

RELATÓRIO DE ESTÁGIO PROFISSIONAL

O IMPACTO DAS EXPERIÊNCIAS PERSONALIZADAS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR JOVEM DE FESTIVAIS

AUTORA: Maria Beatriz Pereira Gonzaga Grego

ORIENTADORA: Professora Doutora Mafalda Ferreira

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, FEVEREIRO, 2024

O IMPACTO DAS EXPERIÊNCIAS PERSONALIZADAS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR JOVEM DE FESTIVAIS

AUTORA: Maria Beatriz Pereira Gonzaga Grego

Relatório de Estágio apresentado ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão de Marketing realizado sob a orientação científica da Professora Doutora Mafalda Ferreira.

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, FEVEREIRO, 2024

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todas as pessoas que tornaram este percurso possível.

Aos meus pais e à minha irmã, cujo apoio inabalável, amor e fé em mim foram fundamentais em todas as etapas da minha vida. Obrigada por me terem proporcionado estudar uma área que me fascina.

Aos meus tios, ao Dé e aos meus avós, pelo apoio incondicional ao longo da minha vida e por terem acompanhado o meu crescimento.

Aos meus amigos, que partilharam comigo risos, preocupações e momentos de descontração. A vossa amizade dá-me a força necessária para enfrentar os contratempos que surgem. Em especial à Maria, à Mané, à Mari, à Ribas, à Ana, à Bia e ao Tojó. Obrigada por fazerem parte da minha vida.

À professora Mafalda Ferreira, pela sua orientação excecional, sabedoria, disponibilidade e dedicação.

Esta conquista é partilhada com cada um de vocês!

RESUMO

Num cenário em que os festivais desempenham um papel substancial na vida dos jovens portugueses, torna-se imperativo compreender profundamente a essência e o impacto das experiências personalizadas neste tipo de eventos. A personalização, identificada como um fator preponderante no comportamento do consumidor, exerce influência direta na maneira como os participantes interagem e se envolvem nos festivais. Este estudo explora a relevância das experiências personalizadas nos festivais, encarando-as como um pilar para a diferenciação e a singularidade.

A análise da percepção dos consumidores em relação a tais experiências personalizadas torna-se essencial. Reconhece-se a importância de compreender como os participantes interpretam e valorizam as adaptações realizadas para atender às suas preferências individuais.

O principal objetivo deste estudo é perceber de que forma as experiências personalizadas impactam o comportamento dos consumidores jovens portugueses de festivais. Nesse sentido, é fundamental discernir se esses consumidores têm a percepção de estar imersos em experiências personalizadas. Para atingir esse objetivo, foi aplicado um inquérito a 442 participantes jovens de festivais em Portugal.

A presente investigação pretende contribuir para o aprofundamento do conhecimento das dinâmicas entre as experiências personalizadas e o comportamento dos consumidores jovens em festivais portugueses.

Palavras-Chave: Marketing Experiencial; Experiências Personalizadas; Comportamento do Consumidor; Satisfação do Consumidor; Lealdade do Consumidor; Intenção de Recomendação do Consumidor; Festivais.

ABSTRACT

As festivals play a substantial role in the lives of young Portuguese people, it is imperative to understand the essence and impact of personalised experiences at these events. Personalisation, identified as a preponderant factor in consumer behaviour, has a direct influence on the way participants interact and get involved in festivals. This study explores the relevance of personalised experiences at festivals, considering them a pillar for differentiation and uniqueness at these events.

Analysing consumers' perceptions of such personalised experiences becomes essential. The importance of understanding how participants interpret and value the adaptations made to suit their individual preferences is recognised.

The main purpose of this study is to understand how personalised experiences impact the behaviour of young Portuguese festival-goers. To this end, it is essential to discern if these consumers have the perception of being immersed in personalised experiences. To achieve this goal, a survey was carried out among 442 young festival-goers in Portugal.

This research aims to contribute to an understanding of the dynamics between personalised experiences and the behaviour of young Portuguese consumers at festivals.

Keywords: Experiential Marketing; Personalised Experiences; Consumer Behaviour; Consumer satisfaction; Consumer loyalty; Consumer recommendation; Festivals.

ÍNDICE

Agradecimentos	2
Resumo	3
Abstract	4
1. Introdução	11
2. Revisão da Literatura	15
2.1. Marketing experiencial	15
2.1.1. Marketing experiencial em contexto de festivais	17
2.2. Experiências personalizadas	19
2.2.1. Experiências personalizadas em contexto de festivais	21
2.3. Comportamento do consumidor jovem de festivais	24
2.3.1. Satisfação do consumidor jovem de festivais	25
2.3.2. Intenção de recomendação do consumidor jovem de festivais	27
2.3.3. Lealdade do consumidor jovem de festivais	28
2.4. Considerações finais	30
3. Metodologia	31
3.1. Método de Recolha de Dados	31
3.2. Objetivos da Investigação	32
3.3. Modelo Conceitual	33
3.4. Hipóteses de Investigação	33
3.5. Técnicas de recolha de dados	35
3.5.1. Desenho do Questionário	36
3.5.2. Pré-teste	39
3.6. Recolha de Dados	40
3.7. População-alvo e Amostra	40
4. Análise e Discussão de Dados	41

4.1. Caraterização da Amostra	41
4.2. Validação das Escalas	42
4.2.1. Escala da Experiência	43
4.2.2. Escala da Satisfação	46
4.2.3. Escala da Lealdade	47
4.2.4. Escala da Recomendação	48
4.3. Validação das Hipóteses	50
4.3.1. Validação da Hipótese 1: A percepção de personalização da experiência tem um impacto positivo na avaliação da experiência global.	51
4.3.2. Validação da Hipótese 2: A percepção de personalização da experiência tem um impacto positivo na avaliação do entretenimento e estética.	52
4.3.3. Validação da Hipótese 3: A percepção de personalização da experiência tem um impacto positivo na avaliação da evasão.	54
4.3.4. Validação da Hipótese 4: A percepção de personalização da experiência tem um impacto positivo na avaliação da educação.	55
4.3.5. Validação da Hipótese 5: A satisfação relaciona-se positivamente com todas as dimensões da experiência global.	57
4.3.6. Validação da Hipótese 6: A lealdade relaciona-se positivamente com todas as dimensões da experiência global.	58
4.3.7. Validação da Hipótese 7: A intenção de recomendação relaciona-se positivamente com todas as dimensões da experiência global.	60
4.3.8. Validação da Hipótese 8: Há diferenças na satisfação em função da percepção de personalização da experiência.	62
4.3.9. Validação da Hipótese 9: Há diferenças na lealdade em função da percepção de personalização da experiência.	64
4.3.10. Validação da Hipótese 10: Há diferenças na intenção de recomendação em função da percepção de personalização da experiência.	65

4.3.11. Validação da Hipótese 11: Há diferenças na perceção de personalização da experiência entre os utilizadores de festivais de música e cinema.	67
4.4. Discussão dos resultados	68
5. Considerações finais	71
5.1. Principais conclusões	71
5.2. Contributos teóricos e práticos	74
5.3. Limitações do estudo e pistas de investigação futura	77
Referências Bibliográficas	79
Anexos	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo Concetual

33

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Estrutura do Inquérito	38
Tabela 2. Caracterização da Amostra	41
Tabela 3. Teste KMO e Teste de esfericidade de Bartlett para a Escala da Experiência	43
Tabela 4. Itens excluídos da AFE para a Escala da Experiência	44
Tabela 5. Análise Fatorial da Escala da Experiência	45
Tabela 6. Teste KMO e teste de esfericidade de Bartlett para a Escala da Satisfação	46
Tabela 7. Análise Fatorial da Escala da Satisfação	47
Tabela 8. Teste KMO e teste de esfericidade de Bartlett para a Escala da Lealdade	47
Tabela 9. Análise Fatorial da Escala da Lealdade	48
Tabela 10. Teste KMO e teste de esfericidade de Bartlett para a Escala da Recomendação	49
Tabela 11. Análise Fatorial da Escala da Recomendação	49
Tabela 12. Coeficientes de Correlação (r)	50
Tabela 13. Resumo do Modelo (H1)	51
Tabela 14. Anova ^a (H1)	51
Tabela 15. Coeficientes ^a (H1)	52
Tabela 16. Resumo do Modelo (H2)	53
Tabela 17. Anova ^a (H2)	53
Tabela 18. Coeficientes ^a (H2)	53
Tabela 19. Resumo do Modelo (H3)	54
Tabela 20. Anova ^a (H3)	54
Tabela 21. Coeficientes ^a (H3)	55
Tabela 22. Resumo do Modelo (H4)	56
Tabela 23. Anova ^a (H4)	56
Tabela 24. Coeficientes ^a (H4)	56
Tabela 25. Matriz de Correlação de Pearson (r) para H5 (Experiência Global)	57
Tabela 26. Matriz de Correlação de Pearson (r) para H5 (Dimensões da Experiência Global)	58
Tabela 27. Matriz de Correlação de Pearson (r) para H6 (Experiência Global)	59
Tabela 28. Matriz de Correlação de Pearson (r) para H6 (Dimensões da Experiência Global)	60
Tabela 29. Matriz de Correlação de Pearson (r) para H7 (Experiência Global)	61
Tabela 30. Matriz de Correlação de Pearson (r) para H7 (Dimensões da Experiência Global)	62
Tabela 31. Resumo do Modelo (H8)	62

Tabela 32. Anova ^a (H8)	63
Tabela 33. Coeficientes ^a (H8)	63
Tabela 34. Resumo do Modelo (H9)	64
Tabela 35. Anova ^a (H9)	64
Tabela 36. Coeficientes ^a (H9)	65
Tabela 37. Resumo do Modelo (H10)	66
Tabela 38. Anova ^a (H10)	66
Tabela 39. Coeficientes ^a (H10)	66
Tabela 40. Estatísticas de Grupo (H11)	67
Tabela 41. Teste de Amostras Independentes (H11)	68

1. INTRODUÇÃO

O presente relatório de estágio profissional decorre do estágio realizado no festival FEST - Festival Novos Realizadores | Novo Cinema, e visa acrescentar valor à entidade através do estudo das experiências personalizadas atualmente presentes nos festivais portugueses e da sua influência no comportamento dos consumidores portugueses jovens de festivais.

O marketing experiencial é um dos temas atuais apontados como prioridade na pesquisa de marketing e considerado importante para a compreensão do campo do comportamento do consumidor (Larocca et al., 2020). Um estudo realizado a mais de 6.700 consumidores de 15 países mostra que 80% dos clientes consideram tão importante a experiência que uma empresa oferece como a qualidade de um seu produto ou serviço (Salesforce, 2018). PulsoCrew (2018) acrescenta que, para os novos consumidores, uma experiência deve ser completa, já que estes consideram que o ambiente onde usufruem de um produto ou serviço é de idêntica importância à qualidade do mesmo. Em mercados tão competitivos, onde existem cada vez mais opções para satisfazer as necessidades dos consumidores, torna-se difícil para as empresas a criação de produtos ou serviços com características incomparáveis que se destaquem no meio de toda a variedade. O marketing experiencial foi assumido pelas empresas como forma de solucionar esta dificuldade, satisfazendo o desejo dos consumidores de se divertirem, atenderem aos seus desejos e desfrutarem de experiências (Budovich, 2019).

Nos EUA, 65% das marcas que utilizam estratégias de marketing experiencial afirmam que existe uma correlação muito positiva entre essas estratégias e a intenção de recompra dos consumidores (Custódio, 2017). O autor explica estes valores consideráveis

através da utilização de ações das empresas que apelam aos sentidos e emoções dos seus clientes, que cativam o consumidor desde o primeiro contacto com a sua marca, até ao momento em que ele se torna um seu defensor.

Um estudo recente da Gartner corrobora estas constatações, indicando que 89% das empresas encaram a experiência do cliente como o principal fator de êxito comercial, considerando a satisfação para a lealdade dos consumidores. Posto isto, é então de salientar a grande importância da experiência do cliente para as empresas, independentemente da sua área de negócio ou da sua dimensão. Sendo assim, torna-se clara a necessidade das empresas de competir com as concorrentes através da experiência que proporcionam ao cliente, fazendo sempre o melhor possível, aprendendo e sendo criativas, implementando ações e avaliando o impacto nos consumidores (Celeste, 2022).

Todas estas premissas e considerações se enquadram no âmbito dos festivais e são aplicáveis ao seu território.

Um estudo da Eventribe refere que 55% dos millennials dizem estar a gastar cada vez mais dinheiro em eventos, festivais e experiências ao vivo e que 78% das pessoas inquiridas preferem viver uma experiência ou ir a um evento a comprar um produto que desejam (Redação WHOW!, 2021).

Os festivais são cada vez mais populares e mais frequentados. Mudou-se a forma como os festivais são executados, tendo sido implementadas as experiências para os consumidores. A Era da Experiência tem ditado tanto a forma como o público interage com estes eventos, como os conteúdos que fazem parte deles (PulsoCrew, 2018).

Os festivais tornaram-se numa "experiência" e entraram, definitivamente, nos hábitos culturais dos portugueses. Atualmente, para além de os festivaleiros procurarem os festivais pela principal atração, seja a música, o cinema, ou outra, vão à procura das experiências que poderão ser vividas naquele recinto. Para corresponder ao aumento da

exigência dos participantes de festivais neste campo, é necessário, então, criar atividades que satisfaçam os desejos dos consumidores, que os tornem leais ao evento e os entusiasmem a recomendá-lo (Caetano, 2022). Neste sentido, os festivais passaram a desenvolver experiências personalizadas para o consumidor, apostando em novas propostas e ofertas. São exemplos disso as ativações de marcas, as experiências gastronômicas, personalização de bebidas, espaços VIP, exposições de arte, espaços de maquiagem e cabeleireiros, conteúdos diferenciadores, entre outros. Todos estes serviços e atividades são criados para gerar emoções nos festivaleiros e para corresponder ao aumento da procura por diversão e experiências novas em eventos. São estas experiências personalizadas num festival que ditam as percepções da personalização das experiências positivas dos consumidores (PulsoCrew, 2018).

Geus et al. (2016) referem a importância de ser aprofundada a questão do marketing experiencial em eventos, em especial a forma como as experiências poderão afetar a satisfação dos consumidores e a sua intenção de revisitar estes eventos. Também Richards (2020) sugere que seja estudada a forma como a experiência está relacionada com a vivência de grupos de indivíduos em eventos. Rather (2020) chama a atenção para o aprofundamento da ligação à marca, a cocriação, a satisfação e o empenho como objetivos essenciais para os consumidores. Sugere, como futuras pesquisas, a análise da forma como as diferentes dimensões da experiência do cliente, o comportamento, as emoções, as percepções, os processos cognitivos e as relações desempenham um papel na influência das intenções comportamentais dos clientes. Segundo os autores Borges et al. (2020), uma abordagem qualitativa dos variados fatores que influenciam os consumidores a revisitar um festival de música reforçará a investigação desta problemática, definindo novas abordagens, estratégias e soluções, assim como Queirós (2021), que afirma que a

incorporação de variados atributos experienciais que influenciam os consumidores a viverem uma experiência positiva poderá ser um objeto de estudo futuro.

Este trabalho final de mestrado tem como objetivo geral analisar o impacto das experiências personalizadas no comportamento do consumidor jovem de festivais.

De forma a atingir este objetivo geral, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- Perceber o impacto das experiências personalizadas na satisfação do consumidor jovem de festivais;
- Determinar o impacto das experiências personalizadas na lealdade do consumidor jovem aos festivais;
- Identificar o impacto das experiências personalizadas na intenção de recomendação da experiência do consumidor jovem de festivais.

