

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

A INFLUÊNCIA DA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR NA CRIAÇÃO DE SENTIMENTOS DE AMOR À MARCA

*ESTUDO SOBRE AS MARCAS PATROCINADORAS DOS FESTIVAIS
DE VERÃO EM PORTUGAL*

Autor: João Carlos Silva Clemêncio
Orientador: Professor Doutor Fernando Santos

A INFLUÊNCIA DA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR NA CRIAÇÃO DE SENTIMENTOS DE AMOR À MARCA

*ESTUDO SOBRE AS MARCAS PATROCINADORAS DOS FESTIVAIS DE
VERÃO EM PORTUGAL*

AUTOR: João Carlos Silva Clemêncio

Dissertação apresentada ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão de Marketing realizada sob a orientação científica do Professor Doutor Fernando Santos.

AGRADECIMENTOS

Esta dissertação marca o culminar do meu percurso académico e de uma etapa muito importante na minha vida. É com tremendo orgulho que concluo este que foi o maior desafio que enfrentei enquanto estudante. Mas tudo isto não seria possível sem a ajuda das pessoas que são mais importantes na minha vida e aquelas que sempre me apoiaram ao longo deste percurso.

À minha mãe, pelo apoio incondicional que sempre me deu ao longo da minha vida. Por estar sempre a meu lado, nos bons e maus momentos, e ser a minha heroína e inspiração. Sem ela nada disto seria possível, e não há palavras suficientes que possam agradecer tudo aquilo que fez e continua a fazer por mim. Ao meu irmão, por me chatear todos os dias, e por ser o melhor irmão deste mundo.

Agradecer a toda a minha família e amigos que sempre me apoiaram quando precisei, pelas palavras incentivadoras e por nunca me deixarem desistir dos meus objetivos. O vosso apoio e motivação foram, e sempre serão, o mais importante desta vida.

A todos os participantes que se demonstraram disponíveis para a realização deste estudo e se envolveram ao máximo. Aos meus colegas de curso, em especial ao André, Edgar, Mário e Miguel, por partilharem esta jornada tão especial comigo e por fazerem com que a minha estadia no Porto fosse tão bonita e memorável.

Ao IPAM e professores com que me cruzei ao longo destes dois anos, por todo o conhecimento que me transmitiram e por todas as aprendizagens. Sem dúvida que daqui para a frente estarei muito mais preparado para os desafios que se avizinham. Um especial agradecimento ao meu orientador, professor doutor Fernando Santos, que se demonstrou sempre disponível para me ajudar, orientar e aconselhar da melhor maneira ao longo da elaboração desta dissertação.

Sem vocês nada disto seria possível, por isso, o meu muito obrigado!

RESUMO

A atual exigência dos consumidores e a grande competitividade no mercado, faz com que as marcas tenham de reinventar maneiras para se diferenciarem e se tornarem relevantes. Cada vez mais os consumidores procuram viver e experienciar algo marcante e único, e as marcas necessitam de pensar em diferentes formas de entrega dessas experiências, para assim poderem desenvolver emoções e ligações afetivas com estes. Torna-se assim importante atingir os sentimentos e emoções dos consumidores, através de ações e estratégias inovadoras e diferenciadas.

A popularidade dos festivais de verão tem vindo a aumentar de ano para ano e são atualmente dos eventos mais aguardados de todo o ano, pelos seus participantes. Este tipo de eventos representa uma excelente oportunidade para as marcas interagirem com os seus consumidores, pois é nestes ambientes que se encontram públicos disponíveis e abertos a novas oportunidades e desafios.

Desta forma, o principal objetivo deste estudo é compreender a influência da experiência dos participantes de festivais de verão com as marcas, na criação de sentimentos de amor à marca. Para prosseguir este objetivo, a presente dissertação foi baseada numa abordagem qualitativa, através da realização de três *focus group* a participantes de festivais de verão, aliada a uma pesquisa exploratória com uma análise documental.

Os resultados obtidos neste estudo sugerem a existência de uma relação entre as experiências vividas pelos participantes com as marcas e a criação de sentimentos de amor à marca, no sentido em que geram maior proximidade com os seus consumidores e criam memórias positivas. A participação ativa e o passa-palavra positivo são os principais comportamentos demonstrados pelos consumidores, ao estabelecerem este tipo de ligações experienciais com as marcas.

Palavras-chave: Experiência do Consumidor, Amor à Marca, Patrocínio de Eventos, Festivais de Verão, Relacionamento com as Marcas

ABSTRACT

The current consumer demand and the market competitiveness makes brands have to reinvent ways to differentiate themselves and become relevant. Consumers increasingly seek to live and experience something remarkable and unique, and brands need to think of different ways to deliver these experiences, so they can develop emotions and affective connections with them. It is therefore important to reach the consumers' feelings and emotions, through innovative and differentiated actions and strategies.

The popularity of summer festivals has been increasing year by year and they are currently the most desired events of the whole year by the participants. This type of event represents an excellent opportunity for brands to interact with their consumers, because it is mainly in these environments that they find audiences available and open to new opportunities and challenges.

Thus, the main objective of this study is to understand the influence of summer festivals participants experiences with brands, in the creation of brand love feelings. To pursue this goal, this dissertation was conducted through a qualitative approach, by conducting three focus groups with participants of summer festivals, combined with an exploratory research with a documentary analysis.

The results obtained in this study suggest the existence of a positive relationship between participants' experiences with brands and the creation of brand love feelings, in the sense that they generate greater proximity with their consumers and create positive memories. Active participation and positive word-of-mouth are the main behaviors demonstrated by consumers when establishing this type of experiential connections with brands.

Keywords: Customer Experience, Brand Love, Event Sponsorship, Summer Festivals, Brand Relations

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	3
RESUMO	4
ABSTRACT	5
ÍNDICE DE FIGURAS	9
ÍNDICE DE TABELAS	10
1. INTRODUÇÃO	11
2. REVISÃO DA LITERATURA	17
2.1. A Experiência do Consumidor	17
2.1.1. Do Marketing Tradicional ao Marketing de Experiência.....	19
2.1.2. Tipos de Experiência.....	24
2.1.3. Dimensões da Experiência	26
2.1.4. A experiência do consumidor em Festivais	27
2.2. Amor à Marca	29
2.2.1. Antecedentes do Amor à Marca	31
2.2.2. Consequências do Amor à Marca.....	35
2.3. Patrocínio de Eventos.....	41
2.3.1. Importância do Patrocínio de Eventos	43
2.3.2. Os Eventos dos Festivais de Verão	44
2.3.3. Mudança de Paradigma com a Pandemia COVID-19	45
3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	47
3.1. Objetivos do Estudo e Questões de Pesquisa.....	47
3.2. Abordagem Metodológica	48
3.3. Técnicas de Recolha de Dados	49

3.3.1.	Análise Documental	50
3.3.2.	Questionário de Seleção de Participantes.....	52
3.3.3.	Focus Group	53
3.3.3.1.	Caracterização dos Participantes	55
3.3.3.2.	As Categorias do Guião do <i>Focus Group</i>	57
3.4.	Instrumentos para Recolha de Dados	58
3.5.	Processo de Análise dos Dados	61
4.	ANÁLISE DOS RESULTADOS	63
4.1.	Contexto do Estudo	63
4.1.1.	Festivais de Verão em Portugal	63
4.1.2.	Marcas Patrocinadoras dos Festivais de Verão	66
4.1.2.1.	Estratégias de Ativação de Marca.....	68
4.2.	Análise do Questionário de Seleção de Participantes	73
4.3.	Análise de Conteúdo – Focus Group.....	75
4.3.1.	Motivações para participação em experiências interativas.....	75
4.3.2.	Elementos e Dimensões da Experiência.....	79
4.3.3.	Antecedentes do Amor à Marca	84
4.3.4.	Consequências do Amor à Marca.....	89
5.	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	97
5.1.	Motivos que levam os consumidores a participar nas experiências	97
5.2.	Elementos e dimensões da experiência que os participantes mais valorizam	98
5.3.	Antecedentes de amor à marca que mais influenciam as experiências	100
5.4.	Atitudes e comportamentos gerados através das experiências.....	101
5.5.	Sintetização dos resultados obtidos	103

6. CONCLUSÕES	107
6.1. Contributos e Recomendações	110
6.2. Limitações e sugestões para futuras investigações	113
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	115
8. NETGRAFIA	127
9. ANEXOS	129
Anexo 1 – Questionário Exploratório.....	129
Anexo 2 – Guião Focus Group.....	133
Anexo 3 – Resultados do Questionário Exploratório.....	136
Anexo 4 - Espaço EDP Let's Go.....	138
Anexo 5 – Espaço Fidelidade projetado para os festivais de verão 2019	139
Anexo 6 – Espaço KitKat no MEO Sudoeste 2019	140
Anexo 7 – Somersby nos Festivais de Verão	141
Anexo 8 – Ações de ativação da SIC Radical.....	142

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Tipos de Experiência	25
Figura 2 - Dimensões e Produtores da Experiência.....	27
Figura 3 - Antecedentes do Amor à Marca.....	35
Figura 4 - Fases da Lealdade à Marca	36
Figura 5 - Consequências do Amor à Marca	41
Figura 6 - Ocorrência de Festivais por Localização Geográfica.....	65
Figura 7 - Ranking (Top20) do nº de espetadores	65
Figura 8 - Stand EDP Let's Go - festivais de verão 2019.....	69
Figura 9 - Espaço Fidelidade - Alive e Paredes de Coura, 2019.....	70
Figura 10 - KitKat Challenging Machines - Festivais Sumol Summer Fest e NOS Primavera Sound, 2017.....	71
Figura 11 - Somersby Pool Parties - Rock in Rio 2018.....	72
Figura 12 - Ativação SIC Radical - festivais de verão 2019.....	73
Figura 13 - Nº de Participações em Festivais de Verão	74
Figura 14 - Interação com Marcas Patrocinadoras	75
Figura 15 - Síntese dos resultados do estudo	105

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Diferenças entre o Marketing de Experiência e o Marketing Tradicional.....	23
Tabela 2 - Dimensões da Experiência	26
Tabela 3 - Documentos e dados como fontes de dados secundários.....	52
Tabela 4 - Caracterização e Codificação dos Participantes dos Focus Group	57
Tabela 5 - Categorias do Guião do Focus Group	58
Tabela 6 - Esquema Questões Guião FG.....	60
Tabela 7 - Festivais do Estudo e Respetivas Marcas Patrocinadoras.....	67
Tabela 8 - Motivações para participar em festivais de verão.....	76
Tabela 9 - Motivações para participação em experiências com marcas.....	78
Tabela 10 - Elementos da Experiência: Citações.....	80
Tabela 11 - Dimensões da Experiência: Citações	83
Tabela 12 - Motivos de Associação a Sentimentos de Amor por uma Marca.....	85
Tabela 13 - Antecedentes do Amor à Marca: Citações	87
Tabela 14 - Consequências de Amor à Marca através das Experiências: Citações	91
Tabela 15 - Síntese dos resultados do estudo.....	104

1. INTRODUÇÃO

As exigências atuais do mercado aumentam a competitividade entre as marcas e nunca foi tão difícil, mas ao mesmo tempo tão importante, estas contarem a sua própria história. A quantidade de marcas existentes para um determinado produto ou serviço, levou a que fosse mais difícil conseguir obter a atenção desejada dos consumidores. Por isso, foi necessário reinventar maneiras para estas se diferenciarem da restante concorrência e se tornarem relevantes no mercado, trabalhando da melhor forma os relacionamentos com os seus clientes (Smith & Hanover, 2016).

