

2023

Margarida Pereira
Baptista de Almeida
Brito

**O PAPEL DA ÉTICA E DO GREEN
MARKETING NA DIVULGAÇÃO
PUBLICITÁRIA E CRIAÇÃO DE
FESTIVAIS DE MÚSICA**

2023

Margarida Pereira
Baptista de Almeida
Brito

**O PAPEL DA ÉTICA E DO GREEN
MARKETING NA DIVULGAÇÃO
PUBLICITÁRIA E CRIAÇÃO DE
FESTIVAIS DE MÚSICA**

Dissertação apresentada ao IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de mestre em Design e Publicidade realizada sob a orientação científica do Professor Doutor António Gorgel Pinto, Professor Auxiliar do IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia.

Agradecimentos

Quero agradecer aos meus pais e à minha irmã por me terem acompanhado neste processo e por permitirem a continuação dos meus estudos. Aos meus amigos, que me apoiaram e motivaram a concluir esta dissertação.

Quero agradecer, também, ao Professor Doutor António Gorgel Pinto, pela sua orientação, ajuda e disponibilidade durante este processo.

palavras-chave

Green marketing; Publicidade; Ética; Design Ativista; Festivais de Música

resumo

A publicidade consegue criar uma realidade falsa, ganhando a capacidade de moldar as escolhas e o estilo de vida dos consumidores. Esta capacidade pode, também, ser utilizada para alterar as normas éticas ou manipulá-las segundo o interesse das organizações. Existe uma ligação entre o design, gestão de design e ética. Por vezes, existem diversas limitações que os designers enfrentam, fazendo com que eventuais questões éticas surjam. A ética e a responsabilidade social apresentam um papel importante quando se desenvolve e cria um festival de música, estando alinhadas à sua forma de comunicação e divulgação. Através do método de estudo de dois festivais de música, Fyre Festival e Boom Festival, esta investigação tem o intuito de perceber se os consumidores exigem, ou não, que os festivais de música tomem uma posição ética nas suas decisões publicitárias e implementem estratégias de green marketing. Tenciona-se analisar as estratégias organizacionais de marketing e publicidade e a sua implementação nestes dois festivais de música. Pretende-se iniciar com um enquadramento teórico sobre a ética na publicidade, green marketing e design ativista. A metodologia de pesquisa será principalmente assente numa pesquisa descritiva e explicativa bibliográfica e numa pesquisa documental posteriormente validada através de um inquérito. Espera-se que desta investigação surja uma resposta para perceber em que medida as práticas emergentes na publicidade e na comunicação online têm responsabilidade ética publicitária quando se promove um festival de música.

keywords

Green Marketing; Advertising; Ethics; Design Activism;
Music Festivals

abstract

Advertising can create a false reality, earning the ability to shape consumers' choices and lifestyles. This ability can also be used to change ethical norms or manipulate them according to the interest of organizations. There is a connection between design, design management and ethics. Sometimes there are several limitations that designers face, causing potential ethical issues to arise. Ethics and social responsibility present an important role when developing and creating a music festival and are aligned with how it is communicated and publicized. Through the method of case study of two music festivals, Fyre Festival and Boom Festival, this research aims to understand whether consumers demand that music festivals take an ethical position in their advertising decisions and whether they implement green marketing strategies. It is aimed to analyse the organizational marketing and advertising strategies and their implementation at these two music festivals. It is intended to start with a theoretical framework on ethics in advertising, green marketing, and activist design. The research methodology will be mainly based on a descriptive and explanatory bibliographic research and on documental research later validated through a survey. It is expected that from this research will emerge an answer to understand to what extent the emerging practices in advertising and online communication have advertising ethical responsibility when promoting a music festival.

Índice

Contextualização.....	1
Enquadramento do problema de investigação	2
Delimitação do problema	3
Pertinência do estudo	4
Objetivo do estudo	5
Estrutura da investigação	6
CAPÍTULO I – REVISÃO DA LITERATURA	7
1.1 Ética na publicidade	7
1.1.2 Regulamentação na publicidade	13
1.1.3 Questões éticas nas práticas emergentes	18
1.2 Green marketing.....	21
1.2.1 Consumo sustentável e ético	28
1.2.2 Consumidor verde.....	30
1.2.3 Desenvolvimento sustentável	32
1.3 Design Ativista.....	35
1.4 Pergunta de pesquisa	38
CAPÍTULO II – METODOLOGIA	39
2.1 Método de investigação.....	39
2.2 Pertinência e justificação do método.....	40
2.3 Referencial teórico do método.....	42
CAPÍTULO III – HIPÓTESES DE PESQUISA	44
CAPÍTULO IV – CASOS DE ESTUDO	45
4.1 Festivais de música	45
4.1.1 A indústria dos festivais de música	48
4.2 Fyre Festival	54
4.3 Boom Festival	60
CAPÍTULO V – QUESTIONÁRIO.....	66
5.1 Estrutura do questionário.....	66
5.2 Identificação da população e amostra	68
5.3 Identificação das variáveis do estudo.....	68
CAPÍTULO VI – ANÁLISE DE RESULTADOS	69
6.1 Caracterização da amostra e dados sociodemográficos	69

6.2 Regularidade de frequência de festivais de música	71
6.3 Casos de estudo.....	74
6.4 Ética publicitária e green marketing	77
6.5 Implementação do green marketing e da ética publicitária nos festivais de música.....	82
6.6 Validação das hipóteses de pesquisa.....	85
CAPÍTULO VII – CONCLUSÃO	87
7.1 Limitações e sugestões para futuras investigações	91
CAPÍTULO VIII – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	93

Índice de figuras

Figura 1 - Proposition Canvas de Strategyze (Walmsley, 2020). Gráfico da Autora.	19
Figura 2 - Impact Canvas de Strategyze (Walmsley, 2020). Gráfico da Autora.	19
Figura 3 - Grelha de green marketing (Grant, 2007). Grelha da autora.	25
Figura 4 - Grelha com exemplos (Grant, 2007). Grelha da autora.	25
Figura 5 - Quadro de sumarização do método.....	39
Figura 6 - Público no Newport Jazz Festival em 1967 (Associated Press, 1967).....	46
Figura 7 - Grupo de pessoas ao lado de uma fogueira no Festival Woodstock em Bethel, Nova York, 1969 (Getty Images, 1969).....	47
Figura 8 - Cartaz da primeira edição do festival Coachella, 1999 (Coachella, n.d.).	49
Figura 9 - Cartaz original da primeira edição em 1991 do festival Lollapalooza (Lollapalooza, 2016).	49
Figura 10 - Mapa do recinto do festival Nos Alive 2023 (Dias, n.d.).....	51
Figura 11 - Festival Deep Tropics (Deep Tropics, 2022).....	52
Figura 12 - Recinto do Fyre Festival (Netflix, 2019).....	55
Figura 13 – Exemplo da falta de infraestruturas no festival (Finley, 2017).	56
Figura 14 - Tendões para pernoitar opostas ao que foi publicitado (FyreFestivalFraud, 2017).	56
Figura 15 - Frame do vídeo promocional do Fyre Festival (Fyre Festival, 2017).	57
Figura 16 - Exemplos de publicações para a campanha publicitária do festival (Hulu, 2019).....	58
Figura 17 - Publicação do Instagram com quadrado laranja (Kalsi, 2019).	58
Figura 18 - Exemplos de comentários sobre o festival partilhados no Twitter (FyreFestivalFraud, 2017a) e (Thompson, 2017).	58
Figura 19 - Primeira edição do Boom Festival (Boom Festival, 1997).	61
Figura 20 - Boom Festival na edição de 2008 (Castro, 2008).	61
Figura 21 - Cartaz promocional do Boom Festival, edição de 2014 (T. Machado, 2014).	62
Figura 22 - Publicação promocional, do Instagram, do festival (Boom Festival, 2022).....	62
Figura 23 - Recinto do Boom Festival (Alagoz, 2022).	63
Figura 24 - Casas de banho de compostagem (Ganesh, 2018).	64
Figura 25 - Exemplos de comentários sobre os benefícios do festival partilhados no Twitter (A. Machado, 2022) e (Macedo, 2022).	65

Índice de gráficos

Gráfico 1 - Questão filtro	69
Gráfico 2 - Faixa etária da amostra.....	70
Gráfico 3 - Género da amostra	70
Gráfico 4 - Distrito de residência da amostra	70
Gráfico 5 - Habilitações académicas da amostra	71
Gráfico 6 - Regularidade de vezes que a amostra frequenta festivais de música	71
Gráfico 7 - País onde a amostra frequenta festivais de música	72
Gráfico 8 - Motivos que levam a amostra a frequentar um festival de música	72
Gráfico 9 - Festivais de música que a amostra costuma frequentar	73
Gráfico 10 - Meio onde a amostra tem conhecimento da realização de um festival de música	74
Gráfico 11 - Familiaridade com o Fyre Festival e Boom Festival.....	74
Gráfico 12 - Consideração do Fyre Festival.....	75
Gráfico 13 - Consideração do Boom Festival	75

Gráfico 14 - Probabilidade em frequentar o Fyre Festival	76
Gráfico 15 - Probabilidade em frequentar o Boom Festival.....	76
Gráfico 16 - Probabilidade em frequentar ambos	76
Gráfico 17 - Probabilidade em frequentar festivais de música que implementem estratégias de green marketing e que respeitem as práticas éticas de criação e divulgação publicitárias	77
Gráfico 18 - Motivo pelo qual o design deve ser respeitado	78
Gráfico 19 - Motivo pelo qual a conceção e entrega da mensagem publicitária deve ser controlada e respeitada	78
Gráfico 20 - Sintonia da difusão de uma campanha publicitária	79
Gráfico 21 - Concordância entre os conteúdos publicitários e os parâmetros de regulamentação da publicidade	80
Gráfico 22 - Estratégias para punir empresas ou negócios que utilizem práticas não éticas na publicidade	80
Gráfico 23 - Persuasão do consumidor	81
Gráfico 24 - Estratégias de green marketing que um festival deve implementar na sua organização ...	82
Gráfico 25 - Vontade de os consumidores em os festivais de música se tornarem mais sustentáveis...	82
Gráfico 26 - Utilização de estratégias de green marketing por um festival de música	83
Gráfico 27 - Ações éticas e de sustentabilidade social.....	83
Gráfico 28 - Auxílio do design na publicidade.....	84
Gráfico 29 - Criação de ferramentas para auxiliar os publicitários, agências de publicidade e designers	84
Gráfico 30 - Responsabilidade dos meios de comunicação online	85

Índice de tabelas

Tabela 1 – Elementos essenciais para a gestão da ética numa organização (Madsen, 2005). Tabela da autora.	15
Tabela 2 - Hierarquia dos consumidores verdes (Jahdi, 2006). Tabela da autora.	31
Tabela 3 - Validação das hipóteses de pesquisa. Elaboração da autora.	86

Glossário

Ethos – Conjunto de crenças e ideias relacionadas com o comportamento e interações sociais de uma pessoa ou de um grupo.

Ethic of the mean - Noção que ilustra o conceito de equilíbrio, em que o excesso e a falta são ambos indesejáveis. Se este conceito for aplicado na publicidade, a ética desta indústria melhora.

Feedback – Palavra inglesa que significa dar resposta a um comentário, a um pedido ou a um acontecimento.

Greenwashing – Termo em inglês que se refere a comportamentos ou ações que transmitem a ideia de que uma empresa está a tomar atitudes para salvaguardar o ambiente quando na verdade não está.

Web 2.0 – Termo que se refere aos serviços online e websites que permite aos utilizadores conceber, modificar e partilhar conteúdos na Internet.

Virtue Ethics – Principal orientação da ética normativa, método que enfatiza as virtudes ou carácter moral.

Hashtag – Palavra-chave ou expressão procedida pelo sinal # para remeter os utilizadores para uma página de publicações sobre o mesmo tópico, utilizadas nas redes sociais.

Livestream – Transmissão online em direto de um vídeo de um evento ou acontecimento.

Tweet – Mensagem publicada no Twitter.

House – Género de música eletrónica com um ritmo forte e consistente.

Trance – Género de música eletrónica caracterizado por enfatizar melodias, harmonias e atmosferas exuberantes.

Techno – Género de música tocado com instrumentos eletrónicos, como os sintetizadores.

INTRODUÇÃO

Contextualização

A história da publicidade iniciou-se no aparecimento da civilização através dos vendedores ambulantes com a publicidade boca-a-boca. Ao longo do século passado, a publicidade passou de um instrumento simples para um instrumento de persuasão sofisticado excedendo aos meios digitais, e revolucionando os meios sociais (Kumar & Gupta, 2016).

Desde a década de 1980, surgiram duas correntes empíricas de estudo sobre a ética na publicidade. A principal focou-se em perceber as impressões dos consumidores sobre a publicidade ofensiva. A corrente de estudo mais pequena estudou a análise de cenários para examinar as perspetivas dos profissionais de publicidade. No final do século passado, o Pontifício Conselho da Comunicação Social da Igreja Católica, produziu uma monografia sobre a ética na publicidade, realçando que a publicidade e a ética não são apenas uma questão secular. Já na primeira década dos anos 2000, a problemática da ética na publicidade cresceu ao incluir questões sobre os novos meios de comunicação, como a Internet (Drumwright & Murphy, 2009).

Segundo um estudo na área da publicidade pelo Statista Research Department, (2022b) os gastos em publicidade digital a nível mundial, em 2021, ascenderam até aos 521,02 mil milhões de dólares. Espera-se que em 2026, o valor chegue aos 876 mil milhões de dólares. A Internet foi considerada o meio mais importante para a publicidade, representando 51% dos gastos na publicidade nos meios de comunicação em 2020¹. Na Europa, em 2020, os gastos em publicidade digital aumentaram 35% em relação ao ano anterior, representando um valor de 45,6 mil milhões de euros² (Statista Research Department, 2022b)

A partir do final da década de 80, o consumo verde, ético e sustentável, recebeu uma atenção constante. Torna-se cada vez mais importante compreender os motivos para consumir de forma diferente para melhorar o bem-estar e a qualidade de vida (Faud-Luke, 2009). Foi na Europa que se iniciou o movimento dos consumidores verdes, que mais tarde se alastrou para a América do Norte. Este movimento obrigou as empresas a criar novas gamas de produtos. No início do século XXI, surgiu uma nova categoria de empresas e produtos verdes, fazendo com que o consumismo verde ocupasse um lugar no mercado (Harrison et al., 2005). No

¹ Consultado em: <https://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide/>

² Consultado em: <https://www.statista.com/statistics/529009/europe-online-display-ad-spend-by-format/>

âmbito do design, surgiram produtos e serviços mais eco eficientes, colocando o design num paradigma mais ativista cujo objetivo passa por dar impacto às criações reduzindo a pegada ecológica. Com o conceito de consumidor verde, o design passou cada vez mais a preocupar-se com o ambiente surgindo novas ferramentas e dando destaque ao eco design (Faud-Luke, 2009).

Tem-se assistido, por toda a Europa, a um aumento do número de festivais. Deve-se em grande parte ao seu potencial de desenvolvimento para posicionar, revigorar e reformar economias e locais (Quinn, 2005). Para promover um evento de forma mais sustentável, as redes sociais são um componente que continua a ganhar popularidade no marketing e na indústria de eventos, sendo cada vez mais utilizadas por esta indústria (Qiu et al., 2021).

Enquadramento do problema de investigação

A publicidade pode ser considerada difusa, intrusiva e enganadora uma vez que ganhou um poder de moldar as escolhas e estilo de vida dos consumidores. Este poder pode ser utilizado para alterar as normas éticas ou manipulá-las segundo o interesse das organizações (Jahdi, 2006). Os publicitários, as agências de publicidade e os meios de comunicação apresentam-se como os três principais fatores em qualquer campanha publicitária. Nenhum destes três elementos parece disposto a assumir a responsabilidade pelos padrões éticos na publicidade, daí pode-se considerar que a ética se apresenta como baixa na publicidade (Murphy, 1998). Ao existir mais oportunidade para práticas antiéticas na publicidade, existe um maior potencial de um efeito negativo sobre o público e consumidor. À medida que surgem novas práticas emergentes na publicidade e nos meios de comunicação, os consumidores adotam mais conhecimentos tecnológicos. Resultando numa maior capacidade do consumidor em entender a comunicação e publicidade paga, persuasiva e não ética (Schauster & Neill, 2017).

O design ainda não consegue progredir de forma ética devido à falta de ferramentas para pensar a ética na profissão (Fry, 2004). Existe uma relação essencial entre o design e a ética, mas por vezes existem limitações enfrentadas pelos designers fazendo com que surjam questões éticas na profissão (Madsen, 2005). As empresas devem avaliar a sua obrigação ética, o seu papel social, os seus valores e a sua identidade. O design torna-se num elemento essencial quando é necessário avaliar estes fatores, já que a responsabilidade social corporativa da empresa é assegurada através do design (Guellerin, 2021). Algumas destas mudanças podem ser alcançadas através do design ativista já que esta disciplina consegue influenciar o consumidor através de diversas estratégias de comunicação (Faud-Luke, 2009) e

apresenta competências para desafiar hierarquias de poder, aumentando a percepção pública dos modos de viver, trabalhar e consumir (Markussen, 2013).

O consumo excessivo é um problema associado às civilizações modernas, que pode causar um esgotamento dos recursos da terra pelo seu uso ineficiente. É necessário implementar políticas de consumo sustentável e ético para que se possa desenvolver um futuro promissor. O desenvolvimento sustentável ressalta a necessidade de melhorar os meios de produção, como o uso de materiais reciclados e produtos biodegradáveis (Harrison et al., 2005).

Os festivais de música têm sido uma das indústrias que mais se tem desenvolvido na área do turismo. Este tipo de eventos são cada vez mais reconhecidos por melhorar a imagem de uma região, desenvolvendo possibilidades recreativas, contribuindo para as economias locais e crescimento da região (Qiu et al., 2021). Além disso, apresentam-se como fenômenos culturais importantes sendo componentes essenciais do setor turístico que honram as identidades, culturas e costumes locais (Arasli et al., 2021).

Os meios de comunicação social apresentam-se como uma plataforma de marketing para complementar os festivais de música (Arasli et al., 2021), sendo as redes sociais os principais canais de distribuição de festivais, principalmente nas gerações mais jovens (Qiu et al., 2021). A publicidade encontra-se cada vez mais em canais online devido à necessidade dos profissionais de publicidade e marketing comunicarem de forma mais assertiva com os consumidores (Snyder, 2011), fazendo com que seja necessário a criação de novas ferramentas para o design que vão além do modelo tradicional entre a empresa e o cliente (Walmsley, 2020). Esta investigação apresenta uma visão abrangente da temática estudada, no sentido que compreende vários agentes envolvidos: quem cria a publicidade e os festivais de música, designers, agências de publicidade, profissionais de marketing, meios de comunicação; e quem frequenta os festivais de música e é afetado pelas práticas não éticas da publicidade, o público e o consumidor. Torna-se importante utilizar esta abordagem para entender as diferenças e/ou semelhanças no pensamento do campo da publicidade, ética, design e marketing. Apresenta-se um objetivo de investigação mais direcionado para o público/consumidor, e uma pergunta de investigação que abrange, também, outros agentes no processo, designadamente os que criam os conteúdos publicitários.

Delimitação do problema

O recorte de pesquisa desta investigação parte da realização de uma revisão de literatura, seguida da análise de estudo de casos, designadamente dois festivais de música: o

Fyre Festival e o Boom Festival. Com o objetivo de responder à pergunta de investigação *Em que medida as práticas emergentes na publicidade e na comunicação online têm responsabilidade ética publicitária quando se promove um festival de música?* Pretende-se entender como os festivais de música podem abordar uma perspectiva ética e social na sua comunicação e divulgação, utilizando estratégias de green marketing. Esta investigação será então um estudo misto, uma vez que serão recolhidos dados quantitativos e dados qualitativos (Leedy & Ormrod, 2015).

Na revisão da literatura pretende-se investigar sobre os principais temas da investigação, Ética na Publicidade, Green Marketing e Design Ativista. Nesta fase de pesquisa será realizada a pesquisa bibliográfica com o objetivo de investigar bibliograficamente o tema. Os artigos consultados estão indexados nas plataformas Web of Sciene, Google Scholar e Elsevier. É dada a preferência a artigos datados nos últimos cinco anos. Alguns livros consultados, bem como artigos indexados, são mais antigos devido aos conceitos desenvolvidos nesta investigação. Nesta fase será realizada uma investigação qualitativa que envolve a análise de características e qualidades que não podem ser traduzidas em valores numéricos (Leedy & Ormrod, 2015). Posteriormente será realizado uma análise documental sobre a indústria dos festivais de música. A investigação utiliza dois exemplos como estudo de casos, sendo esses dois festivais de música. Será realizada uma investigação conclusiva descritiva quantitativa, através da análise dos dados primários e de variáveis numéricas (Leedy & Ormrod, 2015), através da realização de um inquérito por questionário.

Pertinência do estudo

O design deve ser um agente de mudança que ajuda a conceber normas reconhecidas, para que designers e gestores de design as utilizem como critérios de comportamento responsável para quem trabalha no setor (Madsen, 2005). A indústria da publicidade continua em transformação, existindo desafios éticos que tanto se encontram nas próprias agências, publicitários, designers e alunos (Drumwright & Murphy, 2009; Schauster & Neill, 2017; Guellerin, 2021; Fry, 2004). Devido aos padrões baixos da ética na publicidade, as organizações devem encontrar maneiras de incentivar a ética no local de trabalho (Madsen, 2005). Os membros do setor da publicidade devem assumir a sua responsabilidade social e os académicos papéis de liderança na defesa de padrões éticos na publicidade, discutindo esses assuntos com os estudantes (Murphy, 1998). Os padrões éticos devem ser flexíveis (Schauster & Neill, 2017) e os publicitários devem assegurar a adesão às normas legítimas e reguladas para determinar o que constitui uma conduta ética e antiética (Snyder, 2011).

O design e o marketing têm impacto direto na sociedade e no meio ambiente, sendo necessário a criação de métodos para se atingir um consumo sustentável (Kadyirov et al., 2021). O marketing pode ajudar a promover novos conceitos de estilos de vida, reduzindo os impactos das alterações climáticas. O green marketing auxilia na utilização de comportamentos anti consumo, promovendo a partilha, manutenção e retoma de produtos (Peattie & Crane, 2005). O design sustentável é um recurso que deve ser implementado para se atingir um consumo ético e sustentável capaz de dar novas respostas para o design e estabelecer circunstâncias ambientais favoráveis (Galeeva et al., 2018). Atualmente, organizações e empresas estão a implementar políticas de green marketing nas suas atividades. Os consumidores estão cada vez mais atentos a esta problemática e exigem mudanças no paradigma ambiental (Jahdi, 2006).

Os festivais de música apresentam-se como uma das indústrias que mais se tem desenvolvido na área do turismo, atraindo vários visitantes de diversas partes do mundo (Qiu et al., 2021; Arasli et al., 2021). É importante analisar os dois casos de estudo o Fyre Festival e o Boom Festival e perceber o que motiva os festivais de música a tomar, ou não, uma posição ética e ações de green marketing nas suas decisões e estratégias de publicidade, e entender o porquê de os consumidores exigirem mais estratégias de green marketing e ética na criação e divulgação destes eventos.

Com isto, esta investigação torna-se importante devido a relevância da ética na publicidade, do green marketing e do design para responder aos diversos problemas apresentados anteriormente. Os festivais de música, devido à sua relevância no paradigma atual, apresentam-se como agentes capazes de atingir a mudança no paradigma da ética e da problemática do consumo excessivo. Ao utilizarem políticas de green marketing e valores éticos e socialmente responsáveis, conseguem tornar-se em agentes inovadores capazes de iniciar esta transformação.

Objetivo do estudo

Os componentes específicos da investigação são quatro. Ética na Publicidade, Green Marketing, Design Ativista e Festivais de Música. Pretende-se iniciar o estudo com um enquadramento teórico sobre cada um destes domínios.

Relativamente à esfera da Ética na Publicidade, é preciso perceber qual a regulamentação que existe na publicidade e o que é considerado ético. No âmbito da comunicação social, é importante perceber quais são as questões éticas nas práticas emergentes. No que diz respeito à componente do Green Marketing, é necessário abordar

temas como o desenvolvimento sustentável, consumo sustentável, consumidor verde e marketing ético. Na esfera do Design Ativista é fundamental compreender como o design e o designer podem ser agentes de transformação política, social e ética. Por último, quanto aos festivais de música, será útil entender como funciona a respetiva indústria. Neste contexto, é necessário fazer uma breve contextualização histórica da indústria dos festivais de música de modo a perceber qual a sua organização e posição ética. Para os casos de estudo foram selecionados dois festivais de música, o Fyre Festival e o Boom Festival, devido às diferenças existentes entre ambos no campo da ética publicitária e de sustentabilidade social.

Estrutura da investigação

A presente investigação tem como objetivo perceber qual é o papel da ética e do green marketing na produção e criação de festivais de música. Com isso é importante perceber quais os pontos principais a serem estudados. Esta dissertação divide-se em oito capítulos distintos. Começa-se pela introdução onde é feita uma contextualização do tema, enquadramento do problema de investigação, a limitação do problema, a pertinência do estudo, o objetivo do estudo e a estrutura da investigação. O estudo inicia-se com uma revisão de literatura dos principais temas a serem investigados: Ética na Publicidade, Green Marketing e Design Ativista. Neste primeiro capítulo o objetivo é dar a conhecer e fazer um enquadramento teórico de cada um destes conceitos. É necessário fazer uma investigação destes temas para uma melhor compreensão do tema e do que vai ser estudado. O segundo capítulo é destinado à metodologia e à apresentação da mesma. Já no terceiro capítulo é onde são referidas as hipóteses de pesquisa. No quarto capítulo é onde se abordam os festivais de música, onde se faz um enquadramento teórico e histórico. Neste capítulo também são tratados os casos de estudo: Fyre Festival e Boom Festival. Pretende-se fazer um enquadramento sobre cada um e estudar as práticas éticas de green marketing e de ética na publicidade desenvolvidas por cada. É no quinto capítulo que se explica a estrutura do questionário, a amostra e as variáveis de estudo. No sexto capítulo analisa-se os resultados do estudo quantitativo, designadamente um inquérito desenvolvido especificamente para a presente investigação. O sétimo capítulo é destinado à validação e refutação das hipóteses de pesquisa. Por fim o último capítulo é destinado às conclusões e à reflexão sobre as limitações do estudo e sugestões para futuras investigações.

CAPÍTULO I – REVISÃO DA LITERATURA

A revisão da literatura inicia-se com um enquadramento teórico sobre a Ética na Publicidade onde se abordam temas como a ética no design, a regulamentação da publicidade e questões éticas nas práticas emergentes. A seguir desenvolve-se o conceito de Green Marketing, no qual é importante referir temas como o consumo sustentável e ético, explicar o consumidor verde e perceber o desenvolvimento sustentável e a relevância do design para se atingir este conceito. Por fim, o último conceito investigado é o Design Ativista, em que é importante perceber a ligação entre o design e o ativismo, perceber como o designer se consegue transformar num agente político e como o design consegue atingir a inovação social.

A informação recolhida para desenvolver a revisão da literatura foi retirada de *journals*, obras literárias e conferências. Escritos por autores na área da ética, design, publicidade e marketing, como Guellerin (2021), devido aos seus estudos na área do design ético; Walmsley (2020), por ter redesenhado o *Impact Canvas* de Strategyze; Grant (2007), que desenvolveu a grelha do marketing verde; Peattie e Crane (2005), nos seus estudos na área do green marketing. Além disso foram utilizados outros autores uma vez que o seu trabalho é importante para a presente investigação. Os *journals* consultados estão indexados nas plataformas Web of Science, Google Scholar e Elsevier, e avaliados na plataforma Scimago Journals & Country Rank no Q1 e Q2. Para a pesquisa destes *journals* nas plataformas indexadas, foi dada preferência à data dos últimos cinco anos, por serem considerados atuais, mas também foi recolhida informação em *journals* mais antigos devido aos conceitos desenvolvidos nesta investigação. Alguns dos livros consultados foram indicados pelo orientador da dissertação e outros encontrados pela autora pela sua relevância bibliográfica. Além disso, foi retirada informação de alguns websites devido à sua importância do conteúdo.

1.1 Ética na publicidade

O design é uma atividade “humana, baseada numa abordagem moral, intuitiva ou fundamentada no progresso”. Através de ferramentas, o designer é capaz de construir um futuro progressista, tornando-se num “homem projeto”. Com isto, é capaz de criar a sua “ilha da utopia”³, uma vez que apresenta um ato deliberado de imaginar o futuro, a fim de cumprir

³ Referência à obra “Utopia” de Thomas More, um mundo perfeito imaginário, desenvolvido e chefiado pelo homem.

um desejo por algo maior. Através da capacidade de criar, os designers desafiam a encontrar uma nova definição de humanismo, que consiste em acreditar que existe algo maior do que nós (Guellerin, 2021, p. 45).

O design é uma representação do mundo e das coisas, a visão pela qual a humanidade é responsável, aquela com a qual queremos viver, melhor e mais felizes. O design é humanista no sentido em que torna os indivíduos responsáveis pelo mundo em que querem viver⁴ (Guellerin, 2021, p. 44).

Para Guellerin (2021) o design visa representar e construir o futuro, com uma melhor qualidade de vida, apesar dos diversos pontos de referência moral. Para o design, o indivíduo é a medida de todas as coisas. Assim, pode-se dizer que o design é ético e humanista.

Na ótica de Giacomini (2014) existem três grandes paradigmas que operam no campo do design: design orientado para a tecnologia, design sustentável e design centrado no ser humano. Todos são tendências importantes que produzem resultados distintos, mesmo operando perante as mesmas restrições. O design centrado no ser humano tem a capacidade de perceber as necessidades, desejos e experiências dos utilizadores, fazendo com que as questões do produto sejam colocadas no utilizador, sistema ou serviço, e não no próprio processo criativo de design, nos materiais e técnicas. As perguntas colocadas para a sua criação são centradas no ser humano e na interação entre pessoa e produto. Na área dos negócios, o design centrado no ser humano apresenta uma visão mais humana, abordando novos significados e novos futuros.

