



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Turismo

Especialização em Gestão Estratégica de Eventos

Trabalho de Projeto

CONCEÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE UM NOVO PRODUTO

Projeto Yourfest

Joana Filipa Rosa Correia

Estoril, outubro de 2019

CONCEÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE UM NOVO PRODUTO

Projeto Yourfest

por

Joana Filipa Rosa Correia

Trabalho de Projeto apresentado à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril
para a obtenção do grau de Mestre em Turismo com Especialização em Gestão
Estratégica de Eventos

Orientador: Mestre Pedro Trindade (Especialista de Reconhecido Mérito pelo Conselho
Técnico-Científico da ESHTE)

Coorientador: Professor Doutor Nuno Gustavo

Estoril, outubro de 2019

Este texto foi escrito ao abrigo do novo acordo ortográfico.

Agradecimentos

Os meus sinceros agradecimentos a todos os que me apoiaram e motivaram para conseguir finalizar este trabalhoso projeto, uma vez que o resultado final se deve também à ajuda e compreensão de todos os que me rodearam ao longo deste período.

Em primeiro lugar gostaria de agradecer ao Mestre Pedro Trindade, na qualidade de orientador do projeto de investigação, pela disponibilidade, paciência e amabilidade que me disponibilizou bem como ao elevado critério de exigência que desde sempre implementou na ajuda e correção do meu trabalho.

Seguidamente, agradecer a todos os docentes que marcaram o meu percurso académico, e que me incentivaram a tentar ser sempre melhor e a superar-me em todas as etapas. Cada um deles teve, à sua maneira, um papel fundamental para a realização deste projeto.

Ao meu namorado, por ser incansável neste processo e por todos os dias me motivar a terminar esta etapa, e à minha melhor amiga Mariana, por estar sempre presente em todos os momentos importantes.

Por último, gostaria de agradecer e mostrar-me completamente grata pelo afeto, apoio e compreensão da minha família, em especial aos meus pais e irmãos. Sem me esquecer dos meus amigos, que muito me animaram e deram força para terminar mais uma trabalhosa e estimulante etapa da minha vida.

E a ti, avô, que me iluminas todos os dias o caminho e sempre me ensinaste a lutar.

Índice

Índice de gráficos	vii
Índice de tabelas	ix
Índice de figuras	x
Resumo.....	xi
Abstract	xii
Capítulo I - Introdução	1
Capítulo II – Metodologia de Investigação	4
2.1. Enquadramento.....	5
2.2. Problemática/ideia de negócio	7
2.3. Hipóteses/Proposições da investigação	11
2.4. Objetivos gerais e específicos	13
2.5. Instrumentos e procedimentos de pesquisa	14
2.6. Estrutura do trabalho	16
Capítulo III – Revisão de Literatura.....	17
3.1. Turismo	18
3.1.1. Conceito	18
3.1.2. Os eventos na perspetiva do turismo.....	19
3.1.3. <i>Smart tourism</i> : o papel das Tecnologias de Informação e Comunicação no desenvolvimento do setor.....	22
3.2. Inovação	26
3.2.1. Definição de inovação.....	26
3.2.2. Tipos de inovação.....	27
3.3. Eventos.....	30
3.3.1. Concetualização	30
3.3.1.1. O conceito de evento	30
3.3.1.2. Tipologias de eventos.....	34
3.3.2. A evolução dos eventos em Portugal	35
3.4. Festivais.....	41
3.4.1. Conceito	41

3.4.2.	Festivais como forma de evento.....	42
3.4.3.	A evolução dos festivais no mundo e em Portugal.....	45
3.5.	Tecnologias móveis.....	50
3.5.1.	Dispositivos e Plataformas móveis.....	50
3.5.2.	Aplicações móveis.....	52
Capítulo IV - Ideia de negócio/projeto.....		57
4.1.	Definição de produto.....	58
4.2.	Etapas de desenvolvimento de novos produtos.....	59
4.3.	Desenvolvimento do conceito.....	61
4.4.	Validação do conceito.....	62
4.4.1.	Análise do perfil sociocultural.....	64
4.4.2.	Análise da utilização de dispositivos móveis e/ou aplicações móveis.....	67
4.4.3.	Análise sobre os eventos.....	70
4.4.4.	Análise metodológica.....	82
4.5.	Análise de mercado.....	85
4.6.	Benchmarking.....	88
4.7.	Estratégia de marketing.....	92
4.8.	Desenvolvimento do produto.....	97
Capítulo V – Considerações Finais.....		106
5.1.	Considerações finais.....	107
5.2.	Limitações do estudo.....	110
5.3.	Linhas futuras.....	111
Referências Bibliográficas.....		112
Anexos.....		120

Índice de gráficos

Gráfico 1 – Posicionamento da investigação	10
Gráfico 2 – Modelo de investigação	14
Gráfico 3 – Benefícios das Tecnologias de Informação e Comunicação	23
Gráfico 4 – Tipos de inovação	27
Gráfico 5 – Número de espetadores de concertos de música, por ano	37
Gráfico 6 – Previsão do número de utilizadores de smartphones em Portugal até 2022	51
Gráfico 7 – Etapas de desenvolvimento de novos produtos	59
Gráfico 8 – Género em percentagem.....	63
Gráfico 9 – Idade em percentagem	64
Gráfico 10 – Habilitações literárias em percentagem	64
Gráfico 11 – Situação profissional em percentagem	65
Gráfico 12 – Área de residência em percentagem	66
Gráfico 13 – Telefone smartphone, em percentagem	66
Gráfico 14 – Utilização de internet móvel, em percentagem	67
Gráfico 15 – Questão colocada sobre se as aplicações móveis são ferramentas uteis para pesquisar informação sobre determinado serviço/produto, em percentagem	67
Gráfico 16 – Utilizador frequente de aplicações móveis, em percentagem	68
Gráfico 17 – Funcionalidade nas aplicações móveis que mais utiliza, em percentagem	68
Gráfico 18 – Dificuldade em encontrar eventos que correspondam às expetativas, em percentagem	69
Gráfico 19 – Participação em algum festival de música, em percentagem	70
Gráfico 20 – Frequência de participação em festivais por ano, em percentagem	70
Gráfico 21 – Festivais mais importantes em Portugal, em percentagem	71
Gráfico 22 – Fatores que incentivam a participação em festivais, em percentagem	72
Gráfico 23 – Costuma partilhar a sua experiência em festivais nas redes sociais.....	72
Gráfico 24 – Onde o utilizador habitualmente procura informação sobre festivais, em percentagem	73
Gráfico 25 – Questão sobre a utilização de aplicações móveis ou plataformas web para obtenção de informação acerca dos festivais, em percentagem	74
Gráfico 26 – Questão sobre a importância da criação de uma aplicação de permita recolher informações e outros pontos de interesse de um festival, em percentagem	74

Gráfico 27 – Avaliação da funcionalidade “variedade de conteúdos disponibilizados” de acordo com a sua importância (de 1 a 5), em percentagem	75
Gráfico 28 – Avaliação da funcionalidade “qualidade de informação disponibilizada” de acordo com a sua importância (de 1 a 5), em percentagem	76
Gráfico 29 – Avaliação da funcionalidade “personalização dos conteúdos disponibilizados” de acordo com a sua importância (de 1 a 5), em percentagem	76
Gráfico 30 – Avaliação da funcionalidade “localização dos eventos de acordo com a sua área de residência ou com regiões do seu interesse” de acordo com a sua importância (de 1 a 5), em percentagem	77
Gráfico 31 – Avaliação da funcionalidade “ter GPS com mapa incorporado, de modo a ver a proximidade dos eventos à sua volta” de acordo com a sua importância (de 1 a 5), em percentagem	78
Gráfico 32 – Avaliação da funcionalidade “receber notificações de eventos do seu interesse” de acordo com a sua importância (de 1 a 5), em percentagem	78
Gráfico 33 – Avaliação da funcionalidade “poder escolher quantas notificações deseja receber por dia, semana ou mês” de acordo com a sua importância (de 1 a 5), em percentagem	79
Gráfico 34 – Avaliação da funcionalidade “guardar conteúdos para ver mais tarde” de acordo com a sua importância (de 1 a 5), em percentagem	79
Gráfico 35 – Avaliação da funcionalidade “possibilidade de os utilizadores avaliarem os conteúdos disponibilizados” de acordo com a sua importância (de 1 a 5), em percentagem	80
Gráfico 36 – Avaliação da funcionalidade “partilhar os eventos nas diferentes redes sociais” de acordo com a sua importância (de 1 a 5), em percentagem	80
Gráfico 37 – Avaliação da funcionalidade “categorização dos conteúdos para facilitar a procura” de acordo com a sua importância (de 1 a 5), em percentagem	81

Índice de tabelas

Tabela 1 – Diferença entre eventos e turismo	21
Tabela 2 – Eventos realizados em Portugal, de acordo com a sua tipologia.....	36
Tabela 3 – Número de espetadores de espetáculos ao vivo, por modalidade de espetáculo	39
Tabela 4 – Número de bilhetes vendidos de espetáculos ao vivo, por modalidade de espetáculo	39

Índice de figuras

Figura 1 – Utilização de internet em Portugal, por plataformas	6
Figura 2 – Acesso à internet através de equipamentos portáteis	7
Figura 3 – Tipos de equipamentos utilizados para aceder à internet.....	8
Figura 4 – Evolução dos festivais de música em 1985, 1990 e 1995	47
Figura 5 – Evolução dos festivais de música em Portugal desde 1990	47
Figura 6 – Número de festivais de música realizados em 2017 e 2018	48
Figura 7 – Indicadores de utilização de internet, mobile e social media em 2018.....	50
Figura 8 – Previsão do número de downloads de aplicações móveis mundiais	53
Figura 9 – A imagem desenvolvida para o novo produto	96
Figura 10 – A primeira opção de menu principal da aplicação móvel	97
Figura 11 – A segunda opção de menu principal da aplicação móvel	98
Figura 12 – A segunda opção de menu principal da aplicação móvel	98
Figura 13 – O menu secundário da aplicação móvel.....	99
Figura 14 – A funcionalidade de compra de bilhetes através da aplicação móvel	100
Figura 15 – A funcionalidade de informação sobre festivais através da aplicação móvel.....	101
Figura 16 – A funcionalidade de informação sobre festivais através da aplicação móvel.....	101
Figura 17 – A funcionalidade de aceder ao mapa do recinto	102
Figura 18 – A funcionalidade de aceder ao mapa do recinto	102
Figura 19 – A funcionalidade para encomendar comida	103
Figura 20 – A funcionalidade para encomendar comida da aplicação móvel	103

Resumo

A crescente utilização de dispositivos móveis, e em particular os *tablets* e *smartphones*, veio revolucionar a forma como as pessoas vivem atualmente. Para além desta área tecnológica ter alcançado uma enorme popularidade nos últimos anos, em grande parte devido à sua versatilidade e multifuncionalidade, tornou-se também mais acessível ao cidadão comum. Este fator leva a que a utilização de aplicações móveis se torne mais fácil e ganhe assim um destaque no nosso dia-a-dia, seja a nível pessoal como profissional.

Agregando este crescimento ao aumento recente de festivais de música que se realizam não só em Portugal como no resto do mundo, torna-se importante inovar toda a oferta que existe atualmente no mercado para que seja possível continuar a cativar os consumidores e responder às suas necessidades, que são cada vez mais exigentes.

Neste sentido, o principal objetivo desta dissertação é desenvolver uma aplicação móvel que permita ao utilizador, através do *smartphone* e de uma forma fácil e rápida, aceder a toda a informação e serviços do seu festival de música. Não dirigido apenas para o mercado nacional, pretende-se ainda com esta aplicação a captação de públicos internacionais uma vez que permitirá o fácil acesso e a seleção de informação apenas para o período em que o turista se encontra no nosso país.

Como tal, e de forma a sustentar a necessidade da criação deste produto, foram realizados inquéritos por questionário a 123 indivíduos, que nos permitiram também identificar as necessidades do mercado face aos produtos já existentes destinados aos festivais de música no nosso país. Todas as funcionalidades da aplicação móvel proposta foram, desta forma, adaptadas de acordo com as necessidades identificadas pelos inquiridos.

Foi através dos resultados do estudo, bem como da observação do panorama nacional e internacional no que diz respeito às aplicações móveis já existentes no mercado e atuais necessidades face a estes produtos, que foi possível criar uma aplicação móvel que viesse inovar as demais já existentes e compreender que existe, efetivamente, a necessidade da criação deste novo produto.

Palavras-chave: Dispositivos móveis, aplicações móveis, eventos musicais, festivais de música, inovação.

Abstract

The growing use of mobile devices, and in particular tablets and smartphones, has revolutionized the way people live today. In addition, this technological area has achieved tremendous popularity in recent years, largely due to its versatility and multifunctionality, and has also become more accessible to the ordinary citizen. This factor makes the use of mobile applications easier and gain a prominence in our daily lives, both personally and professionally.

Adding this growth to the recent increase in music festivals taking place not only in Portugal but also in the rest of the world, it is important to innovate all the offer that currently exists in the market so that it is possible to continue to captivate consumers and respond to their needs, which are increasingly demanding.

Therefore, the main objective of this dissertation is to develop a mobile application that allows the user, through the smartphone and in an easy and fast way, to access all the information and services of his music festival. Not only aimed at the national market, it is also intended with this application to attract international audiences for these events since it will allow easy access and selection of information only for the period in which the tourist is in our country.

In order to support the need of this product in the market, questionnaire surveys were made to 123 persons, which also allowed us to identify market needs for existing products for music festivals in our country. All functionalities of the proposed mobile application were thus adapted according to the needs identified by respondents.

It was through the results of the study, as well as national and international observation, that concerns mobile applications already existing in the market and, currently, the requirements faced by these products, that it was possible to create a mobile application that would innovate like others. already exist and understand that there is indeed a need to create this new product.

Keywords: Mobile devices, mobile applications, musical events, music festivals, innovation.

Capítulo I – Introdução

A evidente evolução tecnológica e consequentes alterações que tem provocado na vida de todos nós, vieram criar uma necessidade de melhoria constante de produtos e serviços, uma vez que inevitavelmente nos tornamos mais exigentes. As empresas e organizações sentiram assim a necessidade de adaptar as suas marcas a esta nova realidade, alterando a forma como se comunicam e ligam ao consumidor, através do rápido desenvolvimento de dispositivos e aplicações móveis (Mills *et Plangger*, 2015).

Atualmente, embora que já com uma melhoria significativa face a anos anteriores, continua a existir uma falta de informação relacionada com eventos que se realizam em Portugal, principalmente através de meios digitais como plataformas web ou aplicações móveis. Embora a oferta destes serviços seja grande, não é atualizada com a frequência exigida por parte dos seus consumidores. O grande crescimento de uso de smartphones que se tem verificado, gerou consequentemente um aumento um crescimento no mercado das aplicações móveis (Perez, 2015), motivo pelo qual os seus utilizadores se tornaram mais seletivos no que diz respeito às aplicações que tem no seu dispositivo para o dia-a-dia.

O desenvolvimento do presente projeto de investigação está interligado com as tendências acima mencionadas, aliada ao crescente interesse dos consumidores por participar em eventos, em particular musicais, e existir por isso mesmo uma maior procura por parte destes. Desta forma, consideramos importante a criação de uma nova aplicação móvel no mercado dos festivais de música, para colmatar as eventuais falhas que as já existentes no mercado têm. Para além de informação sobre os eventos, pretende-se com este projeto que o utilizador tenha uma experiência completa aquando a sua utilização, através da aquisição de serviços na fase do pré-evento (como alojamento) e no próprio evento (como alimentação), bem como interagir com outros utilizadores da mesma aplicação.

Os objetivos gerais do desenvolvimento do presente projeto centram-se na validação do mesmo através de uma investigação qualitativa, para o qual foi realizado um inquérito por questionário *online* junto do público-alvo, bem como da definição de um plano de marketing e definição de benchmarking, de modo a verificar de que forma o projeto se poderá diferenciar dos já existentes no mercado. É também através da revisão bibliográfica e estudos realizados sobre o tema, que será guiado o desenvolvimento da aplicação móvel *Yourfest*, com o objetivo de ser inovador e com características únicas no mercado onde está inserido.

Através da definição da pergunta de partida, sendo esta “Existirá a necessidade de uma aplicação móvel que ofereça o acesso a informação e comercialização de eventos em Portugal?”, foi estruturado o trabalho de investigação.

Em primeiro lugar, foi definida a metodologia da investigação, na qual foram definidos objetivos específicos, hipóteses de investigação e modelo de investigação. Seguimos para a

revisão bibliográfica, onde foram analisados todos os conceitos e estudos já realizados sobre temas relevantes para o projeto.

O terceiro capítulo é referente à ideia de negócio, e onde são analisados os resultados referentes à investigação qualitativa, de forma a sustentar as decisões tomadas aquando o desenvolvimento do projeto, bem como definidos o benchmarking para identificar os principais *players* do mercado, e a estratégia de marketing para perceber de que forma poderemos promover o novo produto proposto. De acordo com toda a análise anteriormente mencionada, foi assim desenvolvido o produto, através da criação da aplicação móvel e respetivas funcionalidades e características. No último ponto encontramos as principais conclusões do projeto de investigação, bem como são definidas as linhas futuras.

Capítulo II – Metodologia de Investigação

2.1. Enquadramento

A tecnologia e a crescente utilização de suportes *mobile* vieram revolucionar a forma como as pessoas comunicam. A constante evolução tecnológica permite que os dispositivos móveis comecem a ser meios de inovação, promovendo a necessidade de acompanhar esta mesma evolução e de estar a par da informação que surge no mercado.

O primeiro telemóvel apenas surgiu no início da década de 70, sendo um dispositivo portátil sem fios e independente de um veículo automóvel, e foi um elemento fundamental na revolução do mundo das comunicações. Martin Cooper, um investigador da Motorola, foi a primeira pessoa no mundo a realizar uma chamada privada deste dispositivo sem fios, que apenas foi colocado à venda uma década depois, com um custo aproximado de 3.500,00€. Posteriormente, a empresa finlandesa Nokia lançou-se no mercado e criou a primeira geração de serviço móvel, conhecida como 1G, estando apenas acessível a um público muito limitado e com posses financeiras ou necessidades profissionais que justificassem a utilização destes dispositivos.

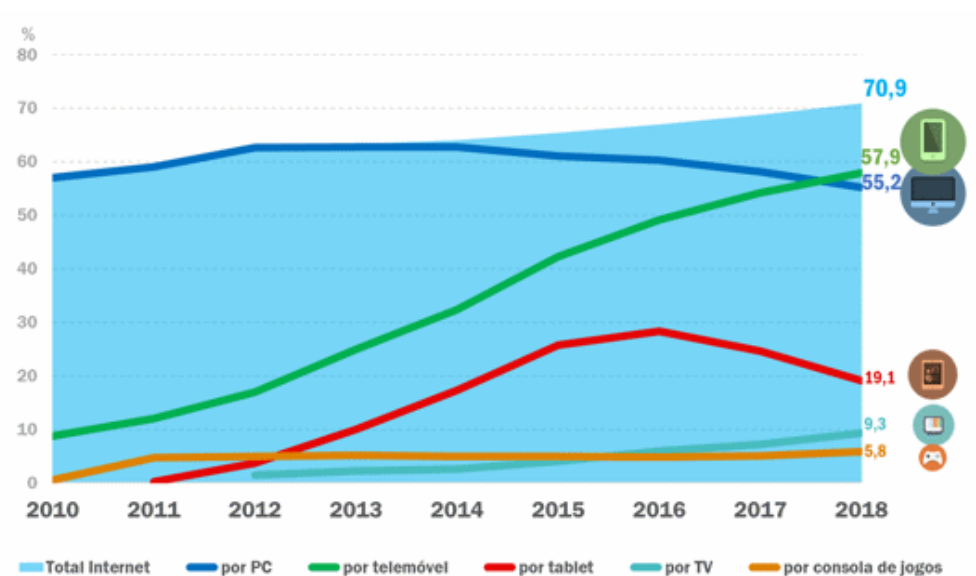
Desde então, foram várias as marcas e empresas que se estream no mercado das comunicações e inovaram e diversificaram a oferta de dispositivos móveis, até chegar ao telemóvel como o conhecemos nos dias de hoje. O grande desenvolvimento tecnológico aconteceu na primeira década do século XXI, no Japão, onde foi lançado o primeiro modelo com câmara fotográfica incorporada, embora que com apenas 0,1 megapixéis. Em 2007, impulsionado por Steve Jobs, nasceu a Apple e o iPhone, que veio revolucionar a forma como os *smartphones* eram utilizados, e em 2008 a Google lançou o Android para fazer concorrência ao sistema operativo da Apple, que até hoje é utilizado por marcas bastante reconhecidas como a Samsung, Sony e LG.

Entre todas as funcionalidades que foram evoluindo com os dispositivos móveis, é importante destacar a criação das aplicações móveis, uma vez que permitem que o seu utilizador realize diversas tarefas como a procura de informação, comunicação e aquisição de serviços e/ou bens. Kim *et al.* (2013) afirma que são estas aplicações que fazem com que o *smartphone* seja um dispositivo da vida diária do utilizador, e que passou assim a existir uma oportunidade de captação de atenção por parte dos consumidores para as empresas.

Dado que os dispositivos móveis têm ganho cada vez mais relevância no mercado, as aplicações móveis começam também assim a ganhar importância e a ser cada vez mais utilizadas, uma vez que estas estão a contribuir para uma mudança na forma como as pessoas abordam as tecnologias e utilizam os seus dispositivos, pois permite aceder a toda a informação necessária à distância de um clique. Esta conseqüente procura de informação fez com que várias empresas de *software* e programadores apostassem em força neste mercado, sendo que um dos objetivos quando se cria uma aplicação móvel é que esta alcance o maior número de pessoas.

Estes dispositivos não têm limitação horária ou geográfica, e permitem ao seu utilizador a possibilidade de aceder à informação de forma mais rápida e eficaz (Soigné, 2014). Canalsys previa em 2012 que a venda de dispositivos móveis, uma vez que têm aumentado consideravelmente ao longo dos anos, ultrapassasse as vendas de computadores pessoais. Desta forma, e de acordo com um estudo realizado pela Marktest em setembro de 2018, a utilização de internet através de dispositivos móveis chegou mesmo a ultrapassar a utilização em computadores pessoais, em Portugal, como se pode verificar na figura abaixo.

Figura 1: Utilização de internet em Portugal, por plataformas



Fonte: Marktest (2018)

Sendo que existem diversos eventos em Portugal, as entidades promotoras começaram a sentir cada vez mais a necessidade de combinar as duas vertentes: tecnologia e eventos.

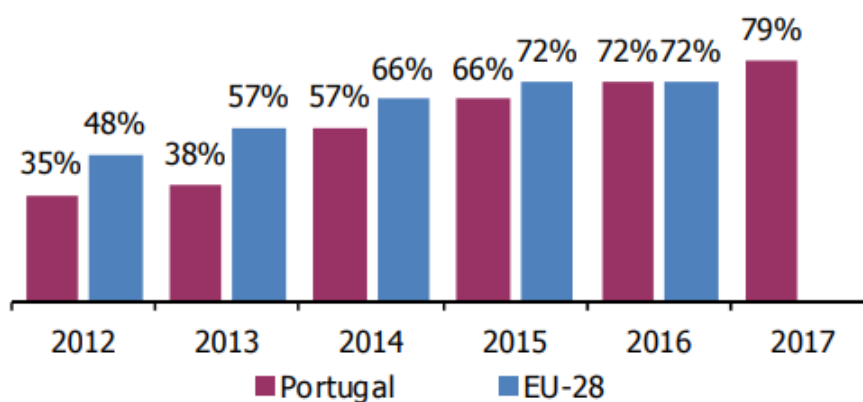
Neste sentido, num sector económico que começa a ganhar grande relevância no contexto nacional, este desenvolvimento deve ser aproveitado para intensificar e aumentar a oferta. Existem alguns produtos já desenvolvidos nesta vertente, contudo existe espaço para melhorias nas formas como os utilizadores tem acesso à informação e como esta é apresentada. Muitas vezes os conteúdos não são projetados para os reais interesses dos utilizadores, nem a situação em que este está a visualizar ou interagir com essa informação.

2.2. Problemática/ideia de negócio

No seguimento do ponto anterior, os eventos, que começaram a ser utilizados para expandir o potencial turístico dos destinos, tornaram-se um elemento central dentro deste mesmo sistema (Getz & Page, 2016). Os mesmos autores, defendem que as experiências autênticas são as tendências futuras dos eventos, uma vez que estes oferecem a possibilidade de atingir estas experiências através da cocriação, pois proporcionam experiências extraordinárias em escala (Getz, 2008). Existe, assim, a importância de integrar os participantes do evento no destino para que seja possível melhorar as experiências e aumentar a satisfação (Luxford & Dickinson, 2015).

De acordo com um estudo realizado pelo Instituto Nacional de Estatística (INE) em 2017, cerca de 79% dos utilizadores de internet nesse mesmo ano tiveram acesso à internet através de equipamentos portáteis, existindo uma evidente tendência de crescimento. Desta forma, é possível verificar na figura 2, abaixo, que no espaço de apenas 5 anos, existiu um aumento de 44% no que diz respeito à utilização através de equipamentos portáteis, quando comparados com os restantes meios tecnológicos existentes.

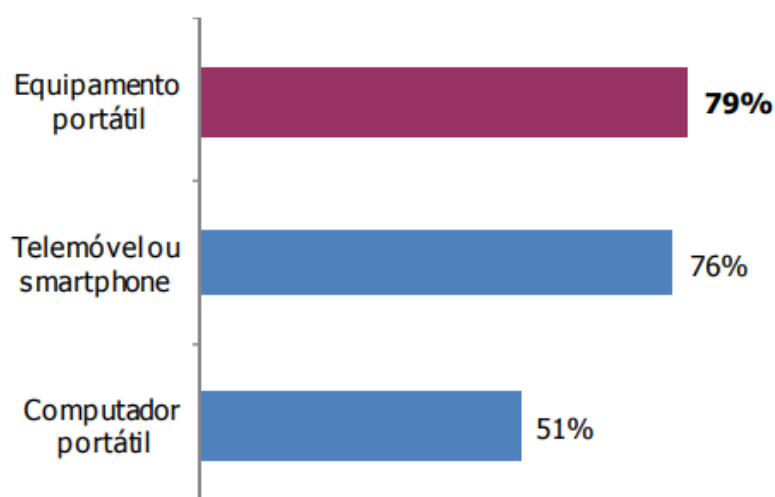
Figura 2: Acesso à internet através de equipamentos portáteis



Fonte: Instituto Nacional de Estatística, 2017

O mesmo estudo elaborado pelo INE (2017) refere que dentro da amostra 79%, apenas em Portugal, a grande maioria que utiliza a internet o faz através de telemóveis ou *smartphones* (76%), seguido pelo computador portátil (51%), o que vem comprovar que este tipo de dispositivos tem ganho, ao longo dos anos, um grande destaque na vida dos seus consumidores.

Figura 3: Acesso à internet através de equipamentos portáteis



Fonte: Instituto Nacional de Estatística, 2017

Os autores Luxford e Dickinson (2015) sugerem que as aplicações móveis colaboram no aumento da socialização da rede e desenvolvimento relacional, dentro ou fora do festival, através da criação de redes personalizadas que fornecem um meio que ultrapassa os limites espaciais e aumenta a sensação de conectividade. Esta integração, criada através de plataformas de *software*, garante que as experiências nos eventos e no turismo estejam repletas de dados e *insights* em tempo real, tendo assim potencial para aumentar os encontros diretos no destino turístico, evento ou atração (Wang, Li, Zhen, & Zhang, 2016).

Tendo-se tornado mais exigentes, os consumidores começaram a sentir a necessidade de ter toda a informação disponível de forma rápida, graças a este repentino crescimento tecnológico. Sendo também os festivais de música uma forma de fuga de rotina, o conforto e informação são essenciais para que esta se torne uma experiência inesquecível, embora devido à grande afluência de pessoas a que a estes assistem tornem a experiência em parte negativa, seja pelas longas filas ou por não saber quais os concertos/atuações que acontecem em cada um dos palcos.

O autor Bramão (2017) afirma que os designados “festivaleiros” procuram habitualmente os festivais como forma de melhorar o seu bem-estar, criar uma ligação com outras pessoas, de melhorar o seu conforto e, principalmente, como forma de ser feliz. Desta forma, as aplicações móveis têm o potencial de alterar e melhorar a experiência dos seus utilizadores neste tipo de eventos uma vez que o mercado dos festivais de música atrai, por norma, consumidores com maior probabilidade de serem utilizadores de *smartphones* interessados em utilizar tecnologia (Luxford & Dickinson, 2015).

A aplicação não deve ser o principal foco do utilizador neste tipo de eventos, mas sim um complemento. A interação tem de ser fluída e de compreensível utilização. Apesar de haver soluções já disponibilizadas no mercado, grande parte não apresenta uma eficaz utilização do aparelho, nem potência a experiência em termos de conteúdo e lazer.

Atendendo então ao panorama atual no mercado das aplicações móveis e da evolução tecnológica, surgiu a necessidade de criar um novo produto que respondesse a determinadas necessidades dos consumidores no campo dos eventos musicais, mais concretamente nos festivais de música. Ou seja, surgiu assim a necessidade de criar esta aplicação móvel, que irá não só responder à necessidade dos diferentes motivos que levam a que as pessoas participem nos festivais de música, como irá contribuir para uma melhor gestão de tempo dos diversos serviços prestados durante o mesmo. Pretende-se, desta forma, que exista uma correta relação e cooperação entre as aplicações e tecnologias móveis, com as diversas empresas e serviços, para que em conjunto seja possível criar uma experiência inesquecível ao cliente.

De uma forma geral, pretende-se com o presente projeto criar uma aplicação móvel que permita que o cliente tenha acesso a toda a informação relativa ao evento em que pretende participar, contendo funcionalidades como:

- Aquisição de bilhetes e/ou reserva de alojamento;
- Informação de transportes e espaços de estacionamento existentes;
- Mapa do espaço/recinto;
- Informação de espetáculos com opção de avisos;
- Avisos de 30 minutos antes do encerramento e informação de pontos de acesso;
- Fórum de discussão;
- Encomendar as refeições de forma a evitar filas e a criar uma maior comodidade.

Neste sentido, o posicionamento deste projeto assenta no estudo da necessidade de informação face aos produtos já existentes no mercado, e cuja necessidade poderá ser respondida através das aplicações móveis. Para além disso, analisamos de que forma a criação de uma nova aplicação móvel vem trazer novas vantagens aos seus consumidores.

Como é possível verificar no gráfico abaixo (gráfico 1), para além do já mencionado constatamos que existem duas vertentes que têm em comum a necessidade de informação (seja esta dar ou receber), que são os eventos/serviços, e os consumidores, sendo que com este projeto pretende-se demonstrar como a aplicação móvel irá servir de canal de ligação entre estes.

Gráfico 1: Posicionamento da investigação



Fonte: Elaboração própria

Sendo que cada investigação deve respeitar as etapas do procedimento científico, a primeira etapa é traduzir o projeto de investigação numa pergunta de partida, uma vez que, de acordo com Quivy & Campenhout (2005), esta deverá ser clara de forma a exprimir de forma exata o que se pretende saber. Desta forma, a pergunta de partida para este projeto de investigação é:

- Existirá a necessidade de uma aplicação móvel que ofereça o acesso a informação e comercialização de eventos em Portugal?

Após ser definida a pergunta de partida, é necessário ter em consideração todas as questões que se pretende que a investigação responda.

Como tal, as principais questões prendem-se com o facto desta aplicação conseguir responder às necessidades de um público cada vez mais informado e exigente, que procura este tipo de eventos para uma experiência única e marcante. Para além disso, é necessário entender se esta aplicação contribui também para a segurança do evento, uma vez que pretende que o cliente tenha conhecimento de todas as áreas do recinto e saídas de emergência, bem como se seria utilizada pelo público, principalmente no decorrer do evento, e se a aplicação será considerada relevante para a recolha de informação sobre o evento.

2.3. Hipóteses/Proposições da investigação

A criação de hipóteses que serão analisadas ao longo do presente estudo, foram baseadas não só na questão de partida, mas também nos objetivos gerais e específicos. Habitualmente mais específicas do que a hipótese geral (Hill e Hill, 2002), estas são compostas por indicadores suscetíveis de medição, o que possibilita especificar o que pretendemos verificar (Gil, 2008).

No entanto, uma única hipótese não é suficiente para sustentar a pergunta de partida definida para o estudo, pelo que é fundamental conjugar diversas hipóteses, que devem estar relacionadas entre si para, em conjunto, formarem um quadro de análise coerente (Quivy e Campenhoudt, 2005). Assim sendo, abaixo enumeramos as hipóteses do projeto de investigação:

H1 – Uma elevada percentagem (mais de 65%) de pessoas que usa *smartphone* e que é utilizador frequente de aplicações, considera úteis as mesmas na pesquisa de informação;

Esta primeira hipótese visa confirmar se a grande maioria dos utilizadores de dispositivos móveis, nomeadamente de *smartphones*, que utiliza com frequência aplicações móveis através deste, considera que as mesmas deverão ser utilizadas como ferramenta de pesquisa de informação acerca de determinado produto ou serviço. Esta hipótese surge no seguimento da procura constante por informação de forma rápida, originada pelo repentino desenvolvimento tecnológico.

H2 – Os utilizadores frequentes de aplicações que participa ou já participou em festivais, considera a geolocalização e a informação sobre produtos ou serviços importantes;

A segunda hipótese sugere que os utilizadores de aplicações móveis que já experienciaram as vivências em festivais de música, dão importância à questão da geolocalização e informação sobre produtos ou serviços, como forma de escolha na aplicação móvel a utilizar e forma de diferenciação das demais existentes no mercado. Desta forma, será possível verificar a necessidade de existência e de melhoria destas funcionalidades face a outras, quando aplicadas num conceito de festival.

H3 – Aqueles que consideram as aplicações móveis ferramentas úteis para pesquisar informação utilizam aplicações ou plataformas *web* para obter informação sobre os festivais;

No que diz respeito à terceira hipótese, e de forma a tornar o presente estudo objetivo, pretende-se perceber se os utilizadores que consideram aplicações móveis ferramentas úteis de pesquisa de informação, utiliza habitualmente aplicações e/ou plataformas *web* para obter informação acerca determinado festival que deseje participar. Assim, poderemos verificar se apesar de serem consideradas úteis, as aplicações móveis destinadas a este fim terão adesão no mercado onde se encontram inseridas, de forma a sustentar a criação do produto proposto na presente dissertação.

H4 – Aquando da utilização de aplicações ou plataformas *web* os utilizadores frequentes de aplicações consideram importantes mais de 65% das funcionalidades da aplicação apresentada;

Por fim, a quarta e última hipótese surge com a necessidade de perceber se os utilizadores frequentes de aplicações móveis, quando utilizam as mesmas ou plataformas *web* como pesquisa de informação sobre produtos ou serviços, consideram úteis a grande maioria das funcionalidades disponibilizadas pela mesma. Conseguimos, desta forma, adaptar as funcionalidades existentes nas aplicações de forma a que todas estas se tornem úteis para o seu consumidor, e se torne um dos elementos que o cative a utilizar com frequência a mesma e não apenas para situações pontuais.