O marketing evoluiu de uma fase de orientação para a produção, para uma fase de orientação ao cliente, tornando-se cada vez maior a importância de as marcas atingirem os sentimentos e emoções dos seus clientes, ao invés de se focarem apenas na dimensão funcional dos seus produtos (Kotler & Armstrong, 2018). O marketing passou, assim, a ter um novo foco: as relações entre consumidor e marca. Com isto em mente, surgiu o conceito de economia da experiência, introduzido por Pine e Gilmore (1998) e que foi explorado por vários autores desde então, entre os quais Schmitt (1999), Moral e Alles (2012), Schmitt e Zarantonello (2013), Karjaluoto et al. (2016), Smilansky (2017), Smit e Melissen (2018), Becker e Jaakkola (2020), entre outros.

Compreender este conceito de experiências não é apenas do interesse dos académicos. Os profissionais de marketing têm vindo a perceber, cada vez mais, que providenciar experiências atrativas e que fiquem na memória dos seus consumidores, é um fator crítico para se posicionarem e diferenciarem as suas ofertas num ambiente competitivo (Schmitt & Zarantonello, 2013). Com produtos e serviços idênticos nas suas características funcionais, como é que se destaca da concorrência? A resposta está na criação e desenvolvimento de emoções e ligações afetivas, onde as experiências têm um papel fundamental (Karjaluoto et al., 2016). Uma das principais ideias-chave do marketing de experiência é que a criação de valor não reside somente na aquisição de algo, ou no utilitarismo e benefícios funcionais dos produtos e serviços. O valor acrescentado reside também, e em grande parte, nos elementos hedónicos e experienciais que envolvem o

produto e o serviço em si, bem como toda a experiência de consumo (Schmitt & Zarantonello, 2013).

Atualmente, atingir apenas a satisfação não é suficiente para que os consumidores mantenham uma relação próxima e duradoura com uma marca. Para ter sucesso no mercado atual, é necessário a implementação de estratégias por parte das marcas que criem e mantenham uma forte ligação com os seus consumidores, através do apelo às suas emoções e sentimentos (Bairrada et al., 2018). Com isto, surgiu o conceito de “amor à marca”, proposto por Carroll e Ahuvia (2006) como sendo o grau de envolvimento emocional e apaixonante que um consumidor satisfeito demonstra com uma determinada marca. Ou por outras palavras, é o resultado de uma relação duradoura entre consumidor e marca. Batra et al. (2012) complementam a abordagem, colocando o amor à marca como um tipo de relação (não apenas uma emoção) que os consumidores estabelecem com as marcas, englobando elementos cognitivos, afetivos e comportamentais, ao invés de uma simples emoção de amor em particular.

A afetividade e os vários tipos de sentimentos de amor por uma marca, podem ter diferentes influências e antecedentes, nomeadamente as experiências positivas (Roy et al., 2013), a identificação com a marca (Albert & Merunka, 2013), a imagem da marca (Jenama & Empirikal, 2017), confiança na marca (Albert et al., 2008) e o sentimento de comunidade (Bergkvist & BechLarsen, 2010). Quanto aos resultados deste tipo de relacionamento, os estudos evocados na revisão da literatura, apontam para alguns, nomeadamente a lealdade à marca (Bairrada et al., 2018), passa-palavra positivo (Karjaluoto et al., 2016), disposição para pagar um preço superior (Bairrada et al., 2018), resistência a informação negativa (Khan et al., 2021) e participação ativa (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010).

Como contexto deste estudo, optou-se pela escolha dos festivais de verão, em Portugal, como meio de patrocínio das marcas. A popularidade dos festivais de verão tem vindo a aumentar de ano para ano e são atualmente dos eventos mais aguardados de todo o ano, pelos seus participantes. Este tipo de eventos tem suscitado um enorme interesse de participação pelas diversas partes envolvidas, entre os quais artistas de música, espetadores e marcas patrocinadoras (APORFEST, 2018). Existem vários tipos de festivais,

espalhados de norte a sul do país, com estilos de música e cultura completamente diferentes, abrangendo diversos gostos e traços de personalidade.

Segundo dados da APORFEST – Associação Portuguesa de Festivais de Música, no ano de 2019 ocorreram 287 festivais de música em Portugal, com um número total de espetadores que ronda os 2.1 milhões. Com bilhetes, transportes, alimentação e outros gastos médios diários, estes espetadores contribuíram, direta e indiretamente, com 18 mil milhões de euros brutos para a economia nacional (ECO, 2020). Verificou-se um decréscimo no número de festivais realizados em Portugal, de 7,7% em 2019, face ao ano de 2018 quando foram 311, no entanto é a primeira queda registada desde 2014, o que demonstra que este número tem vindo praticamente sempre a crescer ao longo dos anos (ECO, 2020).

Cada vez mais os consumidores procuram viver e experienciar algo marcante e único, e as marcas precisam de pensar em diversas formas e conteúdos de entrega dessas experiências memoráveis (André, 2017). Muitas têm aproveitado contextos como os festivais de música, nomeadamente os de verão, para pôr em prática novas estratégias de comunicação e interação com os seus clientes. Isto porque é nestes ambientes que encontram públicos mais recetivos a novas oportunidades e desafios (André, 2017). De acordo com Ricardo Bramão, diretor da APORFEST, as marcas querem estar onde os consumidores estão mais felizes, e neste tipo de eventos, os participantes estão mais dispostos a receber estímulos das marcas, do que em ocasiões de stress do dia-a-dia e das suas rotinas diárias (ECO, 2019).

O interesse das marcas em patrocinar festivais de música é consideravelmente notório pois, segundo Cornwell (2019), este tipo de ações possibilita às marcas aumentar as suas receitas, criar maior notoriedade, desenvolver e trabalhar a sua imagem, fazer demonstrações dos seus produtos ou serviços e estabelecer relações de proximidade com os diversos públicos-alvo. Assim, através deste patrocínio, as marcas possuem uma oportunidade única de criar experiências, momentos únicos e memoráveis na mente dos consumidores (Gajanan, 2019).

Posto isto, através da elaboração desta dissertação, pretende-se dar resposta ao seguinte problema de pesquisa: compreender a influência da experiência dos participantes de

festivais de verão com marcas patrocinadoras, na criação de sentimentos de amor à marca. Assim, será possível dar alguns *insights* às marcas de como se posicionarem neste tipo de eventos, para potenciar as suas ações experienciais junto dos consumidores.

Como objetivos específicos de estudo, que servem de guia para responder ao problema de pesquisa, foram identificados os seguintes:

- O1: Compreender os motivos que levam os consumidores a participar nas experiências promovidas pelas marcas patrocinadoras nos festivais de verão.
- O2: Identificar os elementos e dimensões da experiência que os participantes mais valorizam na relação com as marcas patrocinadoras nos festivais de verão.
- O3: Perceber quais os antecedentes de amor à marca que mais influenciam as experiências dos participantes com marcas patrocinadoras nos festivais de verão.
- O4: Analisar que atitudes e comportamentos são gerados através das experiências com as marcas patrocinadoras nos festivais de verão.

Neste estudo foi utilizada uma abordagem qualitativa, pois pretende-se analisar e compreender comportamentos, atitudes e valores dos indivíduos participantes de festivais de verão, na sua relação com as marcas patrocinadoras. Assim, será possível perceber quais os fatores que os consumidores consideram mais relevantes no estabelecimento de relações com as marcas patrocinadoras e qual o impacto dessas experiências no desenvolvimento de sentimentos de “amor à marca”. A investigação foi direcionada a jovens participantes dos principais festivais de verão, em Portugal, com idades compreendidas entre os 21 e os 27 anos, do sexo masculino e feminino.

Como técnica de recolha de dados, associadas à abordagem qualitativa, optou-se pela realização de três *focus group*, por forma a estimular o debate e a partilha de experiências em festivais de verão e, mais concretamente, com marcas patrocinadoras. Para além disso, por forma a entender melhor o contexto e enquadramento do estudo, e obter-se uma melhor análise dos resultados, optou-se pela realização de uma análise documental.

Posto isto, a presente dissertação encontra-se dividida em cinco grandes capítulos: introdução, revisão da literatura, metodologia de investigação, análise e discussão de resultados e conclusões. Na introdução, procedeu-se à apresentação do tema deste estudo, bem como a justificação da sua pertinência e objetivos de investigação. A revisão da literatura fornece o estado de arte e apresenta os principais conceitos do tema em estudo, estando dividida em três principais tópicos: experiência do consumidor, amor à marca e patrocínio de eventos. De seguida, na metodologia de investigação, é apresentada e justificada a abordagem metodológica utilizada, explicando os métodos e técnicas utilizadas neste campo empírico. Posteriormente, serão analisados e discutidos os resultados do estudo realizado, fazendo uma conexão com os principais tópicos da literatura identificada. Por último, são apresentadas as principais conclusões da dissertação, bem como os contributos do estudo, as suas limitações e as recomendações para futuras investigações nas áreas.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Nesta secção, apresenta-se uma revisão crítica do contributo de vários autores para o estudo e compreensão da influência da experiência, na geração de sentimentos de amor à marca. Inicia-se com uma abordagem aos temas da experiência do consumidor e do marketing de experiência, para melhor compreensão do seu conceito, a evolução ao longo dos anos e a importância que tem nos dias de hoje, bem como no setor de atividade em específico. Posteriormente é apresentado o tópico do amor à marca, ao ser analisado quais os seus antecedentes e consequências, ou seja, quais as características que afetam positivamente o amor pelas marcas e qual o impacto gerado na relação com essas marcas. Por fim, retrata-se o conceito de patrocínio de eventos, enquanto ferramenta de comunicação das marcas e, mais concretamente, o caso específico deste estudo, os festivais de verão.

