



UNIVERSIDADE
FERNANDO
PESSOA

Comunicação promocional do NOS Alive

[NOS Alive's Promotional Communication]

Projeto de Graduação

[Licenciatura em Ciências da Comunicação- 1ºCiclo]

Lara de Magalhães Nascimento

Orientador:

Professora Doutora Sandra Tuna

Julho 2025

Comunicação promocional do NOS Alive

[NOS Alive's Promotional Communication]

Projeto de graduação

[Licenciatura em Ciências da Comunicação- 1ºCiclo]

Lara de Magalhães Nascimento

Orientadora:

Professora Doutora Sandra Tuna

Julho 2025

© 2025

Lara de Magalhães Nascimento

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

Lara de Magalhães Nascimento

Comunicação promocional do NOS Alive

Projeto de Graduação apresentado à Universidade Fernando Pessoa como parte dos requisitos para obtenção do grau de Licenciado em Ciências da Comunicação, sob orientação da Prof. Doutora Sandra Tuna.

Dedicatória

Dedico este projeto de graduação aos meus pais, à minha tia e ao meu avô, por sempre acreditarem em mim, mesmo nos momentos em que eu própria duvidei. Foram eles que me ensinaram o valor da persistência, da honestidade e do esforço contínuo. Sem o amor, o apoio e os exemplos que me deram, este percurso não teria sido possível.

Aos meus amigos e colegas de curso, por cada palavra de incentivo, por todos os momentos de partilha e por ajudarem a tornar esta caminhada mais leve, mesmo quando parecia impossível.

Às professoras e professores que me acompanharam ao longo destes anos, pelos desafios, pela exigência e pelas aprendizagens. E, por fim, a mim mesma, por não ter desistido, por continuar a acreditar, e por ter dado tudo, mesmo nos dias mais difíceis.

Agradecimentos

A realização deste projeto marca o fim de uma etapa importante da minha vida acadêmica. Por isso, quero agradecer a todas as pessoas que, de alguma forma, contribuíram para que este trabalho fosse possível.

À Universidade Fernando Pessoa, pelo ensino, pelas oportunidades e por todo o acompanhamento ao longo do curso. Um agradecimento especial à minha orientadora, Professora Doutora Sandra Tuna, pelo apoio, pela confiança, pelas orientações e pela paciência em todo este processo. As suas sugestões e o seu olhar crítico foram fundamentais para a construção deste projeto.

Aos docentes do curso de Ciências da Comunicação, que ao longo destes três anos me ajudaram a crescer enquanto estudante e futura profissional da área.

Aos meus colegas e amigos, por estarem sempre presentes, mesmo nas fases de maior cansaço, e por partilharem comigo esta viagem feita de altos e baixos, mas também de muitas conquistas.

E, por fim, à minha família, por todo o apoio, por acreditarem sempre em mim e por me darem a força necessária para chegar até aqui. Este projeto é também vosso.

Resumo

Este projeto procura analisar a forma como o festival NOS Alive comunica com seu público e como tem construído a sua imagem ao longo dos anos. Primeiro, foi feito um enquadramento teórico com base em temas como comunicação promocional, marketing de eventos e redes sociais. Depois, passou-se à análise prática centrada no caso do NOS Alive.

Foram analisadas várias campanhas, como o passatempo “Only Fãs”, e ações promovidas por marcas parceiras, como a Fidelidade, a Control ou o Novo Banco. Também se observou o tipo de conteúdos que o NOS Alive publica, o tom das mensagens e o envolvimento dos seguidores, sobretudo nas redes sociais.

Além disso, o trabalho destaca como o festival se tem vindo a adaptar a tendências mais recentes, como a preocupação com a sustentabilidade e a criação de experiências que vão além da música. Conclui-se que a comunicação do NOS Alive não serve apenas para divulgar o evento, mas também para criar uma comunidade e reforçar uma ligação emocional com o público.

Palavras-chave:

NOS Alive, comunicação promocional, festivais de música, redes sociais, marketing de eventos, branding, público jovem, parcerias de marca, sustentabilidade.

Abstract

This project aims to analyse how the NOS Alive festival communicates with its audience and how it has built its brand image over the years. It begins with a theoretical overview focused on topics such as promotional communication, event marketing, and social media. This is followed by a practical analysis centred on the NOS Alive case.

Several campaigns were examined, such as the “Only Fãs” competition, along with brand activations by partners like Fidelidade, Control, and Novo Banco. The type of content shared by the festival, the tone of its messages, and the level of audience engagement — especially on social media — were also observed.

In addition, the project highlights how the festival has adapted to recent trends, such as an increased focus on sustainability and the creation of experiences that go beyond music. It concludes that the NOS Alive’s communication is not just about promoting the event, but about building a community and strengthening emotional connections with its audience.

Keywords:

NOS Alive, promotional communication, music festivals, social media, event marketing, branding, young audience, brand partnerships, sustainability.

Índice

Introdução.....	1
Parte I – Fundamentação Teórica.....	3
Capítulo I – A Comunicação na Promoção de Eventos Musicais.....	3
1.1 Conceitos fundamentais na comunicação promocional.....	3
1.2 Estratégias publicitárias em eventos de grande escala.....	4
1.3 Meios e plataformas de comunicação: da tradição à era digital.....	6
1.4 O papel das emoções e experiências na comunicação de festivais.....	7
1.5 – Patrocínios e parcerias como parte da estratégia de comunicação.....	9
Capítulo II–A Evolução da Comunicação Promocional nos Festivais de Música.....	10
2.1 Breve história e crescimento dos festivais de música.....	10
2.2 Evolução das práticas comunicacionais no setor dos festivais.....	12
2.3 A internacionalização dos festivais e a adaptação da mensagem ao público global.....	13
Parte II – Estudo de Caso: Comunicação Promocional no Festival NOS Alive... ..	14
Capítulo III – Metodologia.....	14
3.1 Justificação da escolha do caso de estudo.....	14
3.2 Objetivos específicos e perguntas de investigação.....	16
3.3 Estratégia metodológica e técnicas de recolha de dados.....	16
Capítulo IV– O Festival NOS Alive: Identidade e Comunicação.....	18
4.1 Origem e evolução do festival.....	18
4.2 Posicionamento da marca e caracterização do público-alvo.....	19
4.3 Canais e estratégias de comunicação adotadas.....	21
4.4 Parcerias, patrocínios e a sua influência na promoção do festival.....	33
Capítulo V - Limitações do estudo.....	35
Conclusão.....	36
Referências Bibliográficas.....	37

Índice de Figuras

Fig.1 - Cartaz NOS Alive 2025.....	23
Figs. 2, 3 e 4 -Campanha "Only Fãs".....	25
Fig.5- Publicação da Control no Instagram.....	26
Figs. 6, 7, 8, 9 e 10- Passatempo Fidelidade Seguros.....	28
Fig. 11- Passatempo Novo Banco.....	29
Fig. 12 -Publicação da GALP no Instagram.....	30
Fig.13- <i>Trend</i> no TikTok com <i>Outfits</i> para o Nos Alive.....	32

Índice de Tabelas

Tabela 1- Principais Formas de Comunicação no NOS Alive.....	34
--	----

Introdução

Os festivais de música têm vindo a assumir um papel cada vez mais relevante no panorama cultural contemporâneo, tanto pela sua dimensão artística como pelo impacto económico e social que geram. No contexto português, eventos como o NOS Alive têm vindo a ganhar relevância não apenas pela dimensão e diversidade do cartaz musical, mas também pelas estratégias de comunicação promocional que adotam, caracterizadas pela aposta em diferentes canais e formatos para reforçar a ligação com o público.

A comunicação assume um papel central na forma como os festivais constroem valor simbólico e envolvimento junto do seu público. Tal como referem os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), na era do marketing 4.0, não basta promover produtos ou eventos de forma informativa, é fundamental gerar envolvimento emocional, criar experiências significativas e desenvolver comunidades em torno das marcas. Neste sentido, os festivais já não se limitam a comunicar apenas por meio da divulgação de cartazes com os nomes dos artistas, mas procuram criar expectativa, manter a atenção ao longo do tempo e promover a sensação de pertença.

Com a crescente presença das redes sociais no quotidiano, estas plataformas tornaram-se ferramentas essenciais não apenas para transmitir informação, mas também para construir uma identidade e cultivar uma ligação contínua com o público. Desta forma, Costa (2022) reforça esta ideia ao destacar o papel das estratégias de cocriação e interação digital na promoção de eventos culturais como experiências coletivas e partilhadas.

Neste sentido, o presente projeto tem como objetivo analisar a forma como o NOS Alive comunica com o seu público, nas diferentes etapas do processo, ou seja, antes, durante e depois do festival. Mais especificamente, pretende-se compreender de que forma este festival constrói a sua presença mediática, quais os meios e estratégias utilizados ao longo dos anos e como tudo isso influencia a perceção que o público tem do evento.

Assim, a escolha do NOS Alive como objeto de estudo baseia-se na sua dimensão e presença visível no panorama dos festivais em Portugal, uma vez que este evento tem vindo a registar valores expressivos de audiência. Um exemplo claro da dimensão do evento foi a edição de 2022, que segundo o Observador (2022) marcou o regresso do NOS Alive após dois anos de interrupção devido à pandemia de COVID-19. Nessa

edição, realizada num formato de quatro dias, o festival reuniu cerca de 210 mil participantes, sublinhado que 25 mil dos quais eram estrangeiros, originários de 98 países. Desta forma é reforçada a sua posição no panorama dos eventos musicais portugueses a nível mundial.

Assim, a visibilidade, capacidade de atração de público e reputação fazem do NOS Alive um caso de estudo pertinente e representativo para analisar estratégias de comunicação promocional em eventos culturais de grande escala.

Importa também enquadrar esta escolha com base no contexto atual dos festivais em Portugal, que têm vindo a crescer de forma notória nos últimos anos. De acordo com o *Annual Report – Festivais de Música em Portugal 2024*, publicado pela APORFEST, o país acolheu 358 festivais ao longo de 2024, um número bastante expressivo, sobretudo quando comparado com os 292 realizados em 2022, e que revela o surgimento de 68 novos eventos em apenas dois anos. Esta expansão reflete um setor cada vez mais dinâmico e competitivo, onde a forma como cada festival comunica com o seu público se torna um fator diferenciador.

A nível económico, estima-se que, antes da pandemia, os festivais de música tenham gerado um impacto superior a 2 mil milhões de euros em Portugal (INET-md, 2024). Para além de demonstrarem a relevância do setor para a economia criativa nacional, estes dados reforçam a ideia de que os festivais deixaram de ser meros eventos musicais para se tornarem verdadeiras marcas culturais, com presença mediática, identidade própria e comunidades de fãs ativas ao longo de todo o ano.

