilidade desenvolvidas nos sucessivos festivais têm garantido à organização a obtenção de vários prémios muito significativos neste domínio (a título de exemplo refiram-se o *Outstanding Greener Festival Award* ganho em 2010, 2012 e 2014 e o facto de o Festival Boom ser membro da *United Nations Music & Environment Stakeholder Initiative*).

Por outro lado, este reconhecimento do Festival Boom tem claros efeitos, sem dúvida positivos, para Idanha-a-Nova, um território que tem como valor comunicado o respeito pelo ambiente e a integração do ambiente no desenvolvimento económico que pretende atingir. Um território que tem uma grande parte da sua identidade relacionada, também, com a música, prova disso é o Adufe, instrumento presente na vida das gentes de Idanha há muitos séculos, peça fundamental da passagem da tradição de geração em geração. Ainda hoje tocado, sobretudo por mulheres.

A estratégia de desenvolvimento de médio prazo de Idanha-a-Nova, a definição de uma política de eventos – que entronca fundamentalmente com a promoção dos recursos endógenos existentes no território – e o desde sempre acolhimento amigável levado a cabo pela Câmara Municipal de Idanha-a-Nova à Good Mood, são demonstrativos da compatibilidade existente entre a presença do Festival Boom no concelho – muito diferenciado da restante agenda de eventos e mesmo da vasta agenda cultural, designadamente musical – e a estratégia global de desenvolvimento, de afirmação de uma identidade territorial, de uma marca, assente em valores diferenciadores ainda que assim coerentes. O Festival Boom pode, e deve, desta forma, ser encarado como um evento que permite alavancar a estratégia de desenvolvimento territorial do executivo camarário, constituindo-se como elemento diferenciador, atraindo turistas, visitantes, investidores, empresas prestadoras de serviços, artistas, entre outros.

A instalação do Good Mood no concelho de Idanha-a-Nova e a realização do Festival Boom a cada dois anos (sendo que, desde 2015, a empresa começou a testar a realização de um novo evento, o Be In, de características distintas e dimensão mais pequena) geram um conjunto de dinâmicas que não são despiciendas ao projecto global de desenvolvimento de Idanha-a-Nova. Desde logo, a instalação da empresa no concelho levou a que um conjunto de pessoas que detêm e trabalham na empresa fossem viver em Idanha. A empresa paga impostos no concelho. A empresa investe no concelho (compra de parte da Herdade da Granja e projecto futuro de compra da restante área, infra-estruturas construídas dentro da herdade (banda larga, sistema de circulação e recolha de resíduos, pequenas infra-estruturas de apoio aos participantes do festival)). Para participar no festival chegam a Idanha-a-Nova pessoas de todo o mundo, cerca de 30 mil, que geram toda uma dinâmica económica que envolve transportes, alimentação, dormidas, compras várias para necessidades pessoais. A empresa e a sua filosofia de sustentabilidade geram parcerias com a actividade económica local, que o município quer

acarinhar e desenvolver – a pastorícia, a agricultura e a agricultura biológica (até para o abastecimento do Festival Boom durante a sua realização) e a gestão e exploração da floresta.

Outras oportunidades poderão, entretanto, surgir. Num mundo globalizado como o actual, mundo este em que, através de uma gestão de marketing com baixos custos, assente num entendimento informado do que são os meios sociais digitais existentes e das inúmeras possibilidades que daí resultam – em termos de gestão do seu maior e mais precioso activo que são os clientes – se consegue atingir uma audiência de milhões de pessoas cativando para o seu universo directo de seguidores mais de 300 mil pessoas, conseguindo interagir com elas de forma completa em termos de cadeia comercial aquando da venda efectiva de bilhetes e, dessa forma, trazer a Idanha-a-Nova 30 mil pessoas a cada dois anos, com bilhetes esgotados com muita antecedência, para assistirem e participarem num evento galardoado nacional e internacionalmente em termos ambientais é, sem dúvida, a prova de que novas oportunidades surgirão certamente.

Os ganhos de notoriedade que resultam da estratégia seguida pelo Festival Boom de comunicação através dos meios sociais digitais são muito significativos, projectam a marca “Boom” de forma quase universal e lançam já hoje o nome de Idanha-a-Nova para todos os cantos do mundo. A forma como esta projecção está a ser feita pode e deve, ao que parece, ser melhor explorada pela Câmara Municipal de Idanha-a-Nova, que desta forma ganharia uma possibilidade de internacionalização realmente eficaz, sendo possível, com alguns pequenos ajustes na actual estratégia de gestão dos meios sociais digitais camarários, melhorar a promoção do território numa audiência potencial, mas também real, de dimensão distinta da sua dimensão natural. E nenhuma das missões essenciais dos intervenientes seria alterada em nenhum dos seus atributos essenciais enquanto evento independente e território rural.

De facto, muito dificilmente os territórios que não consigam alcançar notoriedade e não tenham uma imagem reconhecida conseguem alcançar um nível de êxito pretendido. Cliente satisfeito é cliente que volta e diz bem, passível de, com ele, trazer novos clientes também.

6.

Conclusões e Recomendações

6. Conclusões e Recomendações

A e-notoriedade conseguida através da estratégia de marketing e comunicação desenvolvida e implementada pelo Festival Boom é elevada, graças à forma criativa e bem delineada de tirar partido dos variados meios sociais digitais. Desde o site, que assume uma relevância preponderante na política comercial da empresa, às redes sociais, a presença do Festival Boom na internet é definida em função dos seus públicos-alvo e projecta as suas mensagens, músicas, fotografias e vídeos para uma audiência global muito significativa (centenas de milhares de pessoas) e com potencial de crescimento.

Existe uma clara associação entre a estratégia de desenvolvimento e de promoção territorial definida para Idanha-a-Nova pela sua gestão camarária, assente na expressão musical, no ambiente, no desenvolvimento rural, na agricultura e agro-indústria e na existência, no território, de um mega evento criativo que comunga dos mesmos valores – o Festival Boom. Este é uma das componentes que deve ser arrolada para a definição das ferramentas com que se implementa a estratégia de Idanha-a-Nova. De resto, na recente candidatura de Idanha-a-Nova a Cidade Criativa da UNESCO foi ressaltado o Festival Boom, a sua importância e o seu impacto a nível internacional, o que terá contribuído, seguramente, para a atribuição desse galardão.