2.1. A Experiência do Consumidor

Toda a nossa vida e todos os momentos que passamos resumem-se às experiências que vivenciamos no passado, que vivenciamos no momento e que futuramente desejamos vivenciar. As experiências fazem parte do nosso ser e são aquelas que mais nos marcam, que nos definem enquanto pessoas e impactam a nossa forma de agir diariamente, seja na aquisição de algum produto ou serviço, como na relação que estabelecemos com os outros (André, 2017).

Ao longo dos últimos anos, muitos autores têm definido a experiência do consumidor. Para Schmitt et al., (2009), a experiência é um estado psicológico ou de espírito que existe apenas na mente de um indivíduo e, como sendo inerentemente pessoal, é impossível que duas pessoas tenham a mesma experiência. A mesma experiência é vivida pelos indivíduos de forma diferente, pois cada indivíduo tem os seus próprios valores, crenças e emoções. A identidade de uma marca já não passa apenas por aquilo que ela vende, mas sim pelo

modo como a vende e pela maneira como interage com o consumidor durante toda a sua jornada de compra (Schmitt et al., 2009).

Pine e Gilmore (2011) ressaltam que as experiências são o substituto dos valores funcionais e proporcionam valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais, portanto deverão ser autênticas, pois cada vez mais os consumidores procuram experiências mais pessoais, individuais e personalizadas. Já De Keyser et al. (2015) descrevem a experiência do consumidor como sendo composta pelos elementos cognitivos, emocionais, físicos, sensoriais, espirituais e sociais que marcam a interação direta ou indireta do consumidor com as marcas. A experiência, no geral, vai conter todas estas interações, diretas ou indiretas, e ser avaliada ou medida por tal.

Becker e Jaakkola (2020) analisaram vários conceitos sobre a experiência do consumidor ao longo dos anos, e sugerem que esta deve ser definida como respostas não deliberadas e espontâneas, nomeadamente reações a estímulos particulares. Baseando-se nas definições que mais prevalecem nas investigações tradicionais, os autores separam a experiência do cliente dos estímulos a que reagem, bem como da avaliação consciente que vem com ela. As marcas devem-se preocupar em não se focarem apenas nos pontos de contacto individuais (como um ponto de encontro físico), ou sugestões (como numa funcionalidade no website), mas sim considerarem toda a conectividade entre os estímulos oferecidos e os pontos de contacto que os consumidores encontram ao longo de toda a jornada com a marca.

É primordial os profissionais de marketing conseguirem perceber como é que os consumidores vão experienciar um determinado produto ou serviço, qual será a opinião que esta embarca, e como poderá afetar, quer negativamente, quer positivamente, a marca em questão. Isto porque atingimos um determinado patamar em que a qualidade dos produtos e dos serviços prestados é relativamente idêntica, quer em termos de funcionalidade, design ou valor. Assim, torna-se necessário criar outros motivos para os consumidores escolherem determinada marca, em detrimento de outra (André, 2017). Com isto, o sucesso e a vantagem competitiva no mercado estão do lado de quem consegue criar as experiências mais originais, memoráveis e autênticas (Lemon e Verhoef, 2016).

Para Smit e Melissen (2018), a premissa básica da chamada economia da experiência é que as experiências podem ser vendidas e cada vez mais os consumidores estão à procura de obter experiências em vez da compra individual ou separada de produtos ou serviços. Às vezes estas experiências incluem produtos e serviços em específico, mas o que o consumidor realmente quer pagar é pela experiência como um todo. Alguns exemplos de tais experiências podem ser assistir a um musical, visitar um parque temático ou participar num festival de música. Ao participar num festival, o consumidor não paga apenas para assistir aos concertos, mas sim por toda a experiência de envolvimento no festival, pela diversão com os amigos e família, para esquecer os seus problemas do dia-a-dia e criar novas memórias.

Um estudo realizado por Joshi e Garg (2021) realça o papel mediador que as experiências com as marcas têm no processo de criação de amor à marca. As experiências com uma marca enriquecem o conhecimento do consumidor sobre a marca, reforçando a sua confiança com a mesma. Um foco em experiências de qualidade, vai reduzir o risco de pensamentos negativos sobre a marca na mente dos consumidores, ao mesmo tempo que se torna mais fiável ou digna de confiança. Isto irá afetar o envolvimento com a marca e, consequentemente, a propensão de estes se tornarem “embaixadores” da marca.

2.1.1. Do Marketing Tradicional ao Marketing de Experiência

Para um melhor enquadramento do que é o marketing de experiência e como este conceito surge, completando a abordagem até então feita sobre a experiência do consumidor e os tipos de experiências existentes, torna-se necessário caracterizar também o conceito de marketing tradicional e identificar as diferenças entre estas duas abordagens.

Marketing Tradicional

Remontando à literatura base destes conceitos, Schmitt (1999) contrastou a abordagem tradicional do marketing com um novo paradigma focado na experiência do consumidor.

Para este autor, o marketing tradicional apresenta um ponto de vista racional e analítico dos consumidores, produtos e concorrência, desenvolvido como resposta à era industrial. Caracteriza-o pelos quatro seguintes aspetos-chave:

- Foco nas características funcionais e benefícios dos produtos. O que distingue uma marca da restante concorrência são os seus produtos com as suas características, não o universo simbólico da marca nem o cliente.
- A concorrência é definida de forma estrita às categorias de produtos ou serviços de uma empresa. É este o campo de batalha dos gestores de produto e marca.
- Os consumidores são vistos como seres racionais que tomam decisões conforme as necessidades do momento, seguindo estes passos: reconhecimento da necessidade, pesquisa de informação, avaliação de alternativas, compra e consumo.
- Os métodos e ferramentas são analíticos, quantitativos e verbais.

Em literaturas mais recentes, constata-se que o marketing tradicional é baseado em estratégias promocionais, como vendas diretas, televisão, rádio, e-mail e meios de comunicação impressos (Cant & Wiid, 2016). A principal razão pela qual as pessoas estão habituadas a utilizar e aceitar este tipo de comunicação é a longevidade e maior facilidade de alcance a um público local (Todor, 2016). No entanto, de acordo com Pascalau e Urziceanu (2021), o marketing tradicional requiere bastante tempo, dinheiro e mão de obra e depende muito da disponibilidade dos *media*, tais como TV, rádios ou jornais.

Marketing de Experiência

Já o marketing de experiência é definido por Schmitt (2010) como qualquer forma de atividade de marketing orientada para o cliente, através da criação de ligações profundas, como emoções e sensações. Este conceito surge para evidenciar a importância que a experiência do consumidor tem, como oposição da simples compra de produtos ou serviços. Encontra-se já presente numa grande variedade de indústrias e empresas, que reconhecem a importância de não se focarem apenas nas características e benefícios dos

produtos, mas também na criação de experiências que fiquem na memória dos consumidores.

No marketing de experiência “é necessário apelar a todos os cinco sentidos, ao coração e à mente. É necessário relacionar a marca com algo que o consumidor se interesse, incorporando isso no dia-a-dia do consumidor.” (Schmitt, 1999, p. 30-31). Estas experiências providenciam valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais, que substituem os valores funcionais (Schmitt, 2010). Segundo o autor, e ao contrário do que se verifica no marketing tradicional, o marketing de experiência é caracterizado por: (1) Foco nas experiências dos consumidores; (2) Consumo como sendo uma experiência holística, com múltiplas interações; (3) O consumidor é tanto racional como emocional; (4) Os métodos e ferramentas têm de ser multifacetados e diversificados, não apenas analíticos e quantitativos.

O marketing de experiência centra-se em criar experiências agradáveis, não só no momento de compra, mas também no momento de consumo e pós-consumo, recorrendo à criação de emoções, sentimentos e pensamentos, na busca da interação do cliente com o bem ou serviço (Moral & Fernández, 2012). Apesar de os consumidores tomarem decisões racionais, são frequentemente movidos por emoções, pois as pessoas não compram apenas o produto, mas sim as fantasias, os sentimentos, a diversão e tudo aquilo que as faça sentir bem (Holbrook & Hirschman, 1982).

Atualmente, a imagem de marca de uma empresa é um dos aspetos mais importantes na criação de valor e, não só estabelece uma vantagem competitiva, como também a ajuda a permanecer na mente dos seus clientes e pode resultar na fidelização dos mesmos (Deheshti et al., 2016). Schmitt et al. (2015) afirmam que as experiências não podem ser compradas e podem ocorrer a qualquer momento do processo de compra, sendo inquestionável que as tendências atuais de consumo estão cada vez mais a passar de bens, comodidades e serviços, para experiências.

Para Smilansky (2017), o marketing de experiência é o processo de identificar e satisfazer as necessidades dos consumidores e as suas aspirações de forma rentável, envolvendo-os através de uma comunicação bidirecional que dá vida a personalidades da marca e

acrescenta valor ao público-alvo. Segundo este autor, é através de uma comunicação bidirecional e envolvimento interativo que se criam experiências memoráveis, que vão originar um passa-palavra positivo e transformar os consumidores em defensores da marca.

Estudos mostram que o marketing de experiência, ou seja, a criação de experiências com a marca, é necessário para desenvolver sentimentos de amor à marca (Karjaluoto et al., 2016). Estes autores têm explorado como é que a criação de experiências afeta a relação entre o amor à marca, o passa palavra e o desenvolvimento de notoriedade, levando posteriormente à criação contínua de lealdade à marca. A ótica dos gestores de marketing na definição de estratégias, para este tipo de eventos, deve partir do ponto de vista dos consumidores ao envolvê-los através da criação de experiências, para se conseguir os benefícios desejados (Cerqueira et al., 2019).

Vantagens e Desvantagens do Marketing de Experiência

Torna-se importante referir também as vantagens e desvantagens do marketing de experiência para as marcas, para estas conseguirem delinear as melhores estratégias de atuação. Andrés, Caetano e Rasquilha (2006) apresentam algumas vantagens e desvantagens, tais como:

Vantagens:

-> O relacionamento estabelecido entre o consumidor e a marca; -> A influência que a marca cria na mente do consumidor;-> A diferenciação face aos restantes concorrentes; -> Desenvolvimento de notoriedade; -> Estimula a fidelização de clientes; -> Proporciona momentos únicos e memoráveis; -> O valor criado; -> Estimulação de compra.

Desvantagens:

-> Uma má experiência nunca é esquecida; -> Maior abrangência no público-alvo (não existe uma comunicação personalizada); -> Grande possibilidade de não agradar a toda a gente; -> Pode ter custos elevados e nem sempre é rentável, não havendo retorno

financeiro direto; -> Potenciais clientes que não gostem da demonstração ou experimentação do produto/serviço, podem abandonar a compra.

Marketing Tradicional vs Marketing de Experiência

De seguida é apresentado um quadro resumo, que vem sintetizar as diferenças de ambas as abordagens, retirado do artigo científico de Moral e Alles (2012), sobre as novas tendências de marketing com um foco no marketing de experiência, baseado nos estudos de Schmitt (1999 e 2006).