Inicialmente, será apresentada uma contextualização teórica que aborda conceitos-chave relacionados com a comunicação promocional, o marketing e os eventos culturais. Seguidamente, será analisado o caso do NOS Alive, procurando compreender de que forma a sua estratégia de comunicação se articula com a prática de mercado e contribui para consolidar o seu posicionamento enquanto marca cultural de referência, tanto a nível nacional como internacional.

Parte I – Fundamentação Teórica

Capítulo I – A Comunicação na Promoção de Eventos Musicais

1.1 – Conceitos Fundamentais na Comunicação Promocional

A comunicação promocional assume um papel central na divulgação e construção da identidade de eventos culturais, em especial os festivais de música. Mais do que simplesmente publicitar datas e artistas, a comunicação serve para posicionar o evento no mercado, atrair o público pretendido e construir ligações emocionais com os participantes.

É de salientar que a forma como os festivais comunicam tem evoluído substancialmente. De acordo com Li (2006), os festivais são motivados por necessidades como a evasão da rotina, a socialização e o entretenimento, sendo por isso necessário que a comunicação saiba apelar a essas dimensões. Já não basta informar; é preciso envolver, criar curiosidade e sentimento de pertença.

De acordo com o estudo de Brown et al. (2019), torna-se claro que as redes sociais têm vindo a tornar-se um dos canais mais poderosos de construção de comunidade em torno dos festivais. Através destes meios, é possível desenvolver uma narrativa contínua que acompanha o público ao longo do ano e não apenas nos dias do evento. Esta continuidade contribui para reforçar a ligação afetiva dos participantes à marca do festival.

No caso português, o trabalho de Portugal, Correia e Águas (2022), destaca que a decisão de participar num festival depende de um conjunto diversificado de fatores pessoais, sociais e estruturais. A comunicação, neste contexto, deve ser pensada de forma abrangente, procurando responder a diferentes tipos de motivações e constrangimentos.

Por outro lado, a questão tecnológica tem vindo a assumir um papel de destaque na forma como os festivais constroem a sua imagem e alargam o seu alcance. Como afirmam Rahman et al. (2022), “technology plays a significant role in promoting destinations and enhancing the branding of events by offering immersive and interactive experiences” (p. 245). A integração de soluções tecnológicas, como aplicações móveis, realidade aumentada ou plataformas de gamificação, contribui assim para aumentar a atratividade

dos festivais, especialmente junto dos públicos mais jovens, que valorizam a inovação, a interatividade e a personalização das experiências.

Em suma, a comunicação promocional de festivais de música deve ser encarada como uma ferramenta estratégica essencial. Mais do que divulgar um evento, trata-se de construir uma marca, alimentar uma comunidade e proporcionar uma experiência emocional desde o primeiro contacto, mesmo antes da chegada ao recinto.

1.2 – Estratégias publicitárias em eventos de grande escala

A promoção de eventos de grande dimensão, como festivais de música, exige uma abordagem estratégica que integre vários domínios, desde a conceção da marca até à avaliação pós-evento. Getz (2005) destaca que a comunicação nos eventos deve ser entendida como parte de um sistema de gestão integrada, em que cada elemento, do conceito à execução, influencia a perceção da experiência pelo público.

Como reforça o próprio autor alguns anos depois, “planned events are spatial–temporal phenomenon, and each is unique because of interactions among the setting, people, and management systems, including design elements and the program” (Getz, 2008, p. 403). Ou seja, os eventos são fenómenos únicos, moldados por múltiplos fatores — incluindo o espaço, o tempo, os participantes e os elementos de planeamento — e exigem uma abordagem específica e adaptada à sua natureza.

Bowdin et al. (2006) reforçam esta ideia ao caracterizarem a gestão de eventos como um campo que exige competências multidisciplinares, cobrindo todos os aspetos “from planning, managing and staging events” (p. 7). Por outras palavras, os autores sublinham a complexidade inerente à organização de eventos, que obriga à articulação entre diversas equipas, momentos e meios de comunicação ao longo de todo o ciclo do evento, antes, durante e depois da sua realização.

De acordo com Brown et al. (2019), os festivais deixaram de ser promovidos apenas com base na música. Dessa forma, atualmente, vendem uma experiência e até mesmo, uma identidade. Assim, é exigido um tipo de publicidade que vá além do informativo, que se

tente aproximar mais de narrativas emocionais, que toquem as pessoas, e visuais que criem impacto e memorização para o público.

Além disso, a comunicação promocional em eventos de grande dimensão tende a ser estruturada em fases, começando geralmente com anúncios iniciais do cartaz e a abertura da venda antecipada de bilhetes (*early bird*). A estas etapas seguem-se estratégias mais intensas de envolvimento, como campanhas nas redes sociais, parcerias com influenciadores, ativações urbanas e ações integradas com patrocinadores.

Bowdin et al. (2006) explicam que “successful event marketing requires the creation of momentum through phased campaigns that build anticipation and maintain audience interest over time” (p. 119). Ou seja, a promoção eficaz de um evento deve ser desenvolvida em fases bem definidas, com o objetivo de criar expectativa e manter o interesse do público ao longo do tempo. Esta lógica é coerente com o que Getz (2005) descreve como a necessidade de manter o evento no “imaginário coletivo”, através de estímulos comunicacionais distribuídos ao longo do tempo. Estas práticas têm como objetivo estimular a antecipação e a mobilização do público, mantendo o evento relevante ao longo do tempo até à sua concretização.

Outra característica central das estratégias publicitárias em festivais de grande dimensão é o recurso a canais online e offline. Estudos sobre eventos internacionais e nacionais reforçam que a eficácia da comunicação em grandes festivais depende da complementaridade entre formatos e meios. Assim, Silva et al. (2016), ao analisar o festival Rock in Rio, destacam que a combinação de campanhas televisivas, ações nas redes sociais e ativações presenciais permite alargar o alcance e reforçar a consistência da mensagem promocional. De forma semelhante, Rangel et al. (2021) apontam que a integração entre media digital e experiências físicas contribui para manter a atenção e o envolvimento do público ao longo das fases pré-evento, evento e pós-evento.

Além disso, é cada vez mais frequente observar campanhas centradas em valores como sustentabilidade, inclusão ou diversidade, que procuram gerar uma identificação emocional com o público. Esta tendência, reforça a ideia de que a publicidade nos festivais de grande escala já não se limita a promover artistas ou atrações, mas passa também por comunicar um propósito e posicionar o festival como um agente cultural relevante.

1.3 – Meios e plataformas de comunicação - da tradição à era digital

Ao longo das últimas décadas, a forma como os festivais comunicam tem vindo a transformar-se de forma clara, acompanhando não só os avanços tecnológicos, mas também as mudanças nos hábitos de consumo mediático por parte do público. Tal como referem Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), “o marketing passa a ser sobre criar experiências e envolvimento, e não apenas sobre comunicar” (p. 23), o que ajuda a explicar a transição dos meios tradicionais para uma lógica mais digital, relacional e participativa.

Também Costa (2022) reforça esta ideia ao mostrar que os eventos culturais começaram a apostar em estratégias mais focadas na experiência e no envolvimento do público, aproveitando as potencialidades das redes sociais e das plataformas online. Os canais tradicionais, como a televisão, a rádio ou os *outdoors*, continuam presentes, mas servem sobretudo para reforçar a presença institucional do evento. Atualmente, são as redes sociais, o marketing de conteúdo e a comunicação direta com os seguidores que assumem um papel crucial nas campanhas promocionais dos festivais.

Como referem Bowdin et al. (2006), é essencial que os eventos “adaptem a sua comunicação ao novo panorama dos media, apostando numa abordagem multicanal e mais interativa” (p. 124), algo que se tornou indispensável no contexto atual.

Segundo Silva et al. (2016), a eficácia das campanhas promocionais está diretamente relacionada com a capacidade de combinar diferentes canais de forma integrada. As campanhas mais bem-sucedidas são aquelas que conseguem construir uma narrativa coerente entre os meios físicos (como cartazes e ativações urbanas) e os digitais (como vídeos promocionais, “histórias” e conteúdos criados por influenciadores).

Além disso, a presença em plataformas como o Instagram, Facebook, *TikTok* ou até em aplicações móveis próprias tornou-se essencial para a comunicação dos festivais. Estas ferramentas não servem apenas para divulgar informações práticas, mas também para criar uma comunidade ativa em torno do evento, reforçando a ligação com o público. Segundo Portugal et al. (2022), a comunicação digital desempenha um papel decisivo na intenção de participação em festivais, sobretudo entre os públicos mais jovens, que valorizam conteúdos interativos, atualizações constantes e envolvimento direto com a marca.

Por outro lado, os conteúdos gerados pelos próprios utilizadores, como fotografias, vídeos e comentários, têm um peso crescente na promoção informal do evento. Este tipo de comunicação espontânea, amplamente partilhada nas redes sociais, funciona como uma extensão da estratégia oficial e contribui para a construção da imagem do festival no espaço público digital.

O peso que hoje se dá aos conteúdos partilhados pelos próprios participantes foi algo que se foi construindo ao longo do tempo. Nos anos 80 e 90, a comunicação dos festivais era bastante simples e direta, fazendo-se através de anúncios na televisão e rádio, jornais e cartazes espalhados pelas ruas. A mensagem era pensada de forma unilateral, uma vez que o objetivo principal passava por divulgar datas e nomes de artistas, sem grande espaço para interação. Porém, com a chegada da internet e sobretudo com o crescimento das redes sociais, como o Facebook e o Instagram, e mais recentemente o *TikTok*, foi dado ao público um papel mais ativo. Já não se tratava apenas de ver ou ouvir, as pessoas começaram a mostrar de que forma viviam o festival, através de fotografias, vídeos, comentários, e até memes, passaram a fazer parte do que se dizia sobre o evento. Assim, hoje essa partilha espontânea já é tida em conta pelas próprias equipas de comunicação. De certa forma, os participantes também ajudam a construir a imagem do festival, e isso tem um peso real na forma como o evento é percebido pelo público.

A identidade visual também ganha relevância neste contexto. Almeida, Vieira e Borges (2022) destacam como elementos como o design gráfico, as cores ou a consistência visual entre plataformas ajudam a reforçar o reconhecimento do festival, criando familiaridade e confiança junto do seu público.

Em suma, os meios e plataformas de comunicação não trabalham isoladamente, mas sim de forma interligada. O sucesso da promoção de um festival depende, cada vez mais, da capacidade de articular o tradicional com o digital, garantindo coerência, adaptabilidade e envolvimento real com o público.