Contudo, a estratégia de gestão dos meios sociais digitais levada a cabo pelo município de Idanha-a-Nova encontra-se menos bem preparada quando comparada com a estratégia desenvolvida pela organização do Festival Boom.

A Câmara Municipal de Idanha-a-Nova tem um site com informação muito completa sobre o município, o seu vasto território e as suas várias actividades. No entanto, este site existe apenas em língua portuguesa. A página de Facebook da Câmara Municipal é bastante activa, divulgando, sobretudo, a agenda cultural e os eventos do concelho. No que se refere à divulgação do Festival Boom, este é sobretudo promovido no site da Câmara Municipal, mas de uma forma que se considera insuficiente e pouco eficiente, sendo esta, praticamente, a única interacção digital entre a Câmara Municipal e o Festival Boom.

Ainda referente ao site da Câmara Municipal de Idanha-a-Nova, à data da realização do presente trabalho, já se fazia referência à edição de 2016 do festival. Salienta-se, no entanto, que para visualizar esta mesma referência é necessário ir ao botão “Divulgação” e posteriormente entrar em “Agenda” e “Festival”. A notícia propriamente dita só tem a data do evento e uma imagem colorida em grande, que faz a ligação ao site do Festival Boom, não havendo qualquer texto associado. Não é, portanto, fácil encontrar de imediato, de forma intuitiva, o evento Festival Boom no site da Câmara Municipal de Idanha-a-Nova, tendo-se consciência de que se deveria explorar de forma mais eficiente a relação entre este evento e o território, e que essa melhor exploração deveria começar pela informação colocada à disposição dos respectivos públicos-alvo nos meios sociais digitais geridos pela própria Câmara Municipal.

No que diz respeito à página de Facebook do Município de Idanha-a-Nova, pode encontrar-se uma partilha de uma notícia do Festival Boom muito recente. Esta dinâmica deveria ser mais constante e, de alguma forma, tentar andar a par com a dinâmica do Festival.

Nos outros meios sociais utilizados pela Câmara Municipal, nomeadamente o Twitter, o Google+ e o Youtube, não existem referências ao Festival Boom. Por outro lado, a informação encontra-se desatualizada em todos estes meios.

Para além desta realidade, que tem um enorme potencial de melhoria, existem outras formas de o território de Idanha-a-Nova beneficiar da e-notoriedade do Festival Boom e das dinâmicas geradas a partir dessa e-notoriedade.

Figura 22 – Boom Surroundings

BOOM SURROUNDINGS

Boom Festival takes place in a region of Portugal extremely rich with ancient culture and natural wonders.

The region around Boom is one of the most remote and well preserved areas in Southern Europe. A place where history seems to have its own rhythm and where tradition intermingles with nature.

NATURAL HERITAGE

Vast landscapes that change color through the seasons, breathtaking natural scenarios populated by an extremely diverse fauna: deer, foxes, hares, snakes, wolves and several species of rare birds. While the flora comprises plants like jasmine, olives, cork-oaks, pine trees, oaks and wild roses just to name a few.

Boom is located in the Geopark Naturtejo, part of the Global Network of National Geoparks created by UNESCO and a place where geological heritage is connected to broader aspects of the natural and cultural environment, which are often determined by geology and landscape.
www.naturtejo.com

IDANHA-A-NOVA: THE NEAREST TOWN
It's the nearest town to Boom Festival (18 km) where all basic commodities are available (ATM, supermarket, shops, etc.). It's difficult to pinpoint its origins but it's assumed that the construction of the castle in 1187 by the Templar Knights is a landmark. Presently, in this region the ancient and the contemporary live in harmony.

IDANHA-A-VELHA: THE NEAREST VILLAGE
Idanha-a-Velha is an amazingly beautiful tiny village just a couple of km from the Boom Land. It is considered one of the oldest villages in Portugal (about 2000 years old!) where Lusitanos, Romans, Moors, Celts, Visigoths and Templar Knights have all left a trace of their presence: the cathedral with the biggest collection of Roman inscriptions of the Iberian peninsula, the ruins of the ancient walls, the tower of the Templars and the ruins of a

roman temple dedicated to Venus are the backdrop to the simple life of the small Portuguese population living here.

MONSANTO: THE MUST-SEE
If you have the chance to visit only one place outside of Boom, make sure this is Monsanto! Nestled on top of an ancient volcano (758 mt-18 km from Boom), towering over the whole region (it is the mountain that can be seen even from the Boom Land), this village will surprise even the most experienced traveler! The characteristic round giant stones have, since the Paleolithic offered shelter to the local population, which has devised the most surprising ways to build houses around them! And a walk to the fortress on the top of the mountain at sunset will be just as unforgettable as a night in the dancefloor!! Monsanto has

a unique mystic to itself, some say it is the closest to being in Hampi (India) you'll ever get in Europe!

PENHA GARCIA: THE TRILOBITES TOWN

Penha Garcia (30 km from Boom) impresses for the majesty of its position towering over a breath-taking valley famous for the rich presence of 480 million year old trilobites fossils. Penha Garcia was an ancient fortress and from the top of the town you can observe the valley with the river Ponsal, its ancient mills (also visitable), waterfalls and a very fresh natural swimming pool (a must-see!!!).

Fonte: Site do Festival Boom

Por seu lado, o Festival Boom disponibiliza anualmente para os “Boomers” um Guia no site do Festival. Neste guia encontram-se referências a três localidades do concelho de Idanha-a-Nova (Monsanto, Penha Garcia e Idanha-a-Velha), à própria vila de Idanha-a-Nova e ao site da Naturtejo (ver em baixo, do lado esquerdo), não existindo, no entanto, nenhuma referência ao site da Câmara Municipal.