Marketing de Experiência	Marketing Tradicional
As experiências originam a verdadeira motivação e estímulo na decisão de compra. São estas que conectam o cliente com a marca.	Baseado nas características e benefícios funcionais dos produtos e serviços.
Os clientes são indivíduos racionais e emocionais. Baseiam as suas decisões em estímulos sensoriais e pretendem ser constantemente estimulados de forma criativa.	Os clientes são seres racionais no processo de tomada de decisões.
O consumo é uma experiência holística. O cliente vai determinar que tipo de produto se ajusta à sua situação no momento e quais as experiências que este traz consigo.	É definido de forma estrita a categoria e as áreas de atuação dos produtos.
Vasta gama de métodos de investigação. Os métodos são diversificados e multifacetados.	Métodos de investigação analíticos, quantitativos e verbais.

Tabela 1 - Diferenças entre o Marketing de Experiência e o Marketing Tradicional

Fonte: Moral e Fernández (2012)

2.1.2. Tipos de Experiência

Nos finais do século XX, Pine II e Gilmore (1998) trouxeram um artigo extremamente relevante para a literatura, sobre a evolução do consumo e da economia. Depois do desenvolvimento agrário, industrial e da economia de serviços, surge a visão de uma nova era, a economia da experiência. Cada experiência é o resultado da interação dos consumidores com cada evento e, como os consumidores têm diferentes estados de espírito, é impossível mais do que um indivíduo ter exatamente a mesma experiência. Assim, para a criação de sentimentos no consumidor, esta deve ser única, memorável e sustentável (Pine & Gilmore, 1998).

Segundo os autores, podemos caracterizar e definir uma experiência tendo em conta o nível de participação dos consumidores, podendo esta ser ativa ou passiva, e tendo em conta o nível de envolvimento, se a experiência é de absorção ou de imersão. Na participação, esta é passiva quando os consumidores não afetam a performance da experiência, ou ativa, quando os consumidores desempenham um papel fundamental na criação da performance da experiência. Quanto ao nível de envolvimento, a absorção dá-se quando alguém participa num determinado acontecimento, sem se deixar envolver profundamente e a imersão, quando existe um grande envolvimento nesse acontecimento (Pine & Gilmore, 1998; 2011).

Exemplificando no caso dos festivais de verão, a participação é ativa, por exemplo, quando os consumidores participam nas atividades desenvolvidas pelas marcas patrocinadoras, e passiva quando estão apenas a assistir a um concerto. Quanto ao nível de envolvimento, este pode ser exemplificado entre a diferença de assistir a um concerto junto ao palco (imersão) e assistir nos lugares mais distantes do palco (absorção).

Ainda na mesma literatura, Pine e Gilmore constatarem que é sobre estas quatro propriedades que se vão alicerçar os quatro tipos de experiências gerais, sendo elas experiências de entretenimento (absorção passiva), educacionais (absorção ativa), de escape (imersão ativa) e estéticas (imersão passiva), como se pode ver na figura 1.

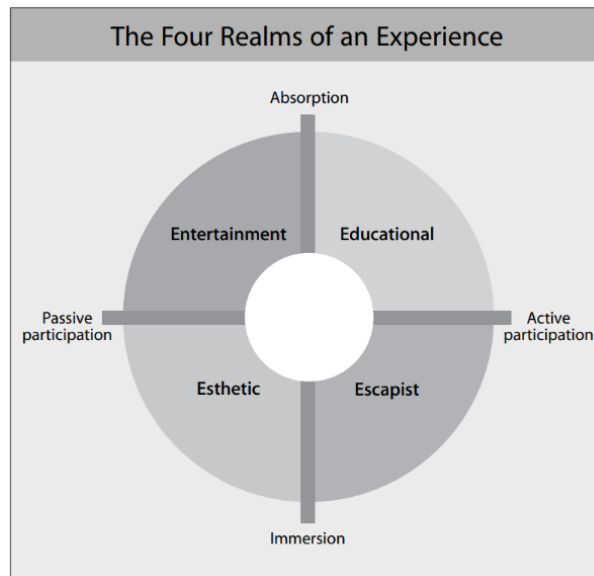


Figura 1 - Tipos de Experiência

Fonte: Pine e Gilmore (1998)

Sintetizando os quatro tipos de experiência mencionados:

- Experiências de entretenimento: consistem na retenção da atenção de uma pessoa, de forma agradável, por forma a proporcionar diversão e animação. Corresponde a uma dimensão emocional e, apesar de os consumidores estarem absorvidos pela experiência, a sua participação no desempenho da experiência é baixa.
- Experiências educacionais: dimensão intelectual, com participação mais ativa e absorção dos eventos pelos participantes. O objetivo da participação neste tipo de experiências é o de adquirir conhecimentos e habilidades.
- Experiências estéticas: consumidor é imerso na experiência, no entanto a sua participação é mais passiva. Normalmente as ações e esforços realizados são mais de observação e não tanto de participação.
- Experiências de escape: participante ativo, que se envolve completamente com a experiência e se torna parte dela.

2.1.3. Dimensões da Experiência

Schmitt (1999) apresentou 5 tipos de abordagens no marketing de experiência, referindo-as como “módulos estratégicos experienciais” (*Strategic Experience Modules – SEM’s*). Estes consistem em módulos que originam diferentes experiências, sendo que estão inter-relacionados e devem ser combinados para potenciar as melhores experiências. Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) complementam esta abordagem, apresentando também as dimensões da experiência com a marca, sendo elas:

Dimensão sensorial (sentir)	Apela aos cinco sentidos, com o objetivo de criar experiências multissensoriais através da visão, audição, tato, paladar e cheiro, seja no ato de consumo ou durante a comunicação do produto ou serviço. A abordagem sensorial ideal fornece um conceito subjacente que é consistente, mas que vem sempre com um toque diferente e novo.
Dimensão afetiva (comover)	Apela aos sentimentos e emoções dos consumidores, com o objetivo de criar experiências afetivas. Para tal, é necessário um entendimento profundo dos estímulos que são necessários para desbloquear certas emoções.
Dimensão intelectual (pensar)	Apela ao intelecto do consumidor, com o objetivo de criar experiências cognitivas e de resolução de problemas, que envolvam os participantes de forma criativa. Envolvem pensamentos convergentes e divergentes através da surpresa, intriga e provocação.
Dimensão comportamental (agir)	Enriquecem o estilo de vida dos consumidores, ao focar nas experiências físicas e comportamentais, mostrando formas alternativas de fazer algo, bem como em interações.
Dimensão social (relacionar)	Contém aspetos de todos os módulos referidos anteriormente, mas este vai para além dos sentimentos individuais de um consumidor, apelando ao desejo de <i>self-improvement</i> e à necessidade de perceção positiva pelos outros.

Tabela 2 - Dimensões da Experiência

Fonte: Elaboração própria, com base em Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009)

Outro conceito importante, no seguimento das dimensões experienciais, é o de *Experience Producers* (ExPro's). Estes representam os veículos que podem proporcionar a respetiva experiência ao consumidor, nomeadamente as pessoas, os media, a comunicação da marca, o *co-branding*, as parcerias de marca, os espaços envolventes (físicos e/ou digitais), como também a presença de produtos e serviços (Schmitt & Zarantonello, 2013). A figura abaixo, retirada do artigo de Schmitt (1999), apresenta um quadro resumo de como as diferentes dimensões experienciais podem ser usadas para criar diferentes tipos de experiência do consumidor, juntamente com os elementos fornecedores da experiência (ExPro's).

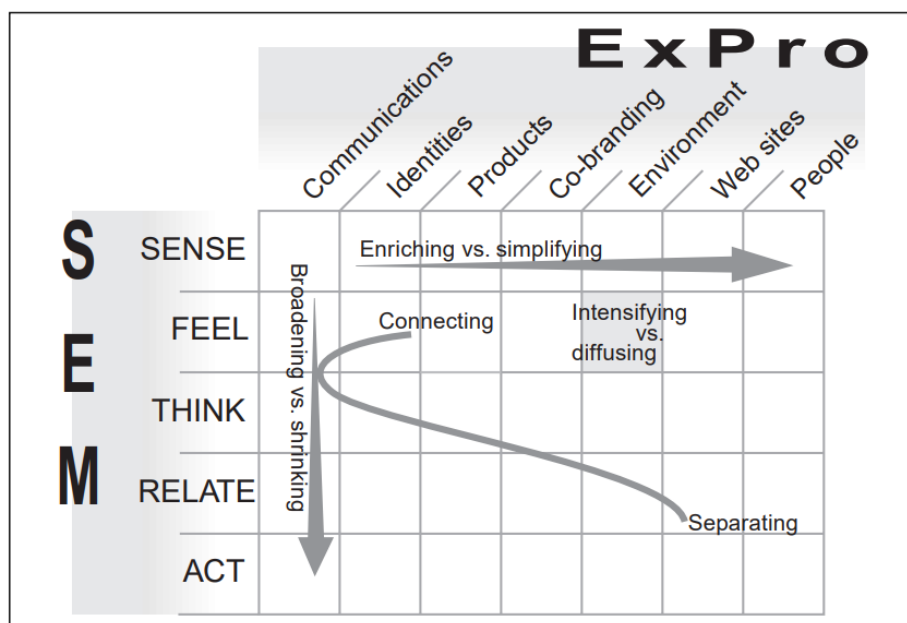


Figura 2 - Dimensões e Produtores da Experiência

Fonte: Schmitt (1999)

2.1.4. A experiência do consumidor em Festivais

Em termos práticos, interessa aplicar estes conceitos de experiência do consumidor ao contexto dos festivais de verão. Conseguimos perceber que estes eventos têm por base a ideia de experienciar algo novo, numa mistura de sentimentos, emoções e sensações. Os eventos (tais como os festivais) são caracterizados, na sua essência, por serem:

experienciais, interativos, segmentados e relacionais; considerados por muitos autores como ferramentas eficazes na criação de experiências emocionais (Torres, 2020).

Se tivermos em conta os tipos de experiência de Pine e Gilmore, desde experiências de entretenimento, educacionais, estéticas e de escape, é possível perceber que todas elas fazem parte, ou deveriam fazer, daquela que é a experiência global de um festival de verão. Num estudo realizado, Manthiou et al. (2014) analisaram estas dimensões no contexto dos festivais. Experiências educacionais podem ser incorporadas pelas marcas nos festivais de diversas formas, através do tema do festival ou através de atividades extramusicais, como workshops ou demonstrações de produtos (ex: prova de vinhos, produção de cidras, atividades educacionais para crianças, etc). Já as experiências estéticas também podem ser um elemento-chave de muitas marcas nos festivais, através do design e decoração das suas infraestruturas, que influenciam a ambiência e atmosfera. No que toca ao entretenimento, a inclusão de atividades de entretenimento assume provavelmente a maior importância, para envolver ao máximo o consumidor e construir uma relação de confiança. As experiências de escape fazem parte da natureza deste tipo de eventos, possibilitando aos participantes a fuga da sua rotina diária e a envolvimento num ambiente estimulante (Manthiou et al., 2014).