2.4. Objetivos gerais e específicos

A definição dos objetivos gerais e específicos de um projeto de investigação é uma das mais importantes tarefas, uma vez que é através destes que iremos guiar toda a investigação. Desta forma, o autor Getz (2005) defende que o estabelecimento de objetivos deve seguir vários critérios, podendo estes ser sintetizados pelo acrónimo SMART, que significa:

- Specific: devem ser específicos e focados em alcançar a meta e/ou o propósito do evento;
- Measurable: devem ser mensuráveis e expressos para que seja possível quantificá-los;
- Agreeable: devem ser aprovados por todas as pessoas e/ou entidades responsáveis por os alcançar;
- Realistic: no que diz respeito aos recursos humanos, financeiros e físicos que são necessários para os alcançar;
- Time Specific: devem ser delimitados no tempo.

Os objetivos devem ainda ser “(...) simples e claros, evitando confusões e incompreensões, e serem igualmente viáveis quando são estabelecidos, permitindo assim trabalhar no sentido de os alcançar” (Duarte, 2009, p.24).

Neste sentido, definimos que o objetivo geral do projeto é o desenvolvimento de um produto que reúna toda a informação que o consumidor de eventos deseja (nomeadamente os festivais de música), através da criação de uma plataforma móvel que permita o cliente acompanhar o evento em todas as fases. Desta forma, os objetivos específicos são:

- Compreender qual a taxa de adesão dos dispositivos móveis no contexto nacional, como o interesse dos utilizadores pelo produto proposto;
- Identificar as necessidades do mercado, relativamente a aplicações móveis;
- Aumentar e estimular a economia no setor cultural, e consequentemente, incentivar que mais cidades portuguesas promovam este tipo de eventos e atraiam mais público;
- Compreender de que forma a aplicação poderá contribuir para o aumento do sentimento de segurança e informação do evento;
- Estimular o interesse do público português pela cultura e eventos;
- Medir de que forma a aplicação pode melhorar a imagem do evento;
- Analisar o mercado concorrencial, de forma a compreender a inovação do projeto.

Foi com base nestes objetivos que dirigimos a presente investigação.

2.5. Instrumentos e procedimentos de pesquisa

O modelo de investigação a ser aplicado estará de acordo com o modelo de Quivy & Campenhoudt (2005), e será constituído da seguinte forma: 1. Questão de partida; 2. Revisão bibliográfica; 3. Problemática; 4. Modelo de análise; 5. Observação; 6. Análise e tratamento de informação; e 7. Conclusões. Este mesmo modelo está descrito no gráfico abaixo.

Gráfico 2: Modelo de investigação

Pergunta de partida	•Existirá a necessidade de uma aplicação móvel que ofereça o acesso a informação e comercialização de eventos em Portugal?
Revisão bibliográfica	•Elaboração de pesquisa bibliográfica com recurso a diversos autores de referência e obras bibliográficas
Problemática	• Criação de uma aplicação móvel direcionada para os festivais de música, que seja inovadora e traga mais valia aos seus consumidores
Construção do modelo de análise	•Elaboração do modelo e funcionalidades da aplicação proposta
Observação	•Validação do produto através da realização de um inquerito por questionário direcionado para o publico-alvo
Análise e tratamento de informação	•Análise do conteúdo e dos inqueritos por questionario
Conclusão	•Conclusão

Fonte: Elaboração própria com base no modelo de Quivy & Campenhoudt (2005)

De acordo com este mesmo gráfico, e no que diz respeito à primeira etapa do procedimento de investigação, foi definida uma pergunta de partida que fosse clara, pertinente e exequível para dar início ao projeto. Como tal, a pergunta de partida definida é “Existirá a necessidade de uma aplicação móvel que ofereça o acesso a informação e comercialização de eventos em Portugal?”.

Na segunda fase, referente à revisão bibliográfica, foram realizadas pesquisas acerca do tema com recurso a diversos autores e materiais de investigação, que nos permitiram sustentar a pergunta de partida e tema definidos no ponto anterior.

A problemática, que surge no seguimento da informação recolhida nas duas primeiras fases, centra-se na criação de uma aplicação móvel direcionada aos festivais de música, e que se distinga das demais já existentes no mercado.

A quarta etapa vai ao encontro da informação já demonstrada no gráfico 1, que consiste na articulação entre a problemática e a observação. Assim, para a execução desta etapa, foi elaborado um modelo e definidas funcionalidades para a aplicação móvel proposta na presente investigação.

Tanto a observação como a análise e tratamento de informação (fase 5 e 6 do modelo) estão inevitavelmente ligados, uma vez que para a observação foram realizados inquéritos por questionário a 123 indivíduos, direcionado a um público-alvo específico, que foram posteriormente tratados através de um sistema próprio e que nos permitiu direcionar assim, de forma correta e adequada, a investigação.

Por fim, a sétima e última etapa é referente à conclusão, onde são apresentados todos os resultados obtidos ao longo do projeto de investigação e após uma análise exaustiva de todas as informações recolhidas. Nesta, é respondida a pergunta de partida.

No que diz respeito às ferramentas de investigação, serão utilizadas ferramentas de análise quantitativa e qualitativa. Neste sentido, para a análise quantitativa irá ser aplicado um inquérito por questionário *online*, de forma a atingir uma maior amostra para investigação, com questões maioritariamente fechadas. De acordo com Quivy & Campenhoudt (2005, p.189), este método de investigação tem a “possibilidade de quantificar uma multiplicidade de dados e de proceder, por conseguinte, a numerosas análises de correlação”.

Relativamente à análise qualitativa, o autor Amaro (2006, p. 161) define que esta “(...) é geralmente utilizada quando a ênfase do estudo é colocada mais no significado do que na medição de um particular fenómeno (...) e é especialmente útil quando, mais do que medir um fenómeno, se pretende compreendê-lo ou captar dimensões ou atributos que são por vezes bastante importantes, mas que têm pequena expressão numérica”. Como tal, esta será realizada através da análise de dados secundários, mais específicos e relacionados com o tema do projeto através de revisão de literatura.

2.6. Estrutura do trabalho

O presente projeto encontra-se dividido em 4 capítulos. O **primeiro capítulo** apresenta uma introdução inicial ao projeto, bem como as principais motivações para o desenvolvimento do trabalho, os objetivos e a metodologia de investigação e desenvolvimento adotada.

O autor Bardin afirma que a análise documental, ou revisão bibliográfica, é “uma operação ou um conjunto de operações que visam representar o conteúdo de um documento sob a forma diferente do original, a fim de facilitar um estado ulterior, a sua consulta e referência” (2009). O **segundo capítulo** do projeto de investigação diz assim respeito à pesquisa de carácter documental, de forma a enquadrar corretamente a temática da investigação, onde foram consultadas diversas obras empíricas relacionadas com o tema do trabalho como livros, imprensa escrita e *papers* científicos. Para o desenvolvimento do estudo foram ainda identificadas obras e autores de referência.

No **terceiro capítulo** deste trabalho encontramos o caso de estudo, ou seja, a concetualização e desenvolvimento de um novo produto, onde estão descritas as principais etapas e a validação do novo conceito proposto.

Por fim, o **quarto e último capítulo** apresenta a síntese e discussão dos resultados obtidos através da pesquisa realizada, de forma a analisá-los e relacioná-los entre si. É também neste capítulo que são descritas as conclusões do estudo, que nos irão permitir responder à questão de partida.

Capítulo III – Revisão de Literatura

3.1. Turismo

3.1.1. Conceito

A necessidade de pensar o turismo antevendo a sua evolução leva-nos a recuar analisando o seu conceito por forma a melhor compreendermos para onde se desloca e de que forma podemos acompanhar os seus consumidores através de novos produtos ou serviços.

Neste sentido, constata-se que o desenvolvimento do turismo como atividade massificada e fenómeno cultural começou nos anos 50 e 60 do século passado, em determinados países desenvolvidos, sendo por isso um fenómeno recente. Reiser (2003), afirma que os principais fatores para o rápido desenvolvimento do turismo foram o desenvolvimento do transporte aéreo aliado a um crescente número de pessoas com disponibilidade e dinheiro para viajar, sendo que até esse período apenas as pessoas de estratos sociais mais elevados e abastados da sociedade pertenciam a este padrão. A grande preocupação, nesta altura seria o acesso a informação sobre o destino e a forma de a ele aceder.

De acordo com Barretto (2003), a primeira definição de turismo surgiu em 1911 por Herman Von Schullern Schatenhoffen e afirma que “o turismo é o conceito que compreende todos os processos, especialmente económicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída de um turista de um determinado município, país ou estado”. No entanto, em 1963 na Conferencia das Nações Unidas foi adotado o termo visitante, que “designa toda a pessoa que se desloca a um país diferente daquele onde tem a sua residência habitual, por qualquer razão que não seja a de aí exercer uma profissão remunerada” e onde surgem duas novas categorias associado a este termo: turista e excursionista (Cunha, 2010).

Goeldner e Ritchie (2009), por sua vez, afirmam que o turismo é composto por atividades e serviços que contribuem para a experiência do visitante individual ou em grupo, e que engloba serviços como transportes, alojamento, restauração, animação e comércio por exemplo.

A Organização Mundial do Turismo (2014) define o conceito como um conjunto de atividades desenvolvidas por pessoas durante as suas viagens a locais fora do seu ambiente habitual, e por um período consecutivo não superior a um ano, sendo estas por motivos de lazer, negócios e/ou outros.

Assim, e analisando as diversas definições de turismo, conclui-se que esta atividade implica:

- A realização de atividades por parte dos visitantes que saem fora do seu ambiente usual, com exclusão da rotina normal de trabalho e das práticas sociais;
- A viagem e, normalmente, algum meio de transporte para o destino;

- O destino, que é o espaço de concentração das facilidades que suportam aquelas atividades.

Esta análise, que se situa especificamente num enquadramento evolutivo da sua definição, remete para a importância de um serviço como o que viremos a apresentar. Ou seja, constata-se uma elevada preocupação com a disponibilidade de informação que seja o garante de um maior conhecimento por parte do consumidor e uma maior sustentação do destino.

Desta forma, podemos concluir que a definição de turismo pode ser estudada de variadas perspetivas e disciplinas, dada a complexidade das relações entre os elementos que o formam, pelo que existe assim ainda um debate aberto para chegar a um conceito padrão e único que reflita uma definição universal.

Sousa, Casais e Pina (2017) defendem que o turismo se assume como um dos sectores mais relevantes e com maior impacto no desenvolvimento e crescimento de diversas economias a nível global, o que cria um aumento da concorrência, mesmo que seja entre destinos turísticos (Sun et al., 2015). Por isto mesmo, é habitual que surjam frequentemente estudos realizados na área do turismo, nomeadamente no âmbito do planeamento dos destinos turísticos, do desenvolvimento local, do impacto ambiental, da gestão de marca territorial e da lealdade do turista (Getz, 1986; Embacher & Buttle, 1989; Backman & Crompton, 2000; Suna et. al, 2015; Sousa et al., 2018).

3.1.2. Os eventos na perspetiva do turismo

Se anteriormente antecipámos, a importância do acesso à informação, ao desenvolvermos a perspetiva dos eventos para o turismo parece-nos muito mais evidente a relevância da mesma. Pretendemos com a alusão a esta temática enaltecer a relevância dos eventos para o turismo deixando sempre presente, porque é o âmbito deste projeto, a relevância que a aplicação tem ao cruzar os eventos com o utilizador que prevemos maioritariamente será turista.

Os eventos encontram-se inevitavelmente ligados ao turismo, uma vez que a sua realização altera a posição do próprio sector turístico e a forma como a sua imagem é projetada durante os eventos, o que leva a que existam determinadas preocupações e fatores que devem ser tidos em conta. Neste sentido, os destinos turísticos antes de receberem megaeventos passam pela fase do *bidding*, ou seja, pela análise efetuada nos anos que antecedem o evento onde são analisadas as razões que justificam o porquê de um evento se realizar naquele destino.

Clark (2006) defende que existem determinadas características que devem ser realçadas para garantir uma boa proposta, destacando que o evento deve comunicar os pontos fortes e características únicas da cidade para um público global pois são estes fatores que influenciam a

escolha dos decisores. O mesmo autor afirma que as cidades, para que consigam ganhar eventos globais, devem utilizar a sua marca para fazê-lo uma vez que este é um potente fator de atração, devendo este processo ser visto como uma forma de promoção de destino mesmo em caso de não ganhar face a outros destinos pois capta a atenção na realização de outro tipo de eventos e é fator importante no caso de *biddings* futuros.

Os eventos permitem a captação de um elevado número de pessoas que procuram principalmente lazer, diversão e adquirir conhecimento. Sendo a criatividade fundamental para a sua organização, “o segmento dos eventos deve ser percebido, entendido e projetado através de um resultado de um pensar criativo, visto que criar é, basicamente, formar. É poder dar uma forma a algo novo. Em qualquer que seja o campo de atividade, trata-se, nesse novo, de novas coerências que se estabelecem na mente humana” (Neto, 2000, p.18).

Durante a realização dos eventos, o destino deverá ter preocupações ligadas à imagem que é passada aos turistas que o visitam, e deverá partir do turista a preocupação de manter a cidade limpa, seja no espaço onde o evento se realiza ou num outro qualquer lugar. Também a simpatia e receptividade das populações locais são importantes para a imagem do destino, de forma a não deixar transparecer que estão incomodados com a presença de públicos externos ou com a “confusão” que o evento pode trazer à sua cidade. Para além disso, originam um impacto a nível dos transportes, seja através da criação de novas acessibilidades seja através de pequenas melhorias, o que permite assim uma melhor resposta à procura turística e contribui para o aumento dos fluxos turísticos que afluem ao destino.

Neste sentido, é fundamental a preocupação com o planeamento através da realização de todas as etapas e aspetos relevantes no antes, durante e após evento. É ainda necessária uma infraestrutura adequada, seja esta básica (como é o caso do saneamento, água tratada e redes de tratamento de esgoto e pessoal), de apoio (transportes, hospitais e segurança pública) ou turística (nomeadamente hotelaria, restaurantes e agentes de *incoming*).

Considerado por muitos autores como um tipo de turismo autónomo, o turismo de eventos define-se pela “deslocação de pessoas (os participantes) para fora do local da sua residência habitual pela participação em eventos e que designamos por *events tourism*” (Vieira, 2015, p.87).

Como tal, é possível observar na tabela abaixo qual as principais diferenças entre os conceitos de eventos e de turismo, de forma a compreendê-los melhor.

Tabela 1: Diferença entre eventos e turismo

	Turismo	Eventos
Procura	Depende da motivação dos visitantes, uma vez que o turismo é uma vivência individual.	Depende da motivação dos participantes, pois participar num festival é uma experiência individual.
	Depende da capacidade económica dos turistas, uma vez que não tem patrocínios.	Dependem da capacidade económica dos participantes e patrocinadores.
Oferta	São serviços oferecidos permanentemente e que os turistas têm à sua disposição.	São acontecimentos efémeros com datas de início e fim previamente definidas.
	Presentes na área da hotelaria, restauração, transportes e animação que o turista compra e utiliza diretamente.	Presente em atividades como a organização de eventos, o aluguer do espaço e transportes. O participante não organiza nem aluga.

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Vieira (2015)

Devido à complexidade, amplitude e importância que os eventos têm criado ao longo do tempo, é fundamental que os profissionais de eventos sejam especializados em diversas áreas e tenham uma adequada formação, uma vez que estes acontecimentos “se tornaram ferramentas complexas ao serviço da comunicação e do marketing das marcas e as respostas estão ancoradas num saber profundo do planeamento à orçamentação, da produção à comunicação, das relações públicas à operação.” (Isidoro *et al.* 2014, p.11).

Ao descrevermos o papel dos eventos no turismo torna-se possível identificar uma perspetiva que, de todo, não poderia ser descurada aquando da planificação e criação desta aplicação. Como pudemos referir, os eventos apresentam particularidades e características próprias para o turismo que poderão ser potencializadas ou minimizadas dependendo da sua vertente mais ou menos positiva.

Todos os eventos têm uma duração limitada, podem incidir num ou em mais temas, são planeados, proporcionam benefícios às comunidades onde são realizados e envolvem um conjunto de participantes (Pelicano, 2009). A maioria da população que se desloca devido aos eventos procura essencialmente novas experiências de forma a sentir novas emoções e sentimentos nunca

antes vividos, para aprender, aperfeiçoar os seus conhecimentos e aguçar os sentidos. Schmitt (2002) refere que a altura ideal para influenciar o consumidor é durante o consumo da marca, o que leva assim a que os eventos sejam um dos melhores exemplos onde isto é aplicado uma vez que promovem uma determinada região e levam o visitante a vivenciar experiências e momentos únicos em determinado lugar, de forma a que acabe por se tornar fiel e desejoso de regressar no futuro.

3.1.3. *Smart tourism*: o papel das Tecnologias de Informação e Comunicação no desenvolvimento do setor

O turismo afirma-se atualmente como um dos motores da economia, e como utilizador-líder das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), com principal destaque para a internet. Devido às inovações tecnológicas, organizacionais e sociológicas, as TIC vieram permitir que a grande maioria das empresas, incluindo as de pequenas dimensões, pudessem ter uma operação global com custos de informação e transação mais baixos.

Sendo um fenómeno que pode ser encarado através de diversas perspetivas e englobar atividades, motivações ou necessidades sociais, o turismo tem um papel fundamental como gerador de riqueza e potenciador no desenvolvimento local. O fácil acesso aos meios de informação e comunicação que se tem observado nos últimos anos, alterou substancialmente a forma como se encara o turismo, através do acesso a informação detalhada e da utilização de plataformas *online* que permitem a aquisição de serviços turísticos de forma mais rápida.

A crescente utilização da internet veio permitir também que não só emergissem novos atores na indústria turística, como os atores tradicionais começassem a ser conhecidos à escala global, o que criou uma reorganização no sector devido à transferência do poder negocial para os consumidores e para os fornecedores, que se encontram no extremo da cadeia de valor. Para além disto, veio permitir que os seus consumidores acedam de forma mais rápida a fontes de informação sobre os destinos, e veio permitir aos operadores turísticos disporem de ferramentas que vá ao encontro da satisfação do consumidor. O turismo *mobile* tornou-se assim uma realidade no século XXI e é equacionado em diversas vertentes como navegação, social, *mobile* marketing, segurança, economia e informação.

Como tal, é importante compreender as implicações que as TIC têm não só na sociedade como na economia atual, e em particular no sector do turismo, uma vez que têm sido implementadas desde os anos 60 através da adoção do CRS (*Computer Reservations System*) e posteriormente através do GDS (*Global Distribution Services*), os anos 80. De acordo com a Valley Digital Business School, o sector turístico é um bom exemplo de como a digitalização na

vertente do utilizador foi capaz de transformar o modelo de negócio, pois existe cada vez mais um consumidor informado e exigente, com grande capacidade de influência, que recorre cada vez mais a cliques em aplicações e que fomenta uma transformação em processos e produtos que originam novos nichos de negócio.

Desta forma, foi elaborado o gráfico abaixo para compreender melhor quais os benefícios associados às Tecnologias de Informação e Comunicação quando aplicadas a esta área de economia, de acordo com a Valley Digital Business School (2016).

Gráfico 3 – Benefícios das Tecnologias de Informação e Comunicação



Presença global no mercado internacional

- Atendendo a que não existem barreiras geográficas na internet, as empresas do setor turístico ganharam a possibilidade de se introduzir em mercados estrangeiros e, assim, aumentar o seu potencial de clientes ou mesmo associar-se a outras empresas do mesmo segmento empresarial.

Avanço da economia colaborativa

- Com o aparecimento de novos negócios assentes na colaboração com as TIC, relacionados com deslocamentos, dormidas, compras e/ou ócio, passou a existir uma enorme poupança ao novel de transportes, alojamento e guias turísticos, por exemplo. Embora possa este facto representar uma ameaça para as empresas turísticas tradicionais, é importante referir que isto levou a um aumento do fluxo de turistas e aproveitamento de elementos infra utilizados;

Destinos turísticos inteligentes

- Cada vez mais os existem nos destinos turísticos infraestruturas tecnológicas de vanguarda que permitem o desenvolvimento sustentável do território turístico, a excelência em relação à acessibilidade, a integração do visitante com o ambiente ou mesmo o aumento da qualidade da sua experiência. Exemplo disto é a implementação de redes de Wi-Fi gratuitas, vídeo-guias, dispositivos que enviam informação de interesse turístico tendo em conta a localização e os jogos interativos;

Interatividade com o cliente

- Em consequência do fortalecimento do cliente, tornou-se bastante importante que este dê e partilhe as suas opiniões e sugestões nas redes sociais para a promoção da oferta do produto turístico, bem como receber o feedback destes. Assim, as empresas procuram atualmente o diálogo em tempo real para a sua orientação, estabelecer laços mais estreitos, ouvir as suas propostas ou queixas, entre outros;

Fortalecimento do turista

- Houve uma mudança ao nível do marketing, pois o centro da estratégia passou a ser o cliente e não o produto e/ou serviço, devido ao grande poder de influência deste a partir do mundo online. O facto de o utilizador partilhar continuamente a sua experiência é um aliciente para que o serviço seja procurado como exceção;

Após a análise dos benefícios, e sustentado por diversos estudos, é necessário referir a importância do uso das Tecnologias de Informação e Comunicação no turismo, bem como da inovação tecnológica das empresas turísticas como forma de facilitar a gestão e melhorar os níveis de competitividade dos destinos. Para além disto, é possível através de um sistema inteligente melhorar a experiência do turismo junto dos consumidores, de forma a maximizar tanto a competitividade como a satisfação destes, uma vez que demonstra a sua sustentabilidade a longo prazo (Buhalis e Amaranggana, 2014).

É possível ainda concluir que o desenvolvimento e aparecimento destas tecnologias aliadas ao turismo permitem também a tomada de decisões estratégicas e contribuem para a melhoria das técnicas operacionais num período de tempo bastante menor comparativamente com o utilizado anteriormente. Não podemos assim falar de turismo sem falar em novas tecnologias, uma vez que o conceito “inteligente” se encontra cada vez mais associado ao sector, e criam valor.

3.2. Inovação

3.2.1. Definição de inovação

O conceito de inovação é definido como um processo de desenvolvimento de qualquer organização, e desde há muito tempo que se procura a melhor forma de definir este termo. As suas diversas definições têm em comum a afirmação de que a inovação acontece quando esta é nova para as pessoas envolvidas, embora possa parecer imitação de algo já existente noutros lugares (Van de Ven *et al.*, 2009). O mesmo autor defende que a implementação de um processo de inovação ocorre quando este é introduzido no mercado, ou utilizado por diversas pessoas dentro ou fora de uma organização, ou seja, quando é adotada internamente pela organização (Van de Ven *et al.*, 2008) ou externamente por clientes e/ou fornecedores (Klein & Sorra, 1996; Sawang & Unsworth, 2011).

A inovação, de uma forma geral, diz respeito à implementação de uma nova ideia, produto, processo, método organizacional ou plano de marketing, com o principal objetivo de reforçar a posição competitiva, aumentar performance e conhecimento. Segundo Godinho (2013), a inovação consiste na produção de novos produtos com processos já existentes, na produção de produtos existentes como novos processos ou mesmo na produção de novos produtos com novos processos. Para além disso, consiste na procura constante no aumento da eficiência e eficácia de determinado produto, processo ou serviço, e é determinada pelo uso económico que se dá ao mesmo. O autor defende que a inovação acontece quando a invenção chega ao mercado e apenas adquire importância económica através da sua ampla difusão na população relevante de potenciais utilizadores.

O autor Vieira (2000, p.75) define ainda que a inovação é um processo “(...) que se manifesta por uma realização original possuidora de atributos criadores de valor, cujo desenvolvimento, lançamento e difusão requer a disponibilidade de um conceito, de uma função a cumprir, assim como de recursos tecnológicos e materiais”. Afirma ainda que as decisões devem ser tomadas por alguém com uma visão construtiva e conseguir realizar associações para além dos dados concretos. O autor sugere ainda que de acordo com Strutton, Lumpkin e Vitell (1994), a inovação pode ser contínua se consistir apenas na modificação de um produto já existente; contínua dinâmica se da criação de um novo produto ou da alteração de um existente decorrerem alterações mais notórias; e descontínua quando apenas surge se da introdução de novos produtos resultar a necessidade de novos padrões de comportamento.

Para Praveen Gupta, “a inovação contribui com valor, sob a forma de novos produtos e processos de produção, assim como produtos e serviços de melhor qualidade. A inovação beneficia também a comunidade em geral através dos desenvolvimentos em serviços

comunitários vitais, tais como serviços de saúde, educação, comunicações e transportes” (Gupta, 2008, p.171).

Segundo Bignetti (2011, p.4), este conceito é definido como o “resultado do conhecimento aplicado à necessidade social através da participação e da cooperação de todos os atores envolvidos, gerando soluções novas e duradouras para grupo sociais, comunidades ou para a sociedade em geral”. Por sua vez Cajaiba e Santana (2014, p. 44) afirmam que “são novas práticas sociais criadas a partir de ações coletivas, intencionais e orientadas para os objetivos que visam levar a mudança social através da reconfirmação de como os objetivos sociais são realizados”.

Desta forma, e de modo geral, podemos concluir que a inovação é a transformação de uma ideia num produto ou serviço concreto, sendo que para além da criação de ideias inovadoras, devemos garantir que esta se centre principalmente na criação de elementos diferenciadores únicos que permitam apresentar produtos comparativamente melhores que os produtos concorrentes (Gupta, 2008). Por sua vez inovação tecnológica permite a criação de valor para os *stakeholders*, tendo por isso um foco no lucro e no autointeresse de uma organização (Bignetti, 2011).

3.2.2. Tipos de inovação

No seguimento da definição do conceito de inovação, e de acordo com as diferentes opiniões dos autores e com o Manual de Oslo, verificamos que a inovação se concentra principalmente em quatro tipos: inovação de produto ou serviço; inovação do processo; inovação de marketing e inovação organizacional.

Gráfico 4: Tipos de Inovação



Fonte: Elaboração própria com base no Manual de Oslo (2005)

A inovação de produto ou serviço consiste principalmente na introdução de um bem ou serviço que é novo ou significativamente melhorado, respeitando as suas características e funcionalidades, ou seja, inclui melhorias nas especificações técnicas, componentes e materiais, ou outras características funcionais (Oslo, 2005). Relativamente a este tipo de inovação, Gupta (2008) defende que é fundamental melhorar de forma sistemática e contínua a qualidade e funcionalidade dos produtos, bem como as estratégias de marketing associadas, de forma a garantir que estes se mantenham no mercado e aumentem a sua procura.

No que diz respeito à inovação de processo, este consiste na implementação de um método de produção ou distribuição novo ou que tenha sido significativamente melhorado, incluindo mudanças nas técnicas, tecnologia, equipamento e/ou *software* (Oslo, 2005). Neste caso, Smith (2010) afirma este tipo de inovação tem habitualmente maior impacto do que a inovação em produtos/serviços e que o mesmo se deve à implementação de métodos de produção ou logística de bens ou serviços novos ou melhorados no seio da organização, estando por isso centrado na melhoria da eficiência e da eficácia do processo produtivo (Smith, 2010).

O autor Gupta (2008) afirma que a inovação do processo pode ser subdividida em duas categorias, sendo estas a inovação no processo operacional (*back-office*) ou no processo de fornecimento (*front-office*), enquanto que Baptista (1999) defende que a este tipo de inovação surge sempre que um produto ou serviço já existente é utilizado num novo processo, sem que

deste resulte uma alteração e de forma a obter vantagens competitivas que normalmente estão associadas a uma redução dos custos de produção ou do serviço.

A inovação de marketing consiste essencialmente na implementação de novos métodos de marketing que envolvem melhorias no design do produto e/ou embalagem, no preço, na distribuição e na promoção, tendo como finalidade a orientação de acordo com as necessidades do consumidor, e de forma a abrir novos mercados ou reposicionar no mercado determinado produto ou serviço, com o objetivo de aumentar das vendas. É esta característica de implementação de um novo conceito ou estratégia de marketing que distingue a inovação de marketing dos instrumentos habituais de uma empresa, pois representa uma rutura com os métodos utilizados anteriormente.

Por último, a inovação organizacional caracteriza-se pela implementação de um novo método organizacional na prática de um negócio, organização do trabalho ou relações externas, e tem como objetivo aumentar o desempenho de uma empresa através da redução de custos administrativos ou de transação, da melhoria das condições do local de trabalho e da aquisição de acesso a recursos não taxáveis ou redução de custos de fornecimento. A característica que faz com que este tipo de inovação seja distinto dos demais é o facto de não ter sido utilizado anteriormente na empresa ou organização.

3.3. Eventos

3.3.1. Concetualização

3.3.1.1. O conceito de evento

Ao longo do tempo, o comportamento e preferência dos consumidores foram-se modificando devido a variadas motivações, pelo que de modo a responder às suas necessidades e acompanhar estas mudanças surgiram os eventos. Para além de serem um fenómeno com grande crescimento a nível local, regional e local, estes são vistos também como um produto turístico, surgindo desta forma os pequenos e megaeventos. Como tal, os eventos desempenham desde sempre um papel importante na sociedade, e atravessam vários períodos na história da humanidade. O governo e o sector empresarial começaram a reconhecer, a partir da década de 1980, o valor económico e comunicacional desde sector (Allen *et. al*, 2008).

O conceito é desta forma caracterizado por grande parte dos autores como um acontecimento que deve originar experiências que causem impacto, aliados à inovação e evolução tecnológica, de forma a torná-los em momentos de puro prazer distração e emoção. Por isto, Zanella (2008, p.1), afirma que “o evento, desperta e estimula os sentimentos do coração, da mente e do apetite”, ou seja, o coração desperta o desejo de participar e experienciar novos acontecimentos e conhecer novas pessoas e lugares, enquanto que a mente capta e memoriza a cultura, tecnologia e lazer, e o apetite pronuncia tentações gastronómicas juntas com a libertação de hábitos reprimidos. Assim, para se organizar um evento eficaz e viável é fundamental conciliar a arte com a capacidade de conseguir compreender todos os anseios relacionados com prestação de serviços e qualidade, de forma a superar a expectativa dos participantes.

É desta forma que o mesmo autor define os eventos como “uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades realizadas em data e local especial, com o objetivo de celebrar acontecimentos importantes (...) e estabelecer contactos de natureza comercial, cultural, social, religiosa, etc.” (Zanella, 2008, p.1). Este afirma ainda que um dos principais objetivos dos eventos é provocar emoções fortes não só aos seus participantes como aos seus organizadores, ou seja, a todos os que estão envolvidos no projeto e que convivem com a imensidão de atividades que envolvem a organização de um evento.

De acordo com Rabaça e Barbosa (1987), citado por Julião (2013), os eventos caracterizam-se como acontecimentos promovidos com a intenção de atrair a atenção do seu publico alvo e imprensa, tendo estes surgido de forma espontânea ou criados propositamente. A autora Pelicano, completa o conceito afirmando que os eventos têm duração limitada, tendo associados um ou mais temas, sendo planeados e proporcionando vários benefícios às

comunidades onde se encontram inseridos (Pelicano, 2009 citado por Carvalho, Ferreira e Figueira, 2011).

Vieira (2015), por sua vez, define eventos como acontecimentos pontuais promovidos por empresas, organismos ou instituições, habitualmente criados para comemorar uma data, para proporcionar lazer aos seus participantes ou por qualquer razão relacionada com a sua vida, das empresas, cidades ou de uma comunidade local, regional ou nacional. Os autores Silva e Umbelino simplificam esta definição, afirmando que se trata de um “acontecimento planeado, com uma existência efémera, que se realiza em determinado local, destinado a um grupo de pessoas, tendo na sua base um ou mais objetivos” (2017, p.364).

Sendo um acontecimento planeado e com lugar em data previamente definida, num lugar pré-definido e em hora previamente anunciada, o promotor de um evento tem sempre como objetivo reunir as pessoas convidadas, uma vez que todos os eventos se realizam com uma finalidade específica (Isidoro *et al.*, 2014, p.15). O autor Cavalcanti (2017, p.1) define que “o vocabulário é originário da palavra latina eventos, que significa acontecimento (...) institucional, promocional ou comunitário, que não mais é do que toda a atividade onde uma determinada organização interage com os públicos diversos ou públicos específicos, com o objetivo de divulgar, capacitar, educar, promover ou integrar”.

Hoyle (2003, p.23) afirma que para o sucesso de qualquer evento é essencial que estes tenham por base um criativo e inovador plano de marketing, devendo seguir “(...) os três E’s de marketing de eventos: Entretenimento, Emoção, Empresa”, sendo que o entretenimento pode ser encontrado em qualquer lugar. Quando relacionado com o marketing existe a necessidade de encontrar formas de entretenimento que satisfaçam as necessidades das pessoas, criando mecanismos de fidelização dos mesmos. Para tal é necessário que o marketing ofereça experiências exclusivas e diferentes. Como nos descreve o autor, apesar da emoção associada a estes, parecer intangível, a mesma é real e é a chave para criação de um evento memorável.

Os eventos, em conjunto com as várias emoções que desperta, têm também como finalidade a criação de um impacto perante os participantes, devendo por isso ser considerado razão de notícia. Rasquilha *et al.* (2008, p.13) afirma que “o evento deve (...) causar impacto, valendo-se da criatividade não só durante a sua realização como antes, através de uma promoção e divulgação adequadas”. Assim, podemos concluir que qualquer evento tem como objetivo ser bem-sucedido para que assim que termine seja recordado por todos os que estiveram presentes e que nele participaram, embora a sua boa ou má realização não se reflita apenas nos seus participantes, mas também na cidade que o acolhe e que irá ficar conhecida e marcada como palco de um evento de sucesso ou de fracasso (2009).

No que diz respeito aos recursos humanos de um evento, o autor afirma que estes se dividem em dois grupos: os organizadores, que devem ter capacidade de trabalho, iniciativa, criatividade, competência e capacidade de obter resultados; e os participantes, que devem saber integrar-se e consolidar vínculos e relações de aspeto profissional e pessoal (Rasquilha, 2009).

O mesmo autor (Rasquilha *et al.*, 2009) defende que por outro lado, os eventos podem surgir no centro de três áreas distintas, sendo que cada uma delas está interligada com a outra, ou seja, o Turismo de Eventos onde se incluem as viagens, hospedagem, hotéis e o consumo em restaurantes ou bares; e o Comércio de Eventos que inclui a venda de bilhetes ou *merchandising* dos eventos e a indústria de entretenimento. Consequentemente, o evento tem um grande valor económico em tudo o que atua, nomeadamente nas receitas provenientes do turismo, comércio e entretenimento, investimentos na promoção, produção de *merchandising*, obras e empregados, entre outros. Desta forma, um evento deve ser organizado de forma a criar benefícios para todos aqueles que participam direta ou indiretamente nele, ou seja, desde a cidade ao comércio local e à comunidade, sendo que o seu valor económico é proporcional à sua dimensão.

No entanto, é importante analisar as repercussões que este setor pode ter a nível económico, turístico/comercial ou sociocultural, pelo que Vieira (2015) divide assim em quatro categorias distintas: efeitos diretos; efeitos indiretos; efeitos induzidos; e efeitos catalíticos. O aumento da procura de serviços turísticos, criação de imagens favoráveis ao destino, aumento e criação de fluxos turísticos e criação de um novo fator de diferenciação, competitividade e atratividade turística são alguns dos efeitos mais evidentes dos eventos.