O design centrado no ser humano tem a capacidade de adquirir e utilizar informações sobre o ser humano com as suas interações com o ambiente, com o propósito de desenvolver serviços e recursos que se adaptem às suas necessidades. Esta área do design está a progredir em direção a um melhor entendimento dos desejos e ambições do ser humano, bem como a inovação no design está mais centrada no ser humano. Se estas duas áreas trabalharem em conjunto é possível criar um efeito estratégico nas diversas indústrias. Deste modo, para atingir este tipo de inovação, será necessária uma abordagem que não se foque apenas nos utilizadores, mas sim nos consumidores, indivíduos e nas entidades que trabalham nas organizações (van der Bijl-Brouwer & Dorst, 2017).

⁴ Citação original traduzida pela autora: Design is a representation of the world and of things, the vision for which mankind is responsible, the one we want to live with, better and happier. Design is a humanism in the sense that it makes individuals responsible for the world in which they want to live.

Segundo Gold (2020), no design centrado no ser humano, o pensamento sobre o design e os projetos desenvolvidos, centraram-se em dois aspetos: servir os indivíduos para fornecer produtos que desejam e persuadir ao crescimento monetário. Estes produtos e serviços apresentam aos indivíduos competências novas, e os sistemas de inovação são eficazes quando as indústrias e as suas equipas agem a partir de uma posição de privilégio. Deste modo, pode-se concluir que o individualismo foi capaz de formar a sociedade ocidental. O design centrado para a sociedade procura colocar a sociedade no centro e combater estas adversidades. Com o objetivo de exigir novos produtos, serviços e dados que sejam executados para a atualidade, este tipo de pensamento procura resolver os problemas criando soluções para o mundo real, colocando a sociedade em todas as fases do processo. Para atingir esta corrente, é essencial pensar num cenário mais amplo dos sistemas criados. Torna-se fundamental colocar no centro as necessidades da sociedade, pondo de lado os requisitos individuais do cidadão.

Já para Beltrami (2021), o design centrado na sociedade é social por natureza, pois o designer está a conceber para todo o sistema e não apenas para um utilizador singular. O design irá funcionar dentro de uma sociedade, definido por uma cultura e comportamentos, tendo por isso a responsabilidade de responder às necessidades do tecido social. Além do mais, o design centrado na sociedade é sistémico, já que tudo o que vai ser produzido é um trabalho em progresso e não uma resposta definitiva. Por fim, é humano uma vez que tudo o que será concebido é para uma sociedade constituída por indivíduos, sendo necessário englobar as necessidades emocionais e comportamentais do ser humano. Com isto, o design centrado da sociedade implica ser colaborativo, político e responsável.

O pensamento ecológico ainda se encontra na sua fase inicial nas ferramentas de conceção que permitem compreender as alterações no paradigma ambiental. Isto surge, devido aos poucos incentivos no que respeita às regras governamentais do sistema económico que tendem a esquecer-se das necessidades do bem comum. Nos anos 60, surgiu o movimento de mudança social que despertou a importância para os processos de design que podem auxiliar e alterar os ambientes onde a população vive. O design centrado na natureza foi influenciado por novos modelos para a criação de culturas e ambientes (Van der Ryn, 2013).

O design centrado na natureza apresenta-se como um processo que tem como objetivo tornar os produtos e serviços mais sustentáveis de forma a colocar o foco nas necessidades, restrições e escolhas dos seres humanos e dos seres não humanos, como os animais, sistemas ecológicos e habitats. O objetivo do design centrado no ambiente é reduzir os impactos negativos da projeção, criação e distribuição de toda a atividade humana, tendo

sempre em vista as necessidades do planeta e do seu sistema ecológico. O “utilizador” passa a incluir pessoas e todos os seres vivos, aumentando a empatia com o ecossistema (Sznel, 2020).

Para Zelenko e Felton (2012, p.4) a prática da ética apresenta-se como:

Um modo de ser moldado por atitudes e crenças socialmente determinadas, posiciona-se para além de qualquer perspectiva disciplinar única. Adotar uma abordagem interdisciplinar da ética exige o reconhecimento da pluralidade de opiniões, práticas e perspectivas socioculturais, e a oportunidade de abrir sistemas de valores estabelecidos ao questionamento e à renegociação.⁵

A ética é frequentemente vista como incluindo o “certo” e o “bem”. O certo incorpora concepções de justiça, virtude e *ethos*, enquanto o bem é definido pelo efeito positivo de uma ação. Já o design, quando é considerado “bom” é caracterizado como “eticamente correto” o que significa que é “acessível, útil e seguro” (Shabbir et al., 2019, p. 14).

Para Loo (2012, p. 10) o pensamento ético deve ser problematizado no design, já que o design intervém nas ligações entre pessoas. Existem três pontos de vista que ajudam a avaliar a ética no design. De acordo com o ponto de vista consequencialista ou utilitarista, as ações humanas podem ser avaliadas como corretas ou más com base nos seus efeitos e no benefício ou dano que causam. A abordagem deontológica surge em contraste, uma vez que a ética é avaliada na ação em atos corretos e atos incorretos. Com origem na ética aristotélica, o raciocínio ético é fundamentado na noção de virtude, “as ações são regidas por requisitos morais ou traços de carácter que são socialmente valorizados, tais como a veracidade, humildade ou preocupação”.

Segundo Escobar (2017) o design deve tratar uma abordagem ontológica para integrar o campo crítico da teoria social. A abordagem ontológica do design consegue provar como o design contemporâneo foi capaz de promover um futuro insustentável e, por outro lado, consegue mostrar como as práticas de design baseadas em concepções não dualistas são capazes de promover avanços futuros dentro do diálogo do pluriverso.

A ontologia preocupa-se com as suposições que vários grupos sociais fazem sobre o tipo de entidades que existem no “mundo real”. A ontologia tenta chegar à possibilidade de novos mundos, mantendo ao mesmo tempo uma perceção de não objetivar o real. As

⁵ Citação original traduzida pela autora: The practice of ethics as a mode of being shaped by socially determined attitudes and beliefs is positioned beyond any single disciplinary perspective. Taking a cross-disciplinary approach to ethics requires a recognition of the plurality of opinions, practices and socio-cultural perspective, and the opportunity to open established value systems to questioning and renegotiation.

perspetivas ontológicas de cada indivíduo caracterizam o ser, o fazer e o saber de cada um. O design deve ser considerado ontológico na medida que ao desenvolver ferramentas está-se a produzir formas de ser, sendo uma discussão sobre possibilidades de como uma sociedade pode criar invenções que irão transformar essa mesma sociedade. Ao criar novas ferramentas, essas ferramentas criam o ser, uma vez que se desenha o mundo ao mesmo tempo que o mundo projeta o ser. Pode-se concluir que o design “gera inevitavelmente estruturas de possibilidade para o ser humano” (Escobar, 2017, p. 111).

As atuais crises ecológicas e sociais estão relacionadas com o modelo de vida social dos últimos séculos. Os discursos de transição foram desenvolvidos devido a estas problemáticas. Os discursos de transição afirmam que a sociedade deve ir além das restrições organizacionais e epistemológicas existentes como forma de esforço para atingir práticas e ambientes capazes de provocar alterações profundas necessárias para esta mudança. Estes cenários podem ser empregues para explorar vários percursos usados no futuro e também na implementação do design através do pensamento de transição e dos estudos críticos de design (Escobar, 2017).

Nos livros de marketing e publicidade, a publicidade e o marketing são representados como “uma comunicação unidirecional não problemática, na qual o remetente (organização) procura persuadir (ou enganar) o recetor (o consumidor) através de uma mensagem cujo significado é implicado inequivocamente dentro da mensagem codificada (Hackley, 2002, p. 39).

Segundo Drumwright e Murphy (2009, p. 88) através de mudanças organizacionais, geográficas e tecnológicas, a indústria da publicidade continua em completa transformação. Na publicidade existem questões éticas relacionadas com dois tópicos: a mensagem publicitária, onde a ética está relacionada com a conceção e entrega da mensagem. E o negócio da publicidade, onde a ética entra nos sistemas relacionados com a gestão da agência. Os desafios éticos surgem, em maioria nos meios de comunicação não tradicionais, onde as preocupações estão relacionadas com a ausência de controlo sobre a própria mensagem, equilíbrio, transparência e privacidade por parte do publicitário. Novas questões éticas surgem nestes meios devido à participação do consumidor na criação de conteúdos, mas esta participação ativa dos consumidores pode “proporcionar uma potencial verificação do comportamento antiético por parte dos publicitários”. Além disto, torna-se cada vez mais importante expor as questões de ética na publicidade aos estudantes universitários.

George Gallup (2022), para avaliar a opinião da população americana sobre a ética e a honestidade de várias profissões, começou a sua pesquisa em 1976, onde 57 profissões

foram testadas desde o início, com uma taxa de 95% de confiança para com os resultados (Stevens, 2013). Em 2021⁶, 44% dos inquiridos referiram que a ética entre os publicitários é mediana, 31% referiu que é baixa e 12% mencionou que é muito baixa (Gallup, 2022).

Murphy (1998), afirma que existem três motivos que podem explicar o panorama atual da ética na publicidade. O primeiro está relacionado com os vários objetivos na difusão de uma campanha publicitária por parte de cada integrante. O objetivo do publicitário é vender produtos, estabelecer uma imagem positiva e reforçar os hábitos de consumo atuais. É o dever da agência de publicidade manter e reter clientes, exibir criatividade e colocar a publicidade em meios apropriados. Os meios de comunicação ajudam a financiar o lado editorial da empresa, oferecem entretenimento ao público e educam a sociedade. Em segundo lugar a publicidade procura diligenciar o menor denominador comum em vez do maior, e com isso, cada uma das partes parece delegar responsabilidades a outras. Por fim, o problema do poder é o terceiro ponto. As agências de publicidade estão a fundir-se para estabelecer entidades maiores e mais poderosas.

Para Schauster e Neill (2017), a tomada de decisões éticas torna-se difícil devido à quantidade de conteúdo, participantes e contexto do espaço social, mesmo que os protocolos éticos não sejam alterados:

As preocupações éticas relativas à publicidade incluem a natureza enganosa do conteúdo promocional pago, concebido tanto online como impresso para simular ou misturar com o conteúdo editorial, a publicidade deveria ser rotulada de modo a não ser enganosa⁷ (Schauster & Neill, 2017, p. 51).

Existem vários agentes que podem ter impacto na transparência do conteúdo publicitário pois “é importante que tanto a editora como o publicitário sejam claros e transparentes do que é realmente um anúncio ou um anúncio pago promovido por alguém”. Apesar disto, há quem culpe o consumidor por aceitar práticas não éticas na publicidade, já que há uma maior possibilidade de um efeito sobre o público quando há mais oportunidades para práticas antiéticas. Apesar do consumidor ser inteligente, nem sempre é capaz de decifrar o conteúdo. Muitos executivos acordam que é necessária uma maior abertura entre

⁶ Consultado em <https://news.gallup.com/poll/1654/honesty-ethics-professions.aspx>

⁷ Citação original traduzida pela autora: According to the executives' responses, ethical concerns regarding native advertising include the misleading nature of paid, promotional content designed both online and in print to simulate or blend in with editorial content, and they suggested that native advertising should be labelled so as not to be misleading.

publicitários e consumidores, independentemente de o consumidor ser inteligente ou não (Schauster & Neill, 2017, p. 52).

De acordo com Snyder (2011, pp. 480-482) os consumidores estão dispostos a pagar mais por um produto produzido de forma ética, mostrando que valorizam “uma ética elevada nas empresas e estão dispostos a pagar por isso” e afirmam que “premeiam a publicidade ética e penalizam a não ética”. É necessário salientar aos profissionais de marketing e publicidade a importância da publicidade honesta, que vai contribuir para a sua posição ética juntos dos clientes. Com isto, a publicidade deve estar relacionada com o marketing socialmente responsável. Apesar disto, embora os consumidores queiram publicidade honesta e ética, ainda é difícil confiar na mesma. A ética na publicidade deve ser considerada proativa pelos profissionais de publicidade, sendo fundamental concretizar debates éticos. As empresas têm o dever de desempenhar um papel importante para que os seus empregados utilizem a ética no seu trabalho.

1.1.2 Regulamentação na publicidade

Os designers têm um papel importante em todas as fases de um negócio, uma vez que conseguem alterar os métodos de trabalho, de fabrico e de marketing que irão responder à vaga de consciência ambiental que é cada vez mais comum. Isto reflete a importância da dimensão ética e humanista do design. Através das mudanças geopolíticas, culturais, ecológicas, incertezas democráticas e políticas, globalização do mercado e a transição digital, vive-se agora tempos agitados. O design “cria, retrata, e molda coisas, dando-lhe forma, propósito e valor”. Com isto, o design torna-se essencial quando as empresas avaliam qual o papel que devem desempenhar no futuro, já que as empresas devem avaliar a sua obrigação ética, o seu papel social, os seus valores e a sua identidade. A responsabilidade social corporativa da empresa é assegurada através do design (Guellerin, 2021, p. 47).

Para Fry (2004) o design ainda não consegue progredir eticamente devido à falta de ferramentas para pensar a ética na profissão. Os designers têm um papel importante e podem fazer algo:

O que os designers podem fazer é pensar, modelar e projetar as consequências do que concebem. Ao fazê-lo, precisam de perguntar a si próprios: "o que é que o meu desenho poderá oferecer, e

com que resultados?". Tentar responder a este tipo de pergunta é uma das tarefas cruciais para criar a possibilidade de abranger a ética no design⁸ (Fry, 2004, p. 150).

Quatro fatores são apresentados por Fry (2004) que justificam a dificuldade do design em se tornar mais ético:

- 1 – Dependência do design em relação à economia insustentável.
- 2 – Carência de meios para pensar na educação do design e na prática do design.
- 3 – Intransigência dos profissionais.
- 4 – União do design ao “sujeito criativo”.

Conforme Madsen (2005, p. 38) existe uma relação essencial entre o design, gestão de design e a ética. “Os designers e os gestores de design devem saber o que deve ser feito (fins), como fazê-lo (meios), e os limites dentro dos quais podem agir (restrições)”. Para a ética estes três pontos correspondem a “O que vale a pena fazer” (fins), “O que é uma conduta correta” (meios) e “Como se deve agir em determinadas circunstâncias específicas” (restrições). Estando estes conceitos entreligados entre design e ética, ao questionar sobre fins, meios e restrições é similar a perguntar como um designer pode ser responsável.

Além de tudo, Madsen (2005) afirma que o design deve dar prioridade à sociedade antes do interesse próprio. Com isto, os designers têm o papel de promover o bem social e o bem-estar comum. É importante que estes profissionais consigam desempenhar as suas funções de forma profissional, para com a sociedade, clientes, empregados e terceiros. Mas por vezes estes compromissos são contraditórios. Existem diversas limitações que os designers enfrentam, que podem fazer com que eventuais questões éticas surjam. É necessário construir regras baseadas nos valores inerentes ao processo de design, para conceber normas reconhecidas. Para os designers e gestores de design, essas normas devem ser utilizadas como critérios de comportamento responsável por indivíduos que trabalham no setor.

Posto isto, as organizações necessitam encontrar maneiras de incentivar a ética no local de trabalho, para que estes valores e crenças se tornem parte da cultura organizacional. Madsen (2005), apresenta alguns pontos que podem ser traduzidos na tabela 1.

⁸ Citação original traduzida pela autora: What designers can do though is to set out to think, model and project the designing consequences of what they design. In so doing they need to ask and extrapolate: “what will that which I design be likely to bring into being, and with what likely results?” Trying to answer this kind of question is one of the crucial tasks in creating the possibility of a thinking design ethics.

Elementos essenciais para a gestão da ética numa organização	
Liderança	Os gestores devem mapear os seus compromissos com a implementação de ética.
União de princípios e crenças	Conceber uma declaração de valores e crenças.
Códigos de conduta empresarial	Código de conduta para guiar o desempenho e tornar mais claras as responsabilidades.
Comités de ética	Focalizar e fiscalizar o empenho da implementação de ética nas empresas.
Formação ética	Um curso de formação para gestores e empregados para uma conduta ética.
Comunicação da ética	Panfletos, brochuras, cartazes, artigos em publicações internas, vídeos que abordem a ética na empresa.
Auditorias éticas	Identificar pontos sensíveis que possam fomentar uma conduta comercial pouco ética.
Avaliar a ética no trabalho	Avaliações para reconhecer a qualidade do desempenho dos funcionários na área da ética.
Reportar violações	Empregados devem ser incentivados a reportar voluntariamente condutas ilegais, antiéticas ou questionáveis que presenciem no trabalho.
Fazer cumprir o código	Empresa deve fazer o esforço para fazer cumprir o código de ética.

Tabela 1 – Elementos essenciais para a gestão da ética numa organização (Madsen, 2005). Tabela da autora.

Em termos de regulamentação da publicidade, na Europa foi criado o Regulamento Geral de Proteção de Dados e Aliança Europeia de Normas Publicitárias (EASE), já nos Estados Unidos a indústria publicitária autorregulasse. Apesar destes mecanismos para regular a publicidade, no entanto “é evidente que alguns consumidores valorizam conteúdos relevantes e direcionados e estão dispostos a partilhar os seus dados em troca de uma experiência online personalizada, incluídos anúncios personalizados”. Devido ao grande número de canais digitais, os consumidores nem sempre conseguem distinguir entre material social, publicidade e entretenimento. Por consequência, segundo a Federal Trade Commission (FTC) os consumidores têm dificuldade de “distinguir entre conteúdo editorial e publicidade” (Kees & Andrews, 2019, pp. 130-131).

Para criar material publicitário que seja social e eticamente responsável é necessário compreender o que é importante para o público. Para a regulamentação do setor publicitário é necessária uma identificação da natureza dos domínios éticos, uma vez que as agências de publicidade pretendem alinhar os seus conteúdos com as normas éticas e valores do seu público-alvo (Shabbir et al., 2019).

O Insitute of Advertising Ethics (2011, pp. 2-11) indica vários princípios que devem ser seguidos para garantir a ética na publicidade:

Princípio 1 - Publicidade, relações públicas, comunicações de marketing, notícias e editoriais, todos partilham um objetivo comum de verdade e elevados padrões éticos ao serviço do público.

Princípio 2 - Publicidade, relações públicas, e todos os profissionais de comunicação de marketing têm a obrigação de exercer a mais elevada ética pessoal na criação e divulgação de informação comercial aos consumidores.

Princípio 3 - Os publicitários devem distinguir claramente a publicidade, as relações públicas e as comunicações empresariais das notícias e conteúdos editoriais e de entretenimento, tanto online como offline.

Princípio 4 - Os publicitários devem divulgar de forma clara todas as condições materiais, tais como pagamento ou receção de um produto gratuito, afetando os patrocínios nos canais sociais e tradicionais, bem como a identidade dos patrocínios, tudo no interesse da divulgação total e da transparência.

Princípio 5 - Os publicitários devem tratar os consumidores de forma justa com base na natureza do público ao qual os anúncios são dirigidos e na natureza do produto ou serviço anunciado.

Princípio 6 - Os publicitários nunca devem comprometer a privacidade pessoal dos consumidores nas comunicações de marketing, e as suas escolhas quanto a participar ou não no fornecimento das suas informações devem ser transparentes e fáceis de fazer.

Princípio 7 - Os publicitários devem seguir as leis federais, estaduais e locais de publicidade, e cooperar com programas de autorregulamentação da indústria para a resolução de práticas publicitárias.

Princípio 8 - Os publicitários, as agências, e os meios de comunicação online e offline, devem discutir potenciais preocupações éticas, e aos membros da equipa que cria anúncios deve ser dada a permissão para expressar internamente as suas preocupações éticas.

Princípio 9 - A confiança entre a publicidade e os parceiros comerciais de relações públicas, incluindo clientes, e as agências, vendedores nos meios de comunicação social, e

fornecedores terceiros, deve ser construída com base na transparência e total divulgação da propriedade e acordos comerciais, remuneração e descontos da agência, e incentivos dos meios de comunicação social.

No contexto europeu, existe a Aliança Europeia de Normas Publicitárias (EASE)⁹ com o objetivo de promover a publicidade responsável. Fundada em 1992, é uma organização não lucrativa que trabalha a fim de fornecer instruções sobre a implementação da autorregulação publicitária de forma a beneficiar os consumidores e as empresas. Esta entidade apresenta uma rede de 42 organizações que representam 28 instituições de autorregulação publicitária da Europa. A Aliança Europeia de Normas Publicitárias garante que toda a publicidade é legal, apropriada, honesta, verdadeira, desenvolvida com responsabilidade social e criada com o respeito pela concorrência. Para o consumidor os principais benefícios baseiam-se na sua proteção e na possibilidade de expressar as suas preocupações. Para a indústria publicitária é uma vantagem pois consegue-se manter intacta a confiança dos consumidores e a reputação da marca. Por fim, para o regulador a regulamentação é complementada por normas de publicidade (EASA, n.d.)

Existem dez práticas relacionadas com a autorregulação desenvolvidas pela EASE, que devem ser seguidas por todas as organizações:

- 1 – Aplicação na totalidade do Sistema de Autorregulação.
- 2 – Financiamento consistente e eficaz do Sistema de Autorregulação.
- 3 – Administração eficaz e com recursos.
- 4 – Códigos universais e eficazes.
- 5 – Informação e aconselhamento.
- 6 – Resolução pronta e eficaz para lidar com queixas.
- 7 – Adjudicação independente e imparcial.
- 8 – Sanções severas.
- 9 – Cumprimento e controlo de confiança.
- 10 – Sensibilização eficiente da indústria e do consumidor.

Murphy (1998), para melhorar a prática da ética na publicidade, apresenta várias propostas do Pontifício Conselho de Ética na Publicidade. A primeira sugestão é sobre a autorregulação na indústria. O setor da publicidade deve estar atento à sua regulamentação para melhorar a perceção da publicidade e evitar a regulamentação governal. A segunda proposta baseia-se na necessidade em existir um regulador forte que possa agir como

⁹ Consultado em <https://www.easa-alliance.org/>

dissuasor de práticas enganosas e ilegais. A publicidade deve procurar um meio termo entre o excesso e a falta de ética como representa o conceito *ethic of the mean*. Os membros da indústria da publicidade devem assumir a sua responsabilidade social, mas não devem concentrar-se unicamente na sua obrigação social e deixar de parte a sua responsabilidade financeira ou económica, uma vez que provavelmente podem não ser bem-sucedidos se o fizerem. Por fim, os académicos devem assumir um papel de liderança na defesa de melhores padrões éticos na publicidade, uma vez que as questões éticas na publicidade se refletem de forma negativa neste grupo. Os professores devem ser defensores de elevados padrões éticos na publicidade e devem discutir abertamente este tema com os estudantes, para os sensibilizarem para a necessidade de utilização de padrões éticos mais elevados.

Schauster e Neill (2017, p. 57) apresentam também algumas recomendações para melhorar a ética na publicidade. Os padrões éticos devem ser flexíveis devido às práticas emergentes na publicidade. Deve existir formação para que “os executivos de publicidade e relações públicas possam monitorizar melhor as práticas em mudança da indústria que têm impacto na tomada de decisões éticas”. Os dirigentes das agências de publicidade e de relações públicas “podem servir como modelos éticos”. Para além de liderarem através do exemplo nos trabalhos quotidianos da agência, estes profissionais devem ajudar a estabelecer, liderar e monitorizar programas de formação ética para a indústria, “mantendo-se atualizados sobre tendências e diretrizes éticas”.

Os publicitários devem assegurar a adesão às normas legítimas e reguladores para determinarem o que constitui uma conduta ética e antiética. Os profissionais de publicidade têm o dever de compreender e aderir aos requisitos de autorregulação do governo e da indústria. Apesar disto, a ética publicitária, para garantir que os clientes sejam tratados de forma justa e adequada, deve ir além da lei. A fusão de material comercial e jornalístico tornou-se mais preocupante que nunca devido ao aumento exponencial das fontes mediáticas. Foram manifestadas preocupações sobre a publicidade em notícias, alegações não apoiadas em comunicados de imprensa e conteúdos comerciais não atribuídos em sites de redes sociais, apesar de serem objeto de ações governamentais ou de autorregulação (Snyder, 2011).

1.1.3 Questões éticas nas práticas emergentes

Na última década, assistiu-se ao aparecimento de novos tipos de comunicação, trabalho, interação social, conexões e financiamento. O design nunca teve um efeito tão acentuado na vida quotidiana como agora. É necessário a criação de ferramentas para o design que vão além do modelo tradicional de empresa-cliente (Walmsley, 2020). O *Impact Canvas*,

pega no *Proposition Canvas* de Strategyzer (figura 1), um modelo tradicional de empresa-cliente, “utilizado diversas vezes, bem compreendida, e uma forma excelente e sucinta de formular a essência do problema”. O *Impact Canvas* (figura 2) tem como objetivo auxiliar os profissionais de design a identificar as possíveis consequências que uma proposta apresenta, com o propósito de reduzir quaisquer questões éticas que possam surgir à medida que é desenvolvida. O espaço que fica à volta do *Proposition Canvas* – Espaço de Consequência - pode ser dividido em duas áreas: o impacto que tem nas pessoas, e o impacto que tem no mundo, dando destaque às possíveis áreas de preocupação ética. Através deste modelo é possível identificar potenciais problemas numa fase inicial ajudando a que não seja prejudicada por questões éticas futuras (Walmsley, 2020, p. 22).

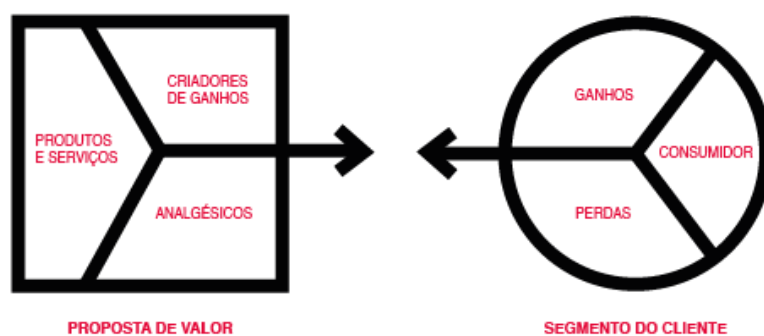


Figura 1 - Proposition Canvas de Strategyze (Walmsley, 2020). Gráfico da Autora.

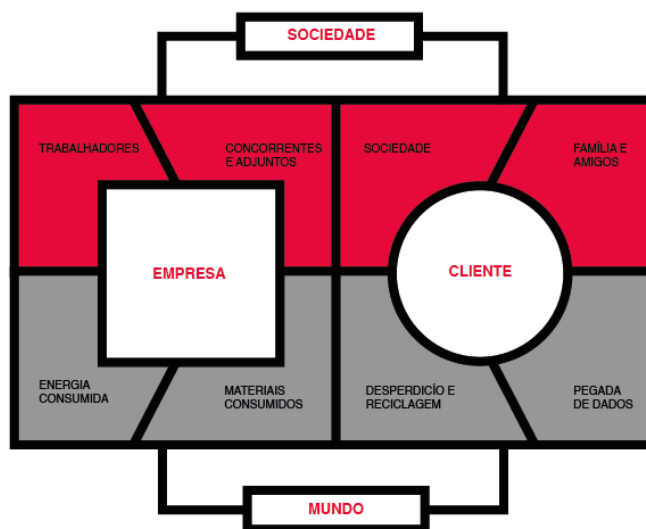


Figura 2 - Impact Canvas de Strategyze (Walmsley, 2020). Gráfico da Autora.

Os profissionais de marketing esforçam-se cada vez mais para interagir com sucesso com os consumidores. Isto faz com que, com mais frequência, a publicidade se encontre onnipresente na vida dos consumidores, tanto em locais convencionais como em locais online (Snyder, 2011).

Segundo um estudo realizado pelo e-Marketer, em 2017, as receitas globais de publicidade provenientes da utilização de tecnologias digitais foram estimadas em 228,44 mil milhões de dólares. Para 2021, foi previsto que o valor gerasse 375,80 mil milhões de dólares. Isto relata que os gastos em publicidade nos meios de comunicação social estão a ser impulsionados pela publicidade digital (Mpinganjira e Maduku, 2019).

Com a mudança do espaço publicitário devido às redes sociais, surgem novos desafios relacionados com o consumidor, empresas e os meios de comunicação social. Graças à digitalização e à crescente utilização de dispositivos eletrónicos, existe um aumento no investimento em publicidade na Internet. Os consumidores, ao estarem mais bem conectados com o resto do mundo, estão mais bem informados. Só acreditam nos anúncios comerciais se estes forem apoiados por fontes credíveis. Simultaneamente estão a surgir novas questões relacionadas com a relação e apropriação cultural, exposição tecnológica e percepção do consumidor, devido à difusão de empresas multinacionais (Kumar & Gupta, 2016).

Kumar e Gupta (2016), discutem quatro macro fatores relacionados com clientes, empresas, tecnologia e informação. Percebe-se que os consumidores procuram cada vez mais comunicação personalizada, mensagens relevantes e confiança contextual. Para conceber as futuras estratégias de comunicação publicitária, as empresas devem focar-se no envolvimento rentável do cliente, publicidade orientada por dados, publicidade em tempo real, publicidade experimental, cocriação, ganhar a confiança do consumidor e registar o *feedback* dos clientes. No campo da tecnologia, existe cada vez mais uma junção dos meios de comunicação e um desejo do consumidor se tornar digital.

“Ir além da interação e assegurar que as mensagens publicitárias servem como conselhos úteis e relevantes aos clientes e não como intrusões patrocinadas” é o futuro da publicidade. Nos meios de comunicação social, os anúncios personalizados apresentam-se como o caminho a seguir na publicidade (Kumar & Gupta, 2016, p. 131).

Segundo Deuze (2016, pp. 328-330), espera-se que no futuro a publicidade se torne mais automatizada, devido à facilidade com que as mensagens irão fluir entre os dispositivos. A publicidade tornar-se-á direcionada a cada pessoa, fazendo com que o publicitário tenha de “promover relações pessoais com os consumidores que estão equipados com artefactos que

permitem uma presença de telecomunicações móveis, permanentemente ligadas e sempre online”. O futuro da publicidade passará pelo foco na “experiência humana e nas emoções (...) colocando marcas e consumidores numa viagem emocional onde a publicidade se torna numa presença sustentada e gratificante na vida das pessoas”.