O que torna a presença das marcas patrocinadoras nos festivais de verão uma ação de marketing de experiência é a capacidade de unir a marca com os consumidores, potenciais ou atuais, num ambiente interativo e estimulante (Cerqueira, Lopes & Silva, 2019). Segundo Roy et al. (2013), a experiência satisfatória com uma marca traduz-se, ao longo do tempo, no prazer da envolvimento, que por sua vez, poderá originar sentimentos de amor pela marca. As várias dimensões da experiência, sejam elas sensoriais, afetivas, intelectuais e comportamentais podem e devem levar a vínculos emocionais entre os consumidores e as marcas patrocinadoras dos festivais.

2.2. Amor à Marca

No presente capítulo pretende-se enquadrar teoricamente o conceito de amor à marca, bem como apresentar os seus antecedentes e consequências para as marcas, no estabelecimento de relações com os seus consumidores.

Tem-se vindo a assistir a uma evolução no marketing, no que respeita à personalização e interatividade, levando a que os relacionamentos afetivos ganhem maior importância e relevância (Eiriz & Guimarães, 2016). Estabelecer bons relacionamentos com os clientes é já parte imprescindível para o sucesso de qualquer organização, não só para a venda de um produto ou serviço, mas para a criação de relações sustentáveis a longo prazo.

O amor à marca é um conceito relativamente recente no marketing, mas que veio a ganhar uma relevância significativa na literatura quando foi apresentado e discutido por Carroll e Ahuvia (2006). Para estes autores, o amor à marca é definido como o grau de envolvimento emocional que um consumidor satisfeito demonstra como uma marca em particular. Inclui a paixão pela marca, o nível de apego e relacionamento, a avaliação positiva da marca, as emoções positivas e as "declarações de amor" à marca (Carroll & Ahuvia, 2006). A relação de amor à marca estabelecida vai para além de um simples afeto, pois esta é duradoura e profunda. Albert et al. (2008) identificam seis primeiras dimensões de amor à marca, entre elas a idealização, intimidade, prazer, sonho, memórias e unicidade, que constituem duas segundas dimensões, a paixão e o afeto.

Keh et al. (2007) definem o amor à marca como o relacionamento íntimo, apaixonado e comprometido entre o consumidor e a marca, sendo este um constructo com três dimensões naturalmente composto pela intimidade, paixão e compromisso. Para estes autores, o amor à marca reflete bases emocionais, percetivas e cognitivas e é caracterizado por ser recíproco, múltiplo, intencional e dinâmico. Não basta um consumidor estar satisfeito, mas este é um pré-requisito para que se desenvolva sentimentos de amor pela marca (Roy et al., 2013). O amor pela marca pressupõe assim um foco afetivo mais forte, resultado de uma relação do consumidor com a marca no médio/longo prazo, enquanto a

satisfação é apenas um juízo cognitivo, resultado de uma ou mais transações no curto prazo (Eiriz & Guimarães, 2016).

Ahuvia et al. (2009) observaram, nos estudos que realizaram, que os consumidores percebem os objetos e bens que amam como parte integrante da sua identidade. Isto verifica-se essencialmente nos momentos quando existe alguma história envolvente a esse objeto, quando a marca mudou a pessoa de alguma maneira, através do seu produto ou serviço, ou constituiu de certa forma uma extensão física do seu cérebro ou corpo.

Já Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) propõem uma outra definição, como sendo o tipo de relacionamento que os consumidores estabelecem com as marcas, através de múltiplos elementos cognitivos, afetivos e comportamentais, em vez de apenas uma única emoção específica. Os autores caracterizam o conceito pelos seguintes atributos:

- Comportamentos e atitudes movidos pela paixão: o consumidor tem um envolvimento apaixonado com a marca. Demonstra um contacto frequente com a marca e tem investido em recursos nela, incluindo tempo e dinheiro.
- Ligações emocionais positivas, realçando que há uma conexão natural entre a marca e os sentimentos do consumidor.
- O consumidor tem pensamentos frequentes sobre a marca, o que é entendido como o estado desejado de reconhecimento das suas características individuais em relação com as da marca.
- Relacionamento a longo prazo: o consumidor deseja que a marca faça parte da sua vida por um longo período de tempo.
- Avaliação globalmente positiva da marca e força de atitude, o que implica um grande nível de certeza e confiança numa marca em específico.

Segundo Roy et al. (2013), a experiência satisfatória com uma marca conduz, ao longo do tempo, ao prazer, que, por sua vez, poderá dar origem ao amor pela marca. Além disso, a experiência com a marca pode ser afetada pelo microssistema – família, amigos e pessoas próximas – e pelo macro sistema – sociedade, cultura, valores e identidade de um país (Arkonsuo & Leppiman, 2015). Através das experiências, os consumidores criam

significados relacionados com a personalidade, atitude, crenças e valores, e criam uma marca única, memorável e amada.

A compreensão do conceito do amor à marca permite aos profissionais de marketing trabalharem as marcas em função dos comportamentos do consumidor, nomeadamente da relação e sentimentos do mesmo face às marcas (Keh et al., 2007). Isto para reconhecer a relação que liga o cliente à marca e, desta forma, projetar estratégias e comunicação adequadas, nomeadamente, programas de fidelização ou lançamento de ofertas específicas que encaixem nas preferências dos consumidores (Albert & Valette-Florence, 2010).

Um consumidor não apresenta sentimentos de amor à marca apenas pela qualidade e durabilidade desta. É necessário a realização de esforços holísticos e integrados, em termos de promoção da marca, experiência de consumo, presença online e melhoria contínua de gestão da relação marca-consumidor. No entanto o resultado deste sentimento de amor é extraordinário, pois pode gerar sentimentos de valor superior como a lealdade, palavra positiva, envolvimento ativo e disposição de pagar um preço premium pelos seus produtos ou serviços (Joshi & Garg, 2021).

Quando os consumidores conversam entre si sobre as suas marcas de referência, estas conversas são na sua maioria muito positivas, fazendo com que as discussões se traduzam em benefícios para as empresas (Lovett et al., 2013; Sweeney et al., 2014). Outro tipo de relacionamento de compromisso entre um consumidor e uma marca é a lealdade, que é vista como uma ligação profunda que implica recomprar um produto ou serviço, ou seja, uma compra de repetição da mesma marca (Oliver, 1999). A lealdade a uma marca mede-se pela ligação que o cliente tem com a mesma, estando diretamente associada aos futuros lucros da mesma.

2.2.1. Antecedentes do Amor à Marca

Após a definição deste conceito, é importante se perceber que o amor pelas marcas pode resultar de diferentes antecedentes, ou seja, fatores que influenciam o desenvolvimento

de sentimentos de amor a uma marca. A literatura apresenta-nos diferentes contribuições, que enumeram um conjunto de variáveis que influenciam o construto “amor à marca”. É importante destacar que a intensa ligação emocional que origina este sentimento, pressupõe critérios bem mais complexos do que a simples identificação pessoal com a marca (Pereira, 2021).

Com base em outros estudos, os autores Rodrigues e Rodrigues (2019) apresentam alguns antecedentes, como a imagem da marca, identificação com a marca, confiança na marca, sentimento de comunidade, qualidade percebida, antropomorfismo e prestígio da marca. Bairrada, Coelho e Coelho (2018) afirmam também que as experiências com a marca, marcas auto expressivas e o consumo de produtos hedónicos, são variáveis com poder de previsão do amor à marca.

Para o estudo em causa, pretende-se entender a influência de alguns antecedentes, como a identificação com a marca, a imagem da marca, a confiança na marca e o sentimento de comunidade, nas experiências com as marcas, para desenvolvimento de sentimentos de amor à marca. A escolha destes construtos prendeu-se com o facto de estes serem considerados mais relevantes para os temas e o estudo de caso em questão.

Identificação com a Marca

A identificação com uma marca é um estado psicológico de o consumidor percecionar, sentir e valorizar a sua pertença a uma marca. Esta definição ilustra a conceptualização dos três aspetos da identificação, sendo eles cognitivos, afetivos e avaliativos (Popp & Woratschek, 2017).

Esta identificação pode ocorrer de duas perspetivas distintas: a nível pessoal, onde a personalidade, valores e crenças de ambos estão alinhados; e a nível social, onde marcas agem como meios de comunicação das aspirações e *status* social dos consumidores (Coelho, Rita & Santos, 2018). Os consumidores têm tendência a escolher marcas que percecionam ter os mesmos valores que eles e, quanto mais forte for esta identificação,

mais facilmente se irão envolver em atividades da marca e estabelecer bons relacionamentos.

Albert e Merunka (2013) consideram que os consumidores podem ter diversas marcas com que se identifiquem e criem algum tipo de compromisso, mas não sentirem amor por todas elas. No entanto, os autores consideram que a identificação é muito importante no processo de desenvolvimento de sentimentos de amor por uma marca.

Imagem da Marca

Kotler et al. (2009) descrevem a imagem da marca como “as percepções e crenças sobre uma marca, refletidas pelas associações na mente dos seus consumidores”. Basicamente são associações e percepções que fazem lembrar ao cliente aquela marca em específico.

Visto que a imagem de uma marca é a percepção de um cliente sobre essa marca, o objetivo das empresas e dos profissionais de marketing é criar uma forte imagem da marca na mente dos seus consumidores. O ponto chave passa por identificar e desenvolver as características da marca que são mais influentes e potencializá-las nos vários pontos de contacto com o consumidor (Jenama & Empirikal, 2017).

A distinção, o prestígio e a inovação permite às marcas desenvolver fortemente a sua imagem, fazendo com que estas sejam mais atrativas no mercado. Os consumidores têm maior tendência a se identificar e confiar em marcas que sejam percecionadas como tendo uma forte imagem no mercado (Coelho, Rita & Santos, 2018).

Confiança na Marca

Num sentido teórico, Chaudhuri e Holbrook (2001) definem confiança numa marca como a predisposição do consumidor confiar na capacidade dessa marca desempenhar as suas funções empresariais, bem como acreditar que a marca, na presença de risco, consegue obter resultados positivos. Segundo os autores, a confiança vai reduzir a incerteza do

consumidor, principalmente em ambientes ou momentos em que este se sente mais vulnerável, pois este acredita que pode depender dessa marca.