1.4 – O papel das emoções e experiências na comunicação de festivais

Quando se fala de experiências emocionais na comunicação de festivais, estamos a referir-nos à capacidade que estes eventos têm em despertar sentimentos fortes no

público, como entusiasmo, nostalgia ou ligação afetiva à marca do festival. Esta componente emocional tornou-se, nos últimos anos, uma parte essencial das estratégias de marketing cultural. Tal como referem Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), no marketing atual “as marcas bem-sucedidas são aquelas que fazem sentir, não apenas saber” (p. 43), ou seja, que conseguem gerar envolvimento para além da simples transmissão de informação.

Também Costa (2022) reforça esta ideia ao defender que a comunicação nos eventos culturais deve provocar sensações, criar pontos de contacto marcantes e contribuir para que o público se sinta verdadeiramente ligado à experiência. Este tipo de abordagem vai muito além do tradicional anúncio ou cartaz, pois trata-se de criar momentos que fiquem na memória das pessoas. É isso que, segundo Brown et al. (2019), muitos festivais têm vindo a fazer através de conteúdos digitais que apelam à emoção, como vídeos que mostram memórias de edições anteriores, testemunhos de participantes ou publicações com um tom mais íntimo e próximo.

Assim, nos festivais de música, esta dimensão emocional começa antes mesmo do evento acontecer. A comunicação procura gerar antecipação, alimentar a expectativa e criar um sentimento de pertença. Neste sentido, comunicar não é apenas informar, é fazer sentir.

Os festivais competem, muitas vezes, não apenas pela atenção, mas também pelo envolvimento emocional do público. O uso de *storytelling*, por exemplo, tem sido uma das formas mais eficazes de alcançar este objetivo. Histórias partilhadas nas redes sociais, vídeos com memórias de edições anteriores, ou testemunhos de artistas e participantes criam uma ligação emocional com o evento. Estas narrativas fazem com que as pessoas se identifiquem, antecipem a experiência e sintam que “fazem parte”.

O estudo de Brown et al. (2019), mostra como os festivais usam cada vez mais os meios digitais para construir uma relação emocional com o público. As plataformas online não servem apenas para informar, mas para envolver, provocar nostalgia, expectativa ou entusiasmo, sentimentos que têm um impacto direto na decisão de compra de bilhetes e na fidelização.

Por outro lado, a componente experiencial da comunicação atualmente assume um papel central nas estratégias dos festivais. Já não se trata apenas de transmitir uma mensagem, mas sim de proporcionar ao público uma vivência emocional e envolvente desde o

primeiro contacto com o evento. A criação de filtros personalizados no Instagram, playlists colaborativas no *Spotify* ou ativações sensoriais nos espaços físicos são exemplos de como essa experiência começa muito antes do festival propriamente dito.

Como defende Costa (2022), “a comunicação deve provocar experiências e sensações, gerando envolvimento emocional e criando pontos de contacto memoráveis com o público” (p. 229). Neste sentido, estas ações não só reforçam a identidade do festival, como também contribuem para construir uma relação mais afetiva e duradoura com os participantes.

A ligação emocional é também visível na forma como o público partilha a sua experiência durante e após o festival. A publicação espontânea de fotografias, vídeos e comentários nas redes sociais alimenta a memória coletiva do evento e influencia a perceção de quem ainda não participou. Como destaca Costa (2022), estas interações “criam uma narrativa partilhada em torno da marca do evento, contribuindo para o seu posicionamento simbólico e afetivo” (p. 231).

Estes conteúdos funcionam, muitas vezes, como testemunhos genuínos, com um impacto mais direto do que campanhas institucionais, pois vêm da própria comunidade, um fenómeno que Kotler et al. (2017) identificam como sendo “o poder do consumidor conectado, que influencia outros pela partilha de experiências” (p. 36).

Resumidamente, comunicar um festival é, cada vez mais, uma questão de gerar emoção e criar envolvimento. A construção de uma marca forte passa por proporcionar experiências que sejam memoráveis, inspiradoras e com as quais o público se identifique. Tal como reforçam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), “no marketing moderno, as marcas bem-sucedidas são aquelas que fazem sentir, não apenas saber” (p. 43), e é nesta dimensão emocional que muitos festivais procuram hoje diferenciar-se.

1.5 – Patrocínios e parcerias como parte da estratégia de comunicação

Nos festivais de música, os patrocínios deixaram há muito de ser apenas uma questão de financiamento. Cada vez mais, as marcas envolvem-se de forma ativa na construção da identidade do evento, ajudando a criar experiências que marcam o público e reforçam a ligação emocional com o festival.

Como referem Bowdin et al. (2006), os patrocinadores podem desempenhar um papel fundamental no reforço do posicionamento do evento, seja pela sua notoriedade junto de certos públicos, seja pela associação a valores como a inovação, a sustentabilidade ou a diversão.

Para Costa (2022), esta ligação entre marca e festival deve ser pensada estrategicamente: quando há um verdadeiro alinhamento entre os dois universos, as ativações de marca, como espaços temáticos, passatempos criativos ou experiências no recinto, tornam-se parte integrante da narrativa do festival. Mais do que simplesmente “mostrar” a marca, trata-se de proporcionar momentos únicos, úteis ou divertidos, que fiquem na memória dos participantes.

É neste sentido que os patrocínios funcionam também como uma forma de comunicação experiencial, onde as marcas se tornam facilitadoras de emoções e de ligação com o público. Assim, integrar estas parcerias na estratégia promocional é, hoje, uma opção cada vez mais comum e eficaz para os eventos que pretendem diferenciar-se e criar impacto real junto dos seus públicos.

Capítulo II– Evolução dos Festivais de Música e do seu Discurso Promocional

2.1 Breve história e crescimento dos festivais de música

A ideia de utilizar a música como forma de unir pessoas e criar momentos de partilha é antiga, mas foi sobretudo a partir da segunda metade do século XX que os grandes eventos ao ar livre começaram a adquirir maior visibilidade e expressão pública. Antes disso, as manifestações musicais estavam muitas vezes associadas a rituais religiosos, festas locais ou outras celebrações comunitárias mais pequenas. No entanto, como referem Guerra et al. (2017), os festivais modernos de música transformaram-se em espaços de sociabilidade, de afirmação de identidades culturais e de partilha de estilos de vida, assumindo-se como elementos centrais na paisagem cultural contemporânea. Esta “festivalização da cultura” reflete uma mudança nas práticas de consumo e produção musical, bem como na forma como as pessoas se relacionam com a música, com os artistas e com os próprios eventos.

Um dos momentos mais marcantes nessa trajetória foi o Festival de Woodstock, realizado nos Estados Unidos em 1969. Além de um evento musical, Woodstock tornou-se um símbolo de liberdade, contestação e expressão de uma geração. Getz (2005) refere este festival como um marco histórico na transição de encontros culturais espontâneos para eventos mais estruturados e planejados, com objetivos comerciais, sociais e de entretenimento. Assim, a partir desse momento, começaram a surgir festivais semelhantes em vários países, ajustando-se a diferentes estilos e contextos culturais.

Ao longo dos anos, os festivais foram crescendo, desenvolvendo questões como: tamanho, orçamento e profissionalismo. Já não se tratava apenas de música, mas de toda uma experiência à volta do evento: desde a escolha do local, à decoração, à comida, ao ambiente e até à forma como o festival chega ao seu público. A música continua a ser o centro, mas há muitas outras questões em jogo que devem ser levadas em consideração.

No caso de Portugal, foi sobretudo durante a década de 1990 que os grandes festivais de música começaram a ganhar destaque no panorama cultural. Eventos como o Sudoeste (criado em 1997), o Paredes de Coura (iniciado em 1993) e o Super Bock Super Rock (em 1995) começaram a atrair públicos cada vez mais numerosos e a apostar em cartazes com artistas internacionais de renome. Segundo Guerra et al. (2017), este período corresponde a uma fase de crescimento e afirmação dos festivais portugueses, marcada pela “emergência de novas formas de consumo cultural juvenil e pela consolidação dos festivais enquanto rituais identitários de massas” (p. 4). Neste processo, a profissionalização e expansão dos eventos culturais esteve também associada à sua capacidade de acompanhar tendências e adaptar-se aos públicos, como sublinham Bowdin et al. (2006).

Mais tarde, o surgimento do NOS Alive elevou ainda mais o nível de organização e visibilidade do panorama festival português: reconhecido pela imprensa nacional como um festival de referência europeia, o NOS Alive consolidou-se como uma marca com identidade própria (ECO, 2023).

Atualmente, os festivais assumem um lugar central na cultura musical e no turismo nacional. A edição de 2023 do NOS Alive, por exemplo, foi o festival português com maior exposição mediática, tendo gerado cerca de 4 694 notícias e mais de 35 horas de cobertura em rádio e televisão (ECO, 2023). Assim, estes eventos atraem milhares de

peças todos os anos, movimentando a economia local e criando experiências que permanecem na memória dos participantes. Getz (2005) refere que os eventos são “espelhos das transformações culturais e sociais”, e o crescimento dos festivais em Portugal comprova essa ideia.

2.2 Evolução das práticas comunicacionais no setor dos festivais

À medida que os festivais foram crescendo em dimensão e importância, também a forma como comunicam com o público se foi transformando. Nos primeiros anos, a comunicação era relativamente simples e centrava-se em meios tradicionais, como cartazes nas cidades, anúncios na rádio e televisão ou panfletos distribuídos localmente. Estes suportes tinham um caráter sobretudo informativo, com pouca margem para diálogo com o público. Segundo Brown et al. (2019), este modelo unidirecional de comunicação foi dominante até à massificação da internet e das redes sociais, que introduziram uma lógica mais participativa e relacional na forma de comunicar eventos.

Com a entrada do digital, os festivais deixaram de se limitar a divulgar datas e locais. Tornou-se essencial criar uma presença online contínua, capaz de envolver o público de forma emocional e dinâmica. Como refere Costa (2022), as plataformas digitais vieram permitir “uma nova forma de aproximação entre evento e audiência, mais direta, sensível e interativa” (p. 228). Publicações regulares, vídeos dos bastidores, campanhas criativas e até memes passaram a fazer parte das estratégias de comunicação dos festivais, que hoje combinam elementos tradicionais e digitais para reforçar a sua identidade e aumentar o alcance.

Outro aspeto que se tornou fundamental é a forma como os festivais adaptam a comunicação aos diferentes públicos. Um cartaz impresso pode funcionar com um público mais velho, mas para os mais novos já não suficiente, atualmente é preciso estar no Instagram, *TikTok* ou até lançar filtros e desafios. Como revela o artigo da Cision, “as redes sociais passaram a ser o canal preferencial para envolver audiências mais jovens, através de filtros, *challenges* e vídeos virais que geram antecipação e partilha espontânea” (Oliveira, 2015). Só assim os festivais conseguem “falar a mesma linguagem” que os mais novos, testando novos formatos que mantêm a atenção e reforçam o *engagement*.