A forma como os consumidores utilizam os media abrange, também, uma oportunidade ética. Os publicitários têm de ter um papel ético importante para que o consumidor consiga distinguir a diferença entre a informação independente e os conteúdos pagos, para não reduzir a experiência humana a uma experiência falsa. Outro desafio ético será impedir que o utilizador dos meios de comunicação se torne num produto. O futuro da publicidade passa por tornar os desafios éticos numa oportunidade de realizar trabalho que contribua para uma vida melhor:

Transformemos o desafio ético numa oportunidade para a prática publicitária, bem como para a investigação se dedicar à promoção de um mundo melhor, apoiando uma governação empresarial socialmente responsável, e defendendo os direitos e a soberania dos consumidores. A dimensão ética da publicidade na vida mediática relaciona-se principalmente com a totalidade da experiência humana como uma experiência de marca¹⁰ (Deuze, 2016, pp. 330-331).

1.2 Green marketing

O green marketing surgiu como um conceito de marketing centrado no crescimento a longo prazo, baseando-se no pressuposto de que existe uma ligação entre o meio ambiente e a empresa/instituição. Este conceito tem vindo a evoluir devido a vários fatores como a alteração dos gostos dos consumidores, as políticas governamentais e o objetivo das marcas e empresas em se representarem como amigas do ambiente. Assim, o green marketing é um elemento importante das práticas de sustentabilidade que as organizações devem incluir nas suas estratégias operacionais. As empresas que utilizam estas estratégias dão um contributo importante na sustentabilidade económica e social. Ao mesmo tempo que implementam práticas de green marketing conseguem ser bem-sucedidas economicamente (Mukonza et al., 2021).

¹⁰ Citação original traduzida pela autora: Let us turn the ethical challenge into an opportunity—a chance for advertising practice as well as research to dedicate itself to promoting a better world, supporting socially responsible corporate governance, and advocating for consumer rights and sovereignty. The ethical dimension of advertising in media life relates primarily to the totality of the human experience as a potential branding (and branded) experience.

Em períodos anteriores, as estratégias corporativas baseavam-se na premissa que os recursos naturais eram ilimitados e as suas atividades não causavam impacto negativo no meio ambiente. Ao longo dos anos os conceitos foram tornando-se mais sociais e ecológicos até se alcançar o marketing social e o green marketing. O marketing iniciou-se com “a ideia de produção, que evoluiu para o conceito de produto, depois o conceito de venda, seguido pelo conceito de marketing, que evoluiu para o conceito social”, dando destaque atualmente ao conceito verde (Newman, 2021, pp. 39-40).

Para Newman (2021) os debates sobre o green marketing são críticos na atualidade, especialmente nos países em desenvolvimento. Nestes países, as preocupações da população não estão destinadas ao bem-estar do meio ambiente, mas sim na sua sobrevivência. A maioria das empresas nestes países necessita de incluir os problemas ambientais nas suas estratégias comerciais devido à globalização e para atrair clientes estrangeiros. Os líderes corporativos devem incluir estratégias de green marketing que têm de ser aplicadas em todos os processos de fabrico da empresa. Existem alguns métodos de green marketing que as organizações podem utilizar para atender às suas necessidades ecológicas:

-Tecnologias ecológicas: Criação de produtos sustentáveis e inovadores, transmitindo a ideia de que a empresa é ecológica.

-Tornar o processo ecológico: Procedimentos relacionados em tornar os processos de fabrico de um produto, ou à prestação de um serviço, mais sustentáveis.

-Alianças verdes: A empresa utiliza colaborações para salientar as suas credenciais verdes.

O marketing começou por ser um conceito que orientava os esforços de uma empresa para os pedidos e desejos do consumidor como forma de proporcionar lucros e crescimento. Ao integrar fatores sociais e ambientais no pensamento e procedimento de marketing, este é capaz de atingir uma mudança para um marketing mais sustentável. Citando Belz (2006), ao construir e manter ligações a longo prazo com os consumidores, a sociedade e o meio ambiente fazem parte do marketing sustentável (Peattie & Belz, 2010).

Os autores apresentam os novos 4Cs¹¹ do marketing para responder aos problemas entre os clientes e a necessidade de alinhar o pensamento e práticas de marketing com conceitos de desenvolvimento sustentável. Estes 4Cs surgem de uma nova reinterpretação dos 4Ps do marketing.

¹¹ Customer Solution; Consumer Cost; Convenience; Communication (Peattie & Belz, 2010).

-Soluções para o cliente: Para o cliente, alterar a perspectiva do produto com a perspectiva de solução, causa mais constrangimentos para o consumidor. Os produtos e serviços devem expor as questões de consumo e as questões de sustentabilidade para serem sustentáveis.

-Custo para o consumidor: Podem surgir novas oportunidades económicas quando o consumidor tem em conta o processo e a vida útil de um produto em vez do custo, que é considerado mais sustentável.

-Conveniência: Para tornar os produtos sustentáveis mais convenientes aos consumidores, é necessário reduzir o tempo de deslocação, possibilitando a sua obtenção a um número vasto de clientes.

-Comunicação: É necessário existir uma boa comunicação que transmita as ideias de consciência ambiental e sensibilizar os consumidores para otimizar a vida em comunidade de forma mais sustentável. É necessário criar boas estratégias de comunicação que informem e sensibilizem o público.

A sustentabilidade opõe-se ao materialismo enquanto a comercialização promove o consumismo. No entanto, o marketing pode ajudar a promover novos conceitos de estilos de vida, uma vez que é necessário reduzir os impactos das alterações climáticas. As estratégias antigas de marketing baseiam-se na ligação ao conceito de *greenwashing* onde a mensagem publicitária era transmitida pelos meios de comunicação, e o público era apenas um recetor passivo. As novas estratégias de marketing têm uma abordagem completamente oposta. O consumidor colabora para construir ideias e formas de vida para obter novos artigos, experiências de aquisição e prestação de serviços (Grant, 2007).

Para (Grant, 2007, p. 56), o green marketing necessita de abandonar o marketing antigo e utilizar a inovação para descobrir novos métodos para responder às exigências da atualidade. O desejo comercial torna o green marketing mais arrojado, assim como a ética torna o marketing mais honesto. O green marketing pode ser acusado de *greenwashing*, uma vez que a sua perceção se baseia em tornar as empresas e marcas amigas do ambiente. Mas o grande objetivo do green marketing está relacionado em “fazer com que os produtos ecológicos e inovadores pareçam normais, e não fazer com que os produtos normais pareçam ecológicos”. Com isto, o autor propõe os cinco I’s do green marketing:

1 – Intuitivo: Tornar as tecnologias e produtos ecológicos mais acessíveis e fáceis de compreender.

2 – Integrativo: Integrar o desenvolvimento económico, social e ambiental como método para atingir um futuro mais sustentável.

3 – Inovador: Elaborar novos produtos e estilos de vida.

4 – Incitar: Abordar a cultura sustentável criando ideias utópicas em vez de soluções distópicas.

5 – Informar: Educar e envolver o green marketing para atingir uma sociedade mais sustentável.

Existem 18 tipos diferentes de green marketing, derivados de uma análise estruturada de uma grelha 3x3x2 (Figura3), que surgiu da junção de três agendas: ambientalismo, Web 2.0 e o novo marketing. O marketing apresenta uma hierarquia que está dividida em três níveis: público, social e pessoal. O green marketing pode ser dividido em três categorias (Grant, 2007).

A – Green: Gerar novas normas (comunicar) - A estratégia de marketing é simples para tornar o produto, marca ou empresa mais sustentável que a concorrência.

B – Greener: Partilhar responsabilidade (colaborar) – O marketing permite alterar a maneira como o consumidor utiliza o produto.

C – Greenest: Apoio à inovação (renovação cultural) – O marketing ajuda a tornar os novos modelos de negócio e formas de vida comuns e aceitáveis.

Assim, na grelha desenvolvida pelo autor, estes três pontos podem traduzir-se nas seguintes colunas:

A – Green: Abrange as empresas que utilizam produtos mais ecológicos no mercado, como por exemplo as etiquetas “amigas do ambiente”.

B – Greener: Inclui a abordagem participativa e colaborativa entre empresa e consumidor.

C – Greenest: Utiliza a inovação como forma de criar uma nova cultura de responsabilidade.

Já as filas da grelha são divididas numa hierarquia:

1 – Público

2 – Social

3 – Pessoal

	A - Green	B - Greener	C - Greenest
1 - PÚBLICO Empresas e mercados	FORNECER UM EXEMPLO	CRESCER A INDÚSTRIA	MUDANÇA NO CONSUMO
2 - SOCIAL Marcas e produtos	PARCEIROS DIGNOS DE CONFIANÇA	CRESCER A INDÚSTRIA	NOVOS CONCEITOS DE NEGÓCIO
3 - PESSOAL Produtos e hábitos	COMERCIALIZAR VANTAGENS	MARCAS SOCIAIS/TRIBAIS	COMBATER O CONSUMISMO

Figura 3 - Grelha de green marketing (Grant, 2007). Grelha da autora.

	A - Green	B - Greener	C - Greenest
1 - PÚBLICO Empresas e mercados	ENQUADRAR VS MOSTRAR	EDUCAR VS DOCTRINAR	PRODUÇÃO SOCIAL VS PROPRIEDADE
2 - SOCIAL Marcas e produtos	RÓTULOS VS PARCERIAS	EXCLUSIVO VS INCLUSIVO	TRADICIONAL VS TENDÊNCIA
3 - PESSOAL Produtos e hábitos	MENOS VS MAIS	ALTERNAR VS CORTAR	ESTIMAR VS PARTILHAR

Figura 4 - Grelha com exemplos (Grant, 2007). Grelha da autora.

Existem nove estratégias (Figura 3) em que cada uma corresponde a duas abordagens de green marketing (Figura 4), que podem ser utilizadas em negócios ou como abordagem ao consumidor (Grant, 2007).

A1 – Fornecer um exemplo: Partilhar as crenças, ideias e ações das empresas que estão a fazer um esforço para melhorar as suas práticas ambientais.

A2 – Parceiros dignos de confiança: Associar a um parceiro credível como forma de convencer os consumidores a comprar num sentido emocional mais subtil, porque se identificam com os princípios, individualidade e carácter do que está a ser vendido.

A3 – Comercializar vantagens: Os produtos sustentáveis são uma oportunidade para o bem-estar da população e não apenas uma oportunidade pessoal de vender produtos sustentáveis de forma persuasiva.

B1 – Crescer a indústria: Tornar o negócio mais verde através da cooperação das empresas com os clientes.

B2 – Marcas sociais/tribais: Estratégia de marketing que estabelece as marcas através de uma parceria com o consumidor, de forma a fomentar um desejo de querer pertencer a uma tribo ou grupo para afirmar o seu estatuto como membro.

B3 – Mudança no consumo: Envolver os consumidores de uma empresa numa mudança rumo a um consumo sustentável.

C1 – Novos conceitos de negócios: Potencializar um novo mercado e estratégias de operação de forma a diminuir a pegada ambiental.

C2 – Ideias “Cavalo de Troia”: Aceitar ideias ecológicas demasiado arrojadas através de uma “manobra” cultural.

C3 – Combater o consumismo: Oferecer novas opções às práticas contemporâneas de consumo insustentável.

O green marketing deve abordar comportamentos anti-consumo, e promover a partilha, manutenção e retoma de produtos. Para dar resposta à premissa do green marketing, o mercado deve funcionar numa comunidade em que a sustentabilidade é procurada “através da implementação de políticas fiscais, de educação, de política industrial, de despesas e investimentos públicos, em vez de ser simplesmente adotado como um objetivo de políticas públicas”. O consumidor e a interação entre a empresa e o cliente são fundamentais para a filosofia e estratégia de marketing. Se esta relação for baseada em ceticismo e desconfiança, é improvável que as empresas consigam atrair clientes para avançar numa mudança em direção à sustentabilidade. Com isto, o green marketing não irá prevalecer devido às dúvidas dos clientes e devido às estratégias de green marketing que as empresas têm utilizado (Peattie & Crane, 2005, pp. 368-369).

Peattie e Crane (2005), ao reverem a análise de King (1985), concluíram que muitos dos problemas que dificultaram o desenvolvimento do marketing, são os mesmos que dificultam o desenvolvimento do green marketing. Que são os seguintes:

-Green Spinning: Relaciona-se com as ações de marketing e relações públicas usadas pelas indústrias consideradas como “indústrias poluentes”, como forma de influenciar o público a acreditar nas suas políticas ambientais, quando estas na realidade nunca foram postas em prática.

-Green Selling: Consiste em continuar a fabricar os mesmos produtos, mas incluindo elementos mais sustentáveis para capitalizar com as preocupações ambientais dos consumidores.

-Green Harvesting: Quando se entendeu que tornar os produtos mais verdes e sustentáveis poderia resultar em poupanças de gastos, muitas empresas adotaram programas ambientais. Porém, estas poupanças nos custos nem sempre se refletiam nos clientes sob a forma de produtos mais baratos e verdes.

-Enviropreneur Marketing: Na ambição de trazer recursos mais ecológicos e inovadores para o mercado, surgiram novos produtos mais verdes em diversas indústrias. O objetivo estava destinado à produção em vez de ser nos produtos que os consumidores realmente pretendiam.

-Compliance Marketing: Nesta categoria entram as empresas cujas ações ambientais apenas se limitam a cumprir o que está previsto nos regulamentos, como forma de divulgarem

as suas credenciais ambientais, nunca numa perspectiva de progresso no sentido da sustentabilidade.

Segundo os autores, os consumidores preocupam-se com o meio ambiente e preferem comprar produtos mais ecológicos a empresas mais sustentáveis, mesmo que seja a um preço mais elevado. Apesar de algumas empresas apresentarem ofertas mais ecológicas, ainda é muito questionável a maneira como progridem em relação à sustentabilidade. Como referido por Smith (1998), isto sugere que o green marketing tem servido como ponte entre as preocupações ambientais dos consumidores e o desejo em prosseguir com o estilo de vida de consumo das sociedades ocidentais. O papel do green marketing deve proporcionar uma união entre o estilo de vida existente e o marketing baseado em práticas para um futuro mais sustentável. Peattie e Crane (2005) sugerem certas mudanças no pensamento e prática de marketing para se atingir o green marketing:

- **Redefinição do termo “produto”:** Esta redefinição serve para encorajar um fabrico e consumo mais sustentável.

- **Vontade em mudar os mercados:** Os materiais devem tornar-se circulares, os serviços devem ser substituídos por bens e devem ser criadas novas formas de produção e consumo. Só assim será possível atingir uma economia mais sustentável.

- **Ênfase nas vantagens de utilização do produto:** É necessário premiar a utilização de artigos alugados ou comunitários, permitindo uma desmaterialização dentro da economia.

- **Comunicação de marketing que tenta esclarecer e não convencer:** A educação ambiental entre os consumidores deve ser reforçada para que seja possível perceber a mensagem que é transmitida.

- **Foco que vai além das exigências dos consumidores:** As decisões de produção e de consumo têm implicações para os não consumidores; os profissionais de marketing não devem dar enfoque apenas ao cliente.

- **Interesse em controlar a procura e as expectativas:** A procura e o custo têm de ser regulados por baixo de forma a ser alcançado um consumo mais sustentável.

- **Enfoque no custo e não no preço:** Certos produtos devem ser vendidos através dos custos globais de propriedade e utilização ao invés de serem vendidos através da concorrência de valor.

- **Assumir mais responsabilidade:** Os comerciantes devem considerar o bem-estar dos consumidores e da sociedade e assumir responsabilidade para atingir um comportamento mais sustentável.

1.2.1 Consumo sustentável e ético

No final dos anos 80, surgiu o consumo sustentável, que resultou de uma nova consciência ambiental para consumir de forma inteligente que não compromettesse a capacidade de consumo das gerações futuras. Para atingir este fim, os consumidores têm o dever de preservar o ambiente através da compra de artigos mais ecológicos ou à abstenção total da compra de produtos. O consumo ético serve como um percurso para a transformação do consumismo. Mas por outro lado, o consumo ético, devido aos custos sociais, ambientais e humanos, faz com que os preços dos produtos aumentem. Este sacrifício deve ser feito se a sociedade pretender realmente mudar os seus hábitos de consumo para atingir uma civilização mais sustentável (Lang & Gabriel, 2005).

Os hábitos de consumo são cruciais tanto para o propósito do consumo ético como para o seu entendimento. É possível concluir que todo o ato de consumo consegue ser afetado por valores sociais e culturais do indivíduo. Como propõe o sociólogo Alan Ward (2004), o consumo deve ser visto como uma característica associada a qualquer atividade social, em vez de ser entendido como um conjunto de comportamentos realizados por um certo tipo de consumidor. Os valores éticos, que já existem em grande parte ligados às preocupações do consumo, devem ser reforçados nas campanhas de consumo ético, para que o consumidor consiga entender o consumo ético como algo normal em vez de um ato onde tenha de mudar por completo o seu comportamento. O consumo ético deve ser visto como um difusor de ação moral e política, que abrange vários tipos de preocupação ética que estão presentes nas atividades de consumo e não um instrumento de julgamento moral. A *virtue ethics* é essencial para explorar o consumo já que, através desta linha de pensamento o consumo pode questionar-se sobre a ligação entre atos individuais, consumo e ideias mais vastas sobre a sociedade. As teorias da *virtue ethics* preocupam-se em definir a perfeição pessoal e o bem-estar da sociedade, bem como os melhores métodos para as alcançar (Barnett et al., 2005).

O consumo consegue ser persuadido por discursos morais e discussões éticas que vêm em grande parte, através da família e amigos, mas também da integridade e reflexo do indivíduo. Isto leva a três pontos importantes para ajudar a definir o consumo. Sem o consumo diário não seria possível desenvolver fundamentos para compromissos de consumo ético. O consumo diário não deve ser retratado com sendo irrefutavelmente negativo, pois assim seria muito difícil o consumidor querer consumir de forma mais ética. Para alcançar hábitos éticos, o consumo ético deve debater temas destinados a melhorar a forma como cada indivíduo consome (Barnett et al., 2005).

O boicote mostra-se como uma ferramenta útil para o consumo ético. É uma ação coletiva em que o principal objetivo é prejudicar certas empresas, provocando uma resposta da sociedade, traduzida em ações económicas por parte dos clientes. Os consumidores que fazem este tipo de ações baixam o valor monetário dos produtos em vez de descontinuar a compra (Dickinson & Carsky, 2005).

Segundo Schwartz (2010) a economia do século XXI é retratada como tendo práticas económicas questionáveis do ponto de vista ético. A tecnologia moderna utiliza processos de fabrico que causam danos ambientais e concebem novos desafios éticos. Devido à dificuldade dos governos em supervisionarem empresas e indústrias, os consumidores expressam a sua consciência moral através das suas decisões de compra e consumo.

O consumidor torna-se um participante ativo dos processos empregues para criar um produto, a partir do momento em que o adquire. O consumo ético e sustentável demonstra que os consumidores podem ser culpabilizados no ato de compra, o autor mostra vários exemplos. O trabalho escravo, em que o consumidor pode ser totalmente culpabilizado através da compra de artigos que utilizem este tipo de trabalho na sua produção. O consumidor pode ser considerado culpado quando adquire produtos manufaturados com material produzido através da destruição ambiental. Este tipo de compra é considerado um luxo, uma vez que o indivíduo está a pôr em risco o futuro da população e do ambiente. Esta ação pode ser prevenida já que existem outras opções manufaturadas com material não proveniente da destruição ambiental. Quando o indivíduo compra um produto que é produzido através da testagem animal que envolve o sofrimento do mesmo, deve também ser culpabilizado já que está a apelar ao sofrimento animal para o seu bem-estar e satisfação. Por fim, o último exemplo dado pelo autor, refere-se à compra de um produto que provém de uma instituição que apoia organizações racistas. Existem maneiras de prevenir esses acontecimentos para aproximar o consumo a um consumo mais ético e sustentável. Os produtos devem ter rótulos onde apresentam o seu local de origem, mas também detalhes sobre o seu processo de fabrico, como práticas laborais e consequências ambientais. A última estratégia apresentada pelo autor é a “pegada do consumidor”, um método que ajuda a determinar as formas de obter o maior retorno possível de tempo e dinheiro para obter alternativas mais éticas e sustentáveis (Schwartz, 2010).

De acordo com as tendências de compra, o consumidor faz julgamentos emocionais baseados na perceção de uma marca ou produto. Os consumidores estão mais educados e capazes de tomar as suas próprias decisões sem se sentirem influenciados por uma marca. Para Arnold (2009), o *ethos* é o atributo mais importante que uma marca tem, pois, é definida

pelas suas ações e pelo motivo das mesmas. Para os consumidores, o *ethos* de uma marca é mais importante do que qualquer tipo de publicidade, já que é através do *ethos* que os consumidores conseguem reconhecer uma marca ou empresa como sendo ética. Com isto, o marketing ético deveria ser substituído pelo termo *ethos marketing*, que transmite melhor a ideia que o marketing, acima de tudo, tem de ser considerado ético. Através do *ethos*, as marcas regem-se em valores próprios que devem ir ao encontro do bem-estar social e ambiental, estando em consenso com a sua estratégia empresarial. O objetivo das empresas passa de ser puramente económico para valorizar a comunidade e o ecossistema. Juntamente com o consumidor, a marca passa a ter uma responsabilidade partilhada, criando uma relação entre ambos. O consumidor quer fazer parte da mudança, e este tipo de ação faz com que marca e cliente consigam trabalhar em conjunto com vista a um futuro melhor.

1.2.2 Consumidor verde

O termo consumidor verde refere-se a indivíduos que adquirem produtos que não afetam o meio ambiente. Usam o menor número possível de recursos, energia, componentes e matérias-primas, e utilizam o maior número possível de materiais reciclados e materiais que tenham a possibilidade de ser reciclados (Jahdi, 2006).

O autor apresenta uma tabela, como pode ser visto na Tabela2, para hierarquizar os tipos de consumidores verdes. O militante verde esforça-se ao máximo para salvaguardar o ambiente, é capaz de comprar qualquer produto sustentável independentemente do custo. O parceiro verde aconselha ou consulta regularmente uma empresa sobre os seus produtos/serviços sustentáveis e, como o militante verde, compra qualquer produto independentemente do valor. O defensor verde elogia e sugere a diversas pessoas, uma empresa pelas suas políticas sustentáveis. O cliente verde é o consumidor que adquire com regularidade produtos verdes. O consumidor verde também adquire artigos sustentáveis por diversos motivos, podendo ou não se tornar num cliente verde. O suspeito verde necessitará de motivação para se tornar num prosperador verde e apoio para se tornar num cliente verde. Por fim, o anti-verde nunca irá comprar produtos sustentáveis e encontra-se ideologicamente oposto aos problemas e políticas verdes (Jahdi, 2006).

Hierarquia dos consumidores verdes
Militante verde
Parceiro verde
Defensor verde
Cliente verde
Consumidor verde
Prosperador verde
Suspeito verde
Anti-verde

Tabela 2 - Hierarquia dos consumidores verdes (Jahdi, 2006). Tabela da autora.

Cada vez mais, os consumidores, exprimem vontade de mais empresas se tornarem sustentáveis. Certos tipos de artigos, considerados ecológicos, têm vindo a crescer em comparação aos seus equivalentes tradicionais. No entanto, ainda existem alguns consumidores que adquirem artigos amigos do ambiente e sentem pouca vontade de o fazer. De acordo com um estudo realizado, 65% dos consumidores declara que pretendem comprar produtos que promovam a sustentabilidade, mas apenas 26% os adquirem. A Unilever confirma que a forma como os consumidores utilizam e escolhem os artigos traduz-se em 70% da sua pegada de gases com efeito de estufa (White et al., 2019).

Os autores apresentam cinco ações que podem ser utilizados pelas empresas ou outras organizações de forma a tornarem os seus consumidores mais verdes:

1 – Fazer uso da influência social: Os indivíduos têm uma forte vontade de integração, fazendo com que imitem os comportamentos de outros à sua volta. As empresas podem contratar indivíduos para publicitar os produtos mais ecológicos. Mas, certos clientes podem não ser influenciados por este tipo de ação.

2 – Criar práticas positivas: As organizações podem utilizar elementos de design para substituir comportamentos negativos por condutas positivas, para encorajar hábitos de consumo sustentável. A promoção, o fornecimento de *feedback* e a entrega de recompensas são três tipos de abordagens que podem ajudar a criar este tipo de comportamento.

3 – Usar o efeito “dominó”: As empresas, ao ajudarem os consumidores a adotarem hábitos mais sustentáveis, proporcionam que os consumidores adotem hábitos ecológicos consistentes.

4 – Escolher entre a emoção e a razão: A forma como as organizações interagem com os consumidores afeta a adoção de hábitos sustentáveis. Os profissionais de marketing devem decidir se utilizam premissas emotivas ou intelectuais quando lançam um novo produto.

5 – Preferir experiências à posse de produtos: A partilha de serviços faz com que os consumidores estejam abertos a utilizarem opções mais ecológicas. Mas por vezes os consumidores, escolhem a opção mais conveniente em vez da mais sustentável, como uma viagem de Uber.

Arli et al. (2018) realizaram um estudo com o objetivo de perceber se os consumidores estão mais inclinados para a compra de produtos verdes quando estão instruídos para serem mais sustentáveis. Existe um fosso entre a atitude e o comportamento, já que os consumidores, se não acreditarem que estão prontos para se tornarem mais sustentáveis, a vontade de comprar produtos verdes não é refletida no ato da compra. Existem vários fatores que têm impacto na intenção de compra de produtos verdes. Os indivíduos com uma atitude positiva, entendimento de domínio de conduta, carácter ambiental e com um sentimento de dever apresentam mais probabilidade para se tornarem consumidores verdes. Por outro lado, a norma subjetiva e a responsabilidade ética são fatores menos importantes na decisão do consumidor em se tornar um consumidor verde. É vital persuadir os clientes de que os seus atos têm impacto no ambiente.

O compromisso interno de cada indivíduo apresenta um fator importante quando os consumidores decidem tornar-se mais sustentáveis. Já os fatores externos, como deveres e obrigações, não representam um motivo relevante. Os comerciantes devem aumentar as práticas de sustentabilidade e promover o consumo sustentável através de instrução e formação como forma de incentivar os consumidores a serem mais verdes. A aprovação social também é um fator importante no momento de decisão. Os consumidores são mais propensos a tornarem-se consumidores verdes quando percebem que ao comprarem produtos verdes obterão aprovação social (Arli et al., 2018).

1.2.3 Desenvolvimento sustentável

Segundo a Organização das Nações Unidas (n.d, p. 41) o desenvolvimento sustentável é “o desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades”. É necessária uma transformação gradual da economia para atingir o desenvolvimento sustentável. O

desenvolvimento sustentável requer a preservação das espécies vegetais e animais uma vez que o desenvolvimento tende a reduzir os ecossistemas e a limitar a variedade de espécies. O crescimento sustentável pode acontecer mesmo sobre um quadro social e político restritivo e implica uma preocupação de equidade social entre gerações.

É fundamental alterar a natureza do desenvolvimento de modo a torná-lo menos intensivo em termos materiais e energéticos e mais homogêneo no seu impacto ambiental.

Os padrões de vida que vão além do básico só são sustentáveis se os padrões de consumo em todo o lado tiverem em conta a sustentabilidade a longo prazo. As necessidades identificadas são determinadas de forma social e cultural, e o desenvolvimento sustentável requer a promoção de valores que encorajem padrões de consumo que estejam dentro dos limites ecológicos possíveis e aos quais todos possam aspirar¹² (Organização das Nações Unidas, n.d. p. 42).

Para incorporar as questões económicas e sustentáveis na tomada de decisões é fundamental alterações nas atitudes, objetivos e mudanças nas estruturas institucionais para preservar o interesse comum.

A sustentabilidade refere-se à manutenção do estado de produção, consumo e eliminação de resíduos de forma que não causem danos ambientais, enquanto se procura soluções mais eficientes do ponto de vista ambiental. É necessário que os métodos de fabrico sejam melhorados e amigos do ambiente para a criação de bens recicláveis e biodegradáveis. O significado do termo sustentabilidade e desenvolvimento sustentável deriva de duas linhas de desenvolvimento. A primeira relacionada com a crescente preocupação ocidental com a deterioração ambiental e incompatibilidade com o estilo de vida das populações ocidentais. A outra, deriva da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano (Conferência de Estocolmo) (Jahdi, 2006).

Segundo Jahdi (2006) pode-se dizer que a sustentabilidade e a ecologia estão ligadas, sendo que a sustentabilidade está no centro da ecologia. O green marketing não consegue prosperar sem a sustentabilidade. Poucas empresas pretendem destruir a fonte dos seus lucros e com isso consideram a sustentabilidade como um dos seus maiores objetivos. Adotar uma mentalidade ecologicamente consciente pode conduzir a benefícios positivos a longo prazo.

¹² Citação original traduzida pela autora: Living standards that go beyond the basic minimum are sustainable only if consumption standards everywhere have regard for long-term sustainability. Perceived needs are socially, and culturally determined, and sustainable development requires the promotion of values that encourage consumption standards that are within the bounds of the ecological possible and to which all can reasonably aspire.

Assim, a expansão económica pode não ser considerada como destruição ambiental, dependendo de quão extrema é a sua execução.

O design e o marketing têm um impacto direto na sociedade e no meio ambiente sendo necessário estabelecer métodos que sejam socialmente aceitáveis, mantendo sempre presente uma cultura ecológica. A cultura ecológica é “uma autoeducação complexa e necessária para toda a humanidade”, para preservar e dar um sentido de responsabilidade pelo meio ambiente. Os métodos de design ecológico possibilitam a criação de uma cultura de consumo, alteram os valores da sociedade através dos objetos de design, promovem a expansão de ideias e criam uma nova cultura ecológica na sociedade. Existem três técnicas de design que podem ser aplicadas para potencializar o design em conservar, defender e manter o património natural. O design verde é compreendido como o design construído a partir de materiais naturais que não prejudicam os indivíduos. O design sustentável é percebido como amigo do meio ambiente. Por fim, o eco design engloba as características do design verde e do design sustentável. O design apresenta também um papel importante na educação, pois contribui para o desenvolvimento sustentável ao formar uma cultura ecológica, atenta e útil para com o meio ambiente (Kadyirov et al., 2021, p. 790).