O site da Naturtejo encontra-se em português e inglês e o site da Câmara Municipal de Idanha-a-Nova, tal como já aqui referido, apenas em português. Tratando-se de um público na sua larga maioria estrangeiro (mais de 80%), apostar numa versão do site camarário em língua inglesa afigura-se uma evidência e uma tarefa a implementar com brevidade, assim como a inclusão de uma ligação (link) no site do Festival Boom ao site da Câmara Municipal de Idanha-a-Nova. O desenvolvimento de um guia em parceria entre o Festival Boom e a Câmara Municipal será, igualmente, uma forma de promoção do território, podendo existir de facto uma maior exposição da Câmara Municipal no balanceamento da comunicação com os seus públicos-alvo, que visitam com assiduidade o território. Também no site do Festival Boom (www.boomfestival.org/boom2016/home), as referências que aparecem ao território de Idanha-a-Nova são as mesmas do guia enunciado anteriormente.

A existência de embaixadores Oficiais do Festival Boom²² poderá também ser uma boa oportunidade de reforçar os laços de comunicação e promoção territorial entre Idanha-a-Nova e o Festival Boom, podendo estes embaixadores vir a constituir-se como promotores também do território ou, pelo menos, investir na possibilidade de os munir de um pequeno *kit* de informação promocional apelativo e preparado em várias línguas para ser fornecido a todos aqueles que, pelas mais variadas razões, os procurem. Esta pequena parceria entre a Câmara Municipal e o Festival Boom poderá resultar em claras melhorias de associação do território de Idanha-a-Nova ao Festival, de onde resultam óbvias sinergias para as partes envolvidas, nomeadamente para a Câmara Municipal, sem que, com isso, sejam desvirtuadas quaisquer das essências naturais dos parceiros. De resto, valeria também a pena conseguir dar a conhecer a estratégia da Câmara Municipal no que respeita à agricultura biológica e à produção de produtos e serviços de base natural, não só por sectores cujo conceito vai ao encontro das preocupações de uma parte significativa do público-alvo do Festival Boom, mas também para promover nichos de turismo, como o turismo termal, por exemplo, onde Monfortinho tem créditos firmados.

Para se promover, uma região precisa forçosamente de se tornar visível e, nos dias que correm, visibilidade é, sobretudo, visibilidade online. Assim, e considerando a notoriedade que o Festival Boom já conquistou no mundo digital, o município de Idanha-a-Nova poderia “apanhar boleia” do mesmo, através de pequenos detalhes como, por exemplo, a georreferenciação “real” do Festival Boom nas redes sociais, o que é perfeitamente possível, como no caso do Facebook, do Twitter e do Instagram, assim como a indicação dos acessos à vila de Idanha-a-Nova. Georreferenciar a “Boomland” no

²² O que são os embaixadores:

“The Festival Boom family is all around the world. From India to Costa Rica, from Thailand to Belgium, Australia to Ireland... We have around 80 different Boom Ambassadors that represent the festival in more than 40 countries.

A Festival Boom Ambassador is someone or any organization that represents Festival Boom across the world. They sell Boom Regular and Friendly price tickets, promote the festival and can give you all the information you may need about the festival.”
Na lista dos embaixadores por país ou são referidos directamente nomes de pessoas ou sites relacionados com musica psicadélica.

território real que o acolhe – concelho de Idanha-a-Nova – nas páginas, contas e perfis oficiais dos meios sociais que utiliza, irá permitir aumentar a visibilidade de Idanha-a-Nova em termos nacionais e, sobretudo, internacionalmente, à semelhança do que acontece com o Montreux Jazz Festival.

Usando as próprias palavras de Alfredo Vasconcelos, um dos mentores do Boom Festival, “Tal como tem acontecido noutros sítios do mundo”, como em Montreux, por exemplo, “este festival pode ser uma âncora da região”²³.

Para além disso, poderia também ser dada, nestes mesmos meios sociais digitais, alguma visibilidade à estratégia de desenvolvimento de Idanha-a-Nova, enquanto peça identitária promocional, e serem feitas melhores interligações com os ecossistemas criativos de Idanha-a-Nova, assim como uma ligação visível com a sua estratégia enquanto Cidade Criativa da UNESCO na música.

Na era da globalização e da democratização da utilização da internet e dos meios sociais digitais, existe uma enorme preocupação em levar até ao público-alvo a divulgação do território, não só do ponto de vista externo mas, e sobretudo, interno. Desta forma, os territórios têm identidades formadas por atributos culturais, económicos, tecnológicos, relacionais, sociais e simbólicos que devem constituir a base dos processos de construção da sua imagem e da sua marca territorial.

Por outro lado, tanto as pessoas, individualmente, como as empresas, nas suas relações com outras empresas e com os seus potenciais clientes, tendo em conta a expansão mundial da utilização da internet, por um lado, e o facto de este acesso ser cada vez mais facilitado (muito em razão de grande parte das ligações à internet se fazer por telemóvel), por outro, sabem que o que é dito e a forma como é dito nos meios sociais digitais lhes interessa de forma muito relevante.

Atente-se ao facto de 25% dos resultados das pesquisas online sobre as maiores marcas mundiais serem links para sites com conteúdo gerado pelos clientes, nomeadamente revisões e opiniões sobre os produtos em causa, assim como o facto de 34% das publicações colocadas pelos *bloguers* serem opiniões sobre marcas ou produtos. Ou, ainda, o facto de 78% dos consumidores confiarem nas recomendações de outros consumidores, enquanto que apenas 14% dos consumidores confiam em anúncios publicitários. Esta informação torna clara a importância da chamada e-notoriedade, sobretudo no que cabe à e-reputação.

Hoje em dia, múltiplas estratégias de utilização dos meios sociais digitais e outras tantas formas de retirar vantagens do enorme potencial que estes proporcionam, estão a ser desenvolvidas por territórios, cidades, empresas e eventos que já compreenderam que os meios sociais digitais são considerados *mass media* e, conseqüentemente, atingem audiências muito vastas; que a sociedade está ligada, é social e é informada; que os utilizadores de internet são cada vez mais multiplataforma, utilizam as várias redes dependendo do seu contexto; mas, também, que os utilizadores da internet são cada vez mais *multi-device*, sendo que para muitos o telemóvel se está a tornar cada vez mais o primeiro acesso.