Já Belaid e Behi (2011), acreditam que a confiança apresenta uma natureza cognitiva e afetiva. A parte cognitiva relaciona-se com a credibilidade percebida das informações da marca, o seu desempenho e capacidade para satisfação das necessidades do consumidor. Já a afetiva refere-se à integridade, pois a marca é considerada de confiança quando coloca em primeiro lugar os interesses do consumidor e respeita as promessas que faz.

Para Albert et al. (2008), a confiança não tem necessariamente de ser um requisito para a existência de sentimentos de amor à marca, no entanto desempenha um papel essencial para criar e desenvolver laços afetivos.

Sentimento de Comunidade

Este construto pode ser definido como a ligação ou conexão de um consumidor com outras pessoas associadas a uma marca. Se um consumidor demonstrar sentimentos de comunidade com outras pessoas que consomem determinada marca, esses sentimentos reforçam a sua identidade social. Esta identidade social pode influenciar a identificação com a marca, pois quanto maior a identificação com a comunidade da marca, mais envolvido estará o consumidor com essa marca (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010).

Os indivíduos possuem uma necessidade constante de interagir com as pessoas que os rodeiam, expondo à sociedade a sua personalidade. Demonstram aquilo que os caracteriza através das marcas que usam e consomem, bem como do envolvimento social a que pertencem. Ao interagir com uma comunidade e sentir que fazem parte dela, de alguma maneira, leva a um sentimento de pertença de grupo, e estão mais favoráveis de desenvolver sentimentos de amor à marca (Lee & Hsieh, 2022).

Na figura 3 apresenta-se um esquema das variáveis que influenciam o construto do amor à marca, consideradas para a elaboração do presente estudo.

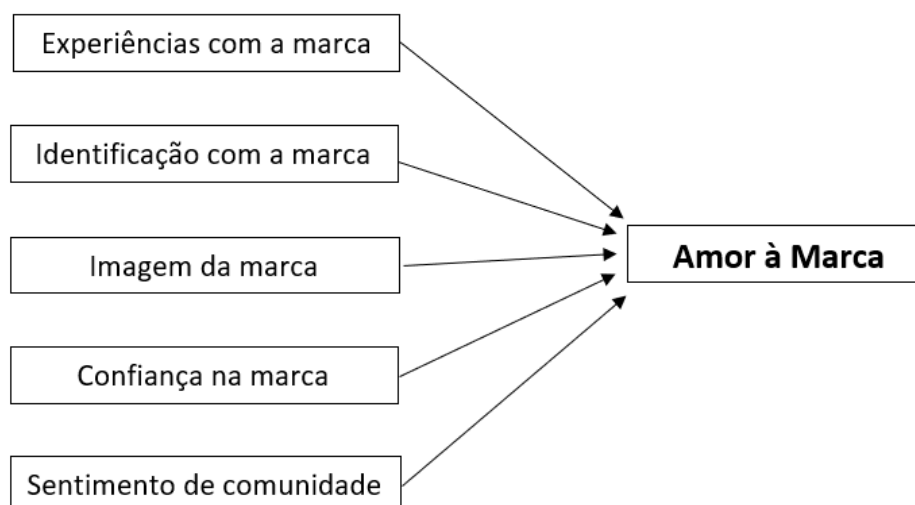


Figura 3 - Antecedentes do Amor à Marca

Fonte: Elaboração própria, com base em Rodrigues e Rodrigues (2019); Bairrada, Coelho e Coelho (2018)

2.2.2. Consequências do Amor à Marca

No que respeita às consequências do conceito “Amor à Marca” é possível enumerar um conjunto de variáveis presentes em estudos anteriores que reforçam a importância deste tipo de relacionamento na relação consumidor-marca.

Por consequências, entende-se o resultado que uma relação de amor apresenta no comportamento do consumidor ao estabelecer ligações com as marcas. Estudos mostram que o amor à marca tem consequências positivas nas intenções, atitudes e comportamentos dos consumidores (Além, 2020), associando-se a um largo conjunto de benefícios para as organizações, entre os quais a lealdade à marca, criação de um passapalavra positivo, disposição para pagar um preço superior e resistência a informação negativa (Rahman, Langner & Temme, 2021), bem como a participação ativa (Rodrigues & Rodrigues, 2019).

Foi demonstrado que o impacto do amor à marca na lealdade a esta ocorre frequentemente através do papel mediador de uma crescente atitude do consumidor no relacionamento, que resulta na lealdade e a predisposição para pagar um preço mais elevado (Park et al., 2006). Para além disso, estes clientes podem-se tornar embaixadores

de marca e "venderem" os produtos e serviços indiretamente (Fullerton, 2005). Outro fator diz respeito à defesa da marca que, segundo Wallace et al. (2014), os clientes demonstram uma maior disposição para experimentar novos produtos, estando também dispostos a resistir a informação negativa ou aceitar ocasionalmente potenciais infrações ou erros da marca.

Lealdade à Marca

A lealdade, como descrita por Oliver (1999), é um sentimento profundo de compromisso que leva à compra repetitiva de um produto ou serviço de uma marca ou conjunto de marcas. Isto independentemente de influências situacionais ou esforços de marketing que tenham potencialidade de causar uma troca de comportamento. Segundo o autor, a lealdade assume quatro fases distintas, baseadas em aspetos cognitivos, afetivos, percetivos/conativos e de ação, que permitem que a mesma seja acionada por parte do consumidor, tal como é representado na figura 4 abaixo. Contudo, também afirma que o consumidor não tem de passar por todas estas fases obrigatoriamente.

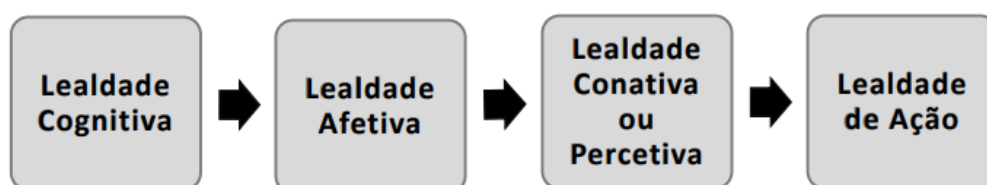


Figura 4 - Fases da Lealdade à Marca

Fonte: Oliver (1999)

A lealdade cognitiva caracteriza-se pela preferência do consumidor por uma marca baseada na informação que este possui da mesma, nomeadamente preço, qualidade e benefícios. Quando o consumidor adquire boas experiências com a marca inicia-se o processo de criação de afeto com a mesma, representando a lealdade afetiva. Quanto à lealdade conativa ou percetiva, esta ocorre por episódios de satisfação repetidos com a marca. Por fim, a lealdade de ação remete para a disposição de compra repetitiva na mesma marca, não influenciável face à concorrência (Oliver, 1999). Conseguimos perceber assim, a

importância que a satisfação, as experiências e as emoções positivas com as marcas têm na criação de sentimentos de amor à marca, incluindo a lealdade.

Se os consumidores compram determinado produto ou serviço pelo seu preço, características ou conveniência e não pela marca, é porque esta tem um valor de marca reduzido. No entanto se o cliente compra uma marca, mesmo que os concorrentes sejam melhores em algum aspeto, é porque essa marca representa um valor acrescentado para o cliente. A lealdade a uma marca é medida pela ligação que o cliente tem com a mesma e quanto maior for o grau de lealdade, maiores vão ser as vendas no futuro (Eiriz & Guimarães, 2016).

Este conceito tem sido investigado de uma forma ampla ao longo dos anos, uma vez que os consumidores, atualmente, têm menos razões para serem leais a uma determinada marca devido à quantidade de oferta (Bairrada et al., 2018). O foco atual das marcas não deve ser somente a angariação de novos clientes, mas também assegurar a retenção e a lealdade dos atuais, e é isso que vai trazer um maior lucro para a marca (Su & Chang, 2018). Como a grande referência de marketing no mundo, Philip Kotler, afirma, “conquistar um cliente custa entre 5 a 7 vezes mais do que manter um atual”.

Passa-palavra Positivo

Passa-palavra, também designado por *word-of-mouth* ou marketing boca-a-boca, é quando as pessoas falam sobre os produtos ou serviços de uma determinada empresa nas suas conversas diárias. Estas conversas podem ser conversas mútuas ou conselhos e sugestões unilaterais (Maisam & Mahsa, 2016). O conceito pode ser entendido como publicidade gratuita desencadeada pelas experiências do consumidor. Estatísticas mostram que o passa-palavra é nove vezes mais eficaz que a publicidade que tenta mudar atitudes negativas ou neutras em atitudes positivas. Isto porque a confiança que os indivíduos têm naqueles que lhes fazem recomendações, é muito maior que a confiança que sentem no que respeita à publicidade em si (Maisam & Mahsa, 2016).

Del Rio, et al., (2001) sugerem que quanto maior for a consistência entre a imagem da marca e a própria imagem do consumidor, maior será a avaliação da marca pelo consumidor e, eventualmente, a vontade de adquirir algo daquela marca. Segundo Carroll e Ahuvia (2006), o passa-palavra é definido como sendo “o grau que o consumidor elogia a marca para outras pessoas”, sendo que as suas pesquisas revelaram que o amor à marca possui efeitos positivos diretos no passa-palavra. Com isto, é possível entender que os consumidores tendem a falar bem de uma marca, quando se sentem satisfeitos e criam uma forte ligação afetiva por essa mesma marca, contribuindo para a sua imagem.

Algo importante e muito relevante que advém deste comportamento é que as recomendações e troca de pensamentos acontecem entre indivíduos que não têm qualquer intenção de lucrar com essa ação (Bairrada et al., 2018). Já Kwon e Mattila (2015) afirmam que a ligação emocional produz fortes lembranças e memórias afetivas ao utilizar os produtos ou serviços. Assim, este processo de recordação remete para sentimentos positivos sobre a experiência com a marca e vai originar um passa-palavra positivo. Karjaluoto et al. (2016) também constataram o forte efeito que o amor à marca tem no passa-palavra e que a experiência com a marca é um fator imensamente relevante nesta relação. Quanto mais experiências positivas com a marca o consumidor vivenciar, mais forte será a ligação entre as duas partes.

O marketing de experiência impulsiona o passa-palavra através das recomendações pessoais dos consumidores, que são o resultado destes sentirem que uma determinada experiência com a marca acrescentou valor às suas vidas. Isto vai fortalecer a relação com uma marca e aumentar a lealdade do consumidor (Smilansky, 2017).