Com o propósito de estabelecer uma conexão entre os dois grandes objetos de estudo deste projeto, o marketing experiencial e o comportamento do consumidor, o presente relatório de estágio profissional organizar-se-á em cinco grandes capítulos. O primeiro consistirá na introdução; o segundo focar-se-á no enquadramento teórico destes temas; o terceiro capítulo abordará o enquadramento metodológico, englobando a caracterização da metodologia, a apresentação do modelo conceptual que esquematiza esta investigação, a definição das hipóteses de estudo e descrição das técnicas de recolha de dados. No quarto capítulo, serão analisados os resultados quantitativos. Por fim, no quinto capítulo, serão apresentadas as principais conclusões da pesquisa, assim como contribuições para a área de estudo, as respetivas limitações e recomendações para investigações futuras.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo será realizada uma revisão crítica da literatura de modo a efetivar o enquadramento teórico desta investigação. Serão explorados os dois principais temas, nomeadamente o marketing experiencial e o comportamento do consumidor.

Primeiramente, será abordado o marketing experiencial aplicado aos eventos culturais e, de seguida, no contexto de festivais. Dentro do âmbito do marketing experiencial, serão aprofundadas as experiências personalizadas no contexto destes eventos. Por último, abordar-se-á o comportamento do consumidor jovem de festivais, mantendo o foco na satisfação e lealdade do consumidor e na sua intenção de recomendar a experiência.

2.1. MARKETING EXPERIENCIAL

O marketing experiencial é o método capaz de identificar e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores de forma lucrativa, através de comunicações entre as duas partes, empresa e cliente, de forma a honrar a identidade da marca e acrescentar valor ao consumidor (Smilansky, 2009).

Segundo Larocca et al. (2020), a experiência envolve a tentativa de explorar os sentidos utilizados pelo indivíduo para compreender a realidade, sendo composta por uma combinação de fatores sensoriais que envolvem o público, as organizações e o contexto em que estão inseridos.

Pode-se afirmar que o mundo se tornou intencionalmente mais orientado para as experiências, mais experiencial, e que as experiências desempenham um papel

fundamental no alicerce do desenvolvimento da economia. Os bens e serviços são encarados como complementados ou mesmo impulsionados pelas experiências como forma predominante da nova produção económica. É do interesse de qualquer empresa criar experiências significativas para conquistar potenciais clientes, independentemente da natureza do produto ou serviço que se oferece ao consumidor (Pine & Gilmore, 2013).

Atualmente, as experiências possuem um valor significativo, uma vez que proporcionam uma conexão pessoal e exclusiva com as marcas. Ao utilizar o marketing experiencial, as empresas oferecem experiências que transcendem os benefícios funcionais dos produtos, possibilitando aos consumidores associar a marca a memórias pessoais, promovendo desta forma a lealdade dos clientes (Sargi & Mattos, 2015). Tsauro et al. (2006) acrescenta que um ambiente repleto de experiências proporciona aos seus visitantes uma sensação positiva, que influencia diretamente a sua satisfação e, consequentemente, a sua intenção comportamental.

Para se destacarem, as marcas necessitam de adotar estratégias diferenciadas. O marketing experiencial surge como complemento do marketing tradicional, visando captar a atenção dos consumidores antes, durante e após a compra. Estas experiências impactam os consumidores, levando-os a criar uma preferência por determinada marca (Sargi & Mattos, 2015). É crucial definir conceitos e estabelecer limites de aplicação para o marketing experiencial de forma a estabelecer rumos claros e evitar falsas expectativas e abordagens intuitivas. Isto é especialmente relevante nas indústrias de serviços e comércio, onde se verifica uma tendência a haver lacunas na interlocução entre as expectativas do consumidor e o que é realmente oferecido (Larocca et al., 2020).

Assim sendo, reconhece-se como benéfica para as empresas e para os consumidores a implementação das experiências nos eventos. São estas experiências que

acrescentam valor ao evento no sentido do estabelecimento de relações duradouras com os clientes ao apelar às suas emoções (Santomé & Crespo-Pereira, 2021).

2.1.1. Marketing experiencial em contexto de festivais

Pine e Gilmore (1998) e Schmitt (1999) afirmam que as experiências são tão reais como um produto ou um serviço. Uma experiência é vivenciada por cada pessoa de maneira distinta e individual. Desta forma, apesar de uma marca criar eventos memoráveis à volta da promoção do seu produto, a maneira como cada indivíduo percebe e desfruta do evento é própria, envolvendo aspetos emocionais, físicos, intelectuais e espirituais. Não existem duas pessoas com a mesma experiência, pois esta deriva da interação de cada um com o evento (Pine & Gilmore, 1998).

A experiência inovadora destaca-se pela forma inesperada, excecional e incomum, e desempenha um papel crucial nas experiências vivenciadas em eventos culturais. Esses eventos, por sua vez, fornecem uma estrutura que amplifica a importância da novidade, criando um momento único para os visitantes, gerando experiências personalizadas, impactantes e envolventes (Geus et al., 2016).

Para garantir o bem-estar dos participantes em eventos culturais é necessário avaliar os níveis de satisfação dos visitantes e compreender as suas motivações para participar. É necessário investir nos elementos diferenciadores de um evento, para promover uma maior adesão e fomentar a lealdade dos participantes (Akgunduz & Coşar, 2018).

Pine e Gilmore (1998) e Schmitt (1999) são autores com abordagens amplamente reconhecidas na literatura sobre experiências. Ao longo dos anos, as suas abordagens têm sido aplicadas em diversos contextos, inclusive no âmbito dos festivais. Pine e Gilmore

(1998) definem como domínios da experiência o entretenimento, a educação, a evasão e a estética. Entende-se por entretenimento as atividades presentes nos eventos que proporcionam bem-estar aos consumidores. A experiência educacional abrange eventos educativos que envolvam uma participação ativa. A evasão implica uma maior imersão do consumidor, proporcionando-lhe uma saída da rotina diária. A estética, por sua vez, diz respeito ao momento em que o consumidor está imerso num determinado espaço e, embora não possa intervir diretamente, pode avaliá-lo.

Os resultados do estudo de Manthiou et al. (2014) mostram que as experiências dos festivais podem ser representadas nas quatro dimensões da experiência de Pine e Gilmore (1998) referidas acima, exercendo uma influência positiva na criação de experiências memoráveis. Os autores provam que uma experiência positiva contribui para a lealdade ao festival através de uma memória viva. Os festivaleiros que demonstram lealdade são principalmente afetados pela estética e pelo entretenimento. No contexto dos festivais, a estética manifesta-se nas instalações e comodidades, no ambiente envolvente do evento e nas atividades disponíveis. A dimensão educacional poderá estar presente em atividades culturais, por exemplo. O entretenimento num festival poderá ser proporcionado através dos espetáculos musicais e outras atividades criadas especificamente para aquele evento. Por último, a dimensão de evasão em festivais ocorre quando os participantes se permitem afastar do seu quotidiano, vivenciando intensamente o momento do evento (Manthiou et al., 2014).

Schmitt (1999) definiu cinco tipos de experiência: as experiências sensoriais (SENSE), as experiências afetivas (FEEL), as experiências cognitivo-criativas (THINK), as experiências comportamentais (ACT) e as experiências de identidade social (RELATE).

As experiências sensoriais (SENSE) dizem respeito às sensações, aos cinco sentidos, envolvendo a percepção direta da experiência. As experiências afetivas (FEEL) apelam aos sentimentos dos consumidores, explorando as suas emoções e reações a eventos. Por sua vez, as experiências cognitivo-criativas (THINK) têm como objetivo a resolução de problemas, apelando ao aspeto intelectual. As experiências comportamentais (ACT) procuram gerar a mudança consciente no comportamento dos consumidores, de forma motivacional, inspiradora e emocional. Por fim, as experiências de identidade social (RELATE) incorporam aspetos de todas as outras experiências mencionadas pelo autor, mas expandem-se para além do indivíduo, com o objetivo de ser mais e melhor perante os outros, abordando aspetos sociais e de identidade.

É crucial para as empresas a compreensão dos fatores que definem a experiência do consumidor de festivais visando maximizar o sucesso do evento e proporcionar experiências futuras incríveis aos festivaleiros (Brown & Sharpley, 2019). A estruturação de uma estratégia de comunicação para o consumidor torna-se fundamental, de forma a cativá-lo para os atributos dos festivais, que serão os fatores cruciais para a criação de uma experiência única (Borges et al., 2020).

2.2.EXPERIÊNCIAS PERSONALIZADAS

A personalização, embora não seja aprofundada da mesma forma que as restantes áreas do marketing, é uma área crucial no marketing experiencial. As relações entre um cliente e uma marca são estabelecidas e motivadas por meio de atividades de marketing (Chandra et al., 2022). Minkiewicz et al. (2014) definem a personalização como a adaptação de experiências para atender às necessidades dos consumidores através da customização, da tecnologia e da interação com os representantes do serviço.

Uma experiência personalizada tem o grande objetivo de satisfazer o cliente, visando fomentar a lealdade à marca e, conseqüentemente, aumentar o valor da empresa (Gupta & Joshi, 2023). As estratégias de personalização têm em consideração os valores da empresa e dos seus clientes, valorizando o contexto em que estes se inserem, bem como os fatores e objetivos dessa estratégia. Assim sendo, a personalização é intrinsecamente vinculada a cada indivíduo, não sendo aplicável a um segmento genérico de clientes (Chandra et al., 2022).

A criação de valor numa empresa centra-se, portanto, na elaboração de experiências personalizadas. São os consumidores informados, relacionados com a empresa, capacitados e ativos, que colaboram para a criação de valor de uma empresa (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Além de criarem experiências positivas e memoráveis, as empresas deverão definir com maior precisão a experiência desejada pelos clientes. Dependendo da proposta de valor, as empresas podem estabelecer as respostas e reações que esperam desencadear nos clientes. Por outro lado, algumas propostas de valor procuram desencadear experiências emocionais ou sensoriais extraordinárias. Portanto, é necessário desenvolver medidas exclusivas de experiência do cliente para captar diferentes tipos de reações (Becker & Jaakkola, 2020).

Não existem duas pessoas iguais no mundo, cada indivíduo tem as suas próprias atitudes, gostos e objetivos. Isto torna desafiadora a tarefa dos especialistas da área do marketing de delinear uma experiência perfeita para cada um desses indivíduos (Gupta & Joshi, 2023). Chandra et al. (2022) afirmam que a ferramenta mais capacitada para estudar a personalização será a segmentação de mercado, mas mesmo esta abordagem não é capaz de analisar as expectativas de cada indivíduo em relação a uma empresa. Porém, as mais recentes tecnologias, nomeadamente a inteligência artificial, têm-se tornado cada vez mais cruciais para a criação de experiências mais envolventes e personalizadas, uma vez

que são capazes de melhorar o desempenho do marketing e proporcionar uma experiência mais adequada a cada cliente (Gupta & Joshi, 2023).

A perspectiva do consumidor é crucial para o estudo das experiências personalizadas, pois permite compreender a construção das suas preferências e a possibilidade de inovação. As empresas que se dedicam à entrega de serviços aos clientes têm a capacidade de avaliar o seu esforço e desempenho globais através das experiências personalizadas oferecidas, analisando as percepções dos clientes que viveram essas experiências. Os clientes possuem crenças subjetivas sobre as suas verdadeiras preferências, o que enfatiza a importância do acesso a experiências personalizadas. Essa crença intuitiva pode ser a principal motivação dos clientes para manterem um relacionamento de aprendizagem duradouro com uma empresa. Sem compreender esta motivação, torna-se difícil compreender os comportamentos desencadeados pelas experiências personalizadas (Shen, 2014).

É, portanto, necessário encarar o mercado como um espaço onde é possível criar experiências e onde as preferências individuais dos consumidores são determinantes (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

2.2.1. Experiências personalizadas em contexto de festivais

Do facto de o contexto dos eventos gerar diferentes níveis de envolvimento por parte dos visitantes surge a necessidade de serem criados festivais que ofereçam uma diversidade de oportunidades de experiência. Por sua vez, uma experiência única não é capaz de satisfazer o total dos visitantes, o que torna essencial a implementação da personalização nos festivais (Richards, 2020).

Nos eventos, a personalização desempenha um papel crucial ao tornar a informação mais pertinente para os espetadores, levando em consideração as suas necessidades específicas em diferentes situações. Desta forma, as experiências personalizadas permitem acrescentar um valor adicional aos eventos, para além dos outros meios de comunicação e canais de informação disponíveis dentro do espaço (Sun & May, 2009).

As pessoas presentes nos eventos beneficiam de uma compreensão mais profunda, permitindo a construção e personalização de uma experiência transformadora com um impacto positivo e duradouro nas suas vidas (Packer & Ballantyne, 2011). É, portanto, necessário que os organizadores apresentem serviços diversificados para atender às preferências de cada participante. (Velt et al., 2015).

Adicionalmente, a experiência dos visitantes varia consoante o contexto dos eventos em diferentes locais, por isso torna-se importante considerar a composição do público, as experiências anteriores e o tipo de evento frequentado pelos visitantes (Richards, 2020).

Richards (2020) chama a atenção para a importância da criação de histórias para o envolvimento emocional e cognitivo dos participantes deste tipo de eventos, permitindo que os visitantes vivam as suas próprias histórias, desafiando os seus pontos de vista e a sua base de conhecimentos.

Gannon et al. (2019) sugerem que os festivais apresentem incentivos claros para atrair visitantes habituais, dando como exemplo programas de fidelidade que reconhecem os visitantes frequentes, ofertas de acesso a atividades exclusivas, serviços diferenciados e itinerários exclusivos. Abordagens deste tipo de que conseguirão satisfazer o desejo dos clientes por experiências únicas, personalizadas, de alta qualidade. Outras formas de proporcionar experiências personalizadas aos visitantes de um evento incluem a

disponibilização de um ambiente seguro e confortável para as pessoas, uma variedade de programas e atuações, para atingir um público diversificado, a elaboração de uma programação inovadora e interativa, a oferta de opções variadas de alimentos e bebidas, a presença de uma equipa atenciosa. Em suma, trata-se de criar uma atmosfera confortável para os visitantes proporcionando-lhes a participação numa experiência que perdure nas suas memórias (Li & Yu, 2023). É, também, essencial disponibilizar opções de conteúdo individualizado aos visitantes de modo a facilitar a escolha do conteúdo que mais os cativa. Para fomentar o envolvimento nas experiências, devem ser utilizadas técnicas inovadoras, indicadas para cada consumidor (Rather, 2020).

Contrariamente, Salvador et al. (2022) defendem que os visitantes procuram experiências memoráveis e únicas oferecidas por estes eventos. Sustentam que a melhor forma de os satisfazer é através da combinação entre normalização e criatividade, resultando em experiências e interações originais e personalizadas, superando a ênfase em produtos ou os serviços inovadores.

As experiências devem assegurar percepções positivas dos participantes, de forma a conectá-los com o festival (Westhuizen, 2018). Segundo Kotler e Keller (2012), a importância das percepções dos consumidores supera a importância da realidade, pois estas afetam o comportamento do consumidor. É possível que as pessoas tenham diferentes percepções sobre o mesmo objeto, uma vez que cada indivíduo passa pelo processo de seleção, organização e interpretação das informações recebidas, que pode diferir de uma pessoa para outra. Ou seja, uma pessoa pode não entender uma experiência como personalizada. Essa diversidade nas percepções destaca a complexibilidade e subjetividade envolvidas no conceito de personalização.

É crucial que os participantes dos festivais compartilhem com a organização as suas opiniões, sensações em relação às experiências vividas no evento. Esse feedback é fundamental para possibilitar melhorias contínuas (Westhuizen, 2018).

Poder-se-á, então, concluir que uma das grandes razões para a realização de festivais é proporcionar uma experiência única aos visitantes. Os festivais são importantes e significativos para as pessoas (Getz, 2010), tendo em consideração a oferta aos visitantes de uma experiência positiva que desperta emoções positivas (Lee et al., 2008).

2.3.COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR JOVEM DE FESTIVAIS

Williams (2006) afirma que o marketing experiencial, que contrasta com o marketing tradicional, cada vez mais sobressai nos dias de hoje. Embora as abordagens tradicionais do marketing considerem os consumidores decisores racionais, focados nas funcionalidades e benefícios dos produtos, o marketing experiencial encara os consumidores como sujeitos emocionalmente orientados para a obtenção de experiências agradáveis.

