



INSTITUTO  
UNIVERSITÁRIO  
DE LISBOA

---

**A ligação entre cultura popular e cultura erudita na era digital: as redes sociais *online* como estratégia de comunicação de experiências musicais.  
Estudo de caso do Instagram e dos concertos *Candlelight* em Portugal**

Maria Beatriz Subtil Pedro Domingues da Silva

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientadores:

Doutora Caterina Foà, Professora Auxiliar Convidada,  
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

outubro, 2024



SOCIOLOGIA  
E POLÍTICAS PÚBLICAS

---

Departamento de Sociologia

**A ligação entre cultura popular e cultura erudita na era digital: as redes sociais *online* como estratégia de comunicação de experiências musicais.  
Estudo de caso do Instagram e dos concertos *Candlelight* em Portugal**

Maria Beatriz Subtil Pedro Domingues da Silva

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientadores:

Doutora Caterina Foà, Professora Auxiliar Convidada,  
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

outubro, 2024

*À minha avó, Berta Subtil*



## **Agradecimentos**

No percurso deste trabalho de Mestrado, cruzei-me com muitas pessoas a quem desejo expressar o meu mais profundo agradecimento.

Primeiramente, à minha orientadora, Professora Doutora Caterina Foà, pelo incentivo, pela atenção e pelo rigor demonstrado para com o meu trabalho.

À minha querida avó, Berta Subtil, que partiu durante a realização deste estudo, mas que sempre me apoiou, e sei que continuará a fazê-lo.

À minha mãe, Manuela Subtil, ao meu pai, José Silva, e ao meu avô, António Pedro, pelo encorajamento diário, pela compreensão e por me proporcionarem a possibilidade de alcançar os meus objetivos.

Ao meu namorado, Diogo Balisa, pela força e motivação ao longo deste processo, assim como em todas as minhas realizações.

Aos meus amigos, em especial à Sandrina Lopes, pela constante disponibilidade e apoio.

A todos os meus ex-colegas da empresa Topbrands, pela flexibilidade e tolerância.

À barbearia Caramujo, por tantas vezes me ceder o cadeirão para poder estudar e trabalhar.

E, por último, a todos aqueles que, de forma direta ou indireta, contribuíram para a concretização desta dissertação.



## Resumo

O *social media* marketing (SMM) tem demonstrado ser a ferramenta preferida na promoção de experiências musicais, sendo fundamental para ampliar a visibilidade de eventos de música clássica que incorporam elementos da cultura popular. A experiência musical *Candlelight*, um fenómeno global com mais de 3 milhões de seguidores no Instagram, serve como objeto de estudo desta investigação, que visa analisar a eficácia das redes sociais *online* (RSO) na construção de narrativas e na criação de valor cultural para o público, promovendo eventos que conectam o popular ao erudito. Metodologicamente, adotou-se uma abordagem mista. Foi aplicado um inquérito por questionário a residentes da Área Metropolitana de Lisboa (AML), com o objetivo de investigar a perceção dos consumidores sobre a divulgação dos concertos *Candlelight* nas RSO, em especial no Instagram, tendo sido obtidas 154 respostas válidas após três semanas de recolha. Procedeu-se a uma análise temática ao perfil de Instagram “*Candlelight Concerts by Fever*”, de forma a compreender o nível de *engagement* gerado pelos conteúdos e identificar as estratégias mais eficazes na atração de públicos. O *corpus* da análise incluiu 29 publicações recolhidas ao longo de um mês. Adicionalmente, foi realizada uma entrevista ao *Southern Europe Marketing Manager* da Fever, fornecendo uma visão da empresa sobre a temática em estudo. Os resultados demonstram que estratégias como *storytelling* permitem comunicar e realçar as emoções associadas aos concertos ao vivo, bem como gerar mais *engagement* com os seguidores, o que torna as RSO como um aliado útil na promoção de experiências de cultura erudita e popular.

*Palavras-chave:* Cultura popular, Cultura erudita, *Social media* marketing, Música clássica, Marketing cultural digital, Instagram



## Abstract

Social media marketing (SMM) has proven to be the favoured tool for promoting musical experiences, and is the key to increase the visibility of classical music events that incorporate elements of popular culture. The musical experience Candlelight, a global phenomenon with more than 3 million followers on Instagram, serves as the object of study of this research, which aims to analyse the effectiveness of social networks (RSO) in building narratives and creating cultural value for the public, promoting events that connect the popular with the erudite. A mixed methodological approach was adopted. A questionnaire survey was administered to residents of the Lisbon Metropolitan Area (AML), with the aim of investigating consumers' perceptions of how Candlelight concerts are publicised on RSOs, especially Instagram, and 154 valid responses were obtained after three weeks of collection. A thematic analysis of the 'Candlelight Concerts by Fever' Instagram profile was carried out in order to understand the level of *engagement* generated by the content and identify the most effective strategies for attracting audiences. The corpus of the analysis included 29 publications collected over the course of a month. In addition, an interview was conducted with Fever's Southern Europe Marketing Manager, providing the company's view on the subject under study. The results show that strategies such as storytelling make it possible to communicate and highlight the emotions associated with live concerts, as well as generating more engagement with followers, which makes RSOs a useful ally in the promotion of erudite and popular culture experiences.

*Keywords:* Popular culture, High culture, Social media marketing, Classical music, Digital cultural marketing, Instagram



## Índice

Agradecimentos	iii
Resumo	v
Abstract	vii
Glossário de siglas e acrónimos	xv
Introdução	1
CAPÍTULO I. Uma abordagem teórica à cultura na era digital	3
1.1 Cultura: evolução histórica do conceito	3
1.1.1 A cultura erudita como símbolo de capital cultural	4
1.1.2 A cultura popular e o abandono da hierarquização cultural	5
1.2 Música erudita numa cultura <i>pop</i>	7
1.3 Marketing cultural	8
1.3.1 Estratégias de <i>social media</i> marketing na cultura	10
CAPÍTULO II. Metodologia	13
2.1 Desenho da pesquisa	13
2.2 Estudo de caso – <i>Candlelight Concerts</i>	13
2.3 Processo de recolha dos dados	15
2.4 Inquérito por questionário	17
2.5 Análise de conteúdo e análise temática	19
2.6 Entrevista semiestruturada	21
CAPÍTULO III. Análise dos resultados	22
3.1 Resultados do inquérito por questionário	22
3.1.1 Caracterização da amostra	22
3.1.2 Práticas culturais e comportamento <i>online</i> dos inquiridos	23
3.1.3 A experiência <i>Candlelight</i> e relação com o Instagram	25
3.1.4 Resultados obtidos pelo cruzamento de dados do estudo	31

3.2 Resultados da análise de conteúdo e temática ao perfil de Instagram dos <i>Candlelight Concerts</i>	33
3.3 Resultados da análise à entrevista ao <i>Southern Europe Marketing Manager</i> da Fever	36
Conclusões	39
Fontes	42
Referências bibliográficas	42
Anexo A)	51
Anexo B)	57
Anexo C)	58
Anexo D)	59

## Índice de Figuras

Figura 3.1 - Distribuição dos inquiridos por escalão etário.	22
Figura 3.2 - Distribuição dos inquiridos por género.	22
Figura 3.3 - Distribuição dos inquiridos por habilitação académica.	23
Figura 3.4 - Distribuição dos inquiridos por município de residência.	23
Figura 3.5 - "Nos últimos 12 meses, com que frequência realizou as seguintes atividades culturais?".	24
Figura 3.6 - "Sabe o que são os concertos Candlelight?".	25
Figura 3.8 - "Como teve conhecimento dos concertos Candlelight?".	25
Figura 3.7 - "Já assistiu a algum concerto Candlelight?".	25
Figura 3.9 - "Já assistiu a algum destes concertos Candlelight?".	26
Figura 3.10 - "A quantos concertos Candlelight já assistiu?".	26
Figura 3.11 - "O que o/a levou a assistir ao(s) concerto(s) Candlelight?".	27
Figura 3.12 - "Gostaria de assistir a algum destes concertos Candlelight?".	27
Figura 3.13 - "Alguma vez se deparou com anúncios dos concertos Candlelight nas redes sociais online?".	28
Figura 3.14 - "Alguma dessas redes sociais online foi o Instagram?".	28
Figura 3.15 - "Numa escala de 1 a 5, em que medida se sentiu motivado, através da promoção na rede social online Instagram, a assistir a um concerto Candlelight?".	29
Figura 3.16 - "Segue a página de Instagram dos concertos Candlelight?".	29
Figura 3.17 - "A página de Instagram dos concertos Candlelight promove eficazmente as suas experiências musicais." Em que medida concorda ou discorda desta afirmação?	30
Figura 3.18 - "As redes sociais online são uma ferramenta eficaz na promoção de experiências musicais como os concertos Candlelight, que conjugam cultura popular com cultura erudita." Em que medida concorda ou discorda desta afirmação?	31
Figura 3.19 - Inquiridos que já assistiram aos concertos Candlelight por grau de escolaridade.	31
Figura 3.20 - Distribuição dos inquiridos por escalão etário que assistiram aos concertos Candlelight.	32
Figura 3.21 - Frequência de atividades culturais dos inquiridos que assistiram aos concertos Candlelight.	33
Figura 3.22 - Frequência de atividades culturais dos inquiridos que conhecem os concertos Candlelight.	33

Figura 3.23 - Frequência de atividades culturais dos inquiridos que não conhecem os concertos Candlelight.	33
Figura 3.24 – Distribuição do formato dos posts por frequência.	34
Figura 3.26 - Distribuição do formato dos posts por engagement acumulado.	34
Figura 3.25 - Distribuição do formato dos posts por engagement imediato.	34
Figura 5.2 - Screenshot retirado a 13 de maio de 2024	59
Figura 5.1 - Screenshot retirado a 6 de maio de 2024	59
Figura 5.4 - Screenshot retirado a 12 de setembro de 2024	60
Figura 5.3 - Screenshot retirado a 13 de junho de 2024	60
Figura 5.5 - Screenshot retirado a 20 de setembro de 2024	61
Figura 5.6 - Screenshot retirado a 28 de setembro de 2024	61

## **Índice de Tabelas**

Tabela 2.1 - Técnicas de recolha e análise da investigação	16
Tabela 3.1 - Distribuição dos posts por categoria, frequência, engagement imediato e acumulado	35
Tabela 3.2 - Distribuição dos posts por subcategoria, frequência, engagement imediato e acumulado	36



## Glossário de siglas e acrónimos

AML – Área Metropolitana de Lisboa

KPI – Indicador-chave de desempenho

RSO – Redes Sociais *Online*

SMM – *Social Media* Marketing

TE – Taxa de *Engagement*

UGC – *User-generated content*

WOM – *Word-of-mouth*



## Introdução

Durante aproximadamente três séculos, vários autores têm procurado clarificar a semiótica do termo “cultura”, cujo conceito tem sofrido diversas transformações ao longo do tempo, acompanhando as mudanças sociais e históricas. Nesse processo, a conceito foi frequentemente associado a uma hierarquização que distingue cultura popular de cultura erudita. Essa divisão estabelece a cultura popular como a “cultura do povo”, direcionada às massas, enquanto a cultura erudita é vista como destinada a um público mais restrito, composto pelas elites letradas. No entanto, tem-se observado uma reformulação desse entendimento, marcada pela sinergia entre os dois tipos de cultura, desafiando a rigidez dessa divisão histórica.

Graças à revolução tecnológica do final do século XX, diversas indústrias culturais adaptaram os seus produtos e eventos para responder às necessidades de um público que consome tanto cultura popular como erudita. Atualmente, eventos tradicionalmente conectados à cultura erudita são promovidos através das redes sociais *online* (RSO), uma vez que os consumidores passaram também a ter um acesso mais facilitado a vários produtos da cultura erudita, ampliando o seu potencial alcance e visibilidade. Por exemplo, na indústria musical, várias instituições culturais adotaram estratégias que integram elementos do *pop* e do erudito, criando experiências híbridas em eventos que transcendem fronteiras culturais tradicionais e alcançam públicos diversificados.

Entretanto, o papel da comunicação revela-se fundamental na promoção destes eventos culturais contemporâneos. Concertos, festivais e outras formas de música ao vivo oferecem experiências únicas e interativas, sendo apontadas como o futuro da produção cultural, com os avanços tecnológicos a desempenharem igualmente um papel crucial nesse processo (Boyd, 2015). Com o crescimento das RSO, a comunicação digital tornou-se inseparável da cultura, dando origem a um novo paradigma em que o mercado se viu forçado a adaptar-se a novas formas de promover produtos culturais. Perante esta conjuntura, as estratégias de marketing passaram a incluir o digital e a produção de bens culturais tornou-se intrinsecamente ligada à sua divulgação *online*. A publicidade digital emergiu como uma ferramenta essencial para a construção de narrativas culturais, centradas em estratégias de comunicação como o *storytelling*. As indústrias criativas identificaram no *social media marketing* (SMM) um catalisador significativo para o seu desenvolvimento económico, promovendo uma comunicação mais eficaz e personalizada com os consumidores.

Diante deste cenário, a presente pesquisa pretende responder à seguinte questão de investigação: de que forma as RSO, nomeadamente o Instagram, podem ser utilizadas como um aliado para promover experiências musicais que envolvem cultura popular e erudita?

Para tal, delinearão-se quatro objetivos, alinhados com a temática e o estudo de caso exposto, a experiência *Candlelight*:

1) analisar o papel do marketing digital na construção de narrativas em torno de eventos culturais de cultura erudita e popular;

2) explorar os efeitos do Instagram como a principal RSO utilizada pelos concertos *Candlelight* para a sua promoção;

3) investigar a perceção dos consumidores sobre a experiência *Candlelight* e a influência da comunicação via RSO;

4) examinar de que modo as estratégias de SMM e a publicidade *online* criam valor cultural para os consumidores dos concertos *Candlelight*.

Para alcançar os objetivos, adotou-se uma triangulação metodológica. Inicialmente, aplicou-se a técnica quantitativa através de um inquérito por questionário *online* e consequente análise quantitativa visando analisar as práticas culturais dos residentes da Área Metropolitana de Lisboa (AML) e a sua relação com o estudo de caso da experiência *Candlelight*, com especial enfoque na perceção dos inquiridos sobre a divulgação e SMM destes eventos nas RSO. Em seguida, realizou-se uma análise temática da página de Instagram dos concertos *Candlelight*<sup>1</sup>. A análise é complementada com uma entrevista semiestruturada ao *Southern Europe Marketing Manager* da Fever, promotora dos *Candlelight*, com o objetivo de conhecer a perspetiva da empresa sobre as estratégias e os efeitos da comunicação digital e SMM e esclarecer alguns resultados anteriores.

A presente dissertação encontra-se organizada em quatro capítulos principais. O primeiro consiste numa revisão da literatura, onde se explora o conceito da cultura à luz das estratégias de comunicação, recorrendo a teorias e estudos relevantes para o entendimento da problemática em análise. Em seguida, o enquadramento metodológico é apresentado, abordando as técnicas utilizadas, a lógica da aplicação de um estudo de caso, bem como a justificativa para o objeto de estudo e a metodologia de investigação. O terceiro capítulo dedica-se à análise, triangulação e interpretação dos resultados obtidos. Por fim, procede-se à discussão desses resultados em jeito de conclusão, bem como com propostas de contribuições para investigações futuras.

---

<sup>1</sup> <<https://www.instagram.com/candlelight.concerts/>>.

## CAPÍTULO I. Uma abordagem teórica à cultura na era digital

### 1.1 Cultura: evolução histórica do conceito

Para Raymond Williams “cultura” é “one of the two or three most complicated words in the English language” (1983, p. 86). Na realidade, analisando “cultura” como uma palavra polissémica, torna-se difícil de definir em qualquer língua. Ao considerar-se a origem etimológica da palavra, “cultura” deriva da natureza, do termo *colere*, no latim, que tem o sentido de cultivar ou cuidar (Eagleton, 2000, p. 12), “embora com significados medievais subsidiários de honra e culto” (Williams, 1983, p. 86).

No entendimento de Thompson (2000), no final do século XIX, originaram-se duas concepções antropológicas de “cultura”: a *concepção descritiva* e a *concepção simbólica*. A *concepção descritiva* da “cultura” alude ao conjunto de crenças, valores, costumes, hábitos e convenções próprias de uma sociedade ou período histórico (Thompson, 2000, p. 166). Enquanto a *concepção simbólica* interessa-se por estudar a “interpretação dos símbolos e da ação simbólica”, isto é, o que resulta do exercício da habilidade mental do ser humano e o sentido que este atribui a obras de artes, ações e objetos materiais (Thompson, 2000, p. 166; 174-175). Numa perspectiva semiótica, Geertz (1973) classifica “cultura” como uma “ciência interpretativa” que procura por significados (p. 5).

Na teoria dos pós-modernistas, “cultura” compreende, ainda, toda a atividade mental, como a atividade académica, a ciência, a filosofia e as artes – música, literatura e pintura (Eagleton, 2000, p. 29). Entretanto, Brown (1991) conceptualiza “cultura” como padrões de pensamento, artefactos e ações herdadas de geração em geração, através da aprendizagem e não de “uma programação genética” (p. 40). Já Williams (1958) pressupõe “cultura” ante quatro entendimentos: i) do enriquecimento pessoal e desenvolvimento natural; ii) da antropologia, ou seja, os costumes de um país, o modo de ser dos indivíduos e a mentalidade dos diferentes povos; iii) da mente, referente à cultura geral das humanidades e ciências, assim como às atividades culturais; iv) um estilo de vida “material, intelectual e espiritual” (p. 14).

Primeiramente relativa à civilização das tribos (Tylor, 1920, p. 1), “cultura” adquire uma vertente hierárquica, perspectivada pelas aristocracias. Formou-se, assim, uma estetização de “cultura”, associada a um sentido de sofisticação, com a assimetria entre “alta” e “baixa cultura”. Relaciona-se “baixa cultura”, termo originado em meados do século XIX, com as classes mais baixas que têm menor aptidão para se “cultivarem” (Eagleton, 2000, p. 12). Em contrapartida, o indivíduo com “alta cultura” é civilizado, culto, demonstra criatividade

individual e gosto por obras de arte “autênticas”, ou seja, nas palavras de Chandler & Munday, “derived from and contributing to the cultural capital of an elite as distinct from the ‘mere entertainment’ values associated with popular [mass] culture, commercial commodification and uncritical consumption” (2011, p. 188).

### **1.1.1 A cultura erudita como símbolo de capital cultural**

Inicia-se o debate cultural entre cultura erudita vs cultura popular, citando DiMaggio quando nota como a arte clássica começou a ser observada como a “verdadeira” cultura (1998, p. 454). A cultura erudita era produzida por um criador individual e criativo, que sobrepunha os seus objetivos pessoais aos de um público, não sendo assim concebida com o intuito de ser comercializada (Gans, 1975, p. 21). Produções e objetos clássicos deveriam ser apreciados por um número limitado de indivíduos, posicionando o acesso à cultura como um privilégio de classes (Storey, 2003, p. 17). Além de se referir à arte, literatura, música ou outros produtos elegidos pela sociedade aristocrata, a cultura erudita também alude a formas de pensamento e sentimentos por parte de quem escolhe esses bens (Gans, 1975, p. 10).

As hierarquias culturais são afetadas por esta estandardização social, dado que algumas formas de cultura acabam por ser consideradas clássicas simplesmente por serem consumidas pelas classes mais altas da sociedade (Mannheim, 1956). Bourdieu (1984) evidencia como a partir deste paradigma, a cultura torna-se num instrumento para construir e representar a desigualdade, ou seja, um marcador de estatuto social. O sistema educativo também desempenha um papel influente na determinação das formas de cultura que devem ser apreciadas e consideradas “alta cultura”, ao incluí-las ou excluí-las do currículo escolar (Daenekindt & Roose, 2015, p. 516).