Para os autores, estes novos métodos de fazer design e a ideia do consumo controlado, são cada vez mais atrativos aos países europeus. É comprovado pelo termo *greenwashing* que foi inventado na Europa como forma de mostrar que a sociedade é capaz de distinguir entre marcas e empresas que pretendem atingir o desenvolvimento sustentável e aquelas que só utilizam esta preocupação como forma de esconder as suas verdadeiras intenções. Assim, para se tornar socialmente responsável e ecologicamente sensível, o design deve abordar as preocupações empresariais e os desafios do mundo (Kadyirov et al., 2021).

O design sustentável é “aquele que considera os interesses do meio ambiente”. O design sustentável representa a harmonia da natureza e do homem. Implica a utilização de materiais reciclados, a utilização de fontes de energia alternativa, o desenvolvimento de novas respostas para o design e o estabelecimento de circunstâncias ambientais favoráveis (Galeeva et al., 2018, p. 197).

Uma conceção sustentável e eficiente do design é uma abordagem integrada na seleção e integração de produtos e processos que têm em conta a satisfação a longo prazo do cliente e a sustentabilidade ambiental¹³ (Galeeva et al., 2018, p. 197).

¹³ Citação original traduzida pela autora: Efficient sustainable design is an integrated approach to the selection and integration of products and processes that take into account long-term customer satisfaction and environmental sustainability.

O objetivo principal do design sustentável é a utilização de recursos naturais e de energia, bem como o efeito ambiental que daí resulta. A sustentabilidade é mais do que economizar energia e recursos, e sim implementar estes conceitos no quotidiano. Foi na Europa e na América do Norte que os designers começaram a criar estruturas eficientes. Alguns deles utilizaram estas tecnologias na arquitetura clássica enquanto outros produziram novas soluções através dos avanços tecnológicos. Algumas cidades começaram a introduzir o conceito de design sustentável em materiais arquitetónicos, redes de transporte e complexos residenciais (Galeeva et al., 2018).

1.3 Design Ativista

Segundo Faud-Luke (2009) o design apresenta-se como um elemento importante na corporalização e criação da vida humana, influencia a evolução individual e a definição da propriedade coletiva. O design é encontrado em diversos elementos da vida moderna pois abrange uma variedade de domínios académicos. Os ativistas são membros de diversos movimentos baseados em atos coletivos ou individuais. Os objetivos dos ativistas compreendem várias áreas sociais, como relacionadas com a sociedade e causas relacionadas com a biodiversidade. Os ativistas conseguem ser agentes de mudança, que tentam alterar o comportamento dos indivíduos à sua volta, contribuindo para o bem social; ou são agentes que alteram o seu comportamento interior, para atingir um estado de ser.

O ativismo consiste em tomar medidas para catalisar, encorajar ou provocar mudanças, com o objetivo de suscitar transformações sociais, culturais ou políticas. Pode envolver a transformação de ativistas individuais¹⁴ (Faud-Luke, 2009, p. 6).

O design e ativismo estão os dois relacionados, uma vez que o ativismo está focado nas questões sociais, ambientais e políticas, enquanto as práticas atuais do design preocupam-se com a sustentabilidade. Com isto, pode-se dizer que o design ativista é determinado como o “pensamento, imaginação e práticas de design empregues deliberadamente ou involuntariamente para criar e equilibrar mudanças sociais, institucionais, ambientais e económicas positivas”. O design ativista consegue influenciar o consumidor através de diversas estratégias de comunicação: comunicação por informação, comunicação por conceito

¹⁴ Citação original traduzida pela autora: Activism is about ... taking actions to catalyse, encourage or bring about change, in order to elicit social, cultural and/or political transformations. It can also involve transformation of the individual activists.

ou produto, comunicação por eventos e comunicação por projeto. Pode-se assim concluir que o design ativista não está restrito a uma só disciplina do design (Faud-Luke, 2009, p. 27).

A partir da Revolução Industrial, o paradigma do design relacionou-se com o design para o mercado. Victor Papanek, designer e reitor do Instituto de Artes da Califórnia lançou a sua obra *Design for The Real World*, onde coloca os designers socialmente responsáveis em oposição à indústria consumista. Papanek argumenta que os designers devem realizar as suas ações num mercado não tradicional, mas não concede princípios como fazê-lo. A obra de Papanek consegue ilustrar diversos tipos de produtos que os designers podem projetar que visam resolver diversas necessidades sociais entre elas produtos para pessoas com dificuldades de aprendizagem, dispositivos médicos, equipamento e mobiliário hospitalar, dispositivos de segurança, entre outros. Muitos destes produtos encontram-se hoje no mercado (Margolin & Margolin, 2002).

Os autores afirmam que os designers devem trabalhar com outros profissionais em diversas áreas para atingirem os seus objetivos, já que existem várias indústrias que partilham os mesmos objetivos que o design. Devem ser fomentadas algumas questões para a criação de um programa de investigação social. “Qual o papel do designer num processo de intervenção social colaborativo? Que bens estão disponíveis para satisfazer populações vulneráveis? Como pode a perspetiva pública dos designers ser alterada a fim de promover uma imagem de designer socialmente responsável?”. Entrevistas e métodos de observação podem ser utilizados para este fim (Margolin & Margolin, 2002, p. 28).

Através de dois casos de estudo, *Archivo* e *Riot* os autores puderam concluir que as dinâmicas políticas que enquadram as identidades do design, em junção com ativistas, são influenciadas por dois aspetos. O primeiro é relacionado com as alterações políticas. O segundo é dirigido à medida que os designers ganham acesso a benefícios económicos ou à vontade em participarem nos movimentos sociais que querem apoiar. O ativismo no design, potencia aos designers que considerem as contrapartidas das transformações estruturais e as mudanças do poder político anteriormente alcançadas e sustentadas (Fox et al., 2020).

Para Manzini (2015), os designers sempre se consideraram como os únicos administradores e portadores do design. Atualmente, os designers têm o dever de se empenharem em ajudar diversos agentes sociais e desenvolverem melhores produtos. Devem repensar no seu papel e nos seus métodos de funcionamento para se adaptarem ao que é exigido atualmente.

A inovação social pode ser caracterizada por projetos que emergem através da replicação criativa dos bens existentes, com a finalidade de alcançar objetivos socialmente

reconhecidos de formas inovadoras. A inovação social está a tornar-se, atualmente, mais comum, devido à expansão das tecnologias de informação e comunicação e às novas formas sociais que permitem que os indivíduos queiram reinventar as suas formas de vida. É devido à motivação de milhões de indivíduos em mudar o seu modo de vida, que a inovação social emerge como um agente com potencial de mudança em todo o sistema social e tecnológico. Através da inovação social é possível propor novos modelos económico, com base nos motivos e expectativas de um conjunto de indivíduos. As preocupações sociais e ambientais, estabelecem-se no paradigma económico implícito para estes desenvolvimentos. De acordo com Robin Murray, o mercado, o Estado e a economia coexistem com diversas atividades pro bono. Esta temática pode aumentar o interesse do público relativo aos objetivos da inovação social (Manzini, 2015).

Por fim, o autor afirma que o design tem a capacidade de tornar-se num agente capaz de atingir a inovação social. Assim, o design para a inovação social é um dos objetivos atuais do design no qual se vai convergir através de todos os fenómenos de inovação social. Um dos processos de design para se atingir a inovação social é o co-design. É a prática das componentes da cultura do design, das disciplinas do design, da criatividade e a experiência do design reflexivo. Além disso, os ativistas de design colaboram em iniciativas com o objetivo de mostrar que existem diversas formas de entender e resolver problemas (Manzini, 2015).

O design ativista não se limita apenas a um determinado campo do design. O design ativista é percebido como o papel central que o design desempenha na divulgação da mudança da sociedade, no aumento do reconhecimento de valores e crenças, e aos desafios e limitações que o consumismo e a produção massificada impõem à vida atual. O design é um meio ativo na vida das pessoas e com isto não pode ser considerado como um ato político, uma vez que as semelhanças entre o ativismo político e o ativismo no design não devem ser utilizadas para replicar o design ativista. Existem alguns movimentos artísticos, como as vanguardas, a intervenção social e ou arte comunitária, que têm sido compreendidas em relação ao design ativista. São encontradas duas facetas do design ativista através da estética disruptiva. O design ativista apresenta a capacidade de desafiar hierarquias de poder, aumentando a consciência pública dos modos de viver, trabalhar e consumir. O design ativista pode revelar conexões entre as ações e os sentimentos das pessoas (Markussen, 2013).

1.4 Pergunta de pesquisa

O objetivo principal desta investigação é perceber se os consumidores exigem, ou não, que os festivais de música tomem uma posição ética nas suas decisões publicitárias e implementem estratégias de green marketing.

Através da revisão de literatura e do estudo de casos dos festivais Fyre Festival e Boom Festival, colocou-se a seguinte questão de investigação, posteriormente analisada através da recolha de dados primários:

Em que medida as práticas emergentes na publicidade e na comunicação online têm responsabilidade ética publicitária quando se promove um festival de música?

Igualmente importante, através da recolha de dados primários e secundários, foi entender como os festivais de música aplicam ações éticas e de sustentabilidade social na sua organização e criação. Através dos dois casos de estudo: Fyre Festival e Boom Festival, tentou-se perceber quais as grandes diferenças entre ambos, relacionadas com a ética publicitária e com o green marketing na sua criação.

CAPÍTULO II – METODOLOGIA

2.1 Método de investigação

O método utilizado na presente investigação será um método misto, devido à sua abordagem qualitativa e quantitativa (Leedy & Ormrod, 2015). Esta investigação apresenta uma natureza básica estratégica com um objetivo exploratório na medida que explora um determinado contexto para torná-lo mais explícito e sugere recomendações para resolver problemas conhecidos.

Na abordagem exploratória qualitativa será realizado, previamente, uma análise documental sobre a indústria dos festivais de música. Posteriormente, será realizado um estudo de casos referente a dois festivais de música, o Fyre Festival e o Boom Festival. No que concerne à abordagem conclusiva quantitativa será elaborado um inquérito por questionário que visa a obtenção de dados dos indivíduos mais significativos para a investigação, que será realizado em formato online, autoadministrado pelo utilizador. A técnica de amostragem será por conveniência e utilizando a estratégia de bola de neve¹⁵.

Assim, os instrumentos de recolha de dados serão a ficha de leitura, devido à necessidade de um registo do resumo por palavras da investigadora, e o questionário que visa obter dados de indivíduos para a investigação.

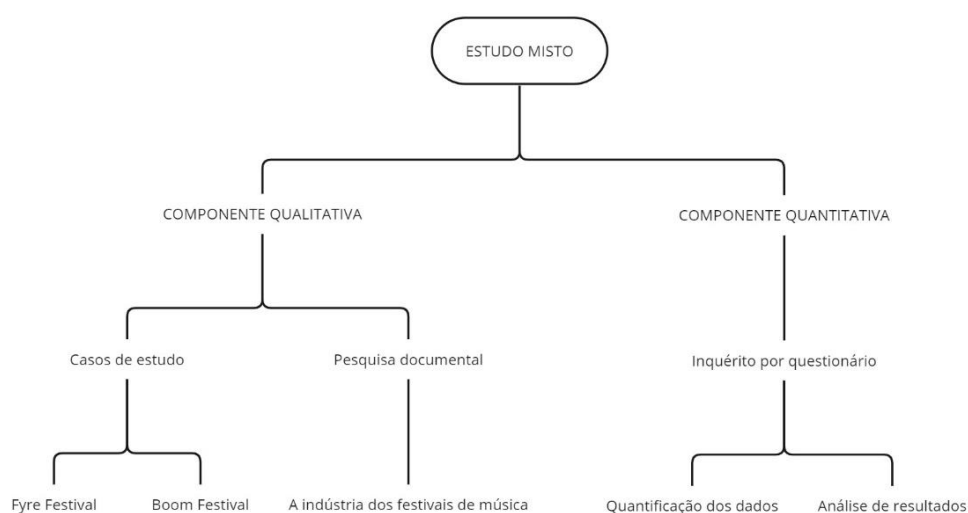


Figura 5 - Quadro de sumarização do método

¹⁵ A amostra em bola de neve é uma amostragem não probabilística que utiliza cadeias de referência. Permite ao entrevistador, através da indicação dos entrevistados, identificar mais pessoas que aceitam discutir sobre o tema (Bockorni & Gomes, 2021).

O presente estudo apresenta-se como uma investigação através do design (*Research through Design*). Trata-se de uma forma de produzir investigação que inclui oportunidades de praticar o ofício de design. É um método de articulação e materialização de informação e ideias obtidas através do trabalho prático de design reunidos num formato científico. Este método auxilia a investigadora a descobrir novas ideias e questões (Baytas, 2022). Neste tipo de investigação o conhecimento é gerado para que possa ser partilhado com outros (Stappers & Giaccardi, n.d.). *Research through Design* é qualificada como uma pesquisa mista, já que tira partido dos conhecimentos únicos obtidos através da prática do design para criar um entendimento mais aprofundado de temas na respetiva área (Godin & Zahedi, 2014).

O objetivo deste tipo de investigação passa por desenvolver conhecimento na área de design e não na procura de uma solução para um projeto. Pode auxiliar futuras atividades de design na medida em que se torna num difusor de obtenção e conceção de conhecimento, tentando formular respostas ou hipóteses dentro de um plano mais abrangente (Frankel & Racine, 2010, para. 16).

2.2 Pertinência e justificação do método

Um estudo qualitativo pode ajudar a definir o que realmente é importante, ou o que precisa de ser estudado, quando há poucos dados fornecidos sobre um assunto, quando os fatores são desconhecidos ou quando falta uma base teórica suficiente ou aceitável (Leedy & Ormrod, 2015).

A pesquisa documental consiste na análise de diversos tipos de documentos como livros, jornais, artigos, artigos académicos e relatórios institucionais. Analisar estes documentos é benéfico para a investigadora devido à precisão dos dados. Para a investigação é útil analisar documentos pré-existentes uma vez que dá a possibilidade de acesso a melhores fontes de dados. Utilizar este tipo de pesquisa consegue reduzir algumas das preocupações encontradas em pesquisas qualitativas. A pesquisa documental torna-se bastante útil devido a menores preocupações éticas a ter em conta. É uma forma discreta de investigação, apresenta-se como um método rentável e permite mais oportunidades para fazer investigação, que não seria possível de outra forma (Morgan, 2022). Com o objetivo de extrair significado, obter perceção e produzir conhecimento empírico na investigação, os dados da pesquisa documental devem ser avaliados e interpretados (Bowen, 2009). Para a realização desta investigação é realizada uma pesquisa documental com o objetivo de extrair informações de diversos documentos sobre a indústria dos festivais de música e sobre os dois festivais a serem

estudados, o Fyre Festival e o Boom Festival. Este método será o mais eficaz uma vez que é importante recolher informação de diversas fontes e por todas as razões apresentadas anteriormente.

Num estudo de caso, o objeto ou sujeito escolhido é estudado em profundidade durante um período definido. Por vezes é escolhido um estudo de caso múltiplo para examinar dois ou mais exemplos, casos comparáveis bastante distintos entre si devido a fatores importantes. Um estudo de caso é útil para estudar mais sobre um assunto ou cenário pouco compreendido ou pouco aprofundado e a investigadora pode auxiliar a aplicar noutras circunstâncias os resultados do estudo. O caso de estudo pode auxiliar e oferecer provas para uma ou mais hipóteses sobre o que está a ser investigado (Leedy & Ormrod, 2015). Um caso de estudo realizado a mais do que um objeto ao mesmo tempo, dá à investigadora a oportunidade de investigar variações tanto dentro como entre os casos de estudo. Neste tipo de caso de estudo, a investigadora examina diversos casos com o objetivo de entender as semelhanças e diferenças entre os dois casos (Baxter & Jack, 2015). Utilizar um caso de estudo através de métodos qualitativos e quantitativos pode beneficiar a investigação, já que a integração destes dois tipos de dados pode produzir novas conclusões e um entendimento mais completo (Guetterman & Fetters, 2018.) A investigação será centrada também em dois casos de estudo de dois festivais de música com o objetivo de obter conhecimento e perceber quais são as grandes diferenças entre os dois no que toca à ética na publicidade e green marketing.

A pesquisa quantitativa envolve a caracterização de um fenómeno observado e análise das potenciais associações entre dois ou mais fenómenos. A realização de inquéritos implica colocar questões a diversos indivíduos e compilar as suas respostas de modo a compreender melhor um ou mais grupos de pessoas. O principal objetivo é aprender sobre um grupo através do levantamento de uma amostragem. Os inquéritos são caracterizados por capturarem apenas opiniões num determinado tempo de uma atividade contínua. Os questionários são uma técnica em que os entrevistados podem responder de forma anónima, fazendo com que sejam mais verdadeiros do que se fossem inquiridos numa entrevista. Alguns dos questionários são realizados de forma online, o que se traduz em diversas vantagens. Quando a amostra é grande, um questionário online apresenta-se como a melhor opção por ser mais eficiente. O questionário pode ser adaptado com base nas respostas dadas anteriormente, por exemplo se uma pessoa responder “não” à pergunta. Algumas provas indicam que os questionários realizados online produzem dados comparáveis aos obtidos de

forma presencial (Leedy & Ormrod, 2015). Como forma de concluir esta investigação será realizado um inquérito por questionário em formato online, autoadministrado pelo utilizador. Será colocado online devido à facilidade de possibilitar uma amostra maior e diversa. A técnica de amostragem será por conveniência e utilizando a estratégia de bola de neve. Pretende-se divulgar o inquérito pelo maior número de pessoas, pedindo aos entrevistados que o partilhem por amigos, familiares ou colegas que tenham as mesmas características do entrevistado.

2.3 Referencial teórico do método

Segundo Leedy e Ormrod (2015 p. 329) o método misto “envolve a recolha, análise e interpretação de dados quantitativos e qualitativos, mas também a integração de conclusões desses dados para um todo coeso”. A combinação de métodos quantitativos e qualitativos são na sua maioria das vezes, ilimitados, restringidos pela imaginação da investigadora e pela natureza da investigação. O fator mais delicado dos métodos mistos é a combinação da pesquisa qualitativa e pesquisa quantitativa numa investigação em que todos os componentes contribuem para um todo.

Na realização de um questionário a investigadora faz uma série de perguntas abertas ou fechadas aos participantes, compila as respostas ao utilizar percentagens, ou outros elementos de contagem fazendo depois uma conclusão sobre a população com base nas respostas da amostragem. Os questionários podem ser realizados pessoalmente em entrevistas, pelo telefone ou de forma escrita, e até pela internet. A investigadora tem de conceber um questionário de forma correta pois se não o fizer pode colocar toda a pesquisa em causa. Ao realizar um questionário a investigadora deve planejar previamente as perguntas, excluindo potenciais perguntas de seguimento sobre o que está a ser estudado (Leedy & Ormrod, 2015).

Os estudos de casos qualitativos fornecem aos investigadores ferramentas para estudar fenómenos complexos dentro dos seus contextos. A investigadora deve ter em conta os casos de estudo e a pergunta de investigação para manter uma investigação coerente. Os casos de estudo são mais do que simplesmente realizar investigação sobre um acontecimento ou situação. Permite à investigadora responder às perguntas “como” e “porque”, tendo simultaneamente em conta o contexto em que o fenómeno se situa. É um excelente método para conseguir uma visão extraordinária sobre o caso a ser estudado (Leedy & Ormrod, 2015)

Os estudos de caso são benéficos quando é necessário obter uma compreensão profunda de um tópico, evento ou fenómeno de interesse no seu ambiente natural. É um

desenho de investigação bem estabelecido que é amplamente empregado em diversas disciplinas. O estudo de caso investiga vários fenómenos a fim de obter uma compreensão mais abrangente de um determinado assunto. Para conduzir um estudo de caso é necessário definir o caso, seleccionar o(s) caso(s), recolher os dados e, por fim, analisar e interpretar os dados (Crowe et al., 2011).

A pesquisa documental consiste na examinação e interpretação dos dados de modo a obter significado, ganhar compreensão e desenvolver conhecimento empírico. Segundo Labuschagne (2003), encontrar, escolher, avaliar e sintetizar dados contidos em documentos faz parte do método analítico. A pesquisa documental produz dados sob a forma de excertos, citações ou secções completas, que posteriormente são organizadas em tópicos, em categorias através da análise do conteúdo. Apesar dos documentos serem uma fonte importante de dados, os investigadores devem examiná-los através de forma crítica, devem estabelecer o propósito do documento para a sua investigação (Bowen, 2009). A pesquisa documental é um dos métodos de investigação mais utilizado ao longo da história das ciências sociais e de outras disciplinas, requerendo uma rigorosa ética durante a investigação (Ahmed, 2010).

CAPÍTULO III – HIPÓTESES DE PESQUISA

Uma hipótese apresenta-se como uma afirmação que antecipa uma ligação entre dois termos, que podem ser ideias ou fenómenos, dependendo do contexto, que devem ser validados. É uma resposta preliminar à questão de investigação. Um trabalho não pode ser designado como uma investigação a menos que seja organizado em torno de uma ou mais hipóteses. A hipótese encarna o espírito da descoberta que permeia o esforço científico. Servindo como um fio condutor, as hipóteses acrescentam profundidade e mantêm a coerência entre o pensamento teórico e a prática empírica (Quivy & Compenhoudt, 1995).

Através do levantamento bibliográfico e da revisão de literatura, foi possível reconhecer quais as possíveis hipóteses de pesquisa. Assim, para a presente investigação, as hipóteses empregadas para responder à pergunta de investigação e aos objetivos da investigação são os seguintes:

H1: A criação de ferramentas para auxiliar os profissionais de design no desenvolvimento de conteúdos publicitários de acordo com os padrões de ética publicitária é uma tendência que deve ser acentuada no domínio das práticas emergentes de design e publicidade.

H2: Os publicitários têm um papel importante para que o consumidor consiga distinguir entre conteúdo ético e não ético na divulgação de festivais de música.

H3: Os consumidores exprimem a vontade de os festivais de música aplicarem ações de sustentabilidade social e ações éticas na criação da mensagem publicitária, implementando práticas de green marketing e práticas éticas na publicidade.

CAPÍTULO IV – CASOS DE ESTUDO

O presente capítulo foca-se no estudo dos festivais de música através do método de casos de estudo. Para entender a origem dos festivais de música, começa-se com um enquadramento teórico e histórico, passando depois para a investigação sobre a indústria dos festivais de música. Em segundo lugar, são tratados dois casos de estudo: Fyre Festival e Boom Festival, em que o objetivo é realizar um enquadramento sobre cada um e estudar as respetivas práticas éticas, de green marketing e de publicidade. Para o entendimento dos dois casos de estudo, a pesquisa apresenta uma abordagem padronizada em que a informação recolhida provém de artigos científicos, na pesquisa de dados sobre os festivais na internet, como websites, e na recolha de opinião de indivíduos que frequentaram os festivais em plataformas digitais como o Twitter.

4.1 Festivais de música

Os festivais de música surgiram no século VI a.C, na Grécia Antiga, devido aos Jogos Pythian, onde foram criados diversos eventos baseados em música. Na Europa, os cidadãos começaram a festejar eventos nas ruas devido às primeiras celebrações religiosas. Durante os séculos XVII a XIX, na Europa, as celebrações eram focadas na música clássica e mudaram-se para o interior das habitações das grandes famílias reais, sendo apenas o acesso a estes eventos concedido à parte da população mais instruída. Esta tendência continuou até ao século XX. Desde a sua fundação, os festivais de música têm servido como instrumentos que possibilitam o entretenimento e funcionam como ferramentas para os indivíduos escaparem do quotidiano (edmfestivalinsider, n.d.).

Depois da Primeira Guerra Mundial, surgiram várias mudanças no estilo de vida da população mundial. Os estilos de música folclórica e jazz foram desenvolvidos pelos indivíduos das classes baixas, que não queriam lutar na guerra. Isso resultou em grupos de artistas que começaram a atuar em pequenos clubes e discotecas. O fenómeno dos festivais de jazz chegou aos Estados Unidos da América através de um casal de emigrantes, Elaine Lorillard e Louis Lorillard. Conheceram-se em Itália durante a Segunda Guerra Mundial e, quando chegaram aos Estados Unidos da América, resolveram fazer do jazz um instrumento para contribuir para o tecido cultural de Newport, em Rhode Island, onde co-fundaram, em 1954, o Festival de Jazz de Newport (edmfestivalinsider, n.d.).



Figura 6 - Público no Newport Jazz Festival em 1967 (Associated Press, 1967).

Nos anos 60 surgem os festivais de música ligados à celebração da paz, do amor e da contracultura. Nesta época emergiram vários festivais de música como o Monterey International Pop Festival, em 1967, o Pop Festival de Miami, em 1968, e o Woodstock, em 1969. Durante a década de 70, os festivais de música expandiram-se por todo o mundo. Já nos anos 80, surgiram dois novos tipos de música: a música eletrónica em Detroit, que se espalhou para a Alemanha Ocidental no final dos anos 80; e a música *house*, com origem em Chicago, que gerou a cultura das discotecas e clubes noturnos em Inglaterra. Nos anos 90, a música eletrónica expandiu-se para o resto do mundo, após a queda do Muro de Berlim. A música eletrónica deu origem à presente cultura de rave, e a música *house*, à atual cultura dos festivais de música ingleses. Foi nesta década que surgiram os festivais de música eletrónica como o Lollapalooza de Chicago, em 1991, e o Coachella (edmfestivalinsider, n.d.).

Como resultado, estamos a viver um período em que os festivais são desenvolvidos para promover a criatividade, arte e o prazer. Têm um grande impacto na indústria e no turismo uma vez que incentivam as indústrias comerciais a melhorar as suas marcas. Além disso, os festivais de música conseguem ajudar o negócio da música, já que possibilitam o aumento de lucros, uma vez que, os ganhos diminuíram devido à era digital (edmfestivalinsider, n.d.).



Figura 7 - Grupo de pessoas ao lado de uma fogueira no Festival Woodstock em Bethel, Nova York, 1969 (Getty Images, 1969).

Segundo Frey, (1994) o festival contemporâneo mais antigo data de 1724. Os festivais estão a expandir-se devido a vários fatores, como os incentivos de mercado desenvolvidos pelos consumidores que são os seguintes: o aumento da procura de atividades culturais devido ao crescimento do rendimento; e uma maior proporção de indivíduos a tirar férias fora de casa. A maioria dos festivais acontecem durante a época de verão, sendo uma atração cultural. O baixo custo dos festivais comparado com atividades semelhantes, o facto de a maioria acontecer no período noturno e o custo de transação, são outros fatores que favorecem os festivais de música. Os artistas musicais também são beneficiados com a expansão dos festivais de música, já que são um grande fator de interesse do público e os festivais são um grande palco para lançar as suas carreiras. Para as empresas, os festivais destacam-se como um local onde podem promover os seus produtos de forma mais visível do que em concertos e em espetáculos mais intimistas. Para os políticos também existem benefícios, uma vez que podem ser considerados patronos das artes, podem beneficiar da atenção dos meios de comunicação e conseguem bilhetes e convites.

A nível global, existem três incentivos para organizar festivais de música. O primeiro relaciona-se com a fuga às restrições impostas às óperas. Os governos impõem normas e restrições, regulamentando as casas de ópera e as orquestras e, os sindicatos limitam a atividade em óperas e salas de concerto, devido à regulamentação da remuneração e horário do trabalho. Estes fatores fazem com que se torne difícil os músicos e maestros alcançarem as suas ambições criativas. O segundo fator corresponde à falta de ofertas musicais modernas, tornando as óperas locais obsoletos. Por fim, o último fator refere-se ao benefício de explorar

o custo de margem mais baixo de um festival de música em comparação com a gestão de uma ópera ou sala de concertos (Frey, 1994).

4.1.1 A indústria dos festivais de música

Durante milhares de anos, os eventos planeados têm sido um elemento fundamental da civilização. Os seres humanos, ao serem seres sociáveis, necessitam de eventos, já que “são uma experiência humana vital e necessária, ancorada na cultura, mas que serve também para definir as civilizações”. Os eventos servem como mecanismo de estudo porque conseguem expor a vida simbólica, económica, social e política de uma comunidade. Apesar disto, o turismo pode trazer impactos negativos nas culturas tradicionais, já que a cultura pode servir como um objeto pelo qual os turistas pagam valores elevados. Pode resultar na modificação dos eventos, como espetáculos e rituais, para se apresentarem mais agradáveis para o público. No entanto, há quem defenda que o turismo é uma vantagem pois ajuda a preservar as tradições do património cultural. As pessoas frequentam festivais e eventos devido ao desejo de escapar ao quotidiano, à vontade de realizar experiências, promovendo viagens e atividades de lazer (Getz, 2004, p. 14).

Para Getz (2004, p. 369), as exigências interpessoais conseguem explicar a vontade de cada indivíduo querer viajar para frequentar um evento ou viver novas experiências. É uma forma de cada indivíduo fugir da rotina e reafirmar valores culturais já que “para muitas pessoas, participar em eventos é mais do que entretenimento, é uma parte integrante do seu estilo de vida e uma componente importante de atividades. Os festivais são o tipo de celebração cultural que mais prevalece.

Como forma de publicitar os eventos, o autor sugere vários meios que podem ser usados para este fim. Os meios de impressão, difusão e eletrónicos, mostram-se como as opções mais habituais. A televisão consegue aumentar espontaneamente a frequência dos eventos e a rádio oferece várias vantagens para certos grupos demográficos e para os festivais relacionados com música. Uma boa estratégia para atingir vários grupos e setores socioeconómicos é utilizar os jornais e publicações das cidades onde o evento vai acontecer. Os jornais são boas plataformas para divulgar os eventos, já que conseguem alcançar um grande número de audiências. Por outro lado, as revistas são menos utilizadas devido ao elevado custo de fabrico. O correio digital também é pouco utilizado, mas é eficaz para ir ao encontro de públicos específicos. Os cartazes e folhetos são geralmente utilizados devido ao seu baixo custo de produção. Os cartazes têm uma vantagem, enquanto funcionam como meio

publicitário, podem funcionar como um objeto de arte. A internet e os meios online, são uma boa ferramenta com oportunidades de marketing e de amostragem. Para obter os melhores resultados na campanha publicitária de um festival, pode ser contratada uma equipa de publicidade. Os critérios para definir a campanha são constituídos por alcance, frequência, precisão, memória e compreensão. Os meios de comunicação devem ser escolhidos com base nos requisitos do evento. Os anúncios publicitários devem ser repetidos e a frequência deve aumentar à medida que o evento se aproxima. No entanto, a comunicação publicitária pode dar origem a publicidade enganosa e não ética. A agência publicitária deve seguir as regras impostas para que isso não aconteça (Getz, 2004).