Existe uma tendência crescente nos eventos culturais, especialmente nos festivais, em que os consumidores procuram, para além de produtos ou serviços, as experiências que superem as suas expectativas, que despertem os seus sentidos e as suas emoções, proporcionando um consumo hedónico (Crompton & Mckay, 1997). É fundamental destacar o valor das experiências geradas pela socialização, decorrentes da companhia de amigos, que proporcionam benefícios psicológicos e sociais significativos para os consumidores (Akyildiz & Argan, 2010).

Pine e Gilmore (1998) afirmam que o valor num festival não é simplesmente entregue aos consumidores através de experiências memoráveis, mas sim pela capacidade

do consumidor de viver momentos intensos relacionados com o ambiente do festival. Cole e Chancellor (2009) defendem que os organizadores de festivais se devem focar em criar experiências memoráveis aos visitantes uma vez que estas se traduzirão em lealdade. No caso de as experiências serem positivas, aqueles que frequentam os festivais podem vir a fazê-lo de forma recorrente, e recomendar o evento a outros. A lealdade é, portanto, o resultado da experiência dos visitantes do festival.

Kitterlin e Yoo (2014) apontam dois tipos de consumidores de festivais: os que estão a experienciar pela primeira vez o evento, e os que procuram o mesmo evento específico repetidamente. Os novos participantes são movidos pela curiosidade e entusiasmo, procurando descobrir todas as experiências associadas a um festival, ainda que não seja a primeira vez num evento semelhante. Por outro lado, os visitantes habituais já foram satisfeitos pelo evento e tomaram a decisão de voltar. É comprovado que estes dois tipos de consumidores diferem em termos de comportamento, como a motivação para participar, a perceção de valor e gastos financeiros. Os visitantes recorrentes tendem a passar mais tempo e investir mais financeiramente nos festivais, demonstrando a sua lealdade ao evento (Kitterlin & Yoo, 2014). Portanto, é crucial que as empresas se concentrem na satisfação dos consumidores e nas suas intenções de revisitar e recomendar o evento, implementando estratégias de marketing focadas no aumento da satisfação e lealdade dos consumidores (Lee et al., 2013).

2.3.1. Satisfação do consumidor jovem de festivais

Borges et al. (2020) afirmam que a reputação do evento, a perceção de exclusividade do festival e os fatores de socialização e lazer constituem os elementos facilitadores dos festivais que permitem um impacto positivo no consumidor. São estes

atributos que aumentam o nível de satisfação dos festivaleiros, fazendo com que estes desejem repetir a experiência e recomendá-la a outros.

Biscaia e Rocha (2018) argumentam que uma atitude positiva dos consumidores em relação a uma marca poderá ser crucial para gerar vantagem competitiva no mercado. Neste sentido, é crucial que as empresas responsáveis por este tipo de eventos invistam em atributos que resultem em experiências positivas para os seus consumidores. Isto envolve a criação de um ambiente propício ao entusiasmo que estimule os sentidos dos participantes, através da escolha cuidadosa das atrações e da criação de uma estrutura de evento que proporcione momentos emocionantes e memoráveis (Coutinho & Coutinho, 2007). Segundo Tsaur et al. (2007), um ambiente de experiência memorável desempenha um papel fundamental na satisfação do visitante, levando os consumidores de festivais a emoções positivas e sentimentos intensos de alegria, curiosidade, emoção e envolvimento.

Já Kotler et al. (2010) afirmam que a satisfação dos consumidores provém da vivência repetida de experiências individuais, que são responsáveis pela geração do valor dos festivais. Andrés et al. (2006) acrescentam que a satisfação resulta das emoções vividas durante os eventos. Segundo Kotler e Keller (2012), a satisfação do cliente é determinada pela sensação de prazer ou decepção que surge quando os consumidores comparam o desempenho percebido de um produto ou serviço com as suas expectativas. Essa avaliação comparativa influencia significativamente a forma como os clientes percebem a qualidade do produto, serviço ou experiência fornecida pela empresa ou marca.

O estudo de Brown e Sharpley (2019) destaca a música, outro tipo de entretenimento, os serviços, o envolvimento, o valor agregado, a imagem e branding e a ética como as variáveis que se poderão relacionar com as características sociodemográficas

dos festivaleiros. Defendem que os fatores que satisfazem os consumidores de festivais são valorizados de forma diferente consoante o indivíduo. Os autores acrescentam, ainda, que os fatores com maior influência no consumidor de festivais são o entretenimento adjacente ao evento, seguido do valor acrescentado e, por último, a música, que mantém uma influência consistente na experiência do participante e na satisfação.

2.3.2. Intenção de recomendação do consumidor jovem de festivais

A satisfação dos consumidores tem relação direta com a quantidade de participantes de eventos futuros. Quanto maior o número de experiências positivas para os consumidores, maior será a probabilidade de estes frequentarem eventos futuros, recomendarem-nos a outras pessoas, aumentando a quantidade de participantes de edições posteriores (Lee, 2009). Cole e Chancellor (2009) enfatizam que, do ponto de vista da entidade organizadora, frequentadores de festival satisfeitos têm o potencial de se tornarem visitantes recorrentes e de recomendar o festival a outras pessoas. Esse comportamento pode gerar benefícios materiais não só para o próprio festival, mas também para as receitas do turismo da região envolvente.

A interação bidirecional na comunicação e o envolvimento dos consumidores são fundamentais para a realização de experiências memoráveis que estimulam a recomendação e transformam os clientes em defensores apaixonados da marca. O poder de uma recomendação pessoal é incomparável. Se a opinião de um cliente acerca de um festival for tão positiva e segura a ponto de o recomendar, é sinal que existe uma relação de confiança entre a marca e o cliente (Cole & Chancellor, 2009). Lobbuono et al. (2016) concordam que a recomendação é crucial num evento, dado que esta é baseada na opinião de uma pessoa real que viveu a experiência, o que a torna bastante fidedigna. No entanto,

é difícil obter pareceres dos consumidores sobre a experiência vivida, sendo um importante desafio para a promoção da autenticidade do festival entre os seus contactos.

Borges et al. (2020) afirmam que a reputação do evento, a percepção de exclusividade do festival e os fatores de socialização e lazer, constituem os elementos facilitadores dos festivais que permitem um impacto positivo no consumidor em relação ao evento e que são estes atributos que aumentam o nível de satisfação dos festivaleiros, levando-os a querer repetir e recomendar a experiência. Já Lobbuono et al. (2016) apontam que são as dimensões da experiência memorável, o hedonismo, a novidade, a renovação, a significância, o conhecimento/envolvimento e a cultura local que apresentam relevância para a satisfação do consumidor e que o leva à recomendação a outros.

2.3.3. Lealdade do consumidor jovem de festivais

Segundo Solomon (2018), os consumidores criam relações fortes com marcas. Isso significa que se a marca estabelecer uma identidade bem definida, é mais provável que os consumidores construam uma relação significativa. As emoções positivas aproximam o consumidor da marca, provocando sentimentos que determinam a intenção de compra (White et al., 2019). Assim, é de relevância mencionar que Alves et al. (2018) testaram empiricamente um modelo, que poderá ser aplicado aos festivais. Este modelo sugere que os consumidores que têm experiências positivas nas suas compras tendem a possuir intenções de recompra do mesmo serviço, sendo a satisfação uma mediadora nesta relação. Outros estudos, como o de Aşan et al. (2020), referem que os valores funcionais, emocionais, sociais, condicionais e epistémicos de uma marca têm a capacidade de influenciar a percepção de valor e a intenção de compra de um consumidor.

Os festivais dão lugar a repetidas interações sociais e experiências emocionais intensas, o que pode causar um impacto significativo na percepção dos visitantes sobre o evento. É crucial estabelecer uma relação próxima com os consumidores de festivais, proporcionando-lhes a sensação de serem valorizados. Isso contribuirá para a criação de uma experiência positiva e memorável, incentivando-os a retornar, criando lealdade ao evento (Fernandes & Krolikowska-Adamczyk, 2023).

Os organizadores de festivais lutam para criar experiências memoráveis que se traduzirão em lealdade dos visitantes (Cole & Chancellor, 2009). Kitterlin e Yoo (2014) avaliam a lealdade em três diferentes visões: comportamental, atitudinal e composta. Relativamente à vertente comportamental, revelam-se as ações do consumidor relativas aos serviços, ou seja, a intenção de compra, a frequência de compra e as recomendações a outros. A perspectiva atitudinal diz respeito às emoções e sentimentos dos consumidores, nomeadamente a confiança, o comprometimento e o apelo emocional relativamente ao evento. Em relação à vertente composta, observa-se a combinação das duas anteriores. Isto significa que a lealdade do consumidor é realmente reconhecida quando os indicadores comportamentais e atitudinais coexistem.

Os autores Borges et al. (2020) indicam que as características dos festivaleiros, as suas motivações associadas aos atributos do evento, a cultura e a imagem do destino do evento e o nível de satisfação que advém dos anteriores festivais são fatores que influenciam a participação e a lealdade do consumidor em festivais. Chen et al. (2019) acrescentam que o espaço do festival faz parte dos aspetos influenciadores dos participantes para uma experiência bem-sucedida, determinando as intenções de voltar ao evento. Alexiou (2020), por sua vez, aponta o contexto, as interações e os sentimentos como sendo as componentes mais influenciadoras de uma boa experiência para os visitantes, pois contribuem para que os festivaleiros se envolvam emocional e

intelectualmente na experiência. Wood e Kinnunen (2020) acrescentam a importância da partilha da experiência com pessoas, a interação social, criando a sensação de pertença ao festival.

2.4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Segundo Bezzera e Covaleski (2014), o marketing experiencial procura explorar todas as oportunidades de interação e contacto entre as marcas e os consumidores, com o intuito de criar experiências que fortaleçam e aprofundem a relação entre ambos, através de uma interação mais significativa e duradoura. Smilansky (2009) acrescenta que o marketing experiencial é a abordagem indicada para dar vida à personalidade de uma marca. As experiências são criadas de acordo com a personalidade da marca, indo ao encontro das características dos produtos e do público-alvo. Desta forma, uma vez que o cliente se tenha conectado com a marca, adquire uma compreensão duradoura dos valores distintivos da marca e, consequentemente, associa automaticamente o produto a essa personalidade. Isso resulta numa conexão autêntica capaz de fortalecer o relacionamento entre a marca e o consumidor.

A qualidade da experiência, que diz respeito à excelência percebida pelos visitantes durante as suas interações com o evento, está diretamente relacionada com a satisfação do consumidor. Uma experiência de alta qualidade cria uma imagem positiva na mente dos visitantes, o que pode levar a uma maior propensão a recomendar a empresa a outras pessoas ou a falar positivamente dela, e a revisitar o evento no futuro (Cole & Chancellor, 2009).

Eventos como os festivais constituem oportunidades únicas para se viverem experiências memoráveis, repletas de animação e de socialização. Com base nisto, é

necessário entender que tipo de experiências são as mais indicadas para oferecer aos consumidores, de forma a conferir-lhes valor. Estes tipos de decisões são cruciais para atrair individualmente os visitantes (Cole & Chancellor, 2009).

Baker e Crompton (2000) destacam a importância da qualidade do serviço e da satisfação do cliente na geração de intenções comportamentais favoráveis. Ao oferecer um festival com uma experiência positiva e de alta qualidade, os organizadores podem aumentar a lealdade dos visitantes e incentivar a sua disposição em dispendar mais dinheiro, o que é benéfico tanto para o sucesso a longo prazo do festival quanto para a criação de uma imagem positiva junto dos seus participantes.

Podemos, então, concluir que o marketing experiencial em eventos é um grande influenciador da perceção da marca e do comportamento futuro em relação à marca, devido à experiência que é vivida pelo consumidor e às interações profundas entre a empresa e os clientes (Liu et al., 2018).

3. METODOLOGIA

No presente capítulo, pretende-se identificar e justificar a metodologia adequada à investigação, assim como as técnicas de recolha de dados, que serão justificadas com base nos objetivos específicos. Será formulado o modelo concetual do estudo e definir-se-ão as hipóteses de investigação.

3.1.MÉTODO DE RECOLHA DE DADOS

Dentre os três tipos de abordagem ao problema numa pesquisa científica, a qualitativa, a quantitativa e a mista (Coimbra & Martins, 2013), tornou-se necessário

identificar e selecionar a mais adequada na questão de investigação que pretende compreender o impacto das experiências personalizadas no comportamento do consumidor jovem de festivais. A adoção de uma metodologia de investigação quantitativa, que envolve a manipulação de variáveis e o tratamento experimental, pareceu ser a adequada, por ser objetiva, explicativa e mensurável, privilegiando a dedução e permitindo estabelecer relações entre variáveis definidas de forma operacional (Oliveira & Ferreira, 2014).

3.2.OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO

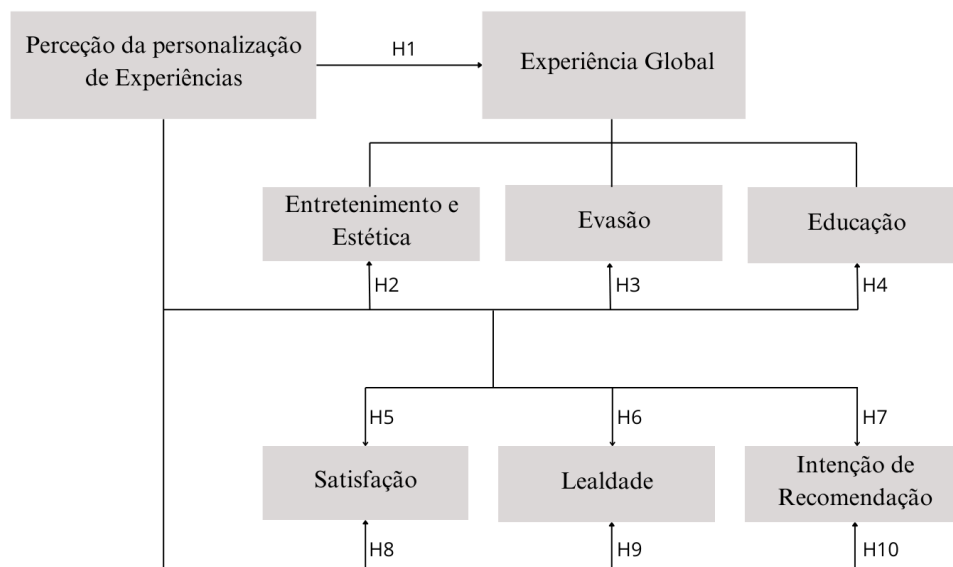
Como mencionado anteriormente, definiu-se como objetivo geral analisar o impacto das experiências personalizadas no comportamento do consumidor jovem de festivais. De forma a atingir o objetivo geral, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- Perceber o impacto das experiências personalizadas na satisfação do consumidor jovem de festivais;
- Determinar o impacto das experiências personalizadas na lealdade do consumidor jovem aos festivais;
- Identificar o impacto das experiências personalizadas na intenção de recomendação da experiência do consumidor jovem de festivais.

3.3.MODELO CONCETUAL

No seguimento desta investigação, apresenta-se a Figura 1, que diz respeito ao modelo concetual de análise do caso em investigação, elaborado através da combinação do enquadramento teórico (revisão de literatura) e enquadramento empírico (objetivos da investigação).