Disposição para pagar um preço superior

O desenvolvimento de sentimentos de amor à marca permite que muitas marcas possam desenvolver um valor acrescentado nos seus produtos e serviços, visto que os consumidores estão dispostos a pagar mais por determinados produtos e são menos sensíveis ao fator preço (Eiriz & Guimarães, 2016). O termo disposição para pagar um preço

superior indica a quantia adicional que um consumidor está disposto a pagar pela sua marca de eleição, comparando com outra marca que apresente um produto ou serviço similar (Netemeyer et al., 2004). Como este está tão ligado emocionalmente à marca, valorizando-a às restantes, existe uma maior facilidade em aceitar preços mais elevados.

Os incentivos que levam um consumidor a pagar mais por um determinado produto ou serviço relacionam a tolerância ao preço com o amor à marca, como o estudo de Keh et al. (2007) nos indica. Esta disposição está também relacionada com a percepção positiva do valor da marca e da sua qualidade, sendo que preços superiores naturalmente representam um valor e qualidade superiores para o consumidor. Com isto, as organizações irão beneficiar com uma maior rentabilidade, lucro e criação de uma vantagem competitiva sustentável (Casidy & Wymer, 2016).

Resistência a informação negativa

A resistência do consumidor a informação negativa sobre uma marca ou empresa tem sido explorada na literatura do comportamento do consumidor e estudos prévios concluem que os consumidores desenvolvem melhores relações com marcas que se preocupam com os seus interesses, através da criação de atributos com a marca (Batra et al., 2012). Eisingerich et al. (2011) definem resistência a informação negativa como sendo “o grau em que os consumidores não permitem que as obtenções de informações negativas diminuam a sua visão geral da empresa, indicando, assim, a força da relação entre consumidor e empresa”.

Os consumidores preocupam-se muito pela forma como são tratados no estabelecimento de relações com uma marca e, conseqüentemente, estão mais dispostos a perdoar eventuais erros da marca se sentirem que estão conectados a esta. É uma relação baseada na norma de reciprocidade, ou seja, quanto mais uma marca se preocupar com os seus consumidores, mais estes irão resistir a informações negativas (Khan et al., 2021).

Participação Ativa

Van Doorn et al. (2010) demonstraram que os comportamentos de participação ativa com a marca são, em grande parte, influenciados pelas próprias organizações e definem este conceito como os “comportamentos que vão além de transações e que podem ser definidos especificamente como manifestações comportamentais”. Brodie et al. (2013) complementam esta definição como sendo o estado psicológico de um processo de envolvimento dinâmico e contínuo, que envolve dimensões de natureza cognitiva, emocional e comportamental, nas atividades relacionadas com a marca.

Um consumidor que demonstre sentimentos de amor à marca, vai ter maior probabilidade de demonstrar uma participação ativa com a mesma. Estes estão dispostos a gastar recursos como dinheiro, tempo e energia em outros recursos da marca, como por exemplo interações nas redes sociais, visita a websites, compra recorrente de produtos da marca, participação em eventos, entre outros (Guimarães, 2015). Resumidamente, os consumidores que sejam participantes ativos de uma determinada marca, podem ser considerados embaixadores dessa marca.

Ao longo deste capítulo foram descritas cinco consequências que são possíveis observar em consumidores que revelam sentimentos de amor por uma marca, nomeadamente: lealdade à marca, passa-palavra positivo, disposição para pagar um preço premium, resistência a informação negativa e participação ativa (Figura 5). Existem outras dimensões, no entanto estas foram consideradas as mais relevantes, tanto para o conceito de amor à marca, como para o estudo em causa.

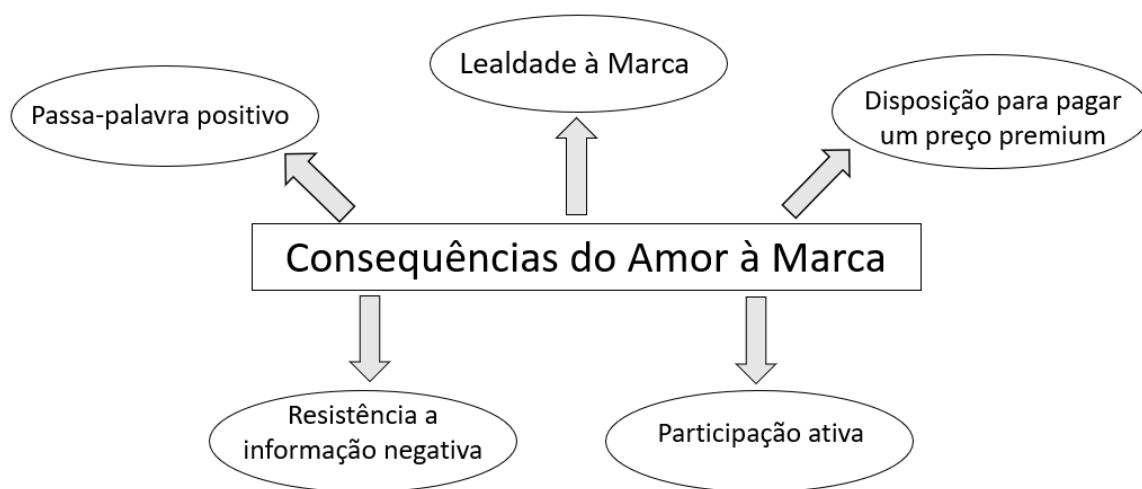


Figura 5 - Consequências do Amor à Marca

Fonte: Elaboração própria, com base em Rahman, Langner e Temme (2021); Rodrigues & Rodrigues (2019)

2.3. Patrocínio de Eventos

No mundo atual, onde a tecnologia está cada vez mais evoluída e o consumidor tem à sua disposição praticamente todo o tipo de informação sobre os produtos e serviços existentes, podendo comparar ofertas das diversas marcas, algumas ferramentas de comunicação podem-se tornar pouco eficazes e saturadas. Existe atualmente uma maior dificuldade para as empresas em fidelizar clientes, e os meios tradicionais de comunicação deixam cada vez mais de funcionar com o perfil do cliente atual (de Sousa et al., s.d.).

Para de Sousa et al. (s.d.) é necessária a procura por soluções criativas e alternativas para estas se diferenciarem da restante concorrência e se tornarem relevantes no mercado. O patrocínio surge assim como uma excelente estratégia de comunicação, para que o consumidor se recorde da marca de uma maneira especial. A ação de patrocinar eventos está a associar a marca a um determinado tipo de evento e, além de conseguir chamar a atenção do participante, também são atribuídos benefícios organizacionais como o fortalecimento da imagem de marca e um maior envolvimento e exclusividade, através da visibilidade (de Sousa et al., s.d.).

Nelli e Bensi (2005) apresentam uma definição de patrocínio bastante completa, definindo-o como uma relação comercial estabelecida entre duas partes, onde uma empresa oferece determinado apoio financeiro e/ou em espécie a uma pessoa, grupo ou organização, para realização das suas atividades. O objetivo é a obtenção de indicadores compensatórios pré-estabelecidos, para assim prosseguir, direta ou indiretamente, os objetivos de marketing e comunicação. Lin e Bruning (2020) complementam a abordagem, afirmando que o patrocínio manifesta uma relação de troca com um propósito, estabelecida entre uma entidade patrocinadora e uma entidade patrocinada, apoiado por uma atividade tangível, evento ou diálogo, empreendido pela entidade patrocinada. É a alocação de recursos tais como mão-de-obra, equipamentos, dinheiro e tempo, para a realização de uma atividade ou evento de uma organização.

O patrocínio é caracterizado pelos seguintes elementos (Lin & Bruning, 2020):

- Representa uma relação de troca entre duas entidades, sendo que a entidade patrocinada recebe um benefício, seja monetário ou qualquer outro tipo de recurso, e o patrocinador recebe o direito de associação legítima à entidade patrocinada.
- Esta relação deve apoiar uma atividade tangível, evento ou diálogo, empenhado pela entidade patrocinada.
- Deve existir um propósito claro para ambas as entidades, de acordo com os objetivos do patrocínio e mútuo acordo dos termos.
- Os patrocínios podem ser aplicados a uma variedade de entidades patrocinadas, podendo ter um âmbito mais global ou mais regional e assumir a forma de entidades coletivas ou comunidades virtuais.
- A comunicação e ações de marketing por ambas as partes podem ser direcionadas a consumidores de forma paralela, porém distinta.

Posto isto, é importante que a entidade organizadora selecione bem as marcas para patrocinarem o seu evento, por forma a manter a identidade e imagem do mesmo. No entanto, as marcas patrocinadoras também têm de perceber se faz sentido patrocinar

determinado evento, de acordo com as suas estratégias, missão e valores (Prendergast, Paliwal & Mazodier, 2016).

2.3.1. Importância do Patrocínio de Eventos

Segundo a MarketShow (2021) os patrocínios proporcionam aos consumidores experiências com a marca diferentes daquilo que estes possam estar habituados nos canais de comunicação tradicionais, pois são uma plataforma onde os consumidores estão mais recetivos a criar memórias e ouvir a mensagem da marca. De acordo com o artigo publicado no website da organização, através dos patrocínios são conseguidos 3 grandes pilares do *marketing-mix*:

- 1- Acesso a públicos-alvo específicos: as marcas têm a possibilidade de escolher que tipos de eventos querem estar presentes, de acordo com o público-alvo que pretendem alcançar. Por exemplo, se pretendem comunicar com um público mais jovem, vão optar para eventos como os festivais de verão.
- 2- Melhoria da imagem da marca: através do patrocínio podem passar ou reforçar os seus valores e objetivos. Por exemplo, apoio em eventos de causas sociais, quando querem reforçar na sua estratégia valores como a responsabilidade social.
- 3- Fortalecer relações e manter proximidade: estabelecimento de relações entre patrocinador – patrocinado – público, num ambiente estimulante, interativo e relacional (Marketshow, 2021).

O patrocínio tem sido fundamental na forma como as marcas se ligam aos seus consumidores. A importância de patrocinar eventos não se prende somente com a obtenção de retornos financeiros, mas também no desenvolvimento de *brand equity*, na imagem da marca, *goodwill*, notoriedade, comportamentos de mercado que favorecem a marca, entre outros. Nos patrocínios, os compromissos duradouros são suportados através de marcas autênticas que têm relações autênticas. E é através destes compromissos e relações duradouras que se pode obter os resultados tão desejados, como a lealdade à marca, o apego à marca ou o amor à marca (Cornwell, 2019).

2.3.2. Os Eventos dos Festivais de Verão

Os festivais são considerados como tipos de eventos especiais e que incorporam qualquer tipo de celebração para a comunidade onde estão inseridos (Quinn, 2013). Estes podem ser definidos como “períodos formais ou programas de atividades de fruição, entretenimento ou eventos que têm um caráter festivo e que celebram publicamente algum conceito, acontecimento ou facto” (Janiskee, 1980: 97). Segundo Abreu (2004), este tipo de eventos representa uma forma de turismo cultural que dinamiza e promove regiões, originando benefícios para a economia, cultura e ambiente local. Decorrem, normalmente, num curto espaço de tempo e são caracterizados por apresentarem um espaço delimitado e uma intensa programação musical.