Associado ao significado de “cultura erudita” surge a expressão “capital cultural”, de forma a “descrever a posse de conhecimentos, realizações, qualificações formais e informais através das quais um indivíduo pode entrar e assegurar uma posição em determinados círculos sociais, profissões e organizações” (Brooker, 2003, p. 54). Deste modo, o capital cultural funciona como um determinador das opções culturais de cada pessoa, além de resumir os seus conhecimentos e a sua predisposição para determinados produtos culturais. Logo, os sujeitos com maior capital cultural encontram-se mais propensos a consumir uma maior pluralidade de bens culturais, reação contrária à daqueles com menor capital cultural (Krolo et al., 2020). No entanto, não é ao acaso que o termo capital surge coligado com o de cultura, considerando que

são fatores socioeconômicos, ou seja, a distribuição econômica, que determina os gostos e as atividades culturais de cada subgênero da sociedade (Silva, 1995, p. 24). Ora, a ideia de capital cultural, semelhante à de cultura erudita, baseia-se em relações de poder.

Bourdieu (1986) clarifica capital cultural sob três estados: 1) o capital cultural “incorporado”, “sob a forma de disposições duradouras da mente e do corpo”, ocorre e é transmitido em contexto familiar, onde, por norma, crianças de classes altas adquirem maior capital cultural; 2) no estado “objetificado”, o capital cultural assume “a forma de bens culturais (imagens, livros, dicionários, instrumentos, máquinas, etc.)”, ou seja, a posse desses bens (p. 17); 3) e no estado “institucional”, residindo na “objetivação do capital cultural sob a forma de habilitações acadêmicas” (p. 20), que atribui propriedades além das adquiridas no seio familiar e é determinado pelas qualificações acadêmicas (p. 17). O “Inquérito às Práticas Culturais dos Portugueses” salienta a correlação entre o nível de habilitação acadêmica e um maior conhecimento de opções culturais disponíveis (ICS, 2020, p. 45). Não obstante o gosto cultural ser mediado pela hereditariedade, Bourdieu (1984) constata como as preferências culturais também advêm do tempo e esforço dedicado às mesmas. Capital cultural baseia-se, portanto, na aquisição de bens e participação em eventos culturais.

### **1.1.2 A cultura popular e o abandono da hierarquização cultural**

Vários críticos relacionam o termo “popular” ao povo, vinculando a cultura popular a produções culturais dos estratos mais baixos da pirâmide social (Ribeiro, 2019, p. 108). A “baixa cultura” encontra-se, desde as suas primeiras formas de manifestação, conectada a uma cultura de massas e consumo (Shuker, 2008, p. 4). Arnold (1869) foi o primeiro a classificar cultura popular como uma cultura de massas, no sentido pejorativo do termo, na sua obra *Culture and Anarchy*, ideia que permaneceu em discussão cultural durante aproximadamente um século. Para Williams (1983), “popular” significa:

(...) algo apreciado por muitas pessoas; cultura feita pelo povo para o povo; trabalho de qualidade inferior e trabalho deliberadamente com o objetivo de conquistar a simpatia do povo (Williams, 1983, p. 237).

Já Storey (2009) limita cultura popular a seis definições distintas: i) “a cultura que é amplamente favorecida ou apreciada por muitas pessoas” (p. 5); ii) “a cultura que sobra depois de se decidir o que é alta cultura” (p. 6); iii) cultura popular como uma cultura de massas, uma

cultura comercial (p. 8); iv) a cultura que nasce do povo (p. 9); v) a cultura como conflito entre a resistência dos grupos subjugados e os subordinantes, que tentam infligir a seu favor (p. 10); vi) e, por fim, o pós-modernismo elimina a distinção entre cultura popular e erudita (p. 12).

A cultura popular foi frequentemente entendida como uma cultura comercial ou de entretenimento, caracterizada pela passividade, que promove o declínio cultural e potencia a desordem política (Storey, 2003, p. 31). Adorno e Horkheimer categorizaram a produção de cultura popular como incapaz de desenvolver o pensamento individual, a originalidade e reflexão intelectual, causando conformidade social (Daenekindt, 2018, p. 1). Ao mesmo tempo, a cultura popular também servia como forma de expressão e resistência da classe trabalhadora (Hall, 1981, p. 192). Daenekindt (2018) deduz que a inferiorização da cultura popular se deve a questões ideológicas e não a normas estéticas (p. 1).

A partir de 1970, o pós-modernismo intensificou “a lógica do consumismo capitalista” invés de resistir à ideia de uma cultura comercial (Jameson, 1998, p. 20), abandonando-se, aos poucos, a interpretação negativa sobre cultura popular. Começa-se a legitimar a combinação de objetos culturais e desvaloriza-se a separação entre cultura popular e erudita (Featherstone, 1991). Com a conseqüente comercialização da cultura erudita para um público mais vasto, as balizas culturais entre cultura popular e erudita atenuaram-se, enquanto as indústrias culturais atuais assistiram à estetização dos seus produtos, como “o jazz, o cinema e o rock” (Friedman, 2011, p. 351).

Atualmente, a cultura popular classifica-se pelo entretenimento produzido por variados meios de comunicação comerciais – televisão, indústria musical, etc. –, com possibilidade tecnológica e econômica para atingir grandes audiências, a nível global, sendo, desta forma, medida a popularidade pelos padrões de consumo (O’Brien & Szeman, 2004, p. 8). Perante isto, e com a disseminação da cultura de massas e o desenvolvimento socioeconômico, os hábitos clássicos do consumo cultural modificaram-se, reduzindo a hierarquização cultural, levando a uma maior participação em práticas culturais independentemente do estatuto social (Peterson, 1992 como citado em Krolo et al., 2020). O advento da Internet também permitiu que mais indivíduos tivessem acesso a conteúdos culturais diversos, o que, naturalmente, proporcionou uma ampliação do seu capital cultural (Krolo et al., 2020). Como efeito, culminaram-se os indivíduos “omnívoros”, que consomem conteúdos variados (Peterson, 1992 como citado em Krolo et al., 2020), contrariamente aos “unívoros”, que se restringem ao seu consumo cultural *standard*, distanciando-se de conteúdos diversificados (Krolo et al., 2020).

## 1.2 Música erudita numa cultura *pop*

O conceito de indústrias culturais e criativas é abrangente, consistindo num conjunto de atividades que utilizam a “criatividade, o conhecimento cultural e a propriedade intelectual como recursos para produzir bens e serviços com significado social e cultural”<sup>2</sup>, como o cinema, a música, as artes performativas e visuais, a publicidade, os novos média, entre outros. Em suma, as indústrias criativas assumem um papel fundamental na promoção da cultura para um público generalizado (Pipos & Funaru, 2013, p. 23).

O desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação (TIC) não só transformou as necessidades e a participação dos sujeitos na vida social, como também concebeu oportunidades de criação e distribuição de bens e serviços culturais, além de facilitar a comunicação dos valores aos consumidores (Wróblewski, 2017, p. 47;149). A globalização e o progresso social têm impactado significativamente a participação na música clássica e os hábitos de apreciação musical. A acessibilidade a um género de música, anteriormente restrito a um segmento nicho da população, expandiu-se de maneira expressiva, o que resultou numa democratização da cultura.

Porém, apesar do maior acesso, a música erudita mantém características diferenciadoras. Para Johnson (2002), a música clássica possui um valor distintivo, operando como uma forma de arte que não se define pela audiência ou pelo uso social (p. 3), em contraste com a música *pop*, frequentemente vinculada a uma lógica comercial voltada para vender e alcançar as massas (Shuker, 2008, p. 6). Contudo, os públicos de música clássica têm envelhecido, o que aponta para a necessidade de atrair gerações mais jovens (Kotler & Scheff, 1997 como citado em Kolb, 2000, p. 1). Em 2020, no contexto português, os indicadores mais baixos de assistência a concertos ao vivo atribuíram-se a espetáculos eruditos, como música clássica (6%) e ópera (2%) (ICS, 2020: 9)<sup>3</sup>. Ainda assim, verifica-se que os detentores de um diploma de ensino superior traduzem-se nos que mais frequentam concertos, com uma percentagem de 69,3% (Gerador, 2023, p.28)<sup>4</sup>.

Para cativar uma nova audiência, a motivação para atender a estes concertos não pode limitar-se apenas à apreciação da música, mas deve incluir o entretenimento do público, envolvendo a combinação da música com outras formas de arte e a melhoria do ambiente e cenário, adotando técnicas modernas para criar uma experiência única (Kolb, 2000, p. 8).

---

<sup>2</sup> <<https://www.dgae.gov.pt/servicos/politica-empresarial/setores-industriais/industrias-culturais-e-criativas.aspx>>.

<sup>3</sup> “Inquérito às Práticas Culturais dos Portugueses”, 2020, ICS.

<sup>4</sup> “Barómetro da Cultura 2023 – Estudo anual sobre a perceção da Cultura em Portugal”

A indústria cinematográfica, por exemplo, tem desempenhado um papel importante na integração da música clássica na cultura popular (Johnson, 2002, p. 3). Exemplos dessa combinação incluem filmes como *2001: A Space Odyssey*, *Fantasia*, da Walt Disney, *The Shining*, *The King's Speech*, *Die Hard*<sup>5</sup>, que integram reportórios clássicos em cenas marcantes. Por sua vez, compositores contemporâneos como Hans Zimmer e John Williams têm produzido extensas discografias de bandas sonoras para filmes como *Interstellar*, *Dune* (Zimmer) ou *Jurassic Park* e *Harry Potter* (Williams). Séries populares, como *Bridgerton*, também utilizam versões clássicas de músicas *pop*. Nos concertos ao vivo, os “filme-concerto” têm-se difundido, com orquestras que interpretam bandas sonoras enquanto acompanham a projeção de um filme, criando uma fusão poderosa entre a música clássica e a cultura popular, elevando a experiência cinematográfica (Lehman, 2018, p. 38).

Entretanto, Kavanagh (2018) indica que a inovação tecnológica força a mudanças estruturais nas lógicas da indústria musical, ao destacar como a incorporação de interpretações “*mainstream*” ou *pop* da música erudita resulta em “a blurring of aesthetic and market logics” (p. 127). Ao popularizarem os seus reportórios, as orquestras apelam a um público mais vasto, comprovando essa mudança estrutural na união de lógicas comerciais e estéticas (p. 127). Na atualidade, a maioria das pessoas entra em contacto com a “música clássica sob a forma de gravação”, cuja presença é mediada pela tecnologia contemporânea e, de facto, a música erudita destaca-se por coexistir entre tecnologias antigas (instrumentos musicais) e recentes (p. 127). As orquestras têm, assim, desafiado as suas práticas tradicionais de forma a adaptarem-se ao novo consumidor, derivado do desenvolvimento das tecnologias digitais, o que exige uma comunicação ágil dos programas e artistas (Kavanagh, 2018; Roose, 2008). Esta evolução torna gradualmente mais complicado sustentar a antiga distinção entre cultura popular e erudita, à medida que as indústrias culturais enfrentam a necessidade de desenvolver estratégias de marketing para comercializar a cultura erudita (Staniszewski, 1995 citado em Kolb, 2005, p. 6).

### 1.3 Marketing cultural

O marketing define-se como “the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients,

---

<sup>5</sup> <<https://houstonsymphony.org/10-times-classical-music-starred-in-movies/>>.

partners, and society at large”<sup>6</sup> (AMA, 2024). O desenvolvimento das redes tecnológicas e do digital levou a um novo paradigma do marketing e à formação de novos conceitos relativos às vendas e publicidade (Marin et al., 2018, p. 3). De acordo com a abordagem de Levitt, renova-se o conceito de marketing associado à satisfação garantida dos clientes (Rocha & Platt, 2015, p. 19), menos focado no produto e na sua promoção direta. As indústrias criativas e culturais são comparáveis a outras organizações, na medida em que também produzem bens com o intuito de serem comercializados (Kolb, 2021, p. 8). Portanto, o objetivo primário do marketing cultural converte-se em atender às necessidades dos consumidores, otimizando a relação entre a empresa e o consumidor, de forma a satisfazer ambas as partes (Colbert, 2007, p. 4).

Para controlar e influenciar as vendas, as empresas guiam-se pelos 4P’s do marketing, conhecidos como o conjunto de variáveis do marketing-*mix*: produto (*product*), preço (*price*), divulgação (*promotion*) e distribuição (*placement*) (Kotler & Keller, 2019). Com base neste pensamento, torna-se imprescindível que as empresas conheçam os seus clientes e estudem o seu público-alvo, o que leva ao planeamento estratégico.

No entanto, o marketing cultural não envolve somente a pesquisa de mercado e a identificação das necessidades e motivações dos consumidores, mas também a análise das suas expectativas e práticas culturais (Bondrea, 1993, p. 78). Deste modo, visa investigar e compreender o consumo da cultura e o comportamento do consumidor, além de desenvolver instrumentos para prever tendências no mercado cultural (Boier, 1994, p. 57). Simultaneamente deve garantir os objetivos da organização a curto e longo prazo (Wróblewski, 2017, p. 49).

Kolb (2005) descreve os desafios enfrentados pelas instituições culturais ao ajustarem as suas estratégias de marketing a um novo perfil de consumo cultural. Esses desafios incluem as mudanças no tempo e formas de lazer, que resultam numa maior demanda por entretenimento, produtos globalizados e personalizados (Kolb, 2005). A partir disto, as indústrias culturais tiveram de se reorganizar, desenvolvendo novos modelos de negócio menos focados na entrega de conteúdos e mais na prestação de serviços (Bolin, 2016, p. 129).

Entretanto, surgem as RSO em 1997, com o lançamento da plataforma Six Degrees<sup>7</sup>. Em 2004, o MySpace tornou-se a primeira plataforma *online* a atingir um milhão de utilizadores mensais ativos, assinalando o início da era das RSO tal como são conhecidas hoje<sup>8</sup> (Boyd & Ellison, 2007, p. 214). Este acontecimento impulsionou um debate teórico sobre a definição de

---

<sup>6</sup> <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>.

<sup>7</sup> Primeira rede social *online* a ter as características de uma plataforma digital: criação de um perfil, através de *e-mail* e palavra-passe, e possibilidade de estabelecer amizades (e conexões) com outras contas. Informação consultada em: <<https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>>.

<sup>8</sup> <<https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>>.

RSO, com Kaplan & Haenlein (2010) a sugerirem que as RSO consistem num conjunto de aplicações baseadas na Internet, construídas nos princípios ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, permitindo a criação e troca de *user-generated content*<sup>9</sup> (UGC) (p. 61). Ademais, são plataformas e aplicações que, através das suas ferramentas *online*, são capazes de facilitar a partilha e criação de conteúdos e ideias, e estabelecer relações mediante interação e colaboração (Kim & Ko, 2010, p. 1481). Em Portugal, em janeiro de 2024, registavam-se 72,6% de utilizadores nas RSO (Datereportal, 2024)<sup>10</sup>.

A comunicação *online* é, assim, bidirecional (Goldfarb, 2013, p. 116), concedendo aos utilizadores que interajam entre si e às que empresas estabeleçam um diálogo direto com os seus clientes ou *leads*<sup>11</sup>. O conteúdo gerado pelo utilizador nas RSO, juntamente com a interação bidirecional, compõe a base das RSO (Salo et al., 2013, p. 25). A interação com os consumidores nas RSO facilita às indústrias um meio económico de marketing e publicidade (Kim & Ko, 2011, p. 1481).

Com a integração das novas tecnologias no dia a dia, os consumidores tornaram-se extremamente dependentes de canais eletrónicos na procura de informação sobre produtos e serviços (Desai, 2019, p. 197). Consequentemente, o marketing tradicional adaptou-se tendo afirmado a sua centralidade na comunicação organizacional e de produto, tratando de “alcançar objetivos de marketing através da aplicação de tecnologias e meios digitais” (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, p. 11).

Social media marketing is the utilization of social media technologies, channels, and software to create, communicate, deliver, and exchange offerings that have value for an organization’s stakeholders (Tuten, 2021, p 19).

### 1.3.1 Estratégias de *social media marketing* na cultura

As vantagens do SMM abrangem a capacidade de aproximação ao público-alvo de maneira mais pessoal, segmentada e direcionada, favorecendo a criação de estratégias promocionais mais eficazes e viabilizando uma compreensão mais direta das necessidades e desejos dos consumidores (Guarda et al., 2021, p. 37). O SMM permite às organizações que tirem partido das plataformas *online* de forma a influenciarem os padrões de compra dos

---

<sup>9</sup> Termo utilizado para se referir ao conteúdo não pago ou patrocinado, gerado pelos clientes ou fãs de determinada marca, empresa ou pessoa.

<sup>10</sup> “Digital 2024: Portugal”

<sup>11</sup> Possíveis clientes que demonstram interesse pelo produto ou serviço.

consumidores (Dann, 2010, p. 151). Para maximizar a utilização das RSO, Kaplan & Haenlein (2010) destacam algumas práticas fundamentais: 1) a escolha adequada da plataforma, estando dependente de fatores como o público-alvo e a mensagem; 2) um bom alinhamento do conteúdo em todas as plataformas; 3) a integração das RSO com os *media* tradicionais; e 4) e o acesso facilitado para todos (p. 65-66).

As RSO representam uma mudança significativa no cenário da música clássica, que ainda evoca uma imagem elitista. Estas plataformas podem ajudar a alcançar novos públicos, em especial os mais jovens (Rizkallah, 2009, p. 121). Segundo Rizkallah (2009), uma estratégia eficaz envolve uma programação inovadora e o investimento em canais de comunicação digital, bem como o uso de anúncios ousados que promovam a conscientização e estabeleçam a imagem da instituição na comunidade. Dado que o público de música erudita se define como mais velho, a divulgação deve ser feita através da Internet, onde se encontra a nova audiência. As organizações de espetáculos de música erudita devem promovê-los como se estivessem a convidar um amigo para o concerto, criando sensibilização para a atividade (p. 123). Desta forma, as RSO influenciam “as estratégias de marketing da música clássica, facilitando uma relação mais direta com o público” (Kavanagh, 2018, p. 126). O *engagement* nas RSO é, portanto, uma ferramenta essencial para a construção de laços entre as instituições culturais e os seus públicos, ao articular emoções e procurar valorizar a experiência do consumidor, estimulando a criação de vínculos a longo-prazo (Rappaport, 2007, p. 138).

O SMM é uma componente essencial do marketing digital, que, por sua vez, também inclui o marketing em meios próprios como os *websites*, blogs ou marketing de conteúdo (Torres, 2010), na gestão da relação com clientes prospetivos e atuais, criando funis de marketing e trabalhando várias componentes e formas de interação que levam ao *social media engagement*. A utilização de vídeos nas plataformas *online* possibilita aos espectadores que experimentem emoções idênticas às dos sujeitos retratados (Guadagno et al., 2013, p. 2312), atuando como uma forma de *storytelling*. O *storytelling*, que consiste na arte de contar histórias (Youssef et al., 2019, p. 698), impacta emocionalmente diversos aspetos da vida do consumidor, sendo essencial para cativar o público (Moin, 2020, p. 1). Os vídeos revelam-se especialmente eficazes para gerar maior *engagement* nas plataformas digitais, por se destacarem como mais “vividuos” (De Vries et al., 2012; Klassen et al., 2018, como citado em Rahman et al., 2022, p. 6). Em Portugal, os vídeos são o tipo de conteúdo mais atrativo, visto que 94,1% dos utilizadores de Internet assistem a vídeos *online* (Datereportal, 2024).

Todavia, juntam-se outras componentes estratégicas como: marketing viral (Toubia et al., 2009) que aproveita os efeitos do *word-of-mouth* (WOM), marketing boca-a-boca, que

permite o aumento da visibilidade de determinado produto ou serviço (Bala & Verma, 2018). O WOM é considerado uma forma comum de UGC e destaca-se como meio de publicidade sem custos diretos para as empresas (Tuten, 2021). A criação de “*personal engagement*” é um ponto primordial para as organizações, permitindo que os consumidores relatem as suas próprias experiências sobre o evento e divulguem conteúdo positivo sobre a marca (Sheehan & Morrison, 2009, p. 42), aumentando o potencial de viralização quando há uma resposta afetiva forte à mensagem (Guadagno et al., 2013). O marketing direto, do qual faz parte o *e-mail marketing*, utilizado para enviar mensagens promocionais ou conteúdo informativo (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012, p. 3) em *newsletters* e outros formatos (Torres, 2010, p. 24).