Figura 1. Modelo Concetual



Fonte: Elaboração Própria

3.4.HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

Na perspetiva de Oliveira e Ferreira (2014), a construção de hipóteses num trabalho de investigação científica oferece a possibilidade de testar o modelo concetual. Posto isto, seguem as hipóteses desta investigação:

H1: A percepção de personalização da experiência tem impacto positivo na avaliação da experiência global (Westhuizen, 2018);

H2: A percepção de personalização da experiência tem impacto positivo na avaliação do entretenimento e estética (Manthiou, 2014; Pine & Gilmore, 1998; Semrad & Rivera, 2016);

H3: A percepção de personalização da experiência tem impacto positivo na avaliação da evasão (Manthiou, 2014; Lee et al., 2017; Pine & Gilmore, 1998; Semrad & Rivera, 2016);

H4: A percepção de personalização da experiência tem impacto positivo na avaliação da educação (Manthiou, 2014; Pine & Gilmore, 1998; Semrad & Rivera, 2016);

H5: A satisfação relaciona-se positivamente com todas as dimensões da experiência do consumidor (Lee et al., 2017);

H6: A lealdade relaciona-se positivamente com todas as dimensões da experiência do consumidor (Lee et al., 2011; Manthiou, 2014);

H7: A intenção de recomendação relaciona-se positivamente com todas as dimensões da experiência do consumidor (Lee et al., 2011);

H8: Há diferenças na satisfação em função da percepção de personalização da experiência (Akgunduz & Coşar, 2018; Lee et al., 2017);

H9: Há diferenças na lealdade em função da percepção de personalização da experiência (Akgunduz & Coşar, 2018; Manthiou, 2014);

H10: Há diferenças na intenção de recomendação em função da percepção de personalização da experiência (Akgunduz & Coşar, 2018; Lee et al., 2011);

H11: Há diferença na percepção de personalização da experiência entre os utilizadores de festivais de música e cinema (hipótese exploratória).

A formulação desta hipótese exploratória foi concebida com o propósito de investigar potenciais disparidades na percepção da personalização de experiências entre os participantes de festivais de música e de cinema. Um fator preponderante a ser considerado é a notória disparidade no alcance de público entre estes dois tipos de festivais, uma vez que os festivais de música tendem a atrair uma audiência mais numerosa em comparação com os festivais de cinema, o que significa que se investe mais no marketing experiencial naquele tipo de eventos. Embora a escala e os recursos variem entre festivais de música e de cinema, poderemos perceber se a personalização constituirá uma estratégia eficaz, independentemente do contexto específico do festival.

3.5. TÉCNICAS DE RECOLHA DE DADOS

Definida a metodologia adequada à investigação, será necessário identificar a técnica de recolha de dados que fornecerá os dados primários essenciais para dar resposta aos objetivos de investigação delineados e às hipóteses formuladas. De forma a retirar conclusões concretas, afigura-se mais adequada a utilização da técnica de inquérito, inserida na metodologia quantitativa.

Será utilizado o questionário, que é definido por Oliveira e Ferreira (2014) como uma das técnicas de recolha de dados relativa à metodologia quantitativa, com o principal objetivo de adquirir informação através de opiniões de uma determinada população.

A realização de um inquérito por meio de questionário, apesar de aparentar simplicidade, requer uma atenção minuciosa aos detalhes. Esta técnica de recolha de dados é padronizada, tanto no conteúdo das perguntas, quanto na ordem em que são apresentadas, de modo a assegurar a comparabilidade das respostas entre todos os participantes. O seu propósito é adquirir sistematicamente informações sobre a amostra

da população específica que está a ser estudada. Essas informações abrangem as ações, pensamentos, opiniões, sentimentos, aprovações e desaprovações dos indivíduos e os motivos que os levam a agir de determinada maneira (Oliveira & Ferreira, 2014). Alves et al. (2021) acrescentam que esta técnica é capaz de atingir conclusões generalizadas através de uma amostra, devido à capacidade de quantificar os dados obtidos.

3.5.1. Desenho do Questionário

Este questionário (Tabela 1) tem como principal objetivo analisar o comportamento dos consumidores jovens nos festivais face às experiências personalizadas utilizadas nesses eventos. Deste modo, o questionário apresenta um total de 29 questões subdivididas em 6 secções, incluindo a caracterização da amostra.

A primeira secção corresponde à triagem dos inquiridos. A primeira questão refere-se à idade. Pretende-se situar os respondentes no intervalo entre os 18 e os 29 anos (Packer & Ballantyne, 2011), de forma a validar ou não cada participante como parte da amostra. De seguida, achou-se oportuno questionar sobre o tipo do último festival frequentado, se foi de cinema ou de música, pedindo-se para o nomear, de modo a chegar à última pergunta que permitiria aferir se o participante considerou que o último festival em que participou tinha disponibilizado aos participantes uma experiência personalizada. Esta avaliação será feita através de uma escala de Likert de 5 pontos (Lee et al, 2011).

Nas quatro seguintes secções, de forma a avaliar todas as variáveis em análise, será também utilizada a escala de Likert de 5 pontos (Lee et al, 2011), onde os participantes deverão indicar o seu grau de concordância. Nessa escala, o valor 1 representa "Discordo totalmente", o valor 2 representa "Discordo", o valor 3 corresponde

a "Nem concordo nem discordo", o valor 4 a "Concordo" e o valor 5 representa "Concordo totalmente".

A segunda secção tem o propósito de perceber de que forma os 4 Domínios da Experiência de Pine e Gilmore (1998) aplicados aos festivais impactaram a participação dos consumidores nesses eventos. Para isso, foram adaptadas as escalas presentes nos estudos de Manthiou et al. (2014) e Semrad e Rivera (2016).

De forma a compreender o comportamento dos participantes em relação às experiências vividas nos festivais, foram desenvolvidas as terceira, quarta e quinta secções focadas na satisfação, na lealdade e na intenção de recomendação, respetivamente. As questões presentes nestas secções surgiram da adaptação das escalas presentes nas investigações de Lee et al. (2017) e Lee et al. (2011).

Por último, a sexta secção diz respeito às características da amostra, tendo os participantes sido inquiridos sobre o género, as habilitações académicas, a situação profissional e o local de residência.

Na seguinte tabela (Tabela 1), encontra-se a síntese da estrutura do inquérito por questionário, com as questões efetuadas de forma a dar resposta aos objetivos específicos da investigação, fundamentadas pelos respetivos autores. Para uma consulta mais detalhada, colocou-se no Anexo 1 o inquérito por questionário disponibilizado aos participantes.

Tabela 1. Estrutura do Inquérito

Triagem dos Inquiridos	Tens entre 15 e 29 anos?	Elaboração própria
	O último festival em que participaste foi de música (1) ou de cinema (2)?	
	1. Lista de festivais de música	
	2. Lista de festivais de cinema	
	Na minha opinião, o último festival em que participei entregou uma experiência personalizada, ou seja, foi ao encontro das minhas necessidades através da customização, tecnologia e/ou interação com o staff.	
Entretenimento	Na minha opinião, o festival foi muito divertido.	Manthiou et al. (2014); Semrad e Rivera (2016)
	Ver as atuações no contexto de festival é algo apelativo para mim.	
	O entusiasmo do festival é cativante.	
Educação	A minha experiência no festival tornou-me mais informado.	Manthiou et al. (2014); Semrad e Rivera (2016)
	A minha experiência no festival estimulou a minha curiosidade sobre o evento.	
	Aprendi muito com a minha experiência no festival.	
Estética	A atmosfera do festival é atrativa para os meus sentidos.	Manthiou et al. (2014); Semrad e Rivera (2016)
	Experimentei uma verdadeira sensação de harmonia no festival.	
	Só o facto de estar no festival é muito agradável.	
	O festival é esteticamente atrativo.	
Evasão	A experiência no festival permite-me imaginar que sou outra pessoa.	Manthiou et al. (2014); Semrad e Rivera (2016)
	Participar no festival faz-me sentir como se estivesse a viver noutro tempo e lugar.	
	A envolvimento na experiência faz-me esquecer tudo o resto.	
	A experiência no festival faz-me afastar completamente da realidade.	
Satisfação	No geral, estou satisfeito com o festival.	Lee et al. (2017)
	Acredito que ir ao festival foi uma boa escolha.	

Lealdade	Pretendo continuar a fazer parte desta experiência.	Lee et al. (2011)
	Tenciono dar preferência a este festival, relativamente a outros.	
Recomendação	Vou recomendar o festival a amigos e conhecidos.	Lee et al. (2011)
	Vou espalhar comentários positivos sobre o festival.	
Caraterização sociodemográfica dos indivíduos		
Perfil sociodemográfico	Género	Brown e Sharpley (2019)
	Habilitações Académicas	
	Situação Profissional	
	Local de residência	

Fonte: Elaboração Própria

3.5.2. Pré-teste

Segundo Chagas (2000), o pré-teste é crucial para a evolução de um questionário, pois tem como objetivo a antecipação de problemas que possam surgir durante a sua realização. Os resultados deste pré-teste serão úteis para se identificar previamente os pontos fracos, possibilitando a sua correção ou alteração. Após a correção, o questionário estará operacional para ser aplicado na pesquisa.

De acordo com este método, o questionário foi disponibilizado a 10 indivíduos, com o propósito de aperfeiçoar o formulário. Através da aplicação do pré-teste, foi possível identificar o tempo médio de resposta ao questionário e, para além disso, foram identificados erros ortográficos e lexicais, que imediatamente foram corrigidos. Foi possível concluir que o questionário era de fácil compreensão, a estrutura era organizada e coerente, e o tempo médio de resposta rondava de 4 minutos.

3.6.RECOLHA DE DADOS

A recolha de dados para a presente investigação foi elaborada através da plataforma *Google Forms*. Os participantes responderam de forma autónoma e anónima ao questionário.

A prática utilizada para alcançar as respostas foi a utilização das redes sociais, nomeadamente o *Instagram* e o *Facebook*, para a divulgação do *link*, apelando à participação das pessoas que já tinham feito parte de festivais.

O inquérito foi divulgado e esteve disponível para preenchimento no período compreendido entre os dias 3 e 17 de novembro de 2023, tendo sido recolhidas 442 respostas, todas consideradas válidas.

3.7.POPULAÇÃO-ALVO E AMOSTRA

A população é constituída por todos os jovens portugueses com idades compreendidas entre os 18 e 29 anos, que tenham frequentado, pelo menos, um festival.

A amostra é composta por 422 jovens portugueses com idades compreendidas entre os 18 e 29 anos, que frequentaram, pelo menos, um festival.

A amostra integra dois tipos de público: o de jovens que frequentaram um festival de música e o de jovens que frequentaram um festival de cinema. Como podemos constatar, a percentagem do primeiro grupo é maior, sendo proporcional à população que se divide entre os festivais de música e de cinema.

O tipo de amostragem é não probabilístico por conveniência, sendo usada para fins exploratórios.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

4.1. CARATERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Para além do critério etário, já referido anteriormente, passaremos a caraterizar os restantes parâmetros da amostra utilizada (Tabela 2).

Tabela 2. Caraterização da Amostra

		n	%
Idade	18 - 29 anos	422	100
Género	Feminino	236	55,9
	Masculino	186	44,1
Habilitações Académicas	12º ano ou equivalente	38	9,0
	Licenciatura/Bacharelato	197	46,7
	Mestrado	185	43,8
	Doutoramento	2	0,5
Situação Profissional	Estudante	86	20,4
	Trabalhador(a) estudante	78	18,5
	Trabalhador(a) por conta própria	32	7,6
	Trabalhador(a) por conta de outrem	206	48,8
	Desempregado/a	20	4,7
Local de Residência	Região Norte	323	76,5
	Região Centro	54	12,8
	Região de Lisboa	40	9,5
	Região do Alentejo	1	0,2
	Região do Algarve	1	0,2
	Região Autónoma dos Açores	2	0,5
	Região Autónoma da Madeira	1	0,2
Total da Amostra		422	100

Podemos, então, constatar que a faixa etária da amostra é composta 100% por idades compreendidas entre os 18 e os 29 anos, sendo esta a condição para responder ao questionário, visto que se estão a estudar os jovens frequentadores de festivais.

No que diz respeito ao género, a amostra é, maioritariamente, composta pelo sexo feminino, estando representados 55,9% dos inquiridos.

Relativamente às habilitações académicas dos respondentes, 9% têm o 12º ano ou equivalente, 46,7% possuem licenciatura ou bacharelato, 43,8% têm mestrado e 0,5% são doutorados. No que concerne à situação profissional, foi possível constatar que 20,4% dos inquiridos ainda são estudantes, 18,5% são trabalhadores-estudantes, 7,6% trabalham por conta própria, 48,8% trabalham por conta de outrem e 4,7% encontram-se desempregados.

Por último, no que diz respeito à área de residência dos participantes, a maioria é da região norte (76,5%), 12,8% são da região centro, 9,5% são da região de Lisboa, 0,2% da região do Alentejo, 0,2% da região do Algarve, 0,5% da região Autónoma dos Açores e 0,2% da região Autónoma da Madeira.

4.2. VALIDAÇÃO DAS ESCALAS

Inicialmente, torna-se necessário definir as qualidades psicométricas e a fiabilidade dos dados que estão a ser estudados, através da Análise Fatorial Exploratória. Esta análise é utilizada para relacionar um grande número de variáveis, com o objetivo de resumir a informação a um conjunto reduzido de fatores, de raciocínio indutivo, alcançando um modelo a partir dos dados observados (Matos & Rodrigues, 2019).

Antes de realizar a análise fatorial exploratória, foram realizados os testes Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que medem a homogeneidade das variáveis em estudo, comparando as suas correlações simples e parciais observadas (Marôco, 2021). O valor apresentado neste teste terá de ser superior a 0,5 para que seja recomendado aplicar a análise fatorial. Foram ainda aplicados os testes de esfericidade de Bartlett, cujo resultado

deverá apresentar um nível de significância inferior a 0,05. Estes dois testes foram realizados com o objetivo de verificar se os pressupostos indispensáveis à realização desta análise tinham sido cumpridos. De forma a quantificar a fiabilidade dos dados, realizou-se o cálculo do alfa de Cronbach, que pode variar entre 0 e 1, em que, quanto mais próximo de 1, maior o grau de fiabilidade dos dados.

4.2.1. Escala da Experiência

Primeiramente, de forma a perceber se a análise fatorial tinha utilidade na estimação de fatores comuns, procedeu-se à realização do teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e do teste de esfericidade de Bartlett, obtendo-se os resultados que seguem apresentados na Tabela 3.

Tabela 3. Teste KMO e Teste de esfericidade de Bartlett para a Escala da Experiência

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem		0,877
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	2278,442
	gl	66
	Sig.	<0,001

Como podemos observar na Tabela 3, o valor de KMO é de 0,877, o que nos indica uma boa recomendação relativamente à análise fatorial (Marôco, 2021). Já o teste de Bartlett apresenta-nos um nível de significância inferior a 0,001, o que nos possibilita compreender a correlação das variáveis na população em estudo, confirmando a recomendação da estimação de fatores comuns.

De seguida, de modo a definir as qualidades psicométricas da escala, foi efetuada a análise fatorial com rotação Varimax. Primeiramente, analisaram-se as comunalidades, de forma a perceber as estimativas da variância de cada variável analisada, contabilizadas pelos fatores comuns. Contudo, constatou-se que duas das catorze variáveis não apresentavam relações fortes com as outras variáveis, apresentando valores inferiores a 0,5. Procedeu-se, então, a uma segunda solução fatorial, desta vez sem as duas variáveis apresentadas na seguinte tabela (Tabela 4).

Tabela 4. Itens excluídos da AFE para a Escala da Experiência

Construto	Item	Comunalidade
Experiência	Ver as atuações no contexto de festival é algo apelativo para mim.	0,429
	O festival é esteticamente atrativo.	0,365

Foi possível observar comunalidades consistentes, com valores acima de 0,5 (Tabela 5). É, também, de notar que, destas doze variáveis, retiveram-se três fatores que explicam 67,478% da variância total, o que significa que existem diferenças relativamente à escala original, sendo esta composta por quatro fatores, diferente da presente, que se apresenta com apenas três fatores.

Pode-se afirmar que o F1 abrange apenas dois dos quatro itens relativos ao domínio da estética e dois dos três itens relativos ao domínio do entretenimento, o que significa que agrupou itens de dois fatores originalmente diferentes, passando o fator a designar-se de Entretenimento e Estética. O F2 contém os quatro itens do domínio da evasão, e o F3 contém os três itens do domínio da educação.