Além disso, os próprios participantes passaram a ser parte da comunicação. As pessoas tiram fotos, fazem vídeos, partilham “histórias” e publicações com hashtags do festival, contribuindo também para a promoção do evento. Esta partilha espontânea ajuda a reforçar a imagem do festival nas redes, muitas vezes de forma mais autêntica do que os conteúdos oficiais.

Atualmente, os festivais mais conhecidos trabalham a comunicação como algo estratégico e planeado com antecedência. Para isso, há equipas dedicadas a isso, parcerias com influenciadores, conteúdos pagos, e até ações no próprio recinto para gerar partilhas. A comunicação já não começa só semanas antes, mas sim meses e em alguns casos nunca para, criando uma relação contínua com a comunidade de fãs.

2.3 A internacionalização dos festivais e a adaptação da mensagem ao público global

Durante os últimos anos, muitos festivais de música passaram a atrair público não só a nível nacional, mas também internacional. Esta junção de culturas resulta da combinação entre cartazes com artistas de projeção global, promoção em plataformas digitais e o crescimento do turismo cultural ligado a festivais. Como defendem Getz (2005) e Bowdin et al. (2006), os festivais modernos tornaram-se experiências híbridas, isto é, culturais, económicas e mediáticas, que competem globalmente pela atenção do público.

Esta evolução obrigou os festivais a adaptar as suas estratégias comunicacionais: deixaram de falar apenas em português para também produzir conteúdos em inglês, ajustando o estilo e o tom às referências de diferentes audiências. Como defende Costa (2022), a comunicação eficaz em eventos só é possível quando se “considera o público como coautor da experiência” (p. 229), o que exige flexibilidade e sensibilidade tendo em conta as diferenças culturais.

Além da língua, também a estética e o tom visual precisam de ser pensados de forma mais universal. Hoje, muitos festivais estabelecem parcerias com páginas internacionais e influenciadores estrangeiros, promovendo experiências de turismo musical no local onde se realizam. No caso português, temos o NOS Alive: de acordo com o ECO (2023), foi o

festival nacional que mais mobilização mediática gerou em 2023, com destaque por fomentar o turismo cultural na cidade de Lisboa.

Esta presença global dos festivais não se reflete apenas em ganhos económicos, pois fortalece também a reputação da marca, atrai mais patrocinadores e consolida o seu lugar no setor. Desta forma, adaptar a comunicação a um público internacional torna-se uma estratégia essencial para afirmar o festival no panorama global.

Parte II – Estudo de Caso: Comunicação Promocional no Festival NOS Alive

Capítulo III – Metodologia

3.1 Justificação da escolha do caso de estudo

A escolha do festival NOS Alive como objeto de análise neste projeto justifica-se pela sua relevância consolidada no panorama nacional e internacional dos festivais de música. Desde a sua criação, em 2007, o evento tem-se destacado não apenas pela dimensão do cartaz e pela afluência de público, mas sobretudo pela forma inovadora como comunica e constrói a sua marca. Segundo o Annual Report, Festivais de Música em Portugal 2024, o NOS Alive é consistentemente apontado como um dos festivais mais mediáticos do país, com elevada cobertura jornalística e forte presença digital. Ainda de acordo com o mesmo relatório, em 2023, o festival gerou mais de 1.500 conteúdos noticiosos e obteve menções em mais de 180 órgãos de comunicação social nacionais e internacionais (APORFEST, 2024).

Além disso, como sublinham Guerra et al. (2017), festivais como o NOS Alive representam “uma nova lógica de festivalização da cultura”, marcada pela profissionalização da organização, internacionalização do público e uso estratégico da comunicação para criar experiências marcantes. Estes fatores tornam o NOS Alive um caso exemplar para estudar estratégias promocionais eficazes, especialmente num contexto em que os festivais competem tanto pela atenção mediática como pela fidelização do público.

Trata-se de um dos festivais de maior dimensão em Portugal, com projeção internacional e uma presença consistente nas plataformas digitais. Segundo Getz (2005), os eventos culturais planeados são oportunidades para observar como se constroem experiências com impacto simbólico, emocional e comunicacional, o que justifica a escolha de um evento com estas características.

Além disso, a associação entre o NOS Alive e a marca NOS representa um exemplo claro de como uma marca pode utilizar um festival como veículo de comunicação, posicionamento e envolvimento com o público. Este tipo de parceria tem vindo a tornar-se cada vez mais comum, refletindo uma tendência em que os eventos culturais servem também como plataforma de construção de marca. Como defendem Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), no marketing contemporâneo as marcas que criam experiências relevantes tendem a gerar maior envolvimento e reconhecimento junto dos consumidores.

Por outro lado, a longevidade do festival que se realiza desde 2007, é também um aspeto que sustenta esta escolha. Esta continuidade permite observar a evolução das práticas comunicacionais do NOS Alive, bem como a forma como a sua identidade foi sendo construída ao longo do tempo. A sua presença digital ativa e diversificada, com campanhas desenvolvidas em redes como Instagram, *TikTok* ou YouTube, oferece também uma base sólida e atual para análise.

Neste projeto, será analisado um conjunto de campanhas promocionais digitais associadas ao NOS Alive 2025, lançadas por marcas patrocinadoras do festival. A seleção inclui cinco ações específicas: (1) a campanha “Only Fãs da NOS”, uma iniciativa da marca principal patrocinadora, que aposta numa abordagem humorística e próxima, incentivando o *engagement* através de uma plataforma inspirada no conceito de exclusividade e fandom; (2) a publicação da Control no *Instagram*, que recorre ao duplo sentido e à linguagem descontraída para criar identificação com o público jovem; (3) a campanha da Fidelidade, centrada em valores de proteção e bem-estar, explorando o contraste entre a segurança e o espírito livre de um festival; (4) o passatempo do Novo Banco, que combina estratégia promocional com recompensa, reforçando o posicionamento da marca junto de um target jovem-adulto; e (5) a publicação da Galp no *Instagram*, que recorre a uma narrativa energética e visual apelativa, alinhada com os valores de diversão e movimento associados ao evento.

Estas campanhas foram escolhidas por representarem diferentes formas de integração entre marcas e festivais, algumas mais institucionais, outras mais emocionais ou humorísticas, e por refletirem estratégias distintas de comunicação promocional no contexto digital. A análise incidirá sobre os canais utilizados, os formatos escolhidos, o tom da mensagem, a adequação ao espírito do festival e o grau de interação gerado junto do público-alvo.

3.2 Objetivos específicos e perguntas de investigação

Este projeto tem como principal objetivo analisar a comunicação promocional do festival NOS Alive, estudando as estratégias utilizadas ao longo do tempo para compreender de que forma estas contribuem para a construção da sua imagem junto do público.

De forma mais específica, pretende-se observar: Como é que o festival comunica com o seu público na fase que antecede o evento, através de campanhas promocionais? De que modo as redes sociais são utilizadas para reforçar a identidade do festival e promover o envolvimento emocional dos seguidores? Qual o papel da marca NOS enquanto patrocinadora e elemento ativo na construção da imagem do evento?

A escolha destas questões está diretamente relacionada com os elementos centrais desenvolvidos ao longo do trabalho, procurando compreender a articulação entre comunicação promocional, presença digital e ativação de marca no contexto dos festivais de música. A análise foca-se, assim, na forma como o NOS Alive constrói um discurso promocional que vai além da simples divulgação de artistas, assumindo-se como uma experiência de marca em si mesma.

3.3 Estratégia metodológica e técnicas de recolha de dados

Este projeto segue uma abordagem qualitativa, uma vez que o seu foco principal está na compreensão aprofundada de processos comunicacionais num contexto específico, o festival NOS Alive. Assim, esta opção permite interpretar com maior abrangência os sentidos presentes nas campanhas promocionais, com atenção aos símbolos, estratégias discursivas e envolvimento emocional com o público. Como refere Bardin (2016), a

análise qualitativa de conteúdo é adequada quando se pretende compreender mensagens além do que está explicitamente dito, explorando sentidos, intenções e construções simbólicas.

Desta forma, por se tratar de um estudo de caso centrado num único festival, esta abordagem permitiu observar com mais detalhe como o NOS Alive comunica com o seu público, construindo uma imagem ativa através da promoção digital. Assim, o objetivo não é generalizar os resultados, mas analisar criticamente um caso representativo no panorama dos festivais em Portugal.

A recolha de dados foi feita com base na análise de conteúdos partilhados pelo festival nas suas plataformas digitais, como *Instagram*, *TikTok* e *YouTube*. Foram também observadas campanhas específicas lançadas ao longo de 2025, passatempos, vídeos promocionais, colaborações com influenciadores, ativações de marca com patrocinadores (como a NOS, Control e Fidelidade), e ainda materiais visuais institucionais disponíveis no site oficial. Para além disso, foram tidas em conta referências jornalísticas e académicas que contextualizam a comunicação em festivais de música.

A análise seguiu um conjunto de critérios definidos previamente, com base em abordagens propostas por Costa (2022) e Silva et al. (2016), que consideram a comunicação nos eventos culturais como uma experiência partilhada e multidimensional. Desta forma, foram observados seis aspetos principais: (1) o canal utilizado (por exemplo, Instagram ou *TikTok*), (2) o formato do conteúdo (vídeo, imagem, passatempo, “histórias”), (3) o tom da comunicação (institucional, emocional, informal ou promocional), (4) a coerência com a identidade visual do festival, (5) o nível de envolvimento gerado com o público (número de partilhas, comentários ou uso de hashtags) e (6) a forma como a marca patrocinadora se integra na narrativa da publicação. Estes critérios foram inspirados nas propostas de análise de comunicação digital em eventos culturais, onde o foco está não só na transmissão da mensagem, mas também na criação de valor simbólico, ligação emocional e participação ativa do público (Costa, 2022, p. 228; Silva et al., 2016, p. 77).

Capítulo IV– O Festival NOS Alive: Identidade e Comunicação

4.1 Origem e evolução do festival

Como mencionado no capítulo anterior, o NOS Alive teve início em 2007, com o nome “Oeiras Alive!”, organizado pela Everything Is New e com o objetivo de trazer um festival de grande escala a Portugal, focado em artistas internacionais e uma proposta diferenciadora. Desde a primeira edição, realizada entre 8 e 10 de junho de 2007, no Passeio Marítimo de Alg¹és¹, o evento registou uma forte adesão, atraindo nomes como Pearl Jam, Linkin Park e The Smashing Pumpkins.