De acordo com a divisão acima mencionada, os efeitos diretos dizem respeito aos benefícios económicos resultantes da venda de serviços turísticos, nomeadamente em restauração, transportes ou hotelaria. Os efeitos indiretos são, habitualmente, impulsionados pelo aumento da atividade dos fornecedores de serviço às empresas organizadoras, como por exemplo o investimento em infraestruturas relacionadas com os eventos. Relativamente aos efeitos induzidos, estes dizem respeito ao consumo dos empregados da indústria dos eventos, ligado à utilização do salário dos colaboradores que trabalham nas empresas prestadoras de serviços em bens de consumo. E por fim, os efeitos catalíticos são os que resultam do aumento da procura em empresas que não estão de forma alguma relacionadas com o evento (Vieira, 2015).

Os festivais de música são na sua grande maioria e de acordo com a sua dimensão, megaeventos. Assim, Seixas (2010) define que este tipo de eventos está habitualmente associado a megaprojetos e são apoiados por instituições públicas e privadas que financiam estes eventos, por norma, na expectativa de ter algum retorno financeiro (Seixas 2010, citado por Julião, 2013). Por sua vez, Hiller (1999), citado por Remoaldo e Cadima (2016), referem que um mega evento é considerado um evento especial de elevado perfil, no que diz respeito ao nível de participação

de pessoas nacionais e internacionais, bem como pelo destaque que tem nos media dentro e fora das fronteiras nacionais, acolhido por uma cidade e que apenas se realiza uma vez.

A definição mais recente surge pelo autor Müller (2015), citado por Remoaldo e Cadima (2016), que propõe quatro dimensões para os categorizar: (1) a atração de visitantes; (2) o alcance mediático; (3) custos; (4) impactos transformadores. O mesmo autor afirma que se trata de “eventos ambulatorios com uma duração fixa e que atraem um elevado número de visitantes, têm um grande alcance mediático, implicam elevados custos e têm grandes impactes no ambiente construído e na população” (Remoaldo e Cadima, 2016, p. 20).

De acordo com Rasquilha *et al* (2009), houve um aumento da popularidade dos eventos na sociedade, não apenas em diversidade como em quantidade e independentemente da sua dimensão, dos produtos ou serviços que comercializam ou da verba disponível. Desta forma, é importante reforçar que para manter a sua qualidade é fundamental adotar uma boa estratégia de comunicação da empresa, tendo esta que possuir coerência para que a imagem se possa manter quando a comunicação é passada pelos diversos meios.

De uma forma geral, poderão ser definidos como um acontecimento planeado em determinado tempo e local, envolvendo um grupo, procurando a integração, difusão e sensibilização de quem participa e o objetivo que se pretende alcançar. Assim, tratando-se de um conceito complexo dada a sua ampla utilização, é fundamental avaliar o seu principal objetivo e a quem se destina.

Posto isto, podemos concluir que os eventos são atividades dinâmicas e o seu conceito tem sofrido modificações conforme vai evoluindo, sendo que com a experiência de vários especialistas na área é possível identificar conceitos onde existem características comuns, nomeadamente:

- A ação do profissional mediante a pesquisa, planeamento, organização, controlo e implementação de um projeto, que visa atingir o seu público-alvo;
- O conjunto de atividades profissionais desenvolvidas com o objetivo de alcançar o público-alvo através do lançamento de novos produtos, apresentação de uma pessoa, empresa ou entidade de forma a apresentar, conquistar ou recuperar o seu público-alvo;
- A realização de um ato comemorativo, com o objetivo de apresentar, conquistar ou recuperar o seu público-alvo;
- A soma de ações previamente planeadas com o objetivo de alcançar os resultados definidos perante o seu público-alvo, uma vez que os eventos são tão populares não só em diversidade, mas também em quantidade.

3.3.1.2. Tipologias de eventos

A existência de vários tipos de eventos leva a que os mesmos sejam classificados de acordo com vários critérios, podendo desta forma ser divididos e organizados de acordo com a sua finalidade, periodicidade, área de abrangência, dimensão e perfil dos participantes.

De acordo com os autores Isidoro *et al* (2013), e considerando a categorização dos eventos, estes podem ser classificados como institucional ou promocional. Desta forma, poderemos definir os eventos institucionais como eventos que têm como objetivo manter ou melhorar a imagem da organização, enquanto que os eventos promocionais visam o aumento das vendas dos produtos e/ou serviços dessa mesma organização.

Quanto à sua tipologia, os autores Isidoro *et al* (2013), Giácomo (2007), Cesca (2008) e Vieira (2015) defendem que existem variados tipos de eventos, conforme:

- Assembleia: definida como uma entidade de classe, estados e/ou países para debater assuntos de interesse de um grupo;
- Brainstorming: aplicado através de dinâmicas de grupo, este é um dos recursos mais utilizados por parte das organizações para resolver problemas, desenvolver novas ideias ou projetos;
- Colóquio: os colóquios são por norma apresentados por profissionais de renome e com conhecimento notório sobre o tema do mesmo;
- Concílio: trata-se de reuniões de autoridades eclesiásticas com o objetivo de discutir fundamentalmente questões de fé;
- Conferência: as conferências são semelhantes ao colóquio, embora conte com a presença de um presidente de mesa que é responsável pela apresentação dos convidados e coordenação dos trabalhos;
- Convenção: é um evento interno de uma organização, criado com o objetivo de avaliar e criar novas estratégias de atuação no mercado onde se insere;
- Debate: obrigando à presença de um mediador ou moderador, o debate trata-se essencialmente de discussão entre duas ou mais pessoas que apresentam os seus pontos de vista sobre determinados assuntos;
- Encontro: define-se pelo encontro de pessoas de uma mesma categoria profissional para debater temas polémicos, habitualmente com a participação de um coordenador, prevendo a existência de palestras, conferencias, feiras e exposições, por exemplo;
- Festival: os festivais são encontros de pessoas num ambiente de música e atividades que se realizam, por norma, em espaços ao ar livre;
- Feiras: são direcionadas para segmentos específicos onde se realizam principalmente demonstrações de produtos e/ou serviços;

- Roadshows: eventos geralmente ambulantes, que geram a participação do público do evento através da recolha de opinião e sugestões;
- Workshops: trata-se de cursos intensivos que promovem a discussão de temas relevantes para o futuro das organizações;
- Convenção de vendas: destinam-se a equipas de venda interna, externa e aos canais de distribuição.

No que diz respeito à área de interesse, o autor Vieira defende que apenas através deste critério “é possível definir o seu perímetro conceptual e estabelecer uma relação virtuosa entre o apoio prestado, os objetivos a alcançar e como os avaliamos.” (Vieira, 2015, p. 33). A este, juntam-se autores como Giácomo (2007), Cesca (2008) e Isidoro *et al* (2013) que enumeram como áreas de interesse as áreas artísticas; científica; cultural; folclórica; educativa; informativa; cívica; política; governamental; empresarial; de lazer; social; desportiva; religiosa e turística.

Isidoro *et al* (2013) defende também que os eventos deverão ser divididos por área de abrangência, de forma a serem agrupados de acordo com o alcance do evento na captação de participantes. Assim, os eventos poderão ser divididos como eventos locais, regionais, nacionais ou internacionais.

De acordo com a sua dimensão, os autores Tuzzo e Vieira (2015) afirmam que os eventos são divididos em pequeno porte (até 100 participantes), médio porte (até 1000 participantes), grande porte (acima de 1000 participantes) e mega ou macro evento (realizados principalmente por entidades ou organizações públicas ou privadas).

Relativamente à sua periodicidade, os eventos podem ser definidos como únicos – pois realizam-se uma única vez – esporádicos – realizam-se sem periodicidade pré-definida – periódicos – têm uma periodicidade definida, realizando-se uma vez por mês ou por ano – ou de oportunidade – em que se distinguem dos esporádicos por serem realizados no âmbito de ações externas da organização (Pedro *et al*, 2012 e Vieira, 2015).

Por fim, quanto à classificação segundo o perfil dos participantes, a autora Tuzzo refere que os mesmos poderão ser descritos como geral, dirigido ou especializado. O geral destina-se ao público em geral, sem especificações, o dirigido agrupa pessoas com interesses comuns, e o especializado é destinado a profissionais e técnicos de determinado segmento.

3.3.2. A evolução dos eventos em Portugal

Em 1940 realizou-se o primeiro evento programado em Portugal, com a organização da Exposição do Mundo Português realizado em Lisboa, e onde participaram mais de 3 milhões de pessoas. Este evento foi criado com o objetivo de comemorar simultaneamente as datas da

Fundação do Estado Português (1140) e da Restauração da Independência (1640), e não teve apenas um cariz político (através da propaganda dos grandes valores e obras do Estado Novo) como teve também um cariz cultural (uma vez que promovia as tradições etnográficas e artísticas das várias regiões e territórios coloniais) e um cariz económico (através da promoção dos recursos e produtos portugueses).

Desde os anos oitenta, e já em regime democrático, os eventos em Portugal cresceram exponencialmente e permitiram a projeção do país internacionalmente, graças sobretudo ao quadro político, económico e cultural de grande abertura ao exterior, à inserção em diversas redes internacionais e ao apoio dos fundos da Comunidade Económica Europeia e da União Europeia.

É importante, no entanto, destacar o maior evento já realizado em Portugal: a Exposição Internacional de Lisboa, em 1998 (EXPO'98). Para a sua realização, foi levado a cabo um programa de investimento público de renovação urbanística da Zona Oriental Ribeirinha de Lisboa, de forma a criar as infraestruturas e equipamentos necessários para acolher este grande evento, e de onde é possível destacar o Pavilhão dos Oceanos (atualmente designado como Oceanário de Lisboa), o Pavilhão da Utopia (atualmente designado de Altice Arena), o Pavilhão do Futuro, o Pavilhão da Realidade Virtual e o centro intermodal de transportes da Estação do Oriente. Para além das infraestruturas já mencionadas, foi ainda construído um conjunto integrado de pavilhões para albergar os *stands* de alguns países e que atualmente constitui a Feira Internacional de Lisboa (FIL).

No evento estiveram cerca de 130 países presentes, distribuídos em duas zonas internacionais e durante os 132 dias de duração o evento acolheu cerca de 11 milhões de visitantes, sendo por isso considerado pelo Bureau International des Expositions (BIE) como a melhor exposição mundial de sempre.

Para além da EXPO'98, Portugal realizou outros eventos igualmente marcantes e de grande projeção internacional, como:

- XVII Exposição Europeia de Arte, Ciência e Cultura (1983);
- Capitais Europeias da Cultura (Lisboa, 1994; Porto, 2001; e Guimarães, 2012);
- Campeonato Europeu de Futebol, ou UEFA Euro (2004);
- Grandes Prémios de Portugal de Fórmula 1 (entre 1984 e 1996) e de MotorGP (desde 2000);
- Rally Dakar (2006 e 2007), que teve Lisboa como local de partida da prova;
- Red bull Air Race;
- America's Cup (Cascais);
- Volvo Ocean Race (2011-2012);
- Tennis Masters Cup (2000);

- Gymnaestrada (2003), que atraiu cerca de 800 mil espectadores;
- Web Summit.

Para além dos acima mencionados, foram diversos os eventos que se realizaram (e ainda se realizam) ao longo dos anos que têm bastante impacto e movem milhares de visitantes. Desta forma, abaixo enumeramos alguns destes na área dos eventos religiosos, culturais e desportivos:

Tabela 2: Eventos realizados em Portugal, de acordo com a sua tipologia

Tipologia (de acordo com as áreas de interesse)	Evento
Religioso	Peregrinações de Fátima
	Visita papal de João Paulo II (1967)
	Festas de N ^a Sr ^a da Agonia (Viana do Castelo)
	Semana Santa (Braga)
	Mãe Soberana (Loulé)
Cultural	Carnaval de Ovar/Torres Vedras/ Loulé
	Festa da Flor (Funchal – Ilha da Madeira)
	Festa do Povo (Campo Maior)
Desportivos	Campeonato Nacional de Futebol (desde 1934)
	Rali Portugal (desde 1967)
	Volta a Portugal em Bicicleta (desde 1927)
	Estoril Open (desde 1990)
	Campeonatos do mundo/europeus hóquei em patins

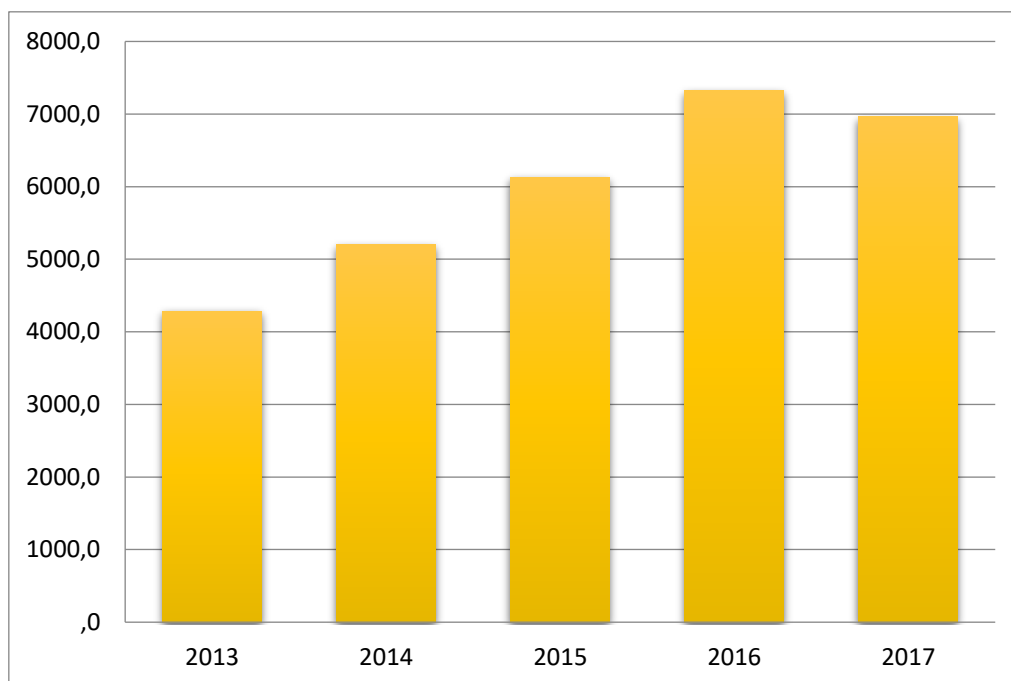
Fonte: Elaboração própria

Ao nível dos eventos musicais, podemos acrescentar os diversos concertos e festivais que acontecem anualmente desde os anos oitenta, particularmente no campo do *pop* e do *rock*, em várias cidades do nosso país. Em 2012, só os sete maiores festivais de música *pop/rock* que se realizam em Portugal acolheram, no conjunto, cerca de 600 mil espetadores. Nesta vertente, é importante destacar o festival de música Rock in Rio, que se realiza bienalmente em Lisboa desde 2004, atraindo cerca de 350 mil pessoas em cada evento. Em 2005, Lisboa recebeu também o evento MTV Europe Music Awards, que trouxe ao nosso país vários dos maiores nomes da música internacional e tendo uma audiência televisiva estimada de mil milhões de telespetadores.

De acordo com o Instituto Nacional de Estatística (INE), desde 2013 que se verifica um aumento no número de espetadores de concertos de música, entre os quais os realizados em

festivais, sendo que em 2013 houve 4.282,00 espetadores e em 2017 esse número subiu para 6.964,00, de acordo com a imagem abaixo.

Gráfico 5: Número de espetadores de concertos de música, por ano



Fonte: Elaboração própria de acordo com o Instituto Nacional de Estatística

Em relação aos eventos de grande mobilização popular, devemos destacar as recriações históricas, uma vez que de acordo com algumas estimativas, em 2010 se realizaram em Portugal mais de 120 recriações de diferentes dimensões, sendo as de maior destaque:

- Viagem Medieval de Santa Maria da Feira, com início em 1996 e atraindo cerca de 230 mil visitantes;
- Feira Medieval de Coimbra, considerada a de maior rigor histórico;
- Dias Medievais de Castro Marim;
- Feira Medieval de Silves, orientada para a evocação da época mourisca;
- Mercado Medieval de Óbidos.

No domínio cultural podemos destacar alguns eventos de carácter multifacetado, como é o exemplo do Festival dos Oceanos (realizado em Lisboa, desde 1999), que conseguiu atrair cerca de 2 milhões de visitantes em 2012; o Allgarve, programa de eventos realizado na região algarvia entre 2007 e 2011; e Serralves em Festa, realizado no Porto desde 2004 e considerado o maior evento de expressão artística contemporânea em Portugal.

Portugal tem também um conjunto de infraestruturas com capacidade de acolher feiras e eventos de grande projecção internacional, como é o exemplo da FIL (que acolhe anualmente mais

de duas dezenas de mostras económicas, num total de cerca de 6 mil expositores e mais de 700 mil visitantes), da EXPONOR (Feira Internacional do Porto, que acolhe cerca de 3 dezenas de eventos comerciais), da ExpoSalão (Centro de Exposições da Batalha), do PEB (Parque de Exposições de Braga) e do CNEMA (Centro Nacional de Exposições e Mercados Agrícolas de Santarém).

Para além das infraestruturas, o nosso país apresenta também várias mostras económicas de grande projeção nacional, como a Feira Nacional do Cavalo da Golegã, a Fatacil e a Ovibeja. Exemplo também de grandes festas de atração popular são as Festas de Santo António (Lisboa) e de São João do Porto (Porto) e as festas de fim-de-ano do Funchal, Lisboa e Porto que atraem dezenas de milhares de visitantes.

Por fim, e embora não mobilize tantos participantes, é importante referir as convenções e congressos pelo facto de estarem condicionados ao tamanho das salas onde se realizam e à dimensão social, cultural e económica da temática que abrangem. O IV Congresso Internacional de Turismo, realizado em Maio de 1911 na Sociedade de Geografia de Lisboa, foi um dos primeiros congressos de grande escala e significado para o turismo realizado em Portugal. Este atraiu cerca de 1500 congressistas vindos não só de Portugal como de vários países do mundo, e acabou por impulsionar a institucionalização do Turismo de Portugal uma vez que o Governo decretou a criação de uma Repartição do Turismo no quadro do Ministério do Fomento neste mesmo evento.

Apesar do impacto que este evento teve, o maior congresso alguma vez realizado em Portugal foi o Congresso Europeu de Diabetes, realizado no Pavilhão Atlântico (Lisboa) em setembro de 2011, e reuniu cerca de 18 mil participantes, profissionais na área.

Posto isto, de forma a compreender a adesão que os eventos realizados em Portugal têm ganho e de acordo com o Instituto Nacional de Estatística, analisamos abaixo o número de espetadores que assistiram em 2017 a espetáculos ao vivo, de diversas modalidades.

No entanto, deste total, estima-se que apenas 4,9 milhões de espetadores pagaram bilhete, gerando uma receita de 82,9 milhões de euros. Dentro dos espetáculos ao vivo, o teatro foi o que teve um maior número de sessões, embora tenham sido os concertos e festivais de música a obter um maior número de espetadores (6,9 milhões) e de receitas de bilheteira (60,1 milhões de euros).

Tabela 3: Número de espetadores de espetáculos ao vivo, por modalidade de espetáculo

Período	Localização	Modalidade	Total de espetadores
2017	Portugal	Teatro	2 512 752
		Ópera	44 780
		Música	6 964 356
		Recitais de coros	97 741
		Dança	433 131
		Folclore	536 398
		Circo	302 368
		Mista (variedades)	1 298 421
		Multidisciplinares	1 074 146
Outras	2 143 138		

Fonte: Elaboração própria de acordo com o Instituto Nacional de Estatística (2017)

Tabela 4: Nº de bilhetes vendidos de espetáculos ao vivo, por modalidade de espetáculo

Período	Localização	Modalidade	Total de espetadores
2017	Lisboa	Teatro	1 468 367
		Ópera	29 643
		Música	2 431 752
		Recitais de coros	6 602
		Dança	223 249
		Folclore	2 240
		Circo	245 305
		Mista (variedades)	129 841
		Multidisciplinares	271 137
Outras	116 847		

Fonte: Elaboração própria de acordo com o Instituto Nacional de Estatística (2017)

3.4. Festivais

3.4.1. Conceito

O turismo cultural, conceito onde se inserem as áreas do meio artístico e, nomeadamente, os festivais de música, é um dos tipos de turismo que tem tido um aumento de procura e de oferta tanto a nível nacional como internacional. Prova disso, é o aumento do número de festivais na Europa, que passou de aproximadamente 400 eventos para quase 30.000 (Yeoman, 2004 *in* Lennart, 2007).

Desta forma, para o autor Čech (2010), a definição dos festivais de música passa por um serviço que tem como principal objetivo entreter o seu público, proporcionar experiências agradáveis e únicas aos participantes, bem como criar sentimentos positivos sobre o evento (Lencastre *et al.*, 2000). Etimologicamente, o termo festival provém de duas palavras latinas que mais tarde se juntaram, sendo estas *festum* (alegria e folia) e *feria* (abstinência do trabalho em honra dos deuses).

Getz (2005) define que festivais são acontecimentos, celebrações e festas de carácter sagrado ou profano, sendo que os atributos destes poderão ser simplesmente ter um tema ou implicar uma celebração. O autor Anderton (2008), por sua vez, associa os festivais à sua natureza temporal, e classifica-a como limitada a um determinado período cuja associação ao lazer e à celebração é muito vincada, e vai ao encontro da definição dada por Couto e Teixeira (2011, p.2) de que estes são “eventos de carácter sazonal orientados para a música e realizados ao ar livre”.

Um festival de música é, de acordo com a autora Weaver (2014), um local onde se reúnem diversos tipos de pessoas e é a partir desta agregação multicultural que se constrói uma cultura específica, sendo por isto eventos com um enorme sentido de comunidade, partilha e experimentação. A sua definição é complementada por Stone (2009), que defende que estes são “realizados dentro de um recinto coberto ou fora de portas, com duração de apenas algumas horas ou prolongando-se por dois, três ou mais dias” (Stone citado por Dias, 2012, p. 34).

Para Couto e Teixeira (2011), o que leva os consumidores a participar nos festivais não se prende apenas com o desejo de descobrir algo novo, através da busca de experiências, aventura ou surpresa, mas está também relacionado com o desejo de socializar, de relaxar, de se enriquecer intelectualmente, de intensificar as suas relações familiares e afetuosas, ou apenas de regressão (desejo de voltar a sentir-se adolescente e livre de responsabilidades).

3.4.2. Festivais como forma de evento

As mudanças do estilo de vida levaram a que os eventos artísticos e culturais não competissem apenas entre si, mas também com outras formas de lazer (H. Park, 2010). O autor defende ainda que o mercado do entretenimento cultural da atualidade é difícil, uma vez que os consumidores não seguem tendências e decidem por si próprios, levando a que os festivais tenham de adaptar-se à realidade através de um reposicionamento tendo em conta os fluxos e tendências na sociedade em geral.

Para os autores Andersson e Getz (2009), existem três perspetivas através das quais os festivais poderão ser abordados, sendo estas a organizacional/governamental, a privada e a não lucrativa. Como tal, para Rivero (2009), na perspetiva organizacional os eventos, os recursos naturais e as atrações turísticas podem ser interpretados como bens públicos, enquanto que no que diz respeito à perspetiva governamental os festivais ocorrem como forma de beneficiar a comunidade e não apenas uma empresa, justificando assim a sua existência através da equidade social, que defende o igual acesso à arte e à cultura (Andersson e Getz, 2009). Quanto à perspetiva dos festivais privados, a principal motivação é o lucro uma vez que estes “têm como intenção os negócios e são organizados por empresas privadas que têm como objetivo retirar lucro dessas atividades” (Rivero, 2009, p.14).

Os festivais dizem principalmente respeito a áreas culturais, desde a arte ao entretenimento e Getz (2004) particulariza estes acontecimentos tendo em conta a sua temática. Estes tornaram-se cada vez mais frequentes e variados, tornando-se um dos maiores trunfos da indústria musical atual e o apogeu dos eventos organizados, envolvendo-se num espaço próprio, complexo, com uma identidade definida e um conjunto de atividades, moldando-se cada vez mais ao seu público-alvo. Stone (2009) incluiu na sua definição de festival de música os eventos gratuitos, sejam estes “realizados dentro de um recinto coberto ou fora de portas, com duração apenas de algumas horas ou prolongando-se por dois, três ou mais dias” (Stone citado por Dias, 2012, p.34).

Para além da sua duração ou função social e cultural, os festivais distinguem-se por serem programados previamente e realizarem-se em média uma vez por ano, ocorrendo a grande maioria na época do verão uma vez que é quando decorrem as férias escolares e no emprego, de forma a atrair assim um maior número de participantes e viabilizando a sua ocorrência ao ar livre. A relação que os consumidores têm com a música em geral, determina o sucesso deste tipo de eventos.

Os festivais de música que ocorrem nos dias de hoje têm ainda algumas semelhanças com os festivais dos anos 60 e 70, principalmente na escolha de zonas rurais e espaços verdes para a sua realização de forma a que seja possível o acampamento no local ou próximo do evento,

estando os primórdios destes ligados aos “carnavais medievais” (Anderton, 2008, p.41). Desde os anos 60 que estes se adaptam às características da sociedade e promovem um espaço de interação social e expressão musical, uma vez que o facto de se conseguir concentrar, num curto período de tempo, um grande número de atividades, não ligadas apenas à música, mas também a outras que promovem o convívio e a diversão, funcionam como motor de atração do evento.

Sarmiento (2007), por sua vez, afirma que os festivais dinamizam também o turismo cultural, tornando-o mais ativo e aproximando-o das camadas mais jovens, e leva para longe este segmento que se mantém preso a “velhos produtos, como os grandes museus” (Sarmiento, 2007, p.6), defendendo ainda que os festivais acrescentam valor ao segmento através de atividades e recursos que neles estão envolvidos. O autor considera ainda que tanto a definição do fenómeno como a do conceito de festival ou outros eventos, adaptaram-se às transformações sociais e culturais das comunidades onde se encontram inseridos, e renovaram-se “à medida que esses passam a desempenhar um papel cada vez mais notório no panorama cultural social” (Sarmiento, citado por Simões, 2014, p.21).

Existe atualmente uma abertura a novos públicos e experiências, derivada à convergência dos mais variados festivais e respetivas tipologias, que dão espaço a novas formas de expressas e sentir a música, e uma vez que os festivais não vivem apenas das marcas e da publicidade existe quem apoie e divulgue causas humanitárias ou quem empreste a sua programação a bandas amadoras, de modo a que estes possam promover o seu trabalho e darem-se a conhecer ao público.

De acordo com Couto e Teixeira (2011, p.2), a motivação para a participação em festivais prende-se não só com o desejo de novidade (ou seja, a procura de experiências diferentes, aventura e surpresa), como também com a socialização, o relaxamento como forma de escapar ao stress da rotina, o enriquecimento intelectual, a intensificação das relações familiares e afetivas, ou mesmo a regressão associada ao desejo de voltar a sentir-se adolescente e livre de encargos.

Os festivais possuem várias características que os distinguem entre si, pelo que Stone (2009) diferencia essas características de forma a mostrar que estes são definidos pelo que pretendem atingir e transmitir, sendo essa distinção que faz com que o mercado festivaleiro seja mais concreto e distinga os principais concorrentes, diferenciando ainda os pequenos dos grandes festivais.

Sendo a sazonalidade um dos principais fatores de distinção, a maioria dos festivais são associados ao Verão por se realizarem normalmente num recinto ao ar livre, não invalidando, porém, o facto de estes poderem ocorrer em qualquer outra época do ano. Os autores Gibson e Connell (2012) associam esta programação à estratégia regional, uma vez que é quando o Turismo atinge o seu ponto máximo, sendo por isso mesmo utilizados pelos municípios como uma forma de dinamizar e complementar o quadro turístico da região, de forma a atrair e fixar turistas e a

projetar uma determinada imagem para o exterior. Também o facto de as condições climatéricas serem favoráveis para a prática de campismo e este ser um período de férias onde a disponibilidade para viajar é maior, leva a que exista uma maior procura por este tipo de eventos.

No entanto, e conforme mencionado anteriormente, os festivais poderão decorrer durante todo o ano, ainda que noutros moldes, ocorrendo normalmente em salas ou pavilhões fechados, de várias dimensões e de acordo com o tipo de evento. Estas características influenciam não só o espaço, mas também a própria experiência do participante, sendo por isso que Frey (2000) defende que a realização destes eventos em espaços públicos ressalva a sua identidade desprendida a que estes são por norma associados.

Apesar do termo “Festivais de Música”, estes eventos estão a tornar-se cada vez mais multidimensionais e com variadas atividades complementares de forma a justificar ainda mais a sua procura, e a música poderá não ser a atração principal do evento num contexto atual. De acordo com Simões (2014), estes são uma forma de quebra de hábitos e fuga à rotina por parte dos seus consumidores, uma vez que recorrem aos festivais como forma de obter novas sensações. Para além disso, um festival, como um espaço onde podemos encontrar o mais variado tipo de pessoas, promove o contacto com culturas e experiências diferentes, facilitando desta forma a socialização (Couto e Teixeira, 2011).

Nos dias de hoje, muitos dos festivais diferenciam-se pela marca que os caracteriza, e tornam-se num espectro aliciante e apetecível para as marcas desenvolverem e colocarem em prática estratégias de marketing e ativação de marca junto dos seus participantes, conforme afirma o autor Rocha (2015). Estes eventos trazem também os benefícios que as marcas procuram ao redefinir o seu processo de promoção e comunicação, uma vez que atraem um grande número de participantes que estão cada vez mais filiados a este fenómeno, embora estejam cada vez mais exigentes e informados, o que os festivais passam a ter uma maior responsabilidade no que diz respeito à correspondência de expectativas e motivações dos festivaleiros, que esperam “diversas ações e experiências que marcam muitas vezes a participação no festival” (Rocha, 2015, p.39).

Segundo o relatório da Secretaria de Estado e Cultura (2013), “os grandes eventos culturais também tendem a constituir elementos de atração turística, como é o caso dos festivais de música que Portugal organiza no verão. Combinados com o clima e a paisagem, captam significativos turistas. Ainda que se trate sobretudo de jovens, com poder aquisitivo relativamente reduzido, o facto de usufruírem de experiências satisfatórias tem potenciais efeitos positivos sobre a possibilidade de repetição da visita, noutros contextos, com outros objetivos e noutras fases das suas vidas”.

As grandes marcas procuram potenciar a origem e dinamização de diversas atividades que complementam o programa do festival, e que acaba por fazer com que este se torne

diferenciador dos demais, pois hoje em dia ir a um festival não representa apenas assistir a uma atuação. Desde que estas grandes marcas começaram a “intervir e a interferir de forma inteligente e dedicada ao bem-estar dos espetadores, o conforto destes eventos começou a demonstrar melhorias significativas, que alargaram consideravelmente as faixas etárias presentes” (Rocha, 2015, p.39), o que significa que a marca atrai mercados distintos aos festivais.

A autora afirma ainda que “este posicionamento crescente das marcas nos festivais de música, não apenas se constata através das estratégias de ativação da marca no local do evento, como também no próprio nome do festival, que é concretizado em função do patrocinador principal ou da marca promulgadora do evento” (Rocha, 2015, p.39), como se destaca em festivais como o NOS Primavera Sound, Vodafone Mexefest ou MEO Marés Vivas.

Devido ao constante aparecimento, renovação e fim de festivais, esta tornou-se uma área que necessita de atenção permanente e que, por esse mesmo fator, proporciona um interesse constante em debater e estudar estes acontecimentos de forma a perceber esta disciplina associada a diversas dinâmicas.

Como tal, o Turismo de Portugal começou a prestar especial atenção aos eventos culturais e, mais concretamente, aos festivais, tendo definido no plano Estratégia Turismo 2027 cinco eixos estratégicos, pretendendo desta forma :“(...) projetar Portugal, aumentando a notoriedade de Portugal nos mercados internacionais enquanto destino para visitar, investir, viver e estudar e de grandes eventos e posicionar o turismo interno como fator de competitividade e de alavanca da economia nacional” (Turismo de Portugal, 2017).

3.4.3. A evolução dos festivais no mundo e em Portugal

Já no século V, em Atenas, eram realizadas cerimónias anuais como celebração das festas religiosas, onde se realizavam comédias e tragédias. Pavis (2001) afirma que o festival dos dias de hoje “conservou uma certa solenidade na celebração, um carácter excecional e pontual que a multiplicação e a banalização dos modernos festivais muitas vezes esvaziam no sentido.

De acordo Oliveira (2004), o número de eventos realizados na Grécia Antiga era bastante elevado, destacando-se os que honravam Dionísio, sendo que toda a dinâmica comunitária e competitiva que caracterizam atualmente os festivais têm origem na Era Grega. Existem ainda outras características das comemorações gregas que se mantêm nos festivais de hoje em dia, tais como a periodicidade, territorialidade e o efeito coletivo e agregador. Nesta época era comum a participação em festivais com uma certa regularidade, sendo que a principal razão da sua sobrevivência é o efeito coletivo e agregador que conjugavam a capacidade de partilhar e agregar num determinado local e momento, um conjunto de indivíduos.

Contudo, tanto as práticas como o nome deverão ter origem em Inglaterra, de acordo com a *Encyclopedia Britannica* (1929), uma vez que o primeiro festival de que há memória é o “Festival of the Sons of the Clergy”. Este evento foi fundado em 1655 e tinha como objetivo principal a angariação de fundos para os mais necessitados, realizando-se todos os anos na Catedral de São Paulo, em Londres.

Em 1724 foi criado pelo reverendo Thomas Bisse, pelo Chancellor de Hereford e pelo irmão do bispo da diocese de Gloucester outro dos principais festivais na história dos eventos, intitulado de “Three Choirs Festival”, que se realizava em Hereford, Gloucester ou Worcester e cujas receitas revertiam a favor de viúvas e órfãos da diocese. No entanto, o primeiro grande festival moderno e comparável atualmente em conceito e estrutura apenas surgiu em 1876, graças a Richard Wagner, e ficou conhecido como Festival de Bayreuth, sendo que todos estes eventos foram interrompidos com a I Grande Guerra Mundial, tendo sido recuperados em 1920. Também a Áustria, Alemanha e Estados Unidos seguiram os passos de Inglaterra no que diz respeito à realização de festivais.

Inicialmente os festivais não tinham uma área temática concreta. Contudo, a partir do final do século XIX estes eventos passam a comemorar compositores individualmente, como é o caso de Beethoven, em Bona, ou de Bach, em Eisenhance. Também os festivais de competição tiveram início em 1882, no Festival de Stratford em Londres, e rapidamente se difundiram por países pertencentes ao império inglês (como Canadá, Índia, África do Sul e Austrália), não se concentrando apenas na componente musical como também na dança, folclore, composição musical, literária e arte dramática.

Apesar da II Guerra Mundial ter feito abrandar a realização de festivais, foi no pós-guerra que começaram a existir os festivais de grande dimensão que ainda hoje se realizam, como é o caso do Festival de Edimburgo e do Festival da Holanda (Geijn et Veen, 2002). Para além de toda a história de existe por detrás dos festivais, estes eventos caracterizam-se por ter um impacto na vida cultural, uma vez que:

- Contribuíram para o acesso a todos à cultura;
- Constituíram o lugar por excelência para a apresentação de produções culturais locais;
- Revolucionaram a relação trabalho/lazer e, nomeadamente, o lazer com cultura.