Por fim, foi feito o cálculo do alfa de Cronbach da escala para cada fator identificado, de forma a garantir o nível de confiabilidade dos dados. Com um alfa de Cronbach da escala de 0,875, podemos afirmar que estamos perante um nível de

fiabilidade alto (Freitas & Rodrigues, 2005), conforme se pode observar na Tabela 5.

Tabela 5. Análise Fatorial da Escala da Experiência

Item	Comunalidade	M	DP	F1	F2	F3	
A atmosfera do festival é atrativa para os meus sentidos.	0,600	4,10	0,738	0,763			
O entusiasmo do festival é cativante.	0,632	4,27	0,708	0,759			
Senti uma verdadeira sensação de harmonia no festival.	0,769	3,86	0,894	0,756			
Na minha opinião, o festival foi muito divertido.	0,632	4,15	0,071	0,752			
Só o facto de estar no festival é muito agradável.	0,729	4,08	0,795	0,721			
A experiência no festival faz-me afastar completamente da realidade.	0,638	3,22	1,141		0,825		
Participar no festival faz-me sentir como se estivesse a viver noutro tempo e lugar.	0,628	3,12	1,222		0,787		
A envolvência na experiência faz-me esquecer tudo o resto.	0,628	3,65	1,063		0,755		
A experiência no festival permite-me imaginar que sou outra pessoa.	0,682	2,61	1,192		0,753		
A minha experiência no festival tornou-me mais informado.	0,718	3,32	0,977			0,864	
Aprendi muito com a minha experiência no festival.	0,715	3,17	0,974			0,823	
A minha experiência no festival estimulou a minha curiosidade sobre o evento.	0,727	3,79	0,866			0,664	
			Valor próprio		5,237	1,491	1,369
			Variância explicada		43,641	12,427	11,410
			Alfa de Cronbach		0,848	0,847	0,778
			Alfa de Cronbach		0,875		

4.2.2. Escala da Satisfação

Uma vez mais, foram realizados os testes Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e de esfericidade de Bartlett. Os resultados estão apresentados na Tabela 6.

Tabela 6. Teste KMO e teste de esfericidade de Bartlett para a Escala da Satisfação

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem		0,500
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	218,082
	gl	1
	Sig.	<0,001

Apresentado na Tabela 6, o valor de KMO é de 0,500, o que nos indica uma má recomendação relativamente à análise fatorial, mas ainda aceitável (Marôco, 2021). O teste de Bartlett, mais uma vez, apresenta-nos um nível de significância inferior a 0,001, o que confirma a possibilidade da estimação de fatores comuns.

De seguida, de modo a definir as qualidades psicométricas da escala, foi efetuada a análise fatorial com rotação Varimax. Analisaram-se as comunalidades, e constatou-se que as variáveis apresentavam comunalidades consistentes, com valores superiores a 0,5 (Tabela7).

É, também, de notar que, destas duas variáveis, se reteve um fator que explica 81,835% da variância total, não havendo diferenças relativamente à escala original. O F1 abrange os dois itens relativos à Satisfação.

Por fim, o alfa de Cronbach do fator identificado, apresentado na tabela 7, tem um valor de 0,776, o que nos indica que o nível de fiabilidade é alto (Freitas & Rodrigues, 2005).

Tabela 7. Análise Fatorial da Escala da Satisfação

Item	Comunalidades	M	DT	F1
No geral, estou satisfeito com o festival.	0,818	4,09	0,667	0,905
Acredito que ir ao festival foi uma boa escolha.	0,818	4,25	0,723	0,905
Valor próprio				1,637
Variância explicada				81,835
Alfa de Cronbach				0,776

4.2.3. Escala da Lealdade

Para a escala da Lealdade, o teste Kaiser-Meyer-Olkin apresenta, novamente, um valor de KMO de 0,500, o que significa uma má recomendação relativamente à análise fatorial, mas ainda aceitável (Marôco, 2021). O teste de esfericidade de Bartlett indicamos, mais uma vez, um nível de significância inferior a 0,001 (Tabela 8), o que torna possível a estimação de fatores comuns.

Tabela 8. Teste KMO e teste de esfericidade de Bartlett para a Escala da Lealdade

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem		0,500
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	78,847
	gl	1
	Sig.	<0,001

Novamente, foi efetuada a análise fatorial com rotação Varimax, com o intuito de definir as qualidades psicométricas da escala. Primeiramente, foram analisadas as comunalidades, que mostram que as variáveis são consistentes, com valores superiores a 0,5 (Tabela 9).

Nesta escala, com as duas variáveis originais, reteve-se um fator que explica 70,697% da variância total. O F1 abrange os dois itens relativos à Lealdade.

Por fim, o alfa de Cronbach do fator Lealdade tem um valor de 0,573, o que nos indica que o nível de fiabilidade é baixo, mas ainda aceitável, e pode ser justificado pela maioria dos inquiridos ter a mesma opinião sobre a lealdade aos festivais (Freitas & Rodrigues, 2005), como se pode observar na tabela 9.

Tabela 9. Análise Fatorial da Escala da Lealdade

Item	Comunalidades	M	DP	F1
Pretendo continuar a fazer parte desta experiência.	0,707	3,88	0,879	0,841
Tenciono dar preferência a este festival, relativamente a outros.	0,707	3,00	1,130	0,841
Valor próprio				1,414
Variância explicada				70,697
Alfa de Cronbach				0,573

4.2.4. Escala da Recomendação

Para a escala da Recomendação também foram efetuados os testes Kaiser-Meyer-Olkin apresenta um valor de KMO de 0,500, ou seja, apresenta uma má recomendação relativamente à análise fatorial, mas ainda aceitável (Marôco, 2021), e de esfericidade de Bartlett, que nos indica um nível de significância inferior a 0,001 (Tabela 8), que indica que é possível a estimação de fatores comuns.

Tabela 10. Teste KMO e teste de esfericidade de Bartlett para a Escala da Recomendação

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem		0,500
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	274,712
	gl	1
	Sig.	<0,001

Uma vez mais, foi efetuada a análise fatorial com rotação Varimax, de modo a definir as qualidades psicométricas da escala. Constatou-se que as comunalidades são consistentes, com valores superiores a 0,5 (Tabela11).

Destas duas variáveis, reteve-se um fator que explica 84,658% da variância total, sendo que não existem diferenças relativamente à escala original. O F1 abrange os dois itens relativos à Recomendação.

Por último, o alfa de Cronbach do fator Recomendação apresenta um valor de 0,819, que nos indica um alto nível de fiabilidade (Freitas & Rodrigues, 2005), apresentado na tabela 11.

Tabela 11. Análise Fatorial da Escala da Recomendação

Item	Comunalidades	M	DT	F1
Vou recomendar o festival a amigos e conhecidos.	0,847	3,94	0,878	0,920
Vou espalhar comentários positivos sobre o festival.	0,847	3,77	0,863	0,920
Valor próprio				1,693
Variância explicada				84,658
Alfa de Cronbach				0,819

4.3. VALIDAÇÃO DAS HIPÓTESES

Após a realização da análise fatorial exploratória, observou-se a necessidade de criar variáveis que representassem os construtos que estão a ser estudados, tendo em consideração a contribuição relativa de cada item nos fatores.

No seguimento da validação das escalas utilizadas nesta investigação, desenvolveram-se testes de hipóteses, com o intuito de verificar se as hipóteses formuladas anteriormente eram verdadeiras ou falsas.

Estes testes de hipóteses consistem em correlações e regressões lineares simples. Para estudar a relação das variáveis, recorreu-se a correlações de Pearson, cujo coeficiente (r) pode variar de -1 a 1, e quanto mais próximo se encontrar o resultado dos extremos, mais forte é a correlação (Tabela 12).

Tabela 12. Coeficientes de Correlação (r)

Coeficiente de Correlação (r)	Correlação
$r=1$	Positiva perfeita
$0,8 \leq r < 1$	Positiva forte
$0,5 \leq r < 0,8$	Positiva moderada
$0,1 \leq r < 0,5$	Positiva fraca
$0 < r < 0,1$	Positiva ínfima
0	Nula
$-0,1 < r < 0$	Negativa ínfima
$-0,5 < r \leq -0,1$	Negativa fraca
$-0,8 < r \leq -0,5$	Negativa moderada
$-1 < r \leq -0,8$	Negativa forte
$r = -1$	Negativa perfeita

Fonte: Santos (2007)

4.3.1. Validação da Hipótese 1: A percepção de personalização da experiência tem um impacto positivo na avaliação da experiência global.

De modo a analisar se, realmente, a percepção de personalização da experiência impacta positivamente a avaliação da experiência global, procedeu-se à realização de uma regressão linear simples, sendo a “Percepção de personalização da experiência” a variável independente e a “Avaliação da experiência global” a variável dependente. Na tabela 13, podemos constatar que o coeficiente de correlação múltipla nos indica que estamos perante uma correlação positiva fraca ($R=0,447$) e, na tabela 14, verificamos que esta correlação é estatisticamente significativa, sendo que $p<0,001$.

Tabela 13. Resumo do Modelo (H1)

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	0,447	0,199	0,197	0,56218

Tabela 14. Anova^a (H1)

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	33,056	1	33,056	104,590	<0,001 ^b
	Resíduo	132,741	420	0,316		
	Total	165,796	421			

a. Variável Dependente: Experiência Global

b. Preditores (Constante): Na minha opinião, o último festival em que participei entregou uma experiência personalizada, ou seja, foi ao encontro das minhas necessidades através da customização, tecnologia e/ou interação com o staff.

Na tabela dos coeficientes (tabela 15), é possível analisar, com significância estatística ($p<0,001$), que a avaliação da experiência global dos consumidores contribui para a sua percepção de personalização da experiência, analisando o valor de $\beta = 0,308$.

Tabela 15. Coeficientes^a (H1)

		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		
Modelo		B	Erro	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	2,446	0,111		22,014	<0,001
	Na minha opinião, o último festival em que participei entregou uma experiência personalizada, ou seja, foi ao encontro das minhas necessidades através da customização, tecnologia e/ou interação com o staff.	0,308	0,030	0,447	10,227	<0,001
a. Variável Dependente: Experiência Global						

Tendo em conta que a perceção de personalização da experiência contribui em 30,8% para a avaliação da experiência global, conclui-se que a Hipótese 1 é válida.

4.3.2. Validação da Hipótese 2: A perceção de personalização da experiência tem um impacto positivo na avaliação do entretenimento e estética.

Por forma a verificar a veracidade da Hipótese 2, executou-se uma regressão linear simples com a variável independente “Perceção de personalização da experiência” e a variável dependente “Avaliação do entretenimento e estética”. Podemos observar que o coeficiente de correlação múltipla nos indica, novamente, uma correlação positiva fraca, sendo o valor de $R=0,450$ (tabela 16), com significância estatística, sendo o valor de $p<0,001$ (tabela 17).

Tabela 16. Resumo do Modelo (H2)

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	0,450	0,203	0,201	0,53884

Tabela 17. Anova^a (H2)

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	30,966	1	30,966	106,651	<0,001 ^b
	Resíduo	121,946	420	0,290		
	Total	152,912	421			

a. Variável Dependente: Entretenimento e Estética

b. Preditores (Constante): Na minha opinião, o último festival em que participei entregou uma experiência personalizada, ou seja, foi ao encontro das minhas necessidades através da customização, tecnologia e/ou interação com o staff.

No quadro dos coeficientes (tabela 18), observa-se, com significância estatística ($p < 0,001$), que a avaliação do entretenimento e da estética por parte do consumidor contribui para a sua percepção de personalização da experiência, analisando o valor de $\beta = 0,298$.

Tabela 18. Coeficientes^a (H2)

		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		
Modelo		B	Erro	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	3,024	0,106		28,391	<0,001
	Na minha opinião, o último festival em que participei entregou uma experiência personalizada, ou seja, foi ao encontro das minhas necessidades através da customização, tecnologia e/ou interação com o staff.	0,298	0,029	0,450	10,327	<0,001

a. Variável Dependente: Entretenimento e Estética

A percepção de personalização da experiência contribui em 29,8% para a avaliação do entretenimento e da estética. Assim, a Hipótese 2 é validada.

4.3.3. Validação da Hipótese 3: A percepção de personalização da experiência tem um impacto positivo na avaliação da evasão.

Com o objetivo de perceber se a percepção de personalização da experiência impacta positivamente a avaliação da evasão, realizou-se uma regressão linear simples, sendo a variável independente a “Percepção de personalização da experiência” a variável dependente a “Avaliação da evasão”. Assim, na tabela 19, observa-se, mais uma vez, uma correlação positiva fraca ($R=0,292$), com significância estatística, sendo o valor de $p<0,001$ (tabela 20).

Tabela 19. Resumo do Modelo (H3)

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	0,292	0,085	0,083	0,91777

Tabela 20. Anova^a (H3)

Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1					
Regressão	32,884	1	32,884	39,041	<0,001 ^b
Resíduo	353,765	420	0,842		
Total	386,649	421			

a. Variável Dependente: Evasão

b. Preditores (Constante): Na minha opinião, o último festival em que participei entregou uma experiência personalizada, ou seja, foi ao encontro das minhas necessidades através da customização, tecnologia e/ou interação com o staff.

No quadro dos coeficientes (tabela 21), observa-se que a avaliação da evasão contribui para a percepção de personalização da experiência dos consumidores, analisando o valor de $\beta = 0,307$, estatisticamente significativo ($p < 0,001$).

Tabela 21. Coeficientes^a (H3)

		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		
Modelo		B	Erro	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	2,054	0,181		11,326	<0,001
	Na minha opinião, o último festival em que participei entregou uma experiência personalizada, ou seja, foi ao encontro das minhas necessidades através da customização, tecnologia e/ou interação com o staff.	0,307	0,049	0,292	6,248	<0,001
a. Variável Dependente: Evasão						

A percepção de personalização da experiência explica 30,7% da avaliação da evasão, significando a veracidade da Hipótese 3.

4.3.4. Validação da Hipótese 4: A percepção de personalização da experiência tem um impacto positivo na avaliação da educação.

De forma a analisar se a percepção de personalização da experiência impacta positivamente a avaliação da educação, realizou-se, novamente, uma regressão linear simples, com a variável independente a “Percepção de personalização da experiência” a variável dependente a “Avaliação da educação”. Foi possível constatar, na tabela 22, que existe uma correlação positiva fraca entre as variáveis ($R = 0,366$), com significância estatística, sendo o valor de $p < 0,001$ (tabela 23).

Tabela 22. Resumo do Modelo (H4)

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	0,366	0,134	0,132	0,73761

Tabela 23. Anova^a (H4)

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	35,390	1	35,390	65,048	<0,001 ^b
	Resíduo	228,509	420	0,544		
	Total	263,899	421			
a. Variável Dependente: Educação b. Preditores (Constante): Na minha opinião, o último festival em que participei entregou uma experiência personalizada, ou seja, foi ao encontro das minhas necessidades através da customização, tecnologia e/ou interação com o staff.						

Na tabela dos coeficientes (tabela 24), analisando o valor de $\beta = 0,318$, estatisticamente significativo ($p < 0,001$), é possível constatar que a avaliação da educação dos consumidores explica a percepção de personalização da experiência.

Tabela 24. Coeficientes^a (H4)

		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		
Modelo		B	Erro	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	2,260	0,146		15,504	<0,001
	Na minha opinião, o último festival em que participei entregou uma experiência personalizada, ou seja, foi ao encontro das minhas necessidades através da customização, tecnologia e/ou interação com o staff.	0,318	0,039	0,366	8,065	<0,001
a. Variável Dependente: Educação						

Tendo em conta que a percepção de personalização da experiência explica 31,8% da avaliação da educação, a Hipótese 4 é válida.

4.3.5. Validação da Hipótese 5: A satisfação relaciona-se positivamente com todas as dimensões da experiência global.

De forma a perceber se a satisfação dos consumidores em relação ao festival que frequentaram tem uma relação positiva com a avaliação de todas as dimensões da experiência global, recorreu-se à realização da matriz de correlação de Pearson.