Desta forma, com o passar dos anos, o festival foi crescendo e ganhando mais popularidade, não só por atrair artistas de renome internacional, como também por começar a ser referido em meios de comunicação estrangeiros. A revista britânica *NME*, por exemplo, já destacou o NOS Alive entre os doze melhores festivais europeus fora do Reino Unido (NME, 2018), e outras plataformas como a *AnyDayGuide* e a *Globetrender* têm sublinhado a sua qualidade de produção, diversidade artística e atratividade turística. Este reconhecimento internacional foi-se consolidando ao longo do tempo, refletindo-se também na presença crescente do festival em rankings especializados.

Em 2014, o evento passou a chamar-se oficialmente NOS Alive, na sequência da fusão entre a operadora Optimus e a ZON, que deu origem à nova marca NOS. Segundo o relatório de *rebranding* apresentado pela própria empresa, essa mudança visou não apenas atualizar a identidade visual, mas também reforçar a ligação entre inovação tecnológica e cultura jovem (NOS, 2015). A partir dessa data, o festival ganhou uma nova imagem e intensificou as suas campanhas de comunicação em parceria com a marca, destacando-se cada vez mais pelo seu posicionamento moderno e digital.

Desde a sua primeira edição, o NOS Alive tem apostado numa programação musical diversificada, com artistas de vários géneros e nacionalidades, como Radiohead, Arctic Monkeys, The Weeknd, Kendrick Lamar ou Florence + The Machine. Esta aposta

¹ NOS Alive (inicialmente designado Oeiras Alive!) realizou a sua primeira edição de 8 a 10 junho de 2007 no Passeio Marítimo de Algés, com cartaz que incluiu Pearl Jam, Linkin Park e The Smashing Pumpkins - https://pt.wikipedia.org/wiki/NOS_Alive

eclética, combinada com uma produção cuidada e uma experiência imersiva para o público, contribuiu para o seu posicionamento como um dos principais festivais de música em Portugal. Em 2022, após dois anos de interregno devido à pandemia, o festival registou um recorde de 210 000 visitantes ao longo de quatro dias (Globetrender, 2024), o que reforça a sua relevância tanto a nível nacional como internacional.

É ainda de salientar a coerência da imagem visual e da comunicação do NOS Alive, que se manteve consistente desde a mudança de identidade. A forma como a marca se posiciona, através de conteúdos criativos, uma linguagem próxima e ativa nas redes sociais e ações de marca integradas, contribui para que o festival seja hoje percecionado como uma marca cultural autónoma, associada não apenas à boa música, mas também à qualidade da produção e a uma experiência global que vai além do simples alinhamento musical.

4.2 Posicionamento da marca e caracterização do público-alvo

Ao longo das edições, o NOS Alive tem-se afirmado como um dos festivais de música mais relevantes em Portugal, distinguindo-se pelo cuidado com a produção, a aposta em tecnologia e uma imagem de marca moderna e consistente. Esta identidade foi particularmente reforçada a partir de 2015, quando o festival passou a ser patrocinado pela NOS. Segundo o relatório de *rebranding* da marca, esta parceria visava associar a operadora à criatividade, à inovação e a uma geração jovem e digitalmente ativa (NOS, 2015).

Em relação ao público, de acordo com o *Annual Report – Festivais de Música em Portugal 2024*, realizado pela APORFEST, a maioria dos participantes em festivais no país situa-se entre os 15 e os 34 anos. Estes dados permitem perceber que o NOS Alive comunica essencialmente com um público jovem-adulto, com hábitos digitais marcados e uma forte sensibilidade para experiências culturais. Esta segmentação é visível nas escolhas musicais do festival, que incluem nomes do rock alternativo, indie, pop e, mais recentemente, também do hip-hop e da eletrónica, permitindo atrair audiências heterogéneas mas que partilham referências culturais semelhantes.

O festival é igualmente referido em publicações internacionais como a *Globetrender* (2024), que o identifica como um dos principais destinos de turismo musical da Europa, sublinhando a sua qualidade de produção, diversidade artística e organização. Além disso, marcas como a Galp, a Fidelidade, o Novo Banco e a Control desenvolvem ativações criativas dentro e fora do recinto, reforçando a dimensão experiencial do evento e o seu posicionamento como “festival premium”.

Também a parceria com a NOS tem sido essencial para consolidar o posicionamento do festival enquanto marca cultural moderna, tecnológica e focada na experiência do público. Esta ligação traduz-se numa presença digital cuidada e numa forte aposta em inovação na comunicação. Como destaca o relatório institucional da NOS (2015), a associação ao festival visa precisamente “posicionar a marca junto de públicos jovens e culturalmente ativos, através de uma experiência tecnológica integrada”.

Este alinhamento é visível na forma como o NOS Alive se apresenta nas plataformas digitais, com conteúdos criativos, uso estratégico de redes sociais e uma identidade visual coerente. A linguagem próxima, os vídeos de bastidores, os filtros interativos e os desafios lançados nas redes contribuem para manter uma relação contínua com o público, mesmo fora das datas do festival. Assim, a consistência gráfica, marcada por uma paleta de cores reconhecível, design moderno e tipografia própria, reforça a identidade da marca. Como referem Almeida, Vieira e Borges (2022), a coerência visual é um dos elementos-chave na construção de reconhecimento e confiança junto do público, sobretudo quando se trata de marcas culturais que dependem da ligação emocional com os seus seguidores.

Neste contexto, o NOS Alive não é apenas um festival de música, mas uma marca experiencial que comunica ao longo de todo o ano, com ações que vão muito além da promoção do cartaz. O público reconhece essa identidade e responde não apenas pela qualidade dos artistas, mas pela forma como o festival se posiciona e se dá a conhecer no espaço digital.

Relativamente ao público, os dados disponíveis indicam que o NOS Alive atrai, sobretudo, jovens adultos entre os 20 e os 40 anos, com uma presença significativa de residentes em zonas urbanas e com níveis de escolaridade elevados. Segundo o *Annual Report da APORFEST* (2024), este perfil corresponde a uma faixa etária com maior predisposição para consumir experiências culturais e com forte presença digital, o que

justifica a aposta do festival em conteúdos personalizados e canais de comunicação interativos. A presença de público estrangeiro tem também vindo a crescer, especialmente oriundo de Espanha, Reino Unido, França e Alemanha, o que demonstra o alcance internacional que o festival tem vindo a conquistar nos últimos anos.

Além da música, o NOS Alive aposta numa estratégia de valorização da experiência total do público, procurando tornar cada detalhe do recinto parte da proposta de valor do festival. Esta estratégia passa por criar um ambiente confortável, funcional e atrativo, que promova a permanência e o bem-estar dos participantes ao longo de todo o dia. Por exemplo, a existência de zonas de sombra e áreas de descanso estrategicamente distribuídas, como a “NOS Lounge” ou stands das marcas parceiras, não são apenas elementos de conforto, mas sim ações pensadas para prolongar o tempo de permanência no recinto e estimular a partilha de momentos nas redes sociais. Existe ainda diversidade da oferta gastronómica, desde bancas de comida tradicional portuguesa até roulotes de comida com propostas vegetarianas e internacionais. Desta forma, o festival demonstra preocupação em responder a diferentes perfis e estilos de vida, tornando o festival mais inclusivo e atrativo.

As ativações de marca fazem também parte desta lógica estratégica. Marcas como a Control, o Novo Banco, a Galp ou a Fidelidade têm desenvolvido espaços próprios com experiências interativas (como jogos, brindes personalizados, simuladores ou zonas de recarga de telemóveis), promovendo não só a sua presença, mas também momentos memoráveis para os festivaleiros. Estas ações são planeadas em articulação com a organização do NOS Alive, criando valor simultaneamente para as marcas, para o evento e para o público. Como referem Portugal et al. (2022), este tipo de estratégia experiencial “contribui para a fidelização emocional do público, reforçando o sentimento de pertença e identificação com o festival” (p. 118).

4.3 Canais e estratégias de comunicação adotadas

A comunicação do NOS Alive tem vindo a evoluir de forma clara ao longo das edições, refletindo as mudanças nas dinâmicas de media e nas expectativas do seu público. Desde as primeiras campanhas, centradas em meios mais tradicionais como a rádio, a imprensa e os cartazes em espaço público, o festival passou a integrar progressivamente estratégias

digitais, adaptando-se ao perfil de um público cada vez mais conectado. Esta transição é visível na crescente presença nas redes sociais, no investimento em conteúdos criativos e personalizados, bem como na aposta em experiências digitais e interativas que reforçam a ligação com os participantes.

De acordo com o estudo de Portugal et al. (2022), a comunicação nos festivais deve ser entendida como um processo relacional e emocional, no qual o público participa ativamente. O NOS Alive tem seguido esta linha, com campanhas que vão para além da simples divulgação do cartaz, apostando em *storytelling*, humor, nostalgia e envolvimento sensorial.

A análise que se segue incide, por isso, sobre um conjunto de campanhas específicas lançadas entre 2024 e 2025, com base nos critérios metodológicos definidos anteriormente: o canal de comunicação utilizado (*Instagram*, *TikTok*), o formato dos conteúdos (como publicações, vídeos, passatempos ou ativações presenciais), o tom e estilo da linguagem (institucional, emocional, informal ou humorístico), a coerência da identidade visual (paleta cromática, tipografia, design), o nível de envolvimento gerado junto do público (curtidas, comentários, partilhas, hashtags) e a integração de marcas parceiras em campanhas promocionais.

Esta abordagem permite compreender como a comunicação do NOS Alive se posiciona atualmente como uma estratégia multicanal e centrada na experiência do utilizador, onde cada peça de conteúdo procura criar uma ligação emocional e simbólica com o público-alvo.

Com base neste enquadramento, a análise que se segue foi organizada em três fases principais que ilustram a evolução da comunicação do NOS Alive ao longo do tempo: uma fase inicial, dominada pelos meios tradicionais; uma fase de transição marcada pela entrada progressiva no digital; e, finalmente, uma fase atual, em que a comunicação é fortemente centrada na experiência, na cocriação e na presença multicanal. Em cada etapa, são identificadas estratégias e campanhas representativas que revelam como o festival tem vindo a adaptar-se às tendências do mercado e ao perfil dos seus públicos.

Fase 1 – Comunicação tradicional (2007–2013)

Nas primeiras edições, o NOS Alive — então designado como “Oeiras Alive” e mais tarde “Optimus Alive” — promovia-se sobretudo através de canais tradicionais, como

televisão, rádio, imprensa e outdoors. A comunicação era centrada na divulgação do cartaz e das datas, com um tom institucional e informativo. As mensagens destinavam-se a um público alargado, sem grande segmentação ou proximidade relacional. Não existia, nesta fase, um foco evidente na construção de marca ou na criação de comunidade em torno do festival.