Ao contrário dos dias de hoje, os festivais mais importantes da época eram o de longa duração, variando entre 1 a 3 semanas, sendo que existiam ainda festivais com uma duração entre 1 a vários meses, como é o caso do Festival de Outono de Paris e o BAM Nest Wave de Nova Iorque (Geijn et Veen, 2002).

A partir dos anos 60 surgiram os primeiros festivais estudantis e de culturas juvenis que representavam a nova geração de teatro e inovação artística, numa altura em que se vivia uma

resistência ao poder. Após a queda do muro de Berlim, as estruturas dos festivais alteraram-se em número e qualidade, o que originou a troca da procura de inovação artística pela procura de patrocínios, audiências e receitas para a realização de megaproduções.

De acordo com o relatório do Conselho Europeu sobre a economia da cultura (2006), atualmente realizam-se mais festivais de música (cerca de 25%) do que festivais de teatro (que representam apenas 4%), sendo que muitos destes festivais não foram criados com o objetivo de dinamizar a economia, mas sim de reforçar o espírito de identidade e pertença comunitária. Desta forma, os festivais atuais destacam-se por:

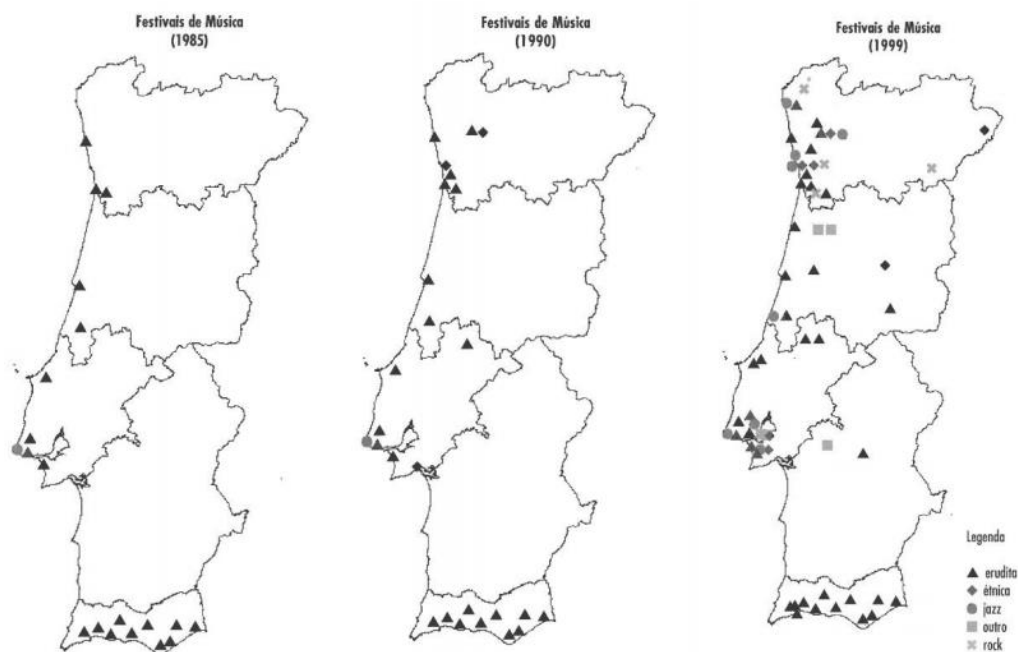
- Permitirem o desenvolvimento local;
- Contribuírem para a satisfação dos interesses do público;
- Ter vantagens económicas, como a empregabilidade, aumento do turismo, aumento dos lucros com as receitas de bilheteira, e utilização de serviços como a restauração e a hotelaria.

No que diz respeito ao nosso país, e de forma a perceber-se melhor a evolução dos festivais de música em território nacional, o autor Martinho & Neves (1999) elaborou um mapa onde foram analisados estes eventos em três momentos.

Como é possível observar na seguinte figura, houve uma evidente evolução na realização de festivais em Portugal uma vez que, em 1985 apenas eram contabilizados 18 festivais e com grande incidência na região litoral e, nomeadamente, na região do Algarve.

Em 1990 verifica-se um aumento tanto em quantidade como em diversidade, pois começam a surgir festivais com incidência para géneros musicais diferentes, e tendo assim o *rock* ganho força em eventos como Festival de Música de Paredes de Coura e o Noites Ritual Rock. O mesmo acontece que a figura referente ao ano de 1995, em que duplica o número de festivais realizados comparativamente com o ano anterior, sendo estes realizados em diversos pontos do país, contrariando a concentração em apenas determinados locais que se verificava antes.

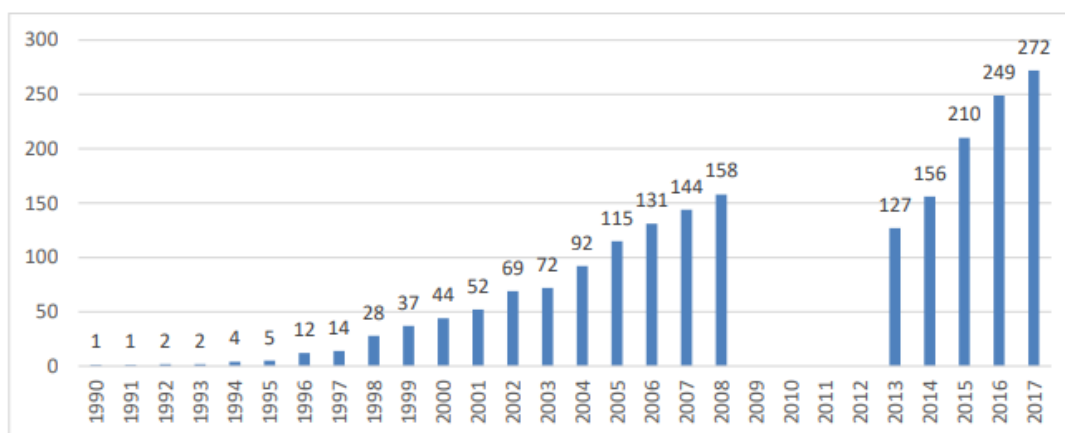
Figura 4: Evolução dos festivais de música em 1985, 1990 e 1995



Fonte: Martinho & Neves, 1999

Desde então, e de acordo com um estudo realizado por Guerra (2016), adaptado pela Associação Portuguesa de Festivais de Música, é possível comprovar o aumento da realização de festivais na imagem abaixo:

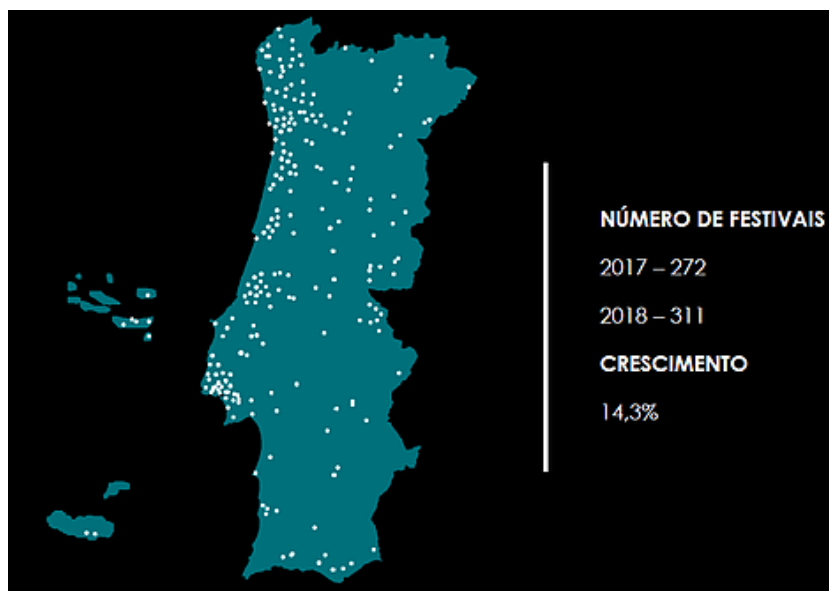
Figura 5: Evolução dos festivais de música em Portugal desde 1990



Fonte: Aporfest, 2018 (adaptado de Guerra, 2016)

Analisando o panorama atual dos festivais, e de acordo com os dados da Aporfest publicados no jornal *online* Público a 15 de julho de 2018, os festivais de música tiveram um crescimento de 75% nos últimos 4 anos.

Figura 6: Número de festivais de música realizados em 2017 e 2018



Fonte: Aporfest, 2018

Neste sentido, de acordo com o anual *report* desta associação é possível verificar que apenas no espaço de um ano, houve um crescimento de 14,3%, o que veio comprovar o destaque que este tipo de eventos tem tido em território nacional.

3.5. Tecnologias móveis

3.5.1. Dispositivos e Plataformas móveis

Com o avanço da tecnologia, os canais de entretenimento começaram a multiplicar-se de forma a conseguir obter a atenção do espectador, sendo que à televisão juntaram-se nos últimos anos o computador, *smartphones* e *tablets*.

Atualmente, grande parte da população não passa sem o seu dispositivo móvel, pois através deste consegue aceder a toda a informação necessária de uma forma rápida. Em tempo real, tornou-se possível aceder a informações pessoais ou profissionais e a tomar decisões sem existir a necessidade de se encontrar no local, sendo que em comparação com há uns anos atrás, os dispositivos encontram-se bastante mais desenvolvidos tanto a nível de *hardware* como na forma como os programadores criam as aplicações.

Caracterizados como dispositivos de pequenas dimensões, inteligentes e com uma grande destreza de computação, os dispositivos móveis têm-se tornado cada vez mais uma ferramenta muito importante para o nosso dia-a-dia, não só a nível pessoal como profissional, uma vez que estes podem ser utilizados em qualquer lugar e permitem a ligação à internet através de redes móveis ou Wi-fi, dando assim a possibilidade de executar diversas atividades (Larivière *et al.*, 2013).

Os recursos mais utilizados nestes dispositivos móveis são a câmara, música, GPS e Wi-Fi, tornando-se assim gratuitos na maioria dos sistemas operativos como Android, iOS, Symbian, Windows Phone e BlackBerry. No entanto, o seu utilizador não tem apenas a oportunidade de procurar informações ou utilizar determinado serviço, como também é capaz de contribuir com informações geradas pelo próprio e divulgá-las, tornando-se assim um membro ativo desta comunidade global (Koukopoulos & Koukopoulos, 2017).

O sistema operativo móvel é o gestor do *hardware* do dispositivo móvel, sendo que dos três maiores sistemas existentes no mercado, o Android é quem detém a maior cota de mercado, seguido pelo iOS e o Windows Phone, tendo este último a menor cota de mercado de acordo com um estudo realizado pela IDC, em agosto de 2015.

É bastante difícil escolher a plataforma móvel na qual quer desenvolver-se uma aplicação, pois o ideal seria desenvolver uma aplicação que funcionasse em todas as plataformas. Desta forma, existem quatro que têm maior popularidade e rentabilidade no mercado, sendo estas o Windows Phone, Blackberry, Android e iOS.

No entanto, apesar dos avanços tecnológicos, as plataformas e dispositivos móveis continuam a ter limitações, uma vez que quanto mais avançado se encontra o dispositivo, mas pesadas são as suas aplicações. Ao nível do *hardware*, as suas limitações poderão estar

relacionadas com a memória interna, velocidade de processamento, tamanho de ecrã e conectividade, por exemplo. Estas mesmas limitações permitem que os dispositivos tenham preços e dimensões variadas no mercado, de forma a ser acessível a todo o tipo de consumidor.

Apesar disso, existe uma limitação de *hardware* que não sofreu uma evolução tão grande como se esperava, sendo esta a autonomia. As baterias têm apresentado uma evolução bastante mais lenta comparativamente à evolução de outros aspetos, e a quantidade de energia que os dispositivos móveis modernos necessitam aumenta a uma velocidade bastante mais elevada do que são realizados avanços tecnológicos das baterias. Existem algumas plataformas que têm já implementadas políticas relacionadas com a gestão de bateria, de forma a aumentar a duração e autonomia do dispositivo.

No panorama internacional, e de acordo com um estudo realizado pelo *website* Wearesocial, no ano de 2018 houve um aumento de utilizadores de internet graças aos planos de dados móveis, que se tornaram mais acessíveis, e à evolução dos *smartphones*. É possível verificar assim na figura abaixo que em 2018, mais de dois terços da população mundial tem um telemóvel (5.135 mil milhões de utilizadores), sendo que a grande maioria utiliza *smartphones*.

Figura 7: Indicadores de utilização de internet, *mobile* e social media, em 2018

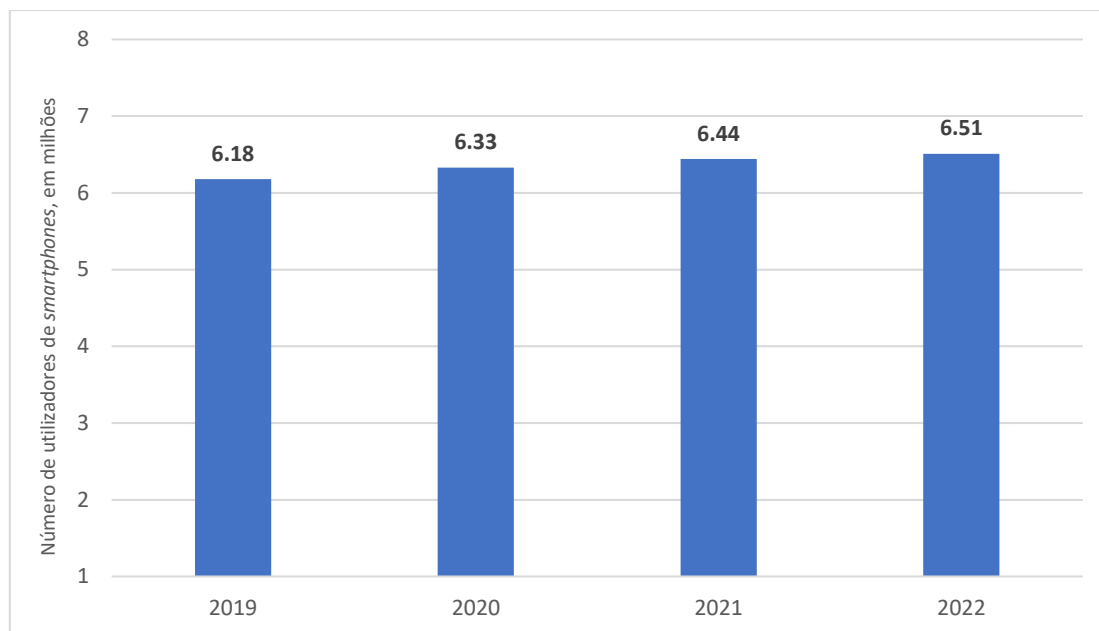


Fonte: Wearesocial, 2018

Em Portugal, de acordo com o *Statista* (Portal de Estatística Internacional), existe uma previsão de crescimento no número de utilizadores de *smartphones*, sendo que em 2019 existem

cerca de 6,18 mil milhões de utilizadores, e prevê-se que em 2022 este número chegue aos 6,51 mil milhões.

Gráfico 6: Previsão do número de utilizadores de *smartphones* em Portugal até 2022



Fonte: Elaboração própria, de acordo com a Marktest (2018)

Este tipo de dispositivo móvel tem ganho cada vez mais utilizadores, uma vez que permite a execução de aplicações móveis, ao contrário dos telemóveis comuns. Estas mesmas aplicações permitem ao seu utilizador reproduzir música, filmes ou videojogos, enviar/receber *e-mails* e comunicar remotamente com computadores de qualquer parte do mundo (Rakestraw *et al.*, 2013).

3.5.2. Aplicações móveis

As aplicações móveis, ou *apps*, são *softwares* desenvolvidos para serem utilizados em dispositivos móveis, sejam estes *tablet*, *smartphone* ou leitores de áudio. Atualmente, grande parte das aplicações são gratuitas, existindo algumas que vêm pré-instaladas e outras que se encontram disponíveis nas plataformas móveis e lojas *online*, sendo os mais populares o Google Play, a App Store e o Windows Phone Store.

Inicialmente, as aplicações móveis foram criadas como ferramentas de suporte à produtividade e recuperação de informação, como é o caso do correio eletrónico, calendário, contactos e informações meteorológicas. No entanto, devido à procura que teve e com a própria

evolução das aplicações, existiu uma expansão para outras categorias como jogos, compra de bilhetes, redes sociais e outros serviços.

As *apps* surgiram desta forma para facilitar o dia-a-dia dos consumidores, fornecendo as mais diversas funcionalidades. Estas podem ser utilizadas em qualquer dispositivo móvel, podendo ser utilizadas em simultâneo com a funcionalidade de geolocalização, funcionalidade esta que tem vindo a ser aperfeiçoada ao longo do tempo para antecipar a necessidade do consumidor através de, por exemplo, sugerir pontos de interesse.

De acordo com a Nielsen Smartphone Analytics, um consumidor gasta em média 56 minutos a interagir de forma ativa com a *web* e as aplicações do seu dispositivo, sendo que dois terços desse tempo são gastos com as aplicações móveis.

No que diz respeito às suas vantagens, as aplicações móveis permitem:

- Uma melhor experiência para o usuário, uma vez que possibilitam a utilização de diversos recursos gráficos e de interface e, conseqüentemente, proporciona um uso mais rápido. Para além disso, possibilita a utilização de conteúdo que pode ser acedido em modo *offline*;
- Um menor custo de acesso, dado que grande parte da interface das aplicações já se encontra instalada no dispositivo móvel e permite que o tráfego de dados seja menor;
- O acesso a funcionalidades do dispositivo móvel, como por exemplo a câmara fotográfica, o GPS e o Bluetooth;
- A possibilidade de vendas de uma empresa, sejam estes bens ou conteúdos.

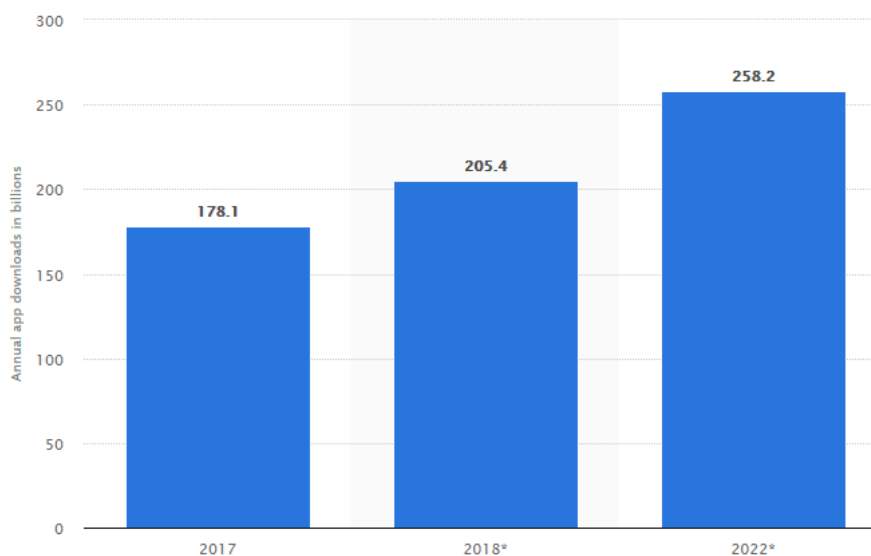
No entanto, existem também desvantagens, nomeadamente:

- A necessidade de atualização de versões, de forma a conseguir alterar a estrutura ou o conteúdo da aplicação móvel;
- A existência de plataformas distintas, que faz com que as aplicações não funcionem em todos os dispositivos móveis.

A grande maioria das aplicações móveis disponíveis é gratuita. No entanto, as mesmas poderão ter alguns custos posteriores caso o seu utilizador pretenda fazer *upgrades* ou opte por aplicações pagas no momento da instalação.

O *Statista* revela uma projeção para o número de *downloads* de aplicações móveis mundiais de 2017 para 2022, sendo que em 2017 o número rondava os 178,1 mil milhões de *downloads*, em 2018 os 205,4 mil milhões e em 2022 estima-se que ronde os 258,2 mil milhões. Em junho de 2016 o portal apurou ainda que os utilizadores de *smartphones* tinham cerca de 2,2 milhões de aplicações móveis disponíveis nas lojas dos principais fabricantes de sistemas, sendo liderado pelo Google Play.

Figura 8: Previsão do número de downloads de aplicações móveis mundiais



Fonte: Statista, 2017

Zamfiroiu (2014) identificou dois tipos de fatores que influenciam a qualidade de aplicações móveis, sendo estes os fatores de natureza interna e de natureza externa. Os de natureza interna dizem respeito à aplicação móvel em si e à maneira como esta foi desenvolvida por quem a criou, enquanto que os fatores de natureza externa se referem aos aspetos que influenciam indiretamente a qualidade da aplicação.

Neste sentido, o autor afirma que há cinco pontos essenciais a focar relativamente aos fatores internos que influenciam a qualidade das aplicações:

1. A relevância do código na velocidade da aplicação, permitindo uma execução rápida da mesma por parte do utilizador e consumindo menos recursos aos dispositivos móveis;
2. A adaptação para novas tecnologias no desenvolvimento da aplicação, que possibilita o uso desta a qualquer utilizador e em qualquer dispositivo e sistema operativo;
3. A rapidez na comunicação com a aplicação, levando o utilizador a poupar tempo e a ter uma maior satisfação com a velocidade desta;
4. A simplificação da quantidade de dados e informação exibidos através do ecrã do dispositivo móvel, pois demasiada informação acaba por não ser lida ou compreendida pelo consumidor;
5. A realização de vários testes à aplicação móvel antes da sua comercialização, de forma a compreender o comportamento do *software* e a interação que esta poderá ter com o seu utilizador.

No que diz respeito aos fatores de natureza externa que influenciam a qualidade das aplicações móveis, existem também aspetos fundamentais nos quais estes se centram:

1. A satisfação dos utilizadores da aplicação de forma a perceber se esta perfaz as suas expectativas, uma vez que as aplicações que geram grandes expectativas e não se concretizam são classificadas posteriormente com baixa qualidade;
2. O elevado envolvimento na criação de aplicações, pois caso exista um interesse reduzido na qualidade da aplicação esta poderá não reunir os padrões de qualidade necessários para ser utilizada;
3. O bom planeamento do método de distribuição da aplicação, de forma a atingir o público-alvo correto;
4. A capacidade de memória dos dispositivos móveis (ou RAM – *Random Access Memory*) influencia a velocidade e desempenho com que a aplicação é executada;
5. A velocidade de processamento da CPU (*Central Processing Unit*) do dispositivo móvel deve ser a mais elevada possível para um melhor desempenho da aplicação;
6. A duração da bateria do dispositivo móvel também pode interferir com a execução da aplicação, através do gasto de muita ou pouca bateria, influenciando assim a utilização da aplicação por parte do utilizador;
7. A capacidade de memória do dispositivo tem influência no sentido em que várias aplicações necessitam de muito espaço para gravar os dados no dispositivo móvel. Desta forma, os utilizadores acabam por optar por não ter aplicações que requeiram muita memória.

Também a *Nielsen* lançou um estudo em junho de 2015 que apurou que os consumidores passam cerca de 85% do seu tempo a utilizar aplicações móveis no seu *smartphone*, sendo que 84% do seu tempo é empregue apenas em cinco aplicações que não vieram instaladas no seu dispositivo móvel. Estas cinco aplicações variam de pessoa para pessoa, podendo as mesmas ser de caráter social, jogos ou de mensagem. O autor concluiu ainda que os utilizadores apenas utilizam cerca de 26/27 aplicações no total no mesmo, variando o tempo empregue em cada uma destas.

De acordo com Perez (2015), este tipo de comportamento torna a criação e desenvolvimento de um serviço deste tipo mais complicado, uma vez que é cada vez mais difícil captar a atenção do consumidor mesmo após o *download* da aplicação.

As aplicações móveis direcionadas à comunicação, como por exemplo o *WhatsApp*, o *Messenger*, o *Skype*, entre outras são por norma mais utilizadas e representam 4,8% do tempo gasto pelo utilizador. Já as aplicações ligadas aos meios de comunicação, notícias, desporto e

meteorologia, representam cerca de 3% de tempo médio usado em minutos, enquanto que jogos e música representam 6% de utilização. Por sua vez, as aplicações de reprodução de vídeos atingem os 9% de utilização, sendo o *Youtube* a aplicação móvel líder com uma taxa de consumo de cerca de 43%, seguida pelo *Netflix* que detém uma média de 31 minutos de utilização por consumidor. Os livros e revistas detêm apenas 2% da utilização em *smartphones*, uma vez que estes dispositivos são pouco práticos para ler este tipo de informação.

Com base nesta informação, podemos concluir que existe uma grande importância em definir bem o cliente base e de desenvolver a aplicação móvel com base nesse público-alvo, uma vez que serão à partida apenas esses consumidores que se dão ao trabalho de fazer o *download* da aplicação, configurar a mesma e utilizá-la regularmente (Perez, 2015).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que para se desenvolver uma boa aplicação móvel, é necessário ter em conta os seguintes passos: - determinar casos de utilização (objetivos que os consumidores pretendem alcançar com o uso das *apps*); - construção das principais funcionalidades e da interface do utilizador; - pensar nos apoios de retaguarda necessários para tornar a experiência do utilizador perfeita.

Em Portugal, os dados não diferem muito para os apresentados anteriormente. De acordo com a Google (2015), a utilização de plataformas móveis em Portugal é maioritariamente *smartphones* e *tablets*, sendo que cerca de 90% dos utilizadores de *smartphones* utilizam este dispositivo para procurar informações locais em tempo real, e em resultado dessa procura cerca de 83% do total dos indivíduos efetuam uma ação, como efetuar uma compra ou contratar uma empresa. Para além disso, os consumidores passaram a dar grande relevância ao seu *smartphone* ao ponto de 31% dos indivíduos indicarem que preferiam abdicar da televisão do que do seu dispositivo móvel.

Os dados de acordo com a ArtVision (2013) constataram ainda que 79% dos consumidores já utilizam o *smartphone* para procurarem produtos ou serviços e 46% utilizam os seus aparelhos para efetuar pesquisas todos os dias, dando primazia a este equipamento nas pesquisas na *web*. Desta forma, podemos concluir que o constante crescimento da utilização do *smartphone* e aplicações móveis revelam que este é o meio ideal para um serviço que pretende levar informação em tempo real e de forma segmentada ao consumidor.

Capítulo V - Ideia de negócio/projeto

4.1. Definição de produto

O conceito de produto é definido por Kotler (1998, p.31) como “a combinação de bens e serviços que uma empresa oferece ao mercado-alvo”, ou seja, qualquer coisa que pode ser oferecido e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade. Assim, os produtos e serviços deverão oferecer uma boa qualidade, atendendo sempre às expectativas do consumidor. O autor afirma ainda que o produto é acompanhado de serviços como entrega, instalação e teste do produto, sendo que este é muito mais que um objetivo físico pois transmite uma mensagem que posteriormente é transmitida através da cadeia de relação com o consumidor.

Armstrong (2007) por sua vez defende que o conceito de produto vai mais longe, afirmando que os produtos não incluem apenas bens tangíveis, mas também objetos físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, ideias ou uma combinação de todas essas entidades.

Neste sentido, podemos compreender que este é um elemento importante na relação marketing *versus* clientes, sendo possível afirmar que para que os novos produtos tenham sucesso é necessário que estejam bem planejados e assentes numa boa estratégia de marketing (Kotler, 2009), ou seja, os profissionais deverão criar uma estratégia que permita vender as características do produto entendendo as necessidades e desejos dos seus consumidores.

No entanto, é também importante que seja criada uma boa e diferenciadora imagem e marca do produto, de forma a que este se torne competitivo no mercado onde se insere, uma vez que é necessária a “(...) identificação das mais valias que possui relativamente à sua concorrência, por forma a perceber de um modo mais claro as vantagens competitivas e os riscos inerentes ao processo de inovação” (Baptista, 1999, p.73).

Os novos produtos devem atender e exceder as expectativas dos seus consumidores para que tenham um efeito positivo, devendo ainda estar associados a uma marca forte e credível, uma vez que a marca é um nome, termo, símbolo, design ou a combinação de todos estes elementos que têm como objetivo permitir identificar determinado produto ou serviço e diferenciá-lo dos demais (Kotler, 2009). De acordo com o mesmo autor, as marcas têm um papel importante pois permitem identificar a fonte ou o mercado de um produto, e permitem aos seus consumidores atribuir responsabilidade pelo seu desempenho, ou seja, permitem que o produto seja avaliado através de diferentes formas e permitem assim descobrir quais as marcas que mais os satisfazem.

Em suma, para Büyüközkan e Feyzioğlu (2004), um novo produto é a transformação de uma oportunidade de mercado e de uma série de suposições de tecnologia de um produto, num produto disponível para venda.

4.2. Etapas de desenvolvimento de novos produtos

O processo de desenvolvimento de novos produtos consiste na coordenação de diferentes áreas de investigação com o objetivo de introduzir um produto criado por determinada empresa no mercado, ou a apresentação de um produto já existente num novo mercado (Holgate, 2001; Hood et al, 1995).

Cormican & O'Sullivan (2004) afirmam que apesar das empresas terem ferramentas e técnicas que tornam o processo de inovação mais eficaz, este é um processo bastante complexo, dispendioso e arriscado, sendo que apenas cerca de 14% das ideias que entram no processo de desenvolvimento de novos produtos são bem-sucedidas. O estudo levado a cabo pelos autores aponta ainda que as principais razões para o fracasso na inovação de novos produtos são:

- A falta de foco no consumidor, uma vez que as organizações tendem a preocupar-se mais com procedimentos internos em vez de se focarem no cliente;
- A falta de entendimento compartilhado, originada pela divergência criada dentro das equipas de criação de produto que pode colocar entraves no desenvolvimento e objetivos do produto;
- A gestão pobre do portfólio, nomeadamente na gestão do risco *versus* retorno e nos projetos de curto *versus* longo prazo;
- A fraca comunicação e transferência de conhecimentos, no sentido em que as competências desenvolvidas durante o processo de criação e desenvolvimento de novos produtos são muitas vezes perdidas logo após o projeto estar concluído.

Os autores Van Kleef, Van Triip & Luning (2005) consideram que o desenvolvimento de novos produtos pode surgir a partir de oportunidades tecnológicas ou de novos mercados. No entanto, esta consiste na tradução de uma ideia num bem físico tangível, estruturada e com fases bem definidas (Büyüközkan & Feyzioğlu, 2004). Van Kleef et al. (2005) afirma ainda que para o sucesso no desenvolvimento de um novo produto, e independentemente da origem da oportunidade, o consumidor é o derradeiro juiz sobre esse mesmo produto.

O desenvolvimento de novos produtos é um processo de 5 a 8 etapas que incluem a geração e avaliação da ideia ou conceito, desenvolvimento e teste do produto e atividades de marketing e lançamento (Stewart-Knox & Mitchell, 2003). No entanto, vários autores resumem as etapas da abordagem tradicional do desenvolvimento de novos produtos em etapas como a triagem de ideias, teste de viabilidade, desenvolvimento do produto, comercialização e manutenção do produto (Hood et al., 1995), embora as fases de estratégia, desenvolvimento e desenho do produto, comercialização e lançamento sejam comuns a todos os modelos (Khan, Grigor, Winger & Win, 2013).

Kotler afirma que “por novos produtos queremos dizer produtos originais, melhorias de produtos e novas marcas que a empresa desenvolve através da própria pesquisa e desenvolvimento (P&D)” (Kotler, 2009, p.244).

Gráfico 7 – Etapas de desenvolvimento de novos produtos



Fonte: Elaboração própria com base no autor Kotler (2009, p.245)

4.3. Desenvolvimento do conceito

O autor Kotler (2009) defende que é importante distinguir as definições de o que é uma ideia, um conceito e uma imagem de um produto, uma vez que a ideia de um produto prevê que este mesmo produto seja possível para os gestores de uma empresa oferecerem ao mercado, enquanto que o conceito de produto é a versão detalhada deste e a imagem do produto é a forma como esta ideia chega ao seu consumidor final.

O mesmo autor afirma que é aqui que deve ser explicado e especificado detalhadamente o conceito do novo produto, de forma clara e precisa uma vez que “*a clear product concept greatly assists with branding, trade and positioning*” (Kotler, 2009, p.250).

Neste contexto, de novos produtos, é nesta etapa que avaliamos todas as componentes envolvidas, como os principais *stakeholders* e tipo de produto para que este se destaque no mercado onde se encontra inserido. Quando por norma o conceito está suficientemente desenvolvido, deve então prosseguir-se para uma análise mais detalhada, sendo esta o estudo de viabilidade do produto.

Desta forma, e após selecionada a ideia, segue-se o desenvolvimento do conceito do produto: a criação de uma aplicação móvel dedicada a festivais de música. Este novo produto representa, de uma forma geral, um produto dedicado ao cliente que pretende descobrir o que o destino tem para oferecer ao nível dos eventos musicais sem que para isso tenha de fazer uma busca exaustiva, permitindo que este consiga planear a sua visita. Pretende-se assim e com este novo produto responder às necessidades existentes no mercado atual, recorrendo a funcionalidades inovadoras e práticas para distinguir-se das demais existentes.

4.4. Validação do conceito

A validação de um conceito ou produto é feita habitualmente dentro de um grupo de consumidores alvos, onde é apresentado este novo produto através de palavras ou descrições de imagem com o objetivo de obter as suas reações, sendo que quanto mais os conceitos testados se assemelharem ao produto, mais confiável é o teste de validação.

Neste sentido, a validação do conceito referente ao presente estudo foi feita através da aplicação de inquéritos por questionário, pois esta ferramenta vai permitir não só verificar a aceitação do produto por parte dos consumidores, mas também avaliar e definir a estratégia de posicionamento, atratividade do produto e estratégia de marketing.

A análise dos inquéritos por questionário insere-se na etapa da observação, do modelo de investigação anteriormente apresentado. Este método consiste essencialmente na aplicação de inquéritos junto de diversos participantes individuais que fazem parte do mercado-alvo definido para o estudo.

De acordo com Quivy (2005), o método “consiste em colocar a um conjunto de inquiridos, geralmente representativo de uma população, uma série de perguntas relativas à sua situação social, profissional ou familiar, às suas opiniões, à sua atitude em relação a opções ou questões humanas e sociais, às suas expectativas, ao seu nível de conhecimentos ou de consciência de um acontecimento ou de um problema, ou ainda sobre qualquer outro ponto de interesse para os investigadores”.

Ghiglione e Matalon (1992), por sua vez, afirmam que este método implica a realização de um interrogatório a uma determinada amostra de indivíduos de forma a ter-se uma generalização, o que provoca uma suscitação de discursos individuais que permitem interpretá-los e generalizá-los. Os autores referem ainda que deve existir especial cuidado na forma como as questões são colocadas, de forma a que a informação que obtenhamos seja apenas a que necessitamos. Para além disso, devem ainda ser evitados os sinais de concordância e discordância e deve existir uma sequência lógica nos assuntos, seja esta por ordem cronológica, espacial ou temática.