A publicidade online é outra vertente estratégica no digital, com várias categorias. A publicidade *display*, que abrange anúncios apresentados nas RSO, anúncios em vídeo e *banners* simples (Goldfarb, 2013, p. 117). A publicidade de pesquisa *online* refere-se aos anúncios que aparecem nos motores de busca com base no sistema algorítmico, em resposta às pesquisas efetuadas pelo utilizador, como anúncios pagos (Tuten, 2021, p. 24). Deste modo, o SMM ajuda a desenvolver campanhas de marketing especializadas, como, por exemplo, exibir anúncios com base na localização do utilizador (Otola & Wawrowski, 2020, p. 6). Em Portugal, estima-se que o alcance dos anúncios na plataforma Instagram, em janeiro de 2024, fosse de 56,7% (Datereportal, 2024). E, mais propriamente na região de Lisboa, a oferta cultural é predominantemente conhecida através de meios digitais, com destaque para as RSO (52%), a pesquisa *online* (43%) e as *newsletters* (23%) (CCB, 2023, p. 58)<sup>12</sup>.

O marketing inclui a essencial função de monitorização de resultados de performance, na integração dos vários canais e estratégias. A análise de padrões comportamentais, número de gostos, comentários e visitas é vital para o desenvolvimento de novas campanhas nas RSO (Otola & Wawrowski, 2020, p. 6). Dentro das estratégias de marketing, surgem os *Key Performance Indicators*<sup>13</sup> (KPI) “métricas que quantificam a *performance* de processos da empresa de acordo com as estratégias e objetivos organizacionais” (Domingues et al., 2020, p. 129). Métricas de *engagement*, como o número de seguidores e *likes*, são cruciais para medir o *engagement* nas RSO e avaliar a eficácia de campanhas específicas (Pismasiwi, 2021, p. 155-160). Desta forma, os KPIs ajudam a acompanhar melhorias de desempenho alinhadas aos objetivos de marketing (Aldous et al., 2023, p. 547).

---

<sup>12</sup> “O Consumo Cultural e Artístico na Região de Lisboa”, Centro Cultural de Belém (CCB).

<sup>13</sup> Indicador-chave de desempenho.

## CAPÍTULO II. Metodologia

### 2.1 Desenho da pesquisa

Apoiados nos conceitos discutidos na abordagem teórica, tais como cultura, cultura erudita e popular, música erudita (inserida numa cultura *pop*), marketing cultural e digital, RSO e SMM, assim como nos objetivos e questão central desta pesquisa (de que forma as RSO, nomeadamente o Instagram, podem ser utilizadas como um aliado para promover experiências musicais que envolvem cultura popular e erudita?), estruturaram-se três pressupostos de investigação:

P1: A utilização de estratégias de *social media* marketing favorece a construção de uma narrativa cultural que conecta a cultura erudita à popular, promovendo experiências musicais mais acessíveis e atrativas.

P2: As RSO contribuem para uma valorização de experiências musicais inseridas na cultura erudita.

P3: A perceção positiva dos consumidores em relação a experiências musicais que fundem a cultura erudita à popular, como os concertos *Candlelight*, está fortemente relacionada com a forma como os eventos são comunicados no Instagram, especialmente em termos de estratégias como o *visual storytelling*.

Com o propósito de operacionalizar a pesquisa aplicada ao caso empírico, realizou-se um estudo de caso sobre os *Candlelight Concerts*, mais especificamente sobre as estratégias de comunicação empregadas pela Fever através da plataforma Instagram. A escolha deste objeto de estudo deveu-se ao facto de os concertos *Candlelight* se terem tornado um fenómeno mundial, com o objetivo de democratizar o acesso à música clássica ao vivo, conectando-a com a cultura *pop* e transformando o concerto numa experiência musical imersiva.

Considerando que as questões analisadas neste estudo ainda são pouco exploradas nas ciências sociais, e que as problemáticas no campo cultural envolvem interpretações algo complexas e intertextuais, recorreu-se a uma triangulação metodológica, ou metodologia mista, combinando os métodos quantitativo e qualitativo (Bryman, 2012, p. 649).

### 2.2 Estudo de caso – *Candlelight Concerts*

Dada a questão de investigação proposta, optou-se pela aplicação de um estudo de caso, com o objetivo de explorar em profundidade o fenómeno das estratégias de comunicação digital,

particularmente através do Instagram, associadas à promoção dos concertos *Candlelight* no seu contexto real (Yin, 2001, p. 32). Esta abordagem possibilita uma análise detalhada das dinâmicas e estratégias de marketing aplicadas, especialmente no que concerne à conjugação de elementos da cultura popular e erudita, bem como o impacto dessas estratégias no envolvimento do público. A escolha deste estudo de caso justifica-se, sobretudo, pela natureza empírica da investigação, uma vez que este método permite responder às questões “como” e “porque” determinadas práticas são implementadas, ao invés de se focar meramente na medição de variáveis de forma abstrata (p. 28).

O Instagram foi selecionado por ser a plataforma *online* onde os concertos *Candlelight* apresentam o maior número de seguidores e nível mais elevado de *engagement*, sendo o ato de seguir a página o primeiro indicador de envolvimento do público (Perreault & Mosconi, 2018, p. 3569). No *site* da experiência<sup>14</sup>, após a descrição da experiência, é apresentada uma galeria de imagens que redireciona para a página oficial do evento no Instagram, através de uma hiperligação. Destaca-se, assim, a relevância do Instagram como principal canal de divulgação. Além disso, a utilização de anúncios pagos reforça a presença da marca, e o Instagram, com a sua capacidade de criar narrativas visuais e interativas, permite uma conexão mais direta com os utilizadores.

A promotora e criadora dos “*Candlelight Concerts*” é a plataforma digital Fever, que, por meio do seu *site* e *app* móvel, disponibiliza aos consumidores a oportunidade de descobrir eventos personalizados com base num algoritmo de recomendação. A Fever também funciona como uma plataforma de compra de bilhetes para uma vasta gama de eventos em mais de cem cidades ao redor do mundo<sup>15</sup>. Com a missão de “to democratize access to culture and entertainment worldwide”<sup>16</sup>, a Fever utiliza a análise de dados e preferências dos utilizadores para criar experiências próprias, os *Fever Originals*, sendo os concertos *Candlelight* um dos principais exemplos. No que se refere aos *Candlelight*, a *startup* tecnológica compromete-se a “democratizar o acesso à música clássica, permitindo que pessoas de todo o mundo desfrutem das mais conhecidas obras de compositores clássicos como Vivaldi, Chopin ou Beethoven”<sup>17</sup>. Por conseguinte, a plataforma destaca-se como facilitadora de acesso à cultura através da inovação digital e da curadoria personalizada.

---

<sup>14</sup> <<https://candlelightexperience.com/pt-pt/>>.

<sup>15</sup> <<https://www.portugalventures.pt/portfolio/fever/>>.

<sup>16</sup> <<https://support.feverup.com/hc/en-us/articles/360047499651-Who-are-we>>.

<sup>17</sup> <<https://mag.sapo.pt/musica/artigos/concertos-candlelight-cenarios-magicos-e-musicas-intemporais-da-classica-a-pop>>.

O sítio eletrónico dos concertos *Candlelight* pormenoriza a experiência musical em quatro aspectos: 1) “Música para todos os gostos” – os concertos abrangem desde a música clássica, como Bach e Vivaldi até à música popular, como Queen e Coldplay; 2) “Locais espetaculares” – os locais são escolhidos cuidadosamente para intensificar a “experiência sensorial”, com ambientes que variam entre arquitetura única e locais *open air*<sup>18</sup>; 3) “Talento único” – músicos profissionais de renome internacional, com instrumentos que se ajustam a cada programa, como um pianista a solo, quartetos de cordas ou um coro; 4) “Uma atmosfera única” – a iluminação por centenas de velas cria uma atmosfera serena, que enriquece a experiência musical. Atualmente, em Portugal, os concertos ocorrem nas cidades de Lisboa, Oeiras, Cascais, Sintra, Porto, Braga, Coimbra e, durante o verão, na região do Algarve. A coordenação, produção artística e logística dos concertos é efetuada pela Cartola de Artistas<sup>19</sup>, de acordo com as diretrizes internacionais da Fever.

### 2.3 Processo de recolha dos dados

A triangulação de métodos permite explorar “diferentes dimensões das mesmas experiências ou fenómenos” comunicacionais no marketing, além de superar as limitações inerentes a uma investigação “*mono-method*” (Daymon & Holloway, 2011, p. 351). Enquanto a pesquisa qualitativa se centra em amostras menores, com estratégias de amostragem intencional, o método quantitativo tende a focar-se em amostras probabilísticas (Lieber, 2009, p. 219). A adoção de métodos mistos deriva da necessidade de complementar os dados, possibilitando um entendimento mais abrangente do fenómeno em estudo e relacionando as informações obtidas através de diferentes abordagens (Bryman, 2012, p. 649). O processo de “*sequential exploratory design*” ou “*sequential mixed methods*” permite que os dados qualitativos expandam e aprofundem os resultados obtidos na pesquisa quantitativa (Daymon & Holloway, 2011, p. 352; Creswell, 2009, p. 14).

Deste modo, as fontes de dados e as técnicas de recolha e análise para a investigação consistem:

---

<sup>18</sup> Ao ar livre.

<sup>19</sup> <<https://www.cartoladeartistas.com/irisconcerts>>.

Tabela 2.1 - Técnicas de recolha e análise da investigação

Metodologia quantitativa	Aplicação	Calendário e processo
Inquérito por questionário <i>online</i>	Aplicado a residentes da AML; Elaborado através do <i>software</i> Qualtrics; Análise estatística efetuada a partir do <i>software</i> Excel.	Divulgado entre 29 de julho e 26 de agosto de 2024; 154 respostas válidas.
Metodologia qualitativa		
Análise dos conteúdos publicados na página de Instagram “ <i>Candlelight Concerts by Fever</i> ”	Registo manual do <i>corpus</i> da análise no <i>software</i> Excel; Organização das publicações por: tipologia (carrossel, foto ou <i>reels</i> ); uso de métricas (número de gostos e comentários no momento da recolha); data e hora de publicação; <i>screenshots</i> e <i>links</i> dos <i>posts</i> .	Recolha manual de dados diária, entre os dias 30 de agosto e 30 de setembro de 2024, pelas 21:00; 29 publicações para análise.
Entrevista <i>online</i> ao <i>Southern Europe Marketing Manager</i> da <i>Fever</i>	Realizada em formato <i>online</i> pela plataforma Zoom; Transcrição manual.	Baseada num guião pré-definido de acordo com as dimensões de análise; Decorreu a 7 de outubro de 2024, às 17:30; Duração de 14 minutos e 6 segundos.

Fonte: Elaboração própria

No que concerne à metodologia quantitativa, a princípio previu-se a difusão do inquérito de forma presencial, por meio de um código QR facultado ao fim de um concerto *Candlelight*, em Lisboa. No entanto, devido a dificuldades logísticas e ao número muito limitado de respostas, optou-se por divulgar o inquérito através das RSO, devido ao seu elevado alcance. A delimitação à população da AML prende-se com a relevância do objeto de estudo nesta área e a procura por dados mais representativos e indicativos.

Na concretização do inquérito por questionário, tal como na entrevista, obteve-se o consentimento informado de todos os participantes, conforme recomendado por Babbie (2013, p. 34) e Bryman (2012, p. 140). Inicialmente, forneceu-se uma breve explicação sobre o estudo, seguida da clarificação de que a participação era totalmente voluntária, limitada a maiores de 18 anos, e que os participantes poderiam retirar-se a qualquer momento. O avanço no

questionário foi condicionado à autorização explícita do consentimento informado<sup>20</sup>. Foi também assegurado aos inquiridos o total anonimato e a confidencialidade das suas respostas, garantindo-se que estas não podiam ser identificadas (Babbie, 2013, p. 35-36; Bryman, 2012, p. 142). A gravação da entrevista será eliminada após a conclusão deste estudo e utilizada exclusivamente para fins académicos, não sendo divulgada em qualquer outro meio de comunicação.

## 2.4 Inquérito por questionário

A adoção de uma estratégia quantitativa deriva da necessidade de obter perceções e opiniões da população portuguesa residente na AML sobre o objeto de estudo desta dissertação, a partir de uma amostra representativa dessa população (Creswell, 2009, p. 12). Esta abordagem metodológica destaca-se pela sua capacidade de generalizar os resultados obtidos numa amostra reduzida, permitindo comparações significativas em menor escala (Babbie, 2013, p. 229). Ademais, através do inquérito por questionário é possível analisar fenómenos sociais conforme são construídos e representados num dado contexto temporal, proporcionando uma visão detalhada sobre as motivações e atitudes subjetivas dos indivíduos, que atribuem significado ao objeto estudado (Dias, 1994, p. 6). Esta técnica não permite apenas recolher informações factuais e precisas sobre comportamentos subjetivos, como também facilita o entendimento sobre as dinâmicas culturais e as disposições dos inquiridos perante a disseminação *online* de experiências musicais, especialmente as que cingem cultura popular com cultura erudita. A realização de um inquérito por questionário, ao mitigar a necessidade de entrevistas extensivas, consolida uma avaliação representativa do um fenómeno social investigado (Quivy & Campenhoudt, 2005, p. 191), sendo crucial para a compreensão dos interesses e hábitos culturais dos residentes da AML.

Para a construção do questionário, serviram como referência três guiões de inquéritos previamente realizados: o estudo do CCB<sup>21</sup> sobre o consumo cultural na região de Lisboa; o estudo anual do Gerador<sup>22</sup> acerca da perceção do consumo cultural em Portugal; e o inquérito

---

<sup>20</sup> “Consentimento informado: Ao participar neste estudo, compreendi que a minha participação é voluntária e confidencial, já que as minhas respostas nunca serão divulgadas individualmente, e que serão tratadas por especialistas e divulgadas em termos do total da amostra, unicamente para efeitos de ensino, comunicações em congressos, seminários ou artigos científicos, respeitando o Regulamento Geral de Proteção de Dados (Lei n.º 58/2019).” O texto foi retirado do inquérito por questionário realizado a residentes da AML.

<sup>21</sup> Estudo de Públicos “O Consumo Cultural e Artístico na Região de Lisboa”, de 2023, pelo CCB.

<sup>22</sup> “Barómetro da Cultura 2023 – Estudo anual sobre a perceção da Cultura em Portugal”, de 2023, pelo Gerador.

do ICS<sup>23</sup> relativo às práticas culturais dos portugueses. A fundamentação do questionário, particularmente no que diz respeito à formulação das questões e das variáveis de resposta, baseou-se nestes estudos, dada a sua relevância no campo das ciências sociais e a sua adequação aos objetivos da presente à investigação. O guião do inquérito é consultável no Anexo A).

No processo da análise dos dados, identificaram-se padrões de resposta em determinadas questões. De forma a complementar a análise e obter resultados mais robustos e indicativos, realizou-se um cruzamento de variáveis, ou seja, a interseção de respostas entre diferentes questões, tendo por base a relevância da pergunta. Para tal, foi utilizado o *software* Excel, que permitiu combinar informações entre duas tabelas de respostas.

Contudo, o questionário incidiu, essencialmente, no estudo de caso. Numa primeira secção, questionaram-se os participantes sobre as suas práticas culturais, de forma a obter *insights* sobre o efeito dessas práticas na participação nos concertos *Candlelight*. Na segunda secção, dividida em duas partes, exploraram-se dois dos principais objetivos da pesquisa: compreender a relação dos consumidores com a experiência musical *Candlelight* e investigar o papel das RSO, especialmente do Instagram, nesse fenómeno. Contudo, algumas questões dessa secção foram direcionadas para um segmento mais reduzido de inquiridos, com base nas suas respostas anteriores.

No total, o questionário foi composto por 18 perguntas, incluindo questões de carácter sociodemográfico, priorizando-se a simplicidade na elaboração das questões. A maioria das perguntas foi de escolha múltipla fechada, com exceção da questão 2.3, em que uma das opções era de resposta aberta. Com o objetivo de mensurar a motivação dos inquiridos em assistir aos concertos *Candlelight* devido à visualização de anúncios na plataforma *online* Instagram e medir o grau de concordância com duas afirmações (Joshi et al., 2015, p. 397), relacionadas à eficácia das RSO na divulgação de experiências que envolvem cultura erudita e popular e à promoção dos *Candlelight* no Instagram, utilizou-se a escala de Likert nas questões 4.2, 5.1 e 6. A escolha pela escala de Likert justifica-se pela sua qualidade em medir atitudes ou sentimentos dos participantes em relação a uma circunstância específica (Nemoto & Beglar, 2014, p. 2). Na procura de uma maior precisão de medida, recorreu-se a uma escala de seis pontos, nas últimas duas questões, adicionando uma opção de resposta neutra: Concordo totalmente; Concordo; Concordo parcialmente; Não concordo nem discordo; Discordo parcialmente; Discordo; Discordo totalmente (p. 5).

---

<sup>23</sup> “Inquérito às Práticas Culturais dos Portugueses”, de 2020, pelo ICS.

## 2.5 Análise de conteúdo e análise temática

Incindindo no estudo de caso, realizou-se uma análise de conteúdo, seguida de uma análise temática, com o intuito de compreender e comparar os conteúdos que geram mais *engagement* na página de Instagram “*Candlelight Concerts by Fever*”, bem como as estratégias de SMM utilizadas. A análise decorreu em duas fases: na primeira, realizou-se a contabilização de variáveis métricas presentes nos *posts*, como o número de gostos e comentários, assim como o tipologia dos *posts*; na segunda, procedeu-se à interpretação desses dados, nomeadamente ao tipo de conteúdos publicados. Segundo Bardin (1977), a análise inicial foi de carácter quantitativo, uma vez que a análise temática está inserida na análise de conteúdo, permitindo uma abordagem quantitativa que avalia a frequência dos temas estudados (p. 81). Por sua vez, a análise temática é de índole qualitativa, visando a análise pormenorizada dos temas identificados e a verificação de padrões comportamentais presentes nos dados (p. 81).

Tanto o método de análise de conteúdo como de análise temática foram realizados manualmente, pois este procedimento possibilita uma leitura e interpretação mais minuciosa dos dados e textos (Grimmer & Stewart, 2013, p. 268). Entretanto, a análise temática destinou-se a “identificar, analisar e relatar” os temas e padrões emergentes dos dados recolhidos (Braun & Clarke, 2006, p. 79). O processo de codificação dos temas e subtemas, resultante da análise de conteúdo dos *posts*, desenvolveu-se em 6 etapas: i) familiarização com os dados; ii) identificação e criação de códigos a partir dos dados recolhidos; iii) identificação dos temas por códigos; iv) revisão dos temas de acordo com os códigos elaborados, criando assim um mapa temático de análise; v) definição e nomeação dos temas; e vi) produção de um relatório sobre a análise final (p. 87). Ainda de acordo com Bardin (1977), as unidades de significação devem ser classificadas por categorias, de forma a interpretar a informação de modo mais preciso (p. 55).

A partir do estudo realizado à página de Instagram dos concertos Candlelight, identificou-se a disposição e classificação de certos conteúdos, em especial a “agenda mensal” ou “*what’s new*” – *posts* afixados todos os meses – e “*private events*” ou “*originals*” – *stories* afixados nos destaques do perfil. Os *links* disponíveis na *bio* da página remetem os utilizadores para diversas ligações, tais como a página inicial ou páginas específicas do *website* que promovem novas experiências, cuja venda de bilhetes está em curso, ou eventos privados. A partir desta análise, identificaram-se padrões que permitiram a organização dos dados em grupos de significado (Tuckett, 2005, como citado em Braun & Clarke, 2006, p. 88).