Fig.1 - Cartaz NOS Alive 2025

Fase 2 – Transição e presença digital (2014–2018)

A partir de 2014, com a mudança de nome para NOS Alive, iniciou-se uma fase de transição na comunicação do festival. A nova marca trouxe consigo uma identidade visual mais cuidada e moderna, e começou-se a observar uma maior aposta nas redes sociais. Publicações no *Facebook* e *Instagram* tornaram-se frequentes, com conteúdos que não se limitavam à divulgação do cartaz, mas procuravam criar expectativa, promover passatempos e estabelecer uma relação mais próxima com os seguidores.

Além disso, começaram a surgir as primeiras campanhas promocionais integradas com marcas patrocinadoras, como vídeos com bastidores e ativações em pontos de venda físicos.

Fase 3 – Comunicação experiencial e digital avançada (2019–2025)

Nos últimos anos, a estratégia de comunicação do NOS Alive passou a ser fortemente centrada nas redes sociais e na interação com o público. Plataformas como o Instagram e o *TikTok* tornaram-se os principais meios de contacto com os fãs, sendo utilizadas para divulgar novidades, lançar passatempos e reforçar a ligação emocional com as pessoas.

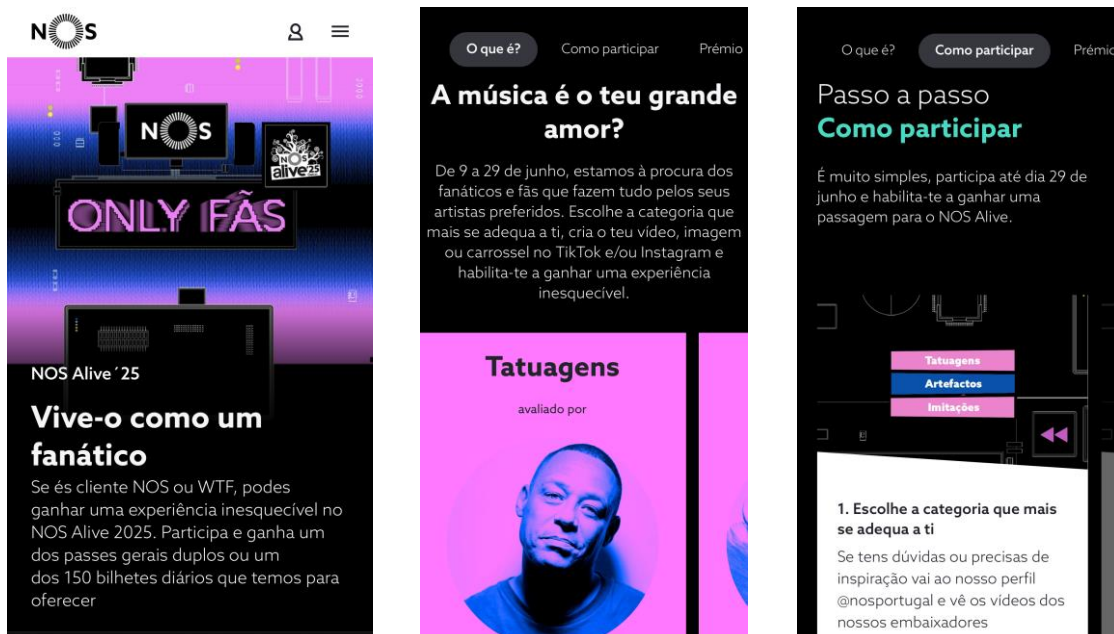
Campanhas como a “Only Fãs” mostram a aposta do NOS Alive em conteúdos gerados pelos próprios seguidores e na criação de experiências personalizadas, alinhadas com os valores de cocriação e proximidade emocional. A linguagem usada tornou-se mais informal, visual e próxima da cultura digital dominante, especialmente entre os públicos mais jovens, em plataformas como o *Instagram* e o *TikTok*.

A campanha consistia em convidar os seguidores a enviar vídeos, fotos ou imitações relacionadas com o festival, divididas em categorias como “tatuagens”, “artefactos” ou “imitações”. Para participar, bastava publicar os conteúdos nas redes sociais com a hashtag #NOSOnlyFãs. Os prémios incluíam bilhetes e experiências exclusivas, como acesso a bastidores, o que reforçava a ligação emocional ao festival.

Esta iniciativa reflete claramente os princípios de cocriação defendidos por Costa (2022), ao permitir que o público se torne produtor de conteúdos e contribua diretamente para a construção da imagem do festival. Além disso, ao estimular partilhas e interações orgânicas, o NOS Alive promove uma comunicação mais autêntica e participativa, que vai ao encontro do que Kotler et al. (2017) identificam como uma comunicação experiencial, centrada na emoção, no envolvimento e na criação de valor simbólico.

O tom da campanha foi informal e humorístico, o que aproxima o festival da linguagem quotidiana dos seguidores e reforça a identidade jovem e descontraída do evento. Também se verifica uma coerência gráfica e visual com o restante material promocional, assegurando a consistência da identidade visual do NOS Alive.

“Only Fãs” é, assim, um exemplo claro de como o festival utiliza o digital não apenas como canal de divulgação, mas como espaço de relação, identificação e pertença, transformando seguidores em participantes ativos e promotores espontâneos da marca.



Figs.2, 3 e 4 -Campanha "Only Fãs"

Outro exemplo criativo de parceria entre marcas e o NOS Alive foi o passatempo promovido pela Control, divulgado no Instagram. Em vez de uma simples publicação promocional, a marca apostou num formato interativo e competitivo: durante 24 horas, foram publicadas perguntas aleatórias e provocadoras nos comentários da própria publicação, e os seguidores tinham de responder a cada uma no espaço de uma hora. Os

12 participantes mais rápidos e com mais respostas certas ganhariam bilhetes duplos para o festival.

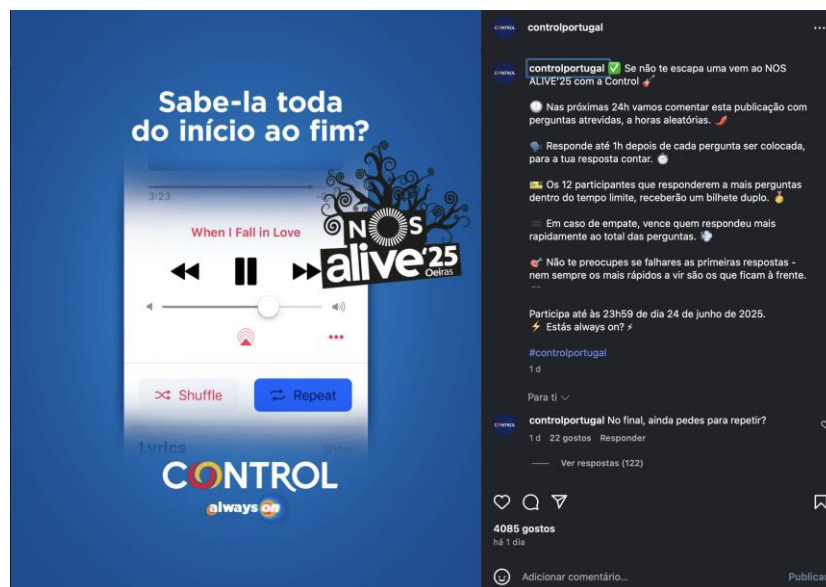


Fig.5-Publicação da Control no Instagram

Esta campanha apresenta vários elementos que reforçam a estratégia digital do festival. Desde logo, o formato dinâmico e limitado no tempo criou um sentimento de urgência e mantinha o público ativo e atento, o que aumentou significativamente o nível de envolvimento. A linguagem informal e divertida, com frases como “Estás always on?” ou “No final, ainda pedes para repetir?”, mostra uma aproximação clara ao estilo de comunicação dominante entre os jovens e nas redes sociais, o que está alinhado com os princípios da comunicação emocional e centrada no consumidor, defendidos por Kotler et al. (2017).

Além disso, trata-se de um exemplo bem conseguido de *co-branding*, em que a campanha consegue manter a identidade da marca Control, isto é, descontraída, ousada e próxima, sem desalinhar da imagem jovem e criativa do NOS Alive. Como reforça Costa (2022), estas colaborações bem trabalhadas aumentam a perceção de valor para o público e reforçam a ligação emocional com o evento.

Por fim, a campanha mostra uma adaptação eficaz ao formato e linguagem da plataforma, com uso de emojis, humor e interação em tempo real, confirmando o esforço estratégico de estar próximo do público, não apenas no conteúdo, mas também na forma.

Além disso, o festival continua a investir em comunicação visual consistente, tanto nas redes como nos materiais físicos. O cartaz de 2025, por exemplo, foi anunciado com uma publicação simples, mas impactante, com as datas bem visíveis e um design que segue o estilo habitual do festival. Isso ajuda a manter a identidade visual ao longo dos anos e a ser facilmente reconhecido nas várias plataformas.

Outro exemplo de ativação relevante no contexto do NOS Alive vem da Fidelidade Seguros, uma das patrocinadoras oficiais do festival. A marca criou uma campanha baseada na ideia de que “os bons hábitos contam” e que podem mesmo levar os participantes ao festival. A ação assenta num sistema de gamificação através das suas apps, onde os utilizadores acumulam *FidCoins* — uma espécie de pontos que, mais tarde, podem ser trocados por recompensas, incluindo bilhetes para o festival.

Um dos destaques da campanha é a app Fidelidade Drive, que monitoriza os comportamentos de condução. A aplicação avalia, por exemplo, se o utilizador conduz de forma segura, se respeita os limites de velocidade e se evita manobras bruscas. Quanto mais segura for a condução, mais pontos o utilizador acumula. A app funciona com base em sensores do telemóvel e analisa os trajetos feitos, premiando quem adota hábitos de condução responsáveis.