Hill (2009) defende que as questões utilizadas no questionário devem ser claras e com recurso a um vocabulário compreensível a todos os participantes, sendo que cabe ainda ao investigador verificar se as perguntas são neutras de forma a não estarem a “forçar” a resposta, pois caso esteja, a questão deve ser reformulada.

Atendendo ao principal objetivo do projeto de investigação, que consiste no desenvolvimento de uma aplicação móvel para *smartphones*, focada em dar a conhecer aos seus consumidores os eventos musicais a decorrer na cidade/país onde se encontram, considerou-se

pertinente a realização de um inquérito por questionário que entendesse as necessidades dos consumidores face à satisfação relativa aos meios já existentes de procura e divulgação de eventos; à utilização e importância que o consumidor dá às aplicações e dispositivos móveis; aos aspetos e características que considera mais importantes numa aplicação móvel, principalmente no que diz respeito à temática dos eventos; e à viabilidade e potencialidade do projeto junto do público-alvo.

Assim, e em linha com a pergunta de partida da presente investigação, a estrutura do questionário divide-se essencialmente em 3 partes:

1. Análise do perfil sociocultural, de forma a identificar o perfil do cliente;
2. Utilização de dispositivos móveis e/ou aplicações móveis, de forma a identificar a viabilidade da criação deste novo produto junto da amostra recolhida;
3. Os eventos, sendo esta a dimensão mais importante do inquérito uma vez que nos irá permitir analisar e identificar as variáveis que poderão condicionar a criação no nosso produto, bem como compreender de que forma este produto poderá ter um impacto positivo para o consumidor de forma a aumentar a sua aceitação.

A elaboração das questões teve como base a utilização do novo acordo ortográfico, assim como o cuidado para que este fosse claro e compreensível para todos os participantes, e foram colocadas perguntas fechadas e abertas. Para além disso, todas as questões colocadas no inquérito por questionário foram elaboradas de forma a sustentar ou descartar, as hipóteses definidas no presente estudo, sendo que estas serão também analisadas neste capítulo.

No que diz respeito à recolha da amostra, foi utilizado como instrumento um questionário criado através do programa Google Docs e divulgado *online*, principalmente através de redes sociais e correio eletrónico. Posteriormente procedemos à criação de um ficheiro de dados onde foram analisadas todas as variáveis e definidas as medidas de escala, tendo sido a análise destes realizada no *software* de gestão e análise de dados de inquéritos SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*).

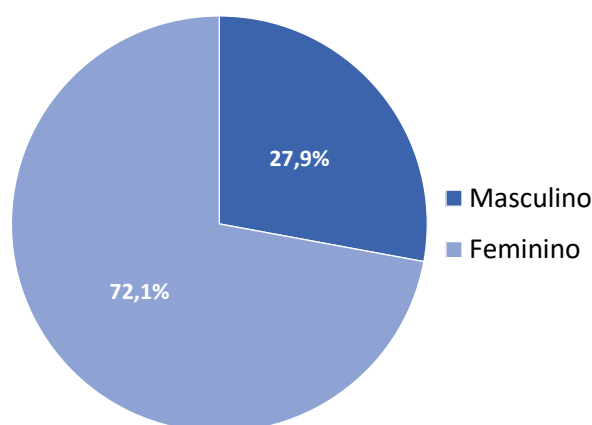
O universo da investigação é constituído por todas as pessoas que possuem ou tem acesso a um *smartphone* e a internet através do seu dispositivo móvel, do qual resultou numa amostra de 123 indivíduos. De forma a cumprir os objetivos anteriormente definidos, foram formulados diversos tipos de perguntas: fechadas e abertas de resposta simples, e perguntas de escolha múltipla.

4.4.1. Análise do perfil sociocultural

Com base na amostra recolhida através da aplicação do inquérito por questionário, apresentamos em primeiro lugar o perfil sociocultural dos participantes. Esta análise, como já mencionado anteriormente, foi criada para perceber o perfil dos inquiridos com o presente inquérito por questionário. Neste, foram colocadas questões acerca do género, idade, habilitações literárias, situação profissional e área de residência.

Assim, no que diz respeito à 1ª questão do inquérito relativamente ao género, verificamos que 72,1% dos inquiridos são do sexo feminino e estão em maioria, enquanto que apenas 27,9% da amostra são do sexo masculino.

Gráfico 8 – Género em percentagem

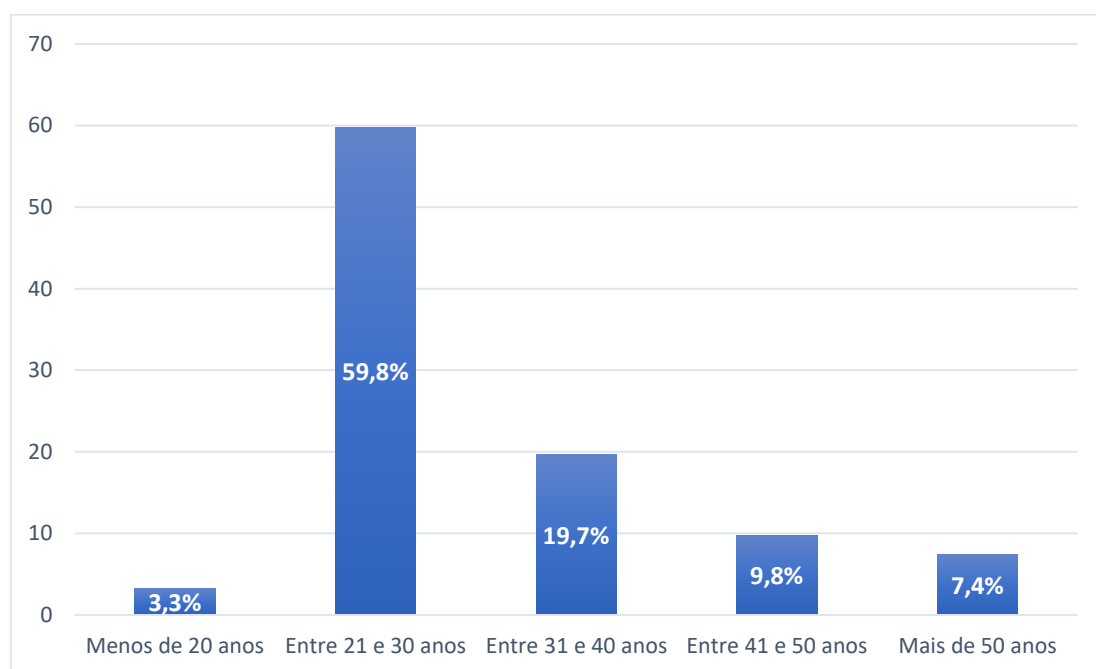


Fonte: Elaboração própria, através da análise efetuada através de SPSS

Foi também analisada através do inquérito por questionário a variável idade, onde foi colocada uma questão aberta. Com base em todas as respostas recolhidas, foram então definidas diversas faixas etárias para perceber qual a amostra que foi possível alcançar.

Assim, no que diz respeito à idade dos inquiridos, verificamos que a grande maioria tem entre 21 e 30 anos (com uma amostra de 59,8%), seguindo-se a faixa etária entre os 31 e 40 anos (19,7%), entre os 41 e os 50 anos (9,8%), mais de 50 anos (7,4%) e menos de 20 anos (3,3%), como é possível observar no gráfico 9.

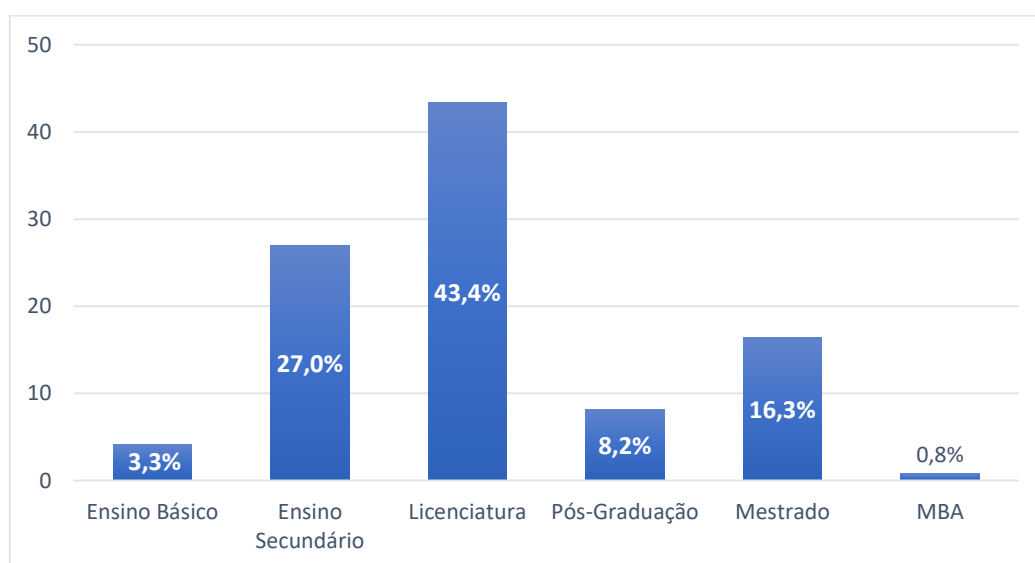
Gráfico 9 – Idade em percentagem



Fonte: Elaboração própria, através da análise efetuada através de SPSS

Seguimos para a análise da variável da situação profissional do inquirido. Nesta análise foram definidas como possíveis respostas o ensino básico, o ensino secundário, licenciatura, pós-graduação, mestrado, MBA e doutoramento.

Gráfico 10 – Habilitações literárias em percentagem

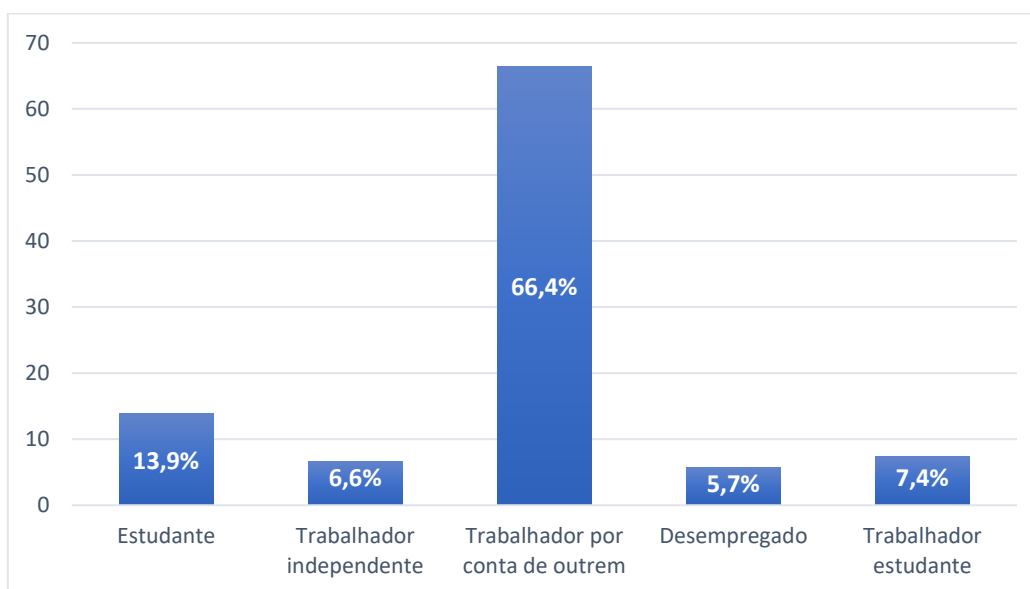


Fonte: Elaboração própria, através da análise efetuada através de SPSS

Desta forma, verificamos no gráfico acima que existe um domínio por parte dos inquiridos com uma licenciatura completa, representando 43,4% da amostra, seguindo-se o ensino secundário (27,0%) e o mestrado (16,3%). É também importante referir que apenas 0,8% dos inquiridos possui um MBA.

No que diz respeito à análise da variável da situação profissional do inquirido, e de acordo com o gráfico 11, o domínio da amostra diz respeito a trabalhadores por conta de outrem, com uma amostra de 66,4%. Seguem-se, com uma representação de apenas 13,9% os inquiridos que são atualmente estudantes, e com 7,4% os inquiridos com estatuto de trabalhador estudante. Por fim, 6,6% da amostra diz respeito a trabalhadores independentes enquanto que 5,7% dos inquiridos é desempregado.

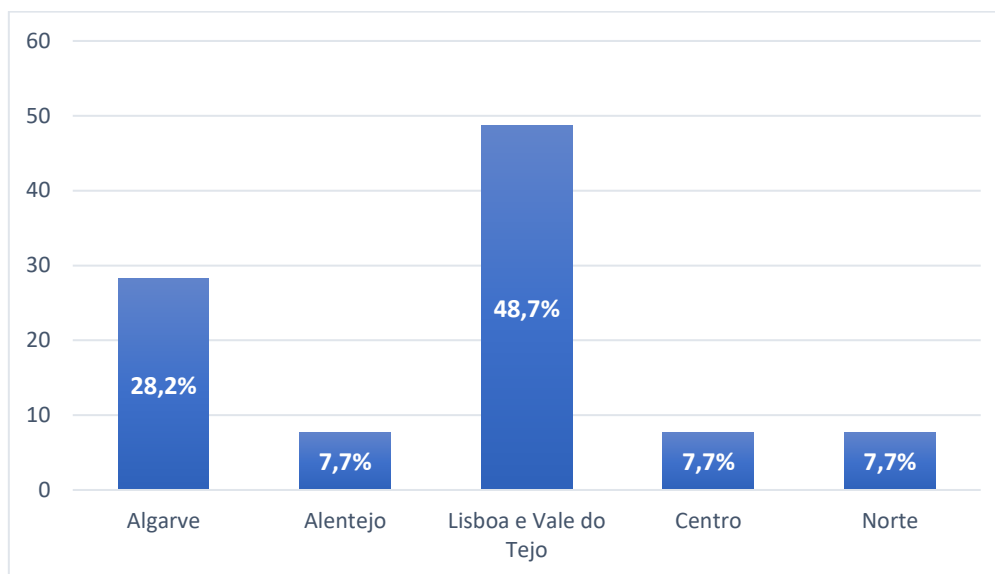
Gráfico 11 – Situação profissional em percentagem



Fonte: Elaboração própria, através da análise efetuada através de SPSS

A última variável da análise do perfil sociocultural, e analisada no gráfico 12 diz respeito à área de residência do inquirido, sendo que 48,7% reside em Lisboa e Vale do Tejo, seguindo-se a amostra que reside no Algarve (28,2%). Por último, com uma percentagem de 7,7, temos inquiridos da região Centro, Alentejo e Norte.

Gráfico 12 – Área de residência em percentagem

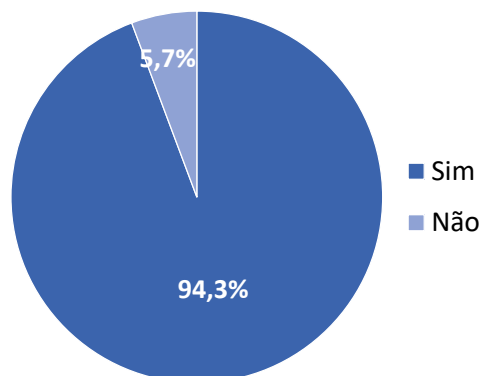


Fonte: Elaboração própria, através da análise efetuada através de SPSS

4.4.2. Análise da utilização de dispositivos móveis e/ou aplicações móveis

Terminada a análise do perfil sociocultural, passamos para a análise da utilização de dispositivos e plataformas móveis por parte da amostra recolhida. O objetivo neste ponto é perceber qual a utilização destes meios nas diferentes áreas geográficas e faixas etárias, para perceber se o produto poderá ou não atingir um tipo de público alargado. Assim, a primeira questão é referente ao tipo de telefone que os utilizadores possuem (ou seja, se é *smartphone*).

Gráfico 13 – Telefone *smartphone*, em percentagem

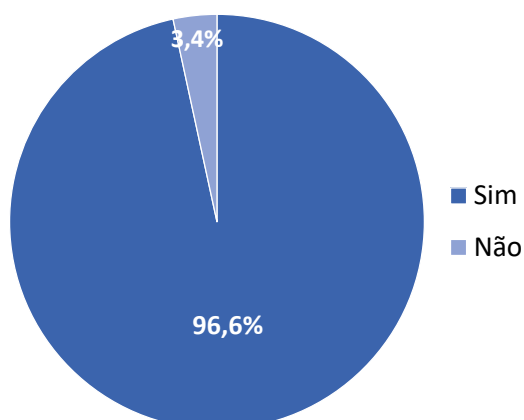


Fonte: Elaboração própria, através da análise efetuada através de SPSS

Desta forma, verificamos no gráfico acima que 94,3% dos inquiridos afirmou que o seu telemóvel é um *smartphone*, enquanto apenas 5,7% responderam que não.

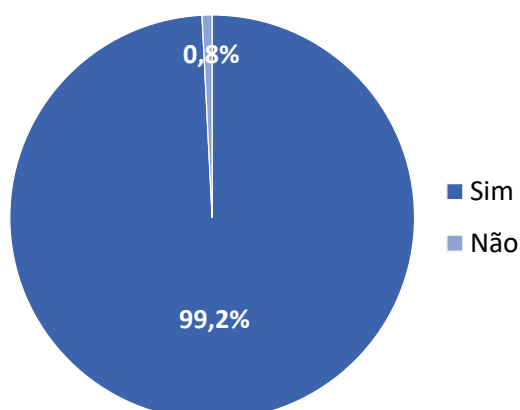
Com base na resposta à questão anterior, e apenas para quem respondesse afirmativamente à mesma, foi questionada a utilização de internet móvel, através de dados móveis ou 3G. A esta pergunta, responderam que sim 96,6% dos inquiridos enquanto apenas 3,4% reponderam que não, de acordo com o gráfico abaixo apresentado.

Gráfico 14 – Utilização de internet móvel, em percentagem



Fonte: Elaboração própria, através da análise efetuada através de SPSS

Gráfico 15 – Questão colocada sobre se as aplicações móveis são ferramentas úteis para pesquisar informação sobre determinado serviço/produto, em percentagem

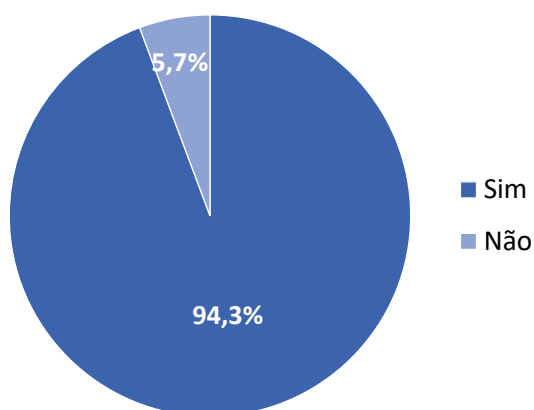


Fonte: Elaboração própria, através da análise efetuada através de SPSS

No gráfico anterior (15) analisamos se o utilizador considera que as aplicações móveis são ferramentas úteis para pesquisa de informação sobre produtos e/ou serviços. Assim, 99,2% consideram que estas são úteis, e apenas uma minoria de 0,8% considera que as mesmas não são.

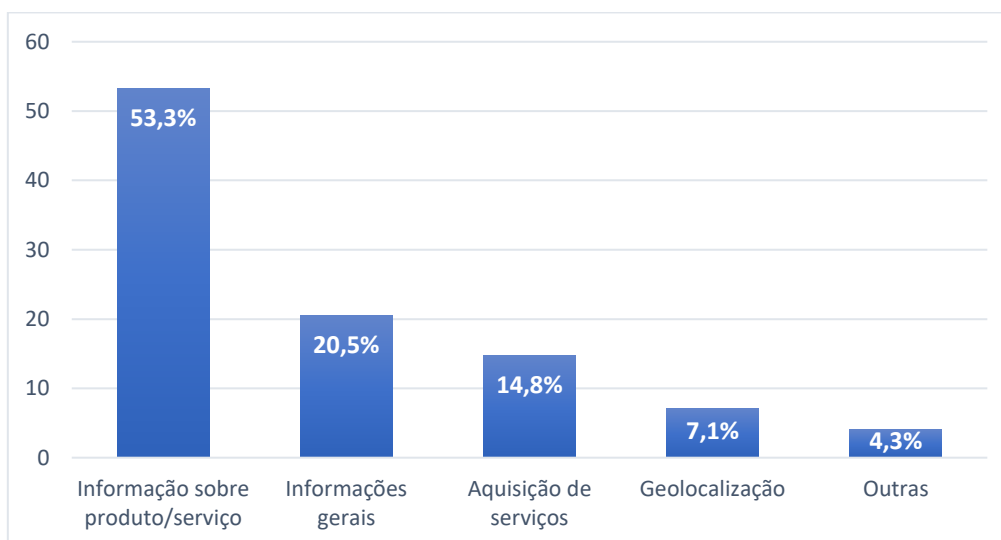
Quando questionados sobre o facto de serem utilizadores frequentes de aplicações móveis, a grande maioria respondeu que sim (ou seja, 94,3% dos inquiridos), enquanto que apenas 5,7% respondeu que não a esta questão.

Gráfico 16 – Utilizador frequente de aplicações móveis, em percentagem



Fonte: Elaboração própria, através da análise efetuada através de SPSS

Gráfico 17 – Funcionalidade nas aplicações móveis que mais utiliza, em percentagem



Fonte: Elaboração própria, através da análise efetuada através de SPSS

Continuando a análise de dados, e no seguimento da questão anterior, solicitamos aos inquiridos qual a funcionalidade de mais utiliza nas suas aplicações móveis. Desta forma, 53,3% afirmou que a funcionalidade que mais utiliza é a pesquisa de informação sobre determinado produto e/ou serviço, seguindo-se a pesquisa de informações gerais com uma amostra de 20,5%, em terceiro lugar a aquisição de serviços e por último, a funcionalidade menos utilizada são os serviços de geolocalização apenas com 7,1%.

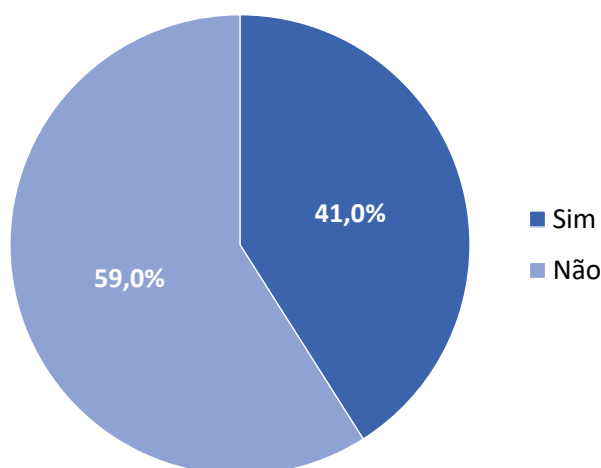
No que diz respeito à opção “outras”, os inquiridos mencionaram ainda como funcionalidades que mais utilizam as aplicações bancárias (acesso ao *homebanking*), as redes sociais como *facebook*, *instagram* ou *twitter*, acesso a aplicações universitárias e ainda aplicações noticiosas.

4.4.3. Análise sobre os eventos

Por último, foi feita uma análise acerca dos eventos e o impacto que estes têm no dia-dia da amostra recolhida. Como referido inicialmente, esta dimensão é a mais importante do inquérito pois irá permitir-nos perceber a viabilidade do mesmo.

A primeira questão colocada nesta categoria diz respeito à possível dificuldade que os inquiridos encontram na procura de eventos que vão ao encontro de todas as expectativas que têm. Como é possível observar no gráfico 18 abaixo, 41,0% encontra dificuldade enquanto que os restantes 59,0% afirmam não encontrar.

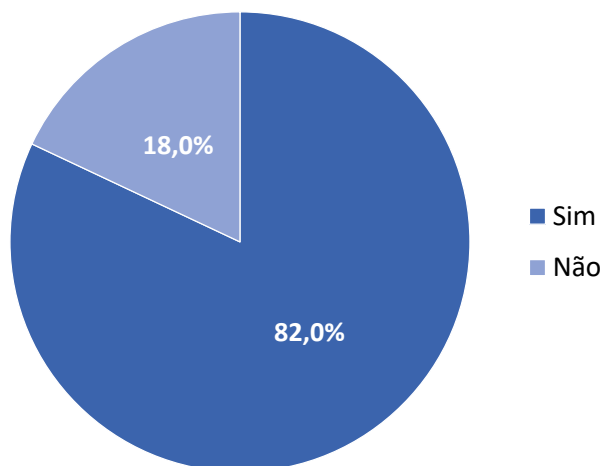
Gráfico 18 – Dificuldade em encontrar eventos que correspondam às expectativas, em percentagem



Fonte: Elaboração própria, através da análise efetuada através de SPSS

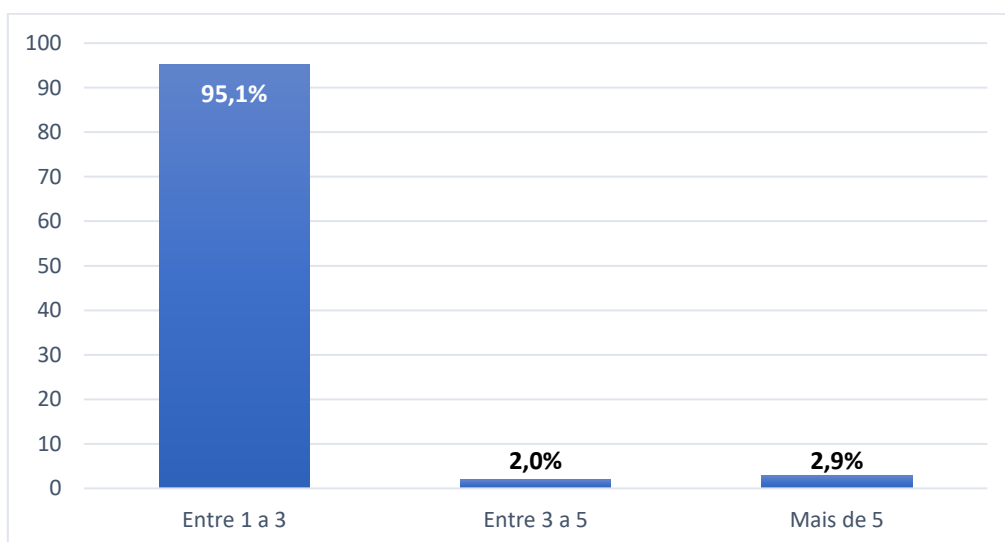
Relativamente à segunda questão colocada, 82,0% dos inquiridos afirmam já ter participado em, pelo menos, um festival de música, enquanto que apenas 18,0% afirmam nunca o ter feito.

Gráfico 19 – Participação em algum festival de música, em percentagem



Fonte: Elaboração própria, através da análise efetuada através de SPSS

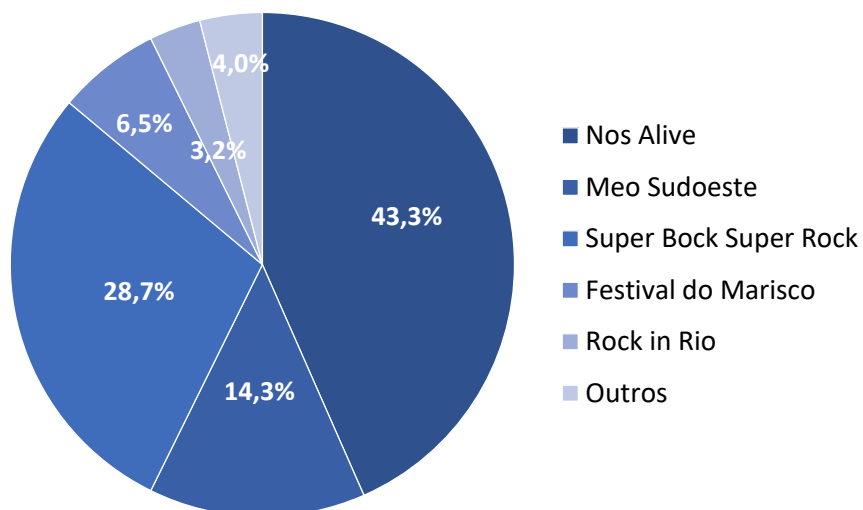
Gráfico 20 – Frequência de participação em festivais por ano, em percentagem



Fonte: Elaboração própria, através da análise efetuada através de SPSS

Com base na resposta à questão referente ao gráfico 18, e em caso afirmativo, foi solicitado aos inquiridos que indicassem a frequência anual com que participam em festivais de música. Assim, a grande maioria participa apenas entre 1 a 3 festivais (com uma amostra de 95,1%), enquanto que 2,0% participa entre 3 a 5, e os restantes 2,9% participam em mais de 5 festivais por ano.

Gráfico 21 – Festivais mais importantes em Portugal, em percentagem



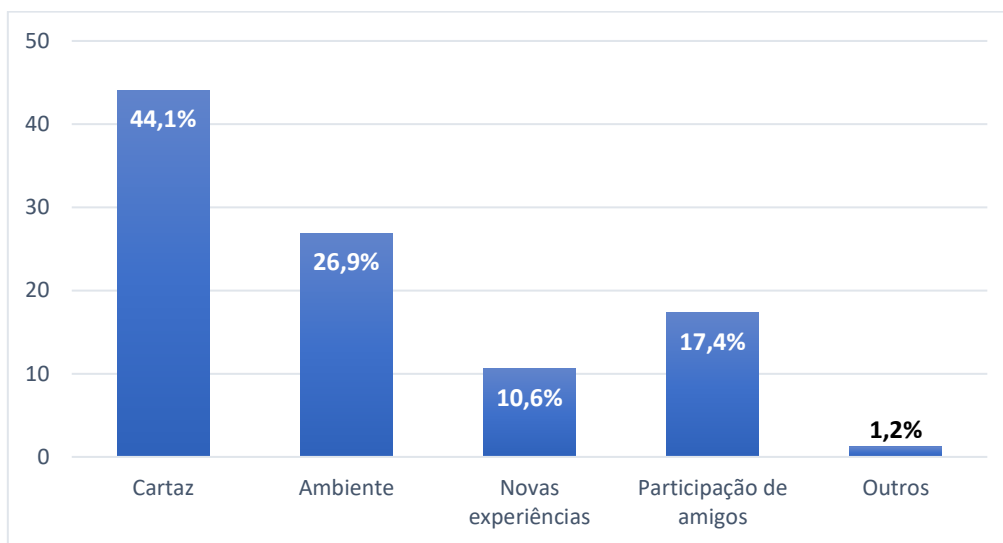
Fonte: Elaboração própria, através da análise efetuada através de SPSS

A questão seguinte foi uma das mais importantes questões colocadas no inquérito, uma vez que nos permitiu perceber qual o conhecimento que os inquiridos têm acerca dos festivais de música que decorrem no nosso país.

Como tal, foram nomeados como festivais mais importantes o Nos Alive, com uma amostra de 43,3%, seguido do Super Bock Super Rock (28,7%), do Meo Sudoeste (14,3%), Festival do Marisco (6,5%) e por último, o Rock in Rio com uma amostra de 3,2%.

Com uma amostra de 4,0% de inquiridos temos outros festivais como o Sol da Caparica, Festival Músicas do Mundo de Sines, Sumol Summer Fest, EDP Cool Jazz, Avante, Vodafone Mexefest e RFM Somni, entre muitos outros.

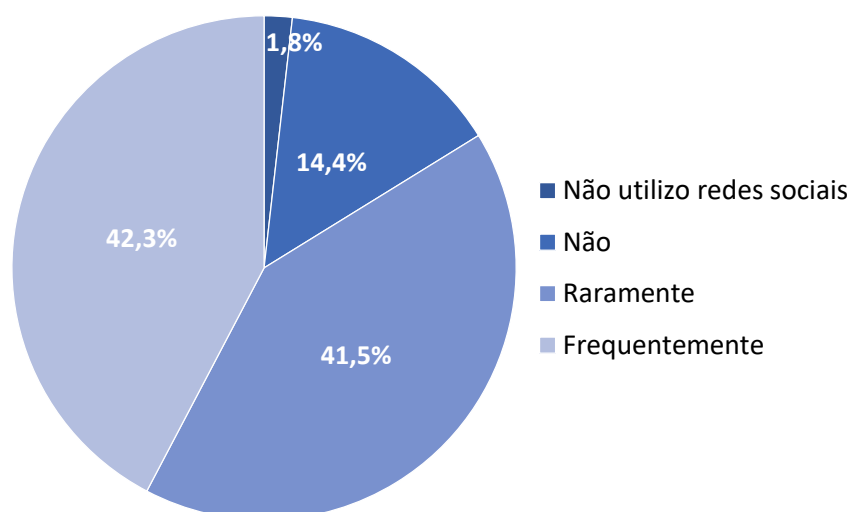
Gráfico 22 – Fatores que incentivam a participação em festivais, em percentagem



Fonte: Elaboração própria, através da análise efetuada através de SPSS

No gráfico anterior (gráfico 22), analisamos os fatores que incentivam os inquiridos a participar em festivais de música. Desta forma, 44,1% respondeu que o cartaz e artistas convidados são o fator mais importante, seguindo-se o ambiente do festival com 26,9%, a participação de amigos que os incentivam a ir também (com uma amostra de 17,4%), e por último, apenas com 10,6%, temos a procura de novas experiências. No campo “outros”, obtivemos respostas como solidariedade ou trabalho.

Gráfico 23 – Costuma partilhar a sua experiência em festivais nas redes sociais

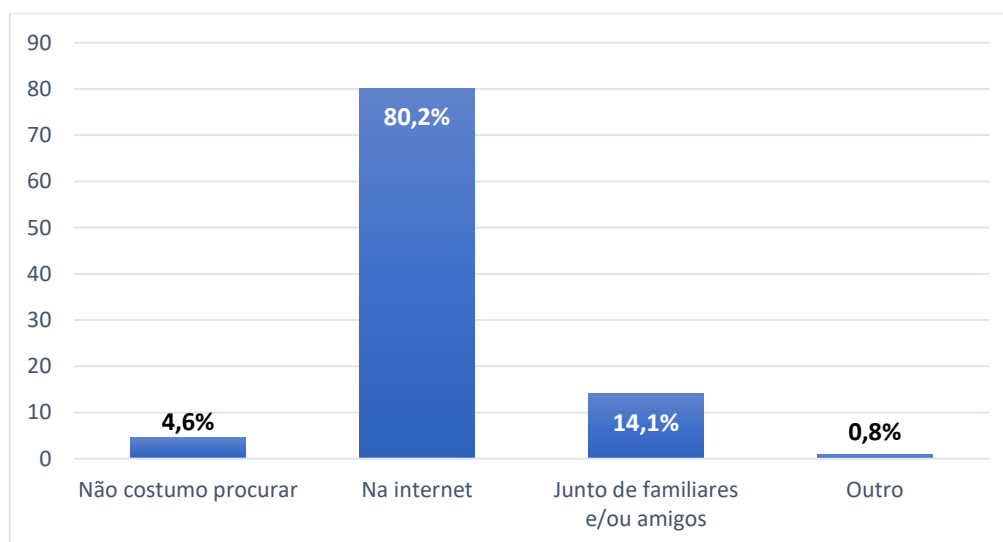


Fonte: Elaboração própria, através da análise efetuada através de SPSS

Seguidamente, os inquiridos foram questionados acerca da frequência com que partilha a sua experiência nos festivais nas redes sociais. Assim, 42,3% afirma que o faz frequentemente, seguindo-se 41,5% que respondem que o raramente o fazem, 14,4% dizem que não partilham nas redes sociais e apenas 1,8% afirma que não utiliza.