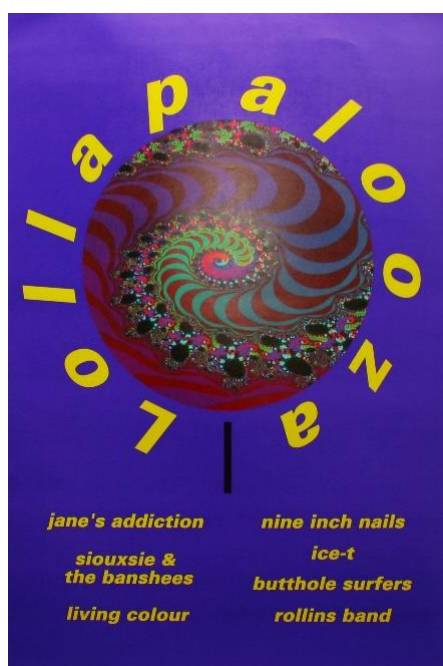


Figura 9 - Cartaz original da primeira edição em 1991 do festival Lollapalooza (Lollapalooza, 2016).



Figura 8 - Cartaz da primeira edição do festival Coachella, 1999 (Coachella, n.d.).

Nos anos 2000, os festivais expressaram um grande impulso devido à crise financeira atravessada pelas casas de ópera, orquestras e instituições de arte. Independentemente do potencial para serem bem-sucedidos, existe um risco que a interferência governamental possa prejudicar ao introduzir incentivos enganosos e estabelecer várias limitações. Apesar de a maioria dos festivais de música enfrentarem os mesmos desafios financeiros que os estabelecimentos musicais, existem vários fatores dentro da procura e oferta que podem ajudar a explicar o sucesso dos festivais de música. Relativamente à procura, as características de sucesso são as seguintes (Frey, 2000):

1 – Elevado impacto nos rendimentos: Os consumidores gastam mais dinheiro para assistir a concertos de música.

2 – Atração de novos grupos turísticos: Os festivais realizados em locais públicos são mais acessíveis ao público e mais baratos.

3 – Atrair atenção: Ao proporcionarem uma experiência única, conseguem atrair diversos consumidores que estejam interessados neste tipo de atividade cultural.

4 – Notícias: Os festivais tentam atrair os meios de comunicação para cobrir o evento, fazendo com que cresça a posição do gerente do festival com os legisladores, patrocinadores e contribuintes.

5 – Baixo preço cobrado aos visitantes: Os festivais de música estão ligados ao turismo, e há muitos turistas que vêm de outras cidades ou países para assistirem a um festival de música. Com rendimentos elevados, os turistas aumentam as suas despesas nas férias, procurando mais atividades culturais durante esse tempo.

6 – Flexibilidade de procura com preços baixos: Os preços dos bilhetes dos festivais de música são geralmente mais elevados do que os de espetáculos habituais. Isto demonstra que os bilhetes são comprados com mais regularidade quando a procura turística é mais elevada.

7 – Forte procura empresarial: Este ponto inclui o setor do turismo e as empresas que produzem os festivais. As gravadoras musicais utilizam os festivais como rampa de lançamento das carreiras de futuros músicos e artistas. Os festivais, por serem menos controlados do que outros locais de concertos, conseguem influenciar o programa favorecendo os artistas contratados.

Frey (2000), aborda também os motivos relacionados com o aumento da oferta:

1 – Redução dos custos de produção: Ao realizarem a maioria dos festivais de música na época do verão, as organizações conseguem recrutar grande parte dos funcionários a baixo custo e utilizar voluntários.

2 – Mais oportunidade para inovação criativa: Os festivais de música são eventos planeados de forma independente, o que permite a exibição de técnicas artísticas. O público pode gostar do não convencional, da qualidade e pode ter gostos únicos.

3 – Incumprimento das leis governamentais e sindicais: Os diretores dos festivais não são obrigados a seguir as normas administrativas. Uma vez que a maioria dos empregados trabalha a tempo parcial, os festivais conseguem evitar algumas limitações de emprego.

4 – Aumento de patrocínio: Os patrocinadores estão mais predispostos a apoiar festivais do que outras atividades culturais onde o patrocínio é restringido.

Em Portugal, as dificuldades em organizar atividades culturais têm diminuído devido à criação e produção de eventos culturais de diversos tipos que adotam dois modelos: as festas multifacetadas e a produção de eventos culturais, como os festivais que ocorrem num determinado lugar e tempo. As festas podem ser religiosas, rurais, académicas e são encontradas em todo o país. Os festivais agregam diversos elementos que trabalham para o mesmo fim e são um modelo de organização cultural de membros artísticos, com um número limitado de público. Além disso, possibilitam a junção de vários patrocínios e de mecenas, ao mesmo tempo que promovem a região onde o evento irá acontecer. Em Portugal, a maioria dos festivais ocorre nos meses de julho e agosto devido ao turismo e à procura por atividades culturais. Cidades como Lisboa e Porto são as que recebem o maior número de festividades musicais. Fora destes centros urbanos, o número de espetáculos é mais reduzido, sendo que o número de festivais é superior aos espetáculos locais. Já nas regiões do interior do país, o número de espetáculos é tão reduzido que não apresenta grande significado (Abreu, 2004).



Figura 10 - Mapa do recinto do festival Nos Alive 2023 (Dias, n.d.).

Os festivais de música exigem uma grande quantidade de recursos, como é o caso dos festivais Lollapalooza e Tomorrowland, onde o público gasta energia para se deslocar até ao recinto e geram grandes quantidades de resíduos. Além do público, os artistas também consomem grandes quantidades de recursos, como é o caso dos recursos energéticos, podendo produzir cerca de 35 milhões de toneladas de dióxido de carbono em viagens. Apesar disto, os organizadores dos festivais de música estão a tentar tornar os festivais mais sustentáveis através de diversas iniciativas como casas de banho de compostagem e venda de comida vegan (Kamin, 2022).

O festival Deep Tropics nos Estados Unidos, é considerado um dos festivais mais sustentáveis do país. Segundo os organizadores, para compensar o carbono consumido durante o festival, serão plantadas cerca de vinte e três mil árvores. O festival Coachella também apresenta novas iniciativas para tornar o evento mais ecológico, como opções alimentares vegan, a redução de emissões ao encorajar o público a partilhar o carro nas deslocações para o festival. O Burning Man também está a trabalhar em iniciativas sustentáveis para tornar o evento mais ecológico. Mas não são só os festivais de música que estão a trabalhar neste tipo de iniciativas. Vários artistas musicais estão empenhados em alterar os seus padrões de consumo, como é o caso dos Coldplay que prometeram diminuir a emissão de gases com efeito de estufa da sua digressão. No entanto, devem ser tomadas medidas mais estruturais uma vez que os festivais de música são dependentes da utilização de combustíveis fósseis, quer na sua criação quer no deslocamento do público e dos artistas. É necessário quebrar o ciclo e minimizar a pegada de carbono, senão todos estes esforços realizados pelas organizações não passam de ações de *greenwashing* (Kamin, 2022).

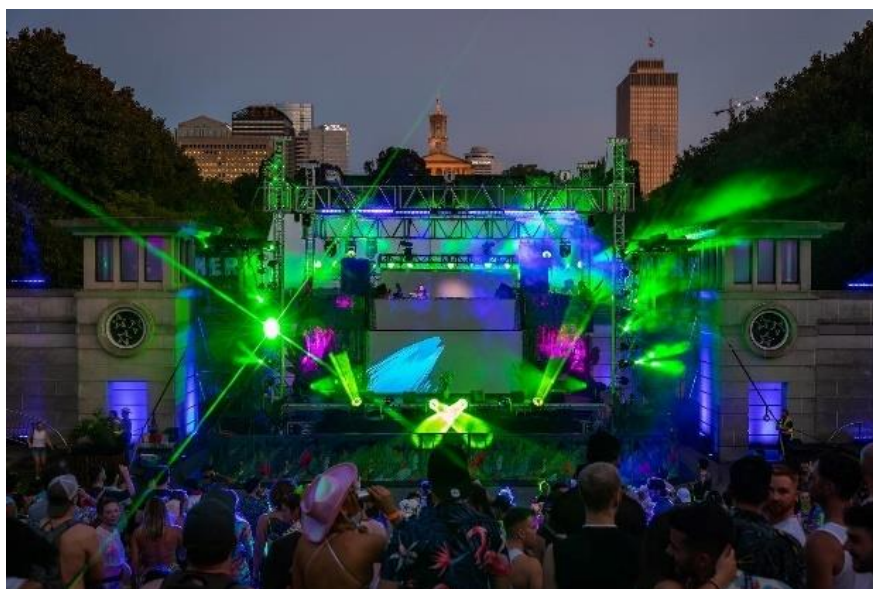


Figura 11 - Festival Deep Tropics (Deep Tropics, 2022).

Brennan et al (2019), realizaram um estudo para analisar a forma como as comunidades que frequentam festivais de música na Escócia abordam a sustentabilidade ambiental e os desafios às alterações climáticas. Os autores chegaram a diversas conclusões e propostas da iniciativa *Fields of Green* (um estudo que analisou a sustentabilidade dos festivais de música na Escócia). Para começar, para abordar a sustentabilidade ambiental, é fundamental que os festivais de música desenvolvam uma estrutura de apoio. Muitas vezes, os festivais de música, devido à pouca capacidade de recursos que têm disponíveis, estão

limitados a aumentar a sustentabilidade do seu evento. Em segundo lugar, para estimular a ação, é necessário que os festivais desenvolvam colaborações com os governos locais. Em terceiro lugar, a criação e transmissão de música desempenha um papel fundamental para tornar audíveis as contradições entre a sustentabilidade económica e a sustentabilidade ambiental. A quarta recomendação destina-se à ligação de iniciativas entre a cultura e a sustentabilidade ambiental. Os festivais de música servem como conectores entre as diversas comunidades, por isso conseguem ser elementos para destacar, conectar e divulgar as preocupações relacionadas com a sustentabilidade, entre indivíduos e organizações. Por fim, os resíduos e o desperdício criados nos festivais de música, são um ponto importante devido à sua presença mediática nos meios de comunicação. Para estimular uma transição para uma cultura mais sustentável, os festivais de música podem ser um veículo que incentiva novas ligações entre disciplinas, atores e agentes nesta comunidade.

Mair e Laing (2012) realizaram um conjunto de entrevistas relacionadas com as motivações e obstáculos para a sustentabilidade dos festivais de música, com base na abordagem de Mair e Jago (2010). Dentro das motivações encontram-se cinco pontos que são os seguintes:

-Valores pessoais e organizacionais: O incentivo mais importante para tornar um festival sustentável são os ideais do diretor do festival. Um festival consegue tornar-se mais sustentável se as ideias da equipa de organização coincidirem com os ideais sustentáveis. Apesar de serem um negócio, os festivais devem utilizar as suas credenciais ecológicas como uma oportunidade de ganhar uma vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes e, com isto, assegurar patrocinadores.

-Vantagem competitiva: Ganhar prémios relacionados com a sustentabilidade, mostra-se como uma vantagem que distingue a organização aos olhos dos consumidores e do público.

-Procura do consumidor: Os consumidores procuram cada vez mais práticas e serviços sustentáveis, e com isso, procuram cada vez mais festivais sustentáveis.

-Interesse em ensinar: Apesar de serem vistos como um veículo para fins de marketing social, os festivais podem ser plataformas para instruir sobre práticas ecológicas, justiça social e ética. Ao reunirem pessoas com os mesmos interesses, os festivais conseguem fornecer conhecimentos e divulgarem o seu comportamento sustentável.

-Outras motivações menos importantes: Outras motivações abrangem as recompensas financeiras, já que têm pouco impacto na escolha em tornar os festivais mais

sustentáveis. Além disso, cumprir uma política de responsabilidade social também não incentiva a um maior comportamento ecológico.

Já nos obstáculos em tornar os festivais mais sustentáveis, foram encontrados cinco pontos (Mair & Laing, 2012):

-Falta de apoio financeiro: Torna-se num impedimento quando não existe apoio financeiro por parte dos agentes interessados em tornar os festivais mais sustentáveis.

-Falta de tempo: A maioria dos gerentes não consegue adotar as estratégias sustentáveis no curto espaço de tempo disponibilizado.

-Falta de controlo sobre os locais: A falta de controlo sobre os locais onde os festivais são organizados e a dificuldade em implementar reformas a longo prazo nestes locais, são os principais desafios.

-Falta de controlo sobre o comportamento dos consumidores: Os festivais têm de responsabilizar-se pelos resíduos deixados pelos consumidores, o que contribui para as despesas do festival bem como para os desafios dos gerentes em tornarem os festivais mais sustentáveis.

-Disponibilidade dos fornecedores: É difícil encontrar fornecedores que disponibilizam material para conseguir desenvolver um evento totalmente verde.

4.2 Fyre Festival

Destinado à geração *millennial*, o Fyre Festival, vendido como um festival luxuoso de música, tinha como objetivo atrair indivíduos com posses monetárias para uma ilha privada nas Bahamas. Por outro lado, o objetivo de Billy McFarland, o fundador do festival, era usar o festival como uma plataforma para vender uma nova aplicação que estava a desenvolver com o músico Ja Rule. No entanto, o festival acabou por se tornar num instrumento para vender fantasias. O Fyre Festival apresenta-se como um fracasso, discutido em vários meios de comunicação que condenam a incompetência e ambição dos organizadores que violaram as práticas do marketing e utilizaram os meios de comunicação social para divulgarem informação enganosa e fraudulenta (Hoerl & Kelly, 2022).



Figura 12 - Recinto do Fyre Festival (Netflix, 2019).

Em 2017, Billy McFarland dedicava-se à criação do clube Magnesis destinado a jovens, para o acesso exclusivo a determinadas festas e eventos em Nova Iorque. Muitos dos funcionários que trabalhavam com McFarland descreviam-no como um grande empresário e grande vendedor. Antes da criação do Fyre Festival, McFarland foi descrito por alguns dos seus funcionários como fraudulento devido à elaboração de um esquema Ponzi na venda de bilhetes (Hoerl & Kelly, 2022).

Como declaram Stanwick & Stanwick (2019), McFarland criou um cartão de crédito Magnises destinado aos jovens de vinte anos. O cartão abrangia diversas vantagens e regalias. No entanto, este negócio recebeu diversas queixas, muitas delas referentes a fraude. Mais tarde, McFarland desenvolveu o Fyre Media, uma aplicação que permitia a qualquer pessoa convidar celebridades para as suas festas. No entanto, o grande objetivo de McFarland era criar um festival de música exclusivo, num local paradisíaco e apenas divulgado nos meios de comunicação social.

Os organizadores do festival prometeram ao público uma experiência ostentosa, com atividades de luxo e comida local. Para captar a atenção do público, McFarland percebeu que a promoção do festival tinha de ser realizada por pessoas e modelos influentes nas redes sociais. Foram gastos milhões de dólares em promoção nos meios de comunicação social. A campanha conseguiu, em 48 horas, atingir 300 milhões de pessoas. Com preços exorbitantes, alguns pacotes de bilhetes prometiam alojamento de luxo e jantar com um artista do festival. O festival seria um local onde o público não poderia levar dinheiro nem carro para se

deslocar. Como forma de se financiarem, os consumidores teriam de colocar dinheiro na aplicação Fyre Media, fazendo com que o Fyre Festival recebesse cerca de dois milhões de dólares. No entanto, no decorrer do festival, o público não tinha dinheiro suficiente para o transporte para e fora da ilha nem para a alimentação (Stanwick & Stanwick, 2019).

Consegue-se perceber que os esforços de McFarland para o festival não eram genuínos, através das entrevistas dadas pelos organizadores do evento. O evento ficou sem local o que fez com que McFarland procurasse outro sítio para organizar o festival. Durante a catástrofe da organização do festival, Marc Weinstein, consultor de festival, e outros trabalhadores, pediram a McFarland que cancelasse o festival devido à falta de infraestruturas do evento. Algumas bandas foram cancelando as suas atuações, como foi o caso dos Blink-182. À medida que os dias do evento iam chegando, foram surgindo vários problemas: a polícia encerrou a construção do evento, não havia infraestruturas para acomodar o público e não havia serviços de comunicações. O público, quando chegou ao local, deparou-se com a falta de condições existentes e percebeu-se que o que foi vendido e publicitado não foi entregue. As imagens divulgadas nas redes sociais reproduzem a falta de condições e planeamento do festival (Hoerl & Kelly, 2022).



Figura 13 – Exemplo da falta de infraestruturas no festival (Finley, 2017).



Figura 14 - Tendas para pernoitar opostas ao que foi publicitado (FyreFestivalFraud, 2017).

A maioria dos trabalhadores do festival não foram pagos e alguns até ficaram com dívidas por saldar. O festival só foi cancelado na manhã do evento. Em 2017, Billy McFarland foi acusado de fraude e a empresa responsável pelo Fyre Festival faliu. Em 2018

foi acusado de vender bilhetes falsos para eventos e condenado a seis anos de prisão. E em 2019, um dos administradores da empresa responsável pelo Fyre Festival processou as celebridades que participaram na campanha de divulgação do festival nas redes sociais. Contra o Fyre Festival, foi elaborada uma queixa de ação coletiva no valor de cem milhões de dólares (Stanwick & Stanwick, 2019).

Posteriormente, foram lançados dois documentários sobre o festival. O documentário lançado pela Netflix, “FYRE: The Greatest Party That Never Happened.”¹⁶, apresenta-se como uma investigação jornalística onde a história dos eventos que precederam o Fyre Festival são contados por ordem cronológica. A Hulu também criou um filme documental sobre o festival, o “Fyre Fraud”¹⁷. Em ambos os documentários, o espectador pode ver como foi organizado o festival e o que correu mal. Apesar disto, ambos os documentários não identificam os seus dilemas éticos (Newton, 2020).

Conforme Cohn (2019), para publicitar o festival, a MATTE Projects desenvolveu um vídeo promocional¹⁸ com celebridades. Para atingir o maior número possível de pessoas, vários influenciadores publicaram nas suas contas nas redes sociais uma imagem de um quadrado laranja, seguido de várias *hashtags* relacionadas com o festival. Bastou este tipo de interação nos media sociais para que o festival esgotasse rapidamente.



Figura 15 - Frame do vídeo promocional do Fyre Festival (Fyre Festival, 2017).

¹⁶ Lançado na plataforma Netflix no dia 18 de janeiro de 2019.

¹⁷ Lançado na plataforma Hulu no dia 14 de janeiro de 2019.

¹⁸ Vídeo promocional do Fyre Festival <https://youtu.be/mz5kY3RsmKo>

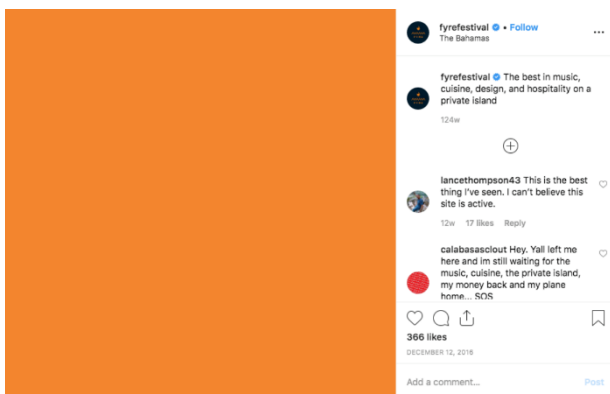


Figura 17 - Publicação do Instagram com quadrado laranja (Kalsi, 2019).

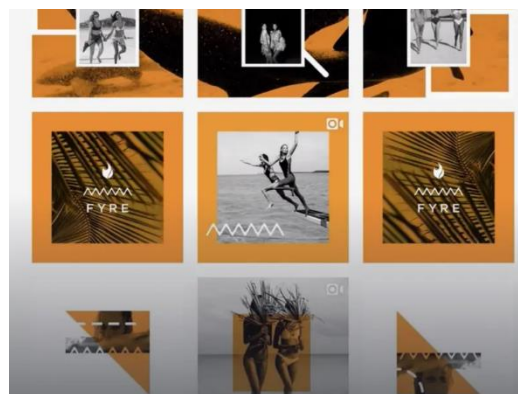


Figura 16 - Exemplos de publicações para a campanha publicitária do festival (Hulu, 2019).

As redes sociais mostram-se como a única plataforma para a divulgação do Fyre Festival, já que foi publicitado, comercializado e vendido nas redes sociais. No entanto, não existem só aspetos positivos no que toca à divulgação do festival nas redes sociais. Todas as perspetivas negativas e fraudulentas foram divulgadas em *livestreams*, *tweets*, vídeos e imagens (Cohn, 2019).

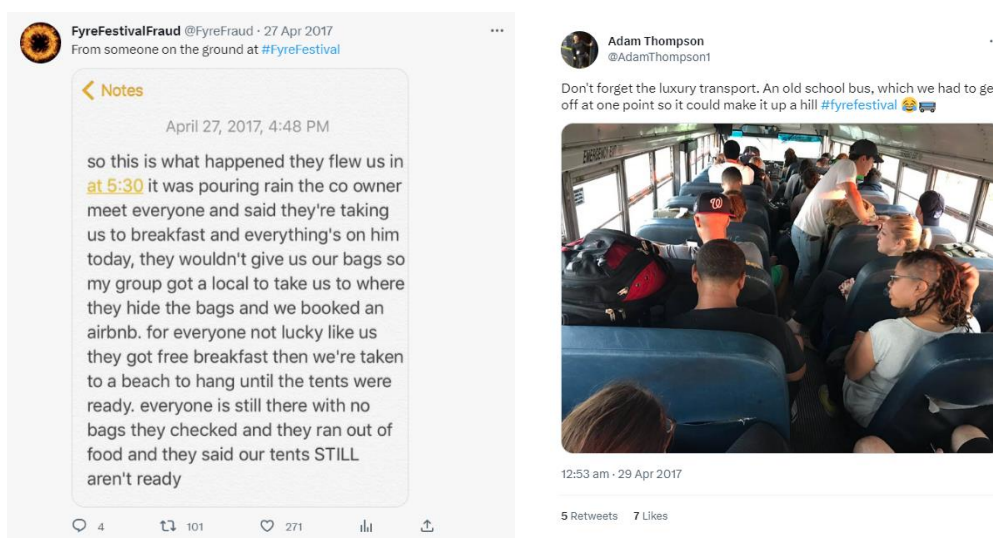


Figura 18 - Exemplos de comentários sobre o festival partilhados no Twitter (FyreFestivalFraud, 2017a) e (Thompson, 2017).

MATTE Projects, foi subsidiada pela empresa Jerry Media, mais conhecida pelo nome @FuckJerry. Mike Purzcki, CEO da Jerry Media e James Ohlinger, co-fundador da Jerry Media, são os produtores executivos do documentário lançado pela Netflix. O diretor criativo, Breet Kincaid, da MATTE Projects, afirma que ele e a sua equipa não têm o dever de investigar a viabilidade de qualquer cliente para o qual trabalham. Um dos advogados que

apresentou queixas em nome do público que adquiriu bilhetes e foi ao festival, afirma que, quando pagos para promover serviços e produtos nas redes sociais, influenciadores digitais e celebridades devem declarar e afirmar ao público que estão perante um anúncio pago. Por fim, Calvin Wells, quem criou uma conta na plataforma Twitter para expor a fraude do festival, garante que as empresas de marketing contratadas pelo Fyre Festival apresentam parte da culpa (Newton, 2020).

As estratégias de marketing, utilizadas na divulgação do evento, passaram por vender uma fantasia que não se tornou realidade. Foram contratadas supermodelos por McFarland e Grant Margolin, o vice-presidente de marketing, para serem o foco da campanha promocional rodado na ilha que foi publicitada como tendo sido a antiga casa de Pablo Escobar, Norman's Cay nas Bahamas. Para além deste vídeo, também foi investido uma grande quantia em publicações divulgadas nas redes sociais por influenciadores digitais e modelos. O consumidor necessitava de ser manipulado pela visão de McFarland e a grande vontade do público em querer fazer parte do festival partiu das imagens partilhadas nas redes sociais. McFarland considerava que a maioria do público do festival era facilmente influenciado pela sua visão, pois queriam estar incluídos na sua fantasia (Hoerl & Kelly, 2022).

Pode-se concluir que a campanha de divulgação do Fyre Festival nas redes sociais não foi um sucesso porque o festival gastou demasiados recursos de marketing e divulgou informação fraudulenta e enganosa. A maioria dos influenciadores desrespeitou as normas da Federal Trade Commission (FTC), relativamente à veracidade e ética da publicidade, já que não foi mencionado pelos influenciadores que o que estava a ser divulgado era publicidade, utilizando linguagem enganosa (Shaw, 2019).

Greenwood (2019) apresenta alguns princípios que as agências de publicidade podem reter sobre a ética empresarial do Fyre Festival. Primeiro, é necessário as agências de publicidade perceberem que é essencial haver autoridade mas sempre de forma responsável. Não se pode excluir a ética da agência em prol dos clientes. A Jerry Media provavelmente não sabia que Billy McFarland estava envolvido em fraude fiscal. No entanto, quando a data do evento estava a chegar, a Jerry Media continuou a desenvolver uma imagem falsa do evento e ocultou provas do que estava a acontecer. Em segundo lugar, a publicidade e o marketing têm o dever de informar e não enganar. Apesar do grande sucesso da campanha da Jerry Media, é notável que esta reflete o que está errado no marketing e na publicidade. Em terceiro lugar, é preciso que a agência escolha de forma consciente os seus clientes. No Fyre Festival, a Jerry Media foi provavelmente persuadida por Billy McFarland. Por fim, todos os trabalhadores de uma agência têm a responsabilidade de defender o que está correto. Não se sabe se os

trabalhadores da Jerry Media tentaram travar o avanço do festival só quando já não era possível emendar o caos ou se o fizeram anteriormente e de livre vontade.

Depois de cumprir quatro anos de uma sentença de seis anos, Billy McFarland foi libertado em 2022 e promete agora um Fyre Festival II, depois de escrever no Twitter “O Fyre Festival II está finalmente a acontecer”. Depois de Andy King, produtor do primeiro evento, ter partilhado no Twitter “Fyre Festival 2.0. Quem vem? Vamos embora”, a notícia parece ganhar mais credibilidade (Willman, 2023; Blitz, 2023).

4.3 Boom Festival

Durante a década de 90, Portugal testemunhou novas experiências culturais devido a vários fatores. Os hábitos culturais dos portugueses foram influenciados pela ascensão da música eletrónica, a rádio alternativa e em diversos eventos nos anos 80 e 90. Jovens e bandas começaram a reunir-se em cenários festivos. Depois da ditadura em Portugal, e da revolução de 1974 – 25 de Abril, o processo de introdução de novos estilos musicais no país foi lento. Bandas como a Sétima Legião e os Madredeus foram fundamentais na música portuguesa por introduzirem a música psicadélica. Além disso, um grupo de indivíduos que viajava entre Lisboa e Goa para participar em festas psicadélicas e de *trance* traz estas influências e movimentos para o país, dando origem ao Boom Festival no dia 14 de agosto de 1997 (Boom Festival Official Page, 2018).

No final dos anos 90 foi realizada uma festa de Goa *Trance* em Portugal onde participaram cerca de 30 pessoas. Posteriormente nos anos de 1995 e 1996, devido ao desejo de se criar uma festa diferente, foram produzidas festas de *trance* psicadélico na floresta. Já em 1997, devido ao grande movimento de *trance* e música psicadélica em Portugal, a Good Mood realizou várias festas de *trance* e música psicadélica. Com o sucesso destas festas, surgiu a vontade de se realizar um festival com o objetivo de juntar amigos e pessoas que se interessassem pelo movimento *trance* (Boom Festival Official Page, 2018).

A primeira edição do Boom Festival, em 1997, foi bastante rudimentar. Em 1998 percebeu-se que o festival estava a expandir-se a um ritmo bastante acelerado, havendo uma pausa em 1999. Já em 2000 o festival foi realizado com mais recursos. Nesse ano, o movimento Goa Trace tinha um grande impacto na sociedade, e o movimento artístico e cultural foi associado à temática das drogas, que perdura até aos dias de hoje. Devido à ausência de meios, foi necessário sair da Herdade do Zambujal e o festival passou a ser realizado em Idanha-a-Nova, permitindo ter uma visão mais estrutural do festival. Na década

de 2000 surgiram várias mudanças no festival. Em 2002 foi implantado o que é hoje a *Liminal Village* onde se realizam workshops e palestras. Em 2004, o público do festival passou a ser mais heterogéneo e, em 2005, começou-se a questionar o pilar da sustentabilidade. O *Sacred Fire*, projeto que pensa o fogo como um elemento ritualista, nasceu em 2006. Foi também neste ano que o Boom Festival recebeu pela primeira vez atuações de bandas ao vivo. No final deste ano foi sugerida a implementação da *Healing Area*, um espaço dedicado ao bem-estar (Boom Festival Official Page, 2018).

A visão de uma celebração sustentável da cultura e das artes na natureza era poderosa e a ideia de um festival mais sustentável nasceu aí. Imaginámos uma cidade temporária onde as pessoas pudessem exprimir-se livremente permitindo ao mesmo tempo que a natureza mantenha a sua diversidade e equilíbrio (Legan, 2018, 24:02).

Em 2008, foi o primeiro ano em que o festival esgotou e houve uma grande demanda do público fazendo com que o festival tivesse de alterar os seus moldes para os próximos anos. Em 2010, o festival passou a fixar-se num espaço físico e em 2012 houve uma grande reestruturação do espaço com novo design e espaços. Por fim, em 2014 o festival conseguiu corresponder com uma estrutura eficaz (Boom Festival Official Page, 2018).



Figura 19 - Primeira edição do Boom Festival (Boom Festival, 1997).



Figura 20 - Boom Festival na edição de 2008 (Castro, 2008).

O Boom Festival é autónomo, sem o apoio do estado nem com patrocínios empresariais. Construído numa ética assente num ambiente de contacto com a natureza, o festival não utiliza abordagens nem estratégias de marketing, sendo por isso um evento sem logótipos mantendo o espaço livre de poluição visual. No evento não existem lugares destinados a personalidades importantes já que os organizadores não procuram desenvolver uma marca corporativa do festival (Boom Festival, n.d, secção Boom Vision).