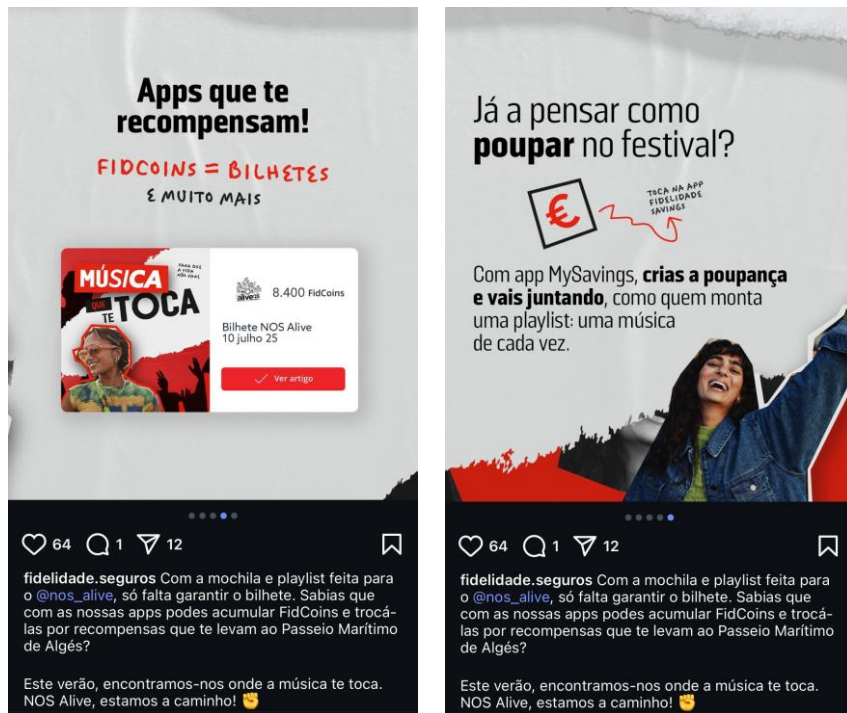
Paralelamente, outras apps da marca, como a *Multicare Vitality* ou a *MySavings*, também permitem ganhar pontos através de atividades relacionadas com bem-estar e poupança. Por exemplo, dar passos diários, praticar exercício físico ou fazer pequenas poupanças digitais são formas de acumular mais *FidCoins*. Esta ação destaca-se por alinhar o posicionamento da marca com os valores do festival, promovendo responsabilidade, bem-estar e uma vivência jovem e ativa. As publicações associadas à campanha, partilhadas nas redes sociais, apostavam num design visual apelativo e num tom leve e otimista, com frases como “Este verão os teus bons hábitos contam” ou “Apps que te recompensam”, o que mostra um esforço claro de adaptação da linguagem à cultura digital e aos interesses do público jovem.

De acordo com Kotler et al. (2017), campanhas eficazes no contexto atual devem integrar valores simbólicos e emocionais, para gerar envolvimento mais profundo com os consumidores. Esta ação da Fidelidade cumpre essa lógica, ao oferecer não apenas um

prémio, mas uma experiência com valor emocional — o acesso ao festival —, o que reforça a ligação afetiva à marca.

Além disso, esta campanha confirma a importância de uma comunicação integrada e experiencial, como defendem Costa (2022) e Brown et al. (2013), ao articular canais digitais, estilo de vida e recompensas tangíveis. Trata-se, portanto, de um exemplo claro de *co-branding* bem-sucedido, onde a marca se aproxima do público ao adotar os códigos culturais do evento e ao propor uma experiência personalizada, relevante e alinhada com os seus valores.





Figs. 6, 7, 8 9 e 10 - Passatempo Fidelidade Seguros

Também o Novo Banco, outro patrocinador oficial do NOS Alive, promoveu um passatempo nas redes sociais que teve como objetivo oferecer 15 bilhetes duplos para o festival. Para participar, os utilizadores tinham apenas de seguir a conta do banco e a do festival, identificar um amigo nos comentários e escrever que música gostariam de partilhar com essa pessoa, justificando assim a escolha de forma criativa.



Fig. 11- Passatempo Novo Banco

Apesar da sua mecânica acessível, esta ação revela uma abordagem estratégica bem pensada. Ao incentivar os participantes a partilhar histórias pessoais e memórias

musicais, a marca promoveu um tipo de envolvimento emocional que vai além da simples interação. Este tipo de proposta está alinhado com o que Li (2006) descreve como a necessidade de acompanhar as motivações do público e criar mensagens que se ajustem ao contexto emocional e cultural envolvente.

A campanha tirou partido do ambiente relacional das redes sociais, aproveitando o algoritmo das menções e o efeito multiplicador das partilhas. O tom da comunicação manteve-se institucional, mas com um toque próximo, e a imagem visual usada estava alinhada com o design habitual do NOS Alive, o que reforça a coerência da parceria e a identidade visual da marca.

No que toca aos critérios definidos na metodologia, esta campanha destacou-se pela utilização de um canal digital (Instagram), um formato leve e partilhável, e uma dinâmica de envolvimento criativo que apelava à memória afetiva dos participantes. Além disso, o facto de premiar 15 duplas incentivava a partilha em comunidade, aumentando o alcance da ação de forma orgânica.

A ação do Novo Banco mostra como a simplicidade pode ser eficaz quando combinada com uma boa leitura do público e com um objetivo bem definido. Em linha com Kotler et al. (2017), vemos aqui uma marca a posicionar-se no universo dos grandes eventos através de uma experiência significativa, mesmo sem recorrer a formatos mais ousados ou complexos. Trata-se de uma forma de *co-branding* mais subtil, mas ainda assim relevante na construção de uma imagem jovem, conectada e presente.



Fig. 12 -Publicação da GALP no Instagram

Apesar de não se tratar de uma campanha interativa como as anteriores, esta ação da Galp ajuda a posicionar a marca como próxima do universo da música e da juventude, associando os seus valores a uma experiência cultural e emocional forte como é a do NOS Alive.

No geral, o NOS Alive mistura bem os canais digitais e físicos. As redes sociais são usadas para manter o contacto direto com o público, criar entusiasmo e reforçar a ligação emocional. Já os meios mais tradicionais como é o caso da rádio e da televisão, ajudam a manter o festival visível no dia a dia das pessoas, principalmente nas semanas que antecedem o evento.

Além além das campanhas lançadas pelo próprio festival ou pelas marcas parceiras, também há muita participação espontânea por parte do público, especialmente no *TikTok*. Por exemplo, é comum surgirem hashtags como *#outfitsnosalive*, onde as pessoas partilham os looks que usaram (ou vão usar) para o festival. Estes vídeos mostram o lado mais descontraído do evento e criam uma sensação de comunidade entre os participantes. Mesmo sem ser algo promovido diretamente pelo festival, este tipo de conteúdo ajuda a reforçar a identidade do NOS Alive como um espaço de expressão pessoal, estilo e criatividade.

Estas partilhas funcionam quase como uma extensão da comunicação oficial. Ao usar hashtags ligadas ao festival, o público ajuda a divulgar o evento e a manter a conversa ativa nas redes, antes, durante e até depois da realização. A quantidade de conteúdos gerados pelos próprios participantes é uma mais-valia para a marca, porque mostra entusiasmo genuíno e aproxima o festival das pessoas de forma mais autêntica e espontânea.

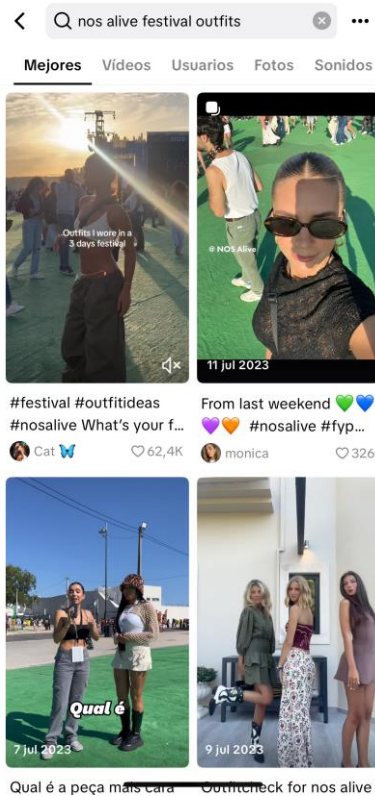


Fig.13- Trend no TikTok com *Outfits* para o Nos Alive

Para além da evolução cronológica e da descrição das principais campanhas promocionais, importa refletir até que ponto as estratégias adotadas pelo NOS Alive se alinham com os princípios teóricos definidos por autores de referência na área da comunicação e do marketing.

Como referido acima, a campanha “Only Fãs” representa um exemplo claro da aplicação de estratégias promocionais centradas na experiência e na cocriação. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a comunicação eficaz na era digital deve assentar na criação de experiências significativas e emocionais, algo que o NOS Alive procura concretizar ao incentivar o público a envolver-se ativamente na narrativa do festival. Ao explorar elementos como o humor, a nostalgia e o sentimento de pertença, esta campanha reforça a ligação simbólica entre o evento e os seus participantes, contribuindo para a construção de uma comunidade em torno da marca.

Também segundo Costa (2022), a cocriação com o público, ou seja, o envolvimento direto dos participantes nas ações promocionais, é hoje uma das estratégias mais valorizadas nos eventos culturais. Neste aspeto, o festival tem apostado em desafios digitais, passatempos interativos e conteúdos gerados pelos próprios seguidores, como é visível nas tendências como o #outfitsnosalive.

No que toca à segmentação da comunicação, observa-se um esforço claro por parte do festival em adaptar a linguagem e os formatos aos diferentes públicos, utilizando mensagens visuais, informais e dinâmicas nas redes sociais, em linha com o que Kotler e Keller (2016) defendem como essencial numa comunicação centrada no consumidor.

Além disso, o festival combina com eficácia canais digitais e físicos, estratégia que Brown et al. (2013) identificam como fundamental num contexto de multicanalidade. A articulação entre campanhas online e ativações no recinto físico mostra uma comunicação integrada e coerente.

No entanto, verifica-se que a dimensão da sustentabilidade, embora presente em algumas comunicações, não assume ainda um papel central na narrativa do festival. Segundo Kotler (2017), incorporar valores como a responsabilidade social e ambiental pode ser uma vantagem competitiva, sobretudo junto de públicos mais jovens e conscientes.

Por fim, é ainda importante destacar a forma como o festival constrói sinergias com as marcas patrocinadoras, recorrendo a estratégias de *co-branding* que mantêm uma coerência visual e temática com o espírito do evento. Assim, parcerias como as da Control, Fidelidade ou Novo Banco revelam um alinhamento entre os valores da marca principal e os das marcas associadas, contribuindo para uma comunicação mais forte e memorável.

4.4 Parcerias, patrocínios e a sua influência na promoção do festival

Como referido anteriormente, os patrocínios e parcerias estratégicas são, hoje em dia, muito mais do que apoios financeiros — representam uma parte ativa da experiência que os festivais oferecem ao público (Costa, 2022; Bowdin et al., 2006). No caso do NOS Alive, essa lógica está particularmente presente, com várias marcas a desenvolverem ações criativas e integradas que contribuem diretamente para a construção da identidade do evento.

As campanhas promocionais desenvolvidas por marcas como a Control, Fidelidade, Novo Banco e Galp, analisadas anteriormente, mostram que os patrocínios no NOS Alive vão muito além da simples visibilidade do logótipo. Pelo contrário, estas parcerias representam uma parte ativa da estratégia de comunicação do festival, ao promoverem

ações criativas que reforçam o envolvimento do público com o evento e com as próprias marcas.