Quanto ao local onde os utilizadores habitualmente procuram informação, a grande maioria respondeu que o faz na *internet* (80,2%), sendo que 14,1% procura junto de amigos e/ou familiares, e apenas 4,6% dos inquiridos não procuram habitualmente informação sobre os festivais em que participa.

Gráfico 24 – Onde o utilizador habitualmente procura informação sobre festivais, em percentagem

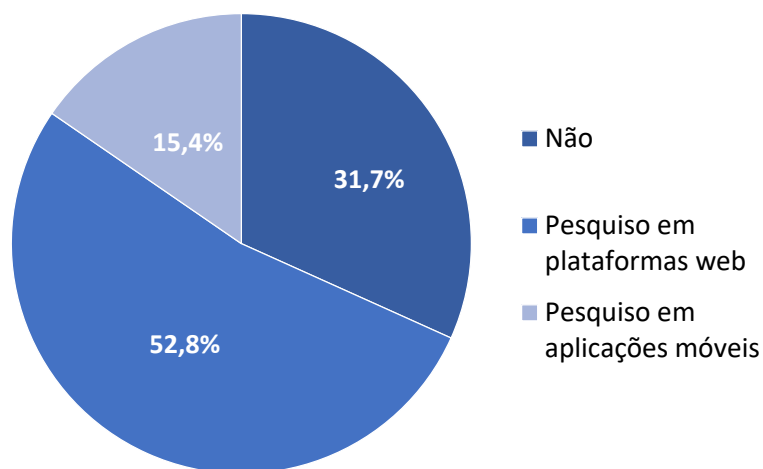


Fonte: Elaboração própria, através da análise efetuada através de SPSS

No que diz respeito à utilização de aplicações móveis ou plataformas móveis para obter informação sobre os festivais, 52,8% afirma que utiliza habitualmente plataformas web, 31,7% não utiliza nenhuma das ferramentas mencionadas e apenas 15,4% pesquisa em aplicações móveis.

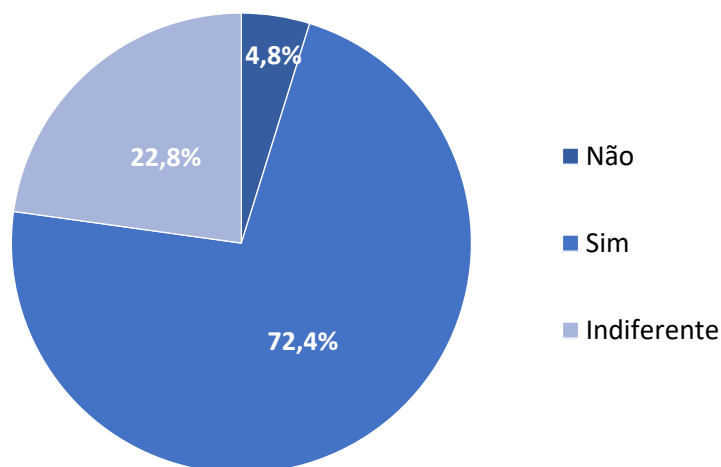
Quanto à questão relacionada com a importância da criação de uma aplicação móvel que permita recolha de informação em festivais, a maioria dos inquiridos respondeu existir esta necessidade (52,8%), sendo que 22,8% considera indiferente e 4,8% afirma que não existe necessidade.

Gráfico 25 – Questão sobre a utilização de aplicações móveis ou plataformas web para obtenção de informação acerca dos festivais, em percentagem



Fonte: Elaboração própria, através da análise efetuada através de SPSS

Gráfico 26 – Questão sobre a importância da criação de uma aplicação de permita recolher informações e outros pontos de interesse de um festival, em percentagem



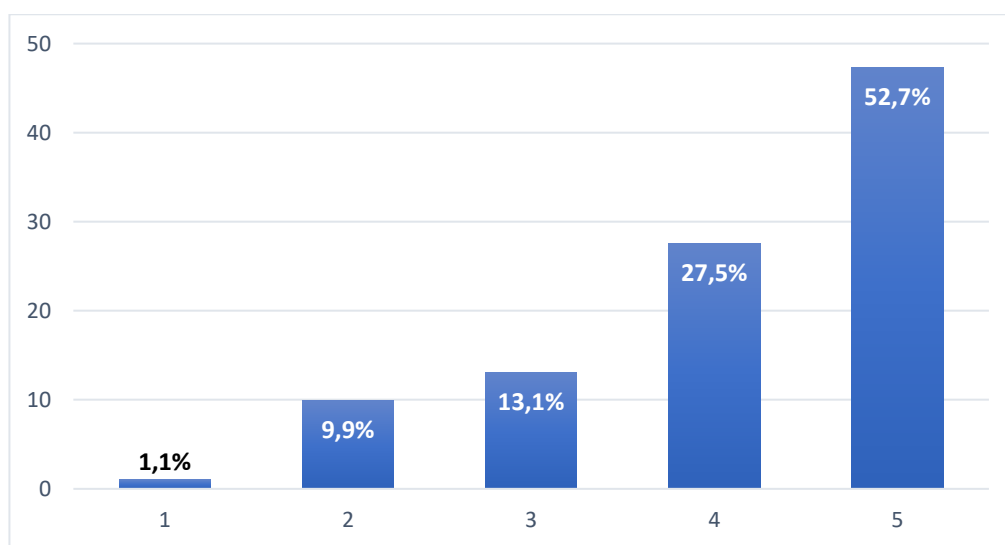
Fonte: Elaboração própria, através da análise efetuada através de SPSS

A última questão mencionada no inquérito por questionário teve como objetivo tentar perceber junto da amostra, numa escala de avaliação de 1 (menos importante) a 5 (mais importante), quais as funcionalidades que consideram mais úteis numa aplicação móvel que se destine especificamente a festivais de música.

Neste sentido, foram avaliadas as seguintes funcionalidades: variedade da informação disponibilizada; qualidade da informação disponibilizada; personalização dos conteúdos disponibilizados; localização dos eventos de acordo com a sua área de residência ou com regiões do seu interesse; ter GPS com mapa incorporado, de modo a ver a proximidade dos eventos à sua volta; receber notificações de eventos do seu interesse; poder escolher quantas notificações deseja receber por dia, semana ou mês; guardar conteúdos para ver mais tarde; possibilidade de os utilizadores avaliarem os conteúdos disponibilizados; partilhar os eventos nas diferentes redes sociais e categorização dos conteúdos para facilitar a procura.

Posto isto, de acordo com a avaliação realizada à variedade de conteúdos disponibilizados, a grande maioria dos inquiridos classifica-a como mais importante, com uma amostra de 52,7%, sendo que apenas 1,1% dos inquiridos considera esta funcionalidade menos relevante.

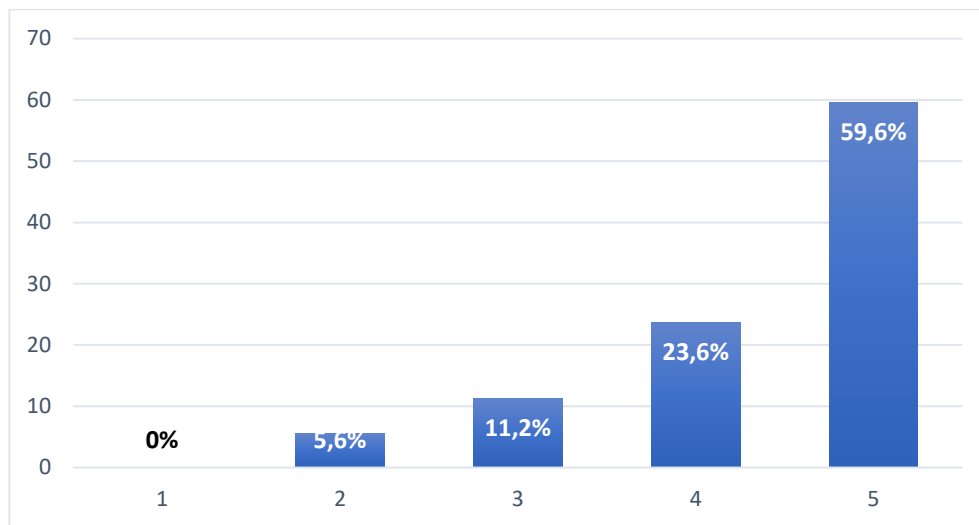
Gráfico 27 – Avaliação da funcionalidade “variedade de conteúdos disponibilizados” de acordo com a sua importância (de 1 a 5), em percentagem



Fonte: Elaboração própria, através da análise efetuada através de SPSS

De seguida, avaliou-se a qualidade de informação disponibilizada e, à semelhança da funcionalidade anteriormente proposta, a grande maioria classificou esta como mais importante (5), com uma amostra de 59,6%.

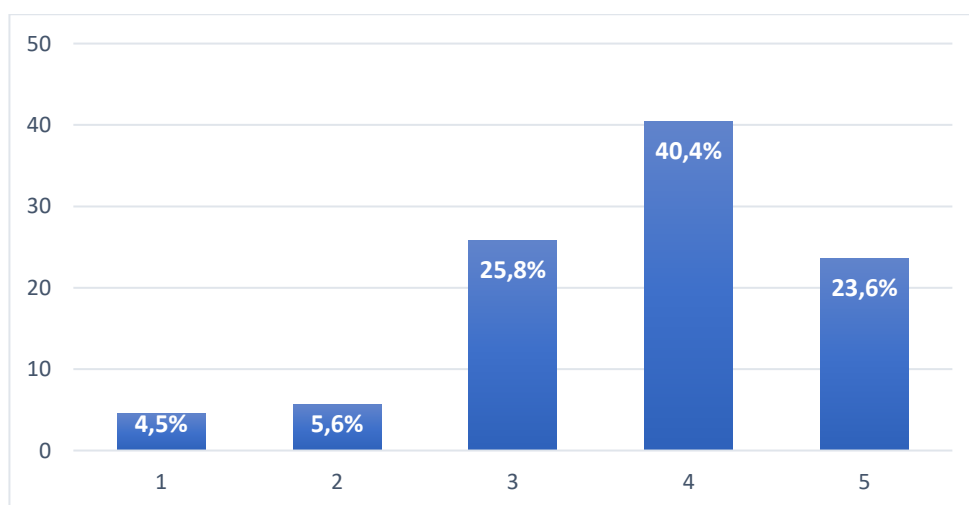
Gráfico 28 – Avaliação da funcionalidade “qualidade da informação disponibilizada” de acordo com a sua importância (de 1 a 5), em percentagem



Fonte: Elaboração própria, através da análise efetuada através de SPSS

Relativamente à personalização de conteúdos disponibilizados, a opinião divide-se, uma vez que a grande maioria classificou com 4 a importância desta aplicação. No entanto, consideram que a mesma deve estar disponível uma vez que apenas 4,5% dos inquiridos definem como menos importante.

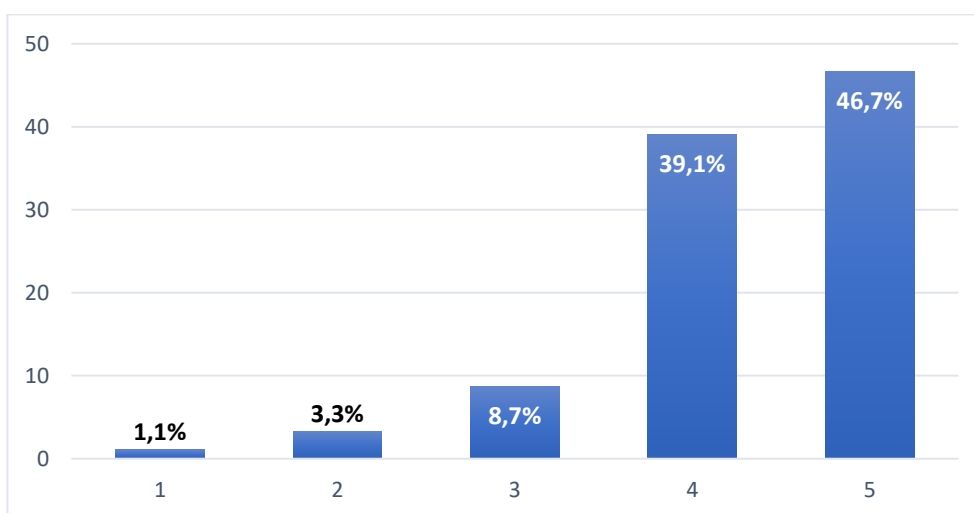
Gráfico 29 – Avaliação da funcionalidade “personalização dos conteúdos disponibilizados” de acordo com a sua importância (de 1 a 5), em percentagem



Fonte: Elaboração própria, através da análise efetuada através de SPSS

Seguimos para a avaliação da funcionalidade de ter disponíveis a localização de eventos de acordo com a sua área de residência ou com regiões do seu interesse. Esta questão prende-se com o facto da grande maioria das aplicações móveis dirigidas para festivais de música ter apenas conteúdos de eventos que se realizam em grandes cidades. Como tal, de forma a colmatar esta questão, tentou perceber-se junto da amostra qual a importância que terá a criação de um filtro que permita pesquisar as aplicações de acordo com a área geográfica. Assim, verificamos que a grande maioria define esta como uma aplicação muito importante (4 e 5), com uma amostra de 85,8%.

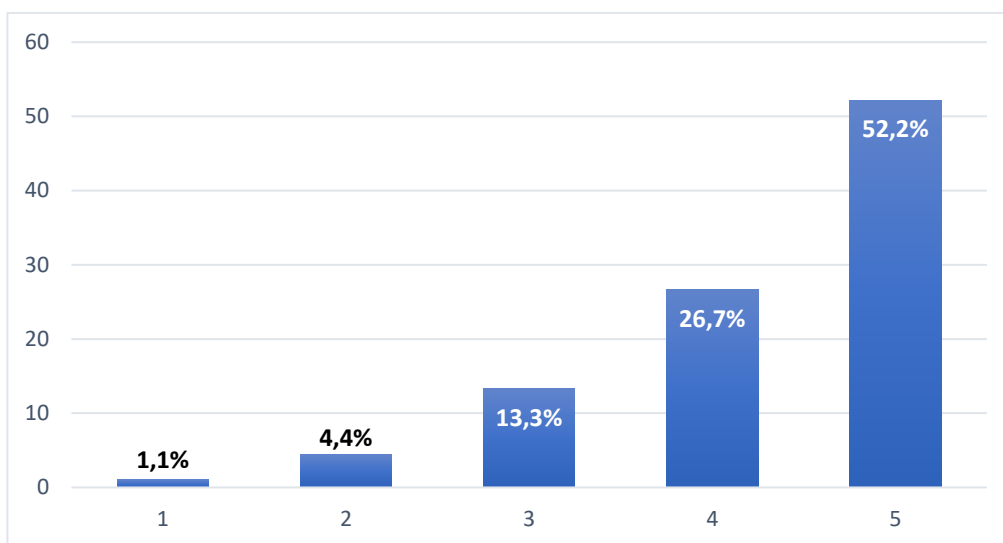
Gráfico 30 – Avaliação da funcionalidade “localização dos eventos de acordo com a sua área de residência ou com regiões do seu interesse” de acordo com a sua importância (de 1 a 5), em percentagem



Fonte: Elaboração própria, através da análise efetuada através de SPSS

A funcionalidade de ter GPS com mapa incorporado, foi também definida como bastante importante, com uma amostra de 52,2% na pontuação máxima de (5), contra apenas 1,1% que define como menos importante, como é possível verificar no gráfico 31, abaixo. Com esta funcionalidade, foi possível perceber se os utilizadores recorrem com alguma frequência a funcionalidades das aplicações que necessitam de geolocalização, sustentando desta forma a necessidade de melhorar a existência desta no produto.

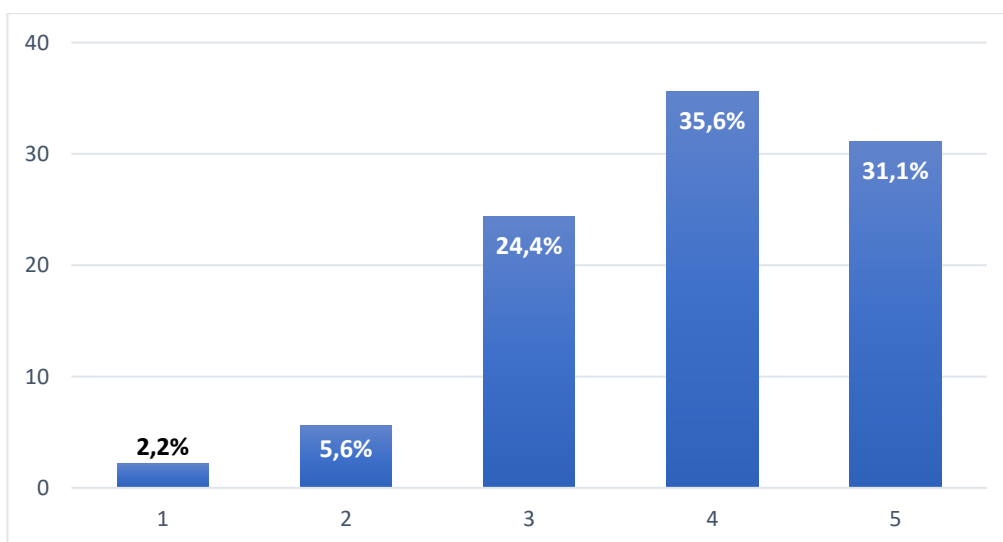
Gráfico 31 – Avaliação da funcionalidade “ter GPS com mapa incorporado, de modo a ver a proximidade dos eventos à sua volta” de acordo com a sua importância (de 1 a 5), em percentagem



Fonte: Elaboração própria, através da análise efetuada através de SPSS

A funcionalidade que permite receber notificações de eventos do interesse do utilizador também foi considerada importante, embora menos quando comparada com outras. Aqui, grande parte dos inquiridos dividiram a sua avaliação em 3 (24,4%), 4 (35,6%) e 5 (31,1%).

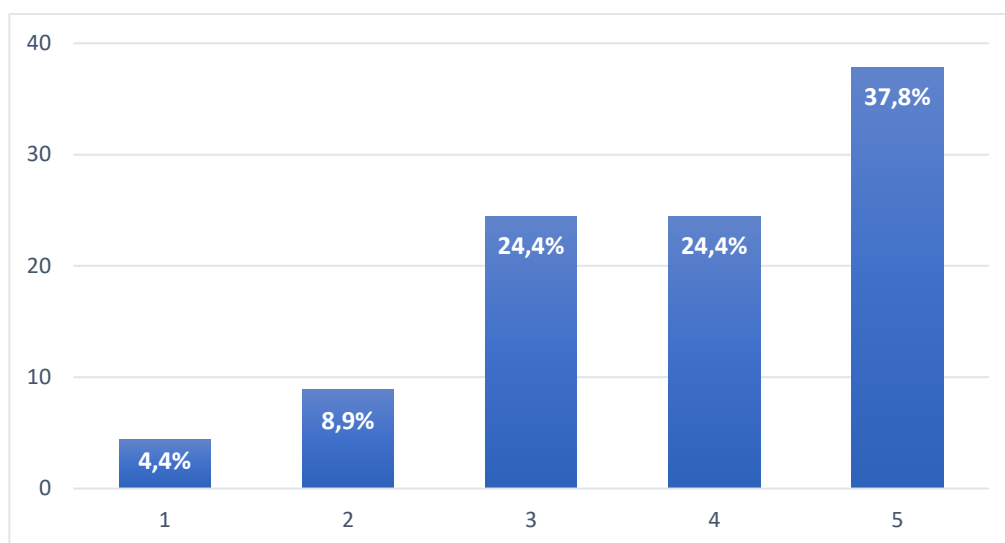
Gráfico 32 – Avaliação da funcionalidade “receber notificações de eventos do seu interesse” de acordo com a sua importância (de 1 a 5), em percentagem



Fonte: Elaboração própria, através da análise efetuada através de SPSS

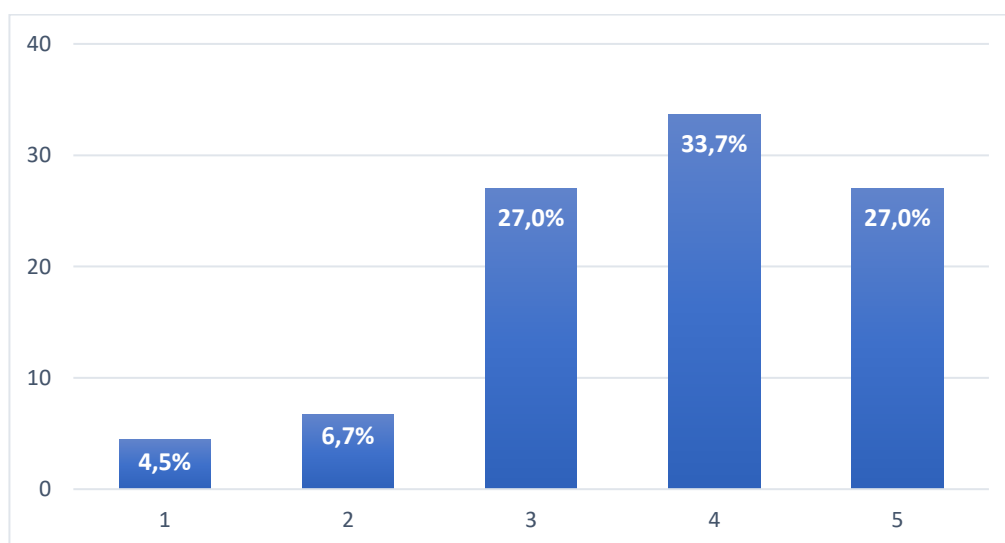
Também as seguintes funcionalidades, referentes à possibilidade de escolher quantas notificações o utilizador pretende receber por mês, à possibilidade de guardar conteúdos para ver mais tarde, à possibilidade de avaliarem os conteúdos disponibilizados e à possibilidade de partilharem os eventos nas redes sociais, tiveram menos destaque.

Gráfico 33 – Avaliação da funcionalidade “poder escolher quantas notificações deseja receber por dia, semana ou mês” de acordo com a sua importância (de 1 a 5), em percentagem



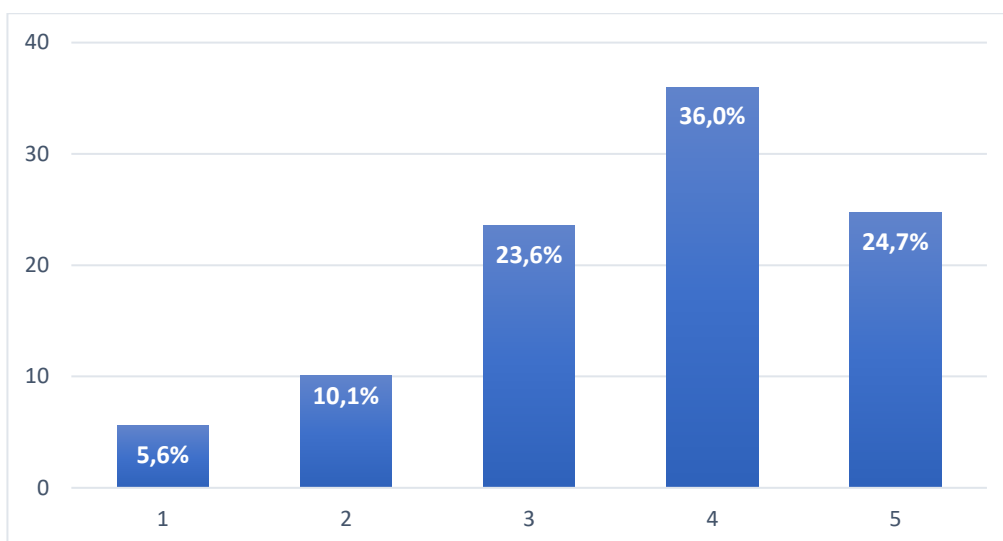
Fonte: Elaboração própria, através da análise efetuada através de SPSS

Gráfico 34 – Avaliação da funcionalidade “guardar conteúdos para ver mais tarde” de acordo com a sua importância (de 1 a 5), em percentagem



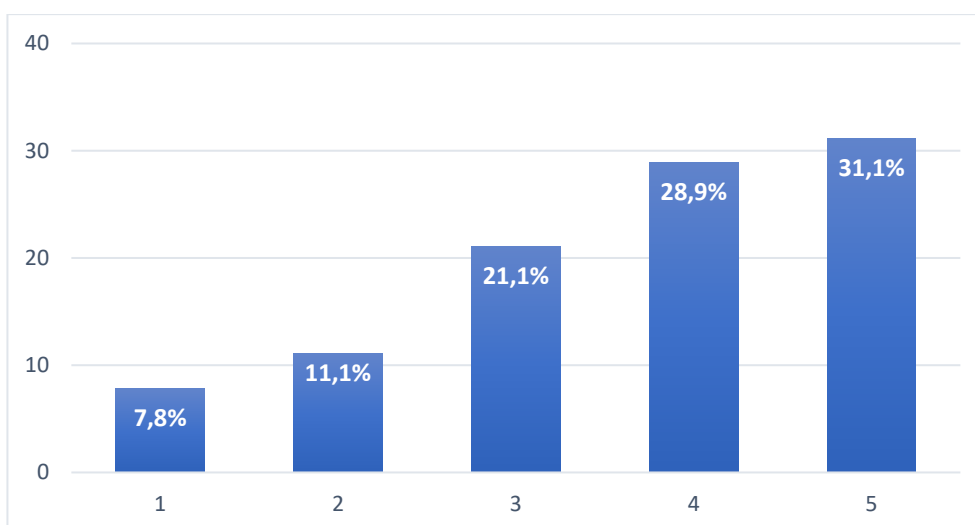
Fonte: Elaboração própria, através da análise efetuada através de SPSS

Gráfico 35 – Avaliação da funcionalidade “possibilidade de os utilizadores avaliarem os conteúdos disponibilizados” de acordo com a sua importância (de 1 a 5), em percentagem



Fonte: Elaboração própria, através da análise efetuada através de SPSS

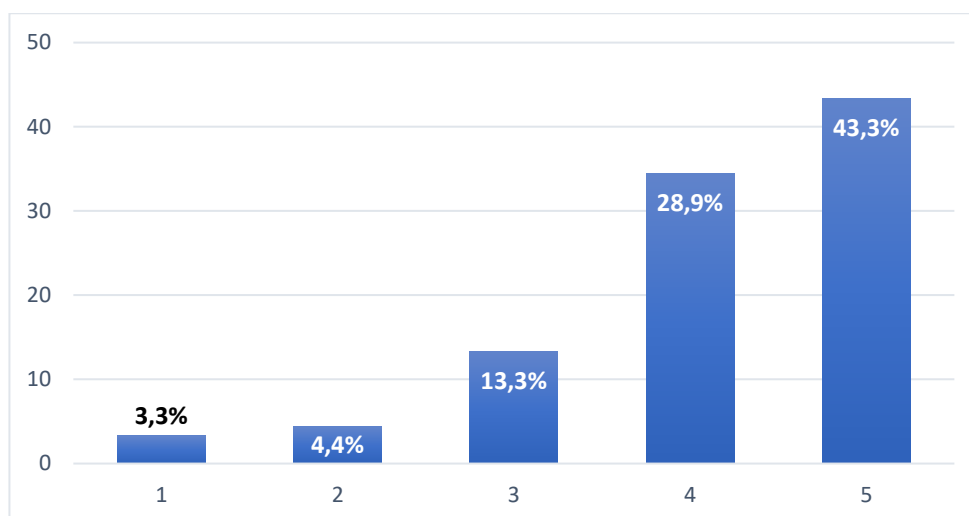
Gráfico 36 – Avaliação da funcionalidade “partilhar os eventos nas diferentes redes sociais” de acordo com a sua importância (de 1 a 5), em percentagem



Fonte: Elaboração própria, através da análise efetuada através de SPSS

Assim, no que diz respeito à avaliação mais elevada (5), as funcionalidades mencionadas tiveram uma amostra de 37,8%, 27,0%, 24,7% e 31,1%, respetivamente, de acordo com os gráficos 33 ao 36 abaixo. É possível ainda observar de que acordo com os mesmos gráficos, estas foram as que tiveram uma avaliação negativa (1 a 2) superior.

Gráfico 37 – Avaliação da funcionalidade “categorização dos conteúdos para facilitar a procura” de acordo com a sua importância (de 1 a 5), em percentagem



Fonte: Elaboração própria, através da análise efetuada através de SPSS

Por fim, para além da opção “outras” e para a qual não obtivemos respostas, foi avaliada a funcionalidade de categorização de conteúdos para facilitar a procura. Neste, quase metade dos inquiridos avaliou como muito importante (43,3%).

Desta forma, é possível comprovar através da análise que acaba de ser realizada que os inquiridos consideram como funcionalidades essenciais numa aplicação destinada a festivais de música a variedade e qualidade de informação/conteúdos disponíveis, a geolocalização através de um mapa disponível através de GPS e a categorização de eventos de forma a que a pesquisa se torne mais rápida e fácil.

4.4.4. Análise metodológica

Com base na análise que acabou de ser feita, concluímos que a utilização de *smartphones* e redes móveis é já bastante frequente, independentemente da faixa etária, escolaridade ou área de residência do utilizador. Consequentemente, as aplicações móveis tornaram-se funcionalidades que fazem parte do dia-a-dia, seja por motivos profissionais ou lazer. Este facto faz com que exista cada vez mais a necessidade de tornar as aplicações mais completas e de fácil acesso, dado a diversa oferta que existe atualmente no mercado.

Desta forma, a maioria dos inquiridos considera que existe ainda efetivamente a necessidade da criação de uma aplicação móvel que responda às necessidades associadas aos festivais de música.

Foi assim possível, através da realização deste inquérito, confirmar ou descartar as hipóteses anteriormente definidas, sendo que analisaremos de seguida cada uma destas.

H1 – Uma elevada percentagem (mais de 65%) de pessoas que usa *smartphone* e que é utilizador frequente de aplicações considera uteis as mesmas na pesquisa de informação;

De forma a verificar a veracidade desta hipótese, foram analisadas três variáveis: utilizadores de *smartphones*, utilizadores frequentes de aplicações móveis e a utilidade das aplicações móveis na pesquisa de informação sobre determinado produto ou serviço. Desta forma, e após o cruzamento da informação, foi possível verificar que 114 dos inquiridos com este tipo de dispositivo móvel e utilizador frequente de aplicações, considera que esta é uma ferramenta útil de pesquisa, confirmando desta forma a hipótese uma vez que a percentagem é de 92,7%.

H2 – Os utilizadores frequentes de aplicações que participa ou já participou em festivais considera a geolocalização e a informação sobre produtos ou serviços importantes;

Quanto à 2ª hipótese, foram também utilizadas três variáveis para análise: utilizadores frequentes de aplicações móveis, participantes em festivais de música e funcionalidades que considera importantes numa aplicação, nomeadamente a geolocalização e a informação sobre produtos/serviços. De acordo com a resposta dos inquiridos relativamente às funcionalidades mais utilizadas, as duas acima mencionadas tiveram principal destaque por parte dos inquiridos, motivo pelo qual 67,4% da amostra selecionou as mesmas como principais funcionalidades a ter disponível numa aplicação móvel. É também importante referir que como primeira funcionalidade, a informação sobre determinado serviço/produto é considerada a mais importante. Desta forma, é possível confirmar a hipótese número 2.

H3 – Aqueles que consideram as aplicações móveis ferramentas uteis para pesquisar informação utilizam aplicações ou plataformas *web* para obter informação sobre os festivais;

Para a terceira hipótese foram analisadas duas variáveis, que dizem respeito aos utilizadores que consideram as aplicações móveis ferramentas úteis para pesquisa, e os utilizadores que utilizam habitualmente aplicações ou plataformas *web* para pesquisa de informação acerca dos festivais. Como tal, foi possível observar que do universo dos inquiridos, 68,6% da amostra utiliza aplicações móveis ou plataformas *web* como forma de pesquisa, tendo aqui as plataformas *web*, para já, um principal destaque. Assim, é possível confirmar a hipótese 3.

H4 – Aquando da utilização de aplicações ou plataformas *web* os utilizadores frequentes de aplicações consideram importantes mais de 65% das funcionalidades da aplicação apresentada;

Por fim, a quarta e última hipótese encontra-se especialmente centrada no tipo de funcionalidades que o consumidor considera importantes numa aplicação móvel. Desta forma,

foram consideradas as variáveis utilizadores frequentes de aplicações móveis, utilizadores que recorrem a aplicações ou plataformas *web* para pesquisa de informação sobre festivais, e avaliação das variáveis propostas no presente projeto de investigação. De acordo com todas as funcionalidades propostas no presente projeto de investigação, é possível verificar que os inquiridos classificam com uma pontuação de (5) 63,3% das funcionalidades, sendo que quando consideradas pontuações acima de (4), os inquiridos consideram mais de 90% das funcionalidades importantes, pelo que a hipótese 4 é desta forma confirmada.

4.5. Análise de mercado

De forma a compreender melhor o mercado concorrencial do produto proposto, foram analisadas algumas aplicações móveis já disponíveis no mercado e as suas principais funcionalidades, principalmente as que se encontram relacionadas com os eventos. Foram também considerados outros meios e ferramentas de divulgação de eventos, que tivessem como componentes o meio tecnológico e mobilidade, para que consiga atingir-se uma melhor diferenciação do produto proposto.

Para a análise destes possíveis concorrentes, foram identificados os concorrentes dos meios físicos de divulgação de eventos, de plataformas *online* como *websites* e *blogs*, de redes sociais e por fim, sendo estes os principais, de aplicações móveis.

No que diz respeito aos meios físicos de divulgação, estes são provavelmente os meios menos expressivos uma vez que se limitam à divulgação através de postais, revistas ou jornais. No caso concreto da cidade de Lisboa, a **Agenda Cultural de Lisboa** é uma revista de bolso que contém todos os eventos culturais que decorrem na cidade, de caráter gratuito e distribuída em locais culturais e estratégicos.

Relativamente a plataformas *online* de divulgação, apresentamos abaixo as principais concorrentes.

1. **Guia da cidade:** apesar de não ser focado em eventos, o guia tem como principal objetivo a promoção do Turismo de Portugal e, conseqüentemente, eventos que decorram nos diversos pontos do país, partilhando ainda notícias e novidades culturais;
2. **Agenda Cultural de Lisboa:** apesar de mencionada como um meio físico, a agenda cultural tem também uma página *web* bastante completa e onde é possível verificar todas as notícias e eventos que decorrem na cidade. No entanto, e apesar de ser bastante procurada, é principalmente destinada a eventos culturais e não tanto a festivais de música;
3. **Direção-geral das artes:** consiste numa página *web* de uma instituição cultural governamental de apoio às artes, que divulga eventos que estão essencialmente ligados à arte e à cultura;
4. **Wherevent:** apesar da marca estar associada ao mercado francês, esta tem já presença em vários mercados internacionais e divulga os eventos que vão decorrer nas diversas cidades de cada um dos países representados. Apesar de, no caso dos eventos em Portugal, não ser uma das plataformas mais completas, esta inclui principalmente eventos relacionados com música;

5. **Festivais de verão:** página *web* e de *facebook* dedicada a festivais de música e outros tipos de eventos musicais, criada desde 2007 e com cerca de 115 mil seguidores nas redes sociais. Para além de datas e cartaz atualizado, esta plataforma sugere ainda locais onde ficar para quem vai aos festivais, e os valores de passes e bilhetes.