Figura 21 - Cartaz promocional do Boom Festival, edição de 2014 (T. Machado, 2014).



Figura 22 - Publicação promocional, do Instagram, do festival (Boom Festival, 2022).

Com origem na música eletrónica, a “cultura de dança” foi construída como uma subcultura jovem, que privilegia a música, as festas noturnas, mais conhecidas como rave, a dança e o consumo de substâncias¹⁹. Em Portugal, esta cultura é dividida em três subculturas: o *techno*, o *house* e o *trance*. O movimento *trance* é caracterizado por um conjunto de crenças e conceitos que desafiam o atual modelo social, fazendo encontros noturnos em espaços exteriores com contacto com a natureza, com um grande número de pessoas que partilham as mesmas conceções e o mesmo espírito comunitário. Um dos grandes objetivos destas festas é a fuga da vida usual e do mundo real, através do consumo de diversos tipos de substâncias psicoativas como o LSD e outros alucinógenos (Calado, 2007).

O Boom Festival é caracterizado por ser um festival diverso e multicultural, singular no contexto português. O evento celebra a música e a cultura psicadélica em todas as suas formas, e com quatro palcos distintos, há uma gama diversa de música que pode ser vivida pelo público. É um festival psicadélico onde se premeia o pensamento fora da caixa e onde cada ser humano se respeita em comunhão com a natureza. É um lugar concebido em função da natureza uma vez que tudo tem origem no meio ambiente e deve fazer parte de um ciclo

¹⁹ Produtos químicos que podem causar efeitos na percepção, no pensamento, no humor ou nas emoções, podendo ser viciante para quem o utiliza. Retirado de <https://www.sicad.pt/PT/Cidadao/SubstanciasPsicoativas/Paginas/detalhe.aspx?itemId=17>

regenerador com um impacto positivo no ecossistema. Existem vários espaços dedicados a músicas e a atividades diferentes. O *Dance Temple* é o palco onde impera a música psicadélica. O *Alchemy Circle* é uma zona dedicada aos rituais de dança *trance* onde tocam vários tipos de música eletrónica. O *Being Fields*, é uma zona dedicada a tratamentos para o corpo e o bem-estar que abrange vários espaços como o *Water Temple*, *Chi Temple* e o *Prana Shala*. O *Liminal Village*, é um local onde são realizados cursos, debates, palestras e seminários. O *Nataraj Dance* é um palco dedicado a espetáculos de danças. O *Sacred Fire* é uma zona que abrange outras áreas dedicadas a espaços de convívio e contacto com a natureza. Além destes espaços também existem zonas direcionadas às artes, ao artesanato, à natureza e ao público infantil (Boom Festival, n.d.).



Figura 23 - Recinto do Boom Festival (Alagoz, 2022).

A Good Mood Productions tem vindo a procurar conceitos criativos e sustentáveis para a produção artística, tais como iniciativas artísticas e projetos ambientais para festivais, desde os anos 2000. Em 2016, o Boom Festival comprou a Herdade da Granja, em Idanha-a-Nova, o recinto onde se realiza o festival. Mais tarde foi criada a IdanhaCulta, uma organização sem fins lucrativos com o objetivo de criar programas baseados na comunidade da zona onde o Boom Festival é realizado (Boom Festival, n.d.).

O festival tem a premissa de “utilizar a oportunidade de um evento de grande escala para promover a consciencialização entre os Boomers, ao mesmo tempo que ajuda a regeneração da natureza nos meses que antecedem e que seguem ao festival”. O plano ambiental do Boom Festival é autónomo e financiado apenas pela venda dos bilhetes. Devido às suas iniciativas ambientais, o festival já conseguiu ganhar vários prémios como o International Greener Festival 2022, Outstanding Greener Festival Award 2018, 2016, 2014,

2012, 2010 e 2008, A Grenner Festival Award 2022. Em 2022 foram várias as iniciativas ambientais implementadas como a plantação de árvores no recinto do festival para aumentar a biodiversidade; para combater a seca em Portugal foi desenvolvida uma instalação de tratamento de águas residuais; a introdução de novos materiais amigos do ambiente; a conceção de sanitários de compostagem e a reutilização de tecidos das edições anteriores para fazer zonas de sombra (Boom Festival, n.d, secção Boom Eco Paradigm).



Figura 24 - Casas de banho de compostagem (Ganesh, 2018).

No entanto, existem vários incidentes relacionados com psicotrópicos e o público do festival. Na edição de 2022, a GNR conduziu uma operação de fiscalização onde apreendeu 45 pessoas por posse de narcóticos (PÚBLICO & Lusa, 2022). Por outro lado, existem efeitos benéficos do festival. Relativamente à edição de 2020, segundo os dados de um estudo realizado sobre o impacto económico do Boom Festival no concelho de Idanha-a-Nova, conclui-se que o festival movimenta dezenas de milhões de euros. O Boom Festival atrai mais público estrangeiro do que português, fazendo com que haja mais investimento estrangeiro nesta zona do país. Segundo os organizadores do festival, o consumo de estupefacientes e outras substâncias no festival é determinado pelo quadro jurídico em Portugal, não acatando um obstáculo para o mesmo (TSF, 2020).

Um estudo realizado por Garcia e Nunes (2009) aos habitantes da vila de Idanha-a-Nova revelou que o Boom Festival é uma das festas mais conhecidas no município, sendo que a maioria teve conhecimento do evento a partir de família e amigos, de cartazes/outdoors e da internet. Segundo os habitantes locais, o evento beneficia a economia local, permite às pessoas conhecerem novas culturas, promove a região em todo o mundo e empenha-se em preservar a biodiversidade. No entanto, existem certas desvantagens relacionadas com o

festival. O evento movimenta droga, faz aumentar os preços, os distúrbios e o barulho na vila. Mas apesar disto, a maioria dos inquiridos afirma que os aspetos positivos são superiores aos negativos e gostariam que o Boom Festival se mantivesse em Idanha-a-Nova.



Figura 25 - Exemplos de comentários sobre os benefícios do festival partilhados no Twitter (A. Machado, 2022) e (Macedo, 2022).

CAPÍTULO V – QUESTIONÁRIO

Como referido anteriormente, foi realizado um inquérito por questionário no que concerne à abordagem conclusiva quantitativa. O questionário foi realizado em formato online, na plataforma *Google Forms*, por ser a opção mais eficiente e por possibilitar uma amostra maior e diversa (Leedy & Ormrod, 2015). As plataformas utilizadas para a partilha do questionário foram o *Instagram*, *Facebook*, *LinkedIn* e *Whatsapp*, sendo autoadministrado pelo utilizador. Para recolher a amostra, foi utilizado o método não probabilístico, através da estratégia de bola de neve e por conveniência. Foi pedido aos entrevistados que partilhassem o questionário por amigos, familiares e colegas com o objetivo de divulgar o questionário pelo maior número de pessoas. Antes da partilha do questionário, foi realizado um pré teste para entender a clareza e compreensão do questionário. O pré teste permitiu a correção de alguns erros e melhorar a compreensão das questões.

A recolha de dados foi iniciada no dia 28 de abril até ao dia 11 de maio, obtendo um total de 157 respostas. No final da investigação, as hipóteses de pesquisa serão aceites ou refutadas, através das respostas obtidas no questionário.

5.1 Estrutura do questionário

O questionário está dividido em seis secções, sendo que quatro são relacionadas com perguntas referentes à problemática estudada. É composto por uma questão filtro e vinte e nove questões com diversos objetivos. Todas as questões são de resposta obrigatória e de resposta fechada, dando a hipótese de, em algumas questões, o participante colocar outra resposta.

O questionário inicia-se na primeira secção onde é apresentada uma breve descrição sobre o estudo, onde se refere o objetivo da investigação, o tempo de duração, onde se informa da participação confidencial e voluntária do participante e do tratamento académico dos dados. De seguida, é apresentada uma questão filtro “Frequenta festivais de música?”, os inquiridos que respondem “não” terminam a sua participação. Os inquiridos que respondem “sim” avançam para a segunda secção.

A segunda secção é referente aos dados sociodemográficos do participante. Nesta fase, o participante tem de responder às questões para identificar a idade, o género, o distrito de residência e as suas habilitações académicas. Todas as perguntas desta secção apresentam respostas de escolha múltipla, em que o participante só pode selecionar uma.

De seguida, o participante inicia a terceira secção “Festivais de música”. Para a investigadora conhecer os hábitos de frequência de festivais de música do participante são feitas duas perguntas: “Com que regularidade costuma, por ano, frequentar festivais de música?” e “Por norma frequenta festivais de música em Portugal ou noutro país?” Para perceber os motivos que levam o participante a frequentar um festival de música é feita a questão “Quais os motivos que o(a) levam a frequentar um festival de música?”. Nesta questão são dadas várias opções de resposta sendo que o participante pode seleccionar as que entender. Também, é dada a opção de o inquirido escrever a sua própria resposta. Por fim, são feitas duas questões para saber quais os festivais de música que o participante costuma frequentar e onde costuma ter conhecimento da realização de um festival de música.

A quarta secção inicia-se com um texto e imagens explicativas sobre o Fyre Festival e o Boom Festival. De seguida é realizada uma questão para perceber se o inquirido estava familiarizado com o Fyre Festival e o Boom Festival. São realizadas duas questões: “Considera o Fyre Festival um festival sustentável que respeita às práticas éticas de publicidade?” e “Considera o Boom Festival um festival sustentável que respeita às práticas éticas de publicidade?”. Para terminar esta secção, são realizadas quatro questões para avaliar a probabilidade do inquirido frequentar estes dois festivais e outros festivais de música. É apresentada uma escala de Likert com opção de resposta, que vai de 1 a 7, sendo que 1 corresponde a “Não provável” e 7 a “Bastante provável”.

Na quinta secção são realizadas sete questões mais aprofundadas sobre a problemática do estudo. O objetivo é perceber a opinião do participante sobre a ética publicitária; o papel do design na construção de um futuro com melhor qualidade de vida; a conceção da mensagem publicitária; os objetivos da difusão de uma campanha publicitária; o papel do consumidor e as estratégias de green marketing que um festival de música deve implementar. O inquirido pode seleccionar o número de respostas que pretende, havendo sempre a possibilidade de seleccionar “outro” e escrever a sua resposta.

A sexta e última secção é relacionada com o green marketing e ética publicitária nos festivais de música. O objetivo desta secção é perceber a opinião do participante sobre a implementação da ética publicitária e do green marketing em ambos os festivais de música. São realizadas seis perguntas em que é apresentada uma escala de Likert com opção de resposta que vai de 1 a 7, sendo que 1 corresponde a “Discordo totalmente” e 7 a “Concordo totalmente”.

5.2 Identificação da população e amostra

É necessário definir um grupo demográfico ou uma população para recolher uma amostra, procurando pessoas, ou grupo de pessoas, que possam responder às questões da investigação. Uma amostra válida compreende um subconjunto representativo da população. Para obter uma amostra válida é preciso saber o público-alvo, definindo a população. A população pode ser definida por critérios de inclusão ou de exclusão. Para que os resultados se apliquem à população, é necessário ter uma amostra representativa (Kitchenham & Pfleeger, 2002).

O seguinte estudo utiliza o método não probabilístico, mais precisamente, por conveniência e bola de neve. Para os autores, o método não probabilístico é caracterizado pela seleção de inquiridos devido à sua disponibilidade para participar no estudo ou por serem indivíduos representativos da população de estudo. Para recolher a amostra são utilizadas duas estratégias: a estratégia por conveniência, através da recolha de respostas junto dos inquiridos que estão dispostos a participar; e a estratégia de bola de neve, que consiste em pedir aos intervenientes do inquérito que recomendem outras pessoas que poderão participar no estudo (Kitchenham & Pfleeger, 2002).

Assim, a população é definida pelo conjunto de indivíduos portugueses que frequentam festivais de música, e a amostra, pelos indivíduos portugueses que frequentam festivais de música pelo menos uma vez por ano.

5. 3 Identificação das variáveis do estudo

Para responder à questão e objetivos de pesquisa é necessário dividir os objetivos em três componentes: Ética na publicidade, Green Marketing e Festivais de música. Para cada componente existem várias informações para as quais se pretende obter uma resposta. A organização do questionário está dividida segundo as variáveis do estudo. Em primeiro, surgem as variáveis de caracterização; em segundo, as variáveis de comportamento; depois as variáveis relacionadas com os casos de estudo e, por fim, as variáveis sobre as questões mais aprofundadas sobre a problemática da investigação.

CAPÍTULO VI – ANÁLISE DE RESULTADOS

O seguinte capítulo tem como intenção partilhar e analisar os resultados obtidos no questionário. Como referido anteriormente, a recolha de dados foi iniciada no dia 28 de abril até ao dia 11 de maio, obtendo um total de 157 respostas. O capítulo inicia-se com a caracterização da amostra e, de seguida, com a interpretação dos dados, finalizando com a validação das hipóteses de investigação.

6.1 Caracterização da amostra e dados sociodemográficos

O seguinte estudo é composto por uma amostra de 157 inquiridos. No entanto, e devido à questão filtro, só são considerados 116 inquiridos para a caracterização da amostra uma vez que 26,1% dos inquiridos não frequenta festivais de música.

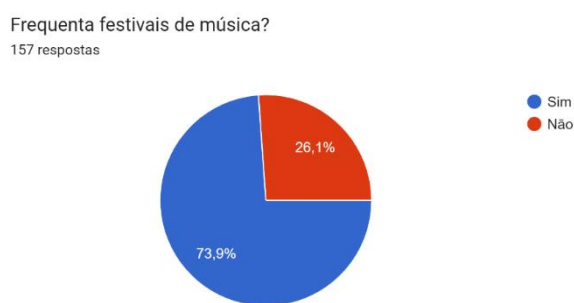


Gráfico 1 - Questão filtro

Em relação à idade, a amostra pertence às faixas etárias a serem investigadas, menos à faixa etária dos menores de 16 anos. A maior parte da amostra pertence à faixa etária dos 21 aos 25 anos (62,5%); seguido pela faixa etária dos 26 aos 30 anos (9,5%,) e da faixa etária com mais de 51 anos (8,6%). Logo após, a faixa etária dos 41 aos 45 anos (6%), seguida da faixa etária dos 46 aos 50 anos (3,4%). Com o mesmo número de respostas, as faixas etárias com menor adesão foram as dos 31 aos 35 anos e dos 36 aos 40, ambas com 1,7%.

Indique a sua idade
116 respostas

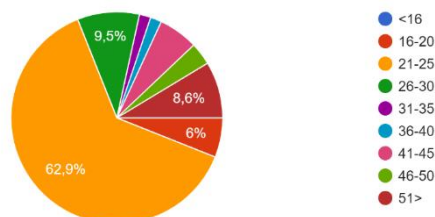


Gráfico 2 - Faixa etária da amostra

No que diz respeito ao género, 79,3% são pessoas do género feminino e 20,7% do género masculino. Não houve nenhum inquirido a responder “outro”.

Indique o seu género
116 respostas

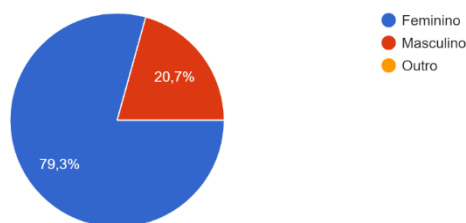


Gráfico 3 - Género da amostra

Sobre o distrito de residência da amostra, o distrito de Lisboa é o que apresenta maior relevância com 69%. Seguem-se os distritos de Setúbal, com 8,6%; Porto, com 6,9%; e Viseu, Aveiro e Braga com 2,6%. Foram mencionados todos os distritos menos Beja, Bragança, Faro, Vila Real e a Região Autónoma da Madeira.

Indique o seu distrito de residência
116 respostas

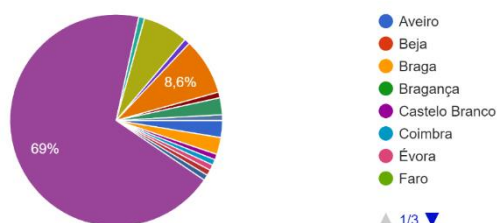


Gráfico 4 - Distrito de residência da amostra

A amostra é composta principalmente por indivíduos com habilitações académicas a nível de licenciatura (55,2%) e a nível de mestrado (26,7%).

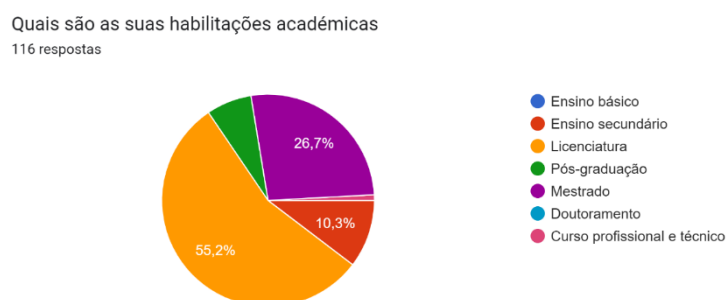


Gráfico 5 - Habilitações académicas da amostra

6.2 Regularidade de frequência de festivais de música

O seguinte grupo de questões relaciona-se com o número de vezes que os inquiridos frequentam festivais de música e quais os festivais que costumam frequentar. Esta secção mostra-se importante uma vez que é necessário perceber quais os comportamentos da amostra em relação aos festivais de música.

No que diz respeito à frequência de vezes que os inquiridos frequentam festivais de música por ano 43,1% respondem que costumam ir entre 1 a 2 vezes por ano; 14,7% entre 2 a 3 vezes por ano; 8% 1 vez por ano; 2,6% entre 3 a 4 vezes por ano e apenas 0,9% mais de 4 vezes por ano.

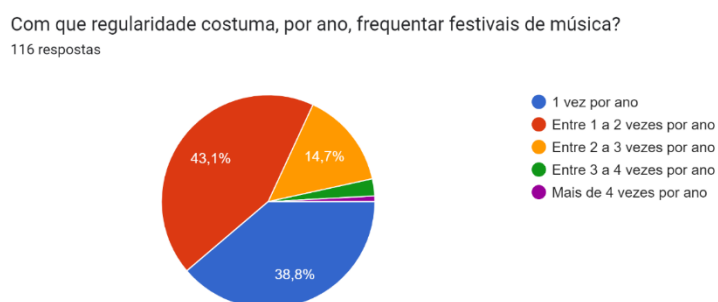


Gráfico 6 - Regularidade de vezes que a amostra frequenta festivais de música

Já relacionado com os países onde os inquiridos frequentam festivais de música, 91,4% frequenta em Portugal e 8,6% em Portugal e noutro país.

Por norma frequenta festivais de música em Portugal ou noutro país?
116 respostas

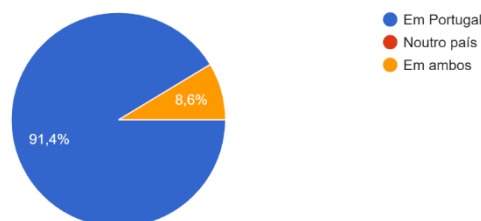


Gráfico 7 - País onde a amostra frequenta festivais de música

Quando inquiridos sobre o que motiva a frequentar um festival de música pode-se perceber que a maior parte dos inquiridos afirma que é “para ouvir os artistas/bandas que conheço que vão atuar nesse festival” (94%). Estar com os “amigos/família num ambiente descontraído e divertido” (60,3%); “devido à vontade de realizar novas experiências” (35,3%); e “para ouvir/conhecer novos artistas/bandas que vão atuar nesse festival” (29,3%), também apresentam um motivo importante que leva os inquiridos a frequentarem um festival de música. O motivo menos significativo é “para viajar para um novo local com diversas atividades de lazer” (4,3%).

Quais os motivos que o(a) levam a frequentar um festival de música?
116 respostas

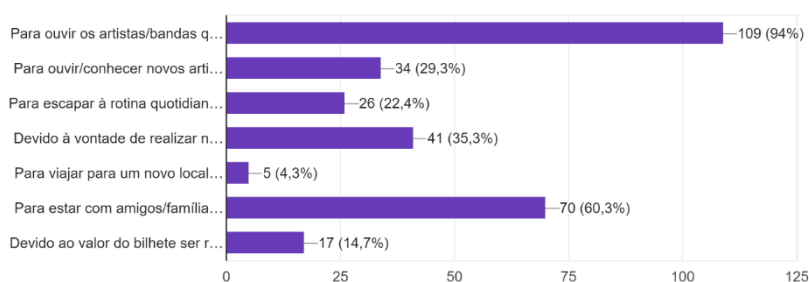


Gráfico 8 - Motivos que levam a amostra a frequentar um festival de música

Na seguinte questão é importante perceber, dos festivais de música apresentados, quais os que os inquiridos costumam frequentar. Com 65,5% o festival Nos Alive foi o mais selecionado. No entanto, também houve outros festivais com uma grande percentagem de resposta. O Rock in Rio (56%); o Super Bock Super Rock (27,6%); o MEO Sudoeste (25%); o EDP Cool Jazz e o Sol da Caparica (ambos com 19%); e o MEO Kalorama, (17,2%). Os festivais menos frequentados são o FMM Sines (4,3%), o NeoPop Electroninc Music Festival (3,4%) e o Boom Festival (3,4%). Apesar dos festivais mencionados como opção de resposta,

foram indicados outros festivais que são os seguintes: Summer Opening, Bons Sons, Festa do Avante, Festival do Crato, Festival Musa, Festival F, Outjazz, etc.

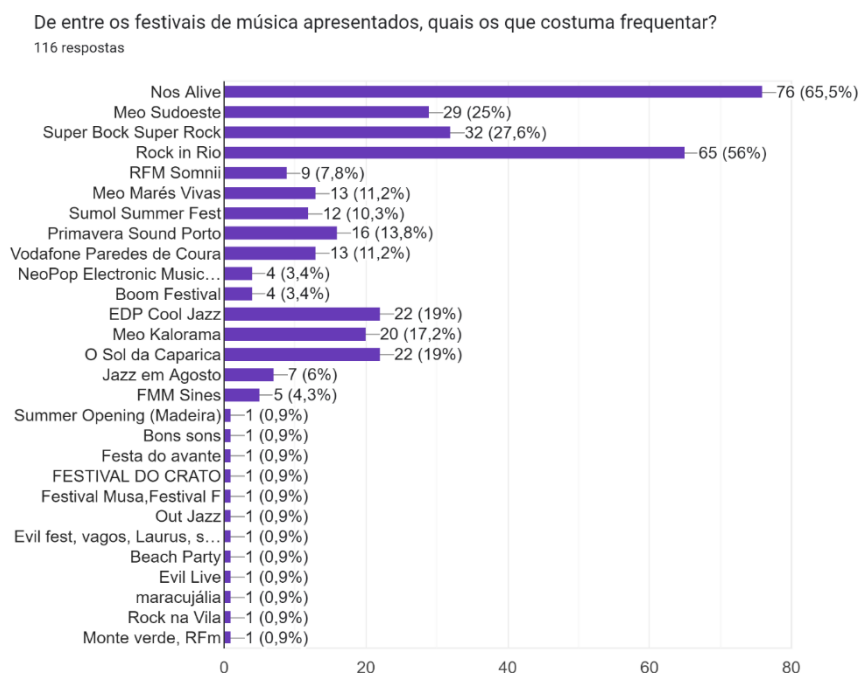


Gráfico 9 - Festivais de música que a amostra costuma frequentar

Para perceber onde os inquiridos têm conhecimento da realização de um festival de música foi realizada a questão “Das seguintes opções, indique onde costuma ter conhecimento da realização de um festival de música”. Podem-se destacar quatro opções indicadas como as mais relevantes. As redes sociais encontram-se como uma ferramenta importante para dar a conhecer a realização de um festival de música uma vez que 92,2% dos inquiridos selecionou esta opção. Os cartazes e outdoors apresentam, também, uma grande escolha pelos inquiridos, correspondendo a 60,3%. A televisão é o terceiro meio mais selecionado, correspondendo a 50%. Por fim, apresenta-se a rádio, com 41,4% e “outro” meio. Por “outro” os inquiridos afirmam que também têm conhecimento da realização de um festival de música através de amigos e familiares.

Das seguintes opções, indique as quais onde costuma ter conhecimento da realização de um festival de música

116 respostas

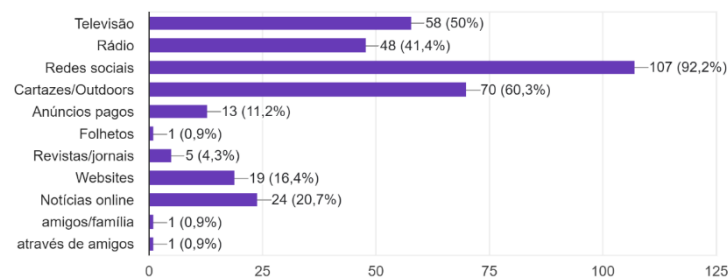


Gráfico 10 - Meio onde a amostra tem conhecimento da realização de um festival de música

6.3 Casos de estudo

A seguinte secção de perguntas está relacionada com o Fyre Festival e o Boom Festival. Antes de se iniciarem as perguntas é apresentado um texto introdutório com imagens desses festivais. Quando perguntados se os inquiridos estavam familiarizados com o Fyre Festival e o Boom Festival, com o mesmo número de respostas, 32,8% indicou que estava familiarizado com os dois e que só estava familiarizado com o Boom Festival. 26,7% afirma que não estava familiarizado com nenhum e apenas 7,8% estava familiarizado com o Fyre Festival.

Antes da realização deste questionário, estava familiarizado com o Fyre Festival e o Boom Festival

116 respostas

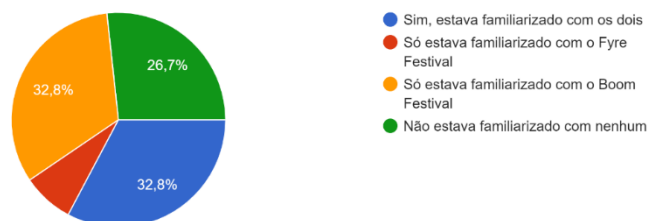


Gráfico 11 - Familiaridade com o Fyre Festival e Boom Festival

Quando inquiridos se consideram o Fyre Festival um festival sustentável que respeita as normas éticas de publicidade, 61,2% respondeu “não” e apenas 4% “sim”. No entanto 35,3% respondeu “não sei”. A mesma pergunta foi feita em relação ao Boom Festival, ao que, 58,6% respondeu “sim” e só 5,2% respondeu “não”. No entanto, e seguindo a mesma lógica

de resposta dada para o Fyre Festival, 36,2% respondeu “não sei”. Resumindo, a maior parte da amostra afirma que o Fyre Festival não é um festival sustentável que respeite as práticas éticas de publicidade. Contrapondo, o Boom Festival já é considerado, pela amostra, como um festival sustentável que respeita as práticas éticas de publicidade. Apesar disto, uma grande parte da amostra não sabe responder a ambas as questões.

Considera o Fyre Festival um festival sustentável que respeita as práticas éticas de publicidade?
116 respostas

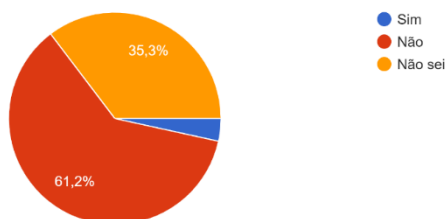


Gráfico 12 - Consideração do Fyre Festival

Considera o Boom Festival um festival sustentável que respeita as práticas éticas de publicidade?
116 respostas

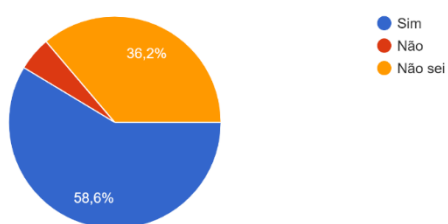


Gráfico 13 - Consideração do Boom Festival

Sobre a probabilidade de frequentar o Fyre Festival, 76,7% respondeu “não é provável” (1), sendo que não houve nenhuma resposta “bastante provável” (7). A mesma pergunta foi realizada sobre o Boom Festival. Neste caso, as respostas são mais diversas. A amostra considera “Provável” (5), com 23,3%, apesar de uma grande parte, com 21,6%, considera “não provável” (1).

É provável que frequente o Fyre Festival
116 respostas

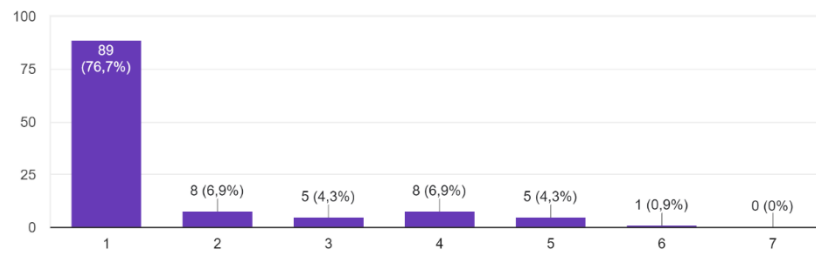


Gráfico 14 - Probabilidade em frequentar o Fyre Festival

É provável que frequente o Boom Festival
116 respostas

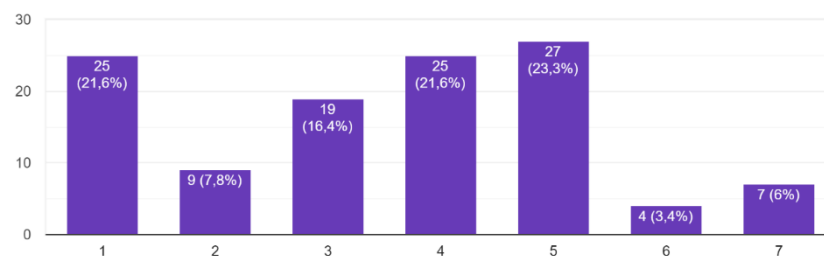


Gráfico 15 - Probabilidade em frequentar o Boom Festival

Relacionado com a probabilidade em frequentar ambos, os inquiridos afirmam que é “não provável” (1), com 56%.