Primeiramente, foi feita a correlação entre a satisfação e a experiência global, sendo esta constituída pelo conjunto das três dimensões da experiência global observadas neste estudo. Na tabela 25, observa-se uma correlação positiva moderada ($r=0,602$) estatisticamente significativa ($p<0,001$). Significa isto que, se a satisfação dos consumidores aumenta, a avaliação da experiência global também aumenta, e vice-versa.

Tabela 25. Matriz de Correlação de Pearson (r) para H5 (Experiência Global)

		Experiência Global
Satisfação	Correlação de Pearson	0,602**
	Sig. (2 extremidades)	<0,001
	N	422
** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).		

Tendo em conta que a satisfação se relaciona positivamente com a avaliação da experiência global, será necessário averiguar se também existe correlação com as dimensões da experiência global, individualmente.

Na Tabela 26, é possível confirmar a existência de correlações positivas dotadas de significância estatística ($p < 0,001$) entre a satisfação e as dimensões da experiência global, sendo estas o Entretenimento e Estética, a Evasão e, por último, a Educação.

Observamos, então, que a correlação mais forte é a estabelecida entre a satisfação e a avaliação do Entretenimento e Estética ($r = 0,722$), uma correlação positiva moderada, seguida da correlação entre a satisfação e a avaliação da Evasão ($r = 0,425$), uma correlação positiva fraca, sendo a correlação mais fraca a existente entre a satisfação e a avaliação da Educação ($r = 0,367$), também uma correlação positiva fraca.

Significa isto que, à medida que a satisfação dos consumidores aumenta, também aumenta a avaliação das três dimensões da experiência global, e vice-versa.

Tabela 26. Matriz de Correlação de Pearson (r) para H5 (Dimensões da Experiência Global)

		Entretenimento e Estética	Evasão	Educação
Satisfação	Correlação de Pearson	0,722**	0,425**	0,367**
	Sig. (2 extremidades)	<0,001	<0,001	<0,001
	N	422	422	422
** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).				

É possível confirmar que a satisfação dos consumidores face ao festival que frequentaram está positivamente relacionada com a avaliação de todas as dimensões da experiência global, o que torna a Hipótese 5 verdadeira.

4.3.6. Validação da Hipótese 6: A lealdade relaciona-se positivamente com todas as dimensões da experiência global.

Desta vez, de forma a averiguar a relação existente entre a lealdade dos consumidores ao festival que frequentaram e a avaliação de todas as dimensões da experiência global, realizaram-se, novamente, matrizes de correlação de Pearson.

A tabela 27 apresenta a correlação entre a satisfação e a experiência global, que nos indica que, com significância estatística ($p < 0,001$), a correlação entre estas duas variáveis é positiva moderada ($r = 0,564$). Quer isto dizer que, à medida que a lealdade do consumidor aumenta, a avaliação da experiência global também aumenta, e vice-versa.

Tabela 27. Matriz de Correlação de Pearson (r) para H6 (Experiência Global)

		Experiência Global
Lealdade	Correlação de Pearson	0,564**
	Sig. (2 extremidades)	<0,001
	N	422
** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).		

Visto que a experiência global se relaciona positivamente com a lealdade, será necessário saber se as três dimensões da experiência global também estão positivamente relacionadas com a lealdade.

Foi, novamente, realizada uma matriz de correlação de Pearson (tabela 28), que apresenta correlações positivas, todas elas com significância estatística ($p < 0,001$), entre a lealdade e as dimensões da experiência global: o Entretenimento e Estética, a Evasão e a Educação.

Verifica-se, então, que a correlação mais forte é entre a lealdade e a avaliação do Entretenimento e Estética ($r = 0,628$), uma correlação positiva moderada, seguida da correlação entre a lealdade e a avaliação da Educação ($r = 0,401$) e, por último, a correlação entre a lealdade e a avaliação da Evasão ($r = 0,382$), ambas correlações positivas fracas.

Isto significa que, à medida que a lealdade dos consumidores aumenta, também aumenta a avaliação das três dimensões da experiência global, e vice-versa.

Tabela 28. Matriz de Correlação de Pearson (r) para H6 (Dimensões da Experiência Global)

		Entretenimento e Estética	Evasão	Educação
Lealdade	Correlação de Pearson	0,628**	0,382**	0,401**
	Sig. (2 extremidades)	<0,001	<0,001	<0,001
	N	422	422	422
** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).				

Posto isto, confirma-se que a lealdade dos consumidores ao festival que frequentaram está positivamente relacionada com a avaliação de todas as dimensões da experiência global, sendo a Hipótese 6 válida.

4.3.7. Validação da Hipótese 7: A intenção de recomendação relaciona-se positivamente com todas as dimensões da experiência global.

Por forma a perceber se existe uma relação positiva entre a intenção de recomendação dos consumidores do festival que frequentaram e a avaliação de todas as dimensões da experiência global, realizaram-se, mais uma vez, matrizes de correlação de Pearson.

Na tabela 29, pode-se observar uma correlação positiva moderada entre a intenção de recomendação e a experiência global ($r=0,597$), estatisticamente significativa ($p<0,001$), o que significa que, aumentada a intenção dos consumidores de recomendarem o festival que frequentaram, aumenta a avaliação da experiência global, e vice-versa.

Tabela 29. Matriz de Correlação de Pearson (r) para H7 (Experiência Global)

		Experiência Global
Recomendação	Correlação de Pearson	0,597**
	Sig. (2 extremidades)	<0,001
	N	422
** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).		

Estando a experiência global positivamente relacionada com a intenção de recomendação, falta averiguar se as três dimensões da experiência global também apresentam uma relação positiva com a intenção de recomendação.

Posto isto, realizou-se outra matriz de correlação de Pearson (tabela 30), que, mais uma vez, apresenta correlações positivas, com significância estatística ($p < 0,001$), entre a intenção de recomendação e as dimensões da experiência global: o Entretenimento e Estética, a Evasão e a Educação.

Pode-se verificar que a correlação mais forte é entre a intenção de recomendação e a avaliação do Entretenimento e Estética ($r = 0,664$), uma correlação positiva moderada, seguida da correlação entre a intenção de recomendação e a avaliação da Educação ($r = 0,446$) e, por último, a correlação entre a intenção de recomendação e a avaliação da Evasão ($r = 0,387$), ambas correlações positivas fracas.

Conclui-se que, à medida que aumenta a intenção de recomendação dos consumidores do festival que frequentaram, também aumenta a avaliação das três dimensões da experiência global, e vice-versa.

Tabela 30. Matriz de Correlação de Pearson (r) para H7 (Dimensões da Experiência Global)

		Entretenimento e Estética	Evasão	Educação
Recomendação	Correlação de Pearson	0,664**	0,387**	0,446**
	Sig. (2 extremidades)	<0,001	<0,001	<0,001
	N	422	422	422
** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).				

Verifica-se, então, que a intenção de recomendação dos consumidores do festival que frequentaram está positivamente relacionada com a avaliação de todas as dimensões da experiência global, tornando a Hipótese 7 válida.

4.3.8. Validação da Hipótese 8: Há diferenças na satisfação em função da percepção de personalização da experiência.

Para analisar se existem diferenças na satisfação dos consumidores face ao festival que frequentaram em função da sua percepção de personalização da experiência, foi realizada uma regressão linear simples, com a variável independente a “Percepção de personalização da experiência” a variável dependente a “Satisfação”. Posto isto, foi possível analisar, na tabela 31, uma correlação positiva fraca entre as variáveis ($R=0,473$), com significância estatística, sendo o valor de $p<0,001$ (tabela 32).

Tabela 31. Resumo do Modelo (H8)

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	0,473	0,224	0,222	0,55482

Tabela 32. Anova^a (H8)

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	37,350	1	37,350	121,337	<0,001 ^b
	Resíduo	129,285	420	0,308		
	Total	166,636	421			
a. Variável Dependente: Satisfação						
b. Preditores (Constante): Na minha opinião, o último festival em que participei entregou uma experiência personalizada, ou seja, foi ao encontro das minhas necessidades através da customização, tecnologia e/ou interação com o staff.						

No quadro dos coeficientes (tabela 33), é possível analisar o valor de $\beta=0,327$, estatisticamente significativo ($p<0,001$), que indica que a percepção de personalização da experiência contribui em 32,7% para a satisfação dos consumidores em relação ao festival que frequentaram.

Tabela 33. Coeficientes^a (H8)

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Erro	Beta		
1	(Constante)	2,999	0,110		27,346	<0,001
	Na minha opinião, o último festival em que participei entregou uma experiência personalizada, ou seja, foi ao encontro das minhas necessidades através da customização, tecnologia e/ou interação com o staff.	0,327	0,030	0,473	11,015	<0,001
a. Variável Dependente: Satisfação						

Tendo em conta que a percepção dos consumidores de personalização da experiência influencia a satisfação dos mesmos, a Hipótese 8 é válida.

4.3.9. Validação da Hipótese 9: Há diferenças na lealdade em função da percepção de personalização da experiência.

Com o objetivo de analisar se a percepção de personalização da experiência influencia a lealdade dos consumidores ao festival que frequentaram, realizou-se, novamente, uma regressão linear simples, com a variável independente a “Percepção de personalização da experiência” a variável dependente a “Lealdade”. Na tabela 34, pode analisar-se que existe, de facto, uma correlação positiva fraca entre as variáveis ($R=0,402$), com significância estatística, sendo o valor de $p<0,001$ (tabela 35).

Tabela 34. Resumo do Modelo (H9)

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	0,402	0,161	0,159	0,77727

Tabela 35. Anova^a (H9)

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	48,775	1	48,775	80,733	<0,001 ^b
	Resíduo	253,744	420	0,604		
	Total	302,519	421			

a. Variável Dependente: Lealdade

b. Preditores (Constante): Na minha opinião, o último festival em que participei entregou uma experiência personalizada, ou seja, foi ao encontro das minhas necessidades através da customização, tecnologia e/ou interação com o staff.

Na tabela dos coeficientes (tabela 36), analisando o valor de $\beta=0,374$, estatisticamente significativo ($p<0,001$), é possível analisar que a percepção de personalização da experiência contribui em 37,4% para a lealdade dos consumidores ao festival que frequentaram.

Tabela 36. Coeficientes^a (H9)

		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		
Modelo		B	Erro	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	2,103	0,154		13,689	<0,001
	Na minha opinião, o último festival em que participei entregou uma experiência personalizada, ou seja, foi ao encontro das minhas necessidades através da customização, tecnologia e/ou interação com o staff.	0,374	0,042	0,402	8,985	<0,001
a. Variável Dependente: Lealdade						

Posto isto, podemos afirmar que a Hipótese 9 é válida, sendo que a perceção dos consumidores de personalização da experiência influencia a sua lealdade.

4.3.10. Validação da Hipótese 10: Há diferenças na intenção de recomendação em função da perceção de personalização da experiência.

De forma a analisar se há diferenças na intenção dos consumidores de recomendação do festival que frequentaram em função da sua perceção de personalização da experiência, realizou-se uma regressão linear simples, com a variável independente a “Perceção de personalização da experiência” a variável dependente a “Recomendação”. Na tabela 37, é possível averiguar que as duas variáveis têm uma correlação positiva fraca ($R=0,443$), com significância estatística, sendo o valor de $p<0,001$ (tabela 38).

Tabela 37. Resumo do Modelo (H10)

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	0,443	0,196	0,194	0,71879

Tabela 38. Anova^a (H10)

Modelo		Soma dos Quadrados	Df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	52,891	1	52,891	102,370	<0,001 ^b
	Resíduo	217,000	420	0,517		
	Total	269,891	421			

a. Variável Dependente: Recomendação

b. Preditores (Constante): Na minha opinião, o último festival em que participei entregou uma experiência personalizada, ou seja, foi ao encontro das minhas necessidades através da customização, tecnologia e/ou interação com o staff.

Na tabela dos coeficientes (tabela 39), analisando o valor de $\beta=0,389$, estatisticamente significativo ($p<0,001$), é possível analisar que a percepção de personalização da experiência contribui em 38,9% para a intenção dos consumidores de recomendação do festival que frequentaram.

Tabela 39. Coeficientes^a (H10)

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro	Beta		
1	(Constante)	2,460	0,142		17,315	<0,001
	Na minha opinião, o último festival em que participei entregou uma experiência personalizada, ou seja, foi ao encontro das minhas necessidades através da customização, tecnologia e/ou interação com o staff.	0,389	0,038	0,443	10,118	<0,001

a. Variável Dependente: Recomendação

Assim, confirma-se a veracidade da Hipótese 10, uma vez que a percepção dos consumidores de personalização da experiência influencia a sua intenção de recomendar o festival que frequentaram.

4.3.11. Validação da Hipótese 11: Há diferenças na percepção de personalização da experiência entre os utilizadores de festivais de música e cinema.

Por último, foi elaborada uma hipótese exploratória, no sentido de perceber se os utilizadores de festivais de música têm percepções de personalização da experiência diferentes dos utilizadores de festivais de cinema.

Neste sentido, foi realizado um Teste-t, de forma a comparar as médias de uma variável quantitativa em duas amostras independentes, ou seja, comparar a média da percepção de personalização da experiência dos utilizadores de festivais de música com a média da percepção de personalização da experiência dos utilizadores de festivais de cinema. A hipótese nula deste teste diz-nos que as médias das variáveis são iguais. Poderá rejeitar-se H_0 , se o valor de $p < 0,05$.

Na tabela 40, verifica-se que as médias das duas variáveis são bastante próximas, ligeiramente superior nos utilizadores de festivais de cinema.

Tabela 40. Estatísticas de Grupo (H11)

	O último festival em que participaste foi de música ou de cinema?	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
Percepção de personalização	Música	370	3,57	0,897	0,047
	Cinema	52	3,65	1,008	0,140

No que diz respeito ao quadro do teste de amostras independentes (tabela 41), é possível analisar o teste de Levene para igualdade de variâncias, onde identificamos um valor de $p=0,759$ (sig. do teste de Levene $>0,05$), significando a homogeneidade das variâncias e, avaliando o teste-T para igualdade de médias, identificamos um valor de $p=0,560$ (sig. do teste-t $>0,05$), ou seja, não se rejeita a hipótese nula, havendo evidência empírica de que as médias das duas variáveis são iguais.

Pode-se, então, afirmar que não existem, de facto, diferenças de médias significativas os utilizadores de festivais de música e de cinema na perceção de personalização da experiência.

Tabela 41. Teste de Amostras Independentes (H11)

									95% Intervalo de Confiança da Diferença	
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 ext.)	Diferença média	Erro de diferença padrão	Inf.	Sup.
Perceção de personalização	Variâncias iguais assumidas	0,094	0,759	-0,639	420	0,523	-0,086	0,135	-0,351	0,179
	Variâncias iguais não assumidas			-0,586	62,884	0,560	-0,086	0,147	-0,381	0,208

Conclui-se que a Hipótese 11 não é válida. Os utilizadores de festivais de cinema e de música percebem da mesma forma a personalização da experiência.

4.4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Em primeiro lugar, é importante referir que esta investigação tem o objetivo de perceber se os consumidores percebem as experiências personalizadas nos festivais e

compreender o impacto dessa percepção na experiência e no comportamento dos consumidores nestes eventos.

A primeira conclusão que deve ser referida é a existência e aplicabilidade de três fatores explicadores da experiência aos festivais, tendo os domínios do entretenimento e da estética sido agregados num só fator, contrariamente ao que anteriormente foi estudado por Pine e Gilmore (1998), e posteriormente comprovado por Manthiou (2014) e Semrad e Rivera (2016).

Concluiu-se que os consumidores que têm a percepção de que estão a viver uma experiência personalizada avaliam a experiência global num festival de uma forma mais positiva. Tendo em conta que a percepção dos consumidores de personalização de experiências não é um tema aprofundado no âmbito dos festivais, foi possível justificar esta hipótese com o trabalho de Westhuizen (2018) que afirma que a conexão que os consumidores têm com uma marca está positivamente relacionada com a experiência que essa marca lhes proporciona. Neste sentido, poderá relacionar-se esta conexão de que o autor fala com a percepção de personalização da experiência e a experiência com a marca compara-se com a experiência global do festival.