É possível desenhar e desenvolver uma estratégia de marca territorial suportada em meios sociais digitais, ainda que algumas áreas necessitem de atenção especial, como sendo as formas de propor

²³ Jornal i (01/08/2014). www.ionline.pt/276345

conteúdos, serviços e experiências (as aqui propostas à Câmara Municipal versam sobre esta área), ou as formas de gerir a experiência do consumidor. De facto, a grande aventura do marketing digital é que determina, como é patente no caso do Festival Boom, ter ou não ter uma elevada e-notoriedade junto dos seus públicos-alvo, sejam estes potenciais ou actuais.

7.

Bibliografia

7. Bibliografia

- AAKER, D. (2003), “The power of the branded differentiator”; *Sloan Management Review*, v.45, n.1, p. 82-87;
- AAKER, D. A. (1996), *Measuring Brand equity Across Product and Markets*, *California Management Review*, 38 (3), p. 102-120;
- BATISTA, F. (2004), *O Impacto Económico e Social do Comércio Electrónico em Portugal*, Mestrado em Desenvolvimento e Cooperação Internacional do Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade Técnica de Lisboa;
- BIANCHINI F., GHILARDI, L. (2007), *Thinking culturally about places*;
- CLEMENTE, C. (2011), *Brand Equity - Um Estudo Sobre a Marca Apple*, Dissertação do Mestrado de Marketing Orientada Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra;
- COOPER, C., FLETCHER, J. GILBERT, D. & WANHILL, S. (1998), *Tourism principles and practice*;
- COSTA ALMEIDA, C. (2004), *O Marketing das Cidades*, Instituto Universitário de Desenvolvimento e Promoção Social, Pólo de Viseu do Centro Regional das Beiras da Universidade Católica Portuguesa;
- DIGITAL, SOCIAL & MOBILE (2015), *We Are Social's, Compendium of Global Digital Statistics*;
- European Festival Award 2010 – *Green'n'Clean Festival of the Year*: <http://www.agreenerfestival.com/2011/01/european-festival-awards-results-out/>;
- FIGUEIRA, A. P. (2012), Medição da notoriedade e avaliação da parceria “em.cantos”, *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 161-162;
- GARCIA, A. R.; NUNES, S. M. (2009), “Festival Boom – um estudo sobre a percepção dos habitantes locais”, *Revista Egítania Scientia*, Instituto Politécnico de Castelo Branco;
- GARDNER, B., LEVY, S. (1955), “The product and the brand”. *Harvard Business Review*, p.33-39;
- Green Inspiration Award 2012*: <http://www.agreenerfestival.com/2013/03/the-green-inspiration-awards/>;
- GRENHAS, M. C. (2013), *Motivação, Satisfação e Fidelização dos Visitantes do Festival Mediterrâneo de Loulé*, Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Gestão Empresarial da Universidade do Algarve;
- KAPFERER, J.N. (1992), *Strategic Brand Management*;
- KELLER, K.L. (2003), *Strategic Brand Management, building, measuring, and managing brand equity*;
- KOTLER, P., HAIDER, D., REIN, I. (1993), *Marketing places*;
- LENCASTRE, P. (2007), *O livro da marca*;

Member of the United Nations Music & Environment Stakeholder Initiative: http://www.unep.org/music_env/participants.asp;

Outstanding Greener Festival Award 2014, 2012, 2010 and 2008: <http://www.agreenerfestival.com/>;

PAPPU, R.; QUESTER, P. G; COOKSEY, R. W. (2005), “Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence”, *The Journal of Product and Brand Management*, 14(3), p. 143-154;

PEDRO, M. (2000); “O Valor Da Marca”; *Revista Portuguesa de Marketing*, Instituto Português de Administração e Marketing, p 1-9;

ROCKCONTENT (2014) *Guia Completo do Google Analytics*, <http://marketingdeconteudo.com/google-analytics/>;

RODRIGUES, A. (2013), *A Identidade Territorial da Cidade de Peniche como Base Sustentável da Marca e do seu Desenvolvimento Estratégico*, Dissertação Mestrado em Marketing da Universidade do Algarve;

SERRA, E.M., GONZALEZ, J.A.V. (1999), *A marca, avaliação e gestão estratégica*;

SIMÕES, M. L. (2012), *Os Eventos e a Atractividade e Competitividade Turística das Cidades: O Caso de Lisboa*, Mestrado em Turismo da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril;

SOARES LOURO, M. J. (1999); *Modelos de Avaliação da Marca*, Faculdade de Ciências Económicas e Empresariais Universidade Católica Portuguesa Centro de Estudos de Gestão e Economia Aplicada – Núcleo de Estudos da Marca;

SOCIAL BAKERS (2015), *A Quick Guide to Facebook Strategies*, www.socialbakers.com/flying-blind/a-quick-guide-to-facebook-strategies.html;

Social Bakers www.socialbakers.com/statistics;

TRELEAVEN, R. (2014), *Three Golden Rules of Social Media for Municipalities*, *Municipal World*;

TweetReach <https://tweetreach.com/>;

Understanding the Union Metrics TweetReach snapshot report <https://unionmetrics.zendesk.com/hc/en-us/articles/201201556-Understanding-the-TweetReach-snapshot-report>;

VIEIRA, R. (1999c), “A construção do homem: identidades e metamorfoses”, *Educação & Comunicação*, Revista da Escola Superior de Educação de Leiria, pp. 39-52;

VIEIRA, R. (2009), *Identidades pessoais: interações, campos de possibilidade e metamorfoses culturais*;