Dado que a análise envolveu imagens e vídeos, recorreu-se à análise visual semiótica, de forma a reconhecer os códigos visuais predominantes que constituem o significado da identidade visual (Lobinger, 2017, p. 3). Para isso, foi elaborado um mapa temático de análise (Braun & Clarke, 2006, p. 87), organizado por meio de um livro de códigos<sup>24</sup>, no qual se definiram categorias, subcategorias e palavras-chave associadas a cada uma delas. Essas subcategorias refletiram os temas específicos encontrados nos *posts*, baseando-se tanto na própria categorização dos conteúdos efetuada pelo perfil quanto na definição dos concertos disponível no site<sup>25</sup>. Criaram-se, então, três categorias: Diversidade musical; Eventos e localizações espetaculares; e Experiência do consumidor.

Durante o período de análise, que coincidiu com o mês designado pela Fever como “#ClassicalMusicMonth”, foram publicados diversos *posts* relativos a esta celebração. Simultaneamente, foi divulgada uma colaboração com a série *Bridgerton*, da Netflix. Esses casos justificaram a criação das subcategorias “cultura erudita” e “cultura popular”, inseridas na primeira categoria de análise. Adicionalmente, muitos *posts* realçavam as localizações deslumbrantes dos eventos, que proporcionavam cenários visualmente impactantes, ou apresentavam atuações de dança durante os concertos, bem como a divulgação de eventos exclusivos e temáticos. Esses elementos conduziram à criação das subcategorias “Locais únicos”, “Apresentações” e “Novos eventos”, respetivamente, dentro da categoria “Eventos e localizações espetaculares”. Por último, alguns *posts* destacavam as experiências vividas pelos consumidores durante os concertos *Candlelight*, como encontros românticos ou saídas com amigos. Outros *posts* enfatizavam a interação do público, como cantar ou bater palmas ao ritmo das músicas interpretadas. Esses fatores resultaram na criação das subcategorias “Experiência pessoal” e “Experiência musical”, respetivamente. Além disso, certos *posts* incluíam desafios para aumentar o *engagement* dos utilizadores, o que motivou a criação da subcategoria “Desafios”. Outra subcategoria identificada foi “Perspetiva do músico”, referente a vídeos onde músicos partilhavam a sua experiência positiva de tocar num concerto *Candlelight*. Todas estas subcategorias estão inseridas na categoria “Experiência do consumidor”.

Para calcular o nível de *engagement*, consideraram-se as *affordances* da plataforma, que conduzem a diferentes significados e interpretações, tanto visual como textualmente (Omena, 2019, p. 6). O cálculo da Taxa de *Engagement* (TE), que mede as interações e impressões de

---

<sup>24</sup> O livro de códigos está disponível para consulta no [Anexo B](#)).

<sup>25</sup> “Música para todos os gostos”, “Locais espetaculares”, “Talento único” e “Uma atmosfera única”. Aspectos selecionados para descrever a experiência musical *Candlelight*, no *website*, como analisado no Capítulo II – 2.3 Estudo de caso – *Candlelight Concerts*.

uma conta com base no número de seguidores por *post*, fundamentou-se nas interações, como gostos e comentários (Putranto et al., 2022, p. 319). Utilizou-se a seguinte fórmula para calcular a TE no Instagram (p. 319):

$$\text{Taxa de Engagement (TE) \%} = \left( \frac{\text{N.}^\circ \text{ de gostos} + \text{N.}^\circ \text{ de comentários}}{\text{N.}^\circ \text{ total de seguidores}} \right) \times 100$$

Desta forma, o tratamento dos dados consistiu na atribuição de cada *post* à sua respetiva categoria e subcategoria, segundo o livro de códigos. A partir daí, analisou-se estatisticamente as categorias e subcategorias com maior presença, aferindo em quais tipos de conteúdo a plataforma aposta mais. Por conseguinte, avaliou-se, a partir da TE, o *engagement* dos *posts* em função do conteúdo e da tipologia, verificando se existe uma correlação entre a quantidade de conteúdo produzido e o interesse demonstrado pelos seguidores.

## 2.6 Entrevista semiestruturada

Para complementar ainda mais a investigação, a entrevista teve como objetivo recolher o ponto de vista de um membro da equipa de marketing da Fever, considerando que o entrevistado deve ser alguém que “pela sua posição, ação ou responsabilidades, tem um bom conhecimento do problema” e apresenta uma ligação estreita com o tema (Quivy & Campenhoudt, 2005, p. 71). Após uma análise aos membros do departamento de marketing, realizada através da plataforma LinkedIn, e várias tentativas de contacto com diferentes profissionais, foi possível agendar uma entrevista com Efren Martin, responsável pela gestão da equipa de marketing e estratégia para campanhas no sul da Europa.

Elaborou-se um guião de entrevista, disponível para consulta no [Anexo C](#)), composto por 10 questões focadas no tema estudado *a priori*, tratando-se de uma entrevista semiestruturada (Bryman, 2012, p. 472). Posto isto, entendeu-se que a entrevista deveria ser conduzida de forma flexível e aberta, evitando-se perguntas numerosas e demasiado específicas (Quivy & Campenhoudt, 2005, p. 69). Logo, a questão 7 não foi colocada, pois já havia sido respondida no decorrer das respostas a outras questões, o que reforça o carácter flexível da entrevista (Bryman, 2012, p. 471). As conclusões de Rizkallah (2009), Kaplan & Haenlein (2010) e Guarda et al. (2021), que abordam questões sobre público e público-alvo em estratégias de SMM, serviram como referência para a construção do guião.

## CAPÍTULO III. Análise dos resultados

### 3.1 Resultados do inquérito por questionário

#### 3.1.1 Caracterização da amostra

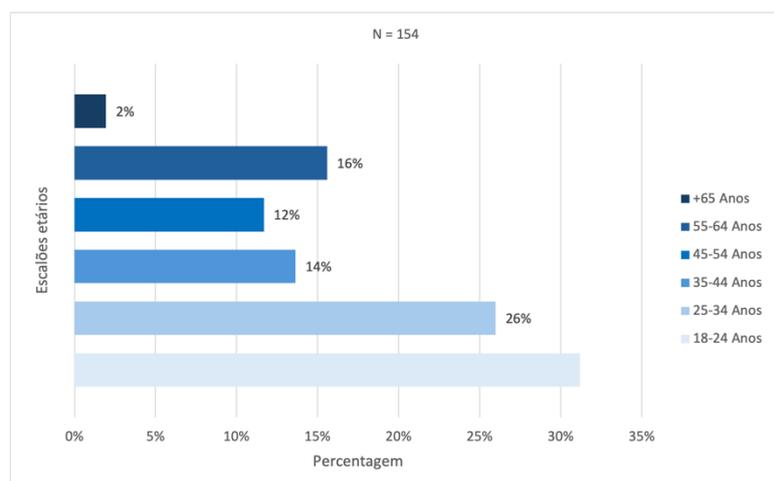


Figura 3.1 - Distribuição dos inquiridos por escalão etário. Fonte: Elaboração própria.

A amostra é constituída por 154 residentes da Área Metropolitana de Lisboa (AML). Numa primeira instância, de forma a conhecer a idade dos inquiridos, limitaram-se as opções por seis escalões etários: 18-24 anos; 25-34 anos; 35-44 anos; 45-54 anos; 55-64 anos; e mais de 65 anos<sup>26</sup>.

Considerou-se pertinente, por questões éticas, apenas inquirir indivíduos com a maioria. Posto isto, verifica-se que os inquiridos são, na sua maioria, jovens com idades compreendidas entre os 18 e os 24, com 31%, e entre os 25 e os 34 anos, com 26%. Seguidos pelo escalão etário dos 55 aos 64 anos, com 16%. A faixa etária menos representativa corresponde aos com idade igual ou superior a 65 anos, com somente 2%. Dado que as faixas etárias mais avançadas, acima dos 55 anos, correspondem apenas a 18% do total da amostra, comparando com uma forte presença dos jovens, com 57%, as opiniões captadas podem refletir, principalmente, os interesses do grupo etário jovem.

Em termos de género, 64% identificam-se como sendo do sexo feminino e 36% do masculino, enquanto nenhum optou pela resposta PNR (Prefiro não responder).

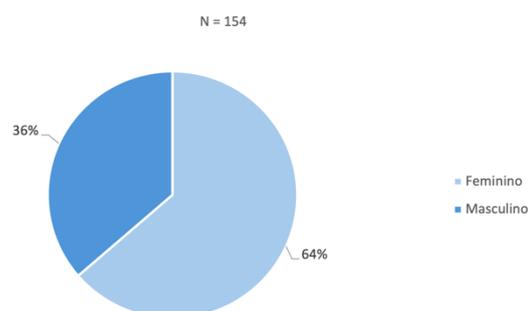


Figura 3.2 - Distribuição dos inquiridos por género. Fonte: Elaboração própria.

<sup>26</sup> Utilizou-se como fonte de referência para a criação de escalões etários o Estudo de Públicos “O Consumo Cultural e Artístico na Região de Lisboa”, de 2023, pelo CCB.

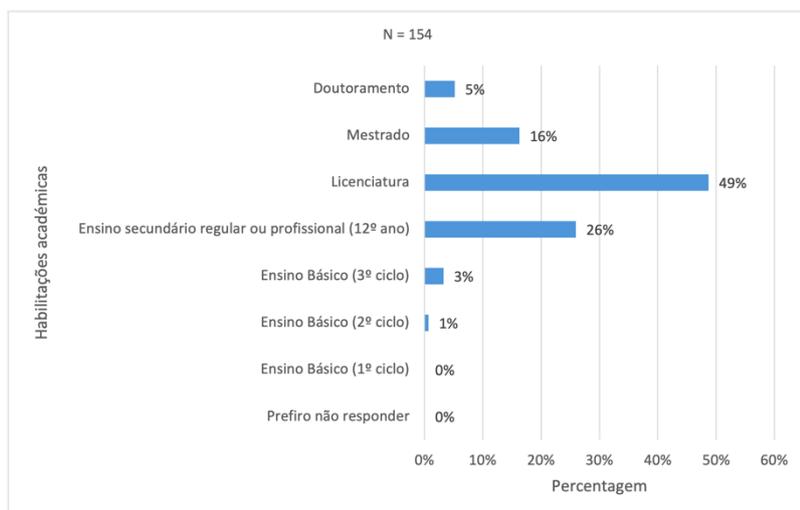


Figura 3.3 - Distribuição dos inquiridos por habilitação académica. Fonte: Elaboração própria.

Relativamente à escolaridade, grande maioria é detentor de um grau do ensino superior, mais concretamente, 70% dos inquiridos. Contudo, destacam-se os licenciados, que representam quase metade da amostra, com 49%. Em menor número, encontram-se pessoas detentoras do 2º ciclo do ensino básico, com uma percentagem

de 1%. E, mais uma vez, nenhum indivíduo respondeu PNR, assim como nenhum possui o 1º ciclo do ensino básico. Depreende-se, então, que a amostra é representativa de elevadas habilitações literárias.

Por último, quanto ao município da AML em que residem, maior parte dos sujeitos vive na margem sul do Tejo, principalmente nos concelhos do Montijo (25%) e da Moita (23%). As localidades de Sesimbra, Vila Franca de Xira e Odivelas não obtiveram nenhuma resposta, ao passo que vários municípios são representados apenas por um respondente, o que não corresponde à distribuição da população geral, como é o caso da Amadora, Cascais, Mafra, Oeiras e Sintra.

Conclui-se, portanto, que os concelhos da margem norte do Tejo têm menor expressão na amostra face aos da margem sul.

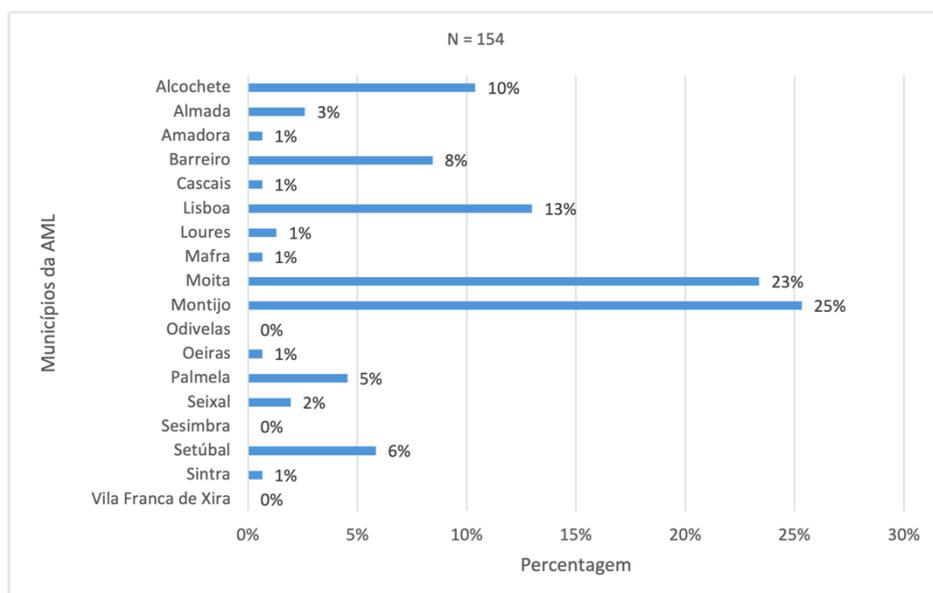


Figura 3.4 - Distribuição dos inquiridos por município de residência. Fonte: Elaboração própria.

### 3.1.2 Práticas culturais e comportamento *online* dos inquiridos

Numa primeira análise, procurou-se perceber os hábitos culturais dos inquiridos para, posteriormente, realizar cruzamentos de dados com vista a investigar a influência destas práticas no estudo de caso. Os indivíduos foram questionados sobre quatro programas culturais distintos, por meio de perguntas de escolha múltipla obrigatória.

A primeira questão consistia em conhecer a frequência com que os inquiridos realizaram as seguintes atividades culturais nos últimos 12 meses: assistir a um concerto, a uma peça de teatro, a um filme no cinema e a uma ópera. Para cada uma destas atividades, os participantes assinalaram uma de cinco escalas de frequência: Uma ou mais vezes por mês; Mais de 3 vezes por ano; Uma a 3 vezes por ano; Raramente; e Nunca. Verifica-se que a atividade cultural realizada com maior frequência (Uma ou mais vezes por mês) foi assistir a concertos, com 6% de respostas. Em contraste, a atividade que os indivíduos nunca realizaram foi assistir a uma ópera, com 82%, além de não ter havido nenhuma resposta para a variável “Uma ou mais vezes por mês”. Não obstante, assistir a um filme no cinema é a atividade favorita dos inquiridos, com 45% a afirmarem que o fizeram “Mais de três vezes por ano”. Na categoria “Raramente”, a atividade que obteve mais respostas foi “Assistir a uma peça de teatro”. Constata-se, de forma geral, uma menor frequência em atividades culturais como a ópera e o teatro.

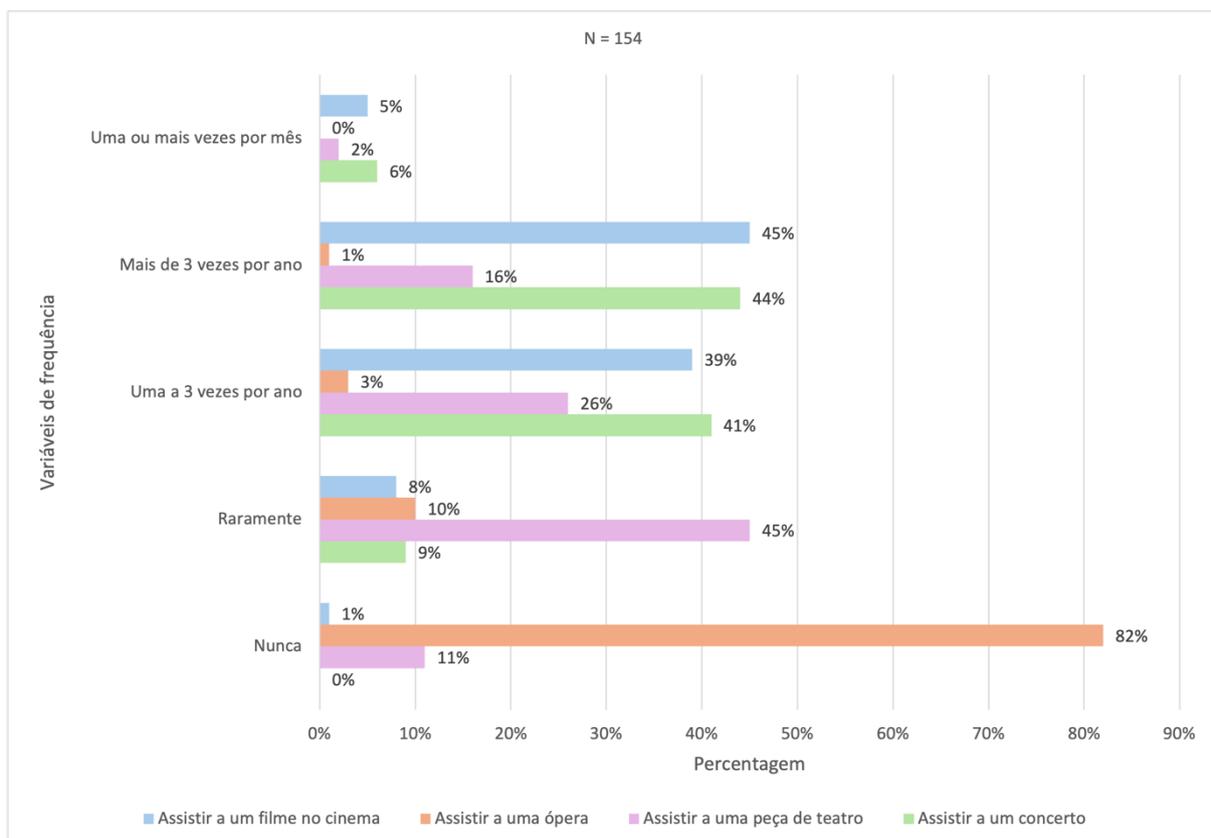


Figura 3.5 - "Nos últimos 12 meses, com que frequência realizou as seguintes atividades culturais?". Fonte: Elaboração própria.

### 3.1.3 A experiência *Candlelight* e relação com o Instagram

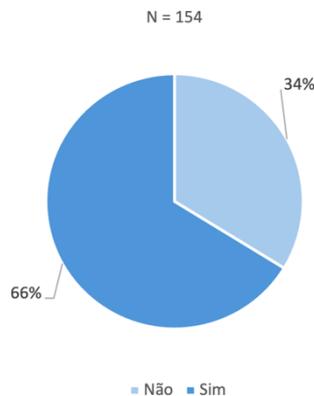


Figura 3.6 - "Sabe o que são os concertos *Candlelight*?". Fonte: Elaboração própria.

Centrado no objetivo deste trabalho, o segundo segmento do inquérito focou-se no estudo de caso sobre os concertos *Candlelight*, com o propósito de compreender a percepção e o envolvimento dos inquiridos com a experiência musical. Numa segunda parte deste segmento, relacionou-se o estudo de caso com as RSO, visando avaliar a sua eficácia em responder à questão de investigação. Além disso, pretendeu-se articular as questões e a análise dos dados com as fontes da revisão bibliográfica.

Com a pergunta 2

"Sabe o que são os concertos *Candlelight*?", pretendeu-se esclarecer se os inquiridos têm noção ou se estão familiarizados com o conceito "*Candlelight*". Na globalidade, 66% dos indivíduos garantiram terem conhecimento da experiência *Candlelight*. No entanto, aquando da questão 2.1 "Já assistiu a algum concerto *Candlelight*", reservada a quem havia respondido "Sim" na anterior, num universo de 102 pessoas, apenas 30 (29%) responderam afirmativamente.