Park (2010) afirma que um festival de música tem normalmente um género musical que o caracteriza e, tal como existem vários géneros musicais, os festivais também podem ser de vários tipos de música, entre os quais jazz, pop ou rock. Para o autor, dentro de um festival, pode e deve haver espaço para outras atividades além da música, por forma a captar e atrair mais pessoas, num ambiente interativo e estimulante.

Nos últimos anos os festivais de música registaram um boom na sua participação por parte dos consumidores, ao contrário do que se tem verificado em muitas outras atividades culturais, como o teatro, orquestras ou museus. As vendas de bilhetes e merchandising passaram a representar os maiores gastos por parte dos fãs, pois como atualmente é praticamente gratuito ouvir música em plataformas digitais, a música ao vivo passou a ganhar especial importância. Sempre que possível, as pessoas não hesitam em conectar-se de alguma forma com os artistas e todo o meio envolvente de um concerto ou festival, estando atualmente mais dispostas a gastar dinheiro em experiências do que em bens materiais. O conceito de economia de experiência cresceu ao ponto de as marcas migrarem para a participação em festivais, procurando capitalizar as oportunidades que a envolvimento de várias pessoas num único espaço, representam (Gajanan, 2019).

Os eventos musicais, nomeadamente os festivais de verão, deixaram de ser apenas meros espetáculos de música, apresentando elevados investimentos a nível de produção,

entretenimento, audiovisual, entre outras. Tornaram-se todo um ambiente de experiências, onde as pessoas já não vão apenas para assistir concertos ou bandas, mas sim para se conectarem com todo o ambiente envolvente do evento (Keene, 2017).

2.3.3. Mudança de Paradigma com a Pandemia COVID-19

O crescimento dos investimentos em patrocínios de eventos nacionais e internacionais era cada vez mais acentuado até início do ano de 2020. No entanto, com o surgimento da pandemia COVID-19, o balanço foi de um forte decréscimo devido à paragem de atividades na indústria de eventos e ao contexto económico geral de crise. Isto fez originar perdas significativas de recursos financeiros por parte das marcas, levando ao congelamento ou diminuição dos budgets para ações de marketing (MarketShow, 2021).

Sem dúvida que a pandemia foi um acontecimento único em escala e constitui uma mistura de vários tipos de crise, nomeadamente social, política e económica, afetando especialmente as áreas do turismo (Zenker & Kock, 2020). Isto levou a suspensões e cancelamentos de espetáculos e eventos por todo o mundo, nomeadamente no contexto dos festivais de verão. De entre os principais impactos económicos sentidos para a indústria podemos considerar a perda de lucros financeiros, não só para as entidades organizadoras, como também para as empresas prestadoras de serviços, empresas patrocinadoras e empresas ligadas ao turismo da região (Collins & Potoglou, 2019).

No entanto, a grande maioria das marcas patrocinadoras não desistiu do patrocínio de festivais e a realidade sentida apenas colocou oportunidades existentes em *stand-by*. Além do mais, com a pandemia, as pessoas procuram libertação, diversão e interação experiencial. Isto representou uma excelente oportunidade para as marcas marcarem presença em ambientes propícios para tal (MarketShow, 2021).

3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Este capítulo apresenta a abordagem metodológica que foi adotada, bem como as técnicas de recolha de dados, por forma a responder às questões de pesquisa e objetivos específicos do estudo.

Posto isto, o capítulo divide-se em cinco secções principais. Na primeira apresentam-se os objetivos do estudo, bem como as questões de pesquisa. De seguida é apresentada a abordagem metodológica e a justificação da sua escolha. Posteriormente, as técnicas de recolha de dados que serão utilizadas, bem como a caracterização dos participantes do estudo. Depois são apresentados os instrumentos para recolha de dados e por último é explicado o processo de análise e tratamento desses dados.

3.1. Objetivos do Estudo e Questões de Pesquisa

Como referido na introdução da presente dissertação, pretende-se dar resposta ao seguinte objetivo de pesquisa: compreender a influência da experiência do consumidor na geração de sentimentos de amor à marca. Para isso, foram recolhidos dados junto de participantes de festivais de verão, em Portugal, por forma a se entender quais os sentimentos de amor gerados, através das experiências com as marcas patrocinadoras.

Com isto, define-se o objetivo geral desta investigação como sendo:

- Compreender a influência da experiência dos participantes de festivais de verão com marcas patrocinadoras, na criação de sentimentos de amor à marca.

Como objetivos específicos de estudo, que servem de guia para responder ao objeto geral de pesquisa, foram identificados os seguintes:

- O1: Compreender os motivos que levam os consumidores a participar nas experiências promovidas pelas marcas patrocinadoras nos festivais de verão.
- O2: Identificar os elementos e dimensões da experiência que os participantes mais valorizam na relação com as marcas patrocinadoras nos festivais de verão.

- O3: Perceber quais os antecedentes de amor à marca que mais influenciam as experiências dos participantes com marcas patrocinadoras nos festivais de verão.
- O4: Analisar que atitudes e comportamentos são gerados através das experiências com as marcas patrocinadoras nos festivais de verão.

3.2. Abordagem Metodológica

Os métodos de pesquisa enquadram-se num conjunto de procedimentos de investigação empírica, desde a seleção da abordagem ao problema, à seleção de técnicas de recolha de dados. A escolha da metodologia é uma decisão muito relevante para qualquer trabalho de investigação, pois dita as regras e procedimentos a seguir para a validação científica dos dados (Yin, 2012). No que toca à abordagem ao problema numa pesquisa científica, existem três tipos de abordagem: qualitativa, quantitativa e mista (Coimbra & Martins, 2013).

Como referido na introdução, a presente dissertação foi conduzida através de uma abordagem qualitativa. Esta abordagem é a designação geral para as formas de investigação que se baseiam essencialmente na utilização de dados qualitativos, onde se inclui a etnografia, a investigação naturalista, os estudos de caso, a investigação narrativa, entre outras (Rodríguez et al., 1999). Esta abordagem sugere que o investigador esteja direta ou indiretamente no trabalho de campo de estudo, faça observações, emita juízos de valor e analise as situações pertinentes ao estudo específico, sendo assim essencial a capacidade de interpretação e análise do investigador sobre a problemática em causa (Meirinhos & Osório, 2016).

Uma pesquisa qualitativa foca-se nas pessoas e nas suas experiências, comportamentos e opiniões sobre determinado tema. Um investigador que utilize esta técnica procura essencialmente responder a questões de como e porquê, providenciando conclusões mais detalhadas, que não são possíveis de obter com uma abordagem quantitativa (Gill & Baillie, 2018). A abordagem qualitativa serve, assim, para entender a experiência humana em contextos específicos, de uma forma humana e holística.

A escolha qualitativa prendeu-se muito com o facto da presente dissertação abordar temas como a experiência do consumidor e o amor à marca, procurando-se assim a projeção de emoções, motivações, necessidades, atitudes e valores. Pretende-se analisar e compreender comportamentos, atitudes e valores dos indivíduos participantes dos festivais de verão, na sua relação com as marcas patrocinadoras. Outro motivo deriva do facto de a maioria dos estudos efetuados sobre estes temas, aplicados a festivais de verão e marcas patrocinadoras, utilizar abordagens de carácter mais quantitativo. Assim, este estudo procura complementar estas abordagens, ao explorar em maior profundidade a experiência dos consumidores, com a sua inerente subjetividade.

3.3. Técnicas de Recolha de Dados

Após a identificação do tipo de metodologia que melhor serve a problemática de estudo na presente investigação, serão enunciadas as técnicas de recolha de dados a utilizar. Os resultados obtidos com a aplicação destas técnicas, vão ser essenciais para dar resposta aos objetivos delineados anteriormente, sendo assim estritamente necessário estudar e avaliar qual o tipo de dados que melhor se irão adequar à presente investigação e à metodologia selecionada, com o objetivo de se retirar o maior partido das potencialidades dos dados recolhidos (de Oliveira & Ferreira, 2014).

As técnicas de recolha de dados associadas à pesquisa exploratória passarão por três fases: uma análise documental de dados secundários, para melhor compreensão do contexto do estudo e da sua dimensão, bem como a identificação dos festivais que o compõem e as respetivas marcas patrocinadoras. Nesta última, apresentam-se alguns exemplos de estratégias de ativação de marca nos festivais. Posteriormente, a divulgação de um questionário para identificar os possíveis participantes dos *focus group*, de acordo com os critérios estabelecidos para este estudo. Por fim, a abordagem qualitativa através da realização de *focus group* a participantes dos festivais em questão, que tenham tido contacto com as marcas patrocinadoras em algum momento durante o festival.

Na última década tem-se vindo a registar desenvolvimentos significativos em pesquisas qualitativas realizadas em plataformas virtuais, devido essencialmente à evolução das novas tecnologias digitais. Estes desenvolvimentos transformaram a forma como os investigadores acedem e partilham informação, comunicam, colaboram entre si e como obtêm e analisam os dados (Gill & Baillie, 2018). Com o crescimento constante dos meios digitais, acentuado pelo surgimento da pandemia COVID-19, as pessoas têm vindo cada vez mais a familiarizar-se com as mais diversas plataformas online, nas suas interações e comunicações diárias – como é o caso do Zoom, Microsoft Teams, Skype, entre outras (Lobe, Morgan & Hoffman, 2020).

No presente estudo, a técnica de recolha de dados do *focus group* foi conduzida por meio virtual, devido à maior flexibilidade em termos de localização e tempo de resposta dos entrevistados, onde não há restrições físicas para participação e no qual se podem potenciar sentimentos de maior “abertura” na partilha de opiniões em temáticas mais sensíveis ou pessoais. As plataformas digitais de videoconferência escolhidas para o efeito foram o Zoom e o Skype, pois são as que têm vindo a ganhar maior relevância nos últimos anos, as mais utilizadas para reuniões empresariais e que têm vindo a ser usadas por estudiosos para efeitos de pesquisas (Lobe, Morgan & Hoffman, 2020). Para além disso, ambas as plataformas apresentam, em tempo real, áudio e vídeo dos participantes, existindo também a possibilidade de partilhar tela e conversa através do *chat*, para maior interação e dinamismo durante a realização das entrevistas em grupo. Outro dos fatores que sustentou a escolha destas plataformas foi a possibilidade de gravar as entrevistas, o que foi essencial para a sua posterior análise.

3.3.1. Análise Documental

Esta técnica de recolha de dados é caracterizada por ser um procedimento sistemático para avaliação e revisão de documentos