Os autores Manthiou (2014) e Semrad & Rivera (2016) defendem que os fatores explicadores da experiência se relacionam com a experiência memorável e vividez da memória, respetivamente. Lee et al. (2017) chegaram à conclusão de que o impacto da evasão na percepção de valor do festival não é significativo. Nesta abordagem, constatou-se que a percepção dos consumidores de personalização de experiências se relaciona positivamente com os três fatores explicadores da experiência aos festivais, adaptados do estudo de Pine e Gilmore (1998), reconhecendo um maior impacto no entretenimento e estética, seguida da educação e, por fim, da evasão.

Verificou-se que a avaliação das dimensões da experiência aumenta em conformidade com a satisfação, lealdade e intenção de recomendação do festival.

Vimos que a satisfação se relaciona positivamente com a experiência global e, em relação às dimensões, constatámos que o entretenimento e estética estabelecem uma relação mais forte com a satisfação, seguida da evasão, e da educação, por último. Lee et al. (2017) defendem que os consumidores não se sentem satisfeitos a menos que os fatores da experiência estejam presentes no evento.

Em relação à lealdade, que também estabelece uma relação positiva com a experiência global, nas dimensões da experiência apresenta uma relação mais forte com o entretenimento e estética, seguida da educação e, por último, da evasão. Manthiou (2014) conclui que a lealdade dos participantes só é afetada pelo entretenimento e a estética o que, embora não completamente, vai ao encontro da afirmação anterior.

No que toca à intenção de recomendação, verificou-se que esta também apresenta uma relação positiva com a experiência global, corroborando o estudo de Lee et al. (2011), e, nas dimensões da experiência, apresenta uma relação mais forte com o entretenimento e estética, seguida da educação e da evasão.

É de notar que o comportamento do consumidor que apresenta uma relação mais forte com o entretenimento e estética é a satisfação, o mesmo acontecendo com a evasão; a intenção comportamental que se relaciona preponderantemente com a educação é a intenção de recomendação.

Da mesma forma, avaliando as alterações no comportamento dos consumidores face à perceção de personalização da experiência, é possível concluir que a satisfação é a componente do comportamento do consumidor que assinala um maior impacto, seguida da intenção de recomendação e, por último, da lealdade.

Estes resultados vão na linha de investigação de Lee et al. (2017), que defendem que a satisfação tem um impacto positivo na perceção de valor do festival, e de Akgunduz & Coşar (2018), quando defendem que as características que motivam o consumidor a participar num festival são positivamente impactadas pela satisfação e as intenções comportamentais dos consumidores.

Por fim, levantou-se a questão da existência de uma diferença na perceção de personalização de experiências dos consumidores nos festivais de música e de cinema, uma vez que são dois tipos de festivais distintos, que atraem públicos diversos e, mais importante, que possuem dinâmicas diferentes. Os festivais de música são mais populares, o que significa que são mais trabalhados, levando a um maior investimento nas experiências oferecidas aos consumidores. A hipótese exploratória formulada permitiu chegar à conclusão de que os participantes de festivais de música percecionam a personalização de experiências da mesma forma que os participantes de festivais de cinema.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente capítulo servirá de conclusão final ao estudo efetuado, apresentando os contributos teóricos e práticos desta investigação para o futuro e as limitações do estudo com algumas pistas para as investigações futuras.

5.1. PRINCIPAIS CONCLUSÕES

Ao longo dos anos, observa-se um crescente interesse por parte dos consumidores na procura por experiências, seja na aquisição dos serviços ou na aquisição de bens.

Tornou-se crucial para as empresas proporcionarem aos consumidores uma experiência envolvente em qualquer transação que realizem. Em eventos como festivais, nos quais a vivência de uma experiência é intrínseca, é imperativo que os participantes sintam que estão imersos em algo singular.

A abordagem mais eficaz para proporcionar aos consumidores uma experiência memorável é oferecer personalização. Isso implica que as empresas dediquem esforços consideráveis na compreensão aprofundada do seu público-alvo. Essa compreensão detalhada permite a criação de experiências que são adaptadas a grupos específicos de pessoas que partilham gostos, hábitos e crenças parecidos. Dessa forma, os participantes dos festivais poderão desenvolver um sentimento de pertença ao ambiente que os envolve.

Entretanto, é importante salientar que a percepção de uma experiência personalizada pode variar entre os participantes. Existem situações em que as empresas acreditam que estão a oferecer uma experiência espetacular e altamente adequada ao público do festival. O mesmo pode não estar a ser percecionado pelos participantes, que podem não sentir que estão a vivenciar algo extraordinário.

A percepção da personalização das experiências exerce uma influência significativa no comportamento dos consumidores, impactando diretamente a satisfação, a lealdade e a intenção de recomendação dos participantes do festival.

A investigação do comportamento do consumidor assume uma importância fundamental no contexto de eventos, incluindo os festivais. A compreensão dos padrões de ação dos participantes antes, durante e após a experiência no evento proporciona aos organizadores a capacidade de avaliar a potencial eficácia das ações que serão executadas no futuro, bem como a viabilidade da continuidade dos eventos, de uma forma esclarecida. Nesse sentido, a análise do comportamento do consumidor emerge como uma

ferramenta essencial para a gestão eficaz e a sustentabilidade a longo prazo de eventos, conferindo uma base informada para direcionar iniciativas bem-sucedidas.

O grande propósito deste trabalho é perceber de que forma é que as experiências personalizadas poderão afetar o comportamento do consumidor jovem português de festivais. Para isso, considerou-se que a melhor forma seria compreender se os participantes dos festivais possuíam ou não a percepção dessas experiências personalizadas presentes nos festivais, de que forma é que essa sua percepção poderia afetar a experiência global que viviam no festival, além do seu comportamento posterior ao festival, após uma avaliação mais ou menos positiva do evento.

Posto isto, foi possível concluir que a maioria dos participantes dos festivais que verdadeiramente percecionam a vivência de uma experiência personalizada desfrutam de uma experiência de festival mais completa. Este grupo de pessoas expressa avaliações positivas em relação a todos os fatores explicativos da experiência global, resultando em maior satisfação com o evento. Essa elevada satisfação, por sua vez, cria um ciclo de repetição anual, onde os consumidores optam por participar no mesmo festival reiteradamente. Além disso, esses indivíduos tornam-se defensores entusiásticos do evento, recomendando-o a amigos e familiares.

No que toca à discussão sobre a disparidade na percepção da personalização de experiências entre os consumidores em festivais de música e de cinema, esta revela-se como uma reflexão relevante, considerando a natureza distinta desses eventos, que atraem públicos diversificados e operam com dinâmicas singulares. Efetivamente, os festivais de música, dada a sua maior popularidade, tendem a receber um investimento mais substancial e uma atenção mais cuidadosa no aprimoramento das experiências oferecidas aos participantes.

A formulação de uma hipótese exploratória foi crucial para esclarecer essa questão, e os resultados indicaram que os participantes de festivais de música percebem a personalização de experiências de maneira semelhante aos participantes de festivais de cinema. Apesar das diferenças inerentes entre os festivais de música e cinema, os participantes, de maneira geral, parecem atribuir valor à personalização das experiências, independentemente do tipo de evento. Isso sugere que, apesar das dinâmicas específicas de cada festival, a percepção da personalização é uma dimensão universalmente apreciada pelos participantes.

5.2.CONTRIBUTOS TEÓRICOS E PRÁTICOS

A presente investigação apresenta contribuições teóricas e práticas para o âmbito do marketing de eventos e do marketing experiencial, com principal foco na personalização de experiências em festivais portugueses, mais especificamente em festivais de música e de cinema.

Relativamente às contribuições teóricas, dever-se-á ter em consideração a confirmação que este estudo faz da importância, na atualidade, da aplicabilidade dos quatro domínios da experiência de Pine e Gilmore (1998) no contexto dos festivais, temática antes estudada por autores como Manthiou (2014) e Semrad e Rivera (2016), ainda que reduzidos a três fatores explicadores da experiência, uma vez que se criou o fator Entretenimento e Estética.

Considera-se também relevante a contribuição do estudo da percepção de personalização de experiências, algo que ainda não tinha sido âmbito de abordagens aprofundadas na vertente dos festivais, que poderá ser crucial para o entendimento do comportamento dos consumidores dos festivais. A satisfação e as intenções

comportamentais, a lealdade e a intenção de recomendação, foram alvo de uma avaliação mais favorável para os consumidores que percebem estar a viver uma experiência personalizada, o que significa que é uma temática importante a ser aprofundada nesta área. Refira-se que já está a ser estudada noutras áreas de venda de bens e serviços, como é o caso do retalho (Westhuizen, 2018).

No que diz respeito às contribuições práticas desta pesquisa, este estudo oferece um conjunto de informações relevantes para a elaboração de um plano de marketing estratégico para festivais, com foco no consumidor e em experiências personalizadas. A informação proporcionada pelo estudo será crucial para a organização de festivais, uma vez que auxiliará na compreensão das vantagens de uma análise aprofundada do público-alvo. Isso inclui a adoção de estratégias de segmentação mais refinadas, o reconhecimento das diversas preferências dentro do público jovem e a manutenção da atualização em relação às últimas tendências em experiência do consumidor e inovações tecnológicas. O objetivo é garantir que os festivais estejam à frente das expectativas dos consumidores, oferecendo experiências personalizadas alinhadas com a procura emergente.

Além disso, é fundamental considerar os três fatores explicativos da experiência, adaptados das quatro dimensões propostas por Pine e Gilmore (1998), que são mais valorizados pelos participantes do festival. Esses fatores permitirão oferecer ao consumidor o tipo de experiência que mais lhe interessa e satisfaz, contribuindo para a criação de uma possível lealdade com o festival. Essa lealdade servirá como impulso motivacional para a recomendação do evento ao círculo social dos participantes.

Estes fatores explicadores da experiência são potenciados pela percepção da personalização da experiência, o que significa que se os consumidores forem bem estudados, será possível entregar experiências mais significativas e adaptadas ao público-alvo de um festival, aumentando a felicidade dos consumidores no evento.

Assim, algumas áreas em que os organizadores de festivais podem investir para beneficiar os eventos incluem:

Em primeiro lugar, uma estratégia valiosa poderá ser a melhoria dos serviços já existentes nos festivais, para os adaptar da melhor maneira aos participantes do evento. Estabelecer parcerias com marcas, artistas ou empresas locais pode enriquecer as experiências exclusivas para os participantes. Por exemplo, a colaboração com essas entidades pode resultar em ofertas mais atrativas e personalizadas, elevando a qualidade global do festival.

Em seguida, a implementação de programas de fidelidade e descontos para participantes recorrentes poderá ser uma abordagem interessante. Aproveitar o entusiasmo gerado por experiências personalizadas para a criação de ofertas e pacotes personalizados para atender às necessidades específicas dos consumidores jovens poderá contribuir para promover uma experiência mais única e memorável.

Adicionalmente, considerando a crescente influência da tecnologia nas experiências personalizadas, os organizadores poderão explorar maneiras de incorporar inovações tecnológicas. A criação de aplicações informáticas personalizadas, o uso de realidade aumentada ou a oferta de experiências virtuais são estratégias que podem enriquecer a participação dos jovens portugueses. Estimular a atividade nas redes sociais durante o evento, incentivando os participantes a partilharem as suas experiências, cria um compromisso contínuo dos consumidores com o festival, gerando uma presença digital envolvente.

Por fim, a criação de mecanismos para recolher feedback imediato dos participantes durante o festival poderá ser uma mais-valia, pois permitirá a obtenção de reações mais verdadeiras e mais autênticas dos participantes. Esta interação direta permite

aperfeiçoar a satisfação dos participantes e fortalecer o compromisso positivo com o festival.

Ao encerrar este estudo, esperamos que as contribuições teóricas e práticas apresentadas configurem uma contribuição para a evolução do marketing de eventos e marketing experiencial. Ao enfatizar a personalização nas experiências de festivais portugueses, almejamos estabelecer bases sólidas para promover a satisfação e a lealdade a longo prazo, impulsionando a qualidade de eventos futuros.

5.3.LIMITAÇÕES DO ESTUDO E PISTAS DE INVESTIGAÇÃO FUTURA

Neste capítulo, serão apresentadas as limitações deste estudo, que originaram recomendações para futuras investigações.

Primeiramente, é de referir que a presente investigação poderia apresentar uma amostra maior, o que se tornou inviável devido à limitação do tempo de realização. Assim, torna-se necessário apontar a necessidade de maior espaço de tempo para a divulgação do questionário para futuras recolhas de dados inseridas na metodologia quantitativa, de forma a obter uma amostra mais representativa da população em estudo.

De seguida, pode ser apontado o facto de a experiência global, neste estudo, ser caracterizada pelos quatro domínios de Pine e Gilmore (1998), o que poderá ser limitador. Contudo, após uma revisão da literatura existente, achou-se indicada a utilização destes domínios, uma vez que são os fatores que melhor resumem este conceito. Recomenda-se que, em investigações futuras, sejam aprofundados outros atributos da experiência, de forma a ter uma noção mais clara do conceito.

Outra possível recomendação para pesquisas futuras passa pela aplicação do conceito de experiência personalizada a outros contextos para além dos festivais, como por exemplo, noutro tipo de eventos ou no processo de compra de produtos.

Neste estudo, optou-se pela investigação de três componentes do comportamento do consumidor, a satisfação, a lealdade e a intenção de recomendação. Considera-se interessante aprofundar outras vertentes do comportamento do consumidor, de forma a obter um perfil do consumidor mais pormenorizado, beneficiando futuras estratégias de marketing neste tipo de eventos.

Por último, é de notar que o estudo do impacto que as características sociodemográficas dos consumidores poderão ter na perceção de personalização da experiência poderá ser interessante para complementar o perfil do consumidor de festivais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Akyildiz, M., & Argan, M. (2010). Factors of leisure experience: A study of turkish festival participants. *Studies in Physical Culture and Tourism*, 17(4), 385–389. <http://www.rockncoketr.com>.
- Alexiou, M. (2020). Experience economy and co-creation in a cultural heritage festival: consumers' views. *Journal of Heritage Tourism*, 15(2), 200–216. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1632867>
- Alves, A., Nascimento, A., Ulhôa, A., Batista, B., Capela, C., Venturine, C., Rodrigues, D., Moreira, E., Ribeiro, E., Silva, F., Demba, J., Lapa, L., Fortunato, M., & Silva, P. (2021). *Reflexões em torno de recolha de dados Metodologias de Investigação* (1st ed., Vol. 2). UA Editora.
- Alves, C., Stefanini, C., Da Silva, L., & Moretti, S. (2018). O papel da experiência de compra na intenção de recompra. *Revista Ciências Administrativas*, 24(2). <https://doi.org/10.5020/2318-0722.2018.6393>
- Aşan, K., Kaptangil, K., & Kınay, A. (2020). Mediating role of perceived festival value in the relationship between experiences and satisfaction. *International Journal of Event and Festival Management*, 11(2), 255–271. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-11-2019-0058>
- Baker, D., & Crompton, J. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804. www.elsevier.com/locate/atoures
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 630–648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Bezerra, B., & Covalski, R. (2014). Marketing experimental e criação artística: uma análise da atual demanda de consumo. *Revista FAMECOS Mídia, Cultura e Tecnologia*, 21(1), 224–250.

- Biscaia, R., & Rocha, C. (2018). Sponsorship of the 2016 Rio Olympic Games: An Empirical Examination of the Reactions to Local Sponsors and Rival Brands. *Sport Marketing Quarterly*, 27(3), 180–196.
- Borges, A., Cunha, C., & Lopes, J. (2021). The main factors that determine the intention to revisit a music festival. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 13(3), 314–335. <https://doi.org/10.1080/19407963.2020.1817051>
- Brown, A., & Sharpley, R. (2019). Understanding festival-goers and their experience at UK music festivals. *Event Management*, 23(4), 699–720. <https://doi.org/10.3727/152599519X15506259855733>
- Budovich, L. (2019). Experiential marketing as a basis for modern communications with consumers. *Revista Espacios*, 40(6), 16–25.
- Caetano, M. (2022, July 22). *Há cada vez mais festivais de música em Portugal: este ano serão quase 300*. CNN Portugal. <https://cnnportugal.iol.pt/festivais-de-musica/festivais-de-verao/ha-cada-vez-mais-mais-festivais-de-musica-de-portugal-este-ano-serao-quase-300/20220722/62d808370cf2f9a86eae1da6>
- Carmo, H., & Ferreira, M. (2008). *Metodologia da Investigação : Guia para Auto-Aprendizagem* (2nd ed.). Universidade Aberta.
- Celeste, P. (2022, August 12). *Cliente: a experiência é a exigência*. Observador. <https://observador.pt/opiniao/cliente-a-experiencia-e-a-exigencia/>
- Chagas, A. (2000). O Questionário na pesquisa científica. *Administração Online*, 1(1).
- Chandra, S., Verma, S., Lim, W., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology and Marketing*, 39(8), 1529–1562. <https://doi.org/10.1002/mar.21670>
- Chen, Z., King, B., & Suntikul, W. (2019). Festivalscapes and the visitor experience: An application of the Stimulus Organism Response approach. *International Journal of Tourism Research*, 21(6), 758–771. <https://doi.org/10.1002/jtr.2302>

- Coimbra, M., & Martins, A. (2013). O Estudo de Caso como Abordagem Metodológica no Ensino Superior. *Nuances: Estudos Sobre Educação*, 24(3), 31–46. <https://doi.org/10.14572/nuances.v24i3.2696>
- Cole, S., & Chancellor, H. (2009). Examining the festival attributes that impact visitor experience, satisfaction and re-visit intention. *Journal of Vacation Marketing*, 15(4), 323–333. <https://doi.org/10.1177/1356766709335831>
- Coutinho, H., & Coutinho, H. (2007). Turismo de eventos como alternativa para o problema da sazonalidade turística. *Revista Eletrônica Aboré*.
- Crompton, J., & McKay, S. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425–439.
- Custódio, V. (2017, December 9). *Um trampolim para o seu evento: Marketing de Experiência!* MobLee. <https://www.moblee.com.br/blog/marketing-de-experiencia-para-eventos/>
- Fernandes, J., & Krolukowska-Adamczyk, E. (2023). The Festival Customer Experience: a conceptual framework Journal: International Journal of Event and Festival Management. *International Journal of Event and Festival Management*, 14(1), 23–40.
- Freitas, A., & Rodrigues, S. (2005). A avaliação da confiabilidade de questionários: uma análise utilizando o coeficiente alfa de Cronbach. *XII SIMPEP*. <https://doi.org/10.13140/2.1.3075.6808>
- Gannon, M., Taheri, B., & Olya, H. (2019). Festival quality, self-connection, and bragging. *Annals of Tourism Research*, 76, 239–252. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.04.014>
- Getz, D. (2010). THE NATURE AND SCOPE OF FESTIVAL STUDIES. *International Journal of Event Management Research*, 5(1), 1–47. www.ijemr.org
- Geus, S., Richards, G., & Toepoel, V. (2016). Conceptualisation and Operationalisation of Event and Festival Experiences: Creation of an Event Experience Scale.

- Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(3), 274–296.
<https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1101933>
- Gupta, S., & Joshi, S. (2022). Predictive Analytic Techniques for enhancing marketing performance and Personalized Customer Experience. *International Interdisciplinary Humanitarian Conference for Sustainability*, 16–22.
<https://doi.org/10.1109/iihc55949.2022.10060286>
- Kitterlin, M., & Yoo, M. (2014). Festival motivation and loyalty factors. As motivações dos festivais e os fatores de lealdade. *Tourism & Management Studies*, 10(1), 119–126.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Administração de marketing* (14ª edição). Pearson.
- Larocca, M., Ladeira, R., Silva, Á., & Mello, R. (2020). Experience marketing: a study of the conceptual aspects. *Cadernos EBAPE.BR*, 18, 781–793.
<https://doi.org/10.1590/1679-395120190079x>
- Lee, H., Hwang, H., & Shim, C. (2017). Experiential festival attributes, perceived value, satisfaction, and behavioral intention for Korean festivalgoers. *Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 1–14. <https://doi.org/10.1177/1467358417738308>
- Lee, I., Lee, T., & Arcodia, C. (2014). The effect of community attachment on cultural festival visitors' satisfaction and future intentions. *Current Issues in Tourism*, 17(9), 800–812. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.770450>
- Lee, J. (2009). *Investigating the effect of festival visitors' emotional experiences on satisfaction, psychological commitment, and loyalty*.
- Lee, J., Lee, C., & Choi, Y. (2011). Examining the role of emotional and functional values in festival evaluation. *Journal of Travel Research*, 50(6), 685–696.
<https://doi.org/10.1177/0047287510385465>

- Lee, Y., Lee, C., Lee, S., & Babin, B. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 61(1), 56–64. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.05.009>
- Li, J., & Yu, G. (2023). Constructing the festival tourist attraction from the perspective of Peircean semiotics: The case of Guangzhou, China. *PLOS ONE*, 18, 1–19. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0282102>
- Liu, L., Zhang, J., & Keh, H. (2018). Event-marketing and advertising expenditures: The differential effects on brand value and company revenue. *Journal of Advertising Research*, 58(4), 464–475. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-043>
- Lobuono, R., Gosling, M., Gonçalves, C., & Medeiros, S. (2016). Relações entre Dimensões da Experiência, Satisfação, Recomendação e Intenção de Retornar: a Percepção de Participantes de Evento Cultural Resumo. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 5(2), 15–37. <https://doi.org/10.5585/podium.v5i2.158>
- Manthiou, A., Lee, S., Tang, L., & Chiang, L. (2014). The experience economy approach to festival marketing: Vivid memory and attendee loyalty. *Journal of Services Marketing*, 28(1), 22–35. <https://doi.org/10.1108/JSM-06-2012-0105>
- Marôco, J. (2021). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (Vol. 18). ReportNumber.
- Matos, D., & Rodrigues, E. (2019). *Análise Fatorial*.
- Minkiewicz, J., Evans, J., & Bridson, K. (2014). How do consumers co-create their experiences? An exploration in the heritage sector. *Journal of Marketing Management*, 30(1–2), 30–59. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.800899>
- Oliveira, E., & Ferreira, P. (2014). *Métodos de Investigação: da interrogação à descoberta científica*. Vida Económica.
- Packer, J., & Ballantyne, J. (2011). The impact of music festival attendance on young people's psychological and social well-being. *Psychology of Music*, 39(2), 164–181. <https://doi.org/10.1177/0305735610372611>
- Pine, B., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the Experience Economy Harvard Business Review. *Harvard Business Review*, 96–105.

- Pine, B., & Gilmore, J. (2013). The experience economy: past, present and future. In *Handbook on the experience economy* (pp. 21–44).
- Prahalad, C., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Pulso Crew. (2018, October 30). *A ressignificação dos festivais na Era da Experiência*. Projeto Pulso. <https://projetopulso.com.br/ressignificacao-festivais-era-da-experiencia/#.Y31sknbP02w>
- Queirós, J. (2021). *Gestão da Experiência como ferramenta de inovação: O Futuro dos Eventos Musicais*.
- Rather, R. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(1), 15–32. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1686101>
- Redação WHOW! (2021). *Economia da Experiência: por que você precisa conhecer o conceito*. <https://www.whow.com.br/economia-da-experiencia-por-que-voce-precisa-conhecer-o-conceito/>
- Richards, G. (2019). Measuring the dimensions of event experiences: applying the Event Experience Scale to cultural events. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 12(3), 422–436. <https://doi.org/10.1080/19407963.2019.1701800>
- Salesforce. (2018). *Estudo Salesforce: as tendências do comportamento dos consumidores em 2018*. <https://www.salesforce.com/br/blog/2018/6/Estudo-Salesforce-As-Tendencias-do-Comportamento-dos-Consumidores-em-2018.html>
- Salvador, E., Castro-Martínez, E., & Benghozi, P. (2022). (The Economics of) Cultural Festivals in the Digital Age: An Analysis of the Comics Publishing Industry. In *Managing Cultural Festivals: Tradition and Innovation in Europe* (pp. 171–188). Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9781003127185-13>

- Santomé, M., & Crespo-Pereira, V. (2021). Festivales de música y marketing experiencial: efectos para marca, organizador y espectador. *International Journal of Communication Research*, 26(26), 196–210. <https://doi.org/10.7263/adresic-026-10>
- Santos, C. (2007). *Estatística Descritiva: Manual de auto-aprendizagem* (3rd ed.). Edições Sílabo. <https://www.researchgate.net/publication/311103840>
- Sargi, L., & Mattos, A. (2015). Intercom-Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares Da Comunicação*.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Semrad, K. J., & Rivera, M. (2016). Advancing the 5E's in festival experience for the Gen Y framework in the context of eWOM. *Journal of Destination Marketing and Management*, 7, 58–67. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.08.003>
- Shen, A. (2014). Recommendations as personalized marketing: insights from customer experiences. *Journal of Services Marketing*, 28(5), 414–427. <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2013-0083>
- Smilansky, S. (2009). *Experiential marketing: a practical guide to interactive brand experiences*.
- Solomon, M. (2017). *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being* (Vol. 12). Pearson.
- Sun, X., & May, A. (2009). The role of spatial contextual factors in mobile personalization at large sports events. *Personal and Ubiquitous Computing*, 13(4), 293–302. <https://doi.org/10.1007/s00779-008-0203-6>
- Tsaur, S., Chiu, Y., & Wang, C. (2006). The visitors behavioral consequences of experiential marketing: An empirical study on Taipei Zoo. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 21(1), 47–64. https://doi.org/10.1300/J073v21n01_04
- Velt, R., Benford, S., Reeves, S., Evans, M., Glancy, M., & Stenton, P. (2015). Towards an extended festival viewing experience. *TVX 2015 - Proceedings of the ACM*

International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video, 53–62. <https://doi.org/10.1145/2745197.2745206>

Westhuizen, L. (2018). Brand loyalty: Exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product & Brand Management*, 27(1).

White, K., Habib, R., & Hardisty, D. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(6), 1–29. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>

Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: Fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), 482–495. <https://doi.org/10.1108/09596110610681520>

Wood, E., & Kinnunen, M. (2020). Emotion, memory and re-collective value: shared festival experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(3), 1275–1298. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2019-0488>

ANEXOS

Anexo 1 - (Caso se aplique)

Experiências Personalizadas nos Festivais

O presente questionário foi elaborado no âmbito do trabalho final do mestrado em Gestão de Marketing do IPAM Porto e tem como objetivo analisar o comportamento dos consumidores jovens nos festivais face às experiências personalizadas utilizadas nesses eventos.

O preenchimento do formulário tem uma duração média de 4 minutos.

A tua participação é voluntária, e em conformidade com o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD), toda a informação recolhida é estritamente confidencial e anónima, tendo a finalidade de investigação académica.

Se pretenderes algum esclarecimento sobre a investigação, por favor, contacta-me pelo email: beatrizgrego09@gmail.com

Obrigada!
Beatriz Grego

beatrizgrego09@gmail.com [Mudar de conta](#)

 Não partilhado

* Indica uma pergunta obrigatória

Experiências Personalizadas nos Festivais

Tens entre 18 e 29 anos? *

☐ Sim

☐ Não

O último festival em que participaste foi de música ou de cinema? *

☐ Cinema

☐ Música

Cinema

Qual foi o último festival de cinema que frequentaste? *

☐ FEST

☐ FANTASPORTO

☐ CAMINHOS DO CINEMA PORTUGUÊS

☐ CURTAS VILA DO CONDE

☐ CINE ECO

☐ AVANCA

☐ MONSTRA

☐ ENCONTROS DE CINEMA DE VIANA

☐ FIKE

☐ DOCLISBOA

☐ LEFFEST

☐ FESTIN

☐ PORTO POST DOC FILM & MEDIA FESTIVAL

☐ PORTO FEMME

☐ Outra: _____

Música

Qual foi o último festival de música que frequentaste? *

- ☐ Edp Beach Party
- ☐ Edp Cool Jazz
- ☐ Edp Vilar de Mouros
- ☐ Meo Mares Vivas
- ☐ Meo Sudoeste
- ☐ Nos Alive
- ☐ Nos Primavera Sound
- ☐ Nos Summer Opening
- ☐ RFM Somni
- ☐ Sumol Summer Fest
- ☐ Somersby Porto Sunday Sessions
- ☐ Super Bock Super Rock
- ☐ Vodafone Paredes de Coura
- ☐ Vodafone Mexefest
- ☐ Outra: _____

Na minha opinião, o último festival em que participei entregou uma experiência personalizada, ou seja, foi ao encontro das minhas necessidades através da customização, tecnologia e/ou interação com o staff. *

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Nem concordo nem discordo
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

Os Quatro Domínios da Experiência aplicados aos Festivais

Para responder às seguintes perguntas, deverás ter em mente a última experiência vivida no festival que seleccionaste.

Na minha opinião, o festival foi muito divertido. *

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Nem concordo nem discordo
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

Ver as atuações no contexto de festival é algo apelativo para mim. *

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Nem concordo nem discordo
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

O entusiasmo do festival é cativante. *

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Nem concordo nem discordo
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

A minha experiência no festival tornou-me mais informado. *

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Nem concordo nem discordo
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

A minha experiência no festival estimulou a minha curiosidade sobre o evento. *

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Nem concordo nem discordo
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

Apreendi muito com a minha experiência no festival. *

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Nem concordo nem discordo
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

A atmosfera do festival é atrativa para os meus sentidos. *

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Nem concordo nem discordo
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

Experimentei uma verdadeira sensação de harmonia no festival. *

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Nem concordo nem discordo
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

Só o facto de estar no festival é muito agradável. *

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Nem concordo nem discordo
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

O festival é esteticamente atrativo. *

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Nem concordo nem discordo
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

A experiência no festival permite-me imaginar que sou outra pessoa. *

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Nem concordo nem discordo
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

Participar no festival faz-me sentir como se estivesse a viver noutra tempo e lugar. *

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Nem concordo nem discordo
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

A envolvimento na experiência faz-me esquecer tudo o resto. *

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Nem concordo nem discordo
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

A experiência no festival faz-me afastar completamente da realidade. *

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Nem concordo nem discordo
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

Satisfação dos consumidores jovens de festivais

Para responder às seguintes perguntas, deverás ter em mente a última experiência vivida no festival que seleccionaste.

No geral, estou satisfeito com o festival. *

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Nem concordo nem discordo
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

Acredito que ir ao festival foi uma boa escolha. *

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Nem concordo nem discordo
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

Lealdade dos consumidores jovens de festivais

Para responder às seguintes perguntas, deverás ter em mente a última experiência vivida no festival que selecionaste.

Pretendo continuar a fazer parte desta experiência. *

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Nem concordo nem discordo
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

Tenciono dar preferência a este festival, relativamente a outros. *

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Nem concordo nem discordo
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

Intenção de recomendação dos consumidores jovens de festivais

Para responder às seguintes perguntas, deverá ter em mente a última experiência vivida no festival que selecionaste.

Vou recomendar o festival a amigos e conhecidos. *

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Nem concordo nem discordo
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

Vou espalhar comentários positivos sobre o festival. *

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Nem concordo nem discordo
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

Caraterísticas da Amostra

Género *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Outra: _____

Habilitações Académicas *

- ☐ Inferior ao 12º ano
- ☐ 12º ano ou equivalente
- ☐ Licenciatura/Bacharelato
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

Situação Profissional *

- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador(a) estudante
- ☐ Trabalhador(a) por conta própria
- ☐ Trabalhador(a) por conta de outrem
- ☐ Desempregado/a

Local de residência *

- ☐ Região Norte
- ☐ Região Centro
- ☐ Região de Lisboa
- ☐ Região do Alentejo
- ☐ Região do Algarve
- ☐ Região Autónoma dos Açores
- ☐ Região Autónoma da Madeira