Além de contribuírem para a imagem moderna e dinâmica do festival, estas colaborações permitem também diversificar os canais de comunicação, aproximar o NOS Alive de diferentes segmentos do público e ainda, criar valor acrescentado através de experiências, prémios ou serviços úteis. Neste sentido, os patrocinadores tornam-se verdadeiros aliados na promoção do festival, auxiliando a ampliar o seu alcance e a fortalecer a ligação emocional com os participantes.

Forma de Comunicação	Objetivo Principal
Redes sociais (Instagram, TikTok, Facebook)	Informar, entreter e gerar envolvimento contínuo
Campanhas promocionais digitais (ex: <i>Only Fãs</i>)	Fomentar a cocriação e o sentido de comunidade
Ativações de marca no recinto (Control, Fidelidade, Galp)	Criar experiências no local e reforçar notoriedade de marca
Passatempos e desafios interativos	Estimular a participação e a viralização
Vídeos de bastidores e teasers	Criar expectativa e ligação emocional antes do evento
Conteúdo gerado pelos utilizadores (UGC)	Reforçar autenticidade e sentimento de pertença
Parcerias estratégicas com patrocinadores	Alargar o alcance e diversificar públicos
Presença em meios tradicionais (rádio, imprensa, outdoors)	Manter presença institucional e atrair público mais tradicional
Identidade visual consistente (design, paleta, tipografia)	Garantir reconhecimento da marca e coerência na comunicação
Plataformas digitais e mobile (apps, filtros, etc.)	Aproximar a ligação digital com o público e inovar

Tabela 1- Principais Formas de Comunicação no NOS Alive

Capítulo V - Limitações do estudo

Da mesma forma que acontece com qualquer trabalho académico, também este projeto apresentou algumas barreiras e limitações que importam referir. Primeiramente, o facto deste estudo se basear apenas na análise de um único festival, significa que não se podem generalizar as conclusões obtidas para todos os eventos do mesmo género. Assim, cada festival possui a sua própria identidade, bem como os seus recursos e as próprias formas de comunicar com o público.

Outro ponto a ter em conta é que a recolha de dados foi feita apenas a partir de fontes públicas. Ou seja, não foram realizados inquéritos, entrevistas ou observações no local durante o festival. Isso faz com que a análise se concentre na comunicação visível, deixando de fora a perspetiva direta dos participantes e da organização.

Além disso, o foco esteve sobretudo nas campanhas digitais e nos canais online, por serem os mais usados atualmente. Ainda assim, podem existir elementos relevantes em meios menos visíveis ou menos acessíveis que não foram incluídos por falta de informação.

Mesmo com estas limitações, acredita-se que o estudo oferece um olhar útil e fundamentado sobre a forma como o NOS Alive comunica com o seu público e constrói a sua presença enquanto marca.

Conclusão:

Ao longo deste trabalho foi possível perceber de que forma o NOS Alive tem vindo a construir a sua identidade enquanto marca e a desenvolver a sua comunicação promocional, bem como as mudanças que essa comunicação tem sofrido ao longo dos anos. O festival combina meios tradicionais com estratégias digitais, e consegue, dessa forma, adaptar-se às necessidades e aos hábitos de consumo de diferentes tipos de público.

A aposta em redes sociais, influenciadores, passatempos e conteúdos visuais mostra que há uma preocupação clara em manter uma ligação constante com os seguidores, especialmente os mais jovens. Ao mesmo tempo, o uso de canais *offline*, como os meios de comunicação tradicionais, rádio e televisão e ainda publicidade no exterior como *outdoors*. Assim, estes mecanismos ajudam a manter uma presença forte no espaço público e a reforçar a presença do NOS Alive.

As campanhas analisadas ao longo do estudo, como o “Only Fãs”, a parceria com marcas como a Control, a Fidelidade ou o Novo Banco, e até as ativações mais institucionais da Galp, mostram que os patrocinadores também têm um papel ativo na forma como o festival comunica. Estas colaborações tornam a experiência mais rica e contribuem para a construção de uma identidade partilhada entre o evento e o seu público.

Além disso, foi possível observar que o NOS Alive tem vindo a integrar, ainda que de forma leve, mensagens relacionadas com sustentabilidade e responsabilidade social. Esta componente poderá ter mais destaque no futuro, sobretudo tendo em conta as expectativas crescentes dos públicos relativamente a estas questões.

Em suma, o NOS Alive apresenta-se como um festival atento, atual e com uma estratégia de comunicação bem estruturada. A sua capacidade de acompanhar tendências, ajustar a linguagem e manter o envolvimento com o público ao longo do ano mostra que a promoção de eventos, atualmente, vai muito além da simples divulgação, que se verificava no passado. Mais do que promover um evento, a comunicação deste evento ajuda a construir uma comunidade, a gerar experiências e a reforçar uma ligação emocional com uma marca cultural que já vai muito além do cartaz.

Referências Bibliográficas:

- Almeida, A. L., Vieira, E., & Borges, A. P. (2022). Segmentation and the key communication channels to promote a music festival: The NOS Primavera Sound case study. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 10(19), 5–35. <https://doi.org/10.54663/2182-9306.2022.v10.n19.5-35>
- Almeida, J., Vieira, C. & Borges, A. (2022). *Design e Identidade Visual em Eventos Culturais*. Lisboa: Edições Lusófonas.
- AnyDayGuide. (2024). NOS Alive Festival Overview
- APORFEST. (2024). *Annual Report – Festivais de Música em Portugal 2024*. Recuperado de <https://www.aporfest.pt/single-post/annual-report-festivais-de-musica-em-portugal-2024>
- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo* (Edição revista e atualizada). Edições 70.
- Bowdin, G., O'Toole, W., Allen, J., Harris, R., & McDonnell, I. (2006). *Events Management* (2nd ed.). Routledge.
- Brown, D., Reia-Baptista, V., & Kiss, A. (2019). *From headliners to hangovers: Digital media communication in the British rock music festival experience*. [PDF].
- Brown, S., Getz, D., Pettersson, R., & Wallstam, M. (2019). *Event evaluation: Theory and methods for event management and tourism*. Routledge.
- Control Portugal. (2025). Publicação Instagram. <https://www.instagram.com/p/DLPaimeMcNo/?igsh=bjRnYXhly2dwMXAz>
- Correia, A., & Biscaia, R. (2008). *Decisions on participation in music festivals: An exploratory research in Portugal*. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(3), 387–396.
- Costa, A. L. (2022). Marketing de experiência e engajamento do público em eventos culturais. *Revista FSA*, 19(1), 221–236. <http://www4.unifsa.com.br/revista/index.php/fsa/article/view/2427>
- Duarte, A. (2018). *Estratégias de marketing em festivais musicais: Estudo sobre o Rock in Rio*. *Revista Comunicação Pública*, 13(25), 91–106.
- ECO. (2023, dezembro 13). NOS Alive foi o festival português com maior exposição mediática em 2023. *ECO*. <https://eco.sapo.pt/2023/12/13/nos-alive-foi-o-festival-com-maior-exposicao-mediatica-em-2023/>
- Executive Digest. (2025, abril). *NOS Alive: “Criamos momentos inesquecíveis”*. Recuperado de <https://executivedigest.sapo.pt/cadernos-especiais/nos-alive-criamos-momentos-inesqueciveis/>
- Fidelidade. (2025). Passatempo “Drive – NOS Alive”. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DLQLKs0sGan/?igsh=d2o4djdvaG9jcTIz>

- Galp Energia. (2025). Parceria NOS Alive – Publicação Instagram. <https://www.instagram.com/p/DJlvBrAstbY/?igsh=czF2YWNjazZyZm10>
- Getz, D. (2005). *Event Management and Event Tourism* (2nd ed.). Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Globetrender. (2024). NOS Alive proves Portugal is a hub for music tourism
- Guerra, P., Janotti Jr, J., Lima, J. C., Gelain, G., & Bittencourt, L. (2017). *A música em carne viva: Dinâmicas recentes de festivalização da cultura contemporânea*. In Intercom – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, PR.
- INET-md. (2024). *Festivais de Música em Portugal e na Europa – Curso Online*. Instituto de Etnomusicologia – Centro de Estudos em Música e Dança. Recuperado de <https://www.inetmd.pt/cursos/festivais-de-musica-em-portugal-e-na-europa/>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital* (1.ª ed.). Actual Editora.
- Li, X. (2006). *A review of festival and event motivation studies*. [PDF].
- Moutinho, L., & Dias, J. (2020). *Segmentation and the Key Communication Channels to Promote a Music Festival – The NOS Primavera Sound Case Study*. *European Journal of Applied Business and Management*, 6(3), 34–48.
- Négrier, E., & Kaethler, M. (2019). *Technology innovation as a destination branding tool for festivals and events tourism*. [PDF].
- NOS (2015). *Relatório Institucional de Rebranding: Da Optimus à NOS*. Lisboa: NOS Comunicações.
- NOS. (2025). Passatempo “Only Fãs”. <https://www.nos.pt/musica/nos-alive-only-fas>
- NOS Alive. (2025). Site oficial. <https://nosalive.com/>
- NOS Alive (https://pt.wikipedia.org/wiki/NOS_Alive)
- Novo Banco. (2025). Passatempo NOS Alive – Publicação Instagram. <https://www.instagram.com/p/DKZMXoYNnxl/>
- NME. (2018). Best European Festivals Outside the UK.
- NOS. (2015). Relatório de Rebranding: Da Optimus ao NOS Alive.
- Observador. (2022). - “O sonho depois do pesadelo: edição de 2022 do NOS Alive reúne 210 mil pessoas em Algés”. <https://observador.pt/2022/07/09/o-sonho-depois-do-pesadelo-edicao-de-2022-do-nos-alive-reune-210-mil-pessoas-em-alges/>

Portugal, J. P., Correia, A., & Águas, P. (2022). Decisions on participation in music festivals: An exploratory research in Portugal. *International Journal of Event and Festival Management*. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-07-2021-0059>

Rahman, M. K., Ali, F., & Khan, M. N. (2022). Technology innovation as a destination branding tool for festivals and events tourism. In E. Négrier & M. Kaethler (Eds.), *Festivalisation of urban spaces: Factors, processes and impacts* (pp.239–254). Routledge.

Rangel, B. S., Faria, G. P., & Pereira, L. A. (2021). Estratégias de marketing e branding no festival de música Rock in Rio. *Revista Iberoamericana de Turismo (RITUR)*, 11(2), 23–41.

Silva, G. C., Cruzeiro, F., Mendes, A. T., dos Santos, É. J., & Magalhães, A. L. (2016). Estratégias de marketing em festivais musicais: estudo sobre o Rock in Rio. *Anais do VIII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia (SEGeT)*. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos16/14524126.pdf>

Silva, R., Almeida, M., & Borges, A. (2016). *Comunicação digital em eventos culturais: Estratégias de envolvimento nas redes sociais*. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.