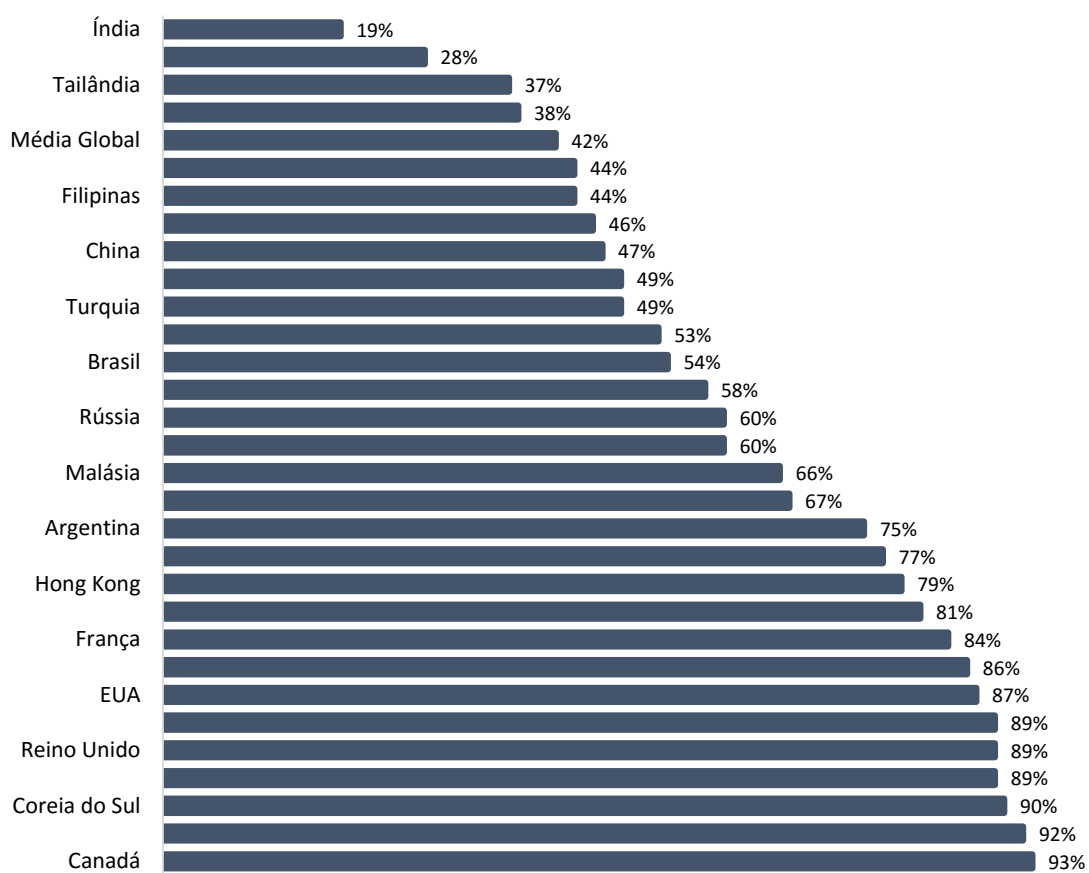
8.