É provável que frequente ambos
116 respostas

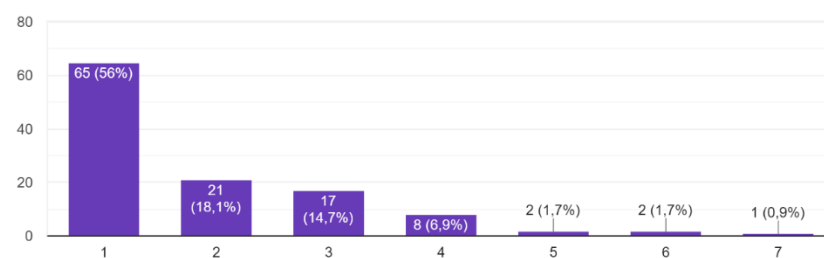


Gráfico 16 - Probabilidade em frequentar ambos

Para de entender se os inquiridos poderiam frequentar festivais de música que implementem estratégias de green marketing e respeitem as práticas éticas de criação e divulgação publicitárias, foi pedido aos inquiridos que indicassem a probabilidade em

frequentar este tipo de festivais de música. A maioria respondeu que seria “bastante provável” (7), equivalente a 26,7%.

É provável que frequente um festival de música que empregue estratégias de green marketing e respeite as práticas éticas de criação e divulgação publicitária

116 respostas

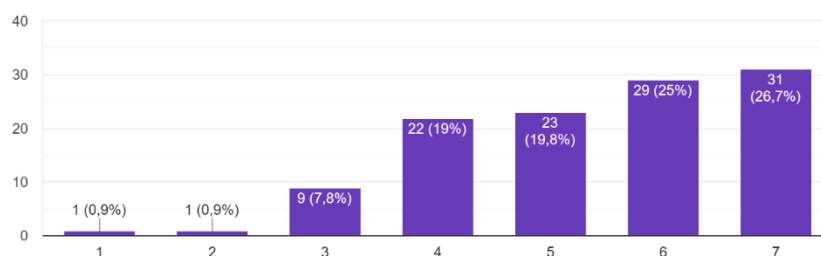


Gráfico 17 - Probabilidade em frequentar festivais de música que implementem estratégias de green marketing e que respeitem as práticas éticas de criação e divulgação publicitárias

6.4 Ética publicitária e green marketing

Nesta secção são realizadas questões mais aprofundadas sobre a problemática da investigação. O objetivo é perceber a opinião dos inquiridos sobre as questões relacionadas com a ética publicitária, a entrega da mensagem, o papel do design e a implementação do green marketing nos festivais de música.

A primeira questão está relacionada com o papel do design na criação de um futuro com uma melhor qualidade de vida. Consegue-se entender que o design deve ser respeitado para a construção de um futuro melhor pois “tem a capacidade de perceber as necessidades, desejos e experiências dos utilizadores” (72,4%). Além disso, a amostra indica que o design “tem como objetivo tornar os produtos e serviços mais sustentáveis” (54,3%); “os designers têm o dever de promover o bem social e o bem-estar comum” (38,8%) e “o pensamento ético intervém nas relações interpessoais” (28,4%). A resposta que obteve menor percentagem foi “a responsabilidade corporativa de uma empresa é assegurada através do design” (15,5%). Houve uma resposta “outra” que considera que “a área do design é muito abrangente. Quer seja design de produtos, serviços, moda, interiores, etc, deve ser respeitado no sentido em que deve ser um meio para bons fins e não para maus fins”.

O design deve ser respeitado uma vez que visa a representação e a construção de um futuro com uma melhor qualidade de vida, porque: (pode selecionar várias hipóteses)

116 respostas

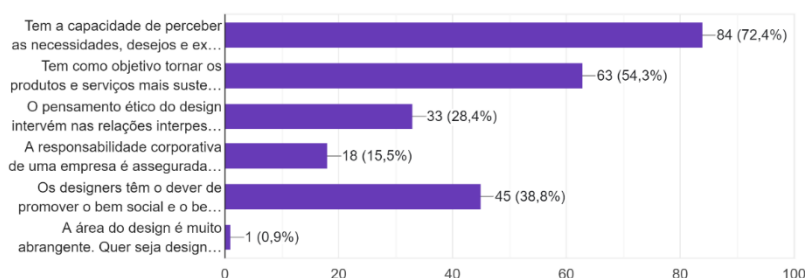


Gráfico 18 - Motivo pelo qual o design deve ser respeitado

Quando inquiridos sobre o porquê da conceção e entrega da mensagem publicitária ser controlada e respeitada pelos publicitários e agências de publicidade, a amostra afirma, com grande destaque em relação às outras opções, que o “conteúdo publicitário deve ser transparente e de fácil entendimento pelo consumidor” (78,4%). Apesar disto, e com percentagens muito semelhantes, os inquiridos consideram, também, que “a ética publicitária está relacionada com a conceção e a entrega da mensagem” (44%) e que é “necessário que seja clara a diferença entre um anúncio pago e um anúncio publicitário pago e promovido” (42,2%). As questões éticas, neste caso, relacionadas com a participação do consumidor na criação de conteúdo (34,5%), são consideradas como as menos importantes. É importante ressaltar que um dos inquiridos, afirma que “a conceção e entrega da mensagem publicitária deve ser controlada pelos meios de propagação da publicidade e agências, no entanto, pode ser ou não respeitada pelos mesmos, consoante o tipo de mensagem, existindo o direito de quererem ou não promover conteúdo com aquela mensagem, podendo esta ser ofensiva”.

A conceção e entrega da mensagem publicitária deve ser controlada e respeitada pelos publicitários e agências de publicidade porque: (pode selecionar várias hipóteses)

116 respostas

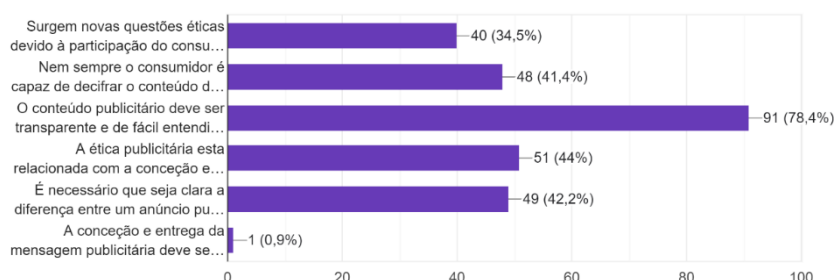


Gráfico 19 - Motivo pelo qual a conceção e entrega da mensagem publicitária deve ser controlada e respeitada

A terceira questão deste grupo é referente aos objetivos na difusão de uma campanha publicitária. Surgem duas respostas que apresentam uma maior concordância entre a amostra. Os inquiridos afirmam que os objetivos na difusão de uma campanha publicitária devem resultar da sintonia entre o publicitário, a agência de publicidade e os meios de comunicação uma vez que “todas as partes devem assegurar a adesão às normas éticas” (58,6%) e “a ética na publicidade deve ser considerada proativa por ambas as partes” (53,4%). Um dado relevante é que a amostra considera que os consumidores conseguem confiar em publicidade honesta e ética exprimindo a baixa percentagem de escolha na opção “os consumidores ainda não conseguem confiar em publicidade honesta e ética” (33,6%). Como nas questões anteriores, houve um inquirido que selecionou a opção “outro” querendo afirmar que, “pois, têm que assegurar que estão todos a trabalhar para o mesmo fim, com o mesmo objetivo, de atingir x resultados”.

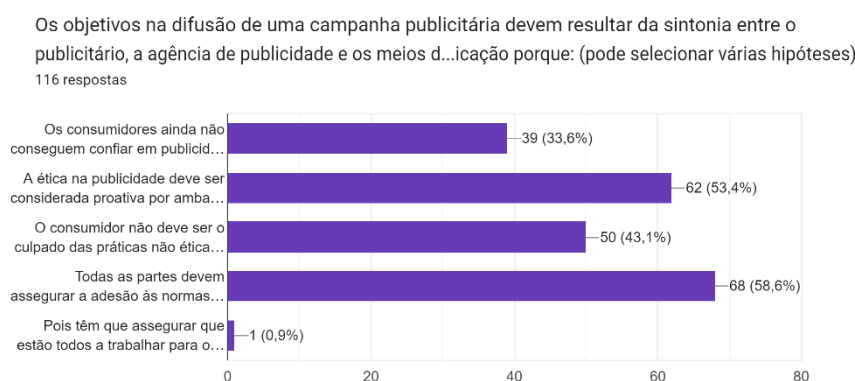


Gráfico 20 - Sintonia da difusão de uma campanha publicitária

Quando inquiridos sobre o porquê de os conteúdos publicitários terem o dever de estar de acordo com os parâmetros da regulamentação da publicidade, há dois motivos que se destacam. O primeiro afirma que “os profissionais de publicidade têm o dever de compreender e aderir à regulação do governo e da indústria” (69,8%); e o segundo indica que “existe um código de conduta que deve ser respeitado” (61,2%). Por outro lado, a amostra considera que “as agências de regulamentação do governo assim exigem” (12,9%) não apresenta um fator de maior importância. É importante ressaltar que houve um inquirido que selecionou “outro”, correspondendo a “não sei”.

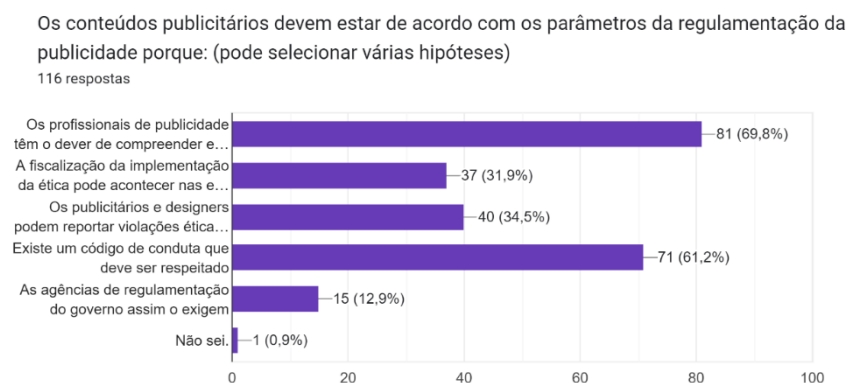


Gráfico 21 - Concordância entre os conteúdos publicitários e os parâmetros de regulamentação da publicidade

Para perceber quais as ações que os consumidores devem utilizar para punir empresas ou negócios que utilizem práticas não éticas na publicidade, a amostra afirma que “o consumidor deve divulgar ao maior número possível de pessoas as práticas não éticas dessa empresa ou negócio” (53,4%). As respostas que também surgem com grande destaque são “o consumidor não deve ser influenciado por uma marca; deve ser capaz de tomar as suas próprias decisões” (47,7%); e “o consumidor deve influenciar os outros a não consumirem produtos dessas marcas e empresas sugerindo alternativas” (35,3%). Isto reflete que a amostra considera que o consumidor deve, em primeiro lugar, divulgar, tomar as suas próprias decisões e influenciar terceiros a não consumirem produtos desses negócios. Só depois deve realizar o boicote (25.9%), culpabilizar as agências de publicidade e os publicitários (20,7%) e alterar os seus julgamentos em relação a essa empresa (15,5%). No entanto, a amostra, quando seleciona “outro”, considera que outra maneira de punir empresas e negócios é através da realização de uma queixa.

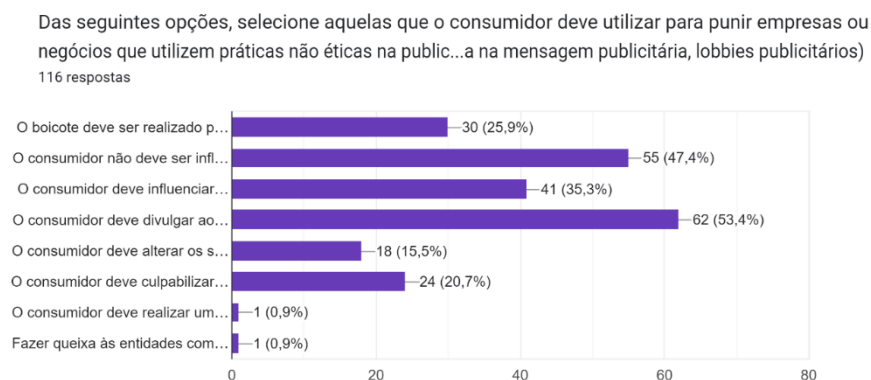


Gráfico 22 - Estratégias para punir empresar ou negócios que utilizem práticas não éticas na publicidade

Os inquiridos qualificam que são os meios de comunicação (44,8%) que têm o dever de persuadir o consumidor de modo que este consiga distinguir entre conteúdo ético e não ético na divulgação de um festival de música. Em segundo lugar, consideram que são as agências de publicidade (22,4%), e em terceiro, os publicitários (14,7%). O designer não se apresenta como a entidade que tem este dever já que foi o menos selecionado (5,2%). É importante ressaltar que a amostra deu a sua opinião em “outro”, afirmando que “ninguém tem o dever de persuadir o ético do não ético”; “distinguir o certo do errado vem da nossa formação”; “todos estes meios devem persuadir o consumidor com conteúdo ético” e, por fim, o “governo tem esse dever”.

Das seguintes opções, indique quem tem o dever de persuadir o consumidor, de modo a que este consiga distinguir entre o conteúdo ético e não ético, na divulgação de festivais de música
116 respostas

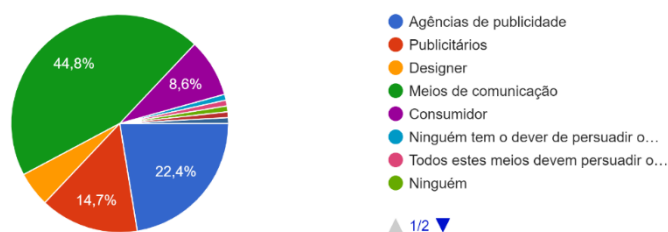


Gráfico 23 - Persuasão do consumidor

Para terminar este grupo de questões foi pedido à amostra para selecionar as estratégias de green marketing que considera mais importantes um festival de música implementar na sua organização. As percentagens de respostas foram muito semelhantes. Em primeiro lugar, os inquiridos afirmam que “é necessário existir uma boa comunicação que transmita as ideias e orientações de consciência ambiental” (69%). Em segundo lugar, os festivais de música “devem fazer parcerias com empresas e/ou patrocínios que defendem a sustentabilidade e os mesmos valores do festival” (66,4%). Por fim, devem “educar e envolver o consumidor para atingir uma sociedade mais sustentável” (64,7%).

Das seguintes estratégias de green marketing, selecione aquelas que considera mais importantes um festival de música implementar na sua organização
116 respostas

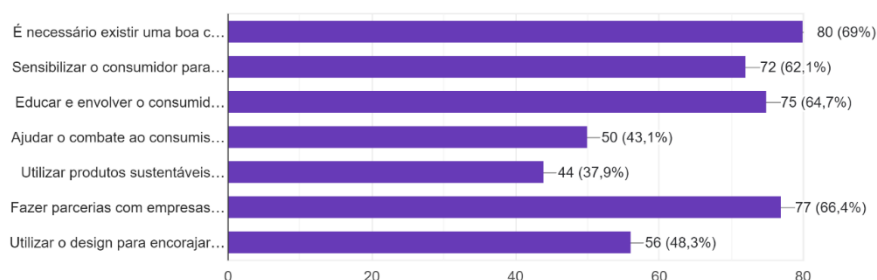


Gráfico 24 - Estratégias de green marketing que um festival deve implementar na sua organização

6.5 Implementação do green marketing e da ética publicitária nos festivais de música

O seguinte grupo de questões tem o objetivo de perceber a opinião da amostra sobre várias afirmações relacionadas com a implementação do green marketing e da ética na publicidade nos festivais de música.

A amostra afirma que “concorda parcialmente” (5), com 31%, com a afirmação “cada vez mais, os consumidores, exprimem vontade de os festivais de música se tornarem mais sustentáveis”; não havendo nenhuma percentagem de escolha no “discorda totalmente” (1). A maioria das repostas foi positiva.

Cada vez mais, os consumidores, exprimem vontade de os festivais de música se tornarem mais sustentáveis.
116 respostas

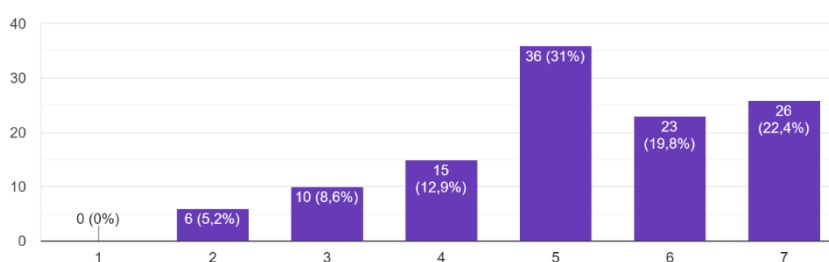


Gráfico 25 - Vontade de os consumidores em os festivais de música se tornarem mais sustentáveis

De seguida, a amostra “concorda totalmente” (7), com 31%, que “um festival de música deve utilizar estratégias de green marketing para ser considerado um festival sustentável e ecológico”. Nesta questão, a maioria das respostas foi positiva.

Um festival de música deve utilizar estratégias de green marketing para ser considerado um festival sustentável e ecológico.

116 respostas

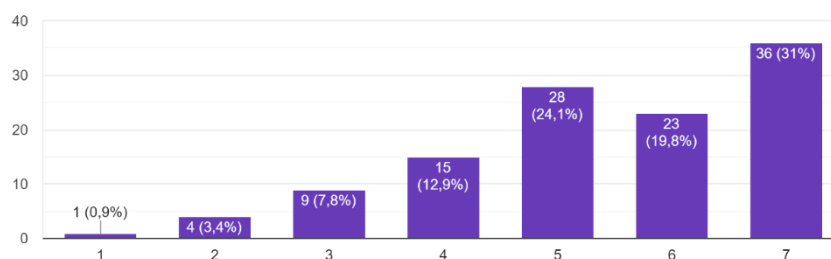


Gráfico 26 - Utilização de estratégias de green marketing por um festival de música

Da mesma forma que a questão anterior obteve respostas positivas, o mesmo aconteceu na pergunta seguinte. A maior parte dos inquiridos “concorda totalmente” (7), com 35,3%, com a afirmação “um festival de música deve tomar ações éticas de publicidade e sustentabilidade social na sua organização e comunicação”.

Um festival de música deve tomar ações éticas de publicidade e sustentabilidade social na sua organização e comunicação.

116 respostas

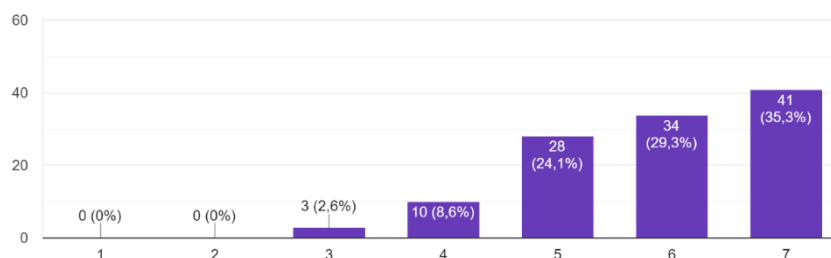


Gráfico 27 - Ações éticas e de sustentabilidade social

Sobre a prática do design, com a maior percentagem de 31%, os inquiridos “concordam totalmente” (7) que “o design pode ajudar um festival de música a cumprir as práticas éticas na criação e divulgação da mensagem publicitária, ao mesmo tempo que ajuda a influenciar o consumidor a adotar comportamentos mais sustentáveis”. A maior parte das respostas é, também, positiva.

O design pode ajudar um festival de música a cumprir as práticas éticas na criação e divulgação da mensagem publicitária, ao mesmo tempo que ajuda...or a adotar comportamentos mais sustentáveis.

116 respostas

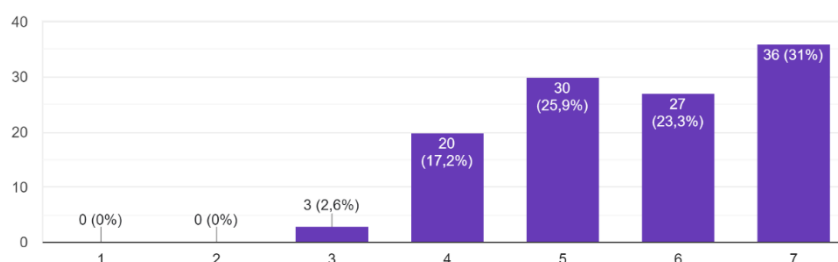


Gráfico 28 - Auxílio do design na publicidade

Quando inquiridos sobre se “devem ser criadas ferramentas para auxiliar os publicitários, agências e designers na construção de conteúdos publicitário éticos”, com 31%, a amostra “concorda” (6) com esta afirmação. A maior parte das respostas é, também, positiva.

Devem ser criadas ferramentas para auxiliar os publicitários, agências e designers na construção de conteúdos publicitários éticos.

116 respostas

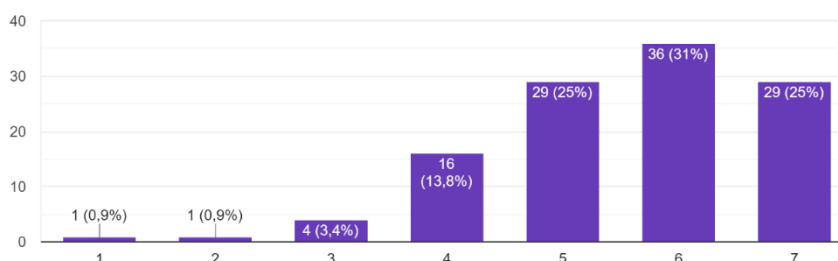


Gráfico 29 - Criação de ferramentas para auxiliar os publicitários, agências de publicidade e designers

Por fim, na última afirmação sobre se “os meios de comunicação online manifestam responsabilidade quando divulgam conteúdo publicitário não ético para a promoção de um festival de música”, a maior percentagem de 23,3% corresponde “nem discordo nem concordo” (4). No entanto, as percentagens das outras opções encontram-se bastante semelhantes.

Os meios de comunicação online manifestam responsabilidade quando divulgam conteúdo publicitário não ético para a promoção de um festival de música.

116 respostas

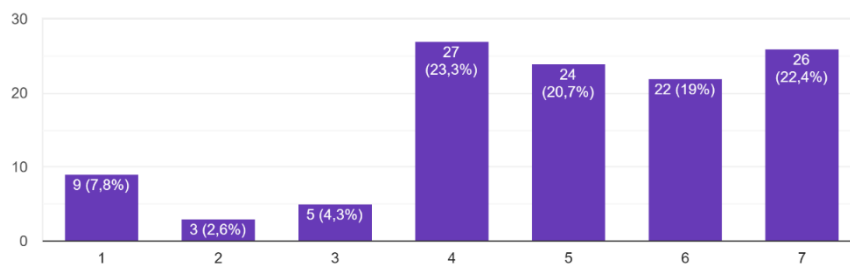


Gráfico 30 - Responsabilidade dos meios de comunicação online

6.6 Validação das hipóteses de pesquisa

Depois da análise dos dados obtidos pelo questionário, passa-se à validação ou refutação das hipóteses de pesquisa. As hipóteses de pesquisa foram efetuadas com o objetivo de responder à pergunta de investigação e aos objetivos do presente estudo.

A hipótese de pesquisa um: “A criação de ferramentas para auxiliar os profissionais de design no desenvolvimento de conteúdos publicitários de acordo com os padrões de ética publicitária é uma tendência que deve ser acentuada no domínio das práticas emergentes de design e publicidade” é validada uma vez que os inquiridos concordaram, com o facto de ser necessário a criação destas ferramentas para auxiliar os publicitários, as agências de publicidade e os designers na construção de conteúdos publicitários éticos. As ferramentas devem ser criadas para ajudar a manter os conteúdos publicitários de acordo com os parâmetros de regulamentação ética, ao mesmo tempo que o conteúdo publicitário deve ser transparente e de fácil entendimento.

A hipótese de pesquisa dois: “Os publicitários têm um papel importante para que o consumidor consiga distinguir entre conteúdo ético e não ético publicitário na divulgação de festivais de música.” é refutada pois os inquiridos afirmam que quem tem esse dever são os meios de comunicação. No entanto, segundo os autores estudados na revisão da literatura, pode-se declarar que todos os agentes (designers, agências de publicidade, profissionais de marketing, meios de comunicação) envolvidos no processo da criação do conteúdo publicitário têm esse dever. Alguns autores confirmam, também, que o consumidor deve ser capaz de distinguir entre conteúdo publicitário ético e não ético, embora nem sempre se verifique esta situação.

A hipótese de pesquisa três: “Os consumidores exprimem a vontade de os festivais de música aplicarem ações de sustentabilidade social e ações éticas na criação da mensagem publicitária, implementando práticas de green marketing e práticas éticas na publicidade” é validada porque os inquiridos exprimem o desejo de os festivais de música se tornarem mais sustentáveis. Simultaneamente, para serem considerados sustentáveis e ecológicos, os festivais de música devem utilizar estratégias de green marketing, como parcerias com empresas que defendem a sustentabilidade e os mesmos valores do festival devendo tomar ações éticas de publicidade na sua organização e comunicação. Outro fator que pode ajudar a validar esta hipótese é referente ao facto de os inquiridos mostrarem ser provável frequentarem o Boom Festival, que consideram ser um festival sustentável que respeita as práticas éticas de publicidade. Em contrapartida, indicam que não seria provável frequentarem o Fyre Festival, que não consideram ser um festival sustentável que respeite as práticas éticas de publicidade.

Hipóteses de pesquisa	
H1 - A criação de ferramentas para auxiliar os profissionais de design no desenvolvimento de conteúdos publicitários de acordo com os padrões de ética publicitária é uma tendência que deve ser acentuada no domínio das práticas emergentes de design e publicidade.	Validada
H2 - Os publicitários têm um papel importante para que o consumidor consiga distinguir entre conteúdo ético e não ético publicitário na divulgação de festivais de música.	Refutada
H3 - Os consumidores exprimem a vontade de os festivais de música aplicarem ações de sustentabilidade social e ações éticas na criação da mensagem publicitária, implementando práticas de green marketing e práticas éticas na publicidade.	Validada

Tabela 3 - Validação das hipóteses de pesquisa. Elaboração da autora.

CAPÍTULO VII – CONCLUSÃO

O presente estudo, com o título *O papel da ética e do green marketing na divulgação publicitária e criação de festivais de música*, tem como premissa entender como os festivais de música aplicam estes conceitos na sua organização e criação publicitária. Definiu-se como objetivo principal perceber se os consumidores exigem, ou não, que os festivais de música tomem uma posição ética nas suas decisões publicitárias e implementem estratégias de green marketing. Através dos dois casos de estudo: Fyre Festival e Boom Festival, tentou-se perceber quais as grandes diferenças entre ambos, relacionadas com a ética publicitária e com o green marketing na sua criação.

Alertar para esta problemática torna-se essencial já que a publicidade tem a capacidade de afetar as escolhas dos consumidores, podendo as normas éticas publicitárias de uma empresa ou organização serem modificadas consoante os interesses de cada um. O facto de os publicitários, as agências de publicidade e os meios de comunicação não se apresentarem dispostos a aceitar responsabilidades éticas na publicidade, mostra como a ética na publicidade é baixa. Isto permite que seja possível existirem mais práticas antiéticas na publicidade, tendo um impacto negativo sobre o público e o consumidor.

Apesar de ser evidente a relação entre o design e a ética, o design ainda não consegue progredir de forma ética devido à ausência de ferramentas para que esta qualidade seja pensada no design. Paralelamente, os designers enfrentam limitações fazendo com que surjam questões éticas na profissão.

A economia atual é retratada por conter práticas económicas questionáveis do ponto de vista ético e o consumo excessivo é um problema associado cada vez mais às sociedades modernas. Torna-se necessário implementar práticas de consumo sustentável e ético, bem como a utilização de práticas de green marketing, pelas empresas e negócios, para ajudar a promover novos conceitos de estilos vida que encorajem para comportamentos anti-consumo.

Os festivais de música são o tipo de celebração mais comum e apresentam-se como uma das indústrias que mais se tem desenvolvido na área do turismo. Em Portugal, a maioria dos festivais de música decorre nos meses de verão devido ao turismo e à procura por atividades culturais. Os festivais de música conseguem ser elementos para divulgar as questões ambientais.

Cada capítulo apresenta um propósito para a investigação. São apresentados os principais conceitos para o estudo através de uma pesquisa bibliográfica (capítulo I). Segue-se a descrição do método misto para a recolha dos dados (capítulo II) e a formulação das

hipóteses de pesquisa (capítulo III). Depois, inicia-se a pesquisa documental sobre os festivais de música e os casos de estudo: Fyre Festival e Boom Festival (capítulo IV) seguido pela descrição do questionário, da amostra de pesquisa e das variáveis do estudo (capítulo V), para depois serem analisados os dados do questionário (capítulo VI). Após a análise dos dados dá-se a validação ou refutação das hipóteses de pesquisa (capítulo VII). Por fim, termina-se com a conclusão, as limitações e sugestões para futuras investigações (capítulo VIII).

A análise da literatura e os dados do inquérito, permitiram descobrir alguns pontos relevantes que serão ressaltados em seguida. Os motivos que podem explicar a baixa ética publicitária estão relacionados com os objetivos na difusão de uma campanha publicitária; a dificuldade em tomar decisões éticas devido à quantidade de conteúdo e à participação do consumidor na criação de conteúdo; e à ausência de controlo e transparência sobre a mensagem publicitária. Segundo os dados do inquérito, a conceção e entrega da mensagem publicitária deve ser controlada e respeitada por todas as partes porque o conteúdo publicitário deve ser transparente e de fácil entendimento pelo consumidor. Os objetivos da difusão de uma campanha publicitária devem resultar de sintonia entre o publicitário, a agência de publicidade e os meios de comunicação, porque todas as partes têm o dever de assegurar a adesão às normas éticas. Relacionados com os conteúdos publicitários, estes devem estar de acordo com os parâmetros de regulamentação da publicidade, uma vez que os profissionais de publicidade têm o dever de compreender e aderir à regulação do governo e da indústria. Para tentar combater esta problemática é necessário encontrar maneiras de incentivar a ética no local de trabalho, como apresenta Madsen (2005), através dos *Elementos essenciais para a gestão da ética numa organização* (tabela1), relacionados com a liderança, princípios, códigos de conduta, comités, formação, comunicação, auditorias e avaliações da ética. Destacam-se dois órgãos reguladores: a Aliança Europeia de Normas Publicitárias e o Federal Trade Commission. A regulamentação definida por estas organizações deve ser respeitada para se garantir uma adesão às normas éticas publicitárias, sendo que os consumidores valorizam e premeiam a publicidade ética. No futuro, a publicidade será mais autonomizada e direcionada a cada pessoa, explicando o facto de os consumidores procurarem cada vez mais comunicação personalizada e mensagens relevantes, em maioria nos canais online.