As redes sociais têm atualmente uma forte importância como divulgadores de eventos, independentemente da sua categoria ou dimensão. Os próprios utilizadores já estão habituados a pesquisar eventos nas mesmas, sendo o *facebook* o principal concorrente na divulgação de eventos dentro desta ferramenta. Desta forma, apresentamos alguns dos principais concorrentes:

1. **Lisbon Events:** criada em novembro de 2012, esta página divulga diversos eventos que decorrem apenas na cidade de Lisboa. Conta atualmente com 23.405 membros e promove a divulgação por parte de todos os participantes da página.
2. **Time Out Lisboa:** apesar de não ser dedicada apenas a eventos, esta página (também disponível em *website*) promove a cultura principalmente na cidade de Lisboa. Tem 248.000 seguidores e publicações bastante atualizadas sobre todos os eventos culturais, sejam estes associados a música ou não, que decorrem na capital.

Para além das páginas/concorrentes acima mencionados e referentes às redes sociais, existe também um forte impacto das páginas dos próprios eventos, nomeadamente dos festivais de música realizados dentro e fora de Portugal, e que cada vez têm mais seguidores por conter informação bastante atualizada. No entanto, estas páginas servem principalmente como pesquisa, não permitindo agregar outras informações e/ou serviços.

Por fim, e por ser o tipo de divulgação que mais se aproxima ao projeto proposto, as principais aplicações móveis dedicadas a eventos e festivais de música atualmente no mercado são as seguintes:

1. **FestivAll:** esta aplicação foi lançada no verão de 2013 e é considerada uma das aplicações de festivais com uma base de dados bastante atualizada. Esta inclui cerca de 1.800 festivais de música na Europa, incluindo Portugal, para além de permitir a aquisição de bilhetes diretamente através da mesma. Permite pesquisar os eventos por país, festivais, popularidade e/ou artistas.
2. **Festival Buddy:** criada principalmente para os seus utilizadores não se perderem das pessoas com quem foram ao evento, a aplicação permite ainda assinalar os locais preferidos ou de grande interesse dentro do espaço do recinto. As direções e locais são obtidos através de sinal GPS.
3. **Friend Locator:** à semelhança da aplicação anterior, a *Friend Locator* permite encontrar e localizar amigos através do sinal de GPS do nosso dispositivo móvel. Para tal, basta

aceder ao mapa da aplicação, que deverá estar previamente instalada, para ver onde estão os amigos. Estes mapas são atualizados em tempo real;

4. **Eventbrite**: esta aplicação móvel, que dispõe também de um *website*, foi criada nos Estados Unidos da América e encontra-se atualmente em 187 países, sendo que se encontra disponível para *download* no nosso país a versão em português. Para além de divulgar os eventos que decorrem nos diversos países, a aplicação pode ainda ser utilizada para a compra de bilhetes e torna-se, portanto, também um forte concorrente da *ticketline* em Portugal;
5. **Nearify**: existindo também uma página *web* associada à mesma marca, a aplicação foi criada em 2013 na Índia, expandindo-se para outros países, pelo que permite a pesquisa de eventos nos vários países onde se encontra atualmente disponível. Apesar de não ter ainda um forte impacto no mercado português, e uma vez que a aplicação apenas se encontra disponível em língua inglesa, esta aplicação é bastante procurada no mercado internacional e conta com cerca de 50.000,00 a 100.000,00 *downloads* apenas na *play store*.

Considerando a presente análise de mercado feita nos diversos meios de comunicação, concluímos que, como mencionado anteriormente, o principal concorrente são as aplicações móveis, nomeadamente a *FestivAll* e a *Eventbrite* pelo tipo de serviços que têm agregados e por estarem já disponíveis em português.

4.6. Benchmarking

Surgido nos anos 90, o conceito de *benchmarking* é definido pelo *International Benchmarking Clearinghouse* (IBC) como um processo que mede e compara continuamente os processos empresariais de uma organização, em relação aos líderes mundiais, conseguindo desta forma ajudar uma organização a melhorar o seu desempenho.

Os autores Keegan e O’Kelly (2006, p.19) afirmam que o benchmarking é “uma forma de ajudar as organizações a compararem-se com outras de forma a aprender com elas, fornecendo uma metodologia reconhecida e objetiva no apoio ao processo de identificação e organização de prioridades nas áreas de negócio que precisam de ser melhoradas, bem como proporcionar uma forma simples de avaliar o progresso ao longo do tempo”. Ainda de acordo com os autores, este permite que a empresa identifique de forma objetiva os seus processos chave, de forma a identificar e eliminar desperdícios e encontrar maneira de atingir um melhor desempenho nas áreas chave do negócio, para aumento de rentabilidade e quota de mercado.

Para além disso, contribui para “garantir que perseguimos as melhores práticas conhecidas no mundo, pode e deve criar uma espécie de campeonato em que ninguém gosta de ser despromovido e todos lutam pela promoção (...) hoje todos sabemos que não deve ser um objetivo final ser tão bom como os outros. Ser tão bom como os outros é uma condição necessária para não ser despromovido, mas não é suficiente para ser promovido” (Keegan e O’Kelly, 2006, citado por Azevedo, 2016).

Quando uma empresa ou organização pretende adotar um novo modelo de gestão, recorre a um dos três meios: consultores externos; recursos internos; ou técnicas de *benchmarking*. No que diz respeito especificamente às técnicas de *benchmarking*, as empresas que habitualmente optam por este meio é devido a: planeamento estratégico; previsão; novas ideias; comparação entre produtos e processos; prever tendências em áreas relevantes de negócio; comparar concorrentes ou organizações com melhores praticas; e estabelecer objetivos de desempenho com relação a práticas que reflitam o “estado de arte” (Spendoloni, 1993).

Cardia e Grings (2013) afirmam que a sua essência consiste na ideia de que nenhuma organização é melhor em tudo, o que significa que é importante reconhecer que existem pessoas no mercado que faz algo melhor que nós. Assim, de uma forma geral o *benchmarking* permite:

- Determinar quais os produtos/processos que devem ser focalizados durante a análise, para que não seja selecionada uma área ampla ou estreita de mais, uma vez que deixa de ser efetiva;
- Formar uma equipa, usando pessoas que tenham a combinação certa de experiência e habilidade analítica;

- Identificar parceiros que representem verdadeiramente os melhores, de forma a que o produto, serviço ou processo certo que se pretende estudar.

Para que uma estratégia de *benchmarking* seja bem-sucedida, esta deve ser composta por 3 fatores básicos: 1) uma equipa de apoio que tenha um problema para resolver; 2) acesso a possíveis parceiros que tenham previamente resolvido esse problema; 3) uma equipa com experiência e com capacidade de usar ferramentas básicas de qualidade e práticas de pesquisa para investigar problemas de processo até à sua causa-raiz.

Em Portugal, o Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação (IAPMEI), define o conceito de *benchmarking* como um “instrumento potencialmente indutor de inovação e de melhorias na competitividade das empresas” (2006), sendo que define como benefícios para as empresas: a introdução de conceitos de avaliação; a melhoria de conhecimento da própria organização; a identificação de áreas que devem ser melhoradas; o estabelecimento de objetivos viáveis e realistas; a criação de critério de prioridade no planeamento; conhecer melhor os concorrentes e nível de competitividade do mercado; e aprender com os melhores.

No seguimento da sua concetualização, é fundamental perceber que numa primeira análise devem ser identificados os principais concorrentes de mercado. Como tal, foram definidos no ponto anterior todos os concorrentes que têm bastante relevância nos meios físicos de divulgação, nas páginas *web*, nas redes sociais e nas aplicações móveis. Todos estes concorrentes têm bastante destaque no mercado dos festivais de música, prestando principalmente informação sobre os mesmos.

No entanto, é importante acrescentar a esta lista 2 novas plataformas, que têm ganho bastante importância e que vieram responder a algumas das principais necessidades do mercado, sendo estas:

- ***Meetings in Portugal***: esta plataforma agrega toda a informação mais relevante a nível dos eventos que são realizados em território nacional e onde o seu utilizador pode pesquisar sobre dados do destino, prestadores de serviços ou mesmo pedir propostas e orçamentos para projetos específicos. Inclui serviços como hotéis, *catering*, *event planners*, DMS, PCO e *venues*, que facilitam a pesquisa para quem pretende organizar um evento, sendo este de que tipologia for;

- ***Goin Events***: a plataforma direcionada para a pesquisa de informação sobre eventos que se realizam em determinada cidade, foi pensada para ser fácil, rápida e acessível, permitindo o seu utilizador reduzir o número de resultados através dos campos sugeridos, fim-de-semana ou populares. Cada evento que se encontra disponível na plataforma tem toda a informação que o consumidor necessita para chegar ao mesmo: localização, venda de bilhetes informações importantes sobre serviços disponíveis no recinto/espço e a possibilidade de partilhar o mesmo através das redes sociais.

Cada uma destas plataformas tem um papel importante no mercado dos eventos, mas devemos focar nas que dispõem de funcionalidades semelhantes às propostas na nossa aplicação móvel, e perceber de que forma estas podem e devem ser melhoradas face às necessidades que os consumidores têm com as mesmas. Destacamos assim as 3 principais plataformas, que melhor respondem ao que os consumidores de festivais pretendem, seja em Portugal ou no mundo: 1) *FestivAll*; 2) *Goin Events*; 3) *Eventbrite*.

O que estas plataformas têm em comum, mas que as distingue das demais? Informação detalhada sobre o evento, possibilidade de aquisição de bilhetes, partilha de informação nas redes sociais e conteúdo disponível atualizado, em língua portuguesa e de fácil acesso. No entanto, devemos tentar perceber como cada uma destas funciona a nível individual.

A *FestivAll*, como já referido, é uma aplicação móvel agregadora de festivais, nomeadamente de música, realizados em Portugal e na Europa. Desde 2013 que tem vindo a melhorar as suas funcionalidades e o nível de conteúdos disponibilizados na mesma. Nesta, os utilizadores podem adquirir bilhetes, partilhar informações nas redes sociais ou simplesmente ver os cartazes e informação sobre o seu evento, sendo, para além disso, uma plataforma com um bom design gráfico e bastante intuitiva. Um dos principais fatores negativos é, de acordo com as avaliações da mesma na *Play Store*, a demora na atualização dos cartazes dos festivais de música, sendo este um fator decisivo na aquisição do bilhete por parte do consumidor.

A plataforma *Goin Events* é bastante recente no mercado, mas começa já a ganhar alguma notoriedade junto do público. Com bastante informação já carregada na plataforma, é possível verificar que esta veio responder e corrigir algumas funcionalidades que outras aplicações no mercado têm. Através desta o utilizador pode visualizar todos os eventos e filtrá-los, caso pretenda, por espaço temporal ou categorias. O grande ponto positivo é sem dúvida a quantidade de informação que a plataforma disponibiliza sobre cada evento: desde a localização, aos serviços disponíveis no recinto, formas de pagamento e horários. No entanto, existe uma falha a nível do *design* e acessibilidade, uma vez que o menu tem pouca informação e não é perceptível a forma como o utilizador pode aplicar filtros nas categorias dos eventos.

Por último, a *Eventbrite* é uma aplicação móvel com bastante destaque em diversos países do mundo, sendo esta uma das suas grandes vantagens, para além de ser um concorrente da *ticketline* no que toca à aquisição de bilhetes, pois é possível fazê-lo através da própria aplicação. No entanto, por ser de origem americana, perde em parte a componente nacional e é virada para um público geral, não dispondo de muita informação relativamente a, por exemplo, eventos com componente profissional. Para além de oferecer um mapa interativo onde é possível visualizar a localização específica de cada evento, esta permite realizar pesquisas com base na categoria, tipo de evento, data e preço, para além de dar a possibilidade do utilizador guardar o evento para mais

tarde voltar a visualizar. No entanto, a grande maioria dos seus utilizadores considera que a nível de aquisição de bilhetes e pagamentos, torna-se difícil uma vez que ou não são processados ou não têm posteriormente acesso aos mesmos.

Neste sentido, pretende-se com esta proposta de projeto colmatar estas falhas, nomeadamente ao nível da aquisição de serviços (atendendo a que não se pretende apenas a venda de bilhetes, mas também a venda de outros serviços como hotelaria, transportes e/ou restauração) e de conteúdos atualizados, uma vez que 85,4% dos inquiridos no inquérito por questionário realizado afirmam que o que os leva a participar em festivais. Para além disso, pretende-se trabalhar na componente de *design* e acessibilidade, pois tornou-se importante para os seus utilizadores terem acesso a uma aplicação móvel fácil e rápida de utilizar, centrada na oferta de ferramentas especializadas na procura e aquisição de eventos do seu interesse.

4.7. Estratégia de marketing

A implementação de um plano de marketing adequado é indispensável na realização de qualquer tipo de evento e na divulgação de novos produtos, uma vez que as ações de marketing são ferramentas fundamentais para que o evento, produto e/ou serviço alcance os seus objetivos. É desta forma que os autores Caetano & Rasquilha (2010) afirmam que os conceitos de marketing e estratégia se complementam, pelo que não é possível separá-los.

O termo marketing foi utilizado pela primeira vez na Universidade de Ohio, em 1904 numa tese sobre problemas agrícolas. Contudo, de acordo com a *American Association of Marketing* (2013) o marketing é uma “atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para os consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade em geral”. Neste sentido, os autores Kotler & Armstrong (2011) defendem que o principal objetivo deste é criar valor para os clientes, envolvendo desta forma uma compreensão aprofundada dos clientes e do mercado no qual opera.

McDonald (2008, p.8) afirma que o principal objetivo de um plano de marketing “é a identificação e criação de vantagem competitiva”, defendendo, tal como Kotler & Armstrong (2011) que este envolve sempre a definição de objetivos, ou seja, “o que se quer alcançar” e a forma “como se pretende alcançar os objetivos de marketing” (McDonald, 2008, p.11).

O conceito de marketing *mix* foi definido nos anos 50 por Neil Borden, tendo a expressão dos quatro “P’s” surgido nos anos 60 por Jerome McCarthy, e representam as práticas na gestão de um produto, sendo estas o desenvolvimento do produto, determinação do preço, concretização da promoção e escolha dos canais de distribuição (Kotler, 2012). O mesmo autor assume que o marketing *mix* consiste num conjunto de variáveis que a empresa utiliza para atingir os seus objetivos de marketing no mercado-alvo.

O autor Kotler (2003) defende que existem quatro P’s que são parte integrante do *Marketing Mix*, e que devem ser sempre tidos em consideração na realização de um plano de marketing, sendo estes:

- **Produto** ;
- **Preço** ;
- **Promoção** ;
- **Place** (distribuição).

O Produto, de acordo com Kotler & Armstrong (2011), diz respeito a algo que pode ser oferecido ao mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo, de forma a satisfazer um desejo ou uma necessidade. Desta forma, os produtos e serviços deverão oferecer uma boa qualidade, atendendo sempre às expectativas do consumidor. Desta forma, é necessária uma

estratégia para se administrar produtos já existentes durante algum tempo, retirar produtos que não se vendem ou adicionar novos no mercado.

Relativamente ao Preço, os autores definem que esta é uma variável que diz respeito à quantia que se cobra por determinado produto e/ou serviço, sendo por isto a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelo benefício de obter ou utilizar o produto/serviço. Aqui, poderão ser utilizadas estratégias associadas à flexibilidade de preço, itens relacionados dentro de uma linha de produto ou descontos. É necessário ter em atenção o mercado concorrencial, pois muitas vezes o nosso produto oferece mesmos benefícios, mas não se enquadra nos padrões dos preços utilizados e não nos permite atingir o objetivo principal: a venda do produto.

O *Place*, também conhecido como distribuição e de acordo com o mesmo autor (Kotler & Armstrong, 2011), diz respeito a uma variável que consiste num conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferta do produto/serviço, para uso e/ou consumo do consumidor final. Neste caso, a estratégia passa pelos canais pelos quais a posse dos produtos é transferida do produtor para o seu consumidor, podendo esta distribuição ser feita de várias maneiras: venda direta, venda através de parceiros ou venda através de distribuidores.

Por fim, a Promoção é caracterizada por Kotler (1998, p.33) como “as atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem os consumidores-alvo a adquiri-lo” e é aqui que são utilizadas ferramentas promocionais como a propaganda, publicidade, venda pessoal, promoção de vendas e relações públicas, por exemplo. Esta deverá ser feita de forma criativa, sendo para isso necessário arriscar-se e experimentar algo diferente até conseguirmos comunicar o que desejamos. Para que isso aconteça, é fundamental que seja bem pensada e planeada de forma a que seja orientada para propostas de interação, proximidade e visibilidade do mercado.

No entanto, Kotler e Keller (2012) defendem que, mais recentemente, devem ser definidos novos 4P's, sendo estes Pessoas, Processos, Programas e Performance, uma vez que os anteriormente definidos por McCarthy não estão enquadrados nos tempos modernos. Wind, Mahajn e Guther (2003) acreditam que a *internet* mudou o *marketing mix*.

Neste sentido, o conceito de marketing evoluiu de orientado por produto (1.0) para centrado no cliente (2.0), tendo posteriormente alterado para centrado no ser humano (3.0) e, atualmente, encontra-se centrado no digital (4.0) (Kotler *et al.*, 2017). De acordo com o mesmo autor, as principais diferenças que surgiram desde marketing focado no cliente, devido aos avanços tecnológicos que têm acontecido.

Diversas diferenças surgiram desde o marketing 3.0, principalmente devido aos avanços tecnológicos que se têm vindo a verificar e atendendo a que o ser humano tem, atualmente, mais poder. Apesar das tecnologias serem totalmente conhecidas, têm divergido bastante nos últimos tempos e criado uma necessidade de atualização do marketing. É neste sentido que os eventos

surtem como uma alternativa às formas de comunicação tradicionalmente utilizadas, pois embora exista uma grande valorização da comunicação através do meio digital, os eventos assumem-se como um complemento à oferta, de forma a dar resposta às exigentes necessidades dos consumidores.

Para tal, é necessário definir-se de forma adequada e clara o público-alvo que pretendemos atingir, para que o produto vá ao encontro dos seus interesses, uma vez que este associa o sucesso do evento ao valor e prestígio da marca, tornando-a desta forma mais familiar e potencializando a sua divulgação. “A correta combinação das ferramentas do marketing contribui para o sucesso da realização de eventos oferecendo ao público oportunidades de usufruir produtos de qualidade e, para as empresas, espaços de grande visibilidade para divulgação das suas marcas” (Meirelles, 1999, p.58). O autor afirma ainda que o evento é um instrumento institucional e promocional utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de criar conceito e estabelecer a imagem de organizações, produtos, serviços, ideias e pessoas, por meio de um acontecimento previamente planeado a ocorrer num único espaço de tempo com a aproximação entre participantes, quer seja física, quer seja através de recurso à tecnologia.

Pretende-se assim atingir com este projeto um público-alvo desde os 15 aos 80 anos, de forma a atingir várias faixas etárias. O mesmo poderá ser do sexo masculino ou feminino, com interesse em eventos musicais e principalmente em festivais de música, sendo indiferente a sua nacionalidade uma vez que se pretende que o projeto esteja também disponível fora de Portugal. Para além destes fatores, o público-alvo deverá ter acesso à *internet* preferencialmente através do seu dispositivo móvel, para que seja possível descarregar e utilizar a aplicação.

No que diz respeito ao *target*, o produto deverá ser direcionado a um *target* jovem e ativo, com interesse por festivais de música e eventos de entretenimento, com idades entre os 20 e os 35 anos de idade. Este público é atualmente designado de *millennials* e deverá ser através destes que será possível chegar aos restantes públicos.

Relativamente às vantagens competitivas, deverá ser criada através da quantidade e qualidade de informação disponível na aplicação móvel, com uma base de dados e oferta bastante alargada, para que cada utilizador consiga através desta encontrar a informação que pretende e adquirir todos os serviços que necessita, sem que para isso tenha de recorrer a diversas plataformas.

O produto estará disponível para cada indivíduo, através principalmente do seu *smartphone*, sendo que para isso terá apenas de ter a acesso à *internet* e a aplicação descarregada numa das lojas de aplicação portuguesas, a *Apple Store* ou a *Play Store*, dependendo do tipo de dispositivo móvel que o consumidor tenha. Estará também disponível para utilização e com todas as funcionalidades operacionais a qualquer hora do dia e do ano.

Outra vantagem competitiva face aos produtos já existentes no mercado será a acessibilidade da própria aplicação, que conta com um design simples e compreensível, de forma a que a sua utilização seja *user friendly*.

No que diz respeito ao seu posicionamento no mercado, pretende-se que este produto se destaque pelos seguintes aspetos:

1. **Funcionalidade:** para além do destaque do seu carácter inovador e tecnológico ao nível do serviço, pretende-se evidenciar as principais funcionalidades do produto e que fazem com que este se destaque dos que existem já no mercado. Será através da criação de diversas funcionalidades dentro de uma única aplicação móvel, que pretendemos posicionar o produto no mercado;
2. **Personalização:** um dos objetivos do produto é que este responda às principais necessidades do seu consumidor, e que esteja adequada a oferecer todo o tipo de serviços que este necessite para que este tenha a melhor experiência possível. Como tal, o consumidor terá a possibilidade de personalizar a sua experiência, seja através da compra de diversos serviços ou através da partilha de informação específica, de forma a promover a fidelização ao produto e que este seja adaptado a cada utilizador;
3. **Credibilidade:** é através da colocação de informação credível e atualizada que pretendemos aumentar a confiança do utilizador, pois este é também um fator bastante importante para o público-alvo.

Relativamente aos fatores que queremos associar ao produto proposto na dissertação, destacamos também dois que são fundamentais:

1. **Impulsionar a economia:** este fator está diretamente associado ao facto de o utilizador conseguir adquirir serviços, sejam eles de alimentação, transporte e/ou alojamento. Desta forma, esta componente de incentivo e investigação do mercado económico português irá revitalizar a economia e fazer com que o utilizador consuma mais produtos/serviços dentro do seu país;
2. **Sustentabilidade:** na atualidade, é fundamental uma marca ter um papel sustentável na comunidade e na sociedade. Como tal, pretende-se que este produto esteja apenas associado a plataformas digitais de forma a reduzir os recursos físicos utilizados habitualmente como *flyers*.

A distribuição da aplicação será feita através das lojas de aplicações móveis *Play Store* e *Apple Store*, podendo desta forma ser descarregada em *smartphones* com sistemas Android e iOS, de forma gratuita. Pretende-se ainda que, de forma a promover a distribuição do produto, esta seja divulgada nos principais parceiros e marcas associadas aos grandes festivais de música e

respetivas entidades, bem como a criação de um código QR que irá permitir ao utilizador aceder de forma mais fácil e eficaz à plataforma para descarregar a aplicação.

4.8. Desenvolvimento do produto

Após a validação do conceito inicial do produto nas fases anteriormente apresentadas, seguimos para o desenvolvimento do novo produto. Nesta fase, foi criado um protótipo com a imagem e marca pensada para o produto.

De seguida iremos identificar e desenvolver o novo produto, pensado para um público-alvo geral e de forma a ser simples e intuitivo para que a sua utilização se torne prática e útil. Este modelo foi ainda pensado para que se possa adaptar a qualquer tipo de evento ou festival, e adaptado de acordo com as necessidades que foram identificadas na validação deste novo produto.

Primeiramente, foi desenvolvido o logotipo que pretendemos associar a este projeto.

Figura 9: A imagem desenvolvida para o novo produto



Fonte: Elaboração própria

O nome *Yourfest* surgiu de a possibilidade do consumidor final conseguir usufruir disto mesmo, de um ou mais festivais à sua medida, tendo também por isso mesmo sido selecionada uma imagem que apelasse à música e à principal componente da aplicação móvel desenvolvida. A cor neutra escolhida para o logótipo deve-se ao facto de o mesmo não ser associado a nenhum evento de música em específico e não retirar o foco do que é o objetivo da aplicação: adquirir a melhor experiência possível no campo dos festivais.

Como já referido anteriormente, este projeto enquadra-se num mercado cada vez mais competitivo e em constante crescimento, pelo que pretendemos assumir uma imagem diferenciadora e virada para o cliente. Foi principalmente pensada para se tornar prática e responder às principais necessidades que os clientes têm na fase pré-festival, no festival e pós-festival.

Pensado também para um público que procura constantemente serviços e produtos inovadores, esta aplicação móvel irá adequar-se a dois tipos distintos de utilizadores e a forma como estes se ligam à aplicação, sendo que grande parte das funcionalidades é comum aos dois tipos de utilizadores, mas os menus principais e informação recolhida no ato de registo são diferenciados.

Figura 10: A primeira opção de menu principal da aplicação móvel

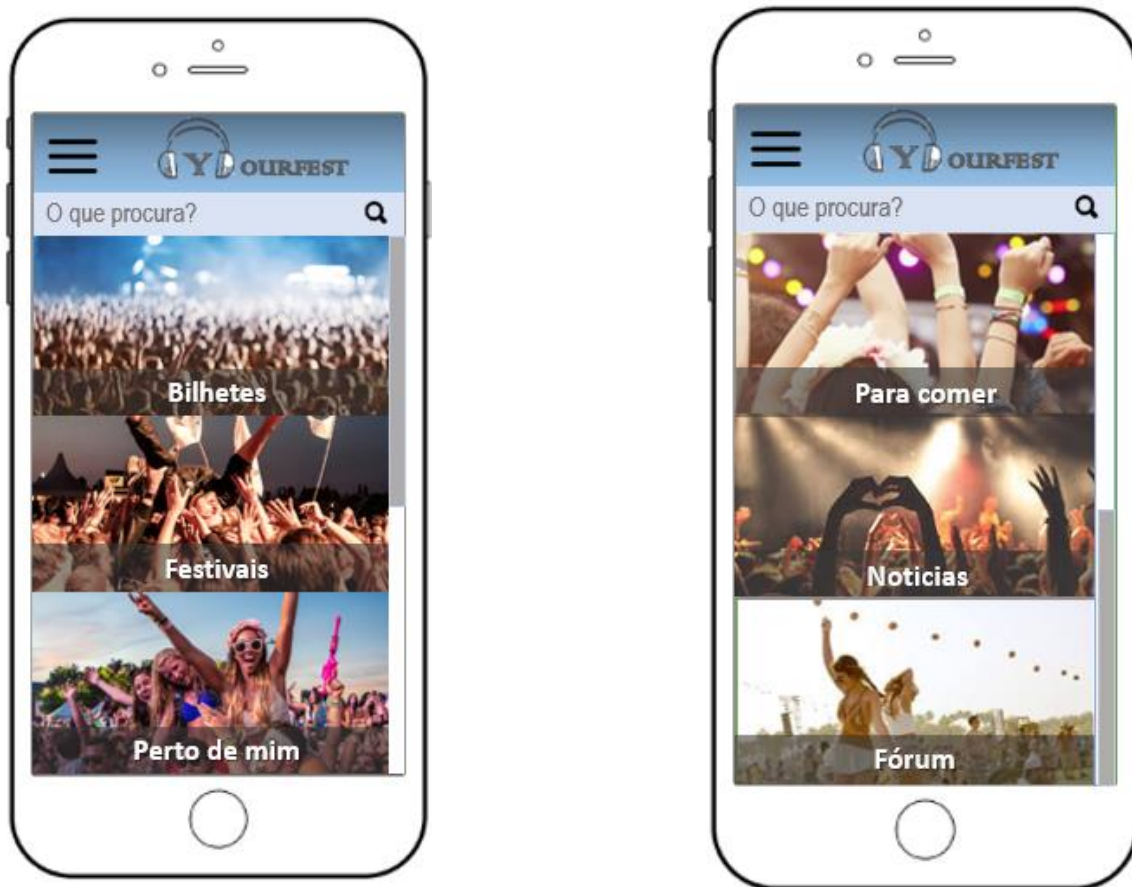


Fonte: Elaboração própria

Esta primeira opção de menu é dedicada principalmente a utilizadores que visitam o nosso país não apenas pela cultura, gastronomia e clima, mas também pelos excelentes eventos e festivais que realizamos. Desta forma, o utilizador poderá numa primeira fase ligar-se à aplicação colocando apenas informações referentes ao número do voo, data de chegada e data de partida de Portugal.

Estas informações são bastante importantes uma vez que através do número do voo, a aplicação vai identificar o país de onde o cliente vem e assume automaticamente a língua deste através de georreferenciação, embora esta opção possa ser alterada caso o utilizador não venha do seu país de origem. Os idiomas disponíveis na aplicação são o português, inglês, espanhol, francês, alemão, russo e mandarim. As datas de chegada e partida vão permitir que a aplicação selecione apenas os eventos que irão decorrer durante esse período, para facilitar a informação.

Figura 11 e 12: A segunda opção de menu principal da aplicação móvel



Fonte: Elaboração própria

A segunda opção de menu principal estará apenas disponível para utilizadores que façam o *download* da aplicação para um dispositivo cujo idioma original seja o português e desde que esteja conectado a dados móveis de uma rede portuguesa.

Este menu principal foi construído com base nas funcionalidades que mais poderão ser utilizadas e para que tenham um fácil acesso, esteja o cliente já no festival ou esteja apenas a preparar o mesmo. Através deste primeiro menu, os consumidores da aplicação móvel terão ao seu dispor um acesso rápido às seguintes funcionalidades:

- Aceder à aquisição de bilhetes para os mais variados serviços, nomeadamente festivais, hotelaria e transportes;
- Aceder a informações sobre os principais festivais ou, caso o festival que pretenda obter informação não esteja entre os disponibilizados, solicitar informações adicionais sobre os mesmos;
- Identificar serviços que estejam próximos do ponto onde está tendo como base o mapa do recinto do festival em que se encontra a participar;

- Localizar um familiar ou amigo, através de um serviço de geolocalização;
- Aceder a notícias ou a fóruns dos mais variados eventos.

Figura 13: O menu secundário da aplicação móvel



Fonte: Elaboração própria

O menu secundário que vemos acima surge como uma forma prática e fácil do consumidor aceder às suas contas através de um único clique. Através deste, poderá não apenas ver informações gerais como poderá ainda verificar a agenda (campo onde irão surgir os festivais agendados), aceder às redes sociais e mesmo criar conta na aplicação ou efetuar o *login*.

Pretende-se com este menu secundário que o utilizador consiga usufruir do máximo de funcionalidades dentro de uma única aplicação, não tendo assim a necessidade de abrir diversas janelas e perder mais tempo à procura do que pretende, fazendo ainda com que passe o maior tempo possível a utilizá-la e a explorá-la.

Na imagem seguinte, temos um campo dedicado exclusivamente à compra de serviços, pensados de acordo com a necessidade do utilizador quando participa em festivais.

Figura 14: A funcionalidade de compra de bilhetes através da aplicação móvel

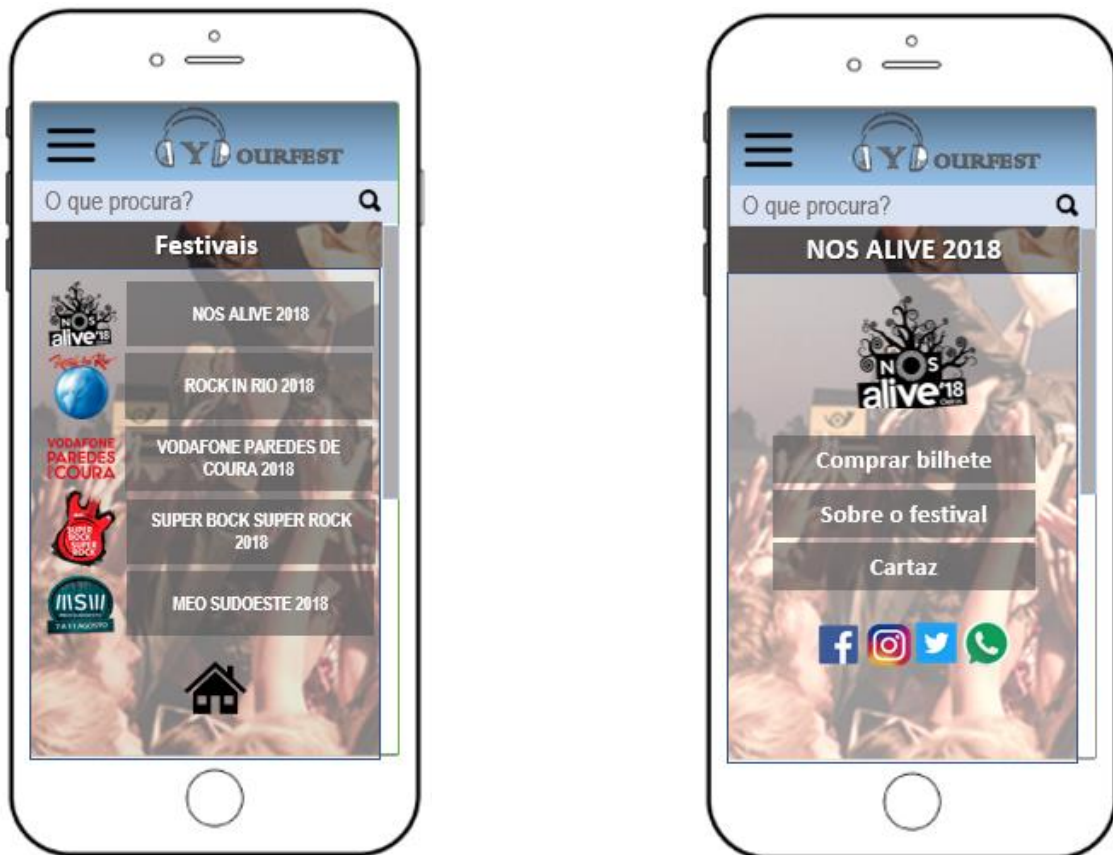


Fonte: Elaboração própria

Existindo atualmente uma enorme oferta no mercado *online* de plataformas de reserva, surgiu com este produto a ideia de juntar algumas destas plataformas e torná-las acessíveis através da aplicação, permitindo ao seu utilizador adquirir bilhetes para espetáculos e à semelhança do que acontece com a BOL ou a *Ticketline*; reservar alojamento para as datas dos festivais e comparar os preços mais vantajosos como se verifica no *Booking* e *Trivago*; e aceder a bilhetes de transportes como táxis, autocarros e avião. De forma a que esta funcionalidade seja competitiva perante as muitas que existem atualmente, será necessário criar parcerias com os diversos fornecedores e carregar todo o produto na plataforma.

Neste campo, será ainda possível consultar os bilhetes adquiridos até à data ou aceder ao menu principal através de um único clique.