Anexos

8. Anexos

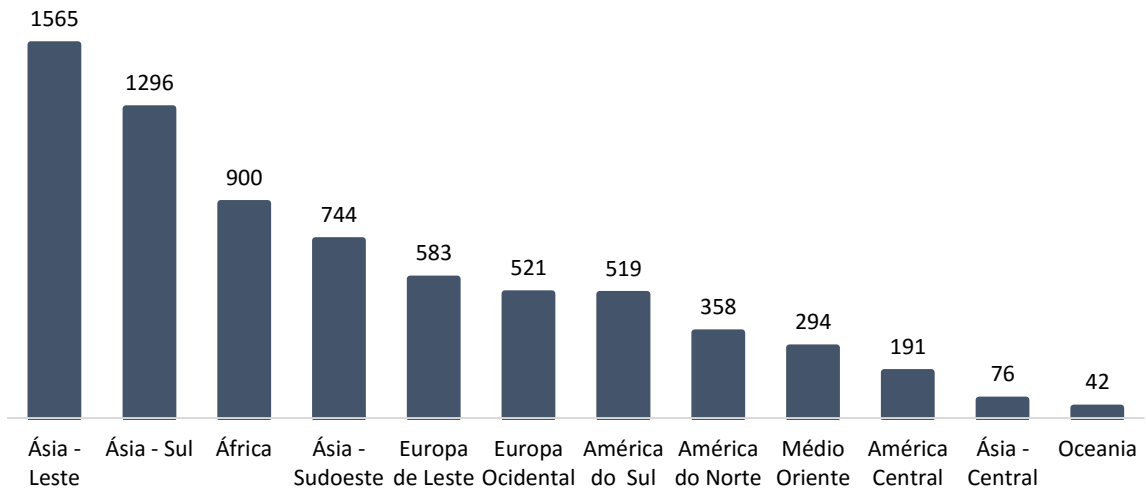
Anexo A – Elementos estatísticos

Anexo 1 – Taxa de penetração da Internet por País, %



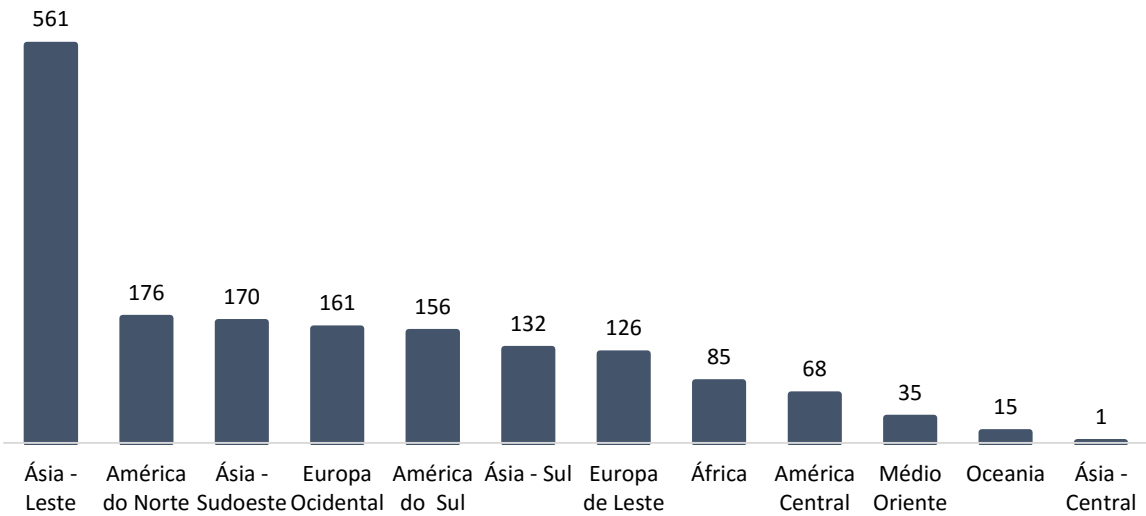
Fonte: We are social, 2015

Anexo 2 – Conexões Móveis, milhões



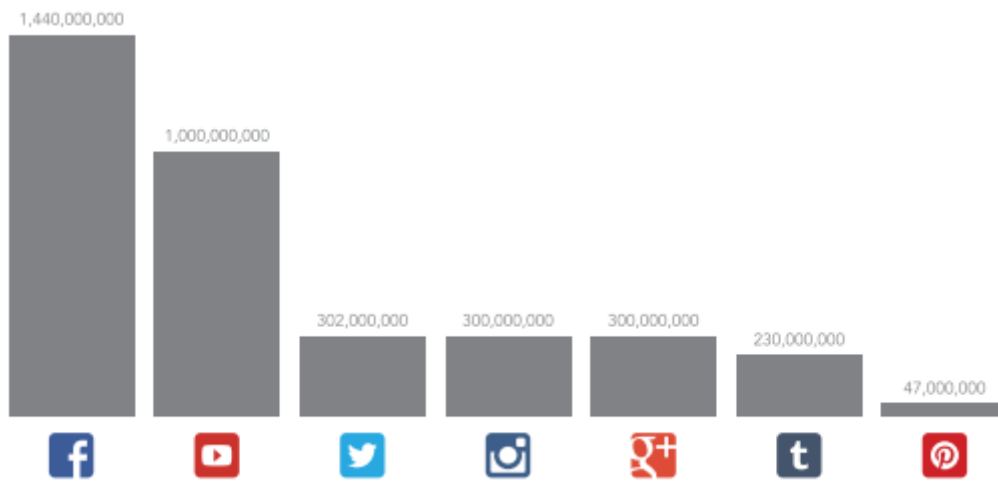
Fonte: We are social, 2015

Anexo 3 – Contas Activas de Telemóvel com Redes Sociais, milhões










Fonte: We are social, 2015

Anexo 4 – Utilizadores activos mensalmente para cada rede social



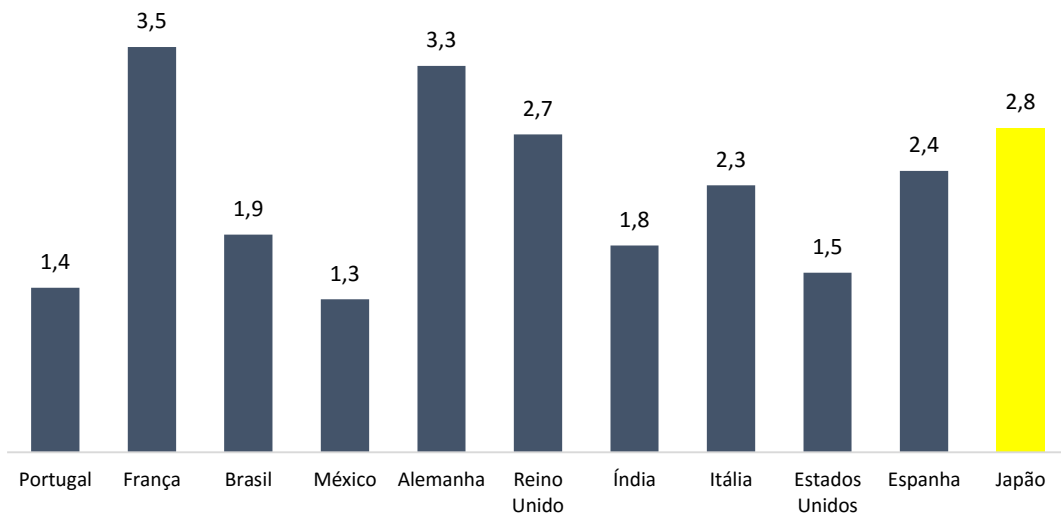
Fonte: The State of Social Marketing, 2015 Report

Anexo 5 – Resumo das principais redes sociais

	AUDIENCE >>>	ACTIVITY >>>	HISTORY >>>
	1,440,000,000 <i>Monthly Active Users</i> 94% <i>Monthly Active Brands</i>	936 MILLION <i>Daily Active Users</i> 4 BILLION VIDEOS <i>Viewed Each Day</i>	2004 <i>Facebook Launched</i> 2007 <i>Fan Pages Launched</i> 2010 <i>Promoted Content Launched</i>
	302,000,000 <i>Monthly Active Users</i> 98% <i>Monthly Active Brands</i>	500 MILLION <i>Tweets per Day</i> 80% <i>Active Users on Mobile</i>	2006 <i>Twitter Launched</i> 2010 <i>Twitter Ads Launched</i>
	300,000,000 <i>Monthly Active Users</i> 79% <i>Monthly Active Brands</i>	70 MILLION <i>Photos per Day</i> 2.5 BILLION <i>Photos Liked per Day</i>	2010 <i>Instagram Launched</i> 2013 <i>Instagram Ads Launched</i>
	1,000,000,000 <i>Monthly Active Users</i> 92% <i>Monthly Active Brands</i>	300 HOURS <i>Uploaded Every Minute</i> 1 BILLION+ <i>Views Each Day</i>	2005 <i>YouTube Launched</i> 2006 <i>First Advertising Partnership</i>
	47,000,000 <i>Monthly Active Users</i> 41% <i>Monthly Active Brands</i>	1 BILLION <i>Boards Created</i> 50 BILLION <i>Items Pinned</i>	2010 <i>Pinterest Launched</i> 2013 <i>Promoted Pins Launched</i>
	230,000,000 <i>Monthly Active Users</i> 28% <i>Monthly Active Brands</i>	110.1 BILLION <i>Tumblr Posts</i> 77.2 MILLION <i>Posts per Day</i>	2007 <i>Tumblr Launched</i> 2013 <i>Tumblr Ads Launched</i>
	300,000,000 <i>Monthly Active Users</i> 66% <i>Monthly Active Brands</i>	2.2 BILLION <i>Registered Users</i> 37% RECENT POSTS <i>Are Comments on YouTube Videos</i>	2011 <i>Google+ Launched</i> 2013 <i>Google+ Ads Launched</i>