O design apresenta-se como um elemento fundamental para auxiliar a integração da ética na publicidade. Segundo os dados do inquérito, o design deve ser respeitado porque tem a capacidade de perceber as necessidades, desejos e experiências dos utilizadores; tem como objetivo tornar os produtos e serviços mais sustentáveis e o pensamento ético intervém nas relações interpessoais. O design deve dar prioridade à sociedade, no entanto, ainda não

consegue progredir eticamente devido à falta de ferramentas para pensar a ética na profissão e, com isso, devem ser criadas ferramentas para mudar o paradigma. Uma forma de conseguir isso é através do *Impact Canvas*, proposto por Walmsley (2020), que auxilia os profissionais de design a identificar possíveis consequências éticas de um projeto, reduzindo quaisquer questões éticas que possam surgir à medida que é desenvolvido. O design ativista, também pode ser considerado uma ferramenta para auxiliar na implementação da ética na prática publicitária uma vez que consegue influenciar o consumidor através de várias estratégias de comunicação.

O consumo excessivo e a problemática das alterações climáticas são tópicos abordados nesta investigação. O green marketing consegue ser um instrumento para reduzir os impactos das alterações climáticas, uma vez que incentiva a comportamentos anti consumo. Para atingir o green marketing, deve ser realizado um consumo sustentável e ético através do conceito de *virtue ethics* (Barnett et al, 2005) e do boicote (Dickinson & Carsky, 2005). Além disso, os autores referem algumas práticas como a implementação dos 4Cs do marketing (Peattie & Belz, 2010); a integração dos 5Is do green marketing (Grant, 2007); a utilização da grelha de green marketing (figura3) (Grant, 2007); e alterações no pensamento e prática do marketing atual (Peattie & Crane, 2005).

Os festivais de música são desenvolvidos para promover a cultura ao mesmo tempo que promovem o turismo, sendo um meio que desenvolve as economias locais. Ao longo da literatura, Frey (2000) apresenta vários fatores relacionados com o aumento da procura e oferta dos festivais de música que conseguem ajudar a explicar o aumento destas festividades. Apesar de existirem obstáculos que tornam difíceis os festivais de música se tornarem mais sustentáveis, os festivais apresentam-se como instrumentos que podem abordar a sustentabilidade ambiental devido a vários fatores como: à transmissão de mensagens sobre essa questão; às colaborações com os governos locais; e à ligação de iniciativas culturais sobre a sustentabilidade ambiental. De acordo com os dados retirados do inquérito, os festivais de música devem ter uma boa comunicação que transmita as ideias e orientações de consciência ambiental; e devem fazer parcerias com empresas e patrocínios que defendem a sustentabilidade e os mesmos valores do festival. Percebe-se que as redes sociais são o meio onde a maioria tem conhecimento da realização de um festival de música, mostrando que a publicidade se encontra cada vez mais em canais online fazendo com que seja necessária a criação de ferramentas para auxiliar publicitários, agências de publicidade e designers a cumprirem com os padrões de ética publicitária.

Concluindo, o green marketing deve proporcionar um futuro mais sustentável, os desafios éticos devem ser respeitados pelas empresas, publicitários e designers, e o design deve tornar-se essencial quando as empresas avaliam qual o papel que devem desempenhar no futuro.

Ao utilizar uma visão abrangente da temática estudada, é possível ter em consideração os diversos pontos de vista dos agentes envolvidos. É importante realçar a discrepância identificada na validação da hipótese dois, relacionada com quem tem o dever de influenciar o consumidor, para que este consiga distinguir entre conteúdo publicitário ético e não ético na divulgação de festivais de música. Esta divergência pode ser explicada devido à insuficiência de conhecimentos relacionados com a temática estudada pela amostra do inquérito. No entanto, é relevante conseguir encontrar outros argumentos e pensamentos sobre a temática, através dos autores estudados na revisão de literatura.

Torna-se relevante a escolha de dois festivais de música distintos entre si, o Fyre Festival e o Boom Festival, para os casos de estudo, devido às práticas éticas publicitárias e de sustentabilidade social utilizadas por cada. É importante perceber o que difere entre os dois nesses aspetos. Entende-se que o Fyre Festival realizou a maioria da sua divulgação publicitária nas redes sociais através da divulgação de conteúdo que não correspondeu ao que o público encontrou. Além disso, percebe-se que o festival não teve em conta práticas de responsabilidade social uma vez que o local do festival não dispunha infraestruturas necessárias nem foi pensado numa ótica sustentável. O Boom Festival apresenta-se como um festival totalmente diferente. É um festival que celebra a música e as artes de forma sustentável, com uma ética baseada com o contacto com a natureza. É um festival de música que não utiliza abordagens nem estratégias de marketing, sendo um espaço livre da poluição visual. Desta maneira, é possível identificar o Fyre Festival como um festival que não respeita as práticas éticas publicitárias nem as de sustentabilidade social, ao contrário do Boom Festival.

Como já referido na introdução, a dissertação apresenta um objetivo de investigação mais direcionado para o público/consumidor de festivais de música, e uma pergunta de investigação que abrange, também, os agentes que criam conteúdos publicitários. Esta investigação tem o intuito de perceber se os consumidores exigem, ou não, que os festivais de música tomem uma posição ética nas suas decisões publicitárias e implementem estratégias de green marketing. Através da análise de dados percebe-se que os consumidores exprimem vontade de os festivais de música se tornarem mais sustentáveis. Pode-se também afirmar que os consumidores pretendem que um festival tome ações éticas de publicidade e

sustentabilidade social na sua organização. Verifica-se que os consumidores frequentariam festivais de música que implementem estratégias de green marketing e que respeitem as práticas éticas de criação e divulgação publicitária. Além disso, os consumidores exigem que os festivais de música tomem uma posição ética nas suas decisões publicitárias já que o conteúdo publicitário deve ser transparente e de fácil entendimento e que a ética publicitária está relacionada com a conceção e entrega da mensagem. Já quando os festivais não utilizam estas práticas na sua organização, os consumidores devem utilizar ações para punir como o boicote (Dickinson & Carsky, 2005) e divulgar ao maior número possível de pessoas as práticas não éticas desse negócio ou empresa.

Após a validação dos objetivos, consegue-se dar resposta à questão de investigação *Em que medida as práticas emergentes na publicidade e na comunicação online têm responsabilidade ética publicitária quando se promove um festival de música?* Com o aumento das práticas emergentes da publicidade nos meios online consegue-se perceber que, através de dados recolhidos no questionário, os meios de comunicação têm o dever de persuadir o consumidor, de modo que este consiga distinguir entre conteúdo ético e não ético, na divulgação de um festival de música.

Em suma, a presente investigação vem demonstrar a importância da ética e do green marketing na divulgação publicitária e criação de festivais de música, numa época em que o consumidor valoriza a publicidade ética ao mesmo tempo que agências de publicidade, publicitários, designers e meios de comunicação devem unir esforços para assegurar a adesão às normas éticas na difusão de uma campanha publicitária. Para além disto, os festivais de música são agentes capazes de implementar práticas de green marketing na sua organização e divulgar as preocupações relacionadas com a sustentabilidade entre indivíduos e organizações.

7.1 Limitações e sugestões para futuras investigações

Durante esta investigação foram encontradas algumas limitações. As práticas emergentes da publicidade apresentam-se como um tema recente e emergente, daí os resultados encontrados e obtidos nessa temática, por estarem em constante mudança, podem cair em desuso. Relacionado com a história dos festivais de música, existe alguma escassez de estudos publicados nesta área. Com isso, a maioria da informação recolhida sobre esse tema foi retirada de websites. A mesma limitação foi encontrada para os dois casos de estudo. Existem poucos estudos publicados sobre o Fyre Festival e o Boom Festival, sendo que a

informação recolhida foi retirada, em maior parte, de websites e artigos publicados online. Por fim, a última limitação diz respeito à recolha dos dados do questionário online. A amostra apresenta-se como suficiente, mas, seria importante obter mais respostas para uma representação mais significativa.

No que concerne a sugestões para futuras investigações, seria interessante realizar um estudo no mesmo âmbito para outro tipo de eventos ou de festivais de grande escala e entender se os dados encontrados nesta investigação poderiam ser usados e replicados noutras áreas. Por outro lado, mantendo a temática da música, seria interessante realizar um estudo da mesma temática direcionado a concertos ou digressões de artistas e bandas.

CAPÍTULO VIII – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, P. (2004). Músicas em movimento. Dos contextos, tempos e geografias da performance musical em Portugal. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 70, 159–181. <https://doi.org/10.4000/rccs.1055>
- Ahmed, J. (2010). Documentary Research Method: New Dimensions. *Journal of Management and Social Sciences*, 4(1), 1–14.
- Alagoz, C. (2022). *Recinto do Boom Festival*. [Photo]. Boom Festival. <https://boomfestival.org/boom2023/gallery/2022/by-cagdas-alagoz/>
- Arasli, H., Abdullahi, M., & Gunay, T. (2021). Social media as a destination marketing tool for a sustainable heritage festival in nigeria: A moderated mediation study. *Sustainability (Switzerland)*, 13(11). <https://doi.org/10.3390/su13116191>
- Arli, D., Tan, L. P., Tjiptono, F., & Yang, L. (2018). Exploring consumers' purchase intention towards green products in an emerging market: The role of consumers' perceived readiness. *International Journal of Consumer Studies*, 42(4), 389–401. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12432>
- Arnold, C. (2009). *Ethical Marketing and the New Consumer* (1st ed.). John Wiley & Sons Ltd.
- Associated Press. (1967). *The crowd at the Newport Jazz Festival in 1967. The festival became known as a place where jazz history was made*. [Photo]. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2021/09/13/arts/music/george-wein-dead.html>
- Barnett, C., Cafaro, P., & Newholm, T. (2005). Philosophy and Ethical Consumption. In R. Harrison, T. Newholm, & D. Shaw (Eds.), *The Ethical Consumer* (pp. 11–24). SAGE Publications.
- Baxter, P., & Jack, S. (2015). Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation for Novice Researchers. *The Qualitative Report*. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2008.1573>
- Baytas, M. A. (2022, July 8). *The Origin and Purpose of Research through Design*. Design Discipline. <https://www.designdisciplin.com/rtd-origin/>
- Beltrami, D. (2021, May 14). *A draft for a society-centred mindset*. Medium. <https://djbelttrami.medium.com/a-draft-for-a-society-centred-mindset-3c052d68998c>
- Blitz. (2023, April 11). *Vem aí a segunda edição do desastroso Fyre Festival: “Digam-me por que razão devem ser convidados.”* Expresso. <https://expresso.pt/blitz/2023->

- 04-11-Vem-ai-a-segunda-edicao-do-desastroso-Fyre-Festival-Digam-me-por-que-razao-devem-ser-convidados-4405c515
- Bockorni, B. R. S., & Gomes, A. F. (2021). A amostragem em snowball (bola de neve) em uma pesquisa qualitativa no campo da administração. *Revista de Ciências Empresariais Da UNIPAR*, 22(1). <https://doi.org/10.25110/receu.v22i1.8346>
- Boom Festival. (n.d.). *Boom Festival*. Boom Festival. <https://boomfestival.org/boom2023/>
- Boom Festival. (1997). *Boom Festival 1997*. [Photo]. Boom Festival.
- Boom Festival [@boomfestivaloficial]. (2022, October 4). 🖊️ *Dear Boom community, it is with great excitement that we announce Boom 2023 tickets will soon be available, on the*. [Photo]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CjSw8QFNzt_/
- Boom Festival Official Page. (2018, October 23). *Boom Festival 20 Years (1997-2017)*. [Video]. Youtube . <https://youtu.be/yh4Yv7jZIWQ>
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Brennan, M., Scott, J. C., Connelly, A., & Lawrence, G. (2019). Do music festival communities address environmental sustainability and how? A Scottish case study. *Popular Music*, 38(2), 252–275. <https://doi.org/10.1017/S0261143019000035>
- Calado, V. G. (2007). Trance Psicadélico, drogas sintéticas e paraísos artificiais. Representações: uma análise a partir do ciberespaço. *Revista Toxicodependências*, 13(1), 21–28.
- Castro, J. (2008). *Boom Festival 2008*. [Photo]. Boom Festival .
- Coachella. (n.d.). *Coachella advertising poster*. [Photo]. Coachella. <https://coachella.com/past-festivals>
- Cohn, W. H. (2019, February 25). *How Social Media Led To The Rise And Fall Of The Fyre Festival*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesnycouncil/2019/02/25/how-social-media-led-to-the-rise-and-fall-of-the-fyre-festival/?sh=273d0de665fd>
- Crowe, S., Cresswell, K., Robertson, A., Huby, G., Avery, A., & Sheikh, A. (2011). The case study approach. *BMC Medical Research Methodology*, 11. <https://doi.org/10.1186/1471-2288-11-100>
- Deep Tropics. (2022, October 6). *Deep Tropics Festival*. [Photo]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=505844088217755&set=pb.100063765034491.-2207520000.&type=3>

- Deuze, M. (2016). Living in Media and the Future of Advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 326–333. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1185983>
- Dias, D. (n.d.). *Mapa do recinto do Festival Nos Alive*. [Image]. Nos Alive. <https://nosalive.com/no-festival/>
- Dickinson, R. A., & Carksy, M. L. (2005). The Consumer as Economic Voter. In R. Harrison, T. Newholm, & D. Shaw (Eds.), *The Ethical Consumer* (pp. 25–36). SAGE Publications.
- Drumwright, M. E. O., & Murphy, P. E. (2009). The current state of advertising ethics: industry and academic perspectives. *Journal of Advertising*, 38(1), 83–108. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367380106>
- EASA. (n.d.). *About us* . <https://www.easa-alliance.org/about-us/>
- edmfestivalinsider. (n.d.). *The Evolution Of Music Festivals: Here's All You Need To Know*. Edmfestivalinsider. <https://www.edmfestivalinsider.com/the-evolution-of-music-festivals-all-you-need-to-know/>
- Escobar, A. (2017). *Designs for the Pluriverse, Radical Interdependence, Autonomy, and the Making of Worlds*. Duke University Press.
- Faud-Luke, A. (2009). *Design Activism: Beautiful Strangeness for a Sustainable World* (1st ed.). Earthscan.
- Finley, N. W. [@WNFIV]. (2017, April 28). *This sums up Fyre Festival*. #fyre #fyrefestival #fyrefest. [Image Attached] [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/WNFIV/status/857775041467035649?s=20>
- Fox, S., Lim, C., Hirsch, T., & Rosner, D. K. (2020). Accounting for design activism: On the positionality and politics of designerly intervention. *Design Issues*, 36(1), 5–18. https://doi.org/10.1162/desi_a_00571
- Frankel, L., & Racine, M. (2010). The Complex Field of Research: for Design, through Design, and about Design. *Design and Complexity - DRS International Conference*.
- Frey, B. S. (1994). The Economics of Music Festivals. *Journal of Cultural Economics*, 18, 29–39.
- Frey, B. S. (2000). *The Rise and Fall of Festivals Reflections on the Salzburg Festival* (Zurich IEER Working Paper No 48). <https://ssrn.com/abstract=236016>
- Fry, T. (2004). The Voice of Sustainment: Design Ethics as Futuring. *Design Philosophy Papers*, 2(2), 145–156. <https://doi.org/10.2752/144871304x13966215068038>
- Fyre Festival. (2017, January 12). *Announcing Fyre Festival*. [Video]. Youtube . <https://youtu.be/mz5kY3RsmKo>

- FyreFestivalFraud [@FyreFraud]. (2017a, April 27). *From someone on the ground at #FyreFestival*. [Image Attached] [Tweet]. Twitter.
<https://twitter.com/FyreFraud/status/857713338788315137?s=20>
- FyreFestivalFraud [@FyreFraud]. (2017b, April 27). *#FyreFestival update, photos from the ground!* [Image Attached] [Tweet]. Twitter.
<https://twitter.com/FyreFraud/status/857725091160969216?s=20>
- Galeeva, Z. N., Yao, M. K., Emanova, J. G., & Pushkar, T. (2018). Development of sustainable design: directions and problems. *Amazonia Investiga*, 7(5), 196–201.
<http://www.udla.edu.co/revistas/index.php/amazonia-investiga>
- Gallup. (2022). *Honesty/Ethics in Professions*.
<https://news.gallup.com/poll/1654/honesty-ethics-professions.aspx>
- Ganesh, M. (2018). *Casas de banho de composto orgânico*. [Photo]. Boom Festival.
- Garcia, A. R., & Nunes, S. (2009). Boom Festival – Um estudo sobre a percepção dos habitantes locais. *Egitania Scientia*, 4, 41–66.
- Getty Images. (1969, December 22). *Group of hippies stand by bonfire at Woodstock Music Festival at dusk. Bethel, New York, NY 1969*. [Photo]. Esquire.
<https://www.esquire.com/entertainment/music/g14487500/woodstock-1969-crowd-photos/?slide=35>
- Getz, D. (2004). *Event Management and Event Tourism*. Cognizant Communication Corporation.
- Giacomin, J. (2014). What is human centred design? *Design Journal*, 17(4), 606–623.
<https://doi.org/10.2752/175630614X14056185480186>
- Godin, D., & Zahedi, M. (2014). Aspects of Research through Design: A Literature Review. *Design's Big Debates - DRS International Conference 2014*, 16–19.
- Gold, S. (2020, July 14). *How socially centered design differs from individualistic design*. O'Reilly. <https://www.oreilly.com/radar/society-centered-design/>
- Grant, J. (2007). *The Green Marketing Manifesto*. John Wiley & Sons.
- Greenwood, T. (2019, March 11). *What can digital agencies learn about business ethics from the Fyre Festival?* Wholegrain Digital.
<https://www.wholegraindigital.com/blog/fyre-festival-agency-ethics/>
- Guellerin, C. (2021). Design, Ethics, and Humanism. *Design Management Review*, 32(2), 44–49. <https://doi.org/10.1111/drev.12264>
- Guetterman, T. C., & Fetters, M. D. (2018). Two Methodological Approaches to the Integration of Mixed Methods and Case Study Designs: A Systematic Review.

- American Behavioral Scientist*, 62(7), 900–918.
<https://doi.org/10.1177/0002764218772641>
- Hackley, C. E. (2002). *The meanings of ethics in and of advertising*. 8(1), 37–42.
<https://doi.org/10.1111/1467-8608.00123>
- Harrison, R., Newholm, T., & Shaw, D. (2005). *The Ethical Consumer* (1st ed.). SAGE Publications.
- Hoerl, K., & Kelly, C. R. (2022). Pants on Fyre: parasitic masculinity and the Fyre festival documentaries. *Communication and Critical/ Cultural Studies*, 20(1), 1–19.
<https://doi.org/10.1080/14791420.2022.2136394>
- Hulu. (2019). *The disputed orange tile campaign*. [Photo]. Insider.
<https://www.insider.com/ja-rule-fyre-fest-was-for-socially-awkward-kids-not-a-crowd-2019-11>
- Institute of Advertising Ethics. (n.d.). *PRINCIPLES and PRACTICES for ADVERTISING ETHICS INSTITUTE for ADVERTISING ETHICS*.
<https://www.iaethics.org/principles-and-practices>
- Jahdi, S. (2006). *A Study of Ethical Green Marketing* [Doctoral], Sheffield Hallam University]. <https://shura.shu.ac.uk/id/eprint/3196>
- Kadyirov, T., Emanova, J., & Yao, M. (2021). Forming Socially Responsible Design for Sustainable Development. *ACM International Conference Proceeding Series*, 789–793. <https://doi.org/10.1145/3486011.3486561>
- Kalsi, K. (2019). *Fyre Festival Instagram post*. [Photo]. ClickZ.
<https://www.clickz.com/state-of-influencer-marketing/245241/fyre-festival-instagram-post/>
- Kamin, D. (2022, November 14). *Can Flashy Music Festival Go Green?* The New York Times. <https://www.nytimes.com/2022/10/10/style/music-festivals-green-carbon-neutral-eco-friendly.html>
- Kees, J., & Andrews, J. C. (2019). Research Issues and Needs at the Intersection of Advertising and Public Policy. *Journal of Advertising*, 48(1), 126–135.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1599747>
- Kitchenham, B., & Pfleeger, S. L. (2002). Principles of survey research. Part 5: Population and Samples. *ACM SIGSOFT Software Engineering Notes*, 27(5), 17–20. <https://doi.org/10.1145/571681.571686>

- Kumar, V., & Gupta, S. (2016a). Conceptualizing the Evolution and Future of Advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 302–317.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1199335>
- Kumar, V., & Gupta, S. (2016b). Conceptualizing the Evolution and Future of Advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 302–317.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1199335>
- Lang, T., & Gabriel, Y. (2005). A Brief History of Consumer Activism. In R. Harrison, T. Newholm, & D. Shaw (Eds.), *The Ethical Consumer* (pp. 39–53). SAGE Publications.
- Leedy, P. D., & Ormrod, J. Ellis. (2015). *Practical research: Planning and Design* (11th ed.). Pearson Education Limited.
- Legan, L. (2018, October 23). *Boom Festival 20 Years (1997-2017) 24:02*. [Video] Youtube . <https://www.youtube.com/watch?v=yh4Yv7jZIWQ&t=65s>
- Lollapalooza [@lollapalooza]. (2016, February 25). *The original #Lolla poster from 1991. #Lolla25*. [Image Attached] Twitter.
<https://twitter.com/lollapalooza/status/702684521662181377?s=20>
- Loo, S. (2012). Design-ing Ethics: The good, the bad and the performative. In E. Felton, O. Zelenko, & S. Vaughan (Eds.), *Design and Ethics: Reflections on practice*.
- Macedo, A. [@andremacedo]. (2022, July 22). *Boom Festival. O Boom está melhor do que nunca, junta a uma linha de água, com uma programação cultural*. [Image Attached] [Tweet]. Twitter.
<https://twitter.com/andremacedo/status/1550536342559686656?s=20>
- Machado, A. [@andrefsmachado]. (2022, July 29). *O Boom Festival termina hoje, uma vez mais em Idanha-a-Nova. 40 mil pessoas de 177 nacionalidades tornam a nossa terra uma*. [Image Attached] [Tweet]. Twitter.
<https://twitter.com/andrefsmachado/status/1552980826056540160?s=20>
- Machado, T. (2014, October 14). *Boom Festival 2014 Promotional Poster (A3) English version*. [Photo]. Behance. <https://www.behance.net/gallery/20406117/Boom-Boom-Boom-%28Part-IV%29>
- Madsen, P. (2005). Responsible Design and the Management of Ethics. *Design Management Review*, 16(3), 37–41. <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.2005.tb00201.x>

- Mair, J., & Laing, J. (2012). The greening of music festivals: Motivations, barriers and outcomes. Applying the Mair and Jago model. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(5), 683–700. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.636819>
- Manzini, E. (2015). *Design, When Everybody Designs: An Introduction to Design for Social Innovation*. Massachusetts Institute of Technology.
- Margolin, V., & Margolin, S. (2002). A “Social Model” of Design: Issues of Practice and Research. *Design Issues*, 18(4). <https://doi.org/10.1162/074793602320827406>
- Markussen, T. (2013). The Disruptive Aesthetics of Design Activism: Enacting Design Between Art and Politics. *Design Issues*, 29(1), 38–50. https://doi.org/10.1162/DESI_a_00195
- Morgan, H. (2022). Conducting a Qualitative Document Analysis. *Qualitative Report*, 27(1), 64–77. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2022.5044>
- Mpinganjira, M., & Maduku, D. K. (2019). Ethics of mobile behavioral advertising: Antecedents and outcomes of perceived ethical value of advertised brands. *Journal of Business Research*, 95, 464–478. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.037>
- Mukonza, C., Hinson, R. E., Adeola, O., Adisa, I., Mogaji, E., & Kirgiz, A. C. (2021). Green Marketing: An Introduction. In C. Mukonza, E. H. Robert, O. Adeola, I. Adisa, E. Mogaji, & A. Kirgiz (Eds.), *Green Marketing in Emerging Markets: Strategic and Operational Perspectives* (pp. 3–14). Springer Nature Switzerland AG. https://doi.org/10.1007/978-3-030-74065-8_1
- Murphy, P. E. (1998). Ethics in Advertising: Review, Analysis, and Suggestions. *Journal of Public Policy & Marketing*, 17(2), 316–319. <https://doi.org/10.1177/074391569801700215>
- Netflix. (2019). *Fyre Festival venue*. [Photo]. Insider.
- Newman, N. (2021). Green Marketing: A Conceptual Overview. In C. Mukonza, R. Hinson, O. Adeola, I. Adisa, E. Mogaji, & A. Kirgiz (Eds.), *Green Marketing in Emerging Markets: Strategic and Operational Perspectives* (pp. 39–60). Springer Nature Switzerland AG. https://doi.org/10.1007/978-3-030-74065-8_3
- Newton, A. (2020). Conflict of Interest in the Fyre Festival Documentaries: For Media Ethics, Cases and Controversies. *Journal of Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 1–4. <https://doi.org/10.1080/23736992.2020.1833729>
- Peattie, K., & Belz, F.-M. (2010). Sustainability Marketing: An Innovative Conception of Marketing. *Marketing Review St.Gallen*, 5, 8–15. <https://doi.org/10.1007/s11621-010-0085-7>

- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357–370.
<https://doi.org/10.1108/13522750510619733>
- PÚBLICO, & Lusa. (2022, September 3). GNR deteve 45 pessoas nos acessos ao Boom Festival. Levavam ecstasy e cocaína. *PÚBLICO*.
<https://www.publico.pt/2022/08/03/sociedade/noticia/gnr-deteve-45-pessoas-acessos-boom-festival-levavam-ecstasy-cocaina-2015999>
- Qiu, L., Aro, I., Lee, T. J., & Kim, J. S. (2021). How sustainable social media advertising affect visitors' decision to attend a festival event? *Sustainability (Switzerland)*, 13(17). <https://doi.org/10.3390/su13179710>
- Quinn, B. (2005). Arts Festivals and the City. *Urban Studies*, 42(5/6), 927–943.
<https://doi.org/10.1080=00420980500107250>
- Quivy, R., & Compenhoudt, L. van. (1995). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (2nd ed.). Gradiva.
- Schauster, E., & Neill, M. (2017). Have the ethics changed? An examination of ethics in advertising and public relations agencies. *Journal of Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 32(1), 45–60.
<https://doi.org/10.1080/23736992.2016.1258993>
- Schwartz, D. T. (2010). *Consuming Choices: Ethics in a Global Consumer Age*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Shabbir, H. A., Maalouf, H., Griessmair, M., Colmekcioglu, N., & Akhtar, P. (2019). Exploring Perceptions of Advertising Ethics: An Informant-Derived Approach. *Journal of Business Ethics*, 159(3), 727–744. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3784-7>
- Shaw, A. (2019, April 16). *What Marketers Can Learn From The Fyre Festival's Influencer Marketing Fiasco*. Forbes.
<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2019/04/16/what-marketers-can-learn-from-the-fyre-festivals-influencer-marketing-fiasco/?sh=43fb4aa81308>
- Snyder, W. (2011). Making the case for enhanced advertising ethics: How a new way of thinking about advertising ethics may build consumer trust. *Journal of Advertising Research*, 51(3), 477–483. <https://doi.org/10.2501/JAR-51-3-477-483>

- Stanwick, P. A., & Stanwick, S. D. (2019). Fyre Festival: The Party That Never Got Started. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 3(12), 138–142. www.ajhssr.com
- Stappers, P. J., & Giaccardi, E. (n.d.). *Research through Design*. Interaction Design Foundation. <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed/research-through-design>
- Statista Research Department. (2022a, January 10). *Digital display advertising spending in Europe from 2013 to 2021*. <https://www.statista.com/statistics/529009/europe-online-display-ad-spend-by-format/>
- Statista Research Department. (2022b, February 14). *Digital advertising spending worldwide from 2021 to 2026*. <https://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide/>
- Stevens, B. (2013). How Ethical are U.S. Business Executives? A Study of Perceptions. *Journal of Business Ethics*, 117(2), 361–369. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1510-4>
- Sznel, M. (2020, May 5). *The time for Environment-Centered Design has come*. Medium. <https://uxdesign.cc/the-time-for-environment-centered-design-has-come-770123c8cc61>
- Thompson, A. [@AdamThompson1]. (2017, April 29). *Don't forget the luxury transport. An old school bus, which we had to get off at one point so it .* [Image Attached] [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/AdamThompson1/status/858106930086252544?s=20>
- TSF. (2020, February 4). *Boom Festival com impacto económico de 56 milhões de euros em Idanha-a-Nova*. TSF. <https://www.tsf.pt/portugal/cultura/boom-festival-com-impacto-economico-de-56-milhoes-de-euros-em-idanha-a-nova-11783245.html>
- United Nations. (n.d.). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future Towards Sustainable Development*.
- van der Bijl-Brouwer, M., & Dorst, K. (2017). Advancing the strategic impact of human-centred design. *Design Studies*, 53, 1–23. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2017.06.003>
- van der Ryn, S. (2013). Nature-Centered Design. In *Design for an Empathic World* (pp. 47–70). Island Press. https://doi.org/10.1007/978-1-61091-505-2_3
- Walmsley, C. (2020). The Impact Canvas: An Ethical Design Experiment. *Design Management Review*, 31(1), 20–25. <https://doi.org/10.1111/drev.12196>

- White, K., Hardisty, D. J., & Habib, R. (2019). *The Elusive Green Consumer*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2019/07/the-elusive-green-consumer>
- Willman, C. (2023, April 11). *Another Fyre Festival Is Happening, Says Con Artist and Convicted Felon Billy McFarland*. Variety. <https://variety.com/2023/music/news/fyre-festival-sequel-billy-mcfarland-vows-fyre-festival-ii-1235579488/>
- Zelenko, O., & Felton, E. (2012). Framing design and ethics. In E. Felton, O. Zelenko, & S. Vaughan (Eds.), *Design and Ethics: Reflections on Practice* (1st ed.). Routledge.