Figura 15 e 16: A funcionalidade de informação sobre festivais através da aplicação móvel



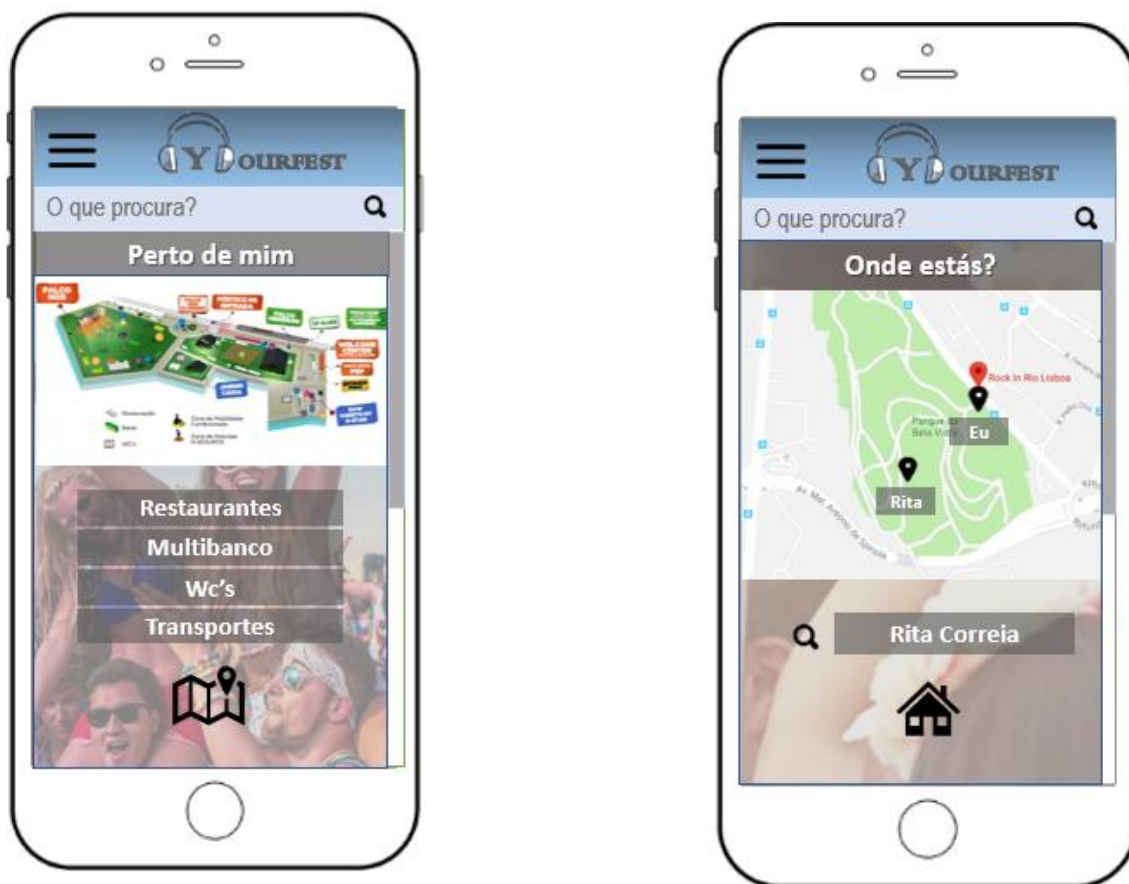
Fonte: Elaboração própria

Caso o utilizador da aplicação queira participar num festival, mas não tenha ainda reunido informação suficiente sobre o mesmo, poderá fazê-lo através do campo “Festivais” que encontra no menu principal. Aqui, irá encontrar em primeiro lugar os principais festivais que se realizam no nosso país. No entanto, caso não queira participar em nenhum destes, tem ainda a opção de pesquisar através no nome, tipo ou data de realização do festival.

Clicando no logótipo do festival que pretende, encontra informações acerca do festival (história, local onde se realiza, entre outros), tem a possibilidade de aceder à compra de bilhetes para este e ainda de ver o cartaz do festival. Caso pretenda apenas partilhar informação com amigos ou pedir opiniões, poderá partilhar este *link* clicando no logótipo da rede social para que seja redirecionado.

No caso do utilizador que adquira o bilhete diretamente na aplicação móvel *Yourfest*, no dia do evento a aplicação irá avisar com uma antecedência de 30 minutos todos os concertos que irão decorrer em cada um dos palcos, para que este consiga gerir da melhor forma a quais pretende assistir.

Figura 17 e 18: A funcionalidade de aceder ao mapa do recinto



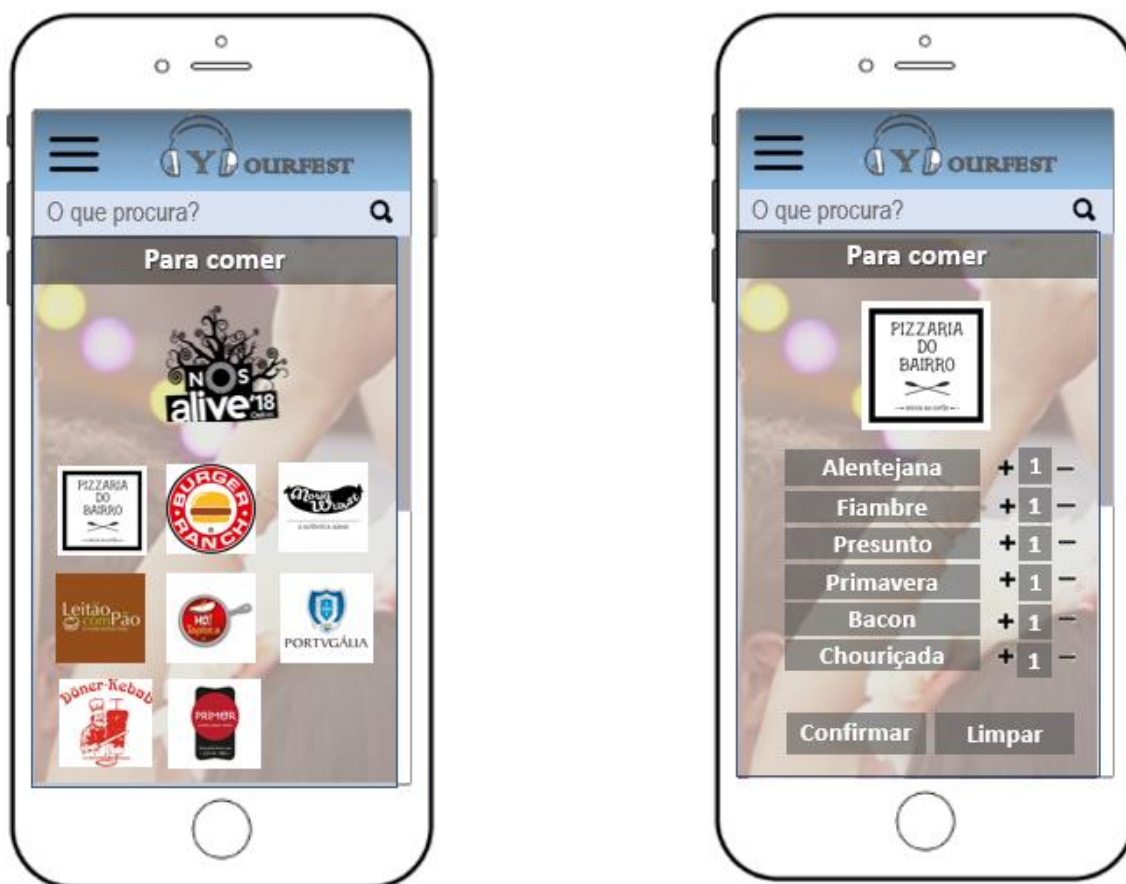
Fonte: Elaboração própria

Após a aquisição e planeamento de todo o evento ou festival em que participamos, torna-se também importante saber o que vamos encontrar no recinto de uma forma prática, pois a probabilidade de se encontrar pelo menos umas centenas de pessoas no mesmo espaço é grande neste tipo de eventos.

Neste sentido, e a pensar nisto mesmo, a aplicação móvel foi planeada de forma a que o seu utilizador possa aceder ao recinto do festival onde se encontra, e através do mesmo encontrar e identificar onde se localizam os principais serviços como a zona de restauração, multibanco/s, wc's, palcos principais e secundários e as várias zonas destinadas a transportes como parques de estacionamento, de táxis ou mesmo paragens de autocarro e/ou metro.

Outra funcionalidade da aplicação é encontrar alguém que se encontre no mesmo espaço, ou partilhar a sua localização atual com essa mesma pessoa. Para tal, terá apenas de ter acesso também à aplicação móvel, ter a localização (GPS) do seu dispositivo móvel ligado e ter o contacto telefónico gravado no mesmo dispositivo para que a pesquisa seja mais fácil.

Figura 19 e 20: A funcionalidade para encomendar comida



Fonte: Elaboração própria

Pretende-se ainda que este novo produto ofereça uma funcionalidade que não é ainda muito usual neste tipo de eventos: a possibilidade de selecionar o que quer comer enquanto assiste a um dos espetáculos, de forma a evitar filas e aproveitar o máximo do evento. Como tal, a aplicação terá disponível os diversos representantes de restauração que estarão presentes no festival em que o utilizador se encontrar, pelo que terá apenas que selecionar o que pretende e escolher uma das diversas opções no menu.

Posteriormente, o pagamento poderá ser efetuado através da própria aplicação (por *mbway*, por exemplo), ou no levantamento da refeição. Será atribuído um número e o tempo médio que esta demorará a ser confeccionada, tendo de se dirigir posteriormente para uma fila unicamente destinada para este fim de forma a acelerar todo o processo.

Para além dos campos acima mencionados, o utilizador terá também disponíveis as funcionalidades de notícias e fórum. A primeira, irá incidir sobre as grandes novidades que irão surgindo ao longo dos tempos acerca dos festivais: seja ao nível da difusão dos nomes dos artistas,

como infraestruturas e serviços novos que estarão agregados aos eventos e que os tornam, a cada ano que passa, inovadores e diferenciadores entre si.

No fórum, os utilizadores terão a possibilidade de partilhar informações, fazer questões ou simplesmente verificar toda a interação que existirá neste campo, acessível apenas a quem é já utilizador registado da aplicação móvel.

Capítulo V – Considerações Finais

5.1. Considerações finais

Os eventos encontram-se enraizados nas sociedades humanas desde os primórdios da vida em comunidade, tendo-se tornado essenciais a nível social principalmente para os indivíduos que habitam em espaços citadinos e de grande afluência, uma vez que estes procuram fazer parte dos eventos como forma de entretenimento, convívio ou formação.

Atualmente, também a tecnologia desempenha um papel fundamental nas nossas vidas e na sociedade onde vivemos, sendo responsáveis por mudança de hábitos e processos, e provocando consequentemente impacto nas organizações, nos negócios, na produção e no consumo, que devem ser adaptados a esta realidade. Tornou-se assim claro que a forma mais simples de alcançar um consumidor é através das novas tecnologias, uma vez que abrangem a população mundial.

O crescimento e desenvolvimento de *smartphones* e aplicações móveis, consequência desta evolução tecnológica, tornou este contato com a população ainda mais diversificada e são atualmente acessórios complementares para o dia-a-dia do seu consumidor. Com o aumento do mercado de aplicações móveis, este setor tornou-se altamente rentável e é uma das áreas que se encontra em alto crescimento e expansão. Com toda esta expansão e desenvolvimento, que cria inevitavelmente uma grande competitividade, as sociedades modernas devem ajustar-se a estas novas tendências de mercado, necessitando as empresas de inovar e criar novos produtos/serviços que vão ao encontro das necessidades dos seus consumidores.

Os *smartphones* permitem melhorar a experiência dos seus consumidores com determinados serviços/produtos através de uma maior conveniência, eficiência, personalização e flexibilidade, tendo por isso surgido novas oportunidades de marketing digital desde o seu aparecimento no mercado, que até então eram impossíveis de realizar, e veio possibilitar as marcas de aumentarem a sua notoriedade, envolverem os seus consumidores e criarem utilidade.

Desta forma, a utilização de aplicações móveis tem vindo a crescer exponencialmente nos últimos anos, e veio dominar a forma como se acede a diversos conteúdos através de dispositivos móveis. Com os seus consumidores a despenderem cada vez mais tempo na utilização destas aplicações, verificou-se que passou a existir um aumento dos níveis de confiança e satisfação face ao produto ou serviço adquirido, resultando numa série de benefícios para a empresa por detrás destas:

- Aumento do envolvimento, compromisso, interação, relevância, lealdade e proximidade dos consumidores para com a empresa/marca;
- Maior eficiência na transmissão da mensagem ao seu público-alvo;
- Maior facilidade na recolha de *feedback* e informação por parte dos consumidores;
- Incentivo para o consumo de produtos/serviços;

- Conhecimento das novas tendências de mercado;
- Atração de novos potenciais clientes e segmentos de mercado/consumidores;
- Canal de publicidade bastante influente;
- Possibilidade de mensurar *performance* da marca no meio digital.

Ao longo do presente trabalho de projeto verificámos que os festivais têm vindo a ganhar relevância no mercado dos eventos musicais, mas que também o seu público está cada vez mais exigente, experiente e informado para que encontrem uma “experiência única”. Desta forma, e existindo a necessidade de criar e desenvolver novos produtos, desenvolvemos uma aplicação móvel que se pretende que satisfaça as necessidades do consumidor português no âmbito da procura de eventos, nomeadamente festivais de música.

A proposta da criação de uma aplicação móvel agregadora de eventos, não só em Portugal como fora do nosso país, deverá revelar-se uma mais-valia para o mercado do turismo e dos eventos, seja através da dinamização deste, ou seja, através do crescimento da economia, e sendo uma oportunidade de negócio uma vez que as aplicações existentes no mesmo sector não abrangem ainda toda a informação ou funcionalidades que podem ter-se ao nível do produto “festivais de música”.

A investigação e análise de mercado contribuíram para a revisão de conteúdos ao nível dos eventos, da inovação, dos festivais de música e principalmente do crescimento dos *smartphones* e aplicações móveis, através da pesquisa de conteúdos e funcionalidades que contribuíssem para a construção da aplicação móvel, de forma a garantir que esta tivesse as componentes e qualidade necessárias para satisfazer o público-alvo.

Contudo, de forma a aprofundar as conclusões deste trabalho de projeto, foi considerada a seguinte questão de partida: existirá a necessidade de uma aplicação móvel que ofereça o acesso a informação e comercialização de eventos em Portugal? Foi então com base no inquérito por questionário que podemos verificar que existe essa necessidade por parte da população que frequenta regularmente festivais.

A realização do inquérito por questionário, que alcançou uma amostra de 123 indivíduos, permitiu-nos comprovar a validade do conceito para a conceção e desenvolvimento deste novo produto, que irá permitir ao consumidor da aplicação móvel utilizar apenas uma plataforma para aceder a todas as informações e funcionalidades sobre determinado ou determinados festivais de música. Pretende-se com isto que o utilizador reduza também o tempo de decisão acerca da aquisição do serviço, enaltecendo os pontos importantes do evento e incentivar a que este procure saber mais sobre outros eventos e consequentes produtos ou serviços associados, de forma a contribuir para a economia local (no caso do serviço de alojamento e restauração).

Apesar destas, podemos concluir que o principal objetivo do trabalho foi cumprido, tendo sido criado um novo produto que poderá responder às necessidades que existem atualmente no mercado dos eventos musicais e que poderá incentivar conseqüentemente a que mais pessoas participem nestes.

5.2. Limitações do estudo

Na origem do presente projeto de investigação, houve a necessidade de compreender um melhor de que formas são geridas e criadas das aplicações móveis, do ponto de vista tecnológico e inovador.

No entanto, todos os dias surgem no mercado novos produtos e estudos, pelo que uma das limitações do estudo foi conseguir acompanhar todas as atualizações no mercado do turismo e tecnológico, nomeadamente no que diz respeito a aplicações móveis.

No caso prático, da criação do produto, destacamos o facto de o produto não estar ainda a ser desenvolvido e, conseqüentemente, não ter sido realizado um teste de mercado para validação do produto final, uma vez que este permitiria analisar o *design*, *performance* e utilidade da aplicação por parte dos seus consumidores, bem como identificar eventuais falhas e/ou pontos negativos. No entanto, atendendo a que as aplicações móveis podem sofrer regularmente atualizações para melhoria da mesma, este não é um fator impeditivo para a concretização do projeto.

5.3. Linhas futuras

No que diz respeito às linhas futuras e a recomendações futuras para trabalhos e projetos semelhantes ao aqui apresentado, é difícil definir qual o próximo caminho a seguir uma vez que ficamos com a perspectiva de que todas, ou grande parte das necessidades foram aqui respondidas e resolvidas, com a apresentação desta aplicação móvel.

No entanto, a tecnologia está em constante evolução e o que é agora inovador, poderá não o ser em pouco tempo, sendo por isso necessário adaptar a aplicação a esta mesma evolução, de forma a colmatar eventuais falhas que possam vir a surgir. É ainda importante continuar a fazer estudos de mercado, com amostras mais representativas, de forma a ser possível acompanhar as exigências do mercado.

Referências Bibliográficas

- Aporfest. (2018). Annual Report Festivais de Música 2018. Lisboa: Aporfest. [Online] Disponível em <https://www.aporfest.pt/single-post/2017/10/11/257-festivais-portugueses-j%C3%A1-anunciados-para-2017>;
- Allen et al (2008). Organização e Gestão de Eventos. Tradução da 3ª ed. Rio de Janeiro: Editora Campus – Elsevier
- Amaro, F. (2006). Métodos e Técnicas de Investigação Qualitativa. Revista de Comunicação e Marketing Político: Contributos Pedagógicos. pp. 161-176. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade Técnica de Lisboa.
- Anderton, C. (2008). Commercializing the Carnavalesque: The V Festival and Image/Risk Management. *Event Management*, 12, pp. 39-51.
- Andersson, T. D. & Getz, D. (2009). Tourism as a mixed industry: Differences between private, public and not-for-profit festivals. *Tourism Management*, 30, pp. 847–856.
- Artvision (2013). Our Mobile Planet: Portugal. Compreender o consumidor de telemóveis. [Online] Disponível em <https://www.artvision.pt/documentos-publicos/white-papers/460-google-our-mobile-planet-2013/file>.
- Azevedo, S. G., Carvalho, H., Cruz-Machado, V. (2016). LARG index - a benchmarking tool for improving the leanness, agility, resilience and greenness of the automotive supply chain. *Benchmarking: An International Journal*, 23(6), pp. 1472–1499.
- Baptista, P. (1999) A Inovação nos Produtos, Processos e Organizações. Porto: Sociedade Portuguesa de Inovação.
- Bardin, L. (2009). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70 Lda.
- Barretto, M. (2003). *Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo*. 13ª ed. Campinas: SP-Papirus.
- Bignetti, L. P. (2011). As inovações sociais: Uma incursão por ideias, tendências e focos de pesquisa. *Ciências Sociais Unisinos*, 47, pp. 3 – 14.
- Brito, C. M., & Lencastre, P. D. (2000). *Os Horizontes do marketing*. Lisboa: Verbo.
- Bramão, R. (2017). *Perfil do festivaleiro e ambiente social nos festivais de música portugueses (4ª edição)*. Lisboa: Aporfest.
- Buyukozkan, G. & Feyzioglu, O. (2004). A new approach based on soft computing to accelerate the selection of new product ideas. *Computers in Industry*, 54(2), pp. 151-167.
- Caetano, J., & Rasquilha, L. (2010). *Gestão de Marketing*. Lisboa: Escolar Editora.

- Cajaiba - Santana, G. (2014). Social innovation: Moving the field forward. A conceptual framework. *Tecnological forecasting and social change*, 82, pp. 42 - 51.
- Cardia, W & Grings Z. (2013). Benchmarking mais do que um conceito de moda. [Online] Disponível em www.afa.rgsul.net.
- Carvalho, R., Ferreira, A. M., & Figueira, L. M. (2011). O contributo dos eventos culturais e criativos para a criação de uma imagem diferenciadora do destino turístico maduro. O caso do Festival Med de Loulé. *Tourism & Management Studies*, 1, pp. 457-466.
- Čech, M. (2010). *Marketing Communications at The Music Shock Festival in Vyškov*. Dissertação de Mestrado. Zlín: Tomas Bata University.
- Choi, J., Kim, K. H., & Kim, S. J. (2019). The Role of Design Innovation in Understanding Purchase Behavior of Augmented Products. *Journal of Business Research*, 99, 354–362
- Cormican, K. & O'Sullivan, D. (2004). Auditing best practice for effective product innovation management. *Technovation*, 24, pp. 819-829.
- Couto, M. & Teixeira, A. (2011). *Festivais de Música de Verão em Portugal: determinantes da participação e a identificação dos seus patrocinadores*. Porto: FEP Working Papers - Faculdade de Economia da Universidade do Porto.
- Cunha, L. (2010). *A Definição e o Âmbito do Turismo: um aprofundamento necessário*. [Online] Disponível em <http://recil.grupolusofona.pt/handle/10437/665>.
- Dias, J. (2012). *Agência de Viagens Online especializada em Festivais de Música*. Dissertação de Mestrado. Estoril: Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Duan, L., Hu, C., H, C. & Li, Y. (2017). The concept of smart tourism in the context of tourism information services. *Tourism Management*, 58, 293-300
- Duarte, T. (2009). *A possibilidade da investigação a 3: reflexões sobre triangulação (metodológica)*. CIES e-Working Paper, 60/2009. [Online] Disponível em: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/1319/3/CIES-WP60%20_Duarte.pdf
- Frey, B. (2000). *The Rise and Fall of Festivals*. Working Paper, 60. [Online] Disponível em http://www.econ.uzh.ch/static/wp_iew/iewwp048.pdf
- Geijn, M.; Veen, J. (2002). *Future of Festival formulae*. Amsterdam: Holland.
- Getz, D. (1986). Models in Tourism Planning: towards integration of theory and practice. *Tourism Management*, 7, pp. 21-32.
- Getz, D. (2005). *Event Management and Event Tourism*. 2ª ed. New York: Cognizant Communication Corp.

- Getz, D. (2008). *Event tourism: Definition, evolution, and research*. Calgary: Elsevier
- Getz, D., & Page, S. J., (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, pp. 593-631
- Ghigliione, R. & Matalon, B. (1992). *O Inquérito - Teoria e prática*. Oeiras: Celta Editora.
- Gibson, C. & Connell, J. (2012). *Music Festivals and Regional Development in Australia*. England: Ashgate Publishing.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6ª ed. São Paulo: Atlas.
- Godinho, M.M. (2013). *A Inovação em Portugal*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos
- Goeldner, C. & Ritchie, J. (2009). *Tourism – principles, practices and philosophies*. 11ª ed. Oxford: Wiley and Sons
- Guerra, P. (2016). *Lembranças do último verão: Festivais de música, ritualizações e identidades na contemporaneidade portuguesa*. [Online] Disponível em https://portugalaoespelho.files.wordpress.com/2016/05/ficha_-lembrecas-ultimo-verao.pdf.
- Gupta, P. (2008) *Inovação Empresarial no Século XXI*. Porto: Vida Económica.
- Hill, M. & Hill, A. (2002). *Investigação por questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Hoyle Jr., L. H. (2003). *Marketing de eventos: como promover com sucesso eventos, festivais, convenções e exposições*. São Paulo: Atlas.
- Instituto Nacional de Estatística (2017). *Sociedade da Informação e do Conhecimento. Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias*. [Online] Disponível em [file:///C:/Users/joana/Downloads/21IUTICF2017Fam%C3%ADlias%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/joana/Downloads/21IUTICF2017Fam%C3%ADlias%20(1).pdf).
- Instituto Nacional de Estatística (2017). *Estatísticas da Cultura*. [Online] Disponível em file:///C:/Users/joana/Downloads/EC_2017.pdf.
- Isidoro, A. M., Simões, M., Saldanha, S., & Caetano, J. (2014). *Manual de Organização e Gestão de Eventos*. Lisboa: Edições Silabo.
- *Jornal de Notícias* (18 de julho de 2012). *Portugal é a nova meca de festivais*. [Online] Disponível em <https://www.jn.pt/micro-sites/festivais-de-verao/noticias/interior/portugal-e-a-nova-meca-de-festivais-2672101.html?id=2672101>.
- Keegan R. & O`Kelly E. (2006). *Aplicar o Benchmarking para a competitividade – Guia Prático para PME*. Lisboa: IAPMEI – Unidade de Informação e Comunicação.

- Khan, R. S., Grigor, J., Winger, R., & Win, A. (2013). Functional food product development-challenges and opportunities. *Trends in Food Science and Technology*, pp. 27-37.
- Kim, E., Lin, J.-S. & Sung, Y. (2013). To App or Not to App: Engaging Consumers via Branded Mobile Apps. *Journal of Interactive Advertising*, 13, pp. 53-65.
- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. 14^a ed. Boston: Pearson Education.
- Kotler, P., Bowen, J. T & Makens, J. C. (2009) *Marketing for Hospitality and Tourism*. London: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I., (2017). *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital*. Coimbra: Actual.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. 14^a ed. New Jersey: Person Education.
- Koukopoulos, Z., & Koukopoulos, D. (2017). Smart dissemination and exploitation mobile services for carnival events. *Procedia Computer Science*, 110, pp. 24-31.
- Laing, J. (2018). Festival and event tourism research: current and future perspectives. *Tourism Management Perspectives*, 25, 165-168
- Larivière, B., Joosten, H., Malthouse, E. C., Van Birgelen, M., Aksoy, P., Kunz, W. H., & Huang, M.-H. (2013). Value fusion: The blending of consumer and firm value in the distinct context of mobile technologies and social media. *Journal of Service Management*, 24, pp. 268-293.
- Luxford, A., & Dickinson, J. E. (2015). The Role of Mobile Applications in the Consumer Experience at Music Festivals. *Event Management*, 19(1), pp. 33-46.
- Markttest (1 de março de 2016). Smartphone continua a crescer em Portugal. [Online] Disponível em <http://www.markttest.com/wap/a/n/id~2046.aspx>.
- Markttest (30 de janeiro de 2018). 3 em 4 utilizadores de telemóvel usa smartphone. [Online] Disponível em <https://www.markttest.com/wap/a/n/id~2350.aspx>.
- Markttest (11 de setembro de 2018). Utilização da internet por Telemóvel ultrapassa PC. [Online] Disponível em <https://www.markttest.com/wap/a/n/id~2418.aspx>.
- Martinho, T. & Neves, J. (1999) *Festivais de Música em Portugal*. Folha OBS, Publicação do Observatório das Atividades Culturais (OAC), 1. Lisboa.

- McDonald, N. (2018). Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark. [Online] Disponível em <https://wearesocial.com/us/blog/2018/01/global-digital-report-2018>.
- Meirelles, G. F. (1999). Tudo sobre eventos: o que você precisa saber para criar, organizar e gerenciar eventos que promovem sua empresa e seus produtos. São Paulo: STS.
- Melo Neto, F. (2000). Criatividade em Eventos. São Paulo: Contexto.
- Oliveira, F. M. (2004). O teatro como festival. [Online] Disponível em <http://ciberkiosk.pt/arquivo/ciberkiosk9/esp.../festival.nt>.
- Oslo, M. (2005) Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data. Paris: OECD.
- Park, H. (2010). Communicating with Audiences: The Strategic Marketing of Music Festivals. Dissertação de Mestrado. Oregon: University of Oregon.
- Pavis, P. (2001). Theatre Studies and Interdisciplinary. Theatre Research International, 26, pp. 153-163.
- Pedro, F., Caetano, J., Christiani, K. & Rasquilha, L. (2009). Gestão de Eventos. 3ª ed. Lisboa: Quimera.
- Pelicano, M. (2009). Festivais de Música - perfil do consumidor e determinantes dos padrões de consumo. Dissertação de Mestrado. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. (2005). Manual de Investigação em Ciências Sociais. 4ª ed. Lisboa: Gradiva.
- Rakestraw, T. L., Eunni, R. V., & Kasuganti, R. R. (2013). The mobile apps industry: A case study. Journal of Business Cases and Applications, 9. [Online] Disponível em <http://www.aabri.com/manuscripts/131583.pdf>.
- Reiser, D. (2003). Globalisation: An old phenomenon that needs to be rediscovered for tourism? Tourism and Hospitality Research, 4, pp. 306-320.
- Rivero, C.R. (2009). Impacts of music festivals on tourists' destination image and local community, Case Study: Womad and Contemporanea Festivals in Extremadura (Spain). M.A. European Tourism Management, Bournemouth University - Université de Savoie, pp.1-15.
- Rocha, S. (2015). As marcas e o patrocínio de festivais de música em Portugal – análise conceptual e influência nos consumidores. Dissertação de Mestrado. Porto: Universidade Fernando Pessoa.

- Simões, M. (2014). Os festivais de verão, o turismo em espaço rural e o desenvolvimento de territórios rurais: o caso de Paredes de Coura. Dissertação de Mestrado. Braga: Faculdade do Minho.
- Sarmiento, J. (2007). Festivais de Música de Verão: artes performativas, turismo e território. Geo-Working Papers, NIGP Universidade do Minho. [Online] Disponível em <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/geoworkingp/article/view/443/415>
- Sawang, S., & Unsworth, K. L. (2011). A model of organizational innovation implementation effectiveness is small to medium firms. *International Journal of Innovation Management*, 15(5), pp. 989-1011.
- Schmitt, B. (2002). *Marketing Experimental*. São Paulo: Nobel
- Smith, D. (2010). *Exploring Innovation*. London: McGraw-Hill.
- Soigné, C. (2014). A utilização de smartphones numa experiência turística em Portugal. Tese de Doutoramento. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Sousa, B., Casais, B. & Pina, G. (2017). A influência da marca territorial na predisposição do consumidor turístico: O caso Cabo Verde. *European Journal of Applied Business and Management*, Special Issue, pp. 324-335.
- Spendoloni, M. J. (1993). *Benchmarking*. São Paulo: Makron Books.
- Stewart-Knox, B. & Mitchell, P. (2003). What separates the winners from the losers in new food product development?. *Trends in Food Science & Technology*, 14, pp. 58–64.
- Stone, C. (2009). *The British Pop Music Festival Phenomenon. International Perspectives of Festivals and Events*. Oxford: Elsevier
- The Valley (28 de janeiro de 2019). La importância de la innovación en las empresas: renovarse o morir. [Online] Disponível em <https://thevalley.es/blog/importancia-innovacion-empresas/>.
- Turismo de Portugal. (2017). *Estratégia Turismo 2027*. [Online] Disponível em https://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Estrategia_Turismo_Portugal_ET27.pdf
- Van Kleef, E., Van Trip, H. C. M. & Luning, P. (2005). Consumer research in the early stages of new product development: a critical review of methods and techniques. *Food Quality and Preference*, 16(3), pp. 181-201.
- Vieira, C. J. M. (2000). *Inovação e Marketing de Serviços*. Lisboa: Editorial Verbo.

- Vieira, J. (2015). Eventos e turismo: planeamento e organização. 1ª ed. Lisboa: Edições sílabo.
- Wang, X., Li, X. R., Zhen, F., & Zhang, J. (2016). How smart is your tourist attraction? Measuring tourist preferences of smart tourism attractions via a FCEM-AHP and IPA approach. *Tourism management*, 54, pp. 309-320.
- Weaver, K. (2014) Entering a Musical Haze: How Music Festivals Have Created Their Own Culture. Dissertação de Mestrado. San Luis Obispo: California Polytechnic State University.
- Wind, Y., Mahajan, V. & Guthier, R. (2003). E-Marketing de Convergência: estratégias para conquistar o novo consumidor. São Paulo: Pearson Education Brasil
- Zanella, L. C. (2008). Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização. 4ª ed. São Paulo: Atlas.

Anexos

Anexo I - Inquérito por questionário
Conceção e desenvolvimento de um novo produto
- (Aplicação móvel) –

Este questionário é parte integrante de uma investigação realizada no âmbito de uma Dissertação de Mestrado em Turismo, com especialização no ramo de Gestão Estratégica de Eventos - Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril - sobre a conceção e desenvolvimento de um novo produto. Atualmente, estamos a recolher a informação sobre a recetividade deste novo produto por parte de futuros clientes. Agradecemos que disponibilize apenas alguns minutos para responder ao presente questionário, que é confidencial. Agradecemos a sua disponibilidade e participação.

Sexo: Masculino Feminino Idade: _____ anos

Habilitações literárias: Ensino Básico (9º ano) Ensino Secundário (12º ano)

Licenciatura Pós-Graduação Mestrado/MBA Doutoramento

Situação profissional: Estudante Trabalhador independente Reformado

Trabalhador por conta de outrem Desempregado

Mobile / Aplicações móveis

1. O seu telemóvel é um smartphone?

Sim Não

1.1. Caso a resposta seja afirmativa, utiliza a internet móvel (Dados móveis/3G)?

Sim Não

2. Considera que as aplicações móveis são ferramentas uteis para pesquisar informação sobre determinado serviço/produto?

Sim Não

3. É um utilizador frequente de aplicações móveis?

Sim Não

3.1. Caso a sua resposta seja afirmativa, indique qual a principal funcionalidade das aplicações que utiliza:

- Informação sobre serviços/produtos (exemplo: Zomato)
- Aquisição de serviços/produtos (exemplo: Booking e Ticketline)
- Informações gerais (exemplo: Farmácias Portuguesas)
- Geolocalização (exemplo: Google Maps)
- Outras, indique no máximo duas: _____ , _____

Eventos

1. Diria que tem dificuldade em encontrar eventos do seu agrado?

- Sim Não

2. Participa ou já participou em algum festival?

- Sim Não

2.1. Caso a sua resposta seja afirmativa, indique qual a frequência de festivais em que participa por ano:

- Entre 1 a 3 Entre 3 a 5 Mais de 5

3. Enumere os 5 festivais que considera mais importantes em Portugal.

- 1) _____ 4) _____
2) _____ 5) _____
3) _____

4. Quais os principais fatores que o levam a participar em festivais?

- Cartaz Ambiente Novas experiências Participação de amigos
 Outro, qual? _____

5. Costuma partilhar a sua experiência em festivais nas redes sociais?

- Não utilizo redes sociais Não Raramente Frequentemente

6. Onde procura informações sobre os festivais em que participa?

- Não costumo procurar Na internet Junto de amigos e/ou familiares
 Outro, qual? _____

7. Utiliza alguma aplicação móvel ou plataforma web para obter informação sobre os festivais em que participa?

Não Pesquisa em plataforma web Pesquisa em aplicações móveis

8. Considera importante a criação de uma aplicação de permita recolher informações e outros pontos de interesse (como por exemplo restauração) de um festival em que participe?

Não Sim Indiferente

8.1. Caso a sua resposta tenha sido afirmativa, e pensando agora num festival em que venha a participar, enumere de 1 (menos importante) a 5 (mais importante) a importância das funcionalidades da aplicação.

Funcionalidade	1	2	3	4	5
Variedade de conteúdos disponibilizados					
Qualidade da informação disponibilizada					
Personalização dos conteúdos disponibilizados					
Localização dos eventos de acordo com a sua área de residência ou com regiões do seu interesse					
Ter GPS com mapa incorporado, de modo a ver a proximidade dos eventos à sua volta					
Receber notificações de eventos do seu interesse					
Poder escolher quantas notificações deseja receber por dia, semana ou mês.					
Guardar conteúdos para ver mais tarde					
Possibilidade de os utilizadores avaliarem os conteúdos disponibilizados					
Partilhar os eventos nas diferentes redes sociais					
Categorização dos conteúdos para facilitar a procura					
Outro. Qual?					

Obrigada pela sua colaboração!