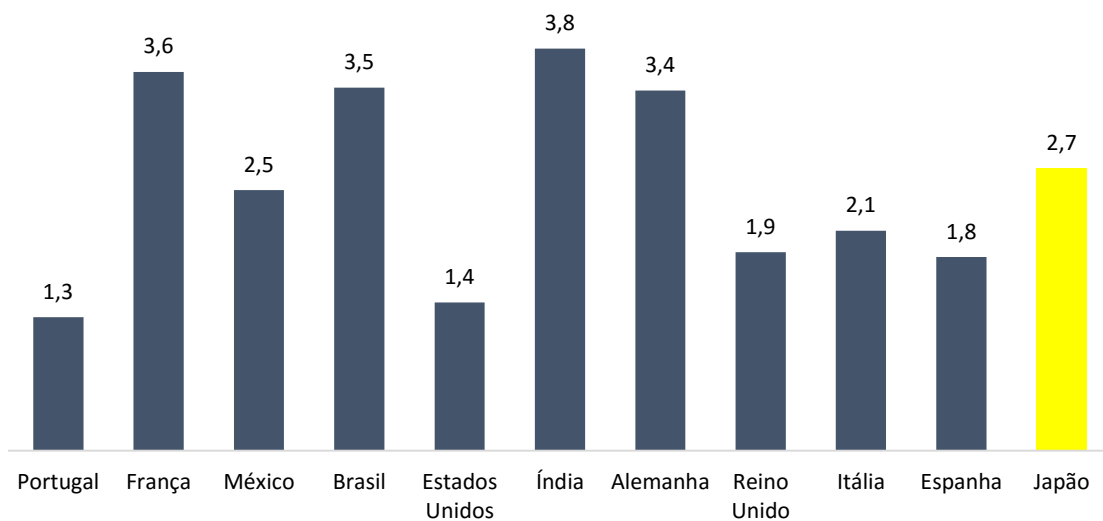
Fonte: The State of Social Marketing, 2015 Report

Anexo 6 – Boom Festival Official page. Variação média mensal (%) do número de fãs (6 meses)



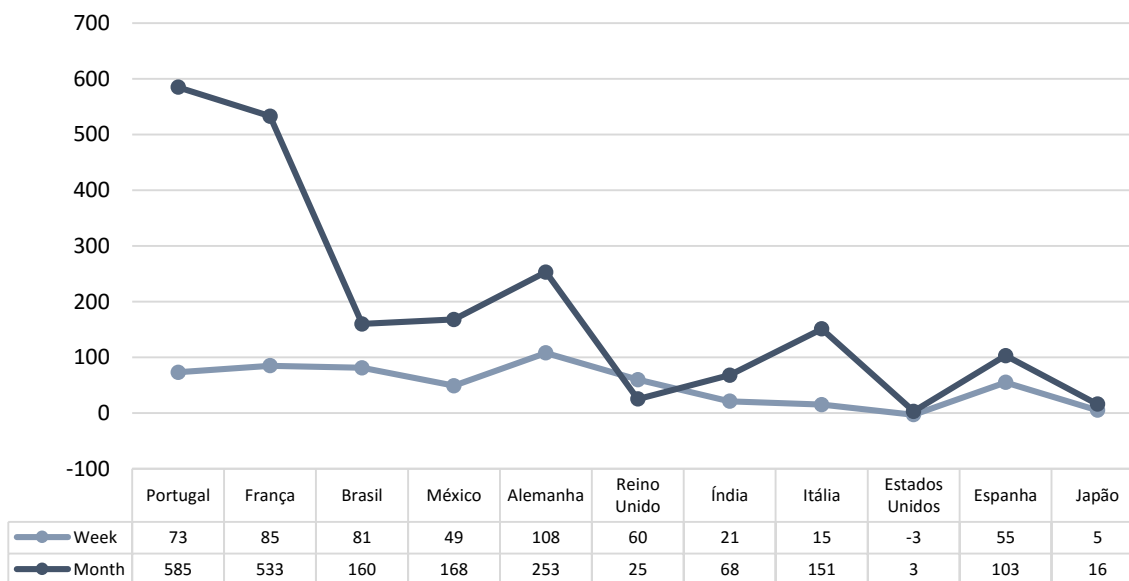
Fonte: elaboração própria com base na informação recolhida (www.socialbakers.com)

Anexo 7 – Boom Festival. Variação média mensal (%) do número de fãs (6 meses)



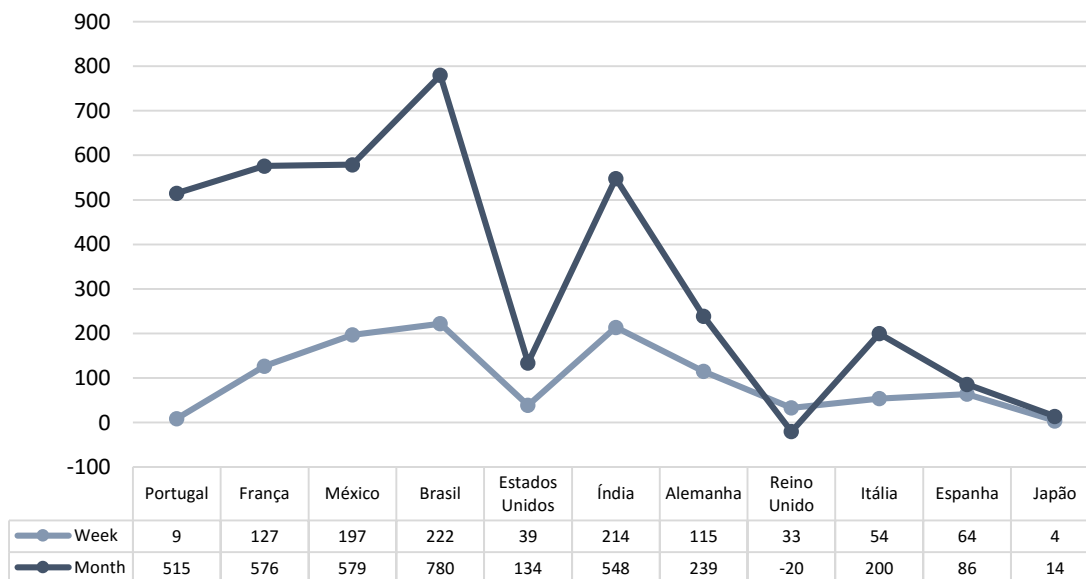
Fonte: elaboração própria com base na informação recolhida (www.socialbakers.com)

Anexo 8 – Boom Festival Official page. Crescimento do número de fãs (semanal e mensal nos últimos 6 meses)



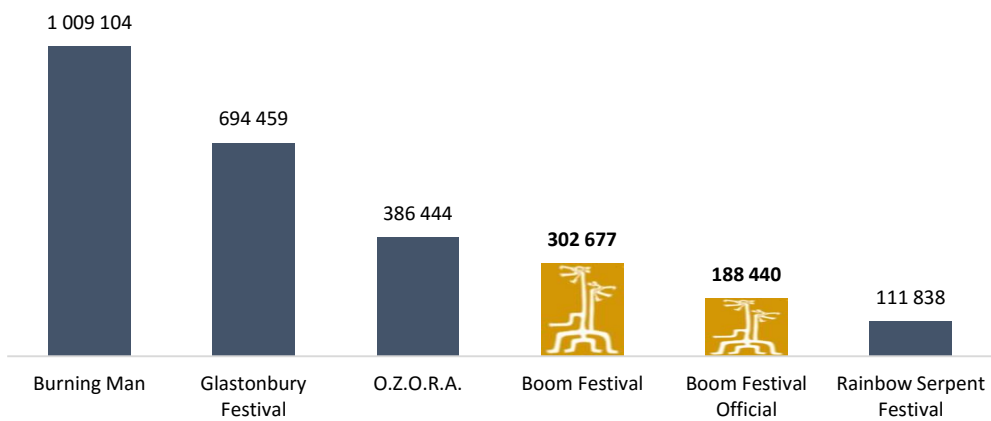
Fonte: elaboração própria com base na informação recolhida (www.socialbakers.com)

Anexo 9 – Boom Festival. Crescimento do número de fãs (semanal e mensal nos últimos 6 meses)



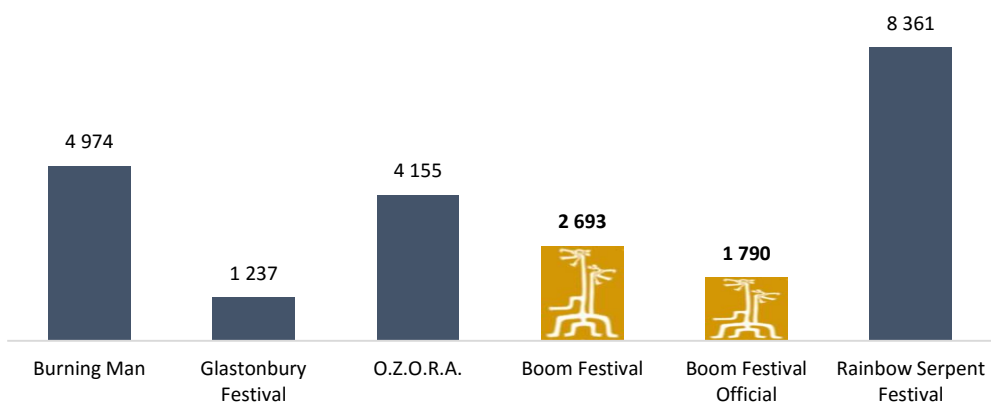
Fonte: elaboração própria com base na informação recolhida (www.socialbakers.com)

Anexo 10 – Festivais internacionais com maior audiência no Facebook (Fãs)



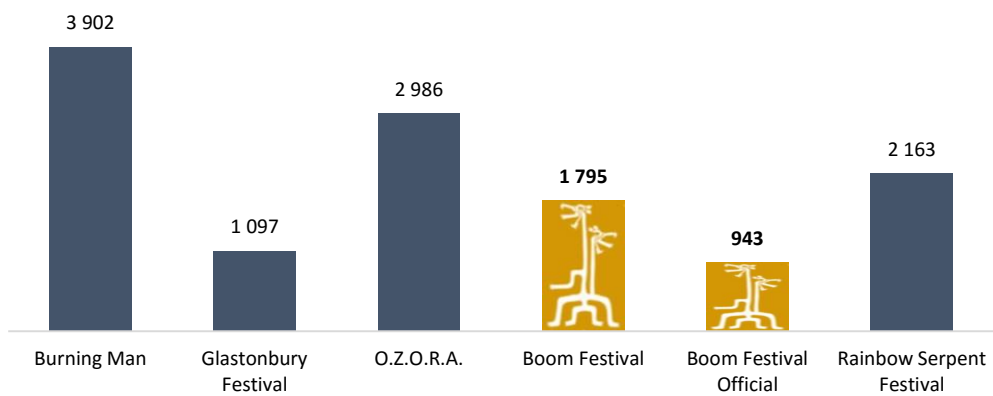
Fonte: elaboração própria com base na informação recolhida (01-02-2016)

Anexo 11 – Festivais internacionais com maior audiência no Facebook (Falam sobre isso)



Fonte: elaboração própria com base na informação recolhida (01-02-2016)

Anexo 12 – Festivais internacionais com maior audiência no Facebook (Gostos novos)



Fonte: elaboração própria com base na informação recolhida (01-02-2016)

Anexo B – Press Clipping

A E-NOTORIEDADE DO FESTIVAL BOOM

Análise e avaliação do seu efeito no concelho de Idanha-a-Nova



União Europeia
Fundo Europeu de
Desenvolvimento Regional
Investimos no seu futuro