DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

GESTÃO DA EXPERIÊNCIA COMO FERRAMENTA DE INOVAÇÃO: O FUTURO DOS EVENTOS MUSICAIS

Autora: Joana de Sousa Queirós

Orientadora: Professora Doutora Mafalda Ferreira

Dissertação apresentada ao IPAM para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do Grau de Mestre em Gestão de Marketing

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO E MARKETING

PORTO, JULHO 2021

Para ser grande, sê inteiro: nada

Teu exagera ou exclui.

Sê todo em cada coisa. Põe quanto és

No mínimo que fazes.

(...)

Ricardo Reis

AGRADECIMENTOS

Este documento materializa um percurso muito ambicionado, extremamente desafiante e enriquecedor. A prova de que com esforço e perseverança se pode construir um futuro mais promissor. Nos últimos dois anos concretizei um sonho provável para mim, inesperado para os que me acompanharam ao longo do meu crescimento. O caminho não foi trilhado sozinha, tendo sido muitas as pessoas que me ajudaram a concretizar esta etapa tão importante e desejada da minha vida, fazendo de mim hoje uma pessoa profundamente realizada, a nível profissional e pessoal.

Quero começar por agradecer aos meus pais e avô Queirós pelo incansável incentivo para que chegasse sempre mais longe e, por juntos, me terem permitido esta conquista. Sem eles nada disto teria sido possível. Agradecer ainda às minhas estrelas guias que hoje me aplaudem de pé e uma homenagem especial ao meu eterno companheiro, o meu avô Ramalho, que embora não esteja fisicamente presente, terá para sempre reservado o lugar mais especial do meu coração. Estou profundamente grata a todos pelos valores e educação que me transmitiram.

À minha orientadora, Professora Mafalda Ferreira, por ter abraçado esta investigação comigo e por, em momento algum, ter duvidado das minhas capacidades. Obrigada pelas constantes palavras de incentivo, pela dedicação, disponibilidade e pelo profundo apoio que me permitiu sempre ser mais e melhor. A sua presença ao longo deste processo foi absolutamente preponderante, a qual lhe agradeço com um trabalho do qual também se possa orgulhar.

Não posso deixar de agradecer a todos os meus amigos e colegas que me apoiaram durante esta fase e que, com as suas palavras, me fizeram sempre acreditar que tudo era possível, vivendo com intensidade os meus sucessos e momentos de alegria. A amizade é feita disto mesmo.

Por fim, ao Edgar, o grande pilar da minha vida que, com amor, me mostrou que os objetivos que se definem são mais fáceis de alcançar quando temos a pessoa certa do nosso lado. Apoiou cada decisão, acreditou em mim a cada segundo e com todo o seu incentivo e apoio incondicional tornou mais fáceis os dias difíceis. Para ti, meu amor, guardo o melhor deste mundo.

A todos um profundo e sentido agradecimento! Cabe-me agora deixar-vos orgulhosos com as minhas futuras conquistas.

RESUMO

A experiência de consumo tem vindo a tornar-se um campo de investigação popular na pesquisa de eventos (Geus, Richards, & Toepoel, 2016) já que um ambiente experiencial apelativo é um fator determinante para as empresas adquirirem vantagem competitiva. Por tal, compreender a experiência dos participantes neste tipo de eventos revela-se imperativo já que, como se observa em muitas outras vertentes de consumo, uma experiência positiva é um preditor confiável de comportamentos futuros.

Com base nos pressupostos da Economia de Experiência enunciados por Pine e Gilmore (1998), esta investigação propõe estudar a aplicabilidade do modelo constante no estudo de Manthiou, Lee, Tang e Chiang (2014), quando aplicado ao panorama português dos festivais de música de grande escala. Dado o contexto social decorrente da crise pandémica, o enorme contributo teórico desta investigação prende-se com o desenvolvimento de uma perspetiva empírica voltada para o futuro, mediante um instrumento de estudo preditor da experiência em festivais de música pós-crise pandémica.

Para dar resposta ao problema de investigação, inquiriram-se 609 participantes na última edição de festivais de música portugueses de grande escala (referente ao ano de 2019), respeitando as quotas definidas para cada evento. Procedeu-se, posteriormente, ao tratamento dos dados recolhidos mediante uma Análise Fatorial Exploratória, seguida dos testes estatísticos necessários à confirmação ou refutação das hipóteses de investigação formuladas.

O estudo sugere que, no que concerne à Experiência Global, e tendo em conta a amostra analisada, esta surge, pioneiramente, reduzida a apenas três domínios. Paralelamente, podem-se identificar duas dimensões associadas à Experiência Memorável, cuja escala original não contemplava. Globalmente, conclui-se que a Experiência Global tem um efeito positivo na Experiência Memorável e esta, por sua vez, nas intenções comportamentais demonstradas. Os resultados revelam ainda uma surpreende similitude na perceção da experiência em função das caraterísticas sociodemográficas.

Palavras-Chave: Marketing Experiencial; Comportamento do Consumidor; Economia de Experiência; Domínios da Experiência; Experiência Memorável; Festivais de Música

ABSTRACT

The consumer experience has become a popular field of investigation in event research (Geus, Richards, & Toepoel, 2016) as an appealing experiential environment is a determining factor for companies to acquire competitive advantage. Therefore, understanding the experience of the participants in this type of events is imperative since, as observed in many other areas of consumption, a positive experience is a reliable predictor of future behavior.

Based on the assumptions of Experience Economy enunciated by Pine e Gilmore (1998), this investigation aims to study the applicability of the model contained in the study by Manthiou, Lee, Tang and Chiang (2014), when applied to the portuguese panorama of music festivals. Given the social context resulting from the pandemic crisis, the enormous theoretical contribution of this research is related to the development of an empirical perspective focused on the future, through a study instrument that predicts the experience in post-pandemic crisis music festivals.

In order to answer the research problem, 609 participants in the lastest Editions of portuguese music festivals were surveyed, respecting the quotas defined for each festival. Subsequently, the data collected was processed through an Exploratory Factor Analysis, followed by the statistical tests necessary to confirm or refute the formulated research hypotheses.

The study suggests that, relatively to the Overall Experience and taking into account the analyzed sample, it appears, in a pioneering manner, reduced to just three realms. At the same time, it is possible to identify two dimensions associated with the Memorable Experience, whose original scale did not contemplate. Globally, it can be said that the Overall Experience has a positive effect on the Memorable Experience and this, in turn, on the behavioral intentions. The results also reveal a surprising similarity in the perception of the experience in function of sociodemographic characteristics.

Keywords: Experiencial Marketing; Consumer Behaviour; Experience Economy; Realms of Experience; Vivid Memory; Music Festivals.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS **3**

RESUMO **4**

ABSTRACT **5**

ÍNDICE **6**

ÍNDICE DE FIGURAS **9**

ÍNDICE DE GRÁFICOS **10**

ÍNDICE DE TABELAS **11**

INTRODUÇÃO **13**

Estrutura da investigação **15**

ENQUADRAMENTO TEÓRICO **16**

1.1. Marketing de Experiência **16**

1.1.1. Do materialismo à experiência de consumo 17

1.1.2. A Economia de Experiência 19

1.1.3. As dimensões da experiência 21

1.1.4. O Design da Experiência 24

1.1.5. Experiência Global, Memorável e Intenções Comportamentais 27

1.2. Os festivais de música **29**

1.2.1. Resenha histórica dos festivais 29

1.2.2. A experiência no contexto dos festivais de música 31

1.2.3. Experiência Global e Memorável em Festivais de Música 35

1.2.4. Relação entre qualidade, satisfação e comportamentos futuros no contexto de festivais de música 36

1.3. Medição da qualidade da experiência em festivais de música **38**

1.3.1. Modelo de Festivalscape (Lee et al., 2008) 38
1.3.2. Modelo de Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) 41
1.3.3. Modelo de Manthiou, Lee, Tang e Chiang (2014) 42
1.3.4. Modelo de Rivera, Semrad e Croes (2015, 2016) 43
1.3.5. Modelo de Brown e Sharpley (2019) 45
1.4. Considerações finais 46
2. ANÁLISE DO MERCADO DE EVENTOS 47
2.1. O mercado de festivais de música em Portugal 49
3. METODOLOGIA 52
3.1. Objetivos da Investigação 52
3.1.1. Objetivo Geral 52
3.1.2. Objetivos Específicos 52
3.2. Quadro de Referência Teórico 53
3.3. Modelo Concetual 56
3.4. Hipóteses de Investigação 57
3.5. Método de Recolha de Dados 58
3.6. Técnica de Recolha de Dados 59
3.6.1. Inquérito por questionário 60
3.6.2. Pré-teste 65
3.7. Procedimentos de amostragem 65
3.8. Recolha dos dados 67
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS 68
4.1. Caraterização da amostra 68
4.2. Validação das Escalas 71
4.2.1. Escala da Experiência Global 72

4.2.2. Escala dos Atributos Experienciais 74

4.2.1. Escala da Experiência Memorável 76

4.2.2. Escala das Intenções Comportamentais Futuras 78

4.3. Validação das hipóteses 79

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS 97

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS 103

6.1. Principais conclusões 103

6.2. Contributos relevantes da investigação 105

6.3. Limitações do estudo e recomendação para futuras investigações 106

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 109

ANEXOS 121

Anexo 1 – Questionário "*Gestão da Experiência: O Futuro dos Eventos Musicais*" .. 121

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Dimensões da Experiência 23

Figura 2. Modelo Concetual do "Festivalscape" 40

Figura 3. Modelo Concetual de Manthiou, Lee, Tang e Chiang 43

Figura 4. Os 5 E's da Experiência em Festivais no contexto da Geração Y 44

Figura 5. Opinião dos marketers em relação ao futuro do eventos "*on-site*" 48

Figura 6. Modelo concetual da investigação 57

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Frequência de Participação em Festivais de Música Portugueses..... 69

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Distinção entre as diferentes fases da Economia 20

Tabela 2. Quadro de Referência Teórico da Investigação 54

Tabela 3. Estrutura do Inquérito por Questionário com respetivo suporte bibliográfico 62

Tabela 4. Distribuição da Amostragem por Quotas 66

Tabela 5. Frequência absoluta e relativa da amostra em estudo 69

Tabela 6. Quadro-síntese dos dados sociodemográficos 70

Tabela 7. Teste KMO e Esfericidade de Barlett para Experiência Global 72

Tabela 8. Itens excluídos (1ª solução fatorial) 73

Tabela 9. Análise Fatorial da escala Experiência Global 74

Tabela 10. Teste de KMO e Esfericidade de Barlett para Atributos Experienciais 74

Tabela 11. Itens excluídos da AFE para Atributos Experienciais (1ª solução fatorial) 75

Tabela 12. Análise Fatorial da escala de Atributos Experienciais 76

Tabela 13. Teste de KMO e Esfericidade de Barlett para Experiência Memorável 77

Tabela 14. Análise Fatorial da escala da Experiência Memorável 77

Tabela 15. Teste de KMO e Esfericidade de Barlett para Intenções Comportamentais 78

Tabela 16. Análise Fatorial da escala das Intenções Comportamentais 79

Tabela 17. Coeficientes de Correlação (*r*) 79

Tabela 18. Resumo do Modelo (H2) 81

Tabela 19. Anova[a] H2 81

Tabela 20. Coeficientes[a] H2 82

Tabela 21. Resumo do Modelo (H3) 83

Tabela 22. Anova[a] H3 83

Tabela 23. Coeficientes[a] H3 83

Tabela 24. Coeficiente de Correlação de Pearson (*r*) para H2 (por construto) 84

Tabela 25. Matriz de correlação de Pearson (*r*) para H2 (por fator) 85

Tabela 26. Coeficiente de Correlação de Pearson (r) para H3 (por construto) 86

Tabela 27. Matriz de Correlação de Pearson (r) para H2 (por fator) 87

Tabela 28. Resumo do Modelo H4 (por construto) 88

Tabela 29. Anova[a] H4 (por construto) 88

Tabela 30. Coeficientes[a] H4 (por construto) 89

Tabela 31. Resumo do Modelo H4 (por fator) 89

Tabela 32. Anova[a] H4 (por fator) 89

Tabela 33. Coeficientes[a] H4 (por fator) 90

Tabela 34. Estatísticas de Grupo (Hipótese 7.1.) 91

Tabela 35. Teste de Amostras Independentes (Hipótese 7.1.) 92

Tabela 36. Teste One-Way Anova (Hipótese 7.2.) 93

Tabela 37. Teste Post-Hoc Bonferroni (variável idade) 93

Tabela 38. Estatísticas de Grupo (Hipótese 6) 95

Tabela 39. Teste de Amostras Independentes (Hipótese 6) 96

Tabela 40. Quadro-resumo de hipóteses segundo resultados estatísticos 97

INTRODUÇÃO

O foco e aposta das empresas nos eventos, como meio de estratégia de marca, tem servido variadíssimos interesses, de entre os quais: promover experiências de valor acrescentado, sublinhar o seu posicionamento e gerar, constantemente, novo *engagement*. Tal justifica o crescente aumento na produção e consumo de experiências pensadas para um consumidor exigente, bem informado e parte de um mundo em constante mudança - cenário no qual o marketing de eventos se revela como ferramenta geradora de oportunidades únicas e experiências ímpares.

Com a conjuntura atual, as empresas que operam na área dos eventos carecem de novos recursos e, mais do que nunca, de se diferenciarem no mercado: no modo como oferecem os seus produtos e serviços, como criam valor para o consumidor e como projetam as experiências. As próprias mudanças sociais ocorridas no último ano criaram um consumidor, obrigatoriamente, diferente, ainda mais exigente, que não se vai limitar a procurar a qualidade do serviço e da experiência. Quererá, certamente, algo mais, que responda a necessidades surgidas dessa própria mudança. Na tentativa de dar resposta a esta nova questão social, o próprio marketing experiencial será, ele mesmo, alvo de mudanças significativas.

A crescente atenção dada às experiências pode ser considerada uma megatendência e tem vindo a acrescentar valor ao facto das experiências funcionarem como uma fonte pessoal de informação para as histórias que as pessoas contam sobre as suas vidas, da mesma forma que assumem destaque no contexto da autoperceção enquanto indivíduo (Mehmetoglu & Engen, 2011).

Paralelamente, a importância dos festivais de música no panorama atual é inegável, sendo reconhecidos como crescentes impulsionadores económicos e sociais das regiões (Semrad & Rivera, 2016), assim como têm ganho um sólido lugar nas estratégias de marketing territorial (Duran & Hamarat, 2014; Getz & Page, 2016; Négrier, Guérin, & Bonet, 2013). No ambiente cultural, o cenário afigura-se semelhante. Os festivais de música são profundamente aceites e altamente classificados (Borges, Cunha, & Lopes, 2020). Estes eventos são o tipo de oferta por excelência da Economia de Experiência (Pine & Gilmore, 1998) e especialmente populares em Portugal. Por conta do grande número de participantes, os festivais de música sempre exigiram um grande foco em regulamentos de saúde e segurança, assim como gestão de crise e risco (Getz

& Page, 2016). Ainda assim, nenhuma avaliação poderia prever os bloqueios e medidas de distanciamento social provocados pela situação pandémica. O que significará para o futuro da indústria? Será categórico que as organizações dos festivais de música sejam inovadoras no desenvolvimento de alternativas e projetem novas estratégias para um futuro que permanece uma incógnita.

Por outro lado, na pesquisa de eventos, a experiência está-se a tornar um campo de investigação popular (Geus et al., 2016) , visto que é cada vez mais reconhecido como um ponto crítico no comportamento futuro do consumidor. Para festivais em particular, a experiência é um determinante de repetição da visita (Borges et al., 2020) e de recomendação a terceiros (Lee, Lee, Lee, & Babin, 2008).

Partindo deste pressuposto, o propósito fundamental da presente investigação é **explorar o comportamento atual dos consumidores de festivais de música, influenciado (ou não) pelas mudanças sociais vividas, antecipando as suas repercussões na conceção futura destes eventos.** Para tal, é necessário dar resposta a cinco objetivos específicos formulados:

- **Analisar** o modo como os quatro domínios da experiência enunciados por Pine e Gilmore (1998) poderão influenciar a experiência global do consumidor de festivais de música portugueses no futuro;
- **Avaliar** os atributos relevantes para a experiência global dos consumidores de festivais de música portugueses numa perspetiva futura;
- **Estudar** o modo como a experiência global influenciará a experiência memorável em festivais de música portugueses no futuro;
- **Analisar** as intenções comportamentais de lealdade e recomendação dos participantes em festivais de música, considerando as possíveis alterações causadas pelo contexto social atual;
- **Compreender** se a variabilidade de experiências anteriormente vividas no contexto de um festival de música específico poderá influenciar o modo como o indivíduo perceciona a experiência futura.

Acredita-se que a exploração deste tema num momento em que as marcas enfrentam desafios tremendos fornece uma ferramenta útil para que a indústria de eventos nacional possa traçar as suas futuras linhas de atuação, num ambiente complexo e exigente. Em última análise,

a presente investigação visa destacar comportamentos que poderão permanecer e aqueles que mudarão por completo, assim como a importância dessas mudanças para o planeamento futuro.

Estrutura da investigação

Para efeitos de apresentação do conteúdo desenvolvido, o presente documento compreende a divisão estrutural por secções. Inicia-se com uma introdução ao tema em estudo – onde se sublinha a pertinência do mesmo -, seguida da adequada revisão de literatura dos temas subjacentes ao problema de investigação, presentes na primeira secção do documento. Este capítulo termina com a reiteração das principais conclusões surgidas da exploração teórica efetuada ao longo do capítulo. Parte-se, de seguida, para uma segunda seção que contempla uma análise do mercado de eventos, concretamente dos festivais de música, e respetiva evolução observada ao longo dos últimos anos, sublinhando os fatores de maior relevância para o contexto atual. Na terceira secção expõe-se a metodologia adotada, com apresentação dos objetivos formulados, acompanhados do modelo concetual e do quadro de referência teórico que sustentarão a componente empírica desta investigação. Cabe ainda abordar neste capítulo o método e técnica de recolha de dados que melhor respondiam ao problema em estudo, definindo, consequentemente, a população e a amostra sobre a qual se atuou. A quarta e quinta secções do documento são destinadas à análise e discussão dos resultados obtidos, respetivamente. Para tal, procedeu-se, primeiramente, à validação da fiabilidade das escalas adotadas, assim como à validação das hipóteses formuladas, obtendo um conjunto de constatações de elevado valor teórico que viriam a ser confrontadas com a literatura existente.

Por fim, apresenta-se uma nota conclusiva onde se plasmam as principais conclusões e contributos deste estudo, assim como as suas inevitáveis limitações que, certamente, funcionarão como aliciantes pistas para investigações futuras. Espaço ainda, em última estância, para as referências bibliográficas citadas ao longo do documento.

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

O capítulo da revisão da literatura reveste-se de uma importância fulcral no contexto do processo de investigação académica. É um momento de reflexão sobre conceitos e perspetivas pré-formuladas, apresentando, simultaneamente, a visão crítica do autor em relação aos mesmos. Por tal, o presente capítulo compreende o esclarecimento de conceitos que contribuem, teoricamente, para o desenvolvimento desta investigação - permitindo, assim, a definição da questão de partida que orientou o devir de toda a pesquisa. Deste modo, abordam-se conceitos de ordem diversa. Inicialmente foca-se no marketing de experiência e nas perspetivas centradas no surgimento e evolução do conceito, assim como na literatura que suporta as teorias e modelos desenvolvidos e os conceitos nucleares que advêm deste tipo de oferta (como a experiência de consumo, a Economia de Experiência, as dimensões e domínios da experiência e os princípios do seu design). De seguida, dedica-se um tópico aos festivais de música, com um primeiro ponto focado na sua resenha histórica e com os seguintes a explorar a forma como os fundamentos teóricos abordados em primeira estância viriam a ser aplicados ao estudo dos eventos musicais. Por último, opta-se por reunir modelos de medição da qualidade da experiência já anteriormente aplicados ao contexto específico de festivais de música, a par com a exploração crítica dos mesmos. Para a construção da abordagem proposta, recorre-se a estudos de diversos autores que, na sua inter-relação, se complementam e corroboram, acrescentando novos *insights* fundamentais e justificados pelo devir da própria investigação científica.

1.1. Marketing de Experiência

O marketing tradicional forneceu, durante décadas, um conjunto de ferramentas, metodologias e estratégias importantíssimas para a atuação das empresas na era industrial. Com o emergir da era tecnológica, a visão outrora desenvolvida revelou-se insuficiente e incapaz, sendo imperativo projetar novos conceitos e abordagens que permitissem capitalizar as novas oportunidades - passíveis de serem oferecidas por meio do marketing experiencial.

Sendo a experiência do consumidor considerada um fator chave por muitas empresas, sobretudo no que respeita à competitividade, e um dos grandes objetivos da prestação do

serviço ser o proporcionar de uma experiência superior, as organizações foram-se apercebendo que deviam alterar a forma como viam e ofereciam esta experiência aos seus clientes, com vista a satisfazerem as necessidades e expectativas dos mesmos (Saurav, 2016).

1.1.1. Do materialismo à experiência de consumo

A componente de experiência foi, pioneiramente, inserida no domínio do consumo e do marketing por via de uma investigação de Holbrook e Hirschman (1982), derivada, parcialmente, das limitações das estruturas cognitivas que serviram como modelos dominantes para explicar o comportamento do consumidor até a década de 1980 (Chaney, Lunardo, & Mencarelli, 2018). Apresentam uma perspetiva voltada para a sua natureza simbólica, hedónica e estética, e ainda muito ligada à ideia dominante de processamento de informações (Bettman, 1979). Holbrook e Hirschman (1982) afirmam, pois, que o comportamento dos consumidores é o resultado complexo de um conjunto fascinante e sem fim de interações entre o indivíduo e o ambiente externo, onde a componente experiencial desempenha um papel determinante. Tal como os autores defendem, "*esta visão considera a experiência de consumo como um fenómeno voltado para a procura de fantasia, sentimentos e diversão.*" (Holbrook & Hirschman, 1982, p. 132). Enquanto os sentimentos representam o conjunto multifacetado de emoções vividas no momento do consumo, a diversão corresponde ao prazer proporcionado. Esta primeira visão experiencial do consumo foi profundamente motivada por fatores de origem psicológica e afetiva, ligados ao prazer sensorial e a respostas emocionais. Contudo, tal abordagem experiencial de Holbrook e Hirschman (1982) não negligencia os processos cognitivos, ao invés considera esses processos inconscientes e, portanto, subordinados à imaginação e aos sonhos. Por outras palavras, os autores reconhecem que o lado racional também tem o seu peso no processamento de informações, pelo que a perspetiva ideal residia, segundo os mesmos, no facto de não se abandonar totalmente a visão do consumidor como um ser humano racional, acrescendo-lhe o facto de este também responder a estímulos de ordem emocional.

Na visão de Chaney et al. (2018), esta primeira pesquisa formou a base de uma literatura extremamente rica, assente na orientação utilitarista versus orientação hedónica do consumo. Da mesma forma, o desenvolvimento de um modelo experiencial alterou o foco das pesquisas, outrora centrado nas decisões de compra do consumidor, para uma pesquisa centrada no

consumo em si mesmo - por via da qual se exploravam as práticas de consumo, a interação produto-consumidor e os significados associados aos produtos.

Em seguimento do trabalho lançado por Holbrook e Hirschman (1982), diversos autores desenvolveram, no final do século XX, um pensamento concordante sobre o conceito de uma experiência emergente, que surgia ligada ao consumo, com Schmitt (1999) a produzir um texto-chave sobre Marketing Experiencial no qual se referiu a um "*novo século de marketing*" e Pine e Gilmore (1998) produzindo um trabalho fulcral sobre a Economia de Experiência. Ambos defendem a oferta de experiências e eventos únicos aos consumidores, para que estes comentem e partilhem, transformando a experiência no próprio produto e construindo um espaço de cocriação de valor.

Desta forma, a visão desenvolvida coloca a interação entre o consumidor e o produto no cerne do paradigma experiencial, conforme proposto por Kwortnik (2010) que considera a experiência de consumo uma interação prazerosa e significativa do consumidor com o produto ou serviço. Esse raciocínio do consumidor como um indivíduo ativo foi o primeiro passo em direção à figura "prosumidor" (Cova & Cova, 2009; Ritzer & Jurgenson, 2010), em que o consumidor traz recursos próprios e habilidades para a cocriação de valor com a empresa, conforme sugerido pela lógica do serviço dominante - validada recentemente por Crowther e Donlan (2011) e Brodie, Löbler e Fehrer (2019). A literatura sugere, assim, que não é suficiente criar contextos experienciais sofisticados e atraentes, é também necessário que o consumidor se envolva e interaja com eles. Nessa perspetiva, o indivíduo não mais é considerado passivo, tornando-se alguém que procura significados e que está em pleno envolvimento com a atividade de consumo (Chaney et al., 2018).

É facto que o consumidor desenvolveu, gradualmente, padrões de consumo mais exigentes, sublinhando-se a necessidade de se projetarem produtos e serviços de qualidade superior, que incorporem dimensões da Economia de Experiência enunciadas por Pine e Gilmore (1998). A ideia outrora formulada pelo marketing tradicional de um consumidor que se regia apenas pelo lado racional - unicamente preocupado com os recursos funcionais e os benefícios do produto e/ou serviço -, veio dar lugar a um consumidor mais emocional que pretende viver experiências que lhe proporcionem prazer (Holbrook & Hirschman, 1982).

Do ponto de vista de Schmitt (1999), o marketing experiencial surgiu para fazer face a acontecimentos que alteraram o panorama do marketing tradicional, e talvez mesmo do mundo

empresarial no seu todo, sendo eles: a omnipresença de informação, bem como das comunicações e do entretenimento, e a supremacia das marcas – transformando, neste contexto, a experiência numa vantagem em relação à concorrência (Gentile, Spiller & Noci, 2007). Por tal, o autor afirma que "*as experiências fornecem valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais que substituem os valores funcionais*." (Schmitt, 1999, p. 57).

Com efeito, o surgimento da noção de experiência tem proporcionado uma resposta às empresas que pretendem construir uma oferta com dimensões não funcionais. Ao produzir uma experiência forte e memorável, as organizações são mais capazes de enfrentar a competição nos mercados, diferenciando-se do "Big Middle" - competição generalizada, centralizada em torno do mesmo posicionamento (Levy, Grewal, Peterson & Connolly, 2005) - e, em última análise, conquistando a fidelização do cliente por meio de uma oferta memorável, que vai além das funções utilitárias (Holbrook & Hirschman, 1982).

Segundo um estudo de Kotler e Keller (2016), os consumidores parecem apreciar o marketing de experiência. Quatro em cada cinco inquiridos afirmaram que participar num evento foi mais envolvente do que todas as outras formas de contacto com a marca. A grande maioria também sentiu que o marketing experiencial lhes providenciou mais informação do que qualquer outro meio, tornando-os propensos a contar a experiência a terceiros.

1.1.2. A Economia de Experiência

O paradigma experiencial, assim como a própria noção de experiência de consumo, viria a ter um forte impacto na forma como as empresas passaram a conceber as suas ofertas, representando um dos poucos paradigmas em marketing que oferece implicações verdadeiramente reais (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009; Schmitt, 1999). O poder deste novo modelo experiencial foi destacado por Pine e Gilmore (1998), que declararam que os consumidores viviam, agora, a quarta fase evolutiva da progressão do valor económico – a qual intitularam de "Economia de Experiência". Esta viria a pôr fim a uma economia agrária, industrial e de serviços, dando espaço a um novo momento em que as experiências suplantam os serviços como a oferta económica predominante no progresso de valor económico (Pine & Gilmore, 2011).

A estrutura da Economia da Experiência (Tabela 1) afirma que existem quatro tipos diferentes de ofertas económicas, designadamente: *commodities*, bens, serviços e experiências. Os produtos representam, assim, uma oferta estandardizada, enquanto os serviços e as experiências são, em si mesmos, ofertas customizadas e personalizadas. Os autores reiteram, neste sentido, que a customização em massa de um produto é aquilo que o torna num serviço, da mesma forma que a customização de um serviço ao longo de um período de tempo definido transforma-o numa experiência (Pine & Gilmore, 1998a, 2013b).

Tabela 1. Distinção entre as diferentes fases da Economia

Fase da Economia	Agrária	Industrial	Serviços	Experiências
Oferta Económica	*Commodities*	Produtos	Serviços	Experiências
Função económica	Extração	Produção	Prestação	Encenação
Natureza da oferta	Substituíveis	Tangíveis	Intangíveis	Memoráveis
Atributo-chave	Natural	Estandardização	Customização	Personalização
Método de fornecimento	Armazenamento a granel	Armazenamento em stock	Customizados a pedido	Revelado no momento
Vendedor	Comerciante	Produtor	Prestador	Encenador
Consumidor	Mercado	Utilizador	Cliente	Convidado
Fator de procura	Características	Atributos	Benefícios	Sensações

Fonte: Pine & Gilmore (1998)

Segundo Pine e Gilmore, *"a experiência ocorre quando uma empresa utiliza intencionalmente serviços como o palco"* – considerando aqui a vertente intangível da experiência – *"e os bens como adereços"* – que representam o fator tangível da experiência - *"para envolver os clientes, de forma a criar um evento memorável"* (Pine & Gilmore, 1998, p. 98).

Para os teóricos e investigadores da área do consumo, a diferença entre uma oferta de experiência e outras ofertas reside no facto de as experiências serem amplamente baseadas numa interpretação intrínseca e pessoal do consumidor. Essa interpretação emerge, pois, de um envolvimento multissensorial, resultando, assim, num nível de consumo hedónico (Gursoy, Spangenberg, & Rutherford, 2006). Os restantes tipos de ofertas económicas representam o

consumo utilitário e não estimulam um envolvimento pessoal multissensorial (Ferdinand & Williams, 2013).

Pine e Gilmore (1998a, 2013b) defendem, deste modo, o facto de não ser possível dois indivíduos diferentes viverem uma experiência semelhante, uma vez que estas são inerentemente pessoais – em oposição aos bens, produtos e serviços. A experiência só existirá no consumidor que foi envolvido emocionalmente, fisicamente, intelectualmente e até espiritualmente, nascendo, assim, da interação e envolvimento do indivíduo face ao evento proporcionado.