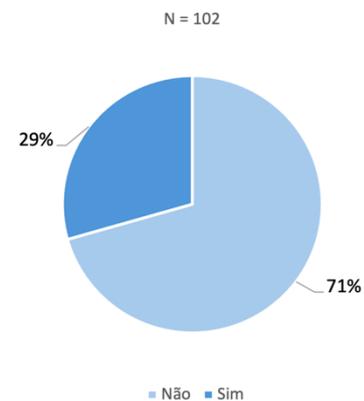


Figura 3.7 - "Já assistiu a algum concerto *Candlelight*?". Fonte: Elaboração própria.

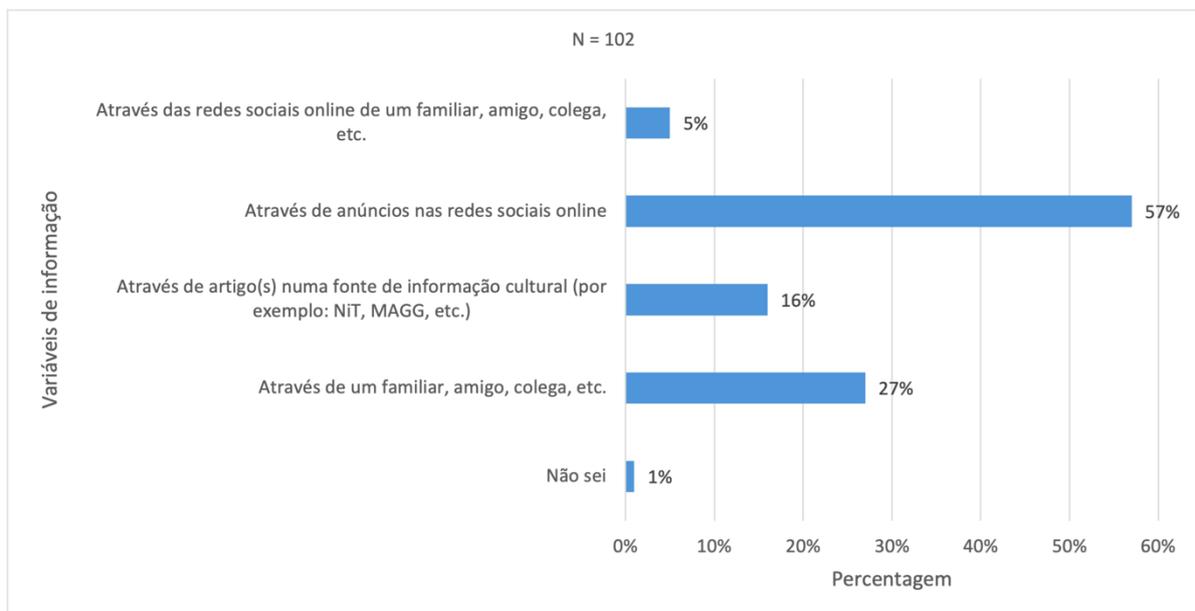


Figura 3.8 - "Como teve conhecimento dos concertos *Candlelight*?". Fonte: Elaboração própria.

Através da questão 2.2 “Como teve conhecimento dos concertos *Candlelight*?”, averiguou-se que 57% dos 102 inquiridos sabe do que se tratam os concertos *Candlelight* devido a anúncios nas redes sociais *online*. “Através de um familiar, amigo, colega, etc.” foi a segunda resposta com mais expressão, com 27%. É de notar a importância das plataformas digitais no conhecimento deste tipo de experiências, utilizando estratégias como anúncios pagos e WOM (Tuten, 2021), apesar de num contexto *offline*.

Na pergunta 2.3, de forma a entender qual o concerto-tributo assistido pelos 30 inquiridos e para simplificar o tratamento estatístico, forneceram-se seis opções de resposta distintas, baseadas nos concertos mais regulares e mais orientados para a cultura *pop*:

“O melhor dos ABBA”; “O melhor dos Queen”; “Coldplay vs Imagine Dragons”; “Tributo a Taylor Swift”; “100 Anos da Warner Bros”; e “Outros”, onde a resposta era aberta. A este respeito, recorreu-se a uma

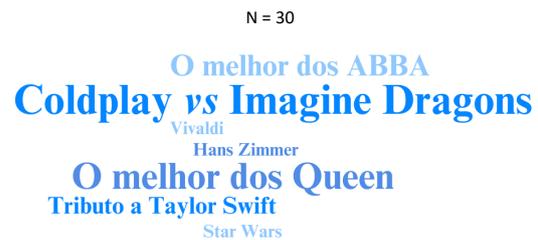


Figura 3.9 - "Já assistiu a algum destes concertos *Candlelight*?". Fonte: Elaboração própria.

nuvem de palavras que evidencia os eventos musicais mais e menos assistidos. Na categoria “Outros”, obtiveram-se somente três respostas: “Star Wars”; “Vivaldi”; e “Hans Zimmer”. Tais concertos-tributo demonstram uma ligação mais profunda com a música clássica, mas ainda assim conectada à cultura popular. Entretanto, o concerto “Coldplay vs Imagine Dragons” recebeu 50% dos inquiridos, ao passo que “O melhor dos Queen” teve uma assistência de 40%. O concerto dedicado aos “100 anos da Warner Bros” não auferiu respostas.

À questão 2.4 “A quantos concertos *Candlelight* já assistiu?”, os inquiridos responderam

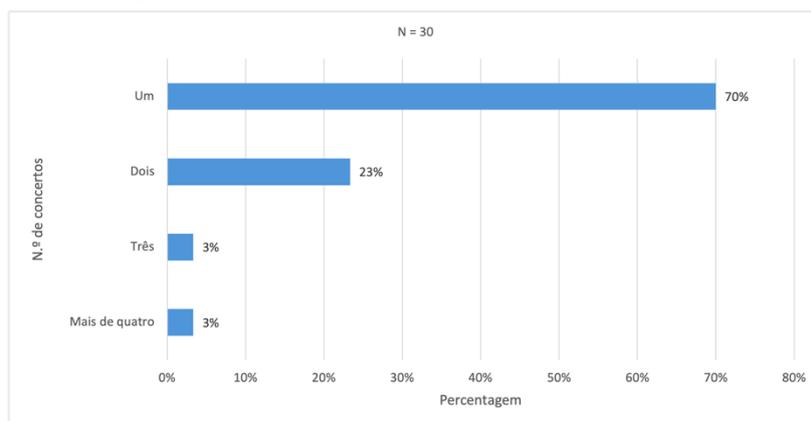


Figura 3.10 - “A quantos concertos *Candlelight* já assistiu?”. Fonte: Elaboração própria.

em maior número à opção “Um” (70%), com apenas 23% a assistirem a dois concertos e 3% a três ou a mais de quatro. Comprova-se, por isso, que a frequência à experiência musical *Candlelight* é baixa.

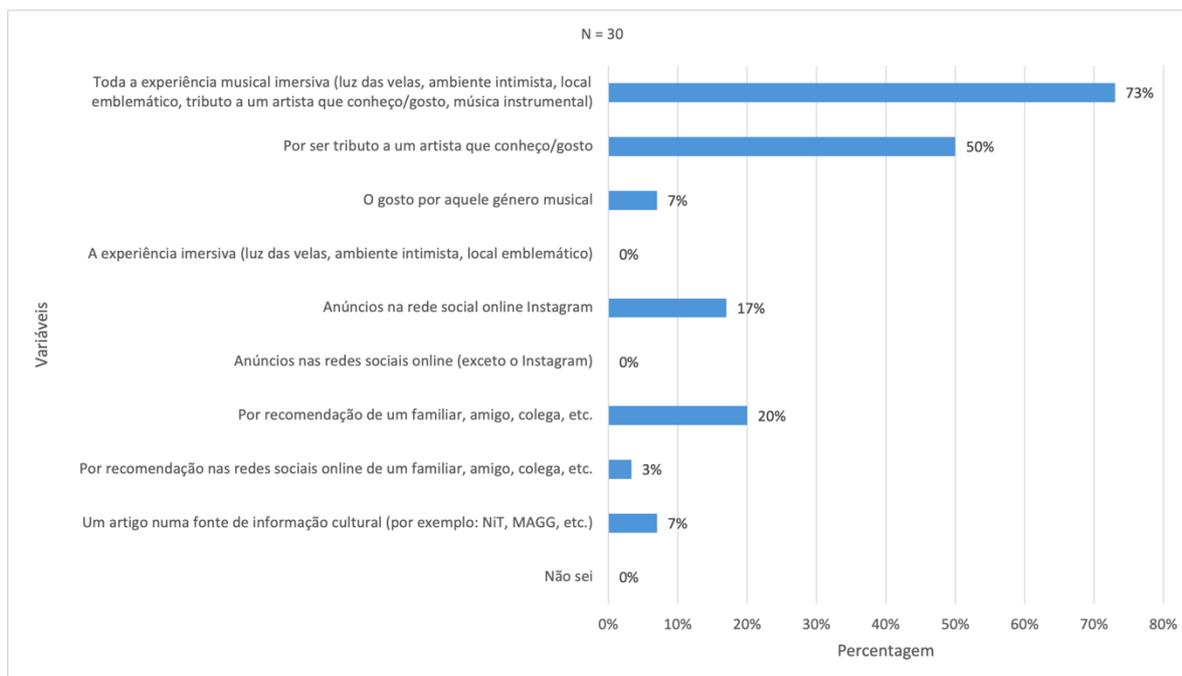


Figura 3.11 - “O que o/a levou a assistir ao(s) concerto(s) *Candlelight*?”. Fonte: Elaboração própria.

A questão subsequente inquiriu sobre “O que o/a levou a assistir ao(s) concerto(s) *Candlelight*?”, em que os inquiridos foram autorizados a assinalar mais do que uma opção. Aproximadamente  $\frac{3}{4}$  (73%) dos inquiridos acreditam que “Toda a experiência musical imersiva (luz das velas, ambiente intimista, local emblemático, tributo a um artista que conheço/gosto, música instrumental)” os induziu a assistirem a, pelo menos, um evento *Candlelight*. Salienta-se a importância da experiência inovadora na captação de público, como referido por Kolb (2000). O facto do concerto ser tributo a um artista que conhece ou gosta também foi uma das razões que levou metade (50%) dos indivíduos a esta experiência musical. Apesar de bastantes inquiridos terem conhecimento dos concertos pelas redes sociais *online*, os “Anúncios na rede social *online* Instagram” só contribuíram para que 17% assistissem aos mesmos. A recomendação através das RSO de um familiar, amigo, colega, etc., foi o motivo menos escolhido pelos sujeitos, com 3%.

A pergunta 3 já se destinava ao número total de inquiridos e prendia-se com o desejo de compreender se existe vontade em assistir aos concertos *Candlelight*. Para tal, agruparam-se sete concertos distintos que iriam acontecer em cidades da AML, na altura em que decorreu o levantamento de respostas do inquirido, sendo estes: “Anéis, Tronos e Dragões”, referente à saga de *Game of Thrones*; “O melhor dos Ícones do Pop Contemporâneo”; “As



Figura 3.12 - "Gostaria de assistir a algum destes concertos *Candlelight*?". Fonte: Elaboração própria.

Bandas Sonoras Mais Mágicas”, referente a filmes da *Disney*; “Queen vs ABBA”; “O melhor dos ABBA”; “O melhor dos Queen”; “Coldplay vs Imagine Dragons”; e “Não”. O gráfico de nuvem de palavras revela os concertos mais escolhidos, encontrando-se, entre eles, “O melhor dos Queen” e “Coldplay vs Imagine Dragons”, em igual número, com 41%. Com menos expressividade foi o concerto “O melhor dos Ícones do Pop Contemporâneo”, com 6% e, com igual percentagem, responderam “Não”. De facto, 56 indivíduos escolheram mais do que um concerto, o que pode demonstrar o interesse em assistir a esta experiência musical.

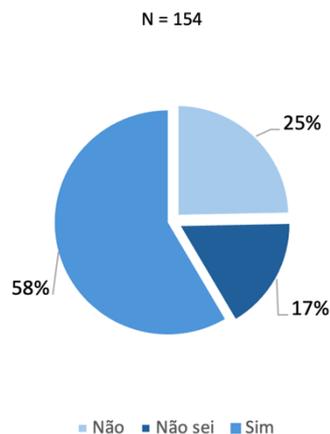


Figura 3.13 - “Alguma vez se deparou com anúncios dos concertos *Candlelight* nas redes sociais *online*?”. Fonte: Elaboração própria.

Numa segunda parte desta secção do questionário, focou-se mais profundamente na divulgação dos concertos *Candlelight* nas RSO. Com esse intuito, questionou-se o seguinte aos inquiridos: “Alguma vez se deparou com anúncios dos concertos *Candlelight* nas redes sociais *online*?”. Destaca-se que 58% dos sujeitos responderam “Sim”, em contraste com  $\frac{1}{4}$  (25%) que responderam “Não sei” e 17% “Não”. Apesar do atendimento aos concertos ser baixo, vários indivíduos recordam-se de ter visualizado algum anúncio referente aos concertos nas RSO.

Na questão 4.1

“Alguma dessas redes sociais *online* foi o Instagram?”, de modo a compreender a efetividade da plataforma Instagram, inquiriram-se os indivíduos que responderam positivamente à questão anterior. As respostas demonstraram o alcance da publicidade no Instagram, visto que 64% dos inquiridos optaram pela resposta “Sim”. Ainda assim, 26% responderam “Não sei”, o que pode significar a falta de interesse em anúncios referentes a estes eventos. Tanto para a questão 4, como para a 4.1, calculou-se a média de quantos indivíduos sob o total depararam-se com anúncios dos concertos *Candlelight* nas RSO e, mais especificamente, no Instagram. Deduziu-se, assim, nas duas vertentes, que 1 em cada 2 inquiridos já se deparou com anúncios dos eventos *Candlelight* nas RSO e, em particular, no Instagram, o que revela um elevado alcance desta estratégia.

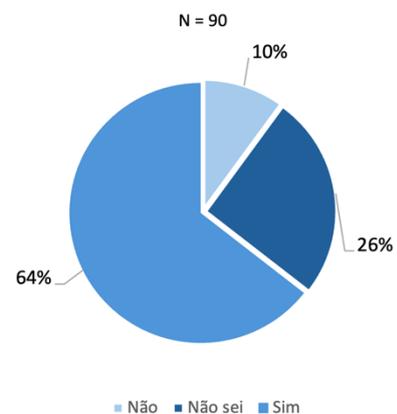


Figura 3.14 - “Alguma dessas redes sociais *online* foi o Instagram?”. Fonte: Elaboração própria.

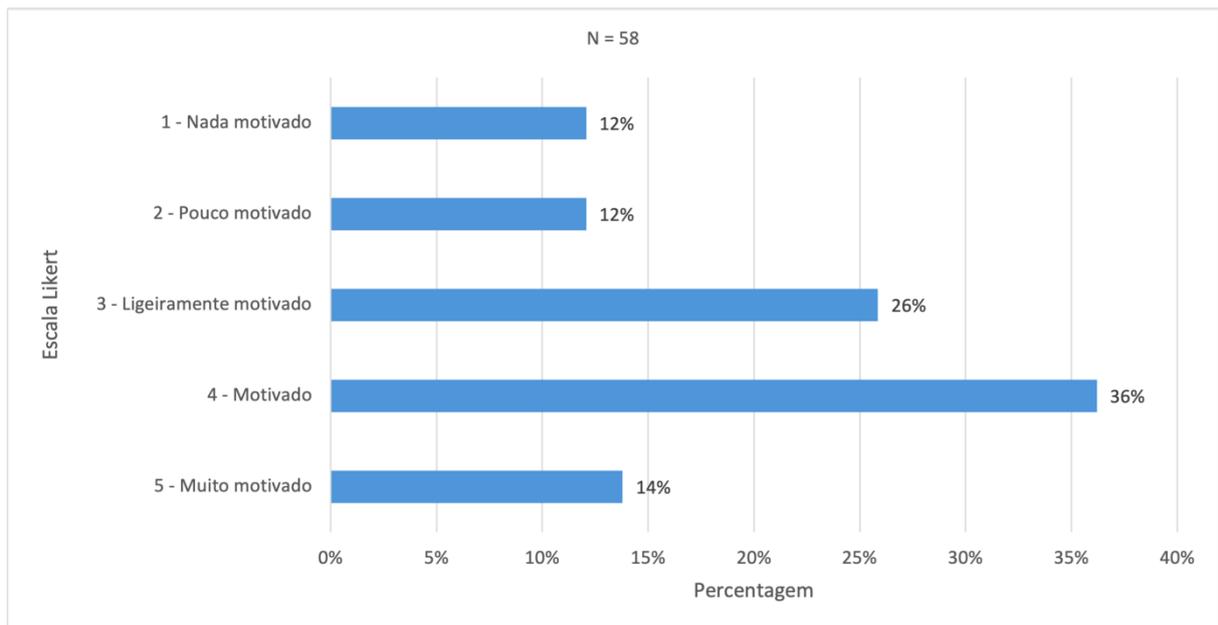


Figura 3.15 - “Numa escala de 1 a 5, em que medida se sentiu motivado, através da promoção na rede social *online* Instagram, a assistir a um concerto *Candlelight*?”. Fonte: Elaboração própria.

Para a elaboração de respostas de escolha múltipla fechada à pergunta 4.2 “Numa escala de 1 a 5, em que medida se sentiu motivado, através da promoção na rede social *online* Instagram, a assistir a um concerto *Candlelight*?”, utilizou-se a escala de Likert por meio de graus de satisfação (1 - Nada motivado, 2 – Pouco motivado, 3 - Ligeiramente motivado, 4 - Motivado, 5 - Muito motivado), em que os indivíduos deveriam selecionar a que mais se adequava à sua situação. Responderam apenas os 58 indivíduos (64%) que haviam se deparado com anúncios dos *Candlelight* no Instagram e, entre as 5 escalas de satisfação, a mais elegida foi a “4 - Motivado”, com 36%. Porém, a escala “3 - Ligeiramente motivado” teve 26% de respostas, enquanto as escalas mais baixas obtiveram ambas 12%. Aqui, observa-se que a eficácia da publicidade no Instagram, em atrair público aos concertos *Candlelight*, não é total.

De modo a averiguar a fundo esta hipótese, questionou-se os indivíduos se seguiam a página de Instagram dos concertos *Candlelight*. Os resultados revelaram-se insatisfatórios, na medida em que apenas 10% do total de participantes respondeu “Sim”. Tendo em consideração que seguir um perfil nas RSO representa o primeiro passo para o *engagement*, pois indica alguma lealdade por parte do consumidor, essa ação pode ser vista como uma primeira forma de interesse pelos conteúdos da página, como destacaram Perreault & Mosconi (2018). Depreende-se que, apesar de 30 pessoas já terem assistidos a um ou mais concertos *Candlelight* e de a aposta em anúncios no

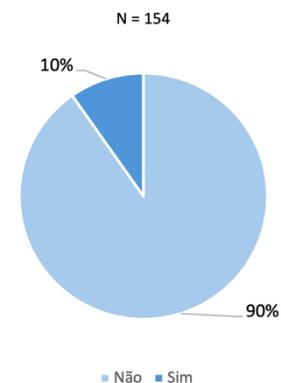


Figura 3.16 - "Segue a página de Instagram dos concertos *Candlelight*?". Fonte: Elaboração própria.

Instagram gerar um elevado alcance, ambas as realidades não foram suficientes para converter esses espectadores em seguidores.

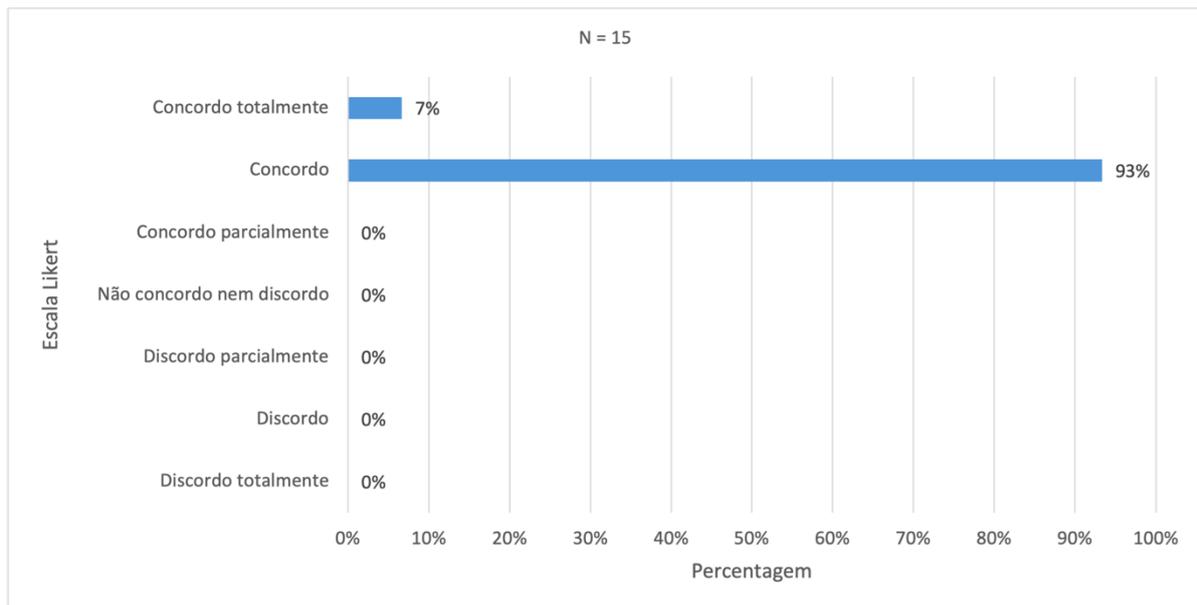


Figura 3.17 - "A página de Instagram dos concertos *Candlelight* promove eficazmente as suas experiências musicais." Em que medida concorda ou discorda desta afirmação? Fonte: Elaboração própria.

Em contrapartida, na questão 5.1, que consistia numa afirmação, seguida de uma interrogação: "A página de Instagram dos concertos *Candlelight* promove eficazmente as suas experiências musicais." Em que medida concorda ou discorda desta afirmação?; os 15 inquiridos que confirmaram seguir a página de Instagram dos *Candlelight*, concordaram, em 93%, ou concordaram totalmente, em 7%, com a afirmação. Aqui foi novamente utilizada a escala de Likert, com proposta de concordância em 7 pontos (Concordo totalmente, Concordo, Concordo parcialmente, Não concordo nem discordo, Discordo parcialmente, Discordo, Discordo totalmente). As demais escalas tiveram 0 respostas.

A última pergunta manteve a génese da questão 5.1, com a seguinte afirmação: "As redes sociais *online* são uma ferramenta eficaz na promoção de experiências musicais como os concertos *Candlelight*, que conjugam cultura popular com cultura erudita."; no entanto, as respostas dividiram-se. Recorrendo à mesma escala de Likert, 39% dos inquiridos concorda com a afirmação, enquanto 23% mostram-se neutros e, em menor percentagem, 5% diz discordar parcialmente.

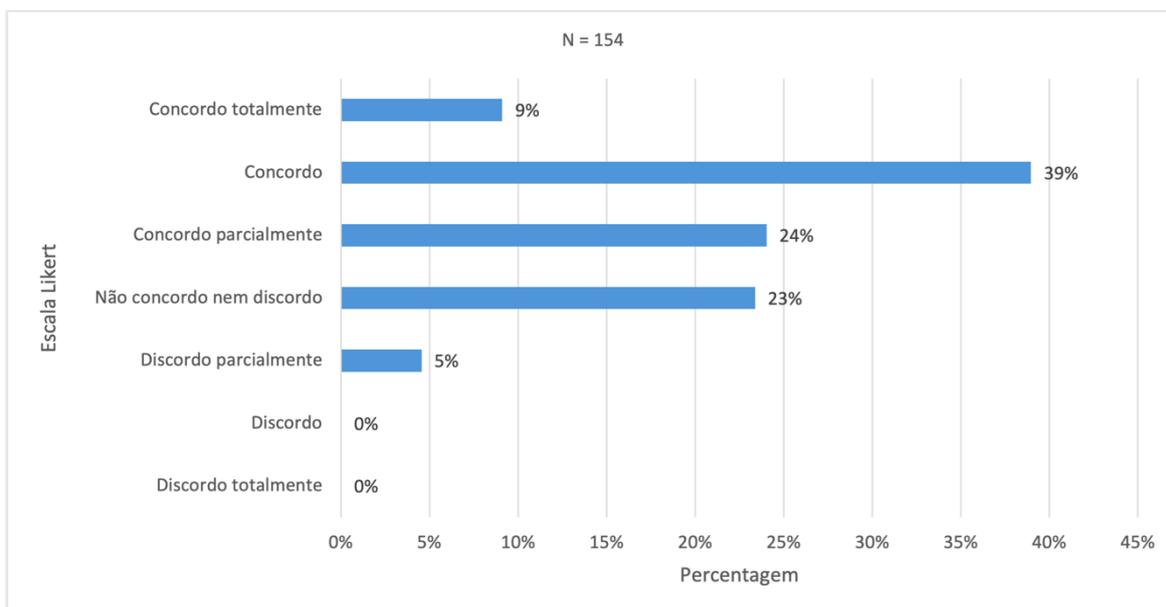
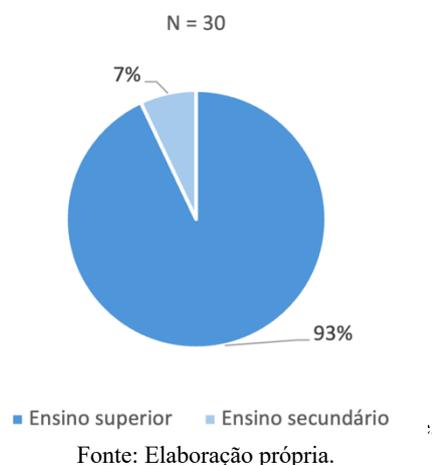


Figura 3.18 - “As redes sociais *online* são uma ferramenta eficaz na promoção de experiências musicais como os concertos *Candlelight*, que conjugam cultura popular com cultura erudita.” Em que medida concorda ou discorda desta afirmação? Fonte: Elaboração própria.

### 3.1.4 Resultados obtidos pelo cruzamento de dados do estudo

Em vista a adquirir uma comparação mais aprofundada dos dados, realizaram-se algumas intersecções entre os dados obtidos no inquérito por questionário. Cruzaram-se dados demográficos, como habilitações académicas e faixa etária dos inquiridos, com as questões 2.1 e 5.2, dado que a revisão da literatura evidencia a influência dessas variáveis no consumo cultural. Ademais, verificou-se uma correlação entre os inquiridos que mais frequentam atividades culturais com o seu conhecimento e assistência aos concertos *Candlelight*.

Primeiramente, entende-se uma relação entre o grau de escolaridade dos inquiridos e a sua presença na experiência *Candlelight*, dado que 93% têm algum grau de ensino superior. Considerando que a amostra pode estar enviesada e não ser representativa dos públicos dos eventos, aqui os dados indicam que os indivíduos com um grau académico superior são os que mais frequentam este tipo de atividade, tese que vai ao encontro do estudo do Gerador (2023) sobre os indivíduos com o ensino superior irem a mais



Fonte: Elaboração própria.

concertos, ou, de acordo com Bourdieu (1986), em que o nível de escolaridade influencia o capital cultural adquirido.

Relacionando os escalões etários dos participantes que assistiram ao evento *Candlelight*, nota-se uma presença mais forte do público jovem, com 27% dos indivíduos entre os 18-24 e 33% entre os 35-44 anos. Tal observação pode confirmar a perspetiva de Kolb (2000) de que os jovens procuram

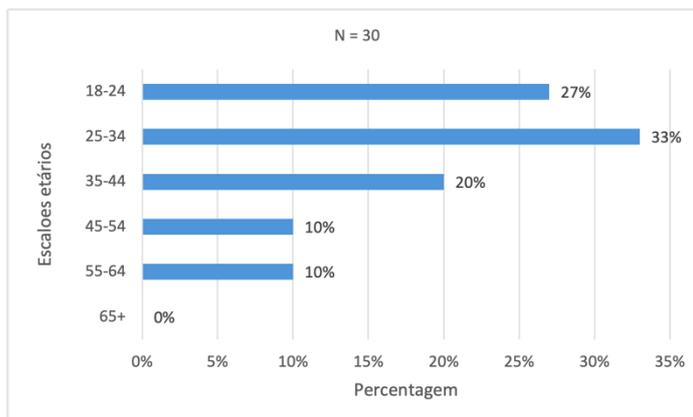


Figura 3.20 - Distribuição dos inquiridos por escalão etário que assistiram aos concertos *Candlelight*. Fonte: Elaboração própria.

experiências de música clássica que articulem outras formas de arte e uma experiência mais imersiva. O público com uma idade superior a 45 anos não frequenta com tanta expressividade estes concertos, podendo dever-se ao facto da estratégia de comunicação, em Portugal, focar-se somente no digital.

As cinco variáveis de frequência<sup>27</sup> relativas à questão das práticas culturais dos participantes nos últimos 12 meses, foram agrupadas em duas categorias: “Uma ou mais vezes por mês” e “Mais de 3 vezes por ano” correspondem a “Alta frequência”, enquanto “Uma a 3 vezes por ano” e “Raramente” equivalem a uma “Baixa frequência”. Curiosamente, nota-se uma baixa participação nas quatro atividades culturais questionadas aos inquiridos que não têm informação sobre os concertos *Candlelight* (75%). Os inquiridos que assistiram aos concertos demonstram uma frequência elevada nas práticas culturais, exatamente 60%. Em contrapartida, os 72 participantes que estão familiarizados com os concertos, mas nunca assistiram a nenhum, apresentam uma participação cultural ligeiramente mais baixa. Os indivíduos mais propensos a frequentarem atividades culturais assiduamente (Bourdieu, 1984), traduzem-se nos que assistiram aos concertos *Candlelight*.

<sup>27</sup> Uma ou mais vezes por mês, Mais de 3 vezes por ano, Uma a 3 vezes por ano, Raramente e Nunca para as práticas culturais: Assistir a um filme no cinema; Assistir a uma ópera; Assistir a um concerto; e Assistir a uma peça de teatro.

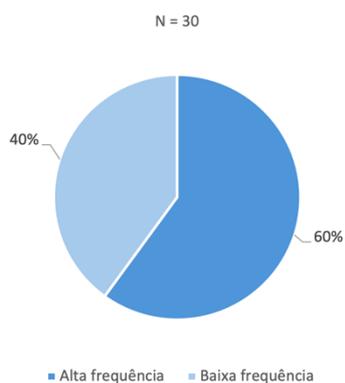


Figura 3.21 - Frequência de atividades culturais dos inquiridos que assistiram aos concertos *Candlelight*. Fonte: Elaboração própria.

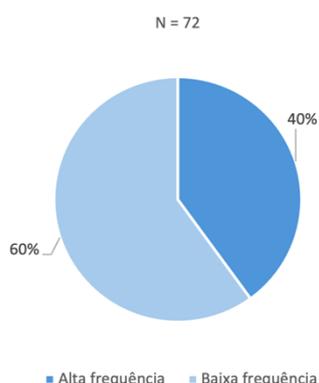


Figura 3.22 - Frequência de atividades culturais dos inquiridos que conhecem os concertos *Candlelight*. Fonte: Elaboração própria.

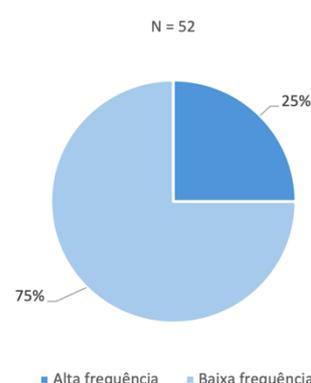


Figura 3.23 - Frequência de atividades culturais dos inquiridos que não conhecem os concertos *Candlelight*. Fonte: Elaboração própria.

### 3.2 Resultados da análise de conteúdo e temática ao perfil de Instagram dos *Candlelight Concerts*

À data da análise, a página de Instagram dos concertos *Candlelight* contava com 3,4 milhões de seguidores. Inicialmente, procedeu-se a uma análise geral do perfil de Instagram. Trata-se de uma conta internacional, sediada em Espanha, cuja comunicação é realizada em inglês. O carácter universal da página resulta em conteúdos padronizados, sem distinção específica para os diferentes territórios onde os concertos ocorrem. Entende-se, portanto, a utilização de uma estratégia de marketing indiferenciada (Kotler & Armstrong, 2018, p. 222), uma vez que o público-alvo é composto por consumidores a nível global, ignorando-se a segmentação por mercados locais. Esta abordagem apresenta um desafio para os seguidores da página, dado que os concertos que acontecem em determinado país, como Portugal, podem não ser adequadamente comunicados ao público local, conforme evidenciado pela ausência de menções a Portugal nos 29 *posts* aqui analisados. Esta poderá ser uma consequência para apenas 10% dos 154 inquiridos seguirem o perfil. Este facto remete a uma estratégia de marketing amplamente adotada pelo perfil da experiência musical *Candlelight*: os anúncios pagos<sup>28</sup>. Todos os anúncios pagos analisados redirecionam o utilizador diretamente para o *website*, onde são exibidas as localizações mais próximas dos concertos. Neste contexto, os *posts* e *stories* patrocinados são segmentados para o público português, dependendo da sua localização geográfica.

<sup>28</sup> Encontram-se disponíveis *screenshots* de anúncios patrocinados, recolhidos entre 1 de maio e 30 de setembro de 2024, no [Anexo D](#).

Entretanto, procedeu-se a uma sistematização temática inerente aos 29 *posts* coletados no *corpus* da análise. Recordam-se as categorias: Diversidade musical; Eventos e localizações espetaculares; e Experiência do consumidor. Para afunilar os temas gerais, criaram-se as 9 subcategorias: Apresentações; Cultura erudita; Cultura popular; Desafios; Experiência musical; Experiência pessoal; Locais únicos; Novos eventos; e Perspetiva do música. Além disso, dividiram-se os *posts* por tipologia (*carrossel*, *foto* e *reels*). Primeiramente, realizou-se uma contagem dos *posts* em relação ao seu formato e por frequência de categorias e subcategorias. E, em seguida, de forma a analisar como a tipologia dos *posts* e as diferentes categorias e subcategorias influenciam a interação dos seguidores ao longo do tempo, utilizou-se a fórmula da TE<sup>29</sup>, para calcular o nível de *engagement* dos *posts* recolhidos diariamente às 21:00. A 1 de outubro de 2024 calculou-se novamente a TE, considerando o acumulado de gostos e comentários até àquela data. Pretendeu-se, com isto, observar o impacto imediato, bem como o desempenho acumulado dos *posts*.

Na contagem das publicações em relação ao seu formato, verificou-se que os *reels* são o formato mais utilizado pela página de Instagram, representando 57% da amostra, enquanto os *posts* em *foto* correspondem apenas a 11%. Através da TE, confirma-se que o nível de *engagement* dos *reels* é significativamente maior, tanto no imediato como no acumulado (0,47% e 2,22%), em comparação com as publicações em *foto* (0,16% e 0,49%), concluindo que o formato em vídeo gera mais *engagement* (Rahman et al., 2022). Ora, tal sugere que a conta de Instagram dos *Candlelight* avalia (por intermédio de KPIs) e ajusta o tipo de *post* àquele que mais atrai a atenção dos utilizadores.

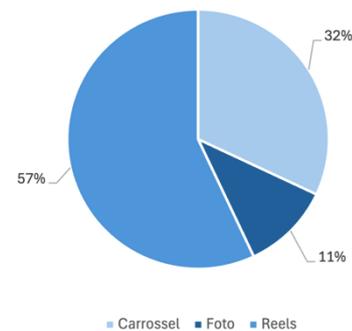


Figura 3.24 – Distribuição do formato dos *posts* por frequência. Fonte: Elaboração própria.

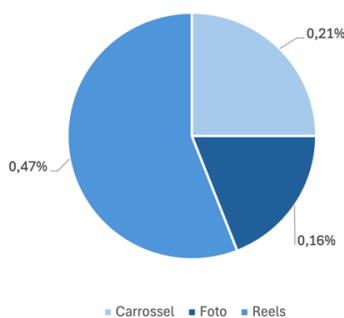


Figura 3.25 - Distribuição do formato dos *posts* por *engagement* imediato. Fonte: Elaboração própria.

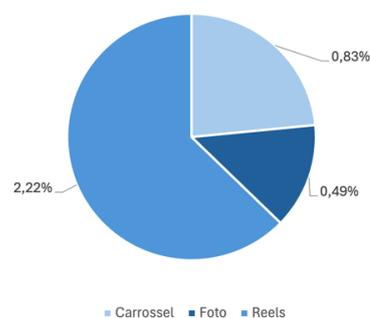


Figura 3.26 - Distribuição do formato dos *posts* por *engagement* acumulado. Fonte: Elaboração própria.

<sup>29</sup> Disponível no Capítulo II – 2.5 Análise de conteúdo e análise temática.

Relativamente à frequência de *posts* por categoria, destaca-se o tema “Experiência do Consumidor”, com 48%. Já a categoria a que o perfil de Instagram se dedica menos é “Diversidade musical”, com 21%. No entanto, a categoria com menos *engagement* imediato é “Eventos e localizações espetaculares” (0,19%) e com mais é “Experiência do consumidor” (0,45%). Porém, na análise efetuada a 1 de outubro de 2024, “Eventos e localizações espetaculares” é a categoria com mais *engagement* por parte do consumidor (1,54%). Já a categoria com menos *engagement* é a “Diversidade musical”, com 0,20% e 0,78%, respetivamente. Sendo que a TE, em páginas acima de um milhão de seguidores deve situar-se nos 1,54% (Putranto et al., 2022, p. 319), nesta amostra, a única categoria com um nível de *engagement* favorável é a “Experiência do consumidor”.

Tabela 3.1 - Distribuição dos *posts* por categoria, frequência, *engagement* imediato e acumulado

<b>Categorias</b>	<b>Frequência dos <i>posts</i></b>	<b>Taxa de <i>Engagement</i> imediata (21:00, diariamente)</b>	<b>Taxa de <i>Engagement</i> acumulada (1 de outubro de 2024)</b>
Diversidade musical	21%	0,20%	0,78%
Eventos e localizações espetaculares	31%	0,19%	1,54%
Experiência do consumidor	48%	0,45%	1,24%

Fonte: Elaboração própria

Relativamente às subcategorias, a sua frequência é praticamente igualitária, variando entre os 7% e os 14%, compreendendo-se uma gestão equitativa dos conteúdos publicados. Contudo, o conteúdo com o qual o utilizador tem um maior *engagement* varia bastante. As subcategorias com maior TE no imediato, têm, igualmente, um maior nível de *engagement* na análise acumulada, sendo estas a “Experiência musical” (0,17% e 0,66%), “Cultura popular” (0,17% e 0,56%) e “Locais únicos” (0,10% e 0,76%). Destaca-se a utilização da estratégia *storytelling* nestas subcategorias, resultante num maior *engagement*. Da mesma forma, as subcategorias com menos *engagement* na análise imediata, “Cultura erudita” (0,03%) e “Apresentações” (0,04%) também exibem um nível de interação mais baixo no *engagement* acumulado, com 0,22% e 0,17%, respetivamente. Embora o nível de *engagement* na subcategoria “Perspetiva do músico” também tenha evoluído pouco, de 0,06% para 0,21%.

Tabela 3.2 - Distribuição dos *posts* por subcategoria, frequência, *engagement* imediato e acumulado

Subcategorias	Frequência dos <i>posts</i>	Taxa de <i>Engagement</i> imediata (21:00, diariamente)	Taxa de <i>Engagement</i> acumulada (1 de outubro de 2024)
Experiência pessoal	14%	0,15%	0,41%
Perspetiva do músico	10%	0,06%	0,21%
Experiência musical	14%	0,17%	0,66%
Cultura popular	10%	0,17%	0,56%
Cultura erudita	10%	0,03%	0,22%
Locais únicos	10%	0,10%	0,76%
Apresentações	7%	0,04%	0,17%
Desafios	10%	0,07%	0,26%
Novos eventos	14%	0,05%	0,31%

Fonte: Elaboração própria

### 3.3 Resultados da análise à entrevista ao *Southern Europe Marketing Manager* da Fever

A entrevista foi estruturada em duas partes: a primeira, focada no público-alvo e na definição da experiência musical *Candlelight*; e a segunda, na utilização das RSO como estratégia de marketing para a promoção dos concertos. Apresentam-se, por isso, os tópicos de maior relevância retirados da entrevista:

- (1) Segundo Efren Martin, a experiência não é voltada para um segmento nicho de mercado, mas sim para um público amplo, sem exclusões. Este conceito pretende quebrar barreiras socioculturais e também atrair o público jovem para uma prática mais comum em faixas etárias mais elevadas (Rizkallah, 2009) e, segundo o inquérito por questionário, verifica-se uma aderência considerável dos jovens a esta experiência: “So it’s not for a niche, it’s definitely not for a traditional classical music niche audience, but rather for a broader audience, all socioeconomic classes, all targets of audience and public and everything, and all ages”.
- (2) A demografia da audiência pode variar conforme o tema do concerto, no entanto, verifica-se um público “omnívoros” nos eventos: “(...) let’s say that obviously the specific demographic that goes or chooses a Vivaldi option is different to the one that chooses maybe a Coldplay option, and it’s also different to the one that potentially chooses a Disney soundtracks option. But all in all, if you kind of get the average audience and the demographics of all *Candlelight*, it’s very broad.”

- (3) O entrevistado concordou que os concertos se diferenciam dos restantes disponíveis no mercado, posicionando-se como uma experiência imersiva musical e acrescentando uma perspectiva de marketing que enfatiza a importância da inovação para o sucesso da experiência (Kolb, 2020): “(...) we can’t just compete in one level. (...) So yes, I will say that one of the characteristics that makes Candlelight unique is the environment that it creates. And it's not only the music. The music is fine, of course, but you will be able probably to get finer music in other venues, probably paying three times or four times as much. But it's also the coziness, obviously the candles and the lights and the atmosphere that creates, the feeling that you are able to provide the public is completely different.”
- (4) A experiência imersiva, que combina música clássica à cultura popular, é um fator motivador tanto para os consumidores como para os músicos e destaca a natureza criativa dos concertos, o que propõe novas formas de atuação (Kavanagh, 2018): “And a lot of times classical musicians love playing beyond Vivaldi and Mozart and they love playing their versions of pop music and of soundtracks and of pop culture classics that before Candlelight were not common in these approaches, let's say.”
- (5) De acordo com o entrevistado, a estratégia da Fever é majoritariamente digital, com foco nos *Meta Ads*. Contudo, também abrange outras plataformas digitais com campanhas de marketing 360°, incluindo publicidade *display*, anúncios direcionados, campanhas com *influencers*, *banners* e até mesmo anúncios na televisão, variando consoante o mercado, assentando nas estratégias de marketing digital e na publicidade *online* (Torres, 2010; Goldfarb, 2013): “(...) this can differ from one market to another. But we do very 360 campaigns in digital.”
- (6) As RSO são o meio mais eficiente para capitalizar e transmitir emoções relacionadas à experiência que a empresa deseja oferecer. Como se trata de um concerto ao vivo, as plataformas *online* destacam-se por conseguirem demonstrar aos consumidores o tipo de emoções que poderão ser vividas na experiência, o que reforça a importância de estratégias como o *storytelling* (Moin, 2020): “Some of our experiences, we capitalize on happiness or party or other sensations and we need to play with the music, we need to play with the environment, we need to play with colors, with sound. So the digital platforms in general, and particularly social media, offer a much stronger capacity in terms of sharing that environment and that overall experience than traditional methods, let's say.”; “We need to take into account that live entertainment is not like a, I don't know, a deodorant. So you are not able to just do branding with it.”

- (7) Em Portugal, a comunicação dos concertos *Candlelight* é efetuada exclusivamente através do digital, não existindo comunicação tradicional, como *outdoors*. Porém, uma utilização eficaz do marketing digital deriva de uma articulação entre as RSO e os média tradicionais (Kaplan & Haenlein, 2010). Perante os dados do inquérito, existe a necessidade de conjugar o digital com o tradicional, para conseguir alcançar uma audiência mais ampla em todas as faixas etárias.
- (8) A existência de somente um perfil dedicado à experiência *Candlelight* em todas as plataformas *online* deve-se a uma otimização de recursos e com a intenção de se remarcarem como uma marca global unificada.

## Conclusões

Através da revisão da literatura, compreenderam-se conceitos chave como a distinção entre cultura erudita e popular, bem como a forma como, com a implementação das novas tecnologias no quotidiano dos consumidores, estas diferentes manifestações culturais fundiram-se em diversas indústrias criativas, como a música. Os espetáculos de música clássica lidam, atualmente, com a emergência de um novo consumidor, disposto a consumir uma variedade de conteúdos e à procura de inovação e entretenimento. Observa-se um crescente interesse em estudar o impacto das RSO na promoção de experiências musicais, como exemplificado pelo estudo de caso desta investigação, os concertos *Candlelight*. A aplicação de estratégias de marketing digital no setor cultural revela-se uma ferramenta capaz de alcançar um público mais amplo, contribuindo para posicionar eventos como os *Candlelight* como experiências emotivas e atrativas.

A metodologia mista aplicada nesta investigação permitiu traduzir a revisão da literatura em resultados concretos, contribuindo para uma compreensão mais abrangente sobre o tema em questão (Bryman, 2012, p. 649). Por isso, a fim de confirmar cada uma dos pressupostos teóricos, os resultados obtidos foram analisados e confrontados com as premissas formuladas, permitindo uma avaliação mais rigorosa das conclusões.

P1: A utilização de estratégias de *social media* marketing favorece a construção de uma narrativa cultural que conecta a cultura erudita à popular, promovendo experiências musicais mais acessíveis e atrativas.

A partir do inquérito por questionário, verificou-se que a maioria dos inquiridos obteve conhecimento acerca dos concertos *Candlelight* principalmente através de anúncios nas RSO, com 57% a referirem este meio. Além disso, dos 64% que visualizaram anúncios na plataforma Instagram, 36% afirmaram sentir-se motivados e 26% ligeiramente motivados a assistir aos concertos. É relevante notar que mais de metade dos inquiridos tinha entre 18 e 34 anos, sendo também este grupo etário o que mais participou nos concertos, correspondendo a 60% dos participantes. Adicionalmente, ao utilizar a escala de Likert, constatou-se que 39% dos inquiridos “concorda” que as RSO são uma ferramenta eficaz para a promoção de experiências que conectam o erudito ao popular, enquanto 24% “concorda parcialmente” e 23% mantêm-se neutros. Assim, confirma-se a primeira premissa, dado que as estratégias de SMM, como os anúncios pagos, demonstram ser eficazes na difusão de informação e no despertar de interesse por parte de um público diferenciado.

P2: As RSO contribuem para uma valorização de experiências musicais inseridas na cultura erudita.

Com o inquérito por questionário, constatou-se uma menor frequência dos inquiridos na participação em eventos culturais associados à cultura erudita, como óperas e até peças de teatro. No que diz respeito aos concertos *Candlelight*, num universo de 154 participantes, apenas 30 assistiram a estes eventos. A análise temática revelou que os *posts* com conteúdo dedicado exclusivamente à música clássica, publicados no contexto do *#ClassicalMusicMonth*, traduziram-se em níveis mais baixos de *engagement*. Apesar da observação do *Southern Europe Marketing Manager* da Fever de que mais de 3 milhões de pessoas já assistiram aos concertos *Candlelight*, não foram obtidos dados específicos sobre a participação nas cidades da AML. Assim, esta segunda afirmação é parcialmente confirmada, uma vez que permanece incerto se há, de facto, uma valorização significativa da cultura erudita por parte do público.

P3: A perceção positiva dos consumidores em relação a experiências musicais que fundem a cultura erudita à popular, como os concertos *Candlelight*, está fortemente relacionada com a forma como os eventos são comunicados na plataforma Instagram, especialmente em termos de estratégias como o *visual storytelling*.

A análise de conteúdo temática atestou que a utilização do *storytelling*, refletido nos *posts* da categoria “Experiência do consumidor”, assim como o formato em vídeo (*reels*) contribui para um maior *engagement* do consumidor. No entanto, os dados do inquérito por questionário indicam que somente uma pequena percentagem dos inquiridos (10%) segue a página de Instagram *Candlelight Concerts by Fever*. Considerando que uma das primeiras formas de *engagement* nas RSO é seguir o perfil, averigua-se que não existe uma relação sólida e a longo-prazo entre a maioria dos utilizadores e a conta de Instagram dos concertos, apesar dos inquiridos que seguem a página concordarem que esta desempenha um papel eficaz na promoção da experiência musical oferecida. Portanto, embora a perceção de quem segue o perfil seja positiva e o *engagement* visualmente mediado seja relevante, as estratégias de comunicação não parecem ser suficientes para estimular a fase inicial de participação: o ato de seguir a página.

Posto isto, concluiu-se que as RSO agem cada vez mais como aliado fundamental na disseminação de experiências musicais de cultura erudita e popular, devido às suas funcionalidades e estratégias de comunicação associadas. O elevado alcance proporcionado pelas plataformas digitais permite atingir um público mais vasto, que anteriormente não era facilmente acessível, desassociando o consumo de música clássica de um público exclusivamente mais velho e com maior capital cultural. Embora o inquérito por questionário

tenha relevado que aqueles que frequentaram os concertos *Candlelight* apresentam um maior capital cultural, as RSO oferecem oportunidades de divulgação deste tipo de eventos para um público vasto. Percebe-se também que a experiência proporcionada pelos concertos *Candlelight* constitui uma estratégia eficaz para tornar a música clássica mais acessível e inovadora, representando um fator diferenciador. Não obstante, permanece difícil determinar até que ponto as RSO aumentam efetivamente a adesão a estes concertos, ainda que seja evidente que elas são a ferramenta favorita utilizada pelas indústrias criativas para promoverem os seus serviços.

As limitações deste estudo prendem-se com necessidade de uma amostra maior no inquérito por questionário, assim como de um período de recolha mais alargado. Esta limitação torna difícil a generalização dos resultados, visto que não se dispõe de uma margem de erro precisa. Outro desafio foi a escassez de estudos que abordam especificamente o papel do digital na disseminação de experiências musicais que combinam elementos de cultura erudita e popular. Por sua vez, a análise de conteúdo e temática beneficiaria de um período mais extenso de recolha de dados, sendo que a natureza internacional da conta de Instagram estudada contrasta com o foco do inquérito por questionário na população da AML. Por outro lado, os pontos fortes desta investigação incluem a aplicação de métodos mistos, que proporcionaram uma análise mais rica e a obtenção de dados mais abrangentes e relevantes.

Este trabalho abre caminho para futuras possíveis contribuições direcionadas aos públicos de eventos musicais que integram cultura erudita e popular, bem como o papel das RSO e das estratégias de SMM na promoção dessas experiências. A aplicação de uma ou mais entrevistas qualitativas em profundidade (Bryman, 2012, p. 443) poderia oferecer uma visão mais detalhada sobre o tema e quais as estratégias de comunicação adotadas pelas organizações. Seria igualmente interessante replicar o modelo de método misto aplicado nesta dissertação, em outro estudo de caso, focado na população portuguesa, para avaliar o nível de *engagement* em páginas de Instagram com menor número de seguidores. Por fim, uma análise comparativa entre dois tipos de experiências musicais também poderia ajudar a compreender como cada uma utiliza as RSO e o SMM para promover os seus eventos, verificando os efeitos do marketing digital na disseminação de concertos que unem a música clássica a elementos da cultura popular.

## Fontes

*10 times classical music starred in Movies*. Houston Symphony. (2022, 1 setembro).  
<https://houstonsymphony.org/10-times-classical-music-starred-in-movies/>

*Candlelight Concerts*. CARTOLA DE ARTISTAS. (n.d.).  
<https://www.cartoladeartistas.com/irisconcerts>

*Concertos Candlelight*. Bilhetes oficiais. (n.d.). <https://candlelightexperience.com/pt-pt/>

*Definitions of marketing*. American Marketing Association. (2017). <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

DGAE. *Indústrias Culturais e Criativas*. Direção-Geral das Atividades Económicas.  
<https://www.dgae.gov.pt/servicos/politica-empresarial/setores-industriais/industrias-culturais-e-criativas.aspx>

Diário da República, Lei n.º 58/2019, de 8 de agosto (2019). Retrieved from  
<https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/lei/58-2019-123815982>.

*Fever - Portugal Ventures*. Portugal Ventures - Growing Global. (2023).  
<https://www.portugalventures.pt/portfolio/fever/>

Margarida, R., & Fotógrafo, P. S. (2024, 28 junho). *Concertos Candlelight: Cenários Mágicos e Músicas Intemporais, Da Clássica à Pop*. SAPO Mag.  
<https://mag.sapo.pt/musica/artigos/concertos-candlelight-cenarios-magicos-e-musicas-intemporais-da-classica-a-pop>

Ortiz-Ospina, E. (2019, 18 setembro). *The rise of Social Media*. Our World in Data.  
<https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>

## Referências bibliográficas

Aldous, K. K., An, J., & Jansen, B. J. (2023). What really matters?: Characterising and predicting user engagement of news postings using multiple platforms, sentiments and topics. *Behaviour & Information Technology*, 42(5), 545–568.  
<https://doi.org/10.1080/0144929x.2022.2030798>

- Babbie, E. R. (2013). *The practice of Social Research*. Wadsworth Cengage Learning.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10).
- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Edições 70.
- Boier, R. (1994). *Comportamentul consumatorului*. Graphix, Iasi.
- Bolin, G. (2016). *Value and the media: Cultural production and consumption in digital markets*. Routledge.
- Bondrea, A. G. (2006). *Sociologia Culturii*. Editura Fundației “România de Măine.”
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction a social critique of the judgement of taste*. Routledge.
- Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital. In *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pp. 241–258). essay, Greenwood Press.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Boyd, E. M. (2015). Essay 10 Seeing Live Music. In *Popular Culture as Everyday Life* (1st ed., pp. 105–114). essay, Routledge.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Brooker, P. (2003). *A glossary of cultural theory*. Arnold.
- Brown, D. E. (1991). *Human universals*. Temple Univ. Press.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (4th ed.). Oxford University Press.
- Centro Cultural de Belém (CCB). (2023, setembro). *Estudo de Públicos - O consumo cultural e Artístico na Região de Lisboa*. <https://www.ccb.pt/estudo-de-publicos-o-consumo-cultural-e-artistico-na-regiao-de-lisboa/>

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing* (6th ed.). Pearson.
- Chandler, D., & Munday, R. (2011). *Dictionary of media and communication*. Oxford University Press.
- Colbert, F. (2007). *Marketing culture and the arts* (3rd ed.). HEC Montréal.
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed method approaches* (3rd ed.). SAGE.
- da Rocha, R. A., & Platt, A. A. (2015). Administração de Marketing. DEPTO. DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO (CAD/CSE/UFSC).
- Daenekindt, S. (2018). High culture. *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*, 1–2. <https://doi.org/10.1002/9781405165518.wbeos1214>
- Daenekindt, S., & Roose, H. (2015). De-institutionalization of high culture? realized curricula in secondary education in Flanders, 1930–2000. *Cultural Sociology*, 9(4), 515–533. <https://doi.org/10.1177/17499755155576942>
- Dann, S. (2010). Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of Business Research*, 63(2), 147–153. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.013>
- Daymon, C., & Holloway, I. (2011). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780203846544>
- Desai, V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 196–200. <https://doi.org/https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd23100.pdf>
- Dias, M. I. C. (1994). O inquérito por questionário: problemas teóricos e metodologias gerais. *Universidade Do Porto, Faculdade de Letras*. <https://doi.org/https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/104265/2/193141.pdf>
- DiMaggio, P. (1998). The New Institutionalisms: Avenues of Collaboration. *Journal of Institutional and Theoretical Economics (JITE)*, 154(4).

- Domingues, R., Pedrosa, I., & Bernardino, J. (2020). Indicadores Chave de Desempenho em Marketing. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 128–140.
- Eagleton, T. (2000). *The idea of culture*. Blackwell.
- Ellis-Chadwick, F., & Doherty, N. F. (2012). Web advertising: The role of e-mail marketing. *Journal of Business Research*, 65(6), 843–848. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.005>
- Featherstone, M. (1991). *Consumer culture and Postmodernism*. SAGE.
- Gans, H. J. (1974). *Popular culture and high culture: an analysis and evaluation of taste*. Basic Books.
- Geertz, C. (1973). *The Interpretation of Cultures: Selected Essays*. Basic Books.
- Gerador. (2023). *Barómetro da Cultura 2023 – Estudo anual sobre a perceção da Cultura em Portugal*. <https://gerador.eu/barometro-da-cultura/>
- Goldfarb, A. (2013). What is different about online advertising? *Review of Industrial Organization*, 44(2), 115–129. <https://doi.org/10.1007/s11151-013-9399-3>
- Grimmer, J., & Stewart, B. M. (2013). Text as data: The promise and pitfalls of Automatic Content Analysis Methods for political texts. *Political Analysis*, 21(3), 267–297. <https://doi.org/10.1093/pan/mps028>
- Guadagno, R. E., Rempala, D. M., Murphy, S., & Okdie, B. M. (2013). What makes a video go viral? an analysis of emotional contagion and internet memes. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2312–2319. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.04.016>
- Guarda, T., Augusto, M. F., Victor, J. A., Mazón, L. M., Lopes, I., & Oliveira, P. (2021). The impact of TikTok on Digital Marketing. *Smart Innovation, Systems and Technologies*, 35–44. [https://doi.org/10.1007/978-981-33-4183-8\\_4](https://doi.org/10.1007/978-981-33-4183-8_4)
- Hall, S. (2002). Notes on Deconstructing “the Popular”. In *Cultural resistance reader* (pp. 185–192). Verso.

- Instituto de Ciências Sociais (ICS). (2020). *Práticas Culturais dos Portugueses*.  
<https://www.ics.ulisboa.pt/livros/praticas-culturais-dos-portugueses>
- Jameson, F. (1998). *The cultural turn: Selected writings on the postmodern 1983-1998*. Verso.
- Johnson, J. (2011). *Who needs classical music?: Cultural choice and musical value*. Oxford Univ. Press.
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. (2015). Likert scale: Explored and explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403.  
<https://doi.org/10.9734/bjast/2015/14975>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kavanagh, B. (2018). Reimagining Classical Music Performing Organisations for the Digital Age. In *The Classical Music Industry* (pp. 126–138). essay, Routledge.
- Kemp, S. (2024, February 23). *Digital 2024: Portugal*. DataReportal.  
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-portugal>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2011). Do social media marketing activities enhance customer equity? an empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kolb, A. (2005). *Marketing for cultural organisations: New strategies for attracting audiences to classical music, dance, museums, Theatre & Opera*. Thomson Learning.
- Kolb, B. (2000). You call this fun? reactions of young first-time attendees to a classical concert. *Journal of the Music and Entertainment Industry Educators Association*, 1(1), 13–28.  
<https://doi.org/10.25101/0.1>
- Kolb, B. (2021). *Marketing strategy for the creative and Cultural Industries*. Routledge, Taylor & Francis Group.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Administração de marketing* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Krolo, K., Tonković, Ž., & Marčelić, S. (2020). The Great Divide? Cultural Capital as a predictor of television preferences among Croatian youth. *Poetics*, 80. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2019.101400>
- Lehman, F. (2018). Film-as-concert music and the formal implications of ‘cinematic listening.’ *Music Analysis*, 37(1), 7–46. <https://doi.org/10.1111/musa.12107>
- Lieber, E. (2009). Mixing Qualitative and Quantitative Methods: Insights into Design and Analysis Issues. *Journal of Ethnographic & Qualitative Research*, 3, 218–227.
- Lobinger, K. (2017). Visual Research Methods. *Matthes, J., Davis, C.S & Potter, R.F (Eds) The International Encyclopedia of Communication Research Method*, (Data Collection, pp.1-10). <https://doi.org/10.1002/9781118901731.iecrm0265>
- Mannheim, K. (1956). *Essays on the Sociology of Culture*. Routledge.
- Marin, A. C., Junger, A. P., Moslavacz, F. L., & Souza, J. F. (2018). Marketing Digital Como Ferramenta de Inovação e Alavancagem de Negócios. *Research, Society and Development*, 7(3). <https://doi.org/10.17648/rsd-v7i3.245>
- Moin, S. M. A. (2020). *Brand storytelling in the digital age: Theories, practice and application*. Palgrave Macmillan.
- Nemoto, T., & Beglar, D. (2014). Developing Likert-scale questionnaires. *N. Sonda & A. Krause (Eds.), JALT2013 Conference Proceedings*. Tokyo: JALT.
- O’Brien, S., & Szeman, I. (2004). *Popular culture: A user’s guide*. Thomson/Nelson.
- Omena, J. J. (2019). Métodos Digitais: Teoria-Prática-Crítica. *ICNOVA*. <https://www.icnova.fcsh.unl.pt/en/icnova-metodos-digitais>
- Perreault, M.-C., & Mosconi, E. (2018). Social Media engagement: Content strategy and metrics research opportunities. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. <https://doi.org/10.24251/hicss.2018.451>

- Pipos, C., & Funaru, M. (2013). Cultural Marketing in Europe and Its Impact on Literature. Case Study: Sylvia Plath. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 6(55)(1), 21–26. [https://doi.org/https://webbut.unitbv.ro/index.php/Series\\_V/article/view/5343/4177](https://doi.org/https://webbut.unitbv.ro/index.php/Series_V/article/view/5343/4177)
- Primasiwi, C., Irawan, M. I., & Ambarwati, R. (2021). Key performance indicators for influencer marketing on Instagram. *Advances in Economics, Business and Management Research*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210510.027>
- Putranto, H. A., Rizaldi, T., Riskiawan, H. Y., Setyohadi, D. P., Atmadji, E. S., & Nuryanto, I. H. (2022). Measurement of engagement rate on Instagram for Business Marketing (Case Study: Msme of dowry in Jember). *2022 International Conference on Electrical and Information Technology (IEIT)*, 317–321. <https://doi.org/10.1109/ieit56384.2022.9967851>
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. van. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Gradiva.
- Rahman, W. N., Mutum, D. S., & Ghazali, E. M. (2022). Consumer engagement with visual content on Instagram. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 14(1), 1–21. <https://doi.org/10.4018/ijesma.295960>
- Rappaport, S. D. (2007). Lessons from online practice: New Advertising Models. *Journal of Advertising Research*, 47(2), 135–141. <https://doi.org/10.2501/s0021849907070158>
- Ribeiro, R. (2019). Cultura popular: uma revisitação conceptual. In *Políticas da língua, da comunicação e da cultura no espaço lusófono* (M. L. Martins & I. Macedo (Eds.)), pp. 107–115). V. N. Famalicão: Húmus.
- Rizkallah, E. G. (2009). A non-classical marketing approach for classical music performing organizations: An empirical perspective. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 7(4). <https://doi.org/10.19030/jber.v7i4.6870>
- Roose, H. (2008). Many-voiced or Unisono? An Inquiry into Motives for Attendance and Aesthetic Dispositions of the Audience Attending Classical Concerts. *Acta Sociologica*, 51(3), 237–253. <https://doi.org/10.1177/0001699308094168>

- Sheehan, K. B., & Morrison, D. K. (2009). The creativity challenge. *Journal of Interactive Advertising*, 9(2), 40–43. <https://doi.org/10.1080/15252019.2009.10722154>
- Shuker, R. (2008). *Understanding popular music culture*. Routledge.
- Silva, G. O. do V. (1995). *CAPITAL CULTURAL, CLASSE E GÊNERO EM BOURDIEU*, 1, 24–36.
- Storey, J. (2003). *Inventing popular culture: From folklore to globalization*. Blackwell Pub.
- Storey, J. (2009). *Cultural theory and popular culture: An introduction*. Pearson Education.
- Thompson, J. B. (2000). *Ideologia e Cultura Moderna: Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Vozes.
- Torres, C. (2010). *Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas*. <http://biblioteca.unisced.edu.mz/handle/123456789/1456>.
- Toubia, O., Stephen, A. T., & Freud, A. (2009). Viral marketing: A large-scale field experiment. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1469603>
- Tuten, T. L. (2021). *Social Media Marketing*. SAGE.
- Tylor, E. B. (1920). *Primitive culture: Researches into the development of mythology, philosophy, religion language, art, and custom. vol. 1*. John Murray.
- Wawrowski, B., & Otola, I. (2020). Social Media Marketing in creative industries: How to use social media marketing to promote computer games? *Information*, 11(5), 242. <https://doi.org/10.3390/info11050242>
- Williams, R. (1958). *Culture and Society, 1780-1950*. Anchor Books Doubleday & Company, Inc.
- Williams, R. (1983). *Keywords: A vocabulary of culture and society*. Oxford University Press.
- Wroblewski, L. (2017). *Culture management: strategy and marketing aspects*. Logos Verlag Berlin.

Yin, R. k. (2001). *Estudo de Caso: Planejamento e Métodos* (2nd ed.). Bookman.

Youssef, K., Leicht, T., & Marongiu, L. (2019). Storytelling in the context of destination marketing: An analysis of conceptualisations and impact measurement. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 696–713. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2018.1464498>

## Anexo A)

### Guião do inquérito por questionário

#### I. Questionário

##### P.1 Nos últimos 12 meses, com que frequência realizou as seguintes atividades culturais?

	Uma ou mais vezes por mês	Mais de 3 vezes por ano	Uma a 3 vezes por ano	Raramente	Nunca
Assistir a um concerto	10	68	63	14	0
Assistir a uma peça de teatro	3	24	40	70	17
Assistir a uma ópera	0	2	5	16	126
Assistir a um filme no cinema	8	69	60	12	1

##### P.2 Sabe o que são os concertos *Candlelight*?

Resposta	Contagem	Percentagem
Sim	102	66%
Não (PASSAR PARA P.4)	52	34%

\* APENAS PARA QUEM RESPONDEU *SIM* NA P.3

##### P.2.1 Se sim, já assistiu a algum concerto *Candlelight*?

Resposta	Contagem	Percentagem
Sim	30	29%
Não	72	71%

\* APENAS PARA QUEM RESPONDEU *SIM* NA P.3

\* MAIS DO QUE UMA HIPÓTESE DE RESPOSTA

##### P.2.2 Como teve conhecimento dos concertos *Candlelight*?

Resposta	Contagem	Percentagem
Através de um familiar, amigo, colega, etc.	28	27%
Através das redes sociais <i>online</i> de um familiar, amigo, colega, etc.	5	5%

Através de anúncios nas redes sociais <i>online</i>	58	57%
Através de artigo(s) numa fonte de informação cultural (por exemplo: NiT, MAGG, etc.)	16	16%
Não sei	1	1%

\* APENAS PARA QUEM RESPONDEU *SIM* NA P.3.1

\* MAIS DO QUE UMA HIPÓTESE DE RESPOSTA

### P.2.3 Já assistiu a algum destes concertos *Candlelight*?

Concertos <i>Candlelight</i>	Contagem	Percentagem
“O melhor dos ABBA”	5	17%
“O melhor dos Queen”	12	40%
“Coldplay vs Imagine Dragons”	15	50%
“Tributo a Taylor Swift”	4	13%
“100 Anos da Warner Bros”	0	-
Outro (Resposta aberta)	3	10%

\* APENAS PARA QUEM RESPONDEU *SIM* NA P.3.1

### P.2.4 A quantos concertos *Candlelight* já assistiu?

N.º de concertos <i>Candlelight</i>	Contagem	Percentagem
Um	21	70%
Dois	7	23%
Três	1	3%
Mais de quatro	1	3%

\* APENAS PARA QUEM RESPONDEU *SIM* NA P.3.1

\* MAIS DO QUE UMA HIPÓTESE DE RESPOSTA

### P.2.5 O que o/a levou a assistir ao(s) concerto(s) *Candlelight*?

Resposta	Contagem	Percentagem
Toda a experiência musical imersiva (luz das velas, ambiente intimista, local emblemático, tributo a um artista que conheço/gosto, música instrumental)	22	73%
Por ser tributo a um artista que conheço/gosto	15	50%
O gosto por aquele género musical	2	7%

A experiência imersiva (luz das velas, ambiente intimista, local emblemático)	0	-
Anúncios na rede social <i>online</i> Instagram	5	17%
Anúncios nas redes sociais <i>online</i> (exceto o Instagram)	0	-
Por recomendação de um familiar, amigo, colega, etc.	6	20%
Por recomendação nas redes sociais <i>online</i> de um familiar, amigo, colega, etc.	1	3%
Um artigo numa fonte de informação cultural (por exemplo: NiT, MAGG, etc.)	2	7%
Não sei	0	-

**\* MAIS DO QUE UMA HIPÓTESE DE RESPOSTA**

**P.3 Gostaria de assistir a algum destes concertos *Candlelight*?**

Concertos <i>Candlelight</i>	Contagem	Porcentagem
“Anéis, Tronos e Dragões” (referente à saga de <i>Game of Thrones</i> )	19	12%
“O melhor dos Ícones do Pop Contemporâneo”	10	6%
“As Bandas Sonoras mais Mágicas” (referente a filmes da <i>Disney</i> )	30	19%
“Queen vs ABBA”	13	8%
“O melhor dos ABBA”	21	14%
“O melhor dos Queen”	63	41%
“Coldplay vs Imagine Dragons”	63	41%
Não	9	6%

**P.4 Alguma vez se deparou com anúncios dos concertos *Candlelight* nas redes sociais *online*?**

Resposta	Contagem	Porcentagem
Sim	90	58%
Não (PASSAR PARA P.6)	38	17%
Não sei (PASSAR PARA P.6)	26	25%

**\* APENAS PARA QUEM RESPONDEU SIM NA P.5**

**P.4.1 Alguma dessas redes sociais *online* foi o Instagram?**

Resposta	Contagem	Porcentagem
Sim	58	64%

Não (PASSAR PARA P.6)	9	10%
Não sei (PASSAR PARA P.6)	23	26%

\* APENAS PARA QUEM RESPONDEU *SIM* NA P.5.1

**P.4.2** Numa escala de 1 a 5, em que medida se sentiu motivado, através da promoção na rede social *online* Instagram, a assistir a um concerto *Candlelight*?

Escala de Likert	Contagem	Porcentagem
1 – Nada motivado	7	12%
2 – Pouco motivado	7	12%
3 – Ligeiramente motivado	15	26%
4 – Motivado	21	36%
5 – Muito motivado	8	14%

**P.5** Segue a página de Instagram dos concertos *Candlelight*?

Resposta	Contagem	Porcentagem
Sim	15	10%
Não (PASSAR PARA P.7)	139	90%

\* APENAS PARA QUEM RESPONDEU *SIM* NA P.6

**P.5.1** “A página de Instagram dos concertos *Candlelight* promove eficazmente as suas experiências musicais.” Em que medida concorda ou discorda desta afirmação?

Escala de Likert	Contagem	Porcentagem
Concordo totalmente	1	7%
Concordo	14	93%
Concordo parcialmente	0	-
Não concordo nem discordo	0	-
Discordo parcialmente	0	-
Discordo	0	-
Discordo totalmente	0	-

**P.6** “As redes sociais *online* são uma ferramenta eficaz na promoção de experiências musicais como os concertos *Candlelight*, que conjugam cultura popular com cultura erudita.” Em que medida concorda ou discorda desta afirmação?

Escala de Likert	Contagem	Porcentagem
Concordo totalmente	14	9%
Concordo	60	39%
Concordo parcialmente	37	24%
Não concordo nem discordo	36	23%
Discordo parcialmente	7	5%
Discordo	0	-
Discordo totalmente	0	-

## II. Variáveis de caracterização

### 1. Escalão etário dos inquiridos

Escalão etário	Contagem	Porcentagem
18 - 24 Anos	48	31%
25 - 34 Anos	40	26%
35 - 44 Anos	21	14%
45 - 54 Anos	18	12%
55 - 64 Anos	24	16%
+65 Anos	3	2%

### 2. Habilitação académica dos inquiridos

Habilitações académicas	Contagem	Porcentagem
Doutoramento	8	5%
Mestrado	25	16%
Licenciatura	75	49%
Ensino secundário regular ou profissional (12º ano)	40	26%
Ensino Básico (3º ciclo)	5	3%
Ensino Básico (2º ciclo)	1	1%
Ensino Básico (1º ciclo)	0	-
Prefiro não responder	0	-

### 3. Município onde residem os inquiridos

Município de residência	Contagem	Percentagem
Alcochete	16	10%
Almada	4	3%
Amadora	1	1%
Barreiro	13	8%
Cascais	1	1%
Lisboa	20	13%
Loures	2	1%
Mafra	1	1%
Moita	36	23%
Montijo	39	25%
Odivelas	0	-
Oeiras	1	1%
Palmela	7	5%
Seixal	3	2%
Sesimbra	0	-
Setúbal	9	6%
Sintra	1	1%
Vila Franca de Xira	0	-

#### 4. Género dos inquiridos

Género	Contagem	Percentagem
Feminino	98	64%
Masculino	56	36%
Prefiro não dizer	0	-

## Anexo B)

### Livro de códigos

<b>Categorias</b>	<b>Subcategorias</b>	<b>Palavras-chave</b>
Diversidade musical	Cultura erudita	Música clássica, compositores clássicos, educação, <i>#ClassicalMusicMonth</i>
	Cultura popular	Séries, filmes, bandas, músicos, música ligeira
Eventos e localizações espetaculares	Apresentações	Dança (por exemplo: balé)
	Locais únicos	Cidades, parques temáticos (por exemplo: oceanário), monumentos (por exemplo: igreja), hotéis
	Novos eventos	Eventos temáticos, concertos privados, agenda mensal
Experiência do consumidor	Desafios	Completar frases, adivinhas
	Experiência musical	Interação, público
	Experiência pessoal	Encontros românticos, amigos, <i>bucket list</i> , estações do ano
	Perspetiva do músico	Testemunho, partilha, experiência profissional

## Anexo C)

### Guião da entrevista

Pergunta do Guião (P)	Perguntas
P.1	Qual o público-alvo da Fever nos concertos <i>Candlelight</i> ?
P.2	Existe a perceção de qual o público que mais assiste à experiência <i>Candlelight</i> ?
P.3	O público, assim como o público-alvo, varia consoante o concerto-tributo?
P.4	Observa os concertos <i>Candlelight</i> como uma experiência musical imersiva?
P.5	Considera que isso motiva a participação nos concertos? E que aproxima os públicos de música clássica e música <i>pop</i> ?
P.6	Quais as estratégias realizadas em <i>social media marketing</i> pela empresa?
P.7	Por que razão a estratégia de comunicação dos concertos <i>Candlelight</i> é tão focada nas redes sociais <i>online</i> ?
P.8	Considera que as redes sociais <i>online</i> têm um papel fundamental na promoção de eventos como os <i>Candlelight</i> , que envolvem cultura erudita e popular?
P.9	Existem outras formas de comunicação ( <i>mupis, outdoors, etc.</i> )?
P.10	Por que razão só existe um perfil internacional dos concertos <i>Candlelight</i> nas plataformas digitais?

## Anexo D)

### Anúncios patrocinados da conta *Candlelight Concerts by Fever*, no Instagram

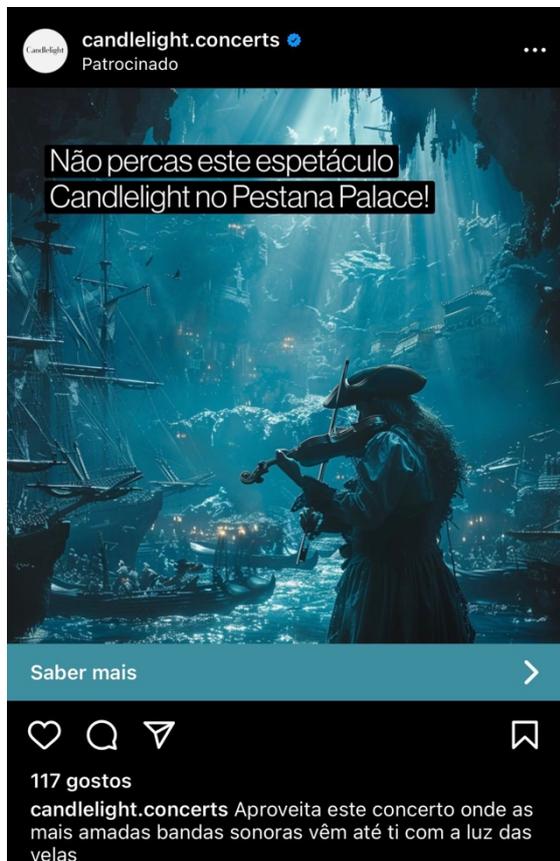


Figura 5.1 - Screenshot retirado a 6 de maio de 2024



Figura 5.2 - Screenshot retirado a 13 de maio de 2024



Figura 5.3 - Screenshot retirado a 13 de junho de 2024



Figura 5.4 - Screenshot retirado a 12 de setembro de 2024

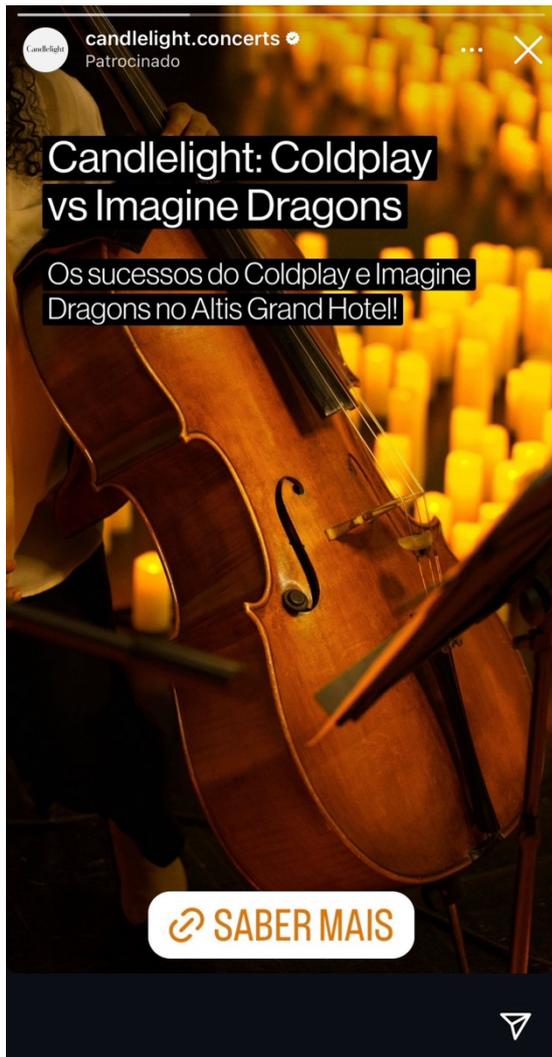


Figura 5.5 - Screenshot retirado a 20 de setembro de 2024



Figura 5.6 - Screenshot retirado a 28 de setembro de 2024