Desta forma, a criação de valor passou a ser um assunto predominantemente discutido nas organizações, tal como a importância que o mesmo teria nas estratégias, sendo que este valor deixou de estar focado meramente nos produtos para se priorizar na personalização das experiências dos consumidores (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Mediante esta perspetiva, o valor da marca passa a ser a experiência que promove ao invés do serviço que oferece. As implicações desta crença conduzem a mudanças significativas na área do Branding, na medida em que as marcas podem agora ser consideradas entidades cujo objetivo é, essencialmente, competir para oferecer a experiência mais desejável e memorável possível (Chaney et al., 2018). Esta parece, portanto, ser um resultado do uso da marca que depende do posicionamento e dos significados veiculados e que é capaz de explicar o facto de os consumidores criarem e manterem um relacionamento com uma ou mais marcas específicas, como postula Chaney et al. (2018).

A principal conclusão de décadas de pesquisas resume-se, portanto, à noção de que fornecer aos consumidores uma experiência de consumo é um indicador robusto de lealdade.

1.1.3. As dimensões da experiência

A problemática da experiência tem vindo a ser estudada sob diversos pontos de vista intrínsecos aos respetivos autores, levando inevitavelmente, ao surgimento de diferentes abordagens, assim como de diversas dimensões atribuídas à experiência. Por tal, sistematizam-se, de seguida, as abordagens de Pine e Gilmore (1998) e Schmitt (1999), dado serem aquelas que ao longo das décadas têm adquirido maior relevo na literatura e que têm sido aplicadas aos mais diversos contextos, inclusive ao tipo de eventos que o presente documento pretende abordar.

Ao desenvolver concetualmente a problemática da experiência, Pine e Gilmore (1998) debruçam-se sobre o estudo dos domínios que a constituem, assim como abordam os cinco princípios chave do design de experiência - que trataremos adiante. Se os domínios da experiência são, de certa forma, os campos de atuação, os princípios do design são o planeamento de como criar a experiência.

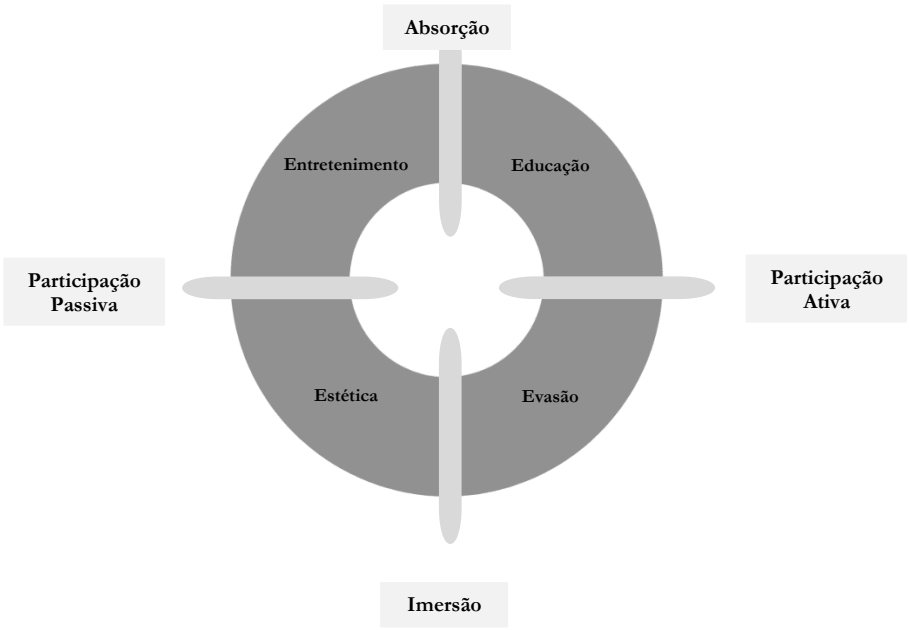
Na ótica de Pine e Gilmore (1998), a única forma de projetar uma experiência que represente uma oferta atrativa para o consumidor será por meio de duas dimensões basilares. A primeira delas tem que ver com a **participação do consumidor**, distinguindo-se, assim, entre participante passivo (em que este é um mero observador que paga para embeber da experiência criada, sem, em momento algum, intervir na mesma; simultaneamente é parte integrante da experiência visual dos restantes participantes) e ativo (o mesmo que falar em cocriador). A segunda dimensão apontada pelos autores resulta do **nível de conexão** estabelecido entre participantes e marca, que se estende desde a absorção à imersão.

Ao desenhar ambas as dimensões num gráfico semelhante ao da Figura 1, o resultado é um modelo com quatro quadrantes, através do qual Pine e Gilmore (1998) definem aquilo que designam por **domínios da experiência**, sendo eles:

- **entretenimento**, mediante eventos em que os consumidores participam passivamente, por via da absorção da experiência;
- **educação**, domínio representativo de um momento em que os participantes se tornam mais ativos, embora ainda não de uma forma imersiva;
- **evasão**, por via de experiências que podem até incorporar os domínios anteriores, embora de forma mais imersiva;
- e **estética**, momento no qual os participantes estão imersos no ambiente, embora não possam intervir sobre ele, integrando componentes de avaliação do ambiente físico e da atmosfera.

Pine e Gilmore (1998) sublinham o facto de estes domínios não serem espectros isolados, pelo que as experiências mais ricas e memoráveis resultam do cruzamento dos quatro domínios, envolvendo os consumidores a um nível afetivo e formando aquilo que os autores denominam de "sweet spot", o mesmo que experiência otimizada (Manthiou et al., 2014) ou ainda experiência global (Rivera, Semrad, & Croes, 2015; Semrad & Rivera, 2016). A Figura 1 ilustra o resultado deste pensamento teórico.

Figura 1. Dimensões da Experiência



Fonte: Pine & Gilmore (1998)

Paralelamente ao trabalho desenvolvido por Pine e Gilmore (1998), Schmitt (1999) formulou cinco diferentes tipos de experiências – as quais designou por **módulos estratégico-experienciais (SEM's)**. Este traduzem-se num conjunto de dimensões, também elas passíveis de serem utilizadas pelas marcas para construir diferentes tipos de experiências para os consumidores, designadamente:

- **experiências sensoriais (*SENSE*)** – derivam do próprio marketing sensorial e referem-se, na sua essência, a experiências percecionadas por meio dos cinco sentidos humanos;
- **experiências afetivas (*FEEL*)** – apelam aos sentimentos e emoções do consumidor, com base num estudo prévio, quer dos estímulos que desencadeiam cada tipo de emoção, quer da disposição demonstrada pelo consumidor em sentir empatia perante o produto ou serviço em questão; tal justifica que as campanhas afetivas exijam uma adequação sociocultural e não possam ser pensadas à escala global, pelo peso que as diferenças culturais representam;

- **experiências cognitivo-criativas (*THINK*)** – relacionam-se com o consumidor a um nível intelectual por meio da surpresa, intriga e provocação, objetivando a criação de experiências cognitivas de resolução de problemas que envolvam um sentido criativo;
- **experiências comportamentais (*ACT*)** – pretendem provocar reações no consumidor, mostrando-lhe formas alternativas de realizar determinadas ações que conduzam a uma mudança de comportamentos ou estilos de vida;
- **e experiências de identidade social (*RELATE*)** – absorve aspetos de todas as experiências mencionadas anteriormente e expande-os para lá daquilo que o indivíduo representa de um ponto de vista pessoal, apelando ao desejo de ser melhor perante os outros, à necessidade de criar ideias positivas de si, ..., considerando uma atmosfera social mais ampla.

Salvo as estruturas e princípios individuais que cada tipo de experiência demanda, Schmitt (1999) defende que os apelos experienciais raramente apontam numa única direção. Ao invés, os SEM's demonstram uma coligação, que resulta em experiências híbridas (combinação de dois ou mais módulos) ou em experiências holísticas (experiências integradas resultantes da combinação dos cinco módulos). Estas últimas são aquelas que, idealmente, os profissionais de marketing devem procurar criar, por forma a oferecer uma experiência verdadeiramente memorável.

Como complemento a estes módulos experienciais e para que a sua implementação se torne possível, o autor postula ainda um outro conceito essencial do Marketing de Experiência: os provedores da experiência, os quais denomina de "ExPros". Estes existem sob a forma de comunicações, identidade visual ou verbal, sinalização, presença de produto, co-branding, ambientes, media ou pessoas (Schmitt, 1999).

1.1.4. O Design da Experiência

O design de eventos é, frequentemente, associado a uma função meramente decorativa ou à dinamização de processos criativos (Berridge, 2007), quando na realidade o mesmo assume um papel preponderante no fortalecimento da relação entre as marcas e o consumidor. A função catalisadora de vivências sensoriais e emocionais do design reforça a experiência que está a ser

oferecida, assim como o carácter único e irrepetível do evento (Getz & Page, 2016). Por tal, a gestão de eventos, na opinião de Yeoman, Robertson, Ali-Knight, Drummon e McMahon-Beattie (2004), falhava em não incluir a componente de 'design': "*O design é essencial para o sucesso de qualquer evento porque conduz à melhoria do evento a todos os níveis. Um evento pode ser 10% melhor do que um concorrente sem precisar necessariamente de recursos adicionais – financeiros ou outros.*" (Yeoman et al., 2004, p. 59).

Ao longo das duas décadas que se sucederam à primeira e importante publicação de Pine e Gilmore (1998) sobre a Economia de Experiência, tornou-se evidente que os consumidores procuravam já diferentes tipos de experiências (Manthiou et al., 2014), abrindo-se, assim, espaço para novas áreas, tal é o caso do Design. A criatividade, inerente ao design em todas as suas formas, gera novas ideias e conceitos que, ao serem "encenados", exploram as dimensões da experiência que é proporcionada aos participantes (Berridge, 2007; Getz & Page, 2016). Neste sentido, para que se projete uma experiência rica, cativante e convincente, é crucial recorrer ao Design como forma não apenas de enriquecimento, mas também de projeção de experiências memoráveis (Pine & Gilmore, 1998). Esta interatividade e criatividade conduz ao conceito de construção de uma experiência, designado Design da Experiência. De facto, o grande fator que coloca a experiência no centro do negócio é, justamente, o design de experiência. "*Um paradigma emergente*", como constata Jackson (2000) in Berridge (2007), que invoca e cria um ambiente onde o consumidor se conecta a um nível emocional. É, precisamente, nesse ambiente que se criam condições para que possa tornar-se viável cobrar admissão de entrada, já que deverá ser objetivo primário da empresa desenhar uma experiência que os consumidores considerem valer, de forma justa, o valor praticado (Pine & Gilmore, 1998).

Ao desenhar a experiência, Pine e Gilmore (1998) viriam, então, a identificar **5 princípios-chave do Design de Experiência**, intimamente ligados aos quatro domínios da experiência desenvolvidos pelos mesmos autores. Na aceção dos mesmos, quer os domínios, quer os princípios, são parte integrante de um todo que deve ser desenvolvido de forma conjunta. Analisemos, então, cada um desses princípios.

- **Criar uma experiência temática.** Representa o passo crucial em todo o processo de construir uma experiência, pelo que deverá obedecer a um tema efetivo, conciso e persuasivo que será multiplicado em todos os elementos desenhados. Quando o tema é pobremente desenvolvido, o consumidor não encontra estímulos que

permitam criar um laço com a marca e, por tal, não guardará memória dessa experiência. É, assim, imperativo que as marcas definam uma ideia dominante, resultante da convergência de todos os elementos constituintes da experiência (traduzidos, por exemplo, por via de um *storytelling)* – unificando a experiência na mente do consumidor e construindo a recordação (Pine & Gilmore, 1998).

- **Harmonizar impressões com a introdução de elementos positivos.** As impressões são o resultado da experiência, quando o tema é cumprido. É, portanto, o mesmo que afirmar que, enquanto o tema fornece a base do design, as impressões positivas preenchem-no. Desta forma, para criar as impressões desejadas é necessário apresentar sugestões que cumpram a natureza da experiência e apoiem o tema. Em nenhum momento, estas pistas se podem revelar inconsistentes, já que deixarão o consumidor confuso e tornarão a experiência num fracasso (ainda mais quando a autenticidade se tem vindo a revelar um factor crítico para o consumidor). Pelo contrário, se planeadas, o efeito será de enaltecimento da experiência, razão pela qual Pine e Gilmore (1998) mencionam o conceito de "trabalho é teatro", o mesmo que dizer que sempre que as marcas trabalham na projeção de uma experiência para o consumidor, estão a atuar, motivo pelo qual devem interagir com ele, causando o tão desejado envolvimento experiencial.
- **Eliminar os elementos negativos.** Tão importante como reunir impressões positivas é eliminar as pistas negativas. Pretende-se, com este ponto, assegurar a integridade da experiência, ao mesmo tempo que se concretiza a criação de uma experiência agradável e fidedigna (Pine & Gilmore, 1998).
- **Recorrer a elementos que criem memorabília.** Se as empresas forem capaz de oferecer experiências temáticas repletas de dicas positivas e desprovidas de dicas negativas, os seus participantes irão querer adquirir memorabilia, para comemorar e recordar as suas experiências. Enquadram-se, neste tópico, bens que são adquiridos pela memória que representam, muitas vezes por um preço bastante superior àquele que bens semelhantes custam - embora com um significado e contexto diferente, menos rico. Eis a confirmação de que, mais importante do que o produto, é a recordação que lhe é subjacente e que está representada, no contexto do design da experiência, através da memorabília. Neste sentido, Pine e Gilmore (1998) surgerem que as experiências construídas com base em preços adequados

influenciam a memória dos consumidores e Rivera, Semrad e Croes (2015) acrescentam que, sendo os festivais de música um produto sensível ao tempo, que só pode ser consumido durante um horizonte temporal específico, para consumir a experiência central, é necessário que os participantes comprem produtos de apoio no mesmo período.

- **Explorar os cinco sentidos.** Quanto mais sentidos uma experiência envolve, mais eficaz e memorável a mesma se tornará posto que causa, desta forma, maior envolvimento (Pine & Gilmore, 1998).

O foco do design da experiência centra-se, assim, em propocionar um envolvimento mediante a resposta a estímulos e a criação de impulsos que tornem a experiência única e memorável (Berridge, 2007), sendo este um dos critérios para um evento ser bem sucedido (Morgan, 2008). Neste sentido, o autor defende que o contributo do Design deverá focar-se num cuidado planeamento do tema, dos meios de entertenimento, do programa e do ambiente.

1.1.5. Experiência Global, Memorável e Intenções Comportamentais

Pine e Gilmore (1998) defendem que as empresas devem orquestrar experiências memoráveis para os seus consumidores, uma vez que a satisfação subsequente nasce, precisamente, do fortalecimento da memória que determinado indivíduo cria da experiência vivida. Neste sentido, como é que uma experiência de um evento é especial de forma a diferenciar-se das experiências quotidianas? Vários autores exploram essa diferenciação, sugerindo que uma experiência no contexto de um evento deve possuir um "wow factor", assim como ser memorável, especial e única (Beard & Russ, 2017; Mehmetoglu & Engen, 2011). Por tal, a experiência apresenta-se como uma conceção complexa e multidimensional, com raízes fundamentais em diversas disciplinas, tanto nas Ciências Sociais, quanto nas Ciências Naturais - razão pela qual a literatura sobre conceção de experiências revela um "*amplo e desconcertante conjunto de definições e significados*" (Walls, Okumus, Wang, & Kwun, 2011, p. 10), parcialmente explicado por essa multidisciplinaridade.

A investigação sobre a memória humana sofreu uma grande transformação nas últimas décadas, uma verdadeira "*revolução no modo como medimos e interpretamos a influência dos eventos na experiência e no comportamento*" dos indivíduos (Richardson-Klavehn, 1988, pp. 476–477). Ainda

assim, uma definição comumente aceite é a de Schacter, Chin e Ochsner (1993) que descrevem a memória como a habilidade de recordar eventos passados, comportamentos e experiências.

Como referido anteriormente, Pine e Gilmore (1998) sublinham o facto de as experiências mais ricas e memoráveis resultarem do cruzamento dos quatro domínios da experiência (entretenimento, educação, evasão e estética), envolvendo os consumidores a um nível afetivo e formando aquilo que os autores denominam de "sweet spot", experiência otimizada (Manthiou et al., 2014) ou ainda experiência global (Rivera et al., 2015; Semrad & Rivera, 2016).

Numa economia emergente, as experiências memoráveis exercem um impacto significativo na satisfação dos consumidores e nas futuras intenções comportamentais demonstradas (Adeosun & Ganiyu, 2013) - resultante da criação de valor único através das experiências vividas (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Por seu turno, as intenções comportamentais têm vindo a ser definidas como "*o momento em que um determinado indivíduo formula planos conscientes para realizar, ou não, algum comportamento futuro específico*" (Westerbeek & Shilbury, 2003, p. 214) e categorizadas como favoráveis ou desfavoráveis (Chen & Chen, 2010). As intenções favoráveis estão associadas ao passa-a-palavra positivo (recomendação), à predisposição a gastar novamente dinheiro com determinado produto/serviço (recompra/revisitação) e à lealdade daí decorrente.

Muitos têm sido os estudos centrados na importância da lealdade, numa perspetiva geral de serviços. Oliver (1999) descreve-a como "*um compromisso de recompra de um produto/serviço preferencial, de forma consistente no futuro, causando assim compras repetitivas da mesma marca ou do mesmo conjunto de marcas, apesar das influências situacionais e dos esforços de marketing, com potencial para causar comportamento de mudança*" (p. 33).

A satisfação do consumidor é, por tal, fundamental para que relações de longo prazo entre consumidor e empresa sejam estabelecidas. Sumariamente, esta satisfação acaba por ser a avaliação global, por parte do consumidor, da performance do produto utilizado ou do serviço prestado. Assume-se também que a satisfação do consumidor possa ser medida através da felicidade que o cliente demonstra perante o serviço que recebeu ou do produto que adquiriu (Saurav, 2016).

As intenções de comportamento futuro do consumidor dependem, assim, da satisfação prévia, isto é, consumidores com níveis de satisfação mais altos em relação à qualidade do serviço que lhe é prestado terão maior probabilidade de repetir a experiência no futuro (Bolton,

1999). Os consumidores satisfeitos são, portanto, aqueles que apresentam uma maior probabilidade de consumirem mais, de recomendarem a familiares e amigos e de se tornarem leais à marca. Por tal, proporcionar uma boa experiência aos consumidores tornou-se um dos mais importantes fatores para a satisfação e para a manifestação de intenções comportamentais positivas daí decorrentes (Saurav, 2016).

1.2. Os festivais de música

A gestão de eventos tornou-se, nas últimas décadas, um campo de estudo em rápido crescimento, enquanto a gestão de festivais emergiu como um subcampo distinto. Getz, Andersson e Carlsen (2010) referem, neste sentido, que tendo os festivais assumido um carácter universal e ocupando hoje um lugar especial na sociedade e na cultura, a sua gestão apresenta uma série de desafios únicos.

Desta forma, o marketing de eventos viria a assumir-se como uma forma importante de comunicação de marketing, tornando-se cada vez mais prevalente nas últimas décadas. Refere-se a uma estratégia promocional em que uma atividade temática é desenvolvida, visando criar experiências para os consumidores (Liu, Zhang, & Keh, 2017).

1.2.1. Resenha histórica dos festivais

De uma forma lata e abrangente, a literatura académica há muito que menciona os festivais (Crompton & McKay, 1997; Falassi, 1987), caracterizados como um fenómeno social transversal a todas as culturas humanas que, embora registem um aumento exponencial ao longo das últimas décadas, existem desde tempos imemoráveis. A palavra "festival" deriva do latim e significa alegria e prazer público (Falassi, 1987). Getz e Page (2016) definem-na como "*celebrações temáticas e públicas*" (p. 32), embora a simplicidade desta descrição não faça justiça à riqueza e diversidade de significados atribuídos a estes eventos. Falassi (1987) estendeu o seu conceito, afirmando que os festivais são "*uma constelação de diferentes eventos, sagrados e profanos, privados e públicos, sancionando a tradição por meio da inovação, e propondo revivalismos nostálgicos"* (p. 1). O United Kingdom Policy Studies Institute acrescenta que "*o aspeto essencial destes festivais é a celebração ou reafirmação da comunidade ou cultura. O conteúdo artístico destes eventos é variável, e muitos têm uma componente religiosa ou ritualística, mas a música, dança ou encenação são características invariáveis da*

celebração" (The Policy Studies Institute (1992) p. 1 cited in Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, & McDoneel, 2011, p. 5). Um evento especial, conceito no qual se integram os festivais de música, é, desta forma, a oportunidade de ter uma experiência fora das típicas escolhas realizadas no dia-a-dia.

A sua realização pode ser planeada para espaços fechados ou abertos, ou até mesmo virtuais, obedecendo às mais variadas estruturas de gestão. Desde festivais gastronómicos, de dança, teatro, música, entre outros, há uma enorme diversidade de propostas que vão desde pequenos festivais comunitários de nicho a festivais em grande escala com milhares de participantes (Lagos, 2017). Independentemente da sua categoria ou modalidade, é um evento que ocorre num determinado momento e num determinado local, envolvendo uma planificação direcionada para o target que se pretende alcançar, com o objetivo de o mesmo desejar retornar ao evento em edições futuras (Négrier et al., 2013). Para criar esta atmosfera, o evento deve ocorrer regularmente e ser decorrente (Paleo & Wijnberg, 2006).

No entanto, o "boom" de festivais de música que se testemunha atualmente é um fenómeno contemporâneo, cuja origem remonta às décadas de 60 e 70 do século passado. Nasceram como parte do movimento contra cultural da época, tendo, posteriormente, vindo a crescer e a tornar-se numa indústria global de alta competitividade (Robinson, 2016). O aumento contínuo no consumo de festivais de música tem sido amplamente atribuído ao gosto e às preferências das pessoas por música ao vivo, que é consumida num ambiente imersivo propício à envolvência dos participantes com a música, com outras pessoas e com a atmosfera do evento (Morgan, 2008).

Por conta do seu crescimento exponencial, vários são os desafios que os festivais enfrentam, citados por Girish e Chen (2017) no seu estudo: o aumento da competição internacional, a alta remuneração exigida pelos artistas e a escassez de *headliners* adequados, as questões de patrocínio, o aumento dos custos de produção e as mudanças na legislação. Face a este cenário, a fidelização torna-se uma questão importante, uma vez que garantirá a sustentabilidade do festival a longo prazo.

1.2.2. A experiência no contexto dos festivais de música

Considerando o amplo escopo do modelo proposto por Pine e Gilmore (1998), este viria a influenciar inúmeros setores como o da gestão e do turismo (Ferreira & Teixeira, 2013), sendo a este último que os festivais estão intrinsecamente ligados como dinamizadores da atividade.

Os produtos de experiência são compostos pelos quatro domínios experienciais primariamente enunciados por Pine e Gilmore (1998): educação, entretenimento, evasão e estética. De acordo com Mehmetoglu e Engen (2011), esses quatro domínios fazem com que um produto experiencial deva fornecer oportunidades que estimulem a conexão multissensorial, de forma que os consumidores sintam, aprendam, sejam e façam. No contexto de um festival de música, o envolvimento ativo multissensorial - resultante da conexão de um participante com o ambiente do festival circundante - deve imergir o participante no evento, tornando-o parte da experiência do festival de música (Komppula & Lassila, 2015).

Os festivais de música são o tipo de oferta por excelência da Economia de Experiência. Estes, enquanto parte integrante da indústria de eventos, caracterizam-se pela oferta de múltiplas experiências, traduzidas em momentos inovadores que despertem o desejo de novas experiências (Frey, 2000). Esse é, aliás, o pressuposto basilar, dado que só assim se poderá dar resposta às necessidades dos consumidores que procuram estes serviços pelas experiências únicas que oferecem, assim como pelo valor simbólico e emocional que possuem (Yuan & Wu, 2008). Neste sentido, Manthiou, Lee, Tang e Chiang (2014) defendem que é crucial os organizadores dos eventos compreenderem a experiência dos consumidores, na medida em que este é um indicador de comportamento futuro. Por outras palavras, a forma como a experiência influencia a memória dos participantes no evento é fundamental para a decisão de revisitação do festival em questão.

Da perspetiva dos participantes em festivais, a experiência vivida representa em si mesma o benefício ou valor primário que retiram dos festivais. Morgan (2008) refere-se às experiências em eventos como "*um espaço e tempo longe da vida quotidiana, onde experiências extraordinárias e intensas podem ser compartilhadas.*" (p. 81)

A experiência vivenciada em eventos musicais tem vindo a ser um tema profundamente explorado no contexto internacional, com vários autores a enfatizar o estudo da perceção dos consumidores sobre a forma como foi desenhada e sentida a experiência de determinados festivais, bem como da criação de uma experiência memorável e da lealdade daí decorrente.

Contudo, a própria mutação do mercado de eventos tem vindo a tornar claro que nem todos os elementos geradores da experiência podem ser controlados por parte dos provedores da experiência (Verhoef et al., 2009). Pelo contrário, será profundamente necessário tentar compreender a variedade de fatores que influenciam a experiência do consumidor (Brown & Sharpley, 2019). Nesta esteira, a avaliação das experiências em contextos de festivais de música torna-se limitativa quando avaliada de uma perspetiva meramente de marketing e gestão, sendo, portanto, imperativo ter em conta a importância dos atributos da experiência individual – fruto da pesquisa empírica focada na vertente psicológica, que tem vindo a ser reavaliada recentemente por autores como Mason e Nassivera (2013), Schmitt, Brakus e Zarantonello, (2014), Song, Young-Joo e Lee (2015), Wu e Ai (2016) e Rodríguez-Campo, Alén-González, Fraiz-Brea e Louredo-Lorenzo (2019).

Song, Young-Joo e Lee (2015) recorrem ao construto teórico de Schmitt (1999) para estudar a relação entre os SEM's, a emoção e a satisfação no contexto de um megaevento realizado na Coreia. Os resultados obtidos permitem concluir e suportar que a experiência no evento é um fator de crucial importância, com influência na satisfação do participante. O estudo corroborou, assim, a ideia de que os módulos experienciais de Schmitt (1999) afetam a satisfação por meio das emoções positivas criadas.

De facto, estudos de ordem diversa têm sido realizados como meio de reflexão empírica sobre as diversas formas como as dimensões da experiência podem impactar a perceção da experiência global. Wu, Wong e Cheng (2014) corroboraram o facto de as dimensões e os domínios do festival não serem de igual forma importantes para todos os participantes Paralelamente, existem estudos que revelaram relações entre as características sociodemográficas e a importância dos atributos do festival (Borges et al., 2020; Brown & Sharpley, 2019; Ramires, Sousa & Marques, 2014). Outros estudos focam, especificamente, no impacto dos atributos na satisfação do consumidor, com base numa tipologia de evento ou caso de estudo em particular (Crompton & Love, 1995; Smith & Costello, 2009; Tkaczynski, 2005; Yoon, Lee, & Lee, 2010).

Numa perspetiva estrita de aplicação dos princípios enunciados por Pine e Gilmore (1998), há igualmente uma grande panóplia de investigações que podem ser mencionadas.

Num estudo comparativo entre duas experiências de índole distinta, Mehmetoglu e Engen (2011) recorrem ao modelo dos 4 E's de Pine e Gilmore (1998) como meio para examinar,

empiricamente, a aplicabilidade do conceito da Economia de Experiência à experiência tida num festival de música e num museu. O dado mais relevante a destacar desta investigação prende-se com o facto de os diferentes domínios da experiência influenciarem distintamente a experiência global e a satisfação dos intervenientes em cada tipo de experiência estudada. Enquanto os domínios de evasão e estética produzem efeitos significativos na satisfação demonstrada pelos participantes do festival de música, no caso do museu passam a destacar-se os domínios de educação e estética. Desta forma, Mehmetoglu e Engen (2011) evidenciam a importância do modelo de Pine e Gilmore (1998) no entendimento do mercado de experiências atual, embora seja importante ter em conta o facto de as dimensões e domínios da experiência poderem refletir-se de forma distinta na satisfação, se aplicadas a contextos diferentes.

Justaposto ao contexto de um festival universitário americano e com vista a medir os efeitos dos quatro domínios da Economia de Experiência na experiência memorável e na lealdade dos seus participantes, Manthiou et al. (2014) postulam que:

- As **experiências educacionais** ocorrem no momento em que os participantes sentem que podem aprimorar os seus conhecimentos e habilidades, por meio da experiência festiva. Compreende-se, assim, que o festival pode servir como recurso educativo para os participantes (Pine & Gilmore, 1998). Desta forma, associam-se a experiências de índole educativa: o conhecimento adquirido sobre a indústria musical ou a apreciação de novas bandas e artistas.
- As **experiências de entretenimento** são simbióticas da própria experiência festiva, uma vez que representam o momento em que os participantes assistem às performances e atividades complementares desenvolvidas no evento. Neste sentido, o estudo de Morgan (2008) permitiu compreender um aspeto interessante no que diz respeito ao entretenimento: criar um ambiente divertido que proporcione a socialização e o acesso a novas experiências não musicais é tão importante quanto as próprias atuações.
- As **experiências de evasão** traduzem o simples facto de o consumidor quebrar a sua rotina e experienciar algo diferente das atividades do quotidiano, mergulhando num mundo paralelo, enquanto o desempenho do festival nos demais domínios da Economia da Experiência encontra satisfazer a experiência global dos participantes (Park, Oh, & Park, 2010). Embora circunscrito a um

estudo de abordagem diversa, Morgan (2008) havia reiterado que os festivais bem-sucedidos proporcionam aos participantes tempo e espaço alheios à vida quotidiana e propícios à partilha de experiências únicas.

- E as **experiências estéticas** prendem-se com a avaliação da componente física e criativa do festival, assim como o ambiente onde o mesmo se desenrola. Estes elementos estão, aliás, intrinsecamente ligados ao Design da Experiência, devendo ser elementos prioritários nas estratégias de gestão, com vista ao enriquecimento da experiência global. É fundamental que a organização destes eventos seja capaz de transformar todo e qualquer espaço vazio do recinto num espaço dotado de valor arquitetónico e simbólico que responda, da melhor forma, ao tema do festival e aos estímulos sensoriais que se pretendem alcançar (Getz & Page, 2016).

De mencionar, neste sentido, que o domínio estético tem vindo a ser associada na literatura ao "servicescape" (Bitner, 1992) ou "festivalscape" (Lee et al., 2008). O primeiro conceito refere-se às condições atmosféricas e ambientais que desencadeiam respostas cognitivas, emocionais e fisiológicas específicas. Por seu turno, o "festivalscape" explica a atmosfera geral experienciada. Lee et al. (2008) estudaram exaustivamente o impacto desta componente nas emoções, satisfação e lealdade dos participantes em eventos, provando a sua importância e o seu peso na experiência global.

Num estudo conduzido recentemente, Aşan, Kaptangil e Gargacı Kınay (2020) baseiam-se, uma vez mais, no modelo da Economia de Experiência (Pine & Gilmore 1998), aplicando-o ao contexto de um festival de rock turco. De acordo com as conclusões reiteradas, mantem-se a atualidade do modelo teórico usado, reafirmando-se os quatro domínios, se aplicados a um contexto de evento musical. Os participantes ofereceram destaque à participação passiva, por meio dos domínios de entretenimento e estética. Paralelamente, o domínio de evasão foi o que menos se evidenciou, tendo sido, de todos eles, o único que não afetou a satisfação.

Um ponto importante apontado por Getz e Page (2016) é o facto de não se poder desenvolver uma tipologia de eventos baseada exclusivamente na experiência, porque existe um sem fim de experiências possíveis de serem tidas neste contexto. Contudo, os mesmos autores defendem que é seguro afirmar que, no contexto específico de eventos musicais, a oferta de

uma experiência memorável facilita a alegria, a celebração, o entusiasmo, a autorrealização e a apreciação estética.

1.2.3. Experiência Global e Memorável em Festivais de Música

A experiência no contexto de festivais é um fenómeno profundamente complexo. Morgan (2008) postula que a experiência global deve ser projetada para criar uma experiência única e memorável na mente do participante em festivais de música. Getz e Page (2016) ecoam essa afirmação, ao declarar que os organizadores de festivais irão falhar se não criarem posições únicas e atraentes nas mentes de todos os envolvidos.

A experiência global surge, assim, como resultado da fusão de vários atributos experienciais (Geus et al., 2016). O elemento de destaque será, pois, a música (Papadimitriou, 2013), a par com outras componentes de entretenimento, como fatores-chave com forte impacto na avaliação da experiência global dos participantes (Andersson, Armbrecht, & Lundberg, 2012; Thrane, 2002; Wan & Chan, 2011; Wu & Ai, 2016). Não obstante, a literatura considera ainda os serviços e outros elementos que agregam valor como variáveis de impacto significativo para a avaliação da experiência global (Armbrecht & Andersson, 2019). Tais elementos incluem a questão ética (Mair & Laing, 2012), a imagem e *branding* associado ao evento, assim como o envolvimento do participante com a organização (Huang, Li, & Cai, 2010; Sundbo & Darmer, 2008). O estudo de possíveis atributos específicos da experiência global nos festivais de música continua, portanto, a desempenhar um papel significativo no entendimento desta vertente de experiência, considerando a variabilidade de importância que podem vir a ter quando aplicados a contextos diferentes (Brown & Sharpley, 2019).

Entender o que influencia a experiência global é, na opinião de Brown e Sharpley (2019), vital para os organizadores de festivais na procura de um design eficiente para este tipo de eventos. A tomada de medidas estratégicas para maximizar o sucesso e oferecer experiências que correspondam às expectativas dos intervenientes será crucial como meio para assegurar que a experiência se torna memorável (Lee, 2014). Ziakas e Boukas (2015) acrescentam que os elementos da experiência que o consumidor valoriza terão uma forte influência na avaliação que o mesmo faz da experiência global e, portanto, na satisfação demonstrada.

Estudos anteriores que exploraram as dimensões da experiência em festivais referem o tema ou género musical do festival como elementos fortemente ligados à satisfação e às intenções

comportamentais futuras (Brown & Sharpley, 2019). Assim, a música como característica central dos festivais de música é um fator chave a ser considerado ao avaliar a experiência global em festivais de música e que, na realidade, se encontra plasmado no domínio de entretenimento constante no modelo de Pine e Gilmore (1998).

Tung e Ritchie (2011) desenvolveram uma abordagem da experiência memorável, numa vertente turística, através da qual defenderam que a memória inclui componentes primários ancorados na experiência do consumidor, designadamente: trechos narrativos, emoções, lembranças das experiências vividas e vividez (o mesmo que dizer, a memória clara das experiências).

Son e Lee (2011) identificaram ainda 19 fatores distintos de qualidade nos festivais (diversidade de atividades, entretenimento, informação, promoção, atmosfera do festival, acessibilidade, segurança, produtos alimentares, limpeza do recinto, *facilities*, organização, sinalização, comportamento do staff, entre outros) organizados em três dimensões (características gerais, conforto e socialização), atribuindo-lhes uma relação positiva com a experiência global. O fator "características gerais" demonstrou uma relevância empírica superior a todos os outros, corroborando a importância da componente de "festivalscape" (Lee et al., 2008) como fator de peso na experiência global.

Concludentemente, os estudos direcionados à experiência em festivais sugerem, na sua generalidade, que a experiência é uma variável primária de satisfação e de predição de comportamentos futuros, assim como destacam o facto de os diversos componentes associados a cada dimensão possuírem um peso desigual na satisfação demonstrada. Por tal, compreender a experiência dos participantes em festivais é, na opinião de Manthiou et al. (2014), imperativo dado o seu carácter de indicador preditivo, da mesma forma que oferecer experiências altamente satisfatórias é a chave para o sucesso a longo prazo deste tipo de eventos (Cole & Chancellor, 2008).

1.2.4. Relação entre qualidade, satisfação e comportamentos futuros no contexto de festivais de música

No âmbito da organização de eventos musicais, aumentar os níveis de satisfação dos visitantes e potenciar a sua vontade de regressar ao evento são fatores cruciais que devem ser devidamente considerados. A intenção de repetir a experiência num festival pode, na opinião de

Borges et al. (2020), ser usada para avaliar o impacto do evento e antecipar parte da procura por futuras edições, bem como contribuir para a promoção do destino. Este tipo de informação é de enorme relevância, posto que os festivais de música operam num ambiente extremamente competitivo, onde só os mais fortes se conseguem manter ativos. É, exatamente, por via desta questão que nasce o debate em torno da lealdade.

O conceito de lealdade associado a festivais de música, que engloba em si mesmo, os próprios conceitos de intenção de revisitação, passa-a-palavra positivo e recomendação, têm sido alvo de relativa atenção por parte das pesquisas académicas (Kitterlin & Yoo, 2014; Yoon et al., 2010). Neste sentido, vários são os estudos que se debruçaram sobre os antecedentes da lealdade, mencionando diversos fatores explicativos.

Son e Lee (2011) postularam que os três fatores de qualidade nos festivais por eles identificados (características gerais, conforto e socialização) possuem uma relação positiva com as intenções comportamentais futuras de revisitação e recomendação.

Da mesma forma, numa perspetiva alinhada com os quatro domínios da experiência postuladas por Pine e Gilmore (1998), Manthiou et al. (2014) verificaram que a experiência do consumidor tem um impacto positivo na lealdade subsequente.

Mais recentemente, Borges, Cunha e Lopes (2020) avaliaram a intenção de revisitar o festival de música português NOS Primavera Sound, considerando os fatores motivacionais (*push factors*), os atributos do local (*pull factors*) – com recurso ao "Push and Pull Model", já aplicado por Akgunduz e Coşar (2018) a um contexto semelhante - e o nível de satisfação. As conclusões mostraram que as motivações para revisitação diferem de acordo com as características sociodemográficas dos participantes (abordagem já assumida e corroborada anteriormente por Brown e Sharpley (2019)), os fatores motivacionais, os atributos da experiência e, por último, o nível de satisfação com a experiência global como resultado de todos os fatores anteriormente mencionados. Ao abordar as questões sociodemográficas, os autores concluíram que o género não demonstra diferenças significativas, em contraste com a idade, o estado civil, a residência e a experiência global, variáveis essas que assumem um impacto positivo na intenção de revisitação do evento. No que concerne à satisfação em particular, o nível elevado de satisfação decorrente de experiências anteriores irá aumentar a intenção de revisitação. Em concordância com os estudos anteriores supramencionados, os resultados demonstram que a satisfação representa um papel fundamental na intenção dos participantes voltarem a repetir a experiência

e a recomendarem a terceiros. Participantes satisfeitos e leais são aqueles que, por norma, partilham a sua experiência e atraem, assim, novos participantes que, ao terem contacto com a memória da experiência vivida, pretendem, também eles, vivenciá-la (Borges et al., 2020).

1.3. Medição da qualidade da experiência em festivais de música

De acordo com Chang e Horng (2010), a qualidade da experiência representa o julgamento emocional feito pelos consumidores de uma experiência, entendida como uma atividade de consumo. Ao enfatizarem a importância de explorar as avaliações dos clientes sobre a qualidade percebida de uma determinada experiência, e ao defenderem que o entendimento de como os clientes avaliam a qualidade da experiência é fundamental para o sucesso, os autores sublinham a importância desta componente no contexto empresarial, de forma que possam ser concebidas experiências à altura das expectativas do consumidor.

Tendo em consideração a importância desta temática, vários foram os autores que propuseram diversos modelos passíveis de medirem a qualidade da experiência no contexto de festivais de música, seguindo abordagens de natureza diversa.

Salvo toda a sistematização de perspetivas e de pesquisas empíricas que têm vindo a ser efetuadas ao longo de toda a revisão de literatura, entende-se que a inserção de um último tópico centrado na abordagem dos modelos teóricos construídos, para efeito de medição da qualidade percebida da experiência, no contexto de festivais, se reveste de especial importância. Por tal, abordam-se, desta feita, os modelos que, de entre todos os que já foram propostos, melhor anteveem as exigências teóricas impostas na construção do modelo concetual desta investigação, que se apresentará mais adiante.

1.3.1. Modelo de Festivalscape (Lee et al., 2008)

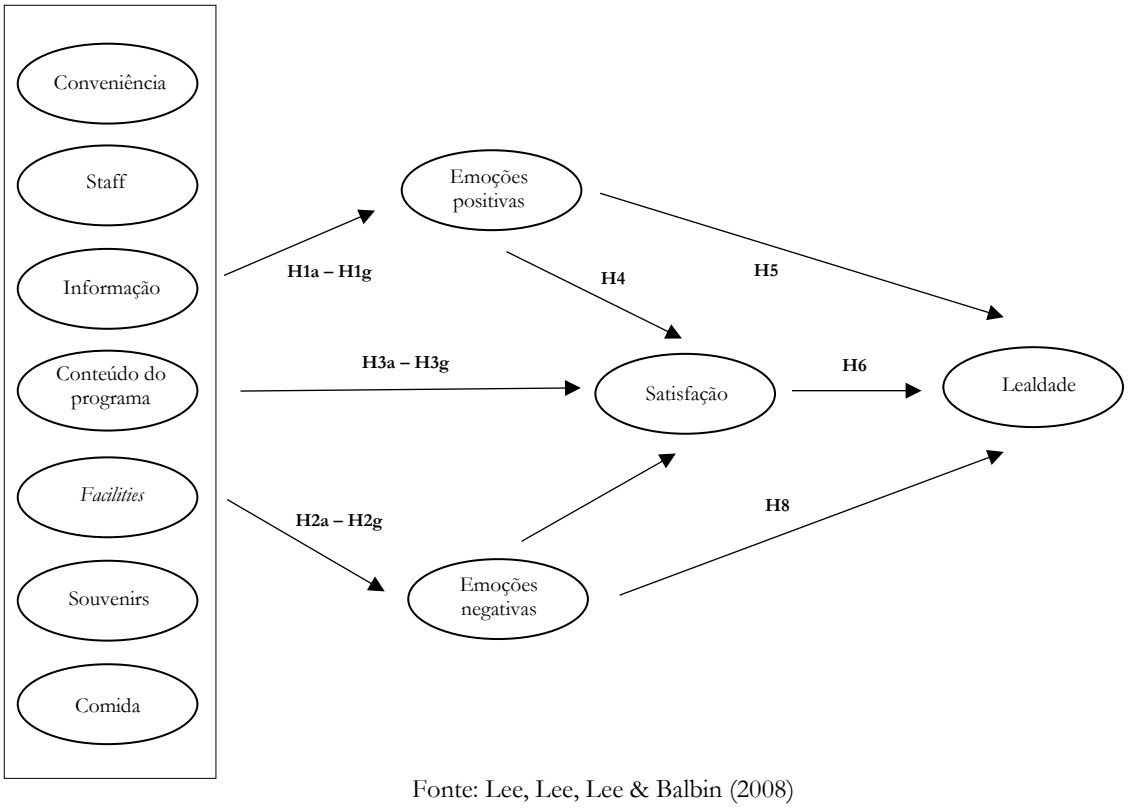
O estudo de Lee et al. (2008) visava identificar os critérios de avaliação do que denominaram por "festivalscape" (isto é, a atmosfera global percecionada pelos consumidores de um festival, que advém da teoria da psicologia ambiental de "servicescape" postulada por Bitner (1992)) e os consequentes efeitos nas emoções, satisfação e lealdade dos visitantes. Tal como outros modelos de psicologia ambiental (Russell, 1987), o modelo de "festivalscape"

atribui às emoções um papel explicativo fundamental. Estas são, globalmente, consideradas consequências de perceções ambientais e antecedentes da satisfação do cliente e das intenções comportamentais subsequentes. Por seu turno, as perceções ambientais estão intrinsecamente ligadas ao ambiente físico onde o serviço é desenvolvido – o denominado "servicescape".

Por forma a manter-se em linha com o suporte teórico de autores como Izard (1978) e Yoo, Park e MacInnis (1998), o modelo apresentado (Figura 2) mede as emoções, mediante duas grandes componentes: positivas (alegria, prazer, interesse, atratividade, excitação, orgulho, satisfação, ...) e negativas (raiva, vergonha, culpa, tristeza, ansiedade, descontentamento, ...).

Da mesma forma que acontece na atmosfera de retalho, as pistas ambientais físicas de um festival (funcionais, afetivas, extrínsecas e intrínsecas) unem-se para criar a forma como o evento é percebido pelo consumidor (Lee et al., 2008; Richardson, Dick, & Jain, 1994). Tal como acontece no "servicescape" quando aplicado a qualquer outro setor, as dimensões do ambiente de um festival categorizam-se segundo as condições do ambiente (temperatura, ar, qualidade, barulho, música, odores, etc), do espaço, das estruturas de suporte (equipamentos, layout, etc) e da sinalização. De entre as pistas infindáveis que podem ser criadas, o estudo apontou para sete dimensões que representam as pistas dominantes no "festivalscape", sendo elas: conteúdo do programa, comportamento do staff, disponibilidade e qualidade das estruturas de suporte (incluindo tamanho, conforto e limpeza das instalações), qualidade dos produtos alimentares disponíveis, acesso e diversidade da memorabília – recorde-se a referência de Pine e Gilmore (1998) a este mesmo conceito como parte do Design da Experiência -, conveniência e informações.

Figura 2. Modelo Concetual do "Festivalscape"



Fonte: Lee, Lee, Lee & Balbin (2008)

Depois de identificadas as sete dimensões, os autores examinaram o modo como essas pistas poderiam influenciar as emoções sentidas, a satisfação e, por sua vez, a lealdade. Os resultados demonstraram, assim, que os participantes em festivais julgam o ambiente festivo com base nas sete dimensões ambientais mencionadas, sendo que esses julgamentos conduzem a emoções que explicam a satisfação demonstrada e as intenções comportamentais futuras.

Os resultados sugeriram ainda que as características ambientais controláveis, tal como o conteúdo do programa de evento, impulsiona as emoções positivas, nascendo daí a satisfação sentida, assim como a lealdade decorrente. Embora de uma forma menos acentuada, a qualidade das instalações e dos alimentos disponíveis também conduz ao mesmo tipo de emoções, assim como à satisfação. Contudo, e como última grande conclusão, destaca-se o papel das emoções na determinação da satisfação e lealdade decorrente. Estas são, efetivamente, mediadoras importantes do efeito conseguido através do "festivalscape" no participante, uma vez que todas as pistas revelaram relações indiretas e significativas com a satisfação e os comportamentos subsequentes.

1.3.2. Modelo de Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009)

A experiência da marca é descrita como resultado de sensações, sentimentos, cognições e respostas comportamentais evocadas por estímulos relacionados à marca (tais como a componente estética de design, a identidade, a comunicação realizada e o próprio ambiente). Por tal, Brakus et al. (2009) consideram que os fundamentos teóricos definidos por Pine e Gilmore (1998) acabam por se sobrepor a algumas das dimensões da experiência definidas por Schmitt (1999). Desta constatação surgiu a necessidade de formular um modelo que combinasse a visão de ambos os autores.

Com vista à conceptualização, os autores propuseram um modelo experiencial, semelhante ao postulado por Schmitt (1999), embora excluindo a componente social. Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) resumem o seu modelo à dimensão sensorial – "sense" - (à qual atribuem componentes de design e estética), à dimensão afetiva – "feel" - (à qual associam reações emocionais, incluindo humores e emoções, o que corrobora a literatura de Richins (1997)), à dimensão intelectual – "think" - (relacionada com a identificação dos usos criativos da marca) e à experiência comportamental – "act" - (ligada às ações e reações perante uma marca).

A análise fatorial realizada demonstrou que o modelo de quatro dimensões era, efetivamente, o mais adequado, tendo sido aquele que os autores usaram para efeitos empíricos. De ressalvar, neste sentido, que, apesar de no trabalho de desenvolvimento e validação da escala original, Schmitt (1999) ter previsto a dimensão social, esta acaba retida na versão final proposta – na qual Schmitt também é interveniente. Compreende-se, portanto, que os 10 anos que separam as duas pesquisas e a natural mutação do mercado, obrigaram, ao reajustamento do construto.

Por via de seis estudos implementados, Brakus et al. (2009) demonstram que a escala é confiável, válida e distinta de outros modelos de medição de qualidade da experiência. Corroboram, ainda, o facto de a experiência global afetar, quer direta como indiretamente, a satisfação e a lealdade do consumidor, por meio de associações que são feitas ao longo da ação experiencial.

Baseado num programa de pesquisa realizado ao longo de vários anos (Brakus et al., 2009; Brakus, Schmitt, & Zhang, 2014; Schmitt & Zarantonello, 2013), os autores salientam o facto de não haver correspondência singular entre estímulo-dimensão, de forma a que um determinado estímulo acione, unica e exclusivamente, uma certa dimensão da experiência.

Tal como os próprios autores defendem, e tendo em conta a própria aposta empresarial na melhoria contínua das experiências providenciadas ao consumidor, esta escala de medição reveste-se de especial importância não apenas no contexto estritamente académico, como também junto dos profissionais da área do marketing (Brakus et al., 2009).

Apesar da revalidação da escala com apenas quatro dimensões, Queirós e Barbosa (2018) recorreram novamente aos módulos experienciais na sua versão original (incluindo a dimensão social), numa pesquisa que explora a influência da experiência dos participantes no Rock in Rio Lisboa na satisfação demonstrada, assim como nas intenções de comportamento futuro – designadamente a intenção de voltar e de recomendar. Os resultados sugeriram uma relação positiva entre as diferentes dimensões da experiência de Schmitt (1999) e a satisfação, embora com maior prevalência da dimensão sensorial e intelectual. Encontraram-se, ainda, evidências empíricas que sublinharam a relação positiva entre satisfação e intenção de recomendar, mas não com a intenção de voltar.

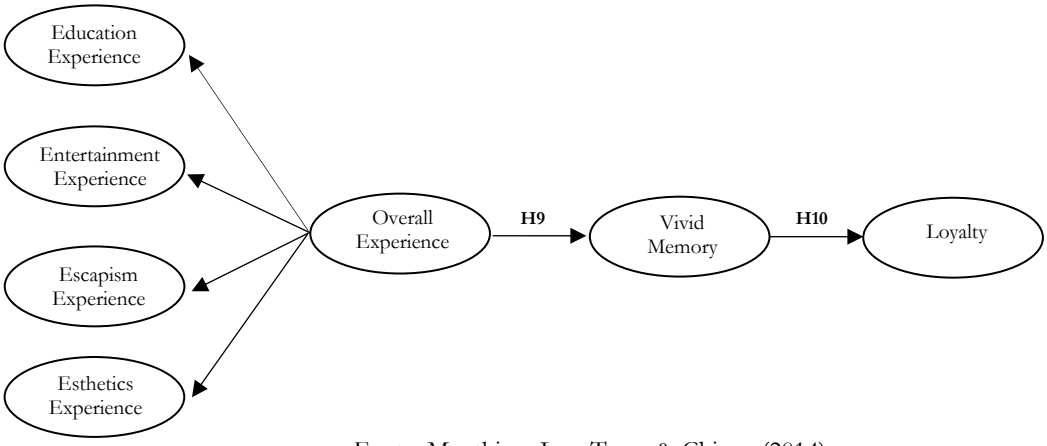
De um modo geral, e independentemente do modelo de medição adotada, afigura-se como essencial a projeção de uma oferta completa e multifacetada que possa contribuir para a construção de uma experiência memorável.

1.3.3. Modelo de Manthiou, Lee, Tang e Chiang (2014)

De acordo com Manthiou et al. (2014), existem estudos empíricos que analisaram, de forma abrangente, a experiência no contexto de festivais. No entanto, antes da pesquisa efetuada pelos autores, nenhum estudo recorreu ao suporte teórico pré-formulado por Pine e Gilmore (1998) para analisar o tema sistematicamente.

Na sua abordagem, cujo modelo se apresenta na Figura 3, Manthiou et al. (2014) supõem a existência de relações positivas entre os quatro domínios da experiência e a experiência memorável (que denominam de vividez da memória), assim como com a lealdade. Para tal, construíram um modelo concetual através do qual se propuseram a avaliar a experiência global e a experiência memorável.

Figura 3. Modelo Concetual de Manthiou, Lee, Tang e Chiang



Fonte: Manthiou, Lee, Tang, & Chiang (2014)

O estudo foi conduzido no contexto do festival universitário americano Veisha, em Iowa, e os resultados corroboraram a atualidade dos princípios de Pine e Gilmore (1998), admitindo que a experiência em festivais pode ser construída por meio das quatro dimensões, influenciando positivamente a experiência memorável (cuja análise detalhada contempla parte da abordagem do tópico 1.2.2.). Paralelamente, o estudo confirmou ainda que a experiência global, se positiva, conduz, efetivamente, à lealdade, por via da experiência memorável (ou, na aceção dos autores, vividez da experiência). No contexto específico de análise, Manthiou et al. (2014) verificaram ainda a predominância dos domínios de estética e do entretenimento, face aos restantes.

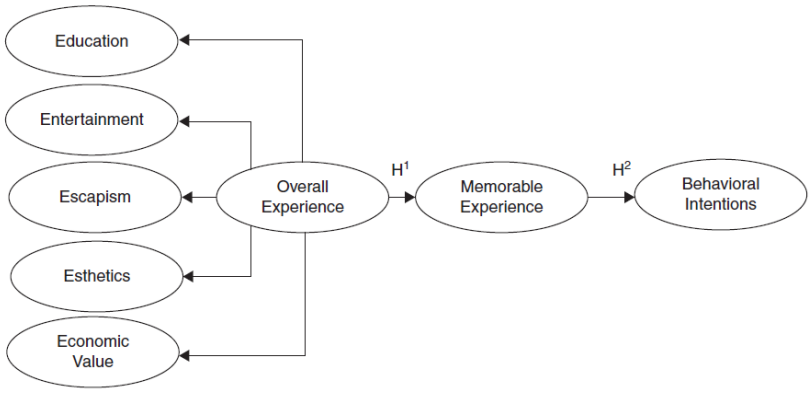
1.3.4. Modelo de Rivera, Semrad e Croes (2015, 2016)

O estudo de Rivera, Semrad e Croes (2015) avança com a aplicação da Economia da Experiência de Pine e Gilmore (1998), de modo semelhante ao de Manthiou et al. (2014). A pesquisa centra-se num festival de música eletrónica como um produto experiencial pensado para o segmento geracional dos millenials (ou Geração Y, designação usada pelos autores), realizado no contexto de um SID (*small island destination*). O estudo encontrou evidências de que, para que a Geração Y assuma um festival de música como memorável no contexto específico de um SID, a estrutura da Economia de Experiência de Pine e Gilmore (1998) requer um ajuste, de forma a incluir o valor económico como um construto de primeira ordem. Por outras

palavras, ao modelo concetual dos 4 E's, e considerando o investimento necessário para aceder a este tipo de destino, os autores acrescem a variável "valor económico", como 5º domínio da experiência global, e não apenas como uma variável mediadora entre a experiência global e a experiência memorável – tal como haviam defendido, recorde-se, pela estrutura original.

O modelo de pesquisa (Figura 4) propõe entender o impacto da experiência global e memorável nas intenções comportamentais futuras de revisitação e recomendação, ambos por via do passa-a-palavra (WOM). Os resultados corroboraram a relação positiva, direta e estatisticamente relevante, entre a experiência global percecionada e a experiência memorável, assim como desencadeiam várias formas de passa-a-palavra.

Figura 4. Os 5 E's da Experiência em Festivais no contexto da Geração Y



Fonte: Rivera, Semrad & Croes (2015)

Um ano volvido desde a primeira pesquisa, Semrad e Rivera (2016) avançam com um novo estudo para o qual realizam um reajuste ao modelo concetual original, de forma a dar resposta a alguns desafios das economias de pequenas ilhas (SID) com reflexos na produção de festivais, tais como: acesso restrito ao mercado, capital limitado para promoção de evento e a necessidade de manter vivo e motivado o mercado geracional que garante o fluxo turístico na ilha. Para o efeito, os autores recorrem aos 5 E's corroborados pelo estudo anterior, embora alterem o foco para a medição das intenções dos participantes da Geração Y de promover um festival de música e/ou o destino associado por via do passa-a-palavra digital (eWOM).

Os resultados corroboram as hipóteses confirmadas por via do primeiro estudo (isto é, que tais construtos são preditores de experiências memoráveis), acrescentando-lhes o output de que tais experiências memoráveis, por sua vez, produzem efeitos positivos no eWOM.

Semrad e Rivera (2016) reconhecem, assim, a importância de criar uma experiência festiva que aumente as intenções dos participantes em promover o evento e o próprio destino via eWOM. Desta forma, seria possível colmatar os entraves encontrados no mercado das pequenas ilhas, aumentando o alcance do mercado e diminuindo as despesas promocionais.

1.3.5. Modelo de Brown e Sharpley (2019)

O estudo de Brown e Sharpley (2019) analisa o contexto inglês dos festivais de música de forma inclusiva e abrangente, mediante uma perspetiva centrada na influência das características sociodemográficas e a importância de determinados atributos na experiência global percecionada (considerando os momentos pré, durante e após o festival). Apoiados numa consistente revisão dos atributos já testados em pesquisas anteriores, os autores fornecem uma abordagem de elevado valor empírico, propondo que a experiência global poderá ser influenciada pela importância das seguintes variáveis: (1) música; (2) outro tipo de entretenimento; (3) serviços; (4) envolvimento; (5) valor agregado; (6) imagem e branding; e (7) ética. Para suportar o estudo das características sociodemográficas, o modelo tem ainda em consideração sete variáveis dessa natureza (sexo, idade, local onde o participante cresceu, nível de educação, valor da renda anual, estado civil e situação profissional), com vista a estudar o impacto das mesmas em cada um dos fatores da experiência global mencionados (Brown & Sharpley, 2019).

Ao examinar a relação entre o perfil sociodemográfico e os atributos da experiência, os autores constatam que os atributos têm mais peso para as mulheres do que para os homens, assim como são mais valorizados pelos festivaleiros mais jovens (exceto o atributo "ética" que tem mais peso nos mais velhos). As conclusões demonstram ainda que os participantes solteiros valorizam mais a música, as outras formas de entretenimento e o valor agregado da experiência do que os participantes com o perfil oposto. Na ótica oposta, de mencionar o estudo de Ramires, Sousa e Marques (2014) que, ao explorarem o papel do género como critério de segmentação do público presente nas edições do Nos Primeira Sound e Meo Marés Vivas, constatam que

existe uma surpreendente semelhança entre sexos na perceção de diversas variáveis, entre as quais satisfação e comportamentos futuros.

Independentemente das características sociodemográficas dos festivaleiros, a importância do entretenimento, da música e do valor agregado (seguindo uma lógica decrescente de importância) mantêm uma influência consistente na experiência global do participante e, por tal, na satisfação. Por outro lado, atributos como serviços, ética, envolvimento e imagem do festival são importantes para a avaliação que o participante faz da experiência, embora não pareçam ter uma relação significativa com a avaliação global da mesma. Este dado empírico é a prova de que as experiências são absorvidas de forma subjetiva, motivo pelo qual os atributos são valorizados diferentemente de individuo para individuo (Pine & Gilmore, 1998).

1.4. Considerações finais

O capítulo que agora se encerra confirma a vasta literatura existente sobre os domínios da experiência de consumo, particularmente, no que ao contexto de eventos diz respeito. É facto que, atualmente, é possível reunir um número considerável de estudos nos quais foram aplicadas as bases teóricas subjacentes ao tema, contudo o leque é mais reduzido quando o assunto são festivais de música. A nível internacional, denota-se uma multiplicação de estudos nos últimos anos, embora uma boa parte deles assuma uma vertente de exploração de emoções, mais ligada a construtos de ordem psicológica. Embora essa vertente esteja intrinsecamente ligada às investigações de autores como Pine e Gilmore (1998) e Schmitt (1999), não explicam, por si só, a oferta de experiências únicas e memoráveis, já que também a parte tangível demonstra ser determinante. Relativamente ao panorama português, referem-se estudos de interesse, alguns deles com foco em contextos de festivais de música, como o Rock in Rio, o Nos Primavera Sound e o Meo Marés Vivas, embora, ainda assim, se possa considerar que existe, sem qualquer dúvida, um grande espaço para inovação no que ao setor de eventos musicais portugueses diz respeito. Desta forma, assume-se a presente investigação como capaz de dar resposta a uma questão que, dadas as circunstâncias sociais atuais, se torna, por si só, inovadora. Fala-se aqui do facto de se projetar o futuro do mercado de festivais de música em Portugal, considerando a opinião de quem melhor ajudará a prever as mudanças futuras: o consumidor que hoje, espera, mais que nunca, poder viver novamente experiências ajustáveis às possíveis necessidades nascidas desta mudança social.

2. ANÁLISE DO MERCADO DE EVENTOS

"*Por mais que tenhamos mudado e melhorado a tecnologia para sermos capazes de nos conectar com as pessoas, nada jamais substitui as interações cara-a-cara, em tempo real, como forma de criação de novas oportunidades.*"

Hugh Forrest, SXSW in Bizaboo (2021)

À medida que mais e mais marcas têm aceitado o facto de que as soluções de marketing experiencial são a melhor maneira de efetivar as suas ofertas, cerca de 85% dos empresários passaram a reconhecer os eventos "on-site" como críticos para o sucesso – duplicando o número de 2019 para 2020 -, enquanto 61% acredita que estes são o canal mais crítico para atingir os objetivos da empresa – um aumento de 20% de 2019 para 2020. (Bizzabo, 2021).

Um estudo global publicado pela Harvard Business Review (2018) entrevistou cerca de 700 empresários, questionando-os sobre as suas estratégias de marketing e constatou que quase 93% deles fazem dos eventos uma parte integrante de seu plano de marketing. Paralelamente, Ben Taylor, uma das grandes referências do marketing de eventos e atual CEO do Projeto Worldwide, numa recente entrevista ao Campaign Asia (2020), sublinhou a crescente importância que os eventos representam para as marcas, já que "*não são apenas uma parte crucial do mix de marketing; as empresas confiam neles como um fator imprescindível no funil de vendas.*"

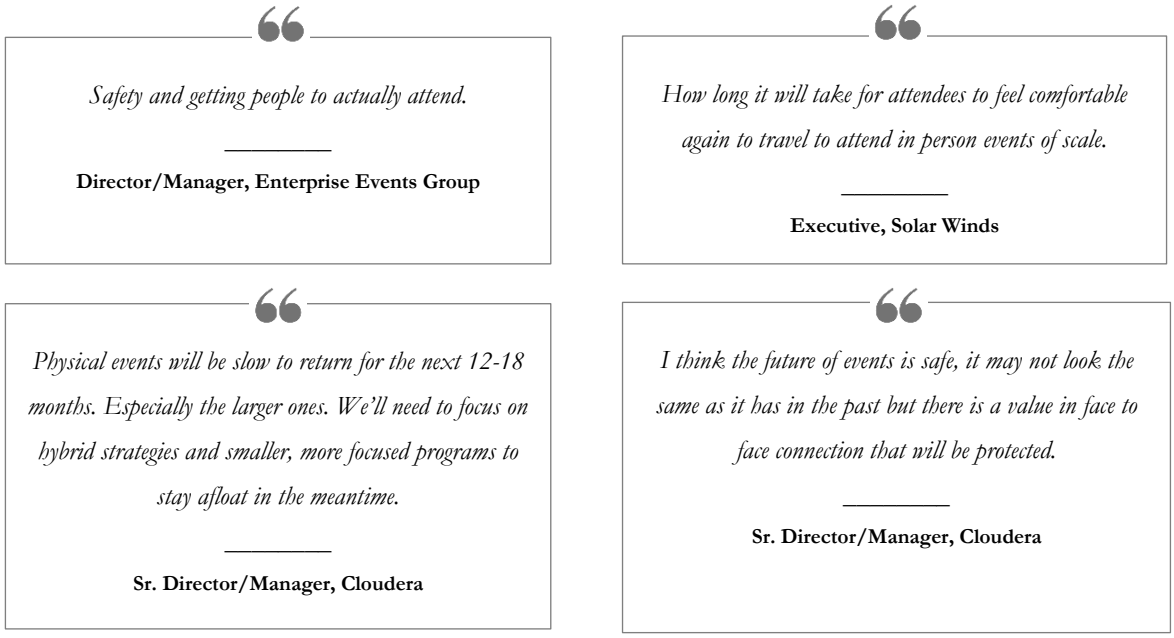
De facto, a indústria dos eventos registou um largo crescimento nos últimos anos. De acordo com um relatório da Alllied Market Research (2021), o tamanho da indústria de eventos global foi avaliado em 1.135,4 mil milhões $ em 2019, e deverá crescer a um CAGR de 11,2% entre 2021 e 2028, atingindo 1.552,9 mil milhões $ nesse ano. O mesmo estudo conclui que, de todos os segmentos de eventos em estudo, os festivais de música serão aqueles que apresentarão o maior CAGR, de 13,1% no período compreendido entre 2021 e 2028.

Neste sentido, várias são as publicações que sublinham a importância de providenciar ao consumidor experiências tangíveis, com maior valor e maior impacto. Segundo dados da EventTrack (2018), de todas as pessoas que participam em eventos, 91% afirmaram que foram capazes de entender melhor a marca associada e estabelecer uma ligação mais profunda com a mesma. Além disso, este público reteve impressões extremamente positivas sobre a marca num cenário pós-evento, assim como cerca de 85% notaram que, não só gostaram da experiência,

como também a apontaram como fator determinante para a tomada de decisão de compra e repetição da experiência.

Embora a indústria de eventos continue viva e em constante evolução, as circunstâncias sem precedentes relacionadas à situação pandémica forçaram-na a pausar e a planear mudanças notáveis. No início de 2020, os eventos virtuais estavam no radar de uma percentagem reduzida de empresas. Bastou um espaço temporal de poucos meses para que a estratégia ganhasse força e começasse a ser pensada como válida para um futuro próximo, com 93% dos organizadores a planear investir neste tipo de eventos – segundo dados do relatório "*Post Covid-19 Event Outlook*" da Bizaboo (2020). Contudo, os eventos virtuais não são, para grande parte dos intervenientes, a resposta ideal para o problema. 96% dos marketers, embora reconheçam a importância dos eventos virtuais, afirmam que os mesmos jamais substituirão as experiências "on-site". Estas são, na sua essência, totalmente insubstituíveis, pelo que 93% dos inquiridos acreditam que os eventos presenciais proporcionam aos participantes uma oportunidade valiosa para se interrelacionarem num mundo cada vez mais digital., enquanto a mesma percentagem de inquiridos assume como fundamental a oferta de uma experiência ajustada aos interesses dos participantes. A opinião dos mesmos fica bem expressa nos trechos que se apresentam na Figura 5.

Figura 5. Opinião dos marketers em relação ao futuro do eventos "*on-site*"



Fonte: Bizaboo (2021)

A crise pandémica conduziu a que muitos dos eventos, inclusive festivais de música, tenham vindo a ser cancelados ou adiados desde 2020. Paralelamente, o crescimento que se tinha vindo a registar ficou, de certo modo, estagnado. Por tal, dados recentes constatam que 57% dos marketers acredita que o orçamento disponível para eventos irá sofrer cortes significativos durante o ano de 2021 (Bizaboo, 2021). As projeções feitas delinearam um futuro que jamais se poderá confirmar, levando a que a própria indústria se confronte com um cenário de mudança. Mas quais serão os impactos para o futuro dos eventos? Quais as limitações que terão de ser impostas à acessibilidade a esses recintos? Haverá maiores restrições, com número máximo de participantes permitido? Haverá um esquema de certificação para participantes? Terão os festivais de se tornar mais exclusivos? A pandemia trouxe consigo uma nova angústia: como será o amanhã de uma indústria que vive da energia das aglomerações?

2.1. O mercado de festivais de música em Portugal

Ao seu próprio ritmo, Portugal não foge ao panorama global da indústria de festivais. O cenário português atual tem-se caracterizado por uma expansão massiva, não só no que diz respeito ao tipo de entretenimento oferecido, mas também à quantidade de estilos e de públicos. São justamente festivais como o Rock in Rio, Nos Alive, Meo Sudoeste e afins que melhor representam o caminho que atualmente se tem vindo a traçar no panorama musical, cruzando, de forma nunca vista, as áreas do marketing, da música e da cultura.

Os festivais de música que se realizaram em Portugal no ano de 2019[1] tiveram um impacto direto e indireto na economia de 18 mil milhões de euros brutos, contribuindo com 2 mil ME para o PIB. Os cálculos são da Aporfest – Associação Portuguesa de Festivais de Música, que refere também que, em 2019, ocorreram 287 festivais. O impacto económico que os festivais geram em Portugal tem em consideração os gastos médios diários (bilhetes, transporte, alimentação e outros) das 2,1 milhões de pessoas que passaram por estes eventos. Dos 287 festivais que decorreram em território nacional entre janeiro e dezembro do ano de 2019, mais de 70% ocorreram de 15 de junho a 15 de setembro (Aporfest, 2020). Neste mesmo ano, o festival NOS Alive, que marca presença desde 2007 em Algés, vendeu mais de 16 mil bilhetes a

[1] Face ao contexto pandémico e ao cancelamento de grande parte dos eventos musicais programados para 2020 e 2021, os últimos dados divulgados pela APORFEST – responsável pela divulgação do Relatório Anual do setor em contexto nacional – referem-se a 2019.

cidadãos estrangeiros de cerca de 80 nacionalidades distintas, um claro indicador do peso significativo que os mercados internacionais têm na compra de bilhetes e do impacto que o sector da música ao vivo tem na economia portuguesa, concretamente na dinamização turística que daí advém.

O cenário pandémico que assolou o mundo viria a impactar, de forma significativa esta indústria, causando efeitos em diferentes segmentos. Segundo números também avançados pela Aporfest à agência EFE, dos 287 festivais que acontecerem um pouco por todo o território português em 2019, apenas 134 se mantiveram em 2020 (dos quais 29 aconteceram pela primeira vez), 53 foram cancelados e 14 adiados. A situação pandémica levou ao cancelamento, adiamento ou redefinição de eventos que, ano após ano, atraíam centenas de milhares de pessoas a diversos pontos do país, ao longo de vários dias, gerando perdas de vários milhares de euros. O contributo da indústria para o PIB decaiu de 2 mil milhões de euros em 2019 para 400 milhões em 2020, uma quebra de receita na ordem dos 80% (Agência Lusa, 2020).

Em 2021 o cenário não se tem vindo a afigurar muito diferente. Com o recuar das medidas de desconfinamento, a par com as restrições para limitar a propagação do vírus, assim como a situação pandémica noutros países e, sobretudo, a falta de clarificação de normas orientadoras deste tipo de eventos, este ano foram já adiados a quase totalidade dos maiores festivais de música portugueses.

Na tentativa de antecipação de cenários e identificação de soluções, o Governo português e os representantes do setor dos espetáculos de música ao vivo, com o controlo apertado da Direção Geral de Saúde, têm vindo a estudar diversas possibilidades. Uma delas é a realização de eventos-piloto que permitirão definir os moldes de realização destes eventos em total segurança. O acesso ao evento poderá estar condicionado à realização de um teste rápido à Covid-19 até 72 horas antes do evento, tendo de ser repetido no momento de entrada no recinto. Já no seu interior e durante a realização do espetáculo, o uso de máscara pode não afigurar-se como obrigatório. Passado 14 dias do evento, os participantes realizam novo teste e respondem a um inquérito (Eco Sapo, 2021). Estes eventos-piloto (ou experimentais), antecedentes de festivais de grande dimensão, ocorrem num ambiente controlado, não estando ainda definido o local que os receberá. A possibilidade mais viável aponta para espaços de média dimensão, uma vez que os eventos-teste receberão um número muito reduzido de participantes, através dos quais será criado um modelo matemático. O comportamento dos participantes será,

posteriormente, avaliado, de modo a inferir se os recintos são seguros e quais as medidas de logística a adotar no futuro (Observador, 2021). Neste momento, aguardam-se os resultados dos já realizados em Portugal.

Um estudo da consultora OnStrategy, realizado no âmbito das restrições impostas, viria a confirmar o desejo o regresso destes eventos. Os dados demonstram que os três eventos mais desejados pelos portugueses pós-pandemia são, o (1) Rock in Rio, (2) Nos Alive e (3) Meo Sudoeste. Estes festivais surgem no topo das preferências, acima do futebol e das festas populares. Pedro Tavares, CEO da OnStrategy, não tem dúvidas que "*os resultados deste estudo vêm reforçar a saturação e o desejo de voltar à vida normal, sendo a música encarada como o melhor veículo de socialização e de festividade. Não sendo um instrumento polarizador mas provavelmente o mais agrupador de diferentes pessoas, não é estranho que neste cenário de pandemia os eventos relacionados com a música sejam os mais desejados pelos cidadãos e de uma forma transversal às diferentes idades*" (Blitz, 2021)

A propósito de um artigo de opinião - "*Portugal Musical*" - escrito para o Jornal Sol em 2018, Bruno Ribeiro tece uma reflexão representativa da simbiose perfeita entre música, cultura e Portugalidade, que advém da dinamização de eventos musicais em território nacional e que, quer hoje, quer no futuro, dificilmente deixará de ser atual: "*Será a relação do nosso país com a música uma simbiose perfeita? O NOS Alive garante, todos os anos, o melhor cartaz sempre, com bandas, experiências e marcas diferentes. Já os Jerónimos, um monumento esplendoroso, é igual há 500 anos e dificilmente motiva uma visita anual a um casal alemão. Em 2018 o NOS Alive trouxe os Pearl Jam, em 2019 vêm outros, mas faremos o caminho pelo recinto contemplando o rio e claro, o Mosteiro dos Jerónimos. A propósito de um evento conhecemos um país e em Portugal temos grandes eventos musicais."* (SOL, 2018)

3. METODOLOGIA

Na sequência da concetualização da investigação realizada por meio da revisão de literatura, foram formuladas as questões às quais urge responder. O presente capítulo engloba, assim, sete seções distintas, a saber: **i)** apresentação do objetivo geral e dos objetivos específicos do estudo; seguidos do **ii)** quadro de referência teórico, do **iii)** modelo concetual e das **iv)** hipóteses de investigação formuladas. Num quarto ponto, expõe-se **v)** a metodologia de resposta mais adequada ao problema de investigação, assim como **vi)** a técnica selecionada para operacionalização do estudo, desde a seleção à recolha de dados, sendo o último ponto destinado à **vii)** amostragem que definirá o público-alvo deste estudo.

3.1. Objetivos da Investigação

A presente investigação compromete-se a dar resposta às questões base surgidas da necessidade de compreender de que forma a experiência em festivais de música portugueses poderá ser gerida, numa perspetiva futura, como ferramenta de inovação, que permita às empresas construir experiências memoráveis – com base nos novos valores, interesses e comportamentos do consumidor futuro. Definem-se, assim, os objetivos infra apresentados.

3.1.1. Objetivo Geral

Por forma a delimitar o foco da investigação, define-se como objetivo geral **validar quais as dimensões que, no âmbito de festivais de música, virão a compor a experiência do consumidor num momento futuro, influenciadas (ou não) pelas mudanças sociais vividas.**

3.1.2. Objetivos Específicos

Em conformidade com o objetivo geral traçado, considera-se que o problema de investigação alcança, fundamentalmente, os domínios da experiência e do consumo (numa perspetiva simbiótica), aplicados ao contexto específico de eventos musicais. Dada a natureza do tema e a necessidade do mesmo ser projetado para o futuro, a consecução dos objetivos

apresentados de seguida tem em vista esse universo temporal. Por tal, traçam-se os seguintes objetivos específicos:

- **Analisar** o modo como os quatro domínios da experiência enunciadas por Pine e Gilmore (1998) poderão influenciar a experiência global do consumidor de festivais de música no futuro;
- **Avaliar** atributos experienciais relevantes para a experiência global dos consumidores de festivais de música numa perspetiva futura;
- **Estudar** o modo como a experiência global influenciará a experiência memorável em festivais de música futuros;
- **Analisar** as intenções comportamentais de lealdade e recomendação dos participantes em festivais de música, considerando as possíveis alterações causadas pelo contexto social atual;
- **Compreender** se a variabilidade de experiências anteriormente vividas no contexto de um festival de música específico poderá influenciar o modo como o indivíduo perceciona a experiência futura.

3.2. Quadro de Referência Teórico

A literatura dominante reconhece que a sociedade global está hoje sob forte e inegável influência da Economia da Experiência. Correlativamente, o modelo de Pine e Gilmore (1998) é considerado a estrutura predominante dentro da área da experiência de consumo em diversos contextos, motivo pelo qual foi usado como a estrutura de base para este estudo.

Os domínios da experiência (entretenimento, educação, evasão e estética) são relatados como práticos e eficazes de serem aplicados a diversos campos, pelo que um fator importante que norteou a escolha advém do postulado por Brakus et al. (2009) que referem a total aplicabilidade deste modelo a situações de retalho e eventos, sendo precisamente neste último caso que os festivais de música se inserem.

Por outro lado, devido à crescente atenção dada à alegada importância de promover experiências para consumidores, nos mais diversos contextos, este modelo é considerado, na opinião de Mehmetoglu e Engen (2011), uma megatendência. Paralelamente, e como observado por via da revisão de literatura, o modelo de Pine e Gilmore (1998) tem sido constantemente

revalidado (Aşan et al., 2020; Mehmetoglu & Engen, 2011; Oh, Fiore, & Jeoung, 2007; Rivera et al., 2015; Semrad & Rivera, 2016).

De referir ainda que, como já postulado no capítulo anterior, Brakus et al. (2009) consideram que os fundamentos teóricos definidos por Pine e Gilmore (1998) acabam por se sobrepor a algumas das dimensões da experiência enunciadas por Schmitt (1999). Desta constatação, os autores propuseram um modelo que combinasse ambas as visões e que, idealmente, também deverá ser tido em conta neste estudo empírico, numa perspetiva de visão una.

Para que reste uma melhor compreensão da envolvência teórica desta investigação, seguem apresentados, detalhadamente, na Tabela 2, os construtos base, assim como os conceitos a eles subjacentes e as respetivas descrições referenciadas, que adquirem particular relevância para o entendimento do modelo concetual construído.

Tabela 2. Quadro de Referência Teórico da Investigação

		Referências concetuais e autores
Construto	**Economia de Experiência**	Uma experiência ocorre quando uma organização usa, intencionalmente, os serviços como palco e os bens como adereços, para envolver os clientes, criando, assim, um evento memorável (Pine & Gilmore, 1998)
Âmbito	**Festivais de Música**	Os festivais de música são o tipo de oferta por excelência da Economia de Experiência. Caracterizam-se pela oferta de múltiplas experiências, traduzidas em momentos memoráveis, que despertam o desejo de novas experiências similares (Frey, 2000).
Domínio	**Entretenimento**	• Palavra-chave: "act" (Brakus et al., 2009; Schmitt, 1999) • O consumidor absorve a experiência passivamente por meio dos sentidos (Pine & Gilmore, 1998) • No caso dos festivais, este domínio é simbiótico da própria experiência festiva, já que representam o momento em que os participantes assistem às performances musicais e atividades complementares (Manthiou et al., 2014).
	Educação	• Palavra-chave: "think" (Brakus et al., 2009; Schmitt, 1999) • Envolvimento mental ativo na busca de conhecimento, embora ainda não de uma forma imersiva (Pine & Gilmore, 1998) • Momento em que os participantes de um festival de música sentem que podem aprimorar os seus conhecimentos e habilidades, por meio da experiência festiva (Manthiou et al., 2014)

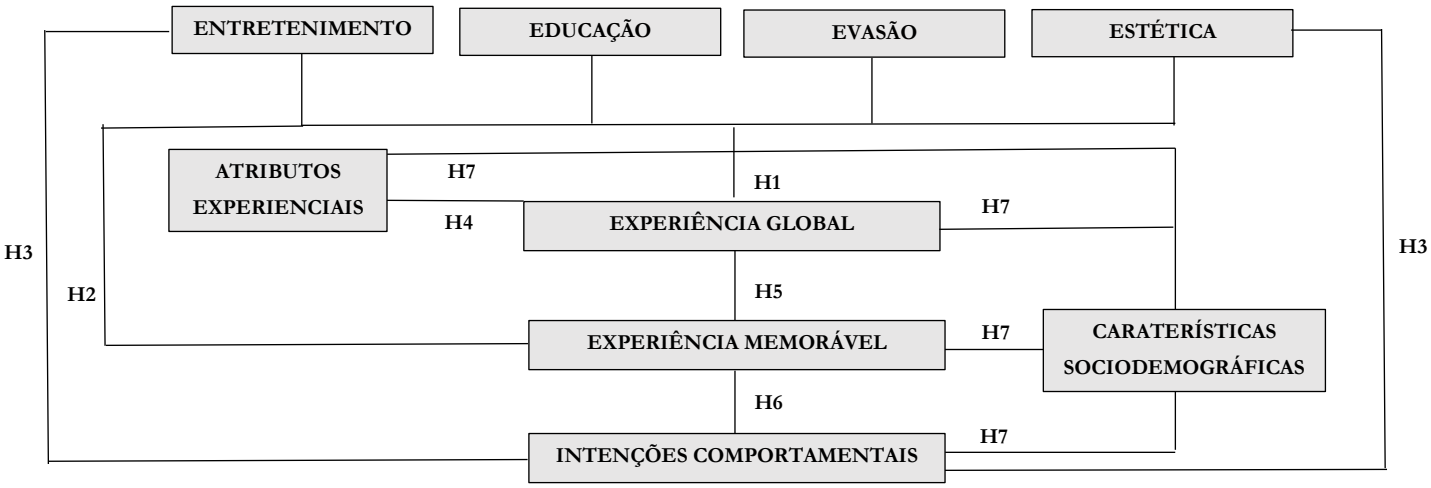
	Evasão	• Palavra-chave: "feel" (Brakus et al., 2009; Schmitt, 1999) • Experiências imersivas, de participação, ativa, que podem incorporar domínios de entretenimento e educação (Pine & Gilmore, 1998) • Nos festivais de música, representa o desejo dos participantes experienciarem algo diferente do quotidiano, mergulhando num mundo paralelo (Manthiou et al., 2014), enquanto o desempenho do festival nas demais dimensões encontra satisfazer a experiência global dos consumidores (Park et al., 2010).
	Estética	• Palavra-chave: "sense" (Brakus et al., 2009; Schmitt, 1999) • Momento no qual os participantes estão imersos no ambiente, embora não possam intervir sobre ele (Pine & Gilmore, 1998) • Apreciação passiva da oferta de consumo (Pine & Gilmore, 1998) • Nos festivais de música, este domínio representa a avaliação da componente física e criativa, assim como da atmosfera global (Manthiou et al., 2014) • A literatura sugere que tal domínio tem em si mesmo uma vertente de "festivalscape" (Lee et al., 2008), isto é a atmosfera global percecionada pelos consumidores, cujas pistas dominantes são: conteúdo do programa, comportamento do staff, disponibilidade e qualidade das estruturas de suporte, qualidade dos produtos alimentares disponíveis, acesso e diversidade da memorabília – recorde-se a referência de Pine e Gilmore (1998) a este mesmo conceito como parte do Design da Experiência -, conveniência e informações. Por tal, a investigação sugere uma vertente de serviços intrínseca a este domínio
Construto	**Experiência Global**	Pine e Gilmore (1998) sublinham o facto das dimensões da experiência global não serem espectros isolados, pelo que as experiências mais ricas e memoráveis resultam do cruzamento dos 4 domínios, envolvendo os consumidores a um nível afetivo e formando aquilo que os autores denominam de "sweet spot", o mesmo que experiência global (Brown & Sharpley, 2019; Manthiou et al., 2014; Rivera et al., 2015; Semrad & Rivera, 2016) ou "festival value" (Aşan et al., 2020) Entender o que influencia a experiência global é, na opinião de Brown & Sharpley (2019), vital para os organizadores de festivais na procura de um design eficiente para este tipo de eventos.
	Experiência Memorável	Thung e Ritchie (2011) defendem que a memória inclui componentes primários ancorados na experiência do consumidor, designadamente: trechos narrativos, emoções, lembranças da experiência e vividez (o mesmo que dizer, a memória clara da experiência tal como defende Manthiou et al., 2014).

		A experiência global deve ser projetada para criar uma experiência única e memorável na mente do participante (Morgan, 2008). Os festivais falharão se não criarem posições únicas na mente dos envolvidos (Getz & Page, 2010).
	Intenções comportamentais futuras	Os consumidores satisfeitos são aqueles que apresentam uma maior probabilidade de repetirem a experiência, de recomendarem a familiares e amigos e de se tornarem leais à marca (Aşan et al., 2020; Borges et al., 2020; Brown & Sharpley, 2019; Saurav, 2016; Son & Lee, 2011). A experiência global afeta a satisfação e a lealdade do consumidor, quer direta como indiretamente, por meio de associações que são feitas ao longo da ação experiencial (Rivera et al., 2015). A experiência global, se positiva, conduz, efetivamente, à lealdade, por via da experiência memorável (ou, na aceção dos autores, vividez da experiência - Manthiou et al., 2014).

3.3. Modelo Concetual

No seguimento da pesquisa realizada e da sumarização suprapostulada, desenvolveu-se o modelo concetual de análise que sustentará a componente empírica desta investigação e que segue apresentado na Figura 6. Neste modelo estão mapeadas as variáveis de estudo que resultaram da simbiose entre o enquadramento teórico (revisão de literatura) e o enquadramento empírico (objetivos da investigação), como meio para compreender o modo como a experiência poderá ser gerida, numa perspetiva futura, como ferramenta de inovação, que permita às empresas construir experiências memoráveis – com base nos novos valores, interesses e comportamentos do consumidor futuro. Para tal, propõe-se a examinar as dimensões e campos vivenciais de um festival de música que, no futuro, poderão vir a exercer impacto na experiência global dos participantes e a determinar se a experiência memorável retida continuará a preceder as intenções comportamentais de lealdade/revisitação e recomendação.

Figura 6. Modelo concetual da investigação



3.4. Hipóteses de Investigação

Na perspetiva de Oliveira e Ferreira (2014), a construção de hipóteses é fundamental para o trabalho de investigação científica, dado que torna possível testar o modelo concetual. Neste sentido, as hipóteses representam as possíveis relações entre variáveis ou conceitos, sendo que as definidas para o contexto da presente investigação seguem enumeradas de seguida. Dada a natureza do tema e a necessidade do mesmo ser projetado para o futuro, as hipóteses apresentadas têm em consideração esse universo temporal.

H1 – A experiência global nos principais festivais de música portugueses poderá ser medida pelos 4 domínios da Economia da Experiência: 1. Entretenimento, 2. Educação, 3. Evasão e 4. Estética (Pine & Gilmore, 1998).

H2 – A experiência memorável é impactada pelos domínios da experiência global (Manthiou et al., 2014).

H3 – As intenções comportamentais são positivamente influenciadas pelo domínio de estética e de entretenimento (Manthiou et al., 2014).

H4 – Os atributos experienciais relacionam-se positivamente com a experiência global (hipótese exploratória)

H5 – Existe uma relação positiva entre a experiência global e a experiência memorável (Manthiou et al., 2014; Pine & Gilmore, 1998; Rivera et al., 2015; Semrad & Rivera, 2016).

H6 – A experiência memorável influenciará positivamente as intenções comportamentais futuras de lealdade e recomendação (Borges et al., 2020; Manthiou et al., 2014; Queirós & Barbosa, 2018; Rivera et al., 2015).

H7 – A experiência global, os atributos experienciais, a experiência memorável e as intenções comportamentais poderão variar em função das características sociodemográficas (Borges et al., 2020; Brown & Sharpley, 2019).

H7.1. – Há diferenças significativas na avaliação da experiência global, dos atributos experienciais, da experiência memorável e das intenções comportamentais futuras em função do género.

H7.2. – Há diferenças significativas na avaliação da experiência global, dos atributos experienciais, da experiência memorável e das intenções comportamentais futuras em função da idade.

H7.3. – Há diferenças significativas na experiência global, nos atributos experienciais, na experiência memorável e nas intenções comportamentais futuras em função das habilitações académicas.

H8 – Há diferenças significativas no modo como o individuo perceciona a experiência em função da frequência de participação em festivais (hipótese exploratória).

3.5. Método de Recolha de Dados

Carmo e Ferreira definem métodos como "*um conjunto concertado de operações que são realizadas para atingir um ou mais objetivos, um corpo de princípios que presidem a toda a investigação organizada, um conjunto de normas que permitem selecionar e coordenar as técnicas*" (2008, p. 193). A metodologia de uma pesquisa baseia-se, portanto, na simbiose entre teoria e método, envolvendo aspetos que orientam o processo de pesquisa. Esse processo tem por base técnicas qualificadas de análise, construídas com o intuito de solucionar problemas concretos de uma investigação (Provdanov & Freitas, 2013).

Considerando os fundamentos teóricos e as necessidades cujo problema de investigação pressupõe, o presente estudo adota uma **metodologia quantitativa**, de abordagem positivista, caracterizada por ser objetiva, explicativa, dedutiva e mensurável. Uma vez que o problema de

investigação formulado incide em descrever, analisar e perceber um fenómeno, provando factos e encontrando explicações por meio de dados quantificáveis, utilizar a metodologia quantitativa afirmou-se como o método mais adequado (Oliveira & Ferreira, 2014).

A análise de base quantitativa permite medir as preferências demonstradas por um consumidor face a um produto, marca ou serviço, sendo que os dados primários obtidos (o mesmo que dizer, os factos observados) serão transformados e organizados num conjunto de números e percentagens. A informação obtida será, por conseguinte, tratada e verificada por via de métodos estatísticos, podendo as hipóteses previamente formuladas ser validadas ou refutadas. É também através do recurso a esta ferramenta que se testam teorias objetivas e exploram-se relações entre variáveis. Em última análise, torna-se possível a representação das perceções e comportamentos dos consumidores, permitindo criar um construto aplicável e representativo de uma amostra em específico (Barnham, 2015; Creswell, 2014; Provdanov & Freitas, 2013).

Verifica-se que apesar de diversos contributos para uma definição clara dos conceitos em estudo, no momento atual é crucial para as marcas e organizações perceberem como projetar experiências com valor futuro. Para tal, é necessário que se explore a perceção dos consumidores, uma vez que são eles que vivem estas experiências. Tendo por base uma questão de partida que procura estudar a experiência em festivais de música portugueses, com foco na possível alteração de padrões resultante do contexto social atual, é imperativo que se procure abordar direta e objetivamente os consumidores, de forma a apurar o seu parecer relativamente ao modo como esperam que estas experiências lhes sejam oferecidas num contexto futuro. A adoção da metodologia quantitativa permite, assim, avaliar o peso e impacto que diversas variáveis poderão vir a ter na experiência futura do participante em festivais de música, assim como perceber quais as componentes da experiência que se irão afigurar como essenciais.

3.6. Técnica de Recolha de Dados

A determinação da técnica de recolha de dados primários – isto é, dados diretamente recolhidos pelo investigador (Sousa & Baptista, 2011) - prende-se com os objetivos de investigação e as hipóteses formuladas, sendo que, no contexto do presente estudo, se optou pela técnica de inquérito por questionário.

3.6.1. Inquérito por questionário

O recurso a um questionário apresenta-se como a forma mais prática para compreender fenómenos relativos a atitudes, opiniões e preferências (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009) sendo diversas as suas vantagens. Para além da simples e rápida execução, a grande vantagem deste método está relacionada com a alta representatividade estatística que os dados recolhidos conferem ao estudo, posto que permite extrair informação de uma grande amostra da população que torna possível a generalização dos dados. Por seu turno, os dados obtidos são vistos como consistentes e uniformes, posto que as alternativas obedecem a um controlo do investigador (Gil, 2008; Malhotra & Dash, 2019; Provdanov & Freitas, 2013).

Como veículo de análise empírica, o inquérito por questionário usado para a presente investigação foi resultado de uma convergência de diferentes construtos teóricos abordados ao longo da revisão de literatura, respeitando-se as escalas e dimensões intrínsecas aos mesmos.

3.6.1.1. Desenho do questionário

O questionário que serve de base ao estudo empírico (Tabela 3) foi construído em concordância com o modelo concetual anteriormente apresentado e obedecendo à organização exposta no quadro de referência teórico. Por tal, o questionário engloba um total de 28 questões subdivididas em 5 secções (às quais acresce uma última destinada à caraterização sociodemográfica, como veremos adiante).

A primeira secção corresponde à **triagem dos inquiridos**, momento no qual se valida cada participante como parte da amostra, associando-o, assim, a uma das quotas definidas (o mesmo que dizer, a cada um dos festivais em estudo). Para tal, pedia-se ao respondente para selecionar um dos 7 festivais em que havia participado na edição referente ao ano de 2019. Como acréscimo, julgou-se oportuno incluir uma segunda pergunta que visava compreender se a participação num festival no ano de 2019 teria sido a primeira participação ou se se tratava de um respondente que tem por hábito participar neste tipo de eventos. Esta questão surgia mencionada no estudo de Kitterlin e Yoo (2014) e a sua inserção teve por base a perceção de que estamos perante perfis diferentes de consumidores que poderão, efetivamente, influenciar a forma como a experiência de consumo é percecionada.

As restantes secções são compostas por afirmações fundamentadas teoricamente, para as quais os inquiridos deverão indicar o seu nível de concordância ou o nível de importância que as mesmas demonstram ter. Para medir todas as variáveis em estudo foi utilizada uma escala de Likert com 5 pontos em que 1 corresponde a "Discordo totalmente", 2 a "Discordo", 3 a "Nem concordo nem discordo", 4 a "Concordo" e 5 a "Concordo totalmente". No caso da secção destinada à Experiência Global, a escala foi ajustada para que medisse a importância de determinados fatores, sendo que para tal: 1 = "Nada importante", 2 = "Pouco importante", 3 = "Razoavelmente importante", 4 = "Importante" e 5 = "Muito importante". De mencionar que se optou por uma escala de Likert de 5 pontos (e não de 7 pontos) uma vez que os principais estudos que servem de base à presente investigação utilizam essa mesma escala.

A segunda secção visa compreender a importância que os **4 Domínios da Experiência** terão, futuramente, na construção de uma experiência global positiva. Para tal, adaptou-se o modelo constante no estudo de Manthiou et al. (2014). No entanto, o modelo usado não foi seguido na íntegra, dado que se notou existirem algumas questões cuja tradução para português as tornaria sem sentido, pelo que, nesse caso, cruzou-se com outros estudos de referência que pudessem adicionar variáveis diferentes a cada um dos construtos em estudo.

A terceira secção visa explorar os elementos que maior impacto virão a ter na consecução de uma **Experiência Global** positiva, pelo que resulta de uma síntese de atributos experienciais de ordem diversa referidos em estudos centrados no momento de oferta da experiência, sendo eles: programação do evento; qualidade da música e do som; variedade e qualidade das atividades de entretenimento; organização do espaço; tamanho do local; qualidade das instalações e comodidades; nível de segurança; controlo de ambientes com multidões; profissionalismo e disponibilidade do staff; qualidade e variedade gastronómica; acessibilidade ao recinto; limpeza do recinto; sinalização e serviços de informação; tempos de espera; atmosfera geral do festival; sensação de comunidade; e oportunidade de socialização (Brown & Sharpley, 2019; Kitterlin & Yoo, 2014; Y. K. Lee et al., 2008; Mason & Nassivera, 2013; Son & Lee, 2011; Trindade, Pinto Borges, Vieira, & Gomes, 2018).

Na quarta secção centra-se a abordagem na **Experiência Memorável** (Manthiou et al., 2014; Pine & Gilmore, 1998), abordando a mesma de uma perspetiva que, de certo modo, contrapõe a organização concetual da literatura existente. Dado que se pretende projetar os resultados da presente investigação para o futuro, julgou-se oportuno não estudar apenas e só a

memória de festivais anteriores – como todos os estudos haviam feito até então –, optando-se por adaptar algumas questões dos estudos de Rivera et al. (2015) e Semrad e Rivera (2016), por forma a alcançar o universo temporal pretendido.

De modo a analisar as **intenções comportamentais** num momento pós-experiência, desenvolveu-se uma secção voltada para os conceitos de lealdade e recomendação. As questões relativas à lealdade surgem, também elas, tenuemente adaptadas de forma que a compreender se existem ou não mudanças na mente dos consumidores quando confrontados com uma realidade futura obrigatoriamente diferente da vivida em festivais passados. Para que as questões incluídas nesta seção adquirissem a pertinência desejada, optou-se por cruzar vários estudos que tenham incluído questões que demonstrassem ser, aparentemente, oportunas de projetar para o universo temporal deste estudo.

Na secção final incluiu-se um conjunto de questões sociodemográficas, designadamente: idade, género, estado civil, habilitações académicas, situação profissional e residência.

A síntese da estrutura do inquérito encontra-se exposta na Tabela 3, onde se apresentam as questões elaboradas para dar resposta a cada um dos objetivos formulados, assim como os autores que fundamentaram cada uma dessas formulações. Para consulta mais detalhada, a estrutura deste instrumento poderá ser vista no Anexo 1.

Tabela 3. Estrutura do Inquérito por Questionário com respetivo suporte bibliográfico

Objetivo Geral: Validar quais as dimensões que, no âmbito de festivais de música, virão a compor a experiência do consumidor num momento futuro, influenciadas (ou não) pelas mudanças sociais vividas atualmente.		
Triagem dos inquiridos	Dos seguintes festivais (NOS Alive, Meo Sudoeste, RFM Somnii, Meo Marés Vivas, Vodafone Paredes de Coura, Super Bock Super Rock e NOS Primavera Sound), selecione aquele em que participou na última edição.	Elaboração própria
	O festival que mencionou anteriormente foi a sua primeira participação num evento deste género ou costuma fazê-lo regularmente?	Kitterlin & Yoo (2014)
Objetivo específico 1: Analisar o modo como os 4 domínios da experiência enunciados por Pine e Gilmore (1998) poderão medir a experiência do consumidor de festivais de música no futuro.		
Construto: Dimensões de Experiência (Pine & Gilmore, 1998) e Experiência Global (Manthiou et al., 2014; Rivera et al., 2015; Aşan et al., 2020)		

Domínio	Variável	Trabalho de referência
Entretenimento	Ver atuações no contexto de um festival será algo cativante para mim no futuro.	Manthiou et al. (2014)
	As atividades do festival, tal como têm vindo a ser projetadas até então, continuarão a proporcionar-me a mesma sensação de entretenimento no futuro.	Manthiou et al. (2014); Semrad & Rivera (2016)
	O entusiasmo proporcionado por uma ida a um festival manter-se-á inalterado no futuro.	Semrad & Rivera (2016)
Educação	Os festivais continuarão a ser um meio para eu, pessoalmente, absorver novos conhecimentos.	Manthiou et al. (2014)
	As experiências em festivais continuarão a ser profundamente educacionais para mim.	Manthiou et al. (2014)
	As experiências em festivais serão uma forma de, no futuro, aprender mais sobre música.	Semrad & Rivera (2016)
Estética	O simples facto de poder viver novamente uma experiência em festivais no futuro parece-me bastante agradável e prazeroso.	Manthiou et al. (2014)
	A atmosfera envolvente continuará a mostrar-se atrativa para os meus sentidos.	Manthiou et al. (2014); Semrad & Rivera (2016)
	Sinto-me capaz de viver uma verdadeira sensação de harmonia no ambiente de um festival.	
Evasão	Sinto que poderei viver num tempo ou lugar diferente quando voltar a participar num festival.	Manthiou et al. (2014); Semrad & Rivera (2016)
	A experiência num festival irá permitir-me imaginar ser um outro alguém.	Manthiou et al. (2014)
	Para mim, será importante a sensação de poder escapar da realidade ao participar num festival.	Manthiou et al. (2014)
	No futuro, o meu envolvimento na atmosfera de um festival permitir-me-á esquecer tudo o resto.	Semrad & Rivera (2016)
Objetivo específico 2: Avaliar os atributos experienciais relevantes para a experiência global dos consumidores de festivais de música numa perspetiva futura.		
Experiência Global	Considerando as necessidades surgidas das mudanças sociais ocorridas no último ano, qual julga ser a importância futura de cada um dos elementos apresentados na construção de uma experiência global positiva?	Brown & Sharpley, (2019); Kitterlin & Yoo, (2014); Lee et al. (2008); Mason & Nassivera, (2013); Son & Lee (2011); Trindade, Pinto Borges, Vieira, & Gomes (2018**)**

Objetivo específico 3: Com base na experiência memorável construída em festivais frequentados anteriormente, estudar se a experiência global influenciará a experiência memorável em festivais de música futuros.		
Construto: Experiência Memorável (Manthiou et al., 2014; Pine & Gilmore, 1998)		
Perspetiva da Experiência Memorável tida em festivais anteriores	Da recordação que guardo de festivais em que já participei, consigo ouvi-los na minha mente.	Manthiou et al. (2014)
	Ainda hoje tenho memória do layout dos festivais em que participei.	Manthiou et al. (2014)
	Mantenho presente a emoção que senti no momento em que absorvi a experiência de um festival.	Manthiou et al. (2014)
	O merchandising que adquiri nestes eventos continua a ser um meio importante para manter viva a recordação da experiência tida.	Brown & Sharpley, (2019); Lee et al. (2008); Pine & Gilmore, (1998)
Perspetiva da Experiência Memorável Futura	A experiência que viverei em futuros festivais continuará a ser igualmente inesquecível.	Adaptado de Rivera et al. (2015) e Semrad e Rivera (2016)
	Serei capaz de continuar a absorver vários aspetos positivos pós-experiência.	Adaptado de Rivera et al. (2015) e Semrad e Rivera (2016)
	Serei capaz de colecionar memórias fantásticas de futuros festivais em que participarei.	Adaptado de Rivera et al. (2015) e Semrad e Rivera (2016)
Objetivo específico 4: Analisar as intenções comportamentais futuras de lealdade e recomendação dos participantes em festivais de música, considerando as possíveis alterações causadas pelo contexto social atual.		
Construto: Lealdade (Oliver, 1999) e Recomendação		
Lealdade	Pretendo participar num festival logo que tal seja possível/ na sua próxima edição.	Borges et al. (2020); Manthiou et al. (2014); Rivera et al. (2015); Semrad & Rivera (2016)
	Independentemente dos cenários futuros, continuarei a querer ser parte de uma experiência desta natureza.	Yoon et al. (2010)
	No futuro tenciono dar preferência à participação num festival de música, relativamente a outros festivais.	Adaptado de Lee, Lee, & Choi (2011)
Recomendação	Continuarei a recomendar a experiência em festivais aos meus amigos e conhecidos.	Girish & Chen (2017); Rivera et al. (2015); Yoon et al. (2010)
	Espalharei comentários positivos em plataformas online.	Semrad & Rivera (2016)
Caraterização sociodemográfica do indivíduo		
	Variável	**Trabalho de referência**

	Género	Brown & Sharpley (2019)
	Idade	
	Estado civil	
	Situação profissional	
	Residência	
	Habilitações académicas	

3.6.2. Pré-teste

Gil (2008) refere que, num momento anterior ao início da divulgação do questionário, é necessário que o mesmo seja sujeito a um pré-teste por via a identificar e eliminar possíveis falhas, assim como testar a sua aplicabilidade a uma cultura e linguagem diferentes. Para tal, o questionário foi entregue a uma pequena amostra não probabilística, por conveniência, de 20 indivíduos – pertencentes à mesma população dos indivíduos envolvidos na pesquisa real - com o objetivo de recolher propostas de melhoria. Este procedimento permitiu identificar pequenos erros ortográficos e gramaticais que foram imediatamente corrigidos, assim como calcular o tempo médio de resposta. No geral, a opinião veiculada foi a de que o questionário era dotado de uma estrutura clara e coerente, de fácil leitura e interpretação, tendo sido identificada uma duração média de 5 minutos no preenchimento.

3.7. Procedimentos de amostragem

O processo de amostragem aplicado ao contexto do presente estudo é **não probabilístico, por quotas**, de forma que a amostra escolhida seja parte representativa do universo, e que o seja por via de variáveis pré-definidas. Fica, assim, assegurado o facto de a composição da amostra ser semelhante à composição da população, face às características de interesse (Malhotra, 2008). Desta forma, a categoria de controle das quotas será cada um dos festivais selecionados para efeitos empíricos, respeitando as proporções do número de espectadores presentes na última edição (remetente ao ano de 2019) face à população total – o que definiu, assim, 7 categorias.

Como acréscimo, e pressupondo o facto de uma enorme parcela dos participantes em festivais de música portugueses ser constituída por público jovem (entenda-se, indivíduos menores), julgou-se necessário não limitar a amostra a indivíduos maiores de 18 anos e, pelo contrário, proceder aos devidos ajustes de forma que a opinião desse tipo de consumidor possa ser tida em conta. Para tal, os encarregados de educação de todos os inquiridos com menos de 18 anos foram devidamente informados via email, tendo sido feita a necessária validação por parte dos mesmos. Neste sentido, a secção de triagem do inquérito possui uma questão na qual todos os inquiridos nesta situação declaram ser menores, facultando o email dos pais para efeitos confirmatórios (ver Anexo 1).

Deste modo, selecionou-se uma amostra constituída por indivíduos de nacionalidade portuguesa (critério geográfico que corrobora a realidade de aplicação do estudo), de ambos os sexos e de idade não inferior a 16 anos, que tenham participado na edição de 2019 de um dos festivais de músicas enumerados na Tabela 4, e que, na sua totalidade, cruzarão experiências vividas em festivais de música distintos. Refere-se, neste ponto, os festivais com maior notoriedade no panorama musical português, que dão especial destaque à vertente de experiência, facto importante para o estudo, dado que a generalização poderia comprometer a realidade que se deseja estudar (especificamente direcionada para eventos de experiência).

Tabela 4. Distribuição da Amostragem por Quotas

Indicador de Controlo	**Composição da População**		**Composição da Amostra**	
Festival de Música	**Nº Participantes**	**Proporção**	**Nº Respondentes**	**Proporção**
Nos Alive 2019	165 000	20,22%	127	20,82%
Meo Sudoeste 2019	157 000	19,24%	118	19,34%
RFM Somnii 2019	130 000	15,93%	97	15,90%
Meo Marés Vivas 2019	105 000	12,87%	76	12,46%
Vodafone Paredes de Coura 2019	104 000	12,75%	80	13.11%
Super Bock Super Rock	80 000	9,80%	58	9,51%
Nos Primavera Sound 2019	75 000	9,19%	53	8,85%
Contabilização Total	816 000	100%	609	100%

3.8. Recolha dos dados

A recolha de dados para investigação foi realizada exclusivamente online, recorrendo à plataforma Google Forms, onde o indivíduo respondia autonoma e anonimamente. O link foi divulgado através das redes sociais (Facebook e Instagram) onde se encontravam, com relativa facilidade, comunidades frequentadoras deste tipo de eventos musicais, que garantiram o crescimento exponencial da amostra – nomeadamente solicitando a disseminação do inquérito aos contactos próximos que cumprissem os pressupostos essenciais para serem incluídos no estudo. Para maior precisão nos dados obtidos, optou-se por realizar uma pesquisa por festival, abordando, através de mensagem direta nas redes sociais, os indivíduos que, no decorrer do ano de 2019, haviam partilhado fotografias com localização ou *hashtags* alusivas a cada um dos festivais em estudo. Tal procedimento revelou-se o mais apropriado para garantir a coesão da amostra, uma vez que garantia que, exclusivamente indivíduos presentes na edição de 2019 de determinado festival, estariam a ser contactados para efeitos do presente estudo.

No período compreendido entre 15 de abril e 23 de maio de 2021, o inquérito foi amplamente divulgado, tendo sido recolhidas 609 respostas, todas elas consideradas válidas.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo será desenvolvida a análise dos dados primários recolhidos através da abordagem metodológica pré-definida. Por tal, concluída a recolha de dados, avançou-se para o processo de codificação do ficheiro Excel, seguido da sua importação pata o SPSS – *Statistical Package for the Sociel Sciences*, versão 27, onde, por último, se procedeu ao devido tratamento estatístico. O conteúdo deste capítulo inicia, assim, com uma breve análise dos dados sociodemográficos dos inquiridos, seguida da validação das escalas adotadas cujo objetivo último foi testar a validade do questionário construído. Esta validação obrigou à realização de uma Análise Fatorial Exploratória que permitiu concluir quais os fatores que melhor sumarizam as relações existentes entre as variáveis. Num segundo momento, de forma a validar as hipóteses propostas, foram efetuados os procedimentos estatísticos adequados a cada formulação. Por conseguinte, este capítulo centra-se na apresentação da informação resultante do tratamento de dados realizado.

4.1. Caraterização da amostra

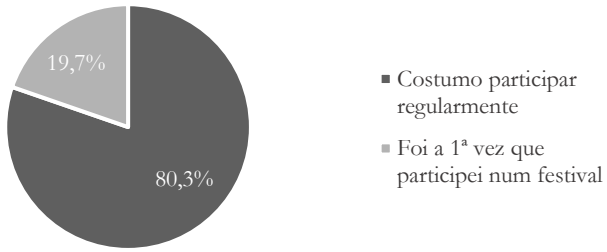
A amostra deste estudo é composta por 609 indivíduos de nacionalidade portuguesa que, tal como foi estabelecido no processo de amostragem, participaram na mais recente edição dos principais festivais de música portugueses. Por tal, a variável geográfica é condicionada, a priori, pelo objetivo geral desta investigação. Cada grupo de indivíduos que esteve presente em determinado festival corresponde, percentualmente, à quota do mesmo face ao número total de espectadores do universo dos 7 festivais de música em estudo, referentes a 2019. Para que melhor se entenda esta distribuição, apresenta-se a Tabela 5 da qual consta a frequência absoluta e relativa dos respondentes, por festival de música**.** De forma a salvaguardar o facto de existirem na amostra indivíduos que, muito possivelmente, tenham ido a mais que um festival, pedia-se para que o respondente selecionasse aquele no qual viveu uma melhor experiência.

Tabela 5. Frequência absoluta e relativa da amostra em estudo

	Frequência	Percentagem
NOS Alive	127	20,9%
MEO Sudoeste	118	19,4%
RFM Somnii	97	15,9%
MEO Marés Vivas	76	12,5%
Vodafone Paredes de Coura	80	13,1%
Super Bock Super Rock	58	9,5%
NOS Primavera Sound	53	8,7%
Total	609	100%

Como acréscimo, entendeu-se oportuno incluir na triagem dos indivíduos uma questão relativa à **frequência de participação**. Tal como se observa no Gráfico 1 uma grande parte dos indivíduos tem por hábito participar em festivais (n=489), restando cerca 120 respondentes cuja ida a um festival em 2019 foi a sua primeira vez num evento desta natureza.

Gráfico 1. Frequência de Participação em Festivais de Música Portugueses



A última secção do questionário permitiu que fossem recolhidas informações sobre o perfil sociodemográfico dos respondentes que se compilaram na Tabela 6. Segue a sua análise de forma detalhada.

Relativamente ao **sexo**, o feminino apresentou uma predominância significativa no número de respostas, sendo representado por 72,4% dos inquiridos. No que concerne ao **estado civil**, a grande maioria dos respondentes é solteiro (88,2%). A segunda grande fatia corresponde a pessoas casadas que compõem 11,2% da amostra em estudo.

Por seu turno, a **faixa etária** com maior percentagem de indivíduos situa-se entre os 16 e os 24 anos - representando mais de metade da amostra total (55%) -, seguida dos respondentes com idades compreendidas entre os 25 e 34 anos (35,8%). A classes etária dos 35 e 44 anos, assim como a de +45, obtêm menor representatividade (8% e 1,1%, respetivamente). Estes

dados permitem-nos, de certo modo, segmentar o público predominante em festivais de música, a maior parte dele constituído por um público jovem.

A **distribuição geográfica** dos respondentes centra-se no Norte Litoral (39,6%) e em Lisboa e Vale do Tejo (33,7%). Esta concentração dever-se-á, possivelmente, ao facto destas regiões, para além de serem locais com maior densidade populacional, serem também capitais de distrito e, por tal, o palco de 5 dos 7 festivais em estudo. Por conseguinte, os indivíduos que residem nestes locais poderão, eventualmente, ter maior facilidade logística para participar nestes eventos.

Condicionadas pela faixa etária dominante, as **habilitações literárias** que os inquiridos possuem são, sobretudo, ao nível do ensino secundário (35,1%) e da licenciatura ou bacharelato (39,1%), aos quais se seguem 18,7% dos respondestes com mestrado, sendo as restantes habilitações fatias menos significativas da amostra.

Por fim, relativamente à **situação profissional** dos inquiridos, a grande maioria é estudante (38,8%) ou trabalha por conta de outrem (35%). Seguem-se, depois, os trabalhadores por conta própria (13,3%), os trabalhadores-estudantes (8%) e os desempregados (4,9%).

Tabela 6. Quadro-síntese dos dados sociodemográficos

		n	%
Género	Feminino	441	72,4%
	Masculino	168	27,6%
Estado Civil	Solteiro	537	88,2%
	Casado/União de Facto	68	11,2%
	Divorciado	4	0,7%
Faixa Etária	[16-24]	335	55%
	[25-34]	218	35,8%
	[35-44]	49	8%
	+45	7	1,1%
Local de Residência	Norte Interior	50	8,2%
	Norte Litoral	241	39,6%
	Centro	89	14,6%
	Lisboa e Vale do Tejo	205	33,7%
	Alentejo	12	2%
	Algarve	9	1,5%
	Região Autónoma dos Açores	1	0,2%
	Região Autónoma da Madeira	2	0,3%
Habilitações Literárias	1º ciclo (4º ano)	1	0,2%

	2º ciclo (6º ano)	0	0
	3º ciclo (9º ano)	12	2%
	Ensino secundário	214	35,1%
	Licenciatura/Bacharelato	238	39,1%
	Mestrado	114	18,7%
	Pós-Graduação	25	4,1%
	Doutoramento	5	0,8%
Situação Profissional	Trabalhador por conta de outrem	213	35%
	Trabalhador por contra própria	81	13,3%
	Estudante	236	38,8%
	Trabalhador-estudante	49	8%
	Desempregado	30	4,9%
Total da amostra		609	100%

4.2. Validação das Escalas

Num primeiro momento, é essencial aferir a qualidade psicométrica e a fiabilidade do conjunto de dados em estudo, recorrendo, para o efeito à **Análise Fatorial Exploratória**. Esta consiste num conjunto de técnicas estatísticas destinado à redução e sumarização dos dados obtidos, reduzindo as diversas variáveis de um grupo a um número administrável de variáveis passíveis de o descrever (Malhotra, 2008). Este procedimento garante, assim, um resumo da informação obtida, sem perda de dados significativos (Pestana & Gageiro, 2008).

De forma prévia à realização desta análise, efetuaram-se os testes Kaiser-Merlin-Olkin (cujo índice terá de corresponder a um valor >0,5, sendo que quanto mais próximo o valor estiver de 1, mais apropriada será a aplicação da análise fatorial) e o teste de esfericidade de Barlett (que deverá ter associado um nível de significância inferior <0,05), objetivando verificar se estão cumpridos os pressupostos indispensáveis à realização desta análise. Posteriormente, realizou-se, ainda, o cálculo do Alpha de Cronbach para aferir a consistência interna das escalas que compõem o instrumento em estudo, apresentando valores que variam entre 0 e 1 (Pestana & Gageiro, 2008).

O modelo que inspirou a presente investigação engloba em si três construtos, sendo eles: a Experiência Global, a Experiência Memorável e as Intenções Comportamentais Futuras. Por tal, este procedimento foi aplicado junto das questões que constituem cada um deles. Adicionalmente, a presente investigação, na tentativa de testar a relação entre alguns atributos experienciais face à Experiência Global, adotou uma quarta escala resultante da síntese de

conceitos relevantes anteriormente abordados por diversos autores, pelo que esta mesma escala será, também ela, alvo desta primeira análise.

4.2.1. Escala da Experiência Global

A versão original desta escala é composta por 16 afirmações organizadas em 4 domínios da experiência, designadamente: entretenimento, educação, evasão e estética. No modelo construído para esta investigação, e por forma a melhor adequar as questões possíveis de adaptar ao contexto linguístico do estudo (considerando que algumas delas adquiriam pouco sentido quando formuladas em português), incluíram-se um total de 13 afirmações que respeitam os mesmos 4 domínios do modelo original.

Primeiramente procedeu-se, então, à realização do teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e do teste de esfericidade de Barlett, obtendo-se os resultados que seguem apresentados na Tabela 7.

Tabela 7. Teste KMO e Esfericidade de Barlett para Experiência Global

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem		**0,873**
Teste de esfericidade de Barlett	Aprox. Qui-Quadrado	3049,723
	gl	78
	Sig.	**0,000**

Como se observa acima, o valor de KMO é de 0,873 o que demonstra que existe uma boa correlação entre as variáveis e, portanto, uma boa recomendação para a análise fatorial. Por seu turno, o teste de esfericidade de Barlett, que nos permite entender a correlação das variáveis na população em estudo, também corroborou com a viabilidade da factorização das variáveis, ao ter associado um alto nível de significância <0,05. Confirma-se, assim, a adequabilidade do conjunto de dados para a Análise Fatorial Exploratória.

Num segundo momento foi realizada uma análise fatorial com rotação varimax, por forma a determinar as qualidades psicométricas da escala. Para se entender a variância total da variável explicada por fatores comuns, analisou-se, primeiramente, as comunalidades. No entanto, os valores associados a 2 das variáveis não demonstraram ter uma relação forte com as restantes por terem associadas valores <0,5 pelo que os itens em questão foram excluídos (Tabela 8) e a análise fatorial repetida, apenas com as variáveis restantes.

Tabela 8. Itens excluídos da AFE para Experiência Global (1ª solução fatorial)

Construto	Item	Comunalidade
Experiência Global	O entusiasmo proporcionado por uma ida a um festival manter-se-á inalterado no futuro.	0,436
	Sinto que poderei viver num tempo ou lugar diferente quando voltar a participar num festival.	0,411

Esta segunda análise fatorial (Tabela 9) mostrou comunalidades mais consistentes, com todos os itens representados por valores acima de 0,5. Destas variáveis reteve-se 3 fatores que explicam 67,030% da variância total. Estes resultados permitiram, assim, concluir que havia diferenças relativamente à escala original. Esta era composta pelos referidos 16 itens saturados em 4 fatores, ao passo que a escala desta investigação apresenta 13 itens com saturação apenas em 3 fatores.

Em consequência da análise efetuada, constata-se que o F1 abarca agora 3 itens relativos ao domínio de estética e 2 itens relativos ao domínio de entretenimento. Este fator é, em si mesmo, aquele que mais ressalta face ao modelo original uma vez que engloba em si itens que, originalmente, saturavam em 2 fatores perfeitamente distintos. Seguidamente, identifica-se um F2 com itens do domínio de evasão, enquanto o F3 comporta os itens referentes ao domínio de educação, ambos seguindo a mesma organização lógica do modelo tido por base.

Por último, de modo a garantir a confiabilidade dos fatores retidos e dos construtos em estudo, efetuou-se o cálculo do alfa de Cronbach para cada fator identificado objetivando verificar a consistência interna dos dados resultantes da organização fatorial. Este teste permitiu comprovar a confiabilidade dos resultados obtidos (uma vez que tem associado valores que comprovam uma boa correlação entre as variáveis que o compõem), conforme se pode observar na Tabela 9.

Tabela 9. Análise Fatorial da escala Experiência Global

Item	Comunalidade	M	DT	F1	F2	F3
Entretenimento_1	0,582	4,71	0,589	0,723		
Entretenimento_2	0,501	4,39	0,836	0,691		
Estética _1	0,635	4,83	0,527	0,786		
Estética _2	0,660	4,53	0,745	0,792		
Estética _3	0,602	4,43	0,882	0,690		
Evasão_2	0,712	3,13	1,336		0,820	
Evasão_3	0,765	4,11	1,153		0,841	
Evasão_4	0,769	3,83	1,215		0,836	
Educação_1	0,742	4,25	0,899			0,821
Educação_2	0,777	3,86	1,093			0,824
Educação_3	0,628	4,40	0,826			0,780
		Valor próprio		4,450	1,550	1,373
		Variância explicada		40,457%	14,092%	12,481%
		Alpha		0,810	0,823	0,794
		Alpha da escala		0,838		

4.2.2. Escala dos Atributos Experienciais

A escala dos atributos experienciais representa uma escala desenvolvida no contexto específico da presente investigação, na qual se incluíram variáveis estudadas por diversos autores, num total de 17 itens assumidos como elementos do "Festivalscape" defendido por Lee et al. (2008).

Para avaliar a adequação da análise fatorial foram realizados os testes de KMO e de Barlett, sendo que o resultado obtido demonstra uma excelente recomendação para a análise fatorial. Veja-se a Tabela 10.

Tabela 10. Teste de KMO e Esfericidade de Barlett para Atributos Experienciais

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem		**0,938**
Teste de esfericidade de Barlett	Aprox. Qui-Quadrado	6198,344
	gl	136
	Sig.	**0,000**

Num segundo momento foi efetuada a análise fatorial que determinaria as qualidades psicométricas do instrumento, cujo resultado obtido incluiu 2 itens com comunalidades abaixo de 0,5, como nos mostra a Tabela 11.

Tabela 11. Itens excluídos da AFE para Atributos Experienciais (1ª solução fatorial)

Construto	Item	Comunalidade
Atributos Experienciais	Variedade e qualidade das atividades de entretenimento	0,375
	Tempos de espera	0,429

Após a eliminação destes itens foi realizada nova análise fatorial da qual resultou a identificação de três dimensões de atributos experienciais, designadamente as dimensões físicas relativas às características gerais (F1) e ao programa do evento (F2), assim como uma dimensão mais relacional designada assim mesmo e presente no F3 (Tabela 12).

Por último, procedeu-se ao cálculo do Alpha de Cronbach relativo a cada fator e à totalidade da escala para aferir a consistência interna dos dados resultantes da análise fatorial. O F1 (α =0,919) possui um coeficiente que revela uma consistência interna excelente (>0,9), ao passo que o F2 tem associado um valor razoável (α =0,771) e o F3 um valor bom (α =0,853). Quando observado o valor relativo à totalidade da escala, a consistência interna dos dados demonstra ser quase perfeita (α=0,929).

Tabela 12. Análise Fatorial da escala de Atributos Experienciais

Item	Comunalidade	M	DT	F1	F2	F3
Organização do espaço	0,622	4,52	0,741	0,582		
Tamanho do local	0,592	4,40	0,898	0,728		
Qualidade das instalações e comodidades	0,652	4,57	0,727	0,661		
Nível de segurança	0,673	4,74	0,622	0,629		
Controlo de ambientes com multidões	0,666	4,58	0,785	0,739		
Profissionalismo e disponibilidade do staff	0,638	4,44	0,757	0,706		
Qualidade e variedade gastronómica	0,626	3,74	0,955	0,710		
Acessibilidade ao recinto	0,588	4,41	0,788	0,657		
Limpeza do recinto	0,684	4,66	0,697	0,701		
Sinalização e serviços de informação	0,621	4,34	0,834	0,699		
Programação do evento	0,739	4,65	0,692		0,806	
Qualidade da música e do som	0,728	4,69	0,634		0,771	
Atmosfera geral	0,732	4,64	0,696			0,674
Sensação de comunidade	0,849	4,44	0,839			0,871
Oportunidade de socialização	0,802	4,30	0,908			0,867
		Valor próprio		7,750	1,442	1,020
		Variância explicada		51,669%	9,616%	6,797%
		Alpha		0,919	0,771	0,853
		Alpha da escala			0,929	

4.2.1. Escala da Experiência Memorável

No modelo original, o construto relativo à Experiência Memorável (designado pelos autores como "Vivid Memory") é avaliado mediante 3 itens que foram mantidos no questionário desenhado para esta investigação. Não obstante, foi adicionado um quarto item relativo ao merchandising, já que o mesmo era extensivamente abordado na literatura como fundamental na construção de uma experiência memorável positiva. Adicionalmente, foram ainda adicionados 3 itens usados por outros autores que se inspiraram, precisamente, no mesmo estudo que serve de base a esta investigação. Desta feita foi apenas alterado o universo temporal dos mesmos para que a avaliação da Experiência Memorável não fosse apenas voltada para a experiência, efetivamente, já vivida em festivais anteriores, mas para que também se pudesse estudar a possibilidade de serem adicionadas ao modelo questões onde os inquiridos pudessem refletir sobre a experiência futura. Por tal, foram incluídos nesta escala um total de 7 itens.

Nesta fase repetiu-se o processo anteriormente aplicado. Os resultados obtidos demonstraram um teste de KMO com um valor considerado médio, enquanto o teste de esfericidade de Barlett revelou-se estatisticamente significativo (Tabela 13).

Tabela 13. Teste de KMO e Esfericidade de Barlett para Experiência Memorável

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem		**0,773**
Teste de esfericidade de Barlett	Aprox. Qui-Quadrado	1485,688
	gl	21
	Sig.	**0,000**

Quando analisadas as comunalidades de cada item, observou-se que o item referente ao merchandising possuía um valor bastante inferior a 0,5, pelo que foi imediatamente excluído e a análise fatorial repetida com as variáveis restantes.

Para esta escala efetuou-se, de igual forma, uma análise fatorial exploratória com rotação varimax, obtendo-se 2 fatores. O F1 (α =0,859) é composto por 3 itens associados à experiência memorável numa perspetiva futura. O F2 (α =0,713) engloba igualmente 3 itens relativos à experiência memorável passada. Podem-se identificar, assim, duas dimensões associadas ao construto da Experiência Memorável, cuja escala original não contemplava: Experiência Futura e Experiência Passada (Tabela 14).

Tabela 14. Análise Fatorial da escala da Experiência Memorável

Item	Comunalidade	M	DT	F1	F2
Futuro_1	0,725	4,30	0,865	0,833	
Futuro_2	0,852	4,45	0,713	0,905	
Futuro_3	0,809	4,57	0,648	0,887	
Passado_1	0,638	4,38	0,738		0,785
Passado_2	0,582	4,45	0,777		0,747
Passado_3	0,700	4,51	0,662		0,823
		Valor próprio		2,975	1,331
		Variância explicada		49,582	22,182
		Alpha		0,859	0,713
		Alpha da escala		0,787	

4.2.2. Escala das Intenções Comportamentais Futuras

A versão original desta escala contemplava apenas 3 itens relacionados com o construto de lealdade. Uma vez que as intenções comportamentais futuras poderão abranger uma série de outros conceitos, no modelo adotado para este estudo a escala foi reajustada, considerando-se agora 3 itens relativos a comportamentos de lealdade e 3 itens relacionados a comportamentos de recomendação - com base em autores que estudaram estas variáveis no âmbito específico de festivais de música.

Uma vez mais procedeu-se à realização do teste de KMO e de esfericidade de Barlett. O primeiro revelou que as variáveis têm uma correlação boa entre si, com um índice associado de 0,803. O segundo teste revelou, também ele, uma significância estatística que permite avançar com segurança para a análise fatorial exploratória (Tabela 15).

Tabela 15. Teste de KMO e Esfericidade de Barlett para Intenções Comportamentais

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem		**0,803**
Teste de esfericidade de Barlett	Aprox. Qui-Quadrado	987,827
	gl	10
	Sig.	**0,000**

No entanto, nem todos os valores das comunalidades se apresentaram acima de 0,5, o que levou a que fossem extraídas 2 variáveis – "*No futuro tenciono dar preferência à participação num festival de música, relativamente a outros festivais.*" (0,457) e "*Espalharei comentários positivos em plataformas online.*" (0,333) - e repetida a análise fatorial com as restantes variáveis.

Por conseguinte, apresentam-se na Tabela 16 os valores relativos à matriz de componentes rotativa através da qual foi possível concluir que todos os itens saturam num mesmo fator, aferindo a unidimensionalidade desta componente. A mesma irá, assim, contemplar 2 itens relativos à lealdade e 1 item relativo a recomendação. O Alpha de Cronbach permitiu comprovar a confiabilidade dos resultados obtidos já que o valor se situa nos 0,818, representando, assim, uma consistência interna bastante boa.

Tabela 16. Análise Fatorial da escala das Intenções Comportamentais

Item	Comunalidade	M	DT	F1
Lealdade_1	0,773	4,35	0,997	0,879
Lealdade_2	0,737	4,36	0,937	0,859
Recomendação_1	0,716	4,61	0,727	0,846
		Valor próprio		2,225
		Variância explicada		74,174
		Alpha		0,818

4.3. Validação das hipóteses

Posteriormente à validação do instrumento que orienta a análise quantitativa, foram desenvolvidos testes de hipóteses, cujos resultados permitem validar ou refutar as hipóteses formuladas e propostas através do modelo concetual. Tendo por base os resultados da análise fatorial, criaram-se novas variáveis correspondentes aos construtos em análise. Neste processo, teve-se em conta o peso relativo dos itens nos fatores.

Para explorar a relação entre as diferentes variáveis em estudo, recorreu-se a correlações e regressões lineares simples e múltiplas. A correlação constitui um procedimento estatístico de cálculo do grau de associação linear estabelecido entre duas ou mais variáveis (Pereira, 2008). Considerando a normal distribuição das variáveis em estudo, recorreu-se a **correlações de Pearson (*r*)**, cujo coeficiente pode variar entre -1 e 1, sendo que a relação estabelecida será tanto mais forte quanto mais próximo dos extremos o valor do coeficiente se encontrar (Tabela 17).

Tabela 17. 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: Pestana & Gageiro, 2008

Por seu turno, a **regressão linear** estuda o relacionamento entre uma variável dependente e uma ou mais variadas independentes, avaliando se a(s) variável(is) independente(s) se afigura(m) um bom preditor da variável dependente (Pereira, 2008).

Para verificar a existência de significância estatística entre as variáveis sociodemográficas e os fatores resultantes da análise fatorial efetuaram-se testes paramétricos. Por um lado, o teste **One-Way Anova** permite a análise da variância, comparando as médias de 3 ou mais grupos. Se o nível da significância for inferior a 0,05 assume-se a existência de diferenças significativas entre os grupos. Como complemento a este teste e caso se confirme existirem diferenças estatisticamente significativas, é necessário analisar o teste Post-Hoc Bonferroni, através do qual se identificam entre que grupos existem diferenças. Não obstante, considerando o facto das variáveis género e frequência de participação serem compostas apenas por dois grupos, foi necessário aplicar, neste caso, o **teste T**. Este teste é utilizado quando se objetiva comparar as médias de duas amostrar independentes, seguindo a mesma lógica analítica do teste anterior.

H1 - A experiência nos principais festivais de música portugueses poderá ser medida pelos 4 domínios da Economia da Experiência: 1. Entretenimento, 2. Educação, 3. Evasão e 4. Estética.

A validação da primeira hipótese tem por base os resultados derivados da análise fatorial realizada anteriormente. Os 4 domínios da experiência apresentadas no enquadramento teórico, validados por diversos autores e, simultaneamente, adotados pelo modelo de estudo utilizado nesta investigação, são agora refutados. O domínio entretenimento e o domínio de estética foram, pela primeira vez, agrupados num mesmo fator, diferindo da literatura existente. Foi, então, feita uma junção destas duas variáveis, formando aquilo que se irá designar por domínio de participação passiva.

A experiência global nos principais festivais de música portugueses poderá, assim, ser medida por três domínios, designadamente: 1. Participação Passiva, 2. Educação e 3. Evasão. Por tal, **a Hipótese 1 é não é validada.**

H2 – A experiência memorável é impactada pelos domínios da experiência global.

Para analisar o impacto que os domínios da Economia de Experiência exercem na Experiência Memorável, recorreu-se a uma regressão linear múltipla, no sentido de verificar se os três domínios validados na Hipótese 1 têm influência na Experiência Memorável, qual (ou quais) as variáveis que se revelam mais significativas e qual o respetivo contributo. Para tal foi criado um modelo com a Experiência Memorável como variável dependente e com os três domínios da experiência como variáveis independentes.

Através da análise dos dados do modelo construído (Tabela 18), verifica-se que existe uma correlação positiva moderada (r=0,540), associada a um coeficiente de determinação em que r^2=0,292. Tal indica que 29,2% da variação da avaliação da Experiência Memorável é explicada pelos três domínios da experiência.

Tabela 18. Resumo do Modelo (H2)

					Estatísticas de mudança				
Modelo	**R**	**R^2**	**R^2 ajustado**	**Erro padrão de estimativa**	**Mudança de R^2**	**Mudança F**	**df1**	**df2**	**Sig-mudança F**
1	,540[a]	,292	,288	,86380	,292	82,974	3	605	,000
a. Preditores: (Constante): Domínio Participação Passiva, Domínio Educação, Domínio Evasão									

Para testar a significância da regressão (Tabela 19), analisa-se, num segundo momento, o teste F da Anova que tem associado um nível de significância inferior a 0,05 (p=0,000) pelo que se confirma uma relação estatisticamente significativa entre as variáveis.

Tabela 19. Anova[a] H2

Modelo		**Soma dos Quadrados**	**df**	**Quadrado Médio**	**Z**	**Sig.**
1	Regressão	185,733	3	61,911	82,974	,000[b]
	Resíduo	451,420	605	,746		
	Total	637,154	608			
a. Variável Dependente: Experiência Memorável b. Preditores (Constante): Domínio de Participação Passiva, Domínio Educação, Domínio Evasão						

Por último, resta entender a influência que cada um dos domínios exerce na Experiência Memorável e qual o peso de cada um deles, recorrendo-se, para o efeito, à tabela dos coeficientes. Os valores dos coeficientes não padronizados demonstram que o domínio de

Participação Passiva explica 71,5% da variação total da avaliação da Experiência Memorável, enquanto o domínio de Evasão explica 18,9% e o domínio de Educação apenas 11% dessa mesma variação. Acresce ainda mencionar que a variação explicada de cada variável tem associado um valor de significância que confirma a hierarquia do seu contributo, sendo o *p value* associado ao domínio de educação aquele que menor significância estatística demonstra (posto que p=0,028), precisamente a variável com menor poder de explicação. Olhando os valores dos coeficientes padronizados confirma-se que a variável "Domínio de Participação Passiva" é efetivamente, o maior preditor da Experiência Memorável (β=0,381; p=0,000).

Tabela 20. Coeficientes[a] H2

		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		
Modelo		**B**	**Erro erro**	**Beta**	**t**	**Sig.**
1	(Constante)	4,456	,303		14,726	,000
	Domínio Participação Passiva	,715	,074	,381	9,631	,000
	Domínio Evasão	,189	,037	,196	5,115	,000
	Domínio Educação	,110	,050	,086	2,204	,028
a. Variável Dependente: Experiência Memorável						

Neste sentido, **a Hipótese 2 é validada.**

H3 – As intenções comportamentais são positivamente influenciadas pelo domínio de estética e pelo domínio de entretenimento.

Para compreender se existe, de facto, uma influência positiva dos domínios de estética e de entretenimento nas intenções comportamentais, recorre-se a uma regressão linear simples, posto que os domínios de estética e entretenimento representam, no contexto desta investigação, um só fator (o mesmo que dizer um só domínio dentro da Experiência Global). Para este modelo, tem-se como variável dependente as Intenções Comportamentais e como variável preditora o domínio de Participação Passiva. Como tal, o modelo construído (Tabela

21) demonstra que existe uma correlação positiva forte (r=0,707) e, consequentemente, estatisticamente significativa, posto que p=0,000 (Tabela 22).

Tabela 21. Resumo do Modelo (H3)

Modelo	R	R^2	R^2 ajustado	Erro padrão de estimativa
1	,707[a]	,500	,499	,54359

Tabela 22. Anova[a] H3

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	179,173	1	179,173	606,352	,000[b]
	Resíduo	179,365	607	,295		
	Total	358,538	608			

a. Variável Dependente: Experiência Memorável
b. Preditores (Constante): Domínio de Participação Passiva, Domínio Educação, Domínio Evasão

No que concerne ao impacto que o domínio de Participação Passiva demonstra, será fundamental a análise dos coeficientes (Tabela 23). O valor associado ao domínio de Participação Passiva demonstra-nos o enorme contributo desta variável para a variação da avaliação das Intenções Comportamentais (β=0,995; p=0,000).

Tabela 23. Coeficientes[a] H3

		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		
Modelo		B	Erro erro	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	-,205	,187		-,656	,512
	Domínio Participação Passiva	,995	,040	,707	24,624	,000

a. Variável Dependente: Intenções Comportamentais

A maior contribuição para explicar a variância total da avaliação das Intenções Comportamentais é dada pelo domínio de Participação Passiva (99,5%). Por tal, com base nos dados apresentados, **a Hipótese 3 encontra-se validada.**

H4 – Os atributos experienciais relacionam-se positivamente com a experiência global.

Por forma a validar ou refutar a relação entre os Atributos Experienciais e a Experiência Global, entendeu-se oportuna a realização de matrizes de correlação de Pearson (*r*), posto que as mesmas medem o grau e a direção da relação entre pares de variáveis quantitativas.

Num primeiro momento analisa-se a matriz referente aos construtos. Para tal, é imperativo averiguar se a correlação existente é estatisticamente significativa (<0,05), facto que se confirma mediante o apresentado na Tabela 24 (sig=0,000). Confirmado este parâmetro, efetua-se a análise do coeficiente de Pearson, cujo valor indica a existência de uma correlação positiva fraca (*r*=0,146) e, consequentemente, a evolução das variáveis no mesmo sentido. Desta forma, concluiu-se que há medida que aumenta a avaliação dos atributos experienciais, também aumenta a avaliação da experiência global.

Tabela 24. Coeficiente de Correlação de Pearson (*r*) para H4 (por construto)

		Experiência Global
Atributos Experienciais	**Correlação de Pearson**	**,146****
	Sig. (2 extremidades)	**,000**
	N	609
**. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).		

Percebida e confirmada a existência de uma relação positiva entre os atributos experienciais e a experiência global, analisou-se, num segundo momento, o grau dessa relação com um nível de detalhe superior. Para tal, optou-se por construir uma matriz de correlação da qual constam as variáveis que compõem cada um dos construtos em estudo.

Observando a Tabela 25, confirma-se a existência relações dotadas de significância estatística entre as características gerais, a programação do evento e os atributos relacionais face aos 3 domínios da experiência global. Se atentarmos nos coeficientes, denota-se que este grau de relação é mais forte face ao domínio de participação passiva, relativamente à qual qualquer um dos três componentes que compõem os atributos experienciais demonstra ter uma relação positiva. Paralelamente, denota-se ainda que, no caso específico dos atributos relacionais, os mesmos estabelecem relações positivas fracas com qualquer um dos 3 domínios da experiência

global, designadamente com o domínio de participação passiva (*r*=0,241), assim como com o domínio de educação (*r*=0,185) e o domínio de evasão (*r*=136). Das restantes correlações estatisticamente significativas, observa-se que, quer as características gerais (*r*=0,80) como a programação do evento (r=0,87), demonstram valores cujos coeficientes se traduzem em correlações positivas ínfimas.

Tabela 25. Matriz de correlação de Pearson (*r*) para H4 (por fator)

			Experiência Global		
			Domínio de Participação Passiva	**Domínio Educação**	**Domínio Evasão**
Atributos experienciais	**Características Gerais**	**Correlação de Pearson**	**,080***	,064	,066
		Sig. (2 extremidades)	,048	,113	,105
		N	609	609	609
	Programação do evento	**Correlação de Pearson**	**,087***	-,026	,027
		Sig. (2 extremidades)	,033	,525	,506
		N	609	609	609
	Atributos Relacionais	**Correlação de Pearson**	**,241****	**,185****	**,136****
		Sig. (2 extremidades)	**,000**	**,000**	**,001**
		N	609	609	609
	**. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).				

Estatisticamente, é, assim, possível afirmar que à medida que aumenta a avaliação de qualquer uma das três componentes dos atributos experienciais, aumenta também a avaliação do domínio de participação passiva – uma das três componentes contempladas na experiência global. Paralelamente, à medida que aumenta a avaliação dos atributos relacionais, aumenta também a avaliação de qualquer uma das três componentes da experiência global, ainda que esse aumento seja mais expressivo no caso concreto do domínio de participação passiva mencionada anteriormente.

Em suma, com base nos testes realizados, **é possível validar a Hipótese 4.**

H5 – Existe uma relação positiva entre a experiência global e a experiência memorável.

Para testar H5 torna-se necessário verificar a existência de uma relação entre as variáveis em estudo, mais precisamente entre o construto da Experiência Global face ao construto da Experiência Memorável, assim como das componentes que constituem cada um deles. Para esse mesmo propósito, recorreu-se à análise do coeficiente de Correlação de Pearson.

De uma perspetiva agregada, verifica-se que o *p value* detém significância estatística sugerindo a existência de uma correlação positiva moderada representada por um coeficiente de 0,496. Tal indica-nos que à medida que aumenta a avaliação da experiência global, aumenta também a avaliação da experiência memorável (Tabela 26).

Tabela 26. Coeficiente de Correlação de Pearson (*r*) para H5 (por construto)

		Experiência Memorável
Experiência Global	**Correlação de Pearson**	**,496****
	Sig. (2 extremidades)	**,000**
	N	609
**. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).		

Se, por outro lado, a análise for realizada de uma perspetiva fragmentada, obtém-se a matriz de correlação representada na Tabela 27, na qual se confrontaram os três domínios da Experiência Global com as duas dimensões da Experiência Memorável. Face ao exposto, é possível concluir que estamos perante um conjunto de valores estatisticamente significativos, cujos coeficientes demonstram correlações positivas em todos os casos.

Tabela 27. Matriz de Correlação de Pearson (*r*) para H5 (por fator)

			Experiência Memorável	
			Experiência Futura	Experiência Passada
Experiência Global	Domínio de Participação Passiva	Correlação de Pearson	,529**	,276**
		Sig. (2 extremidades)	,000	,000
		N	609	609
	Domínio Educação	Correlação de Pearson	,269**	,365**
		Sig. (2 extremidades)	,000	,000
		N	609	609
	Domínio Evasão	Correlação de Pearson	,258**	,281**
		Sig. (2 extremidades)	,000	,000
		N	609	609
	**. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).			

Relativamente ao domínio de participação passiva, constata-se a existência de uma correlação positiva moderada face à componente de experiência futura (r=0,529) e positiva fraca no que concerne à componente de experiência passada (r=0,276). Desta forma, tem-se que o aumento da avaliação do domínio de participação passiva, aumenta também a avaliação das duas componentes da experiência memorável, embora esse reflexo seja mais acentuado no caso da componente de experiência futura.

No que diz respeito ao domínio de educação, verifica-se a existência de correlações positivas fracas em ambos os casos, cujo coeficiente é mais elevado no caso da componente de experiência passada (r=0,365). Tal sugere-nos que o aumento da avaliação do domínio de educação provoca um aumento na avaliação da experiência memorável, com especial destaque para a componente de experiência passada.

Por último, analisando o domínio de evasão, depreende-se que é a componente cuja relação com a experiência memorável, numa perspetiva una, é menos significativa, possuindo coeficientes correspondentes a correlações positivas fracas, quer relativamente à experiência futura (r=0,258) como há experiência passada (r=0,281). Por tal, concluiu-se que à medida que aumenta a avaliação do domínio de evasão, aumenta também a avaliação da experiência memorável, sendo o aumento mais expressivo no caso da componente de experiência passada.

Após a realização de ambas as matrizes, pode-se afirmar que, apesar das relações estabelecidas pela experiência global não seguirem uma lógica linear e se distribuírem irregularmente por ambas as componentes da experiência memorável, existem e são estatisticamente significativas, o que **confirma a validade da Hipótese 5.**

H6 - A experiência memorável influenciará positivamente as intenções comportamentais futuras.

Por forma a validar ou refutar a Hipótese 6, executou-se uma regressão linear simples entre a variável preditora "Experiência Memorável" e a variável dependente "Intenções Comportamentais".

De acordo com o resultado obtido (Tabela 28 e 29), o teste apresentou-se como estaticamente significativo já que $p<0,05$, garantindo a rejeição de H0 e, consequentemente, a inadequabilidade do modelo. Pode-se, então, afirmar que a experiência memorável é, efetivamente, um preditor das intenções comportamentais futuras. O valor do coeficiente de determinação ($r^2=0,245$) possui um nível de explicação relativamente baixo, mas estatisticamente significativo (p=,000). A experiência memorável explica, assim, 37,1% da variação da avaliação das intenções comportamentais (Tabela 30). Por tal, **a Hipótese 6 encontra-se comprovada.**

Tabela 28. Resumo do Modelo H6 (por construto)

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão de estimativa
1	,495[a]	,245	,244	,66778
a. Preditores: (Constante), Experiência Memorável				

Tabela 29. Anova[a] H6 (por construto)

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	87,856	1	87,856	197,016	,000[b]
	Resíduo	270,682	607	,446		
	Total	358,538	608			
a. Variável Dependente: Intenções Comportamentais b. Preditores (Constante) Experiência Memorável						

Tabela 30. Coeficientes[a] H6 (por construto)

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		
		B	Erro erro	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	1,135	,237		4,792	,000
	Experiência Memorável	,371	,026	,495	14,036	,000
a. Variável Dependente: Intenções Comportamentais						

Após a avaliação da influência da experiência memorável nas intenções comportamentais, entendeu-se oportuno avaliar se cada um dos componentes da Experiência Memorável (i.e., Experiência Passada e Experiência Futura) também produz impacto positivo sobre as intenções comportamentais. Para esse fim, utilizou-se uma regressão linear múltipla que teve como variável dependente as "Intenções Comportamentais" e como variáveis preditoras os 2 fatores da escala da Experiência Memorável.

Num primeiro momento (Tabela 31 e 32), analisa-se o coeficiente de determinação (r^2=0,270) que, uma vez mais, detém um valor relativamente baixo, mas estatisticamente significativo (p=0,000). Desta forma, tem-se que o modelo, que agrega os dois fatores (Experiência Passada e Experiência Futura) explicam 27% da variação da avaliação das Intenções Comportamentais.

Tabela 31. Resumo do Modelo H6 (por fator)

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão de estimativa
1	,520[a]	,270	,268	,65713
a. Preditores: (Constante): Experiência Futura e Experiência Passada				

Tabela 32. Anova[a] H6 (por fator)

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	96,855	2	48,427	112,147	,000[b]
	Resíduo	261,683	606	,432		
	Total	358,538	608			
a. Variável Dependente: Intenções Comportamentais b. Preditores (Constante) Experiência Futura e Experiência Passada						

Seguidamente, concentra-se a interpretação nos coeficientes não padronizados (Tabela 33) cujos valores demonstram que a Experiência Futura explica 53,1% da variação total da avaliação das Intenções Comportamentais, enquanto a Experiência Passada explica apenas 17,9% dessa

mesma variação. Olhando, então, os coeficientes padronizados confirma-se que a variável "Experiência Futura" é o fator que, efetivamente, mais explica as intenções comportamentais (β=0,531; *p*=0,000). Neste sentido, pode-se concluir que a experiência futura é o maior preditor das intenções comportamentais.

Tabela 33. Coeficientes[a] H6 (por fator)

		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		
Modelo		**B**	**Erro erro**	**Beta**	**t**	**Sig.**
1	(Constante)	1,283	,235		5,452	,000
	Experiência Futura	,531	,044	,455	12,181	,000
	Experiência Passada	,179	,050	,134	3,601	,000
a. Variável Dependente: Intenções Comportamentais						

A segunda regressão efetuada confirma, desta forma, a validade da Hipótese 6, indicando que as intenções comportamentais demonstradas pelos participantes em festivais de música são positivamente influenciadas pela Experiência Memorável, sendo o fator "Experiência Futura" o que mais contribui para esta avaliação.

H7 – A experiência global, os atributos experienciais, a experiência memorável e as intenções comportamentais futuras poderão variar em função das características sociodemográficas.

Com o propósito de testar se existem diferenças estatisticamente significativas entre alguns grupos sociodemográficos (designadamente género, idade e habilitações académicas) foram aplicados dois testes paramétricos, designadamente o Teste-T e o teste One-Way Anova.

H7.1. – Há diferenças significativas na avaliação da experiência global, dos atributos experienciais, da experiência memorável e das intenções comportamentais futuras em função do género.

Para testar H7.1. foi utilizado o Test-t, cujo principal objetivo envolve a comparação de médias de uma variável quantitativa em duas amostras independentes (no caso, os inquiridos do sexo feminino e os inquiridos do sexo masculino). De forma a rejeitar a hipótese nula (H0), o teste deverá revelar valores de sig. inferiores a 0,05, levando, assim, à aceitação da hipótese alternativa de que as médias das variáveis são estatisticamente significativas.

Mediante a análise da Tabela 34, é possível afirmar que as médias de resposta entre homens e mulheres são bastante homogéneas, não apresentando grandes variações. Ainda assim, denota-se que, em todos os casos - exceto no que diz respeito às intenções comportamentais onde a situação se inverte -, a média é ligeiramente superior no sexo feminino.

Tabela 34. Estatísticas de Grupo (H7.1.)

	Género	N	Média	Desvio Padrão
Experiência Global	**Feminino**	441	**12,4563**	1,88794
	Masculino	168	**12,4039**	1,85975
Atributos Experienciais	**Feminino**	441	**13,7036**	1,43130
	Masculino	168	**13,1376**	1,96898
Experiência Memorável	**Feminino**	441	**8,9906**	,97794
	Masculino	168	**8,6344**	1,09686
Intenções Comportamentais	**Feminino**	441	**4,4344**	,77048
	Masculino	168	**4,4432**	,76342

Analisadas as estatísticas de grupo, analisa-se, seguidamente, os resultados referentes ao teste de amostras independentes com base na interpretação da Tabela 35. No que se refere à Experiência Global e às Intenções Comportamentais, face à homogeneidade de variância de p= 0,564 e p=0,865, respetivamente (sig. do teste de Levene >0,05), assim como *p-values* de 0,757 e 0,900 (sig. do teste-t para igualdade de médias >0,05), pode-se afirmar que não existem, de facto, diferenças de médias significativas entre homens e mulheres na avaliação da Experiência Global e das Intenções Comportamentais. Por tal, homens e mulheres avaliam da mesma forma ambas as variáveis. No que concerne aos restantes dois construtos, os valores revelam um nível de significância <0,05, pelo que, no caso da avaliação dos Atributos Experienciais e da Experiência Memorável, existem diferenças de média estatisticamente significativas entre homens e mulheres. Nos dois casos, é o sexo feminino que melhor avalia estas duas variáveis.

Tabela 35. Teste de Amostras Independentes (H7.1.)

									95% Intervalo de Confiança da Diferença	
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 ext.)	Dif. média	Erro padrão de diferença	Inf.	Sup.
Experiência Global	Variâncias iguais assumidas	,333	,564	,307	607	,759	,05239	,17047	-,28239	,38717
	Variâncias iguais não assumidas			,309	305,966	,757	,05239	,16932	-,28079	,38557
Atributos Experienciais	Variâncias iguais assumidas	7,044	,008	3,908	607	**,000**	,56602	,14482	,28160	,85043
	Variâncias iguais não assumidas			3,400	237,352	,001	,56602	,16650	,23801	,89402
Experiência Memorável	Variâncias iguais assumidas	7,806	,005	3,882	607	,000	,35619	,09176	,17599	,53639
	Variâncias iguais não assumidas			3,688	273,925	**,000**	,35619	,09659	,16603	,54635
Intenções Comportamentais	Variâncias iguais assumidas	,029	,865	-,125	607	,900	-,00874	,06968	-,14559	,12810
	Variâncias iguais não assumidas			-,126	304,353	,900	-,00874	,06939	-,14529	,12780

Em suma, **a H7.1. é parcialmente validada.**

H7.2. – Há diferenças significativas na avaliação da experiência global, dos atributos experienciais, da experiência memorável e das intenções comportamentais futuras em função da idade.

Para testar a hipótese formulada, realizou-se o teste One-Way Anova. Este tipo de teste é efetuado quando se pretende comparar médias entre 3 ou mais grupos, sendo esse o caso da variável idade.

A Tabela 36 indica que existem diferenças estatisticamente significativas apenas na avaliação da Experiência Global (*p value*=0,025) e da Experiência Memorável (*p value*=0,017) em função da idade.

Tabela 36. Teste One-Way Anova (H7.2.)

		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Experiência Global	**Entre grupos**	32,878	3	10,959	3,137	**,025**
	Nos grupos	2113,352	605	3,493		
	Total	2146,230	608			
Atributos Experienciais	**Entre grupos**	16,068	3	5,356	2,062	,104
	Nos grupos	1571,744	605	2,598		
	Total	1587,812	608			
Experiência Memorável	**Entre grupos**	10,628	3	3,543	3,421	**,017**
	Nos grupos	626,525	605	1,036		
	Total	637,154	608			
Intenções Comportamentais	**Entre grupos**	1,398	3	,466	,789	,500
	Nos grupos	357,141	605	,590		
	Total	358,538	608			

Para identificar e avaliar quais as classes etárias onde se encontram as ditas diferenças realizou-se, num segundo momento, o teste de Post-Hoc Bonferroni (Tabela 37). O mesmo permitiu concluir que, no que concerne à Experiência Global, essas diferenças estão presentes entre o grupo [16-24] face aos +45, sendo superior a avaliação no primeiro grupo. Quanto à Experiência Memorável, globalmente existiam diferenças, não sendo, no entanto, especificas entre as faixas etárias, como comprova o teste, a posteriori, Bonferroni.

Tabela 37. Teste Post-Hoc Bonferroni (variável idade)

						Intervalo de Confiança 95%	
Variável Dependente	**(I) Classes Etárias**	**(J) Classes Etárias**	**Diferença média (I-J)**	**Erro Padrão**	**Sig.**	**Limite Inferior**	**Limite Superior**
Experiência Global	16-24	25-34	,23613	,16264	,882	-,1944	,6666
		35-44	,18174	,28586	1,000	-,5749	,9384
		+45	**2,00718***	,71376	**,030**	,1179	3,8965
	25-34	16-24	-,23613	,16264	,882	-,6666	,1944
		35-44	-,05439	,29549	1,000	-,8365	,7278
		+45	1,77105	,71767	,083	-,1286	3,6707
	35-44	16-24	-,18174	,28586	1,000	-,9384	,5749
		25-34	,05439	,29549	1,000	-,7278	,8365
		+45	1,82544	,75519	,096	-,1735	3,8244
	+45	16-24	**-2,00718***	,71376	**,030**	-3,8965	-,1179
		25-34	-1,77105	,71767	,083	-3,6707	,1286
		35-44	-1,82544	,75519	,096	-3,8244	,1735

Desta forma, pode-se concluir que apenas a avaliação da Experiência Global varia conforme a idade, pelo que **a Hipótese 7.2. está parcialmente validada.**

H7.3. – Há diferenças significativas na experiência global, nos atributos experienciais, na experiência memorável e nas intenções comportamentais futuras em função das habilitações académicas.

Para confirmar ou refutar as possíveis diferenças na avaliação dos construtos experienciais que podem ocorrer em função das habilitações académicas, realizou-se o teste One-Way Anova. Apesar deste mostrar que os *p values* referentes à Experiência Global e à Experiência Memorável detinham significância estatística, não foi possível identificar entre que grupos as diferenças se manifestavam – sugerindo que essas mesmas diferenças são bastante ténues. Por tal, entendeu-se que não seria relevante a apresentação desses mesmos resultados como parte da validação de hipóteses.

Face ao supramencionado, pode-se afirmar que não há diferenças significativas na avaliação da Experiência Global, dos Atributos Experienciais, da Experiência Memorável e das Intenções comportamentais em função das habilitações académicas dos inquiridos, levando à **rejeição da Hipótese 7.3.**

H8 – Há diferenças significativas no modo como o individuo perceciona a experiência em função da frequência de participação em festivais.

Para a análise da hipótese equacionada foi necessário efetuar o teste-T posto que a variável em estudo possui 2 grupos.

Face à análise da Tabela 38, tem-se que as médias de resposta entre inquiridos que participam regularmente em festivais e inquiridos que participaram pela primeira vez são bastante homogéneas, não apresentando diferenças relevantes. Adicionalmente, compreende-se que os participantes regulares tendem a fazer uma melhor avaliação da Experiência Global e das Intenções Comportamentais. No caso da Experiência Memorável, ambos a perspetivam de

forma quase invariável, ao passo que os Atributos Experienciais são mais bem avaliados pelos inquiridos que participam num festival pela primeira vez.

Tabela 38. Estatísticas de Grupo (H8)

	Frequência de Participação	N	Média	Desvio Padrão
Experiência Global	**Participação regular**	489	**12,4718**	1,82133
	1ª participação	120	**12,3197**	2,10078
Atributos Experienciais	**Participação regular**	489	**13,4914**	1,67733
	1ª participação	120	**13,7759**	1,31907
Experiência Memorável	**Participação regular**	489	**8,8917**	1,00607
	1ª participação	120	**8,8949**	1,09702
Intenções Comportamentais	**Participação regular**	489	**4,4729**	,70244
	1ª participação	120	**4,2901**	,98103

Depois de analisadas as estatísticas de grupo, um olhar mais atento sobre o teste de amostras independentes (Tabela 39) permitirá entender onde se encontram as diferenças de média identificadas. Face aos sig. do teste de Levene >0,05 associado à Experiência Global (p=0,431), aos Atributos Experienciais (p=0,281) e à Experiência Memorável (p=0,865), pode-se afirmar que não existem diferenças de médias significativas entre participantes regulares e participantes que assistem pela primeira vez a um festival na avaliação da Experiência Global, dos Atributos Experienciais e da Experiência Memorável. Por tal, todos os participantes avaliam da mesma forma estas três variáveis. No que concerne às Intenções Comportamentais, os valores revelam um nível de significância <0,05, sugerindo existirem diferenças de média estatisticamente significativas. No caso desta variável, uma frequência de participação mais regular está associada a uma melhor avaliação das Intenções Comportamentais.

Tabela 39. Teste de Amostras Independentes (H8)

									95% Intervalo de Confiança da Diferença	
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 ext.)	Dif. média	Erro padrão de diferença	Inf.	Sup.
Experiência Global	Variâncias iguais assumidas	,620	,431	,795	607	,427	,15216	,19146	-,22385	,52816
	Variâncias iguais não assumidas			,729	165,575	,467	,15216	,20871	-,25993	,56424
Atributos Experienciais	Variâncias iguais assumidas	1,165	,281	-1,731	607	,084	-,28453	,16436	-,60731	,03826
	Variâncias iguais não assumidas			-1,999	223,590	,047	-,28453	,14231	-,56498	-,00408
Experiência Memorável	Variâncias iguais assumidas	,865	,353	-,030	607	,976	-,00311	,10437	-,20809	,20186
	Variâncias iguais não assumidas			-,028	171,410	,977	-,00311	,10999	-,22023	,21400
Intenções Comportamentais	Variâncias iguais assumidas	14,819	,000	2,345	307	**,019**	,18281	,07794	,02974	,33588
	Variâncias iguais não assumidas			1,924	150,248	,056	,18281	,09502	-,00494	,37056

Mediante os resultados obtidos, **a Hipótese 8 encontra-se parcialmente validada.**

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este estudo revelou, desde logo, o propósito fundamental de testar a estrutura da Economia de Experiência num contexto social peculiar (i.e. num contexto pandémico), a fim de determinar se os festivais de música portugueses se deverão ajustar como um produto experiencial num ambiente complexo e exigente como aquele que a sociedade viverá a partir de então.

Para uma melhor compreensão e sumarização dos resultados empíricos obtidos e analisados no capítulo anterior, segue apresentado o quadro-síntese construído para esse efeito. A verificação das hipóteses, realizada com base no modelo concetual construído, originou os resultados descritos na Tabela 40.

Tabela 40. Quadro-resumo de hipóteses segundo resultados estatísticos

Hipótese	Formulação da Hipótese	Validação
H1	A experiência nos principais festivais de música portugueses poderá ser medida pelos 4 domínios da Economia da Experiência: 1. Entretenimento, 2. Educação, 3. Evasão e 4. Estética.	Não validada
H2	A experiência memorável é impactada pelos domínios da experiência.	Validada
H3	As intenções comportamentais são positivamente influenciadas pelo domínio de estética e pelo domínio de entretenimento.	Validada
H4	Os atributos experienciais relacionam-se positivamente com a experiência global.	Validada
H5	Existe uma relação positiva entre a experiência global e a experiência memorável.	Validada
H6	A experiência memorável influenciará positivamente as intenções comportamentais futuras.	Validada
H7	A experiência global, os atributos experienciais, a experiência memorável e as intenções comportamentais futuras poderão variar em função das características sociodemográficas.	Parcialmente validada
H7.1.	Há diferenças significativas na avaliação da experiência global, dos atributos experienciais, da experiência memorável e das intenções comportamentais futuras em função do género.	Parcialmente validada
H7.2.	Há diferenças significativas na avaliação da experiência global, dos atributos experienciais, da experiência memorável e das intenções comportamentais futuras em função da idade.	Parcialmente validada
H7.3.	Há diferenças significativas na experiência global, nos atributos experienciais, na experiência memorável e nas intenções comportamentais futuras em função das habilitações académicas.	Não validada
H8	Há diferenças significativas no modo como o individuo perceciona a experiência em função da frequência de participação em festivais.	Parcialmente validada

A estrutura tradicional da Economia de Experiência (Pine & Gilmore, 1998) refere-se a um modelo que inclui 4 E's (entretenimento, estética, educação e evasão). Por tal, o primeiro aspeto relevante a mencionar prende-se com o facto de nesta investigação existir uma lógica diferente

da que variados estudos têm preconizado. Os resultados indicam que, no que concerne à Experiência Global, e tendo em conta a amostra analisada, o construto surge, pioneiramente, reduzido a apenas três domínios, designadamente: o domínio de educação e o domínio de evasão - ambos mencionados, originalmente, por Pine e Gilmore (1998) e revalidados por Manthiou et al. (2014) e Rivera et al. (2015) em estudos mais recentes – e aquele que se entendeu designar por domínio de participação passiva, que agrega, num único fator, os outrora designados, independentemente, como domínio de entretenimento e domínio de estética. Tal designação adotada advém da própria teoria formulada por Pine e Gilmore (1998) que defendem existir duas dimensões intrínsecas ao envolvimento do participante (participação ativa e passiva), identificando-se, em cada uma delas, dois dos quatro domínios. Associados à participação passiva estão, precisamente, os domínios que, pioneiramente, nesta investigação se unificaram num só componente. Por tal, encontra-se, neste estudo, uma estrutura fatorial diferente, que inclusivamente, os autores agregam, por alguma abordagem e que, num contexto bastante recente, viria a ser evidenciada por Aşan et al. (2020). Em linha com as conclusões reiteradas por estes autores, os participantes oferecerem destaque à participação passiva, por meio dos domínios de entretenimento e estética.

Desta forma, corrobora-se o estudo de Mehmetoglu e Engen (2011) que evidenciam a importância do modelo de Pine e Gilmore (1998) no entendimento do mercado de experiências atual, embora ressalvem o facto dos domínios da experiência se refletirem de forma distinta na satisfação, se aplicadas a contextos diferentes – como é o caso do presente estudo face aos estudos tidos por base e ao próprio contexto social vivido atualmente.

Paralelamente a esta constatação, os resultados indicam também que a variância explicada do domínio que agrupa entretenimento + estética é aquela que mais pesa na construção da Experiência Global. O entretenimento, por si só, é fundamental na experiências dos participantes, induzindo respostas de riso e alegria (Pine & Gilmore, 1998) e, simultaneamente, proporcionando diversão, prazer e experiências enriquecedoras (Cole & Chancellor, 2008; Wu & Ai, 2016). Deduz-se, portanto, que os participantes que dão mais importância a esta dimensão da experiência ficam mais facilmente satisfeitos que os demais, já que as suas expectativas são atendidas no momento em que o evento engloba aspetos de entretenimento, seja pela escolha adequada do cartaz, como pelas próprias atividades subjacentes ao contexto do festival. Mediante este cenário, os gestores e organizadores devem concentrar os seus esforços na satisfação do público que não dá tanta importância a esta dimensão da experiência.

Se, por um lado, grandes cabeças de cartaz são um meio de atrair maior número de público, por outro lado é reconhecido - tal como sublinhou Morgan (2008) - o enorme valor dados aos eventos paralelos e às oportunidades relacionais, motivo pelo qual os organizadores devem procurar explorar esta vertente como parte integrante da experiência vivida. No âmbito do entretenimento, Manthiou et al. (2014) acrescentam que inovar e estar na linha da frente relativamente às tendências valorizadas pelo público alvo adquire uma importância crucial para os organizadores, por forma a criarem envolvimento com os participantes e para garantirem comportamentos futuros de lealdade e recompra.

Num segundo momento, e face à extensa literatura centrada nos atributos experienciais, julgou-se oportuno inserir no modelo uma variável de teste que permitisse entender se, paralelamente ao estudo das dimensões já abarcadas pela estrutura modelar original, se tornaria estatisticamente viável perceber o impacto dos atributos experienciais – recorrentemente mencionados como parte do "Festivalscape" (Lee et al., 2008) - na otimização da experiência global. Inicialmente, mediante a análise fatorial, constatou-se a existência de três dimensões de atributos que encontram suporte na literatura do tema. Son e Lee (2011) identificaram 19 fatores distintos de qualidade nos festivais que agruparam, precisamente, em três dimensões (características gerais, conforto e socialização), atribuindo-lhes uma relação positiva com a experiência global. Ora, este estudo seguiu uma lógica muito semelhante, embora com uma lógica fatorial diferente que justifica a pequena mudança nas designações dadas às três dimensões de atributos identificados. Em acréscimo, o fator "características gerais" demonstrou uma relevância empírica superior a todos os outros, corroborando a importância da componente de "Festivalscape" (Lee et al., 2008) como fator de peso na experiência global e, por conseguinte, o estudo já mencionado de Son e Lee (2011). Por tal, é imperativo que os organizadores explorem este fator na tentativa de maximizar a satisfação dos participantes que, por sua vez, aumentará, inevitavelmente, a lealdade e recomendação associada a esse evento.

Os resultados demonstraram a significância estatística desta adição, posto que à medida que aumenta a avaliação dos atributos relacionais, aumenta também a avaliação de qualquer uma das três componentes da experiência global, ainda que esse aumento seja mais expressivo no caso concreto do domínio de participação passiva. Esta constatação representa um dado de elevado valor, uma vez que nenhum estudo efetuado no âmbito deste tema associou, até então, elementos desta ordem à estrutura original do modelo de Pine e Gilmore (1998), de forma que os mesmos viessem a revelar uma relação estatisticamente significativa. A experiência global

surge, assim, como resultado da fusão de vários atributos experienciais (Geus et al., 2016), tornando-se limitativo avaliar a experiência em festivais de uma perspetiva meramente de marketing e gestão. Torna-se, assim, imperativo ter em conta a importância dos atributos da experiência individual surgidos por via de estudos de índole psicológica (Mason & Nassivera, 2013; Rodríguez-Campo et al., 2019; Song et al., 2015; Wu & Ai, 2016) cuja estrutura modelar de base desta investigação não contemplava.

O estudo produz ainda evidência empírica da relação positiva, direta e estatisticamente relevante, estabelecida entre os construtos da Experiência Global e da Experiência Memorável - em linha com o postulada por Rivera et al. (2015) -, bem com entre esta última face às Intenções Comportamentais, tal como Manthiou et al. (2014) sugeriram a par com os autores anteriores. O modo como a experiência influencia a memória dos participantes no evento é fundamental para a decisão de revisitação do festival, assim como para despoletar atitudes de passa-a-palavra positivo. Não obstante, de relembrar que a análise fatorial realizada para a escala das Intenções Comportamentais excluiu duas questões relativas à escolha de festivais face a outro tipo de eventos e ao eWom positivo. Ora, considerando que a literatura aponta unanimemente para a relação positiva entre experiência global, memorável e comportamentos de fidelização, esta evidência merecerá atenção futura, dada a relevância que tem para a gestão dos eventos. Inegavelmente, a fidelização do cliente, assim como comportamentos de recompra e de passa-a-palavra positivo são, mais que nunca, importantes para a sucesso futuro dos eventos, sendo essencial aferir se a não verificação deste pressuposto advém do contexto social de mudança ou se está justificada por fatores não identificados na presente investigação. De acordo com Kruger et al. (2017), a segmentação dos participantes em função das intenções futuras é particularmente importante para a gestão eficaz dos festivais, pelo que o estudo detalhado do que explica as intenções futuras de comportamento é essencial para um bom delineamento de estratégias.

Os resultados dos modelos de regressão linear construídos para as hipóteses 2 e 3 corroboram a teoria já avançada por Manthiou et al. (2014) de que a Experiência Memorável é significativamente impactada pelos domínios da Experiência Global que, relembre-se, no caso concreto desta investigação, se assumem como apenas três. Corroborando ainda os mesmos autores, embora com uma formulação pioneira dada a unificação fatorial ocorrida, concluiu-se que o domínio de participação passiva é a maior preditora das intenções comportamentais de lealdade e recomendação.

Ainda relativamente à Experiência Memorável revelou-se profundamente oportuna a bidimensionalidade fatorial obtida, mediante a distribuição de questões voltadas para dois universos temporais distintos que obrigam o inquirido a posicionar-se face à experiência já vivida (Experiência Passada) e a perspetivar a experiência que futuramente viverá (Experiência Futura). Esta última variável não só se revelou oportuna, como também demonstrou ser, de entre as duas, aquela que possuía maior peso fatorial e maior poder preditor de comportamentos futuros. Por tal, confirma-se, por via pioneira deste estudo, a adequabilidade de inserção destas questões no modelo proposto.

Conforme postulado por Li e Wood (2016), diferentes tipos de eventos musicais atraem diferentes grupos etários que, por sua vez, apresentam motivações e comportamentos distintos ou, em último ponto, relacionadas a um determinado nível. Já Viviers e Slabbert (2014) defendem que o mesmo festival pode atrair diferentes perfis de públicos com motivações e comportamentos diferentes. No caso particular deste estudo, não foram identificadas diferenças significativas entre os grupos demográficos, nem entre os festivais frequentados, pelo que se considerou que a experiência global, os atributos experienciais, a experiência memorável e as intenções comportamentais futuras serão uniformemente vividas por qualquer participante, independentemente das suas características sociodemográficas ou da frequência de participação. Os únicos dados de destaque neste contexto são o facto da experiência global ser mais valorizada pelos jovens (16-24) do que pelos participantes com +45 anos, facto já constatado por Brown e Sharpley (2019) e Borges et al. (2020). Ao concluir que as intenções comportamentais não assumem diferenças estatisticamente significativas em função do género, o estudo corrobora o de Borges et al. (2020) aplicado ao contexto do Nos Primavera Sound – festival também contemplado na abordagem desta investigação.

A inexistência de diferenças estatisticamente significativas na avaliação dos construtos em estudo em função do género, idade, habilitações literárias e, paralelamente, da frequência de participação demonstrada indicam, em última estância, que, cada vez mais, as experiências se têm vindo a tornar transversais. Por tal, os resultados deste estudo corroboram os de Ramirez, Sousa e Marques (2014) que, ao explorar o papel do género como critério de segmentação no universo do Optimus Primavera Sound e do Meo Marés Vivas, concluíram existir uma semelhança surpreendente entre homens e mulheres para a totalidade das variáveis, sugerindo que o género é uma variável de segmentação pobre no contexto dos participantes de festivais de música portugueses – posição também assumida por esta investigação. Curiosamente, estes

resultados não podem, de maneira alguma, ser generalizados uma vez que a literatura é rica em estudos que comprovam a existência de perfis de frequentadores em festivais baseados em características sociodemográficas, tal é o caso de Brown e Sharpley (2019). A refutação da possibilidade de existirem diferenças significativas na perceção da experiência em função da idade, género e habilitações académicas desvia-se do que os autores postularam no seu artigo, no qual exploram a influência das características sociodemográficas na determinação da importância percebida dos atributos da experiência global no contexto dos festivais de música ingleses. Referindo, uma vez mais, o estudo de Ramirez, Sousa e Marques (2014) depreende-se que este tipo de resultados é mais frequente no público português, se comparado com outras segmentações realizados a nível internacional.

Em suma, reúnem-se neste capítulo diversos resultados empíricos de elevado interesse para a área inerente a todo o enquadramento teórico deste estudo. Tais constatações e análises permitiram dar resposta ao problema de investigação formulado, tornando claro a mudança nos padrões e comportamentos de consumo dos portugueses participantes em festivais de música, surgidos de um contexto pandémico - facto que obrigará a mudanças significativas no futuro dos eventos musicais de grande escala.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No capítulo que encerrará o trabalho desenvolvido urge refletir e sintetizar o curso da investigação, reiterando não só as principais conclusões associadas à resposta ao problema, mas também os contributos relevantes do estudo e as limitações que o mesmo enfrentou e que serão motivo aliciante para investigações futuras na mesma área.

6.1. Principais conclusões

O estudo do comportamento do consumidor é de crucial importância na definição de estratégias de marketing eficazes. É, em si mesmo, uma realidade complexa, focada no indivíduo enquanto consumidor - no caso, de uma experiência - que cruza conhecimentos de diversas áreas, destacando-se a Psicologia, a Economia, a Sociologia, entre outras. Nos últimos anos tem-se assistido a uma rápida evolução do conceito de experiência, motivada pelas próprias mudanças na economia e nos paradigmas de consumo. Getz et al., (2010) e Getz e Page (2016) constatam que o tema dos festivais tem atraído cada vez mais o foco de variadas investigações académicas, reunindo uma quantidade considerável de estudos de ordem diversa. Podem distinguir-se temas como a exploração dos fatores motivacionais, a análise dos fatores psicológicos, alcançando, ainda, a área do turismo e dos eventos desportivos. Contudo, o volume de estudos com foco na aplicação e na exploração do conceito da Economia de Experiência em festivais de música portugueses é bastante mais reduzida, sobretudo subordinado ao contexto de mudança social que a sociedade vive atualmente.

Neste sentido, o propósito fundamental deste estudo foi testar a aplicação do modelo da Economia da Experiência como possível preditor de comportamentos futuros num momento pós-pandémico. Pretendia-se analisar a adequabilidade do mesmo como ferramenta para estudar o impacto dos domínios da experiência, a par com os atributos experienciais, como fatores importantes para a construção de uma Experiência Global positiva que transcende para uma Experiência Memorável, propícia a que os participantes demonstrem comportamentos de lealdade e de recomendação no futuro.

Como se sabe, os festivais há muito fazem parte da indústria de eventos portugueses, embora nunca tenham enfrentado algo semelhante ao tremendo desafio que lhes foi imposto

desde 2020. Neste sentido, e para que os resultados fossem o mais próximos possível do estado atual, optou-se por analisar opiniões referentes a participantes na última edição pré-pandemia dos sete maiores festivais portugueses (referente ao ano de 2019). Esta opção permitiu entender qual a perceção que os participantes guardavam da experiência tida no último festival em que participaram, ao mesmo tempo que tornou possível perspetivar a postura dos mesmos face a um futuro ainda incerto – mostrando aquilo que será primordial aprimorar em edições futuras.

Primeiramente, o estudo permitiu a compreensão da relevância que o marketing experiencial adquire no contexto dos festivais de música portugueses, pelo que deverá ser uma aposta segura das marcas e organizações no sentido de dar resposta ao consumidor atual.

A investigação determinou ainda que os organizadores de festivais de música portugueses devem concentrar esforços em fornecer um ambiente envolvente que assente nos três domínios da Economia de Experiência, com ênfase no domínio de participação passiva. Ao associar a experiência global com a experiência memorável, constata-se as teorias já confirmadas noutros contextos de uma relação positiva que, por seu turno, conduz a comportamentos de lealdade e recomendação. Paralelamente, este estudo aborda um tema pouco desenvolvido na literatura de festivais portugueses, ao avaliar a importância de alguns atributos experienciais na construção de uma experiência global positiva, adicionando-os, em moldes seguros, à estrutura modelar original.

Por outro lado, criaram-se ainda evidências da homogeneidade de experiências vividas no panorama nacional de festivais, pouco ou nada afetadas pelas características sociodemográficas – facto que contrapõe a literatura dominante nesta área quando aplicada a outros contextos geográficos.

Numa perspetiva global, este estudo é resultado de um momento e de uma vivência social muito particular devido ao contexto pandémico, pelo que as pessoas avaliaram a experiência um ano depois de a ter vivido. É seguro afirmar que o impacto da pandemia foi tão grande que pode, inclusivamente, mudar para sempre a forma como as pessoas percecionam as experiências. Acima de tudo confirma-se que o contexto e a mente dos consumidores mudaram com a pandemia, pelo que, mais do que querer proporcionar boas sensações e experiências inesquecíveis, as empresas têm que demonstrar a capacidade e agilidade de se moldarem ao enquadramento atual. Neste sentido, é evidente a tendência de que se mude o formato das

relações interpessoais na área do entretenimento não apenas por necessidade, mas também por praticidade.

6.2. Contributos relevantes da investigação

Este estudo fornece contributos teóricos e práticos de destaque para a área do marketing de eventos e do marketing de experiência, com enfoque na conceção de festivais de música de grande escala.

Do ponto de vista teórico, confirma pesquisas anteriores sobre a importância da Economia da Experiência aplicada ao contexto dos eventos musicais de grande escala, bem como revela a pertinência deste estudo num momento atual. Mais especificamente, a investigação concentra-se em fornecer evidências conceituais, por meio da aplicação de uma estrutura modelar profundamente aceite e validada, que sistematiza os principais construtos da Economia de Experiência.

De acordo com Manthiou et al. (2014), existem estudos empíricos limitados que analisaram de forma abrangente a experiência no contexto de festivais de música. Como acréscimo, antes destes autores que, pela primeira vez, abordaram a Economia da Experiência no contexto do marketing de festivais, nenhum estudo analisou sistematicamente a experiência do participante em conjunto com o suporte teórico. Por tal, o presente estudo avança com a aplicação da Economia de Experiência de Pine e Gilmore (1998) de forma semelhante à de Manthiou et al. (2014), embora aplicado a um ambiente surgido de um contexto social peculiar – motivo no qual assenta grande parte da inovação presente neste estudo.

Teoricamente, o estudo confirma a relevância dos domínios da Experiência Global, ainda que apenas reduzidos a três fatores, contrastando com o defendido por Pine e Gilmore (1998). Concluiu-se, ainda, a profunda e pertinente adequabilidade da bidimensionalidade fatorial atribuída ao construto da Experiência Memorável e a adição ao modelo de uma variável voltada para o estudo dos atributos experienciais. Estes são, efetivamente, os contributos mais significativos desta investigação e, em simultâneo, os principais focos de inovação.

Os resultados obtidos permitem concluir que existe ainda um longo caminho no que diz respeito ao estudo do marketing de experiência indissociável dos festivais de música. Nesse sentido, esta investigação adquire relevância teórica ao utilizar um instrumento de estudo

validado em mercados totalmente diferentes, mediante o qual se comprovou que a estrutura da Economia de Experiência (Pine & Gilmore, 1998; Manthiou et. al, 2014) tem comportamentos diferentes quando submetida a amostras e contextos também eles diferentes.

A nível prático, a pesquisa constrói uma base de informações extremamente pertinentes para a gestão estratégica dos festivais de música. Com base nos resultados, depreende-se que os organizadores de festivais podem direcionar os seus esforços para as áreas da experiência que os consumidores consideram mais importantes, reconhecendo o impacto que determinados fatores exercem na experiência global do participante. Considerando os pontos mais valorizados, é possível aos organizadores fazer uma promoção mais efetiva e direcionada dos eventos futuros, atraindo, assim, segmentos de mercado específicos cujas necessidade e desejos melhor se adequam ao evento oferecido e ao contexto de mudança vivido.

Em suma, esta investigação constitui um contributo relevante para os estudos científicos da área, preenchendo uma lacuna nascida do contexto pandémico e que fez despoletar a necessidade de compreender os participantes em festivais de música portugueses e as suas experiências, encarando-os como um público com novas necessidades. De facto, o contexto social de mudança que a sociedade vive produziu efeitos severos sobre as formas como as sociedades operam, tanto em termos de atividade económica, quanto em relação à forma como ocupam o seu tempo livre. Os padrões de consumo estão, deste modo, em mudança, tornando-se imperativo a adaptação das empresas a um presente e futuro que será, certamente, diferente. Esta questão terá, seguramente, repercussões na indústria de eventos e na forma como se projetam as experiências em festivais de música tal como confirmam os dados deste estudo. Ao invés de negar essa necessidade social de interação física, de que este estudo fez prova provada, deve-se pelo contrário, procurar soluções para que tal seja feito em segurança.

6.3. Limitações do estudo e recomendação para futuras investigações

Assume-se, desde logo, o carácter abrangente do problema formulado, que poderia determinar a escolha de outros ou mais domínios de investigação e dimensões de análise, para além dos elegidos para efeitos da presente pesquisa. Contudo, acredita-se ter escolhido aqueles que melhor se complementavam e que melhor respondiam ao universo temporal no qual as questões de investigação estão alicerçadas. Não obstante, acredita-se que este será apenas o mote necessário para uma série de pesquisas que, com base nos resultados desta investigação, poderão

explorar um sem fim de variáveis, fatores e conceitos empíricos associados à Economia de Experiência.

Como recomendações de investigações futuras, é possível apontar vários caminhos. Antes de mais, de referir que este estudo esteve, de alguma forma, limitado pelo curto espaço de tempo para a realização do inquérito que, a ser efetuado dentro de um universo temporal maior, poderia permitir obter uma amostra mais robusta. Por conseguinte, em futuras recolha de dados motivadas pelo mesmo objeto de estudo, recomenda-se que o inquérito seja realizado durante um maior período temporal. Tal poderá levar a novas formulações e a outro tipo de questões, bem como a uma maior representatividade de uma população que, por si só, representa mais de 1 milhão de portugueses.

Outra das recomendações poderá ser a incorporação de outros atributos experienciais (que não os incluídos neste estudo) no modelo de investigação proposto, como possíveis variáveis influenciadoras de uma Experiência Global positiva. Denota-se que os atributos relacionais foram aqueles que, no contexto deste documento, mais se fizeram realçar pelo que seria interessante perceber o peso que esses atributos poderão ter na Experiência Global e qual o motivo que explica esta relação. O estudo de possíveis atributos específicos da Experiência Global nos festivais de música continua, portanto, a desempenhar um papel significativo no entendimento desta vertente de experiência, considerando a variabilidade de importância que podem vir a ter quando aplicados a contextos diferentes.

Um dado que deverá merecer atenção futura tem que ver com as intenções comportamentais despoletadas pela experiência memorável positiva. Não é seguro afirmar que esses comportamentos incluam, num contexto futuro e circunscrito à amostra estudada, uma escolha primária por um festival de música em detrimento de outros tipos de eventos nem que levem a uma partilha online da experiência com terceiros, pelo que focar neste ponto poderia conduzir, muito possivelmente, a resultados surpreendentes.

Considera-se igualmente interessante o estudo mais aprofundado da influência das características sociodemográficas na perceção da experiência dos participantes em festivais de música portugueses. Posto que este resultado contrasta com um grande número de outros estudos, seria profundamente oportuno entender a sua afirmação no panorama português. Em acréscimo, seria igualmente aliciante perceber se tais resultados se replicam noutro tipo de eventos.

De uma perspetiva geral, o estudo fornece bases que poderão ser aplicadas a outros contextos experienciais igualmente afetados pela pandemia e onde, tal como nos festivais de música, os efeitos são cada vez mais nefastos. Neste sentido, e considerando para tal os eventos desportivos de maior destaque, testar a aplicabilidade do modelo sugerido por esta investigação no contexto do futebol português seria, indubitavelmente, um dos caminhos mais aliciantes a seguir em investigações futuras. De igual forma, estende-se tal sugestão aos eventos relacionados com espaços de arte onde os resultados serão, certamente, diferentes e bastante peculiares.

Todos os caminhos apontados constituirão investigações de elevado valor científico que poderão vir a complementar a base de estudo criada por via deste trabalho.

Espera-se que a realização desta investigação, bem como as conclusões reiteradas, possam ser relevantes para os envolvidos no setor dos eventos musicais analisados, ajudando as empresas a ser inovadoras no desenvolvimento de alternativas e na projeção de novas estratégias, abordagens e soluções mais eficazes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adeosun, L., & Ganiyu, R. (2013). Experiental Marketing: An Insight into the Mind of The Consumer. *Asian Journal of Business and Management Sciences, 2*(7), 21–26.

Agência Lusa (2020, setembro 3). *Festivais de Música em Portugal com receita estimada em 2 mil milhões de euros em 2019*. Acedido a 19 de Julho de 2021, a partir de https://radiocomercial.iol.pt/noticias/103109/festivais-de-musica-em-portugal-com-receita-estimada-em-2-mil-milhoes-de-euros-em-2019

Akgunduz, Y., & Coşar, Y. (2018). Motivations of event tourism participants and behavioural intentions. *Tourism and Hospitality Management*, *24*(2), 341–358. https://doi.org/10.20867/thm.24.2.4

Andersson, T. D., Armbrecht, J., & Lundberg, E. (2012). Estimating Use and Non-use Values of a Music Festival. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, *12*(3), 215–231. https://doi.org/10.1080/15022250.2012.725276

Aporfest (2020). *Annual Report Festivais de Música 2019 | Impacto Económico, ranking, raio-x à sua tipologia, número.* Disponível em https://www.aporfest.pt/single-post/2017/10/11/257-festivais-portugueses-j%C3%A1-anunciados-para-2017

Armbrecht, J., & Andersson, T. D. (2019). The event experience, hedonic and eudaimonic satisfaction and subjective well-being among sport event participants. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, *12*(3), 457–477. https://doi.org/10.1080/19407963.2019.1695346

Aşan, K., Kaptangil, K., & Gargacı 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

Barnham, C. (2015). Quantitative and qualitative research: Perceptual foundations. *International Journal of Market Research*, *57*(6), 837–854. https://doi.org/10.2501/IJMR-2015-070

Beard, C., & Russ, W. (2017). Event evaluation and design: Human experience mapping. *Event Management*, *21*(3), 365–374. https://doi.org/10.3727/152599517X14942648527563

Berridge, G. (2007). *Events Design and Experience.* Elsevier.

https://doi.org/10.4324/9780080468112

Bettman, J. R. (1979). *An Information Processing Theory of Consumer Choice.* Addison-Wesley.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, *56*(2), 57. https://doi.org/10.2307/1252042

Bizzabo (2021). *The 2020 Event Marketing Report. The Event Software Buyer's Guide for Modern Marketers* (3rd edition). Bizaboo Editions.

Bizzabo (2021). *Event Outlook Report. Discover How the Event Industry is Responding to Covid-19*. Bizaboo Editions.

Blitz (2021, março 25). *Festivais de música são os eventos mais desejados pelos portugueses no pós-pandemia.* Acedido a 19 de Julho de 2021, a partir de https://blitz.pt/principal/update/2021-03-25-Festivais-de-musica-sao-os-eventos-mais-desejados-pelos-portugueses-no-pos-pandemia-6ccb9dad

Bolton, R. N. (1999). A Dynamic Model of Customers' Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, *36*(2), 171–186.

Borges, A. P., Cunha, C., & Lopes, J. (2020). The main factors that determine the intention to revisit a music festival. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1–22. https://doi.org/10.1080/19407963.2020.1817051

Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDoneel, I. (2011). *Events Management.* (Third Edition). Elsevier Ltd.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, *73*(3), 52–68. https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52

Brakus, J., Schmitt, B. H., & Zhang, S. (2014). Experiential product attributes and preferences for new products: The role of processing fluency. *Journal of Business Research*, *67*(11), 2291–2298. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.017

Brodie, R. J., Löbler, H., & Fehrer, J. A. (2019). Evolution of service-dominant logic: Towards a paradigm and metatheory of the market and value cocreation?. *Industrial Marketing Management*, *79*, 3–12. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.03.003

Brown, A. E., & 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

Carmo, H., & Ferreira, M. M. (2008). *Metodologia da Investigação* (2ª edição). Universidade Aberta.

Chaney, D., Lunardo, R., & Mencarelli, R. (2018). Consumption experience: past, present and future. *Qualitative Market Research*, *21*(4), 402–420. https://doi.org/10.1108/QMR-04-2018-0042

Chang, T. Y., & Horng, S. C. (2010). Conceptualizing and measuring experience quality: The customer's perspective. *Service Industries Journal*, *30*(14), 2401–2419. https://doi.org/10.1080/02642060802629919

Chen, C., & Chen, F. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, *31*, 29–35. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008

Cole, S. T., & Chancellor, H. C. (2008). 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

Cova, B., & Cova, V. (2009). Faces of the New Consumer: A Genesis of Consumer Governmentality. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, *24*(3), 81–99. https://doi.org/10.1177/205157070902400304

Creswell, J. (2014). *Research Design. Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4th ed). Sage Publications Inc.

Crompton, J. L., & Love, L. L. (1995). The Predictive Validity of Alternative Approaches to Evaluating Quality of a Festival. *Journal of Travel Research*, *34*(1), 11–24. https://doi.org/10.1177/004728759503400102

Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, *24*(2), 425–439. https://doi.org/10.1016/s0160-7383(97)80010-2

Crowther, P., & Donlan, L. (2011). Value-creation space: the role of events in a service-dominant marketing paradigm. *Journal of Marketing Management*, *27*(13–14), 1444–1463.

Duran, E., & Hamarat, B. (2014). Festival attendees' motivations: The case of international Troia Festival. *International Journal of Event and Festival Management*, *5*(2), 146–163.

https://doi.org/10.1108/IJEFM-07-2012-0020

Eco Sapo (2021, fevereiro 25). "*Eventos-piloto" antes dos festivais de verão com testes rápidos.* Acedido a 19 de Julho de 2021, a partir de https://eco.sapo.pt/2021/02/25/eventos-piloto-antes-dos-festivais-de-verao-com-testes-rapidos/

EventTrack (2018). *The Event & Experiential Marketing Industry Forecast & Best Practices Study. Survey of Consumers & Brands on the Impact of Event and Experiential Marketing.* Event Marketer Editions.

Falassi, A. (1987) Festival: Definition and morphology. In A. Falassi (Ed.), *Time out of Time* (pp. 1-10). University of New Mexico Press.

Ferdinand, N., & Williams, N. L. (2013). International festivals as experience production systems. *Tourism Management*, *34*, 202–210. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.05.001

Ferreira, H., & Teixeira, A. a C. (2013). "Welcome to the experience economy": assessing the influence of customer experience literature through bibliometric analysis. *Working Papers (FEP) - Universidade Do Porto*, (481), 1–28.

Frey, B. S. (2000). The Rise and Fall of Festivals - Reflections on the Salzburg Festival. *Zurich IEER Working Paper, 48*. http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.236016

Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience:. An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, *25*(5), 395–410. https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005

Getz, D., Andersson, T., & Carlsen, J. (2010). Festival management studies: Developing a framework and priorities for comparative and cross-cultural research. *International Journal of Event and Festival Management*, *1*(1), 29–59. https://doi.org/10.1108/17852951011029298

Getz, D., & Page, S. (2016). *Event Studies. Theory, research and policy for planned events.* (3rd Edition). Elsevier. https://doi.org/10.4324/9781315708027-14

Geus, S. De, 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

Gil, A. C. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. Editora Atlas S.A.

Girish, V. G., & Chen, C. F. (2017). Authenticity, experience, and loyalty in the festival context: Evidence from the San Fermin festival, Spain. *Current Issues in Tourism*, *20*(15), 1551–1556. https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1296821

Gursoy, D., Spangenberg, E. R., & Rutherford, D. G. (2006). The Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attendees' Attitudes Toward Festivals. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, *30*(3), 279–294. https://doi.org/10.1177/1096348006287162

Harvard Business Review (2018). *The Event Marketing. An Era of Data, Technology and Revenue Impact*. Harvard Business Publishing Education.

Holbrook, M., & Hirschman, E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, *9*, 132–140. https://doi.org/10.1007/978-3-540-72606-7_36

Huang, J. Z., Li, M., & Cai, L. A. (2010). A model of community-based festival image. *International Journal of Hospitality Management*, *29*(2), 254–260. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.10.010

Izard, C. E. (1977). *Human Emotions*. Plenum Press.

Kotler, P. & Keller, K., L. (2016). *Marketing Management*. (3rd edition). Pearson Education Limited.

Kitterlin, Mi., & Yoo, M. (2014). Festival motivation and loyalty factors. *Tourism & Management Studies*, *10*(1), 119–126.

Komppula, R., & Lassila, H. (2015). Co-creating Tourism Services - A Multiple Case Study of Methods of Customer Involvement in Tourism. In H. Pechlaner & E. Smeral (Eds.), *Tourism and Leisure: Current Issues and perspectives of development in research and business* (pp. 287–303). Gabler-Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-06660-4

Kwortnik, R. J. (2010). The marketing of experience. In C. Enz (Ed.), *The Cornell School of Hotel Administration Handbook of Applied Hospitality Strategy* (pp. 386-392). SAGE.

Lagos, E. (2017). Focus on world festivals: contemporary case studies and perspectives. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, *9*(3), 341–343. https://doi.org/10.1080/19407963.2017.1338515

Lee, J. (2014). Visitors' Emotional Responses to the Festival Environment. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, *31*(1), 114–131. https://doi.org/10.1080/10548408.2014.861726

Lee, J. S., Lee, C. K., & 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. K., Lee, C. K., Lee, S. K., & Babin, B. J. (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

Levy, M., Grewal, D., Peterson, R. A., & Connolly, B. (2005). The concept of the "Big Middle." *Journal of Retailing*, *81*(2), 83–88. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.04.001

Li, Y. N., & Wood, E. H. (2016). Music festival motivation in China: free the mind. *Leisure Studies*, *35*(3), 332–351. https://doi.org/10.1080/02614367.2014.962588

Liu, L., Zhang, J., & Keh, H. T. (2017). 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

Mair, J., & Laing, J. (2012). The greening of music festivals: motivations, barriers and outcomes. Applying the Mair and Jago model. *Journal of Sustainable Tourism*, *20*(5), 683–700.

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta Edición). Pearson Educación. https://doi.org/10.29057/xikua.v3i6.1314

Malhotra, N. K., & Dash, S. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation, 7th Edition*. Pearson Education.

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.

Mason, M. C., & Nassivera, F. (2013). A Conceptualization of the Relationships Between Quality, Satisfaction, Behavioral Intention, and Awareness of a Festival. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, *22*(2), 162–182. https://doi.org/10.1080/19368623.2011.643449

Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy

and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, *12*(4), 237–255. https://doi.org/10.1080/1528008X.2011.541847

Morgan, M. (2008). What Makes a Good Festival? Understanding the Event Experience. *Event Management*, *12*, 81–93.

Négrier, E., Guérin, M., & Bonet, L. (2013). *Festivals de Musiques, un monde em mutation.* Éditions Michel de Maule.

Horta, B (2021, fevereiro 23*). Festivais de Verão só depois de eventos experimentais em Lisboa e Porto com testes à entrada.* Observador. Acedido a 19 de Julho de 2021, a partir de https://observador.pt/2021/02/23/festivais-de-verao-so-depois-de-eventos-experimentais-em-lisboa-e-no-porto-com-testes-a-entrada/

Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, *46*(2), 119–132. https://doi.org/10.1177/0047287507304039

Oliveira, E. R., & Ferreira, P. (2014). *Métodos de investigação: Da Interrogação à Descoberta Científica* (1ª ed.). Vida Económica.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, *63*(4.), 33–44. https://doi.org/10.2307/1252099

Paleo, I. O. & Wijnberg N. M. (2006). Classification of Popular Music Festivals: A Typology of Festivals and an Inquiry into Their Role in the Construction of Music Genres. *International Journal of Arts Management, 8(*2), 50-61.

Papadimitriou, D. (2013). Service Quality Components as Antecedents of Satisfaction and Behavioral Intentions: The Case of a Greek Carnival Festival. *Journal of Convention and Event Tourism*, *14*(1), 42–64. https://doi.org/10.1080/15470148.2012.755885

Park, M., Oh, H., & Park, J. (2010). Measuring the Experience Economy of Film Festival Participants. *International Journal of Tourism Sciences*, *10*(2), 35–54. https://doi.org/10.1080/15980634.2010.11434625

Pereira, A. (2008). *Guia Prático de utilização do SPSS: Análise de Dados para Ciências Sociais e Psicologia* (7ª ed.). Edições Sílabo.

Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2008). *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do*

SPSS (5ª Ed). Edições Sílabo.

Pine, J., & Gilmore, J. H. (2014). A leader's guide to innovation in the experience economy. *Strategy and Leadership*, *42*(1), 24–29. https://doi.org/10.1108/SL-09-2013-0073

Pine, J., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, *76*(4).

Pine, J., & Gilmore, J. (2013). The experience economy: past, present and future. In J. Sundbo & F. Sørensen (eds.), *Handbook on the Experience Economy* (pp. 21–44). Edward Elgar Publishing. https://doi.org/10.4337/9781781004227.00007

Prahalad, C. K., & 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

Provdanov, C. C., & Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico* (2ª edição.) Feevale. https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004

Queirós, F., & Barbosa, B. (2018). Experiência dos participantes no festival de música Rock in Rio Lisboa. *Espacios*, *39*(8).

Ramires, A., Sousa, A., & Marques, S. (2014). Exploring the role of gender as a segmentation criterion: an empirical study of two events. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 21/22.

Richardson-Klavehn, A. & Bjork, R. A. (1988). Measures Of Memory. *Annual Review of Psychology*, *39*(1), 475–543. https://doi.org/10.1146/annurev.psych.39.1.475

Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality. *Journal of Marketing*, *58*(4), 28. https://doi.org/10.2307/1251914

Richins, M. L. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, *24*(2), 127–146. https://doi.org/10.1086/209499

Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital "prosumer." *Journal of Consumer Culture*, *10*(1), 13–36. https://doi.org/10.1177/1469540509354673

Rivera, M., Semrad, K., & Croes, R. (2015). The five E's in festival experience in the context of Gen Y: Evidence from a small island destination. *Revista Española de Investigación de Marketing*

ESIC, *19*(2), 95–106. https://doi.org/10.1016/j.reimke.2015.06.001

Robinson, R. (2016). *Music Festivals and the Politics of Participation*. Routledge.

Rodríguez-Campo, L., Alén-González, E., Antonio Fraiz-Brea, J., & Louredo-Lorenzo, M. (2019). A holistic understanding of the emotional experience of festival attendees. *Leisure Sciences*, 1–19. https://doi.org/10.1080/01490400.2019.1597790

Russell, J. A. & Ward, L. M. (1982). Environmental Psychology. *Annual Review Of Psychology, 33*, 651-689. https://doi.org/10.1146/annurev.ps.33.020182.003251

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students* (5ª ed). Pearson Education Limited.

Saurav, S. (2016). Customer Experience Impacting Retail Management: Study of Customer Centricity Strategy by Retailers. In N. Kamath & S. Saurav (Eds), *Handbook of Research on Strategic Supply Chain Management in the Retail Industry* (pp. 130–150). IGI Global.

Schacter, D. L., Chin, C. Y. P., & Ochsner, K. N. (1993). Implicit memory: A selective review. *Annual Review of Neuroscience*, *16*, 159–182. https://doi.org/10.1146/annurev.ne.16.030193.001111

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing, How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands. *Journal of Marketing Management*, *15*(1–3), 53–67. https://doi.org/10.1362/026725799784870496

Schmitt, B., Brakus, J. J., & Zarantonello, L. (2014). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, *25*(1), 166–171. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.09.001

Semrad, K. J., & Rivera, M. (2016). Advancing the 5 E'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

Smith, S., & Costello, C. (2009). Culinary tourism: Satisfaction with a culinary event utilizing importance-performance grid analysis. *Journal of Vacation Marketing*, *15*(2), 99–110. https://doi.org/10.1177/1356766708100818

Ribeiro, B. (2018). *Portugal Musical.* Sol. Acedido a 19 de Julho de 2021, a partir de https://sol.sapo.pt/artigo/620365/portugal-musical

Son, S. M., & Lee, K. M. (2011). Assessing the influences of festival quality and satisfaction on visitor behavioral intentions. *Event Management*, *15*(3), 293–303. https://doi.org/10.3727/152599511X13124625650700

Song, H.-J., Young-Joo, A., & Lee, C.-K. (2015). Structural Relationships among Strategic Experiental Modules, Emotion and Satisfaction at the Expo 2012 Yeosu Korea. *International Journal of Tourism Research*, *17*, 239–248. https://doi.org/10.1002/jtr

Sousa, M., & Baptista, C. (2011). *Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios segundo Bolonha* (3ª ed.). Editora Pactor.

Taylor, B. (2020, abril 20). *Will the experience and events business never be the same?*. Campaign Asia. Acedido a 19 de Julho de 2020, a partir de https://www.campaignasia.com/article/will-the-experience-and-events-business-never-be-the-same/459545.

Thrane, C. (2002). Jazz festival visitors and their expenditures: Linking spending patterns to musical interest. *Journal of Travel Research*, *40*(3), 281–286. https://doi.org/10.1177/0047287502040003006

Tkaczynski, A. & Stokes, R.. (2005). All That Jazz! Festival-Specific Predictors Of Service Quality, Satisfaction And Repurchase Intent. In S. Purchase (Ed.), *ANZMAC 2005 Conference Proceedings: Broadening Boundaries* (pp. 248–254). University of Western Australia.

Trindade, A., Pinto Borges, A., Vieira, E., & Gomes, S. (2018). Satisfaction Scoring Index for a musical festival during and after the event: The NOS Primavera Sound Case Study system. *European Journal of Applied Business Management, Special Issue*, 109–121.

Tung, V. W. S. & Ritchie, J. R. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research, 38*(34), 1367-1386.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, *85*(1), 31–41. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001

Vig, H. & Deshmukh, R. (2021, fevereiro*). Events Industry by Type, Revenue Source, Organizer and Age Group: Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2021–2028*. Allied Market Research. Acedido a 19 de Julho de 2021, a partir de https://www.alliedmarketresearch.com/events-industry-market.

Viviers, P. A., & Slabbert, E. (2014). Should Arts Festivals Focus on Push or Pull Factors in Marketing Efforts?. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, *3*(2), 154–179.

Walls, A., Okumus, F., Wang, Y., & Kwun, D. J. W. (2011). Understanding the consumer experience: An exploratory study of luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, *20*(2), 166–197. https://doi.org/10.1080/19368623.2011.536074

Wan, Y., & Chan, S. (2011). Factors that Affect the Levels of Tourists' Satisfaction and Loyalty towards Food Festivals: a Case Study of Macau. *International Journ of Tourism Research*, *15*, 226–240. https://doi.org/10.1002/jtr

Westerbeek, H. M., & Shilbury, D. (2003). A Conceptual Model for Sport Services Marketing Research: Integrating Quality, Value and Satisfaction. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, *5*(1), 3–23. https://doi.org/10.1108/ijsms-05-01-2003-b002

Wu, H., Wong, J. W. & Cheng, C. (2014) An Empirical Study of Behavioral Intentions in the Food Festival: The Case of Macau. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *19*(11), 1278-1305.

Wu, H. C., & Ai, C. H. (2016). A study of festival switching intentions, festival satisfaction, festival image, festival affective impacts, and festival quality. *Tourism and Hospitality Research*, *16*(4), 359–384. https://doi.org/10.1177/1467358415610375

Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummon, S., & McMahon-Beattie, U. (2004). *Festival and Events Management. An international arts and culture perspective*. Elsevier Ltd.

Yoo, C., Park, J., & MacInnis, D. J. (1998). Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude. *Journal of Business Research*, *42*(3), 253–263. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00122-7

Yoon, Y. S., Lee, J. S., & Lee, C. K. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management*, *29*(2), 335–342. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.10.002

Yuan, Y. E. & Wu C. K (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 32*(3), 387-410.

Ziakas, V., & Boukas, N. (2015). Contextualizing Phenomenology in Event Management Research: Deciphering the Meaning of Event Experiences. *International Journal of Event and Festival Management*, *5*(1), 56–73.

ANEXOS

Anexo 1 – Questionário "*Gestão da Experiência: O Futuro dos Eventos Musicais*"

O presente formulário foi desenhado no âmbito do mestrado em Gestão de Marketing do IPAM Porto e visa explorar o comportamento atual dos consumidores de grandes festivais de música, influenciado (ou não) pelas mudanças sociais vividas no último ano, bem como as suas repercussões na conceção futura destes eventos.

O preenchimento do questionário tem uma duração média de 5 minutos. A sua participação é totalmente voluntária, pelo que é livre de parar de responder a qualquer momento.

Lembre-se que não existem respostas certas ou erradas. Pretende-se somente que os participantes respondam de forma honesta e atenta a todas as questões colocadas.

No caso dos inquiridos menores de 18 anos, o preenchimento deste questionário será realizado mediante uma aceitação e validação prévia dos respetivos encarregados de educação.

Em conformidade com o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD), toda a informação recolhida é estritamente confidencial e anónima, tendo apenas e somente como finalidade a investigação académica.

Caso pretenda ter acesso aos resultados desta investigação, sinta-se à vontade para me contactar através do email: joana.sousa.q@gmail.com

Agradeço, desde já, a sua participação e o tempo despendido no preenchimento!
*Obrigatório

1. No caso de possuir menos de 18 anos, utilize a caixa de texto abaixo para indicar o email do seu encarregado de educação (para verificação da autorização concedida).

2. Dos seguintes festivais, selecione aquele em que participou na última edição (referente ao ano de 2019). Caso tenha participado em mais que um, selecione, por favor, o seu preferido. *

   Marcar apenas uma oval.

   - ◯ MEO Sudoeste
   - ◯ NOS Alive
   - ◯ RFM Somnii
   - ◯ MEO Marés Vivas
   - ◯ Vodafone Paredes de Coura
   - ◯ Super Bock Super Rock
   - ◯ NOS Primavera Sound

3. O festival que mencionou anteriormente foi a sua primeira participação num evento deste género ou costuma fazê-lo regularmente? *

   Marcar apenas uma oval.

   - ◯ Foi a 1ª vez que participei num festival.
   - ◯ Costumo participar regularmente.

As Dimensões da Experiência

Para responder às seguintes questões, deverá ter em mente a experiência vivida no festival selecionado anteriormente, indicando o nível de concordância ou discordância com as afirmações apresentadas. Para tal, considere a seguinte escala: 1 = "discordo totalmente", 2 = "discordo", 3 = "neutro", 4 = "concordo" e 5 = "concordo completamente".

1. Ver atuações no contexto de um festival será algo cativante para mim no futuro. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo Completamente

2. As atividades do festival, tal como têm vindo a ser projetadas até então, continuarão a proporcionar-me a mesma sensação de entretenimento no futuro. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo Completamente

3. O entusiasmo proporcionado por uma ida a um festival manter-se-á inalterado no futuro. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo Completamente

4. Os festivais continuarão a ser um meio para, pessoalmente, absorver novos conhecimentos. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo Completamente

5. As experiências em festivais continuarão a ser profundamente educacionais para mim. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo Completamente

6. As experiências em festivais serão uma forma de continuar a aprender mais sobre música. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo Completamente

7. O simples facto de poder viver novamente uma experiência em festivais no futuro parece-me bastante agradável. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo Completamente

8. A atmosfera envolvente continuará a mostrar-se atrativa para os meus sentidos. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo Completamente

9. Sinto-me capaz de viver uma verdadeira sensação de harmonia no ambiente de um festival. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo Completamente

10. Sinto que poderei viver num tempo ou lugar diferente quando voltar a participar num festival. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo Completamente

11. A experiência num festival irá permitir-me imaginar ser um outro alguém. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo Completamente

12. Para mim, será importante a sensação de poder escapar da realidade ao participar num festival. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo Completamente

13. No futuro, o meu envolvimento na atmosfera de um festival permitir-me-á esquecer tudo o resto. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo Completamente

Considerando as necessidades surgidas das mudanças sociais ocorridas no último ano, qual julga ser a importância futura de cada um dos elementos apresentados na construção de uma experiência global positiva? Considere, por favor, a escala apresentada desde de "nada importante" até "muito importante". *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nada importante	Pouco importante	Razoavelmente importante	Importante	Muito importante
Programação do evento					
Qualidade da música e do som					
Variedade e qualidade das atividades de entretenimento					
Organização/layout do espaço					
Tamanho do local					
Qualidade das instalações e comodidades disponíveis					
Nível de segurança					
Controlo de ambientes com multidões					
Profissionalismo e disponibilidade do staff					
Qualidade e variedade gastronómica					
Acessibilidade ao recinto					
Limpeza do recinto					
Sinalização e					
Tempos de espera					
Atmosfera geral do festival					
Sensação de comunidade					
Oportunidade de socialização					

Da recordação que guarda do festival em que participou na edição de 2019, responda às seguintes afirmações consoante a sua concordância, desde "discordo totalmente" até "concordo completamente". *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo completamente
Da recordação que guardo de festivais em que já participei, consigo ouvi-los na minha mente.	◯	◯	◯	◯	◯
Ainda hoje tenho memória do layout do festival em que participei.	◯	◯	◯	◯	◯
Mantenho presente a emoção que senti no momento em que absorvi a experiência do festival em que participei.	◯	◯	◯	◯	◯
O merchandising que tinha a possibilidade de adquirir no evento continua a ser um meio importante para manter viva a recordação da experiência.	◯	◯	◯	◯	◯

Considerando que a experiência memorável poderá sofrer alterações motivadas pelo contexto pandémico atual, pretende-se, agora, entender como será a recordação (resultante da participação em festivais de música) numa perspetiva futura. Indique, por favor, o nível de concordância ou discordância com as afirmações apresentadas. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Completamente
A experiência que viverei em futuros festivais continuará a ser igualmente inesquecível.	◯	◯	◯	◯	◯
Serei capaz de continuar a absorver vários aspetos positivos pós-experiência.	◯	◯	◯	◯	◯
Serei capaz de colecionar memórias fantásticas de futuros festivais em que participarei.	◯	◯	◯	◯	◯

Intenções Comportamentais Futuras

Responda de 1 a 5 às seguintes afirmações consoante a sua concordância com as mesmas.

1. Pretendo participar num festival logo que tal seja possível/ na sua próxima edição. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo Completamente

2. Independentemente dos cenários futuros, continuarei a querer ser parte de uma experiência desta natureza. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo Completamente

3. No futuro tenciono dar preferência à participação num festival de música, relativamente a outros festivais. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo Completamente

4. Continuarei a recomendar a experiência em festivais aos meus amigos e conhecidos. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo Completamente

5. Espalharei comentários positivos em plataformas online. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo Completamente

ipam Marketing Leads Business

Dados Sociodemográficos

1. Idade *

_____

2. Género *

Marcar apenas uma oval.

- ◯ Feminino
- ◯ Masculino
- ◯ Outra: _____

3. Estado Civil *

Marcar apenas uma oval.

- ◯ Solteiro(a)
- ◯ Casado(a)/ União de Facto
- ◯ Divorciado(a)
- ◯ Viúvo(a)

4. Habilitações Académicas

Marcar apenas uma oval.

- ◯ 1º ciclo (4º ano)
- ◯ 2º ciclo (6º ano)
- ◯ 3º ciclo (9º ano)
- ◯ Ensino Secundário
- ◯ Licenciatura ou Bacharelato
- ◯ Mestrado
- ◯ Pós-graduação
- ◯ Doutoramento

5. Situação Profissional *

Marcar apenas uma oval.

- ◯ Trabalhador(a) por conta de outrem
- ◯ Trabalhador(a) por conta própria
- ◯ Estudante
- ◯ Trabalhador estudante
- ◯ Desempregado(a)
- ◯ Reformado(a)

6. Residência *

Marcar apenas uma oval.

- ◯ Norte Interior
- ◯ Norte Litoral
- ◯ Centro
- ◯ Lisboa e Vale do Tejo
- ◯ Alentejo
- ◯ Algarve
- ◯ Região Autónoma dos Açores
- ◯ Região Autónoma da Madeira

A sua participação será determinante para o sucesso deste projeto! Obrigada pelo seu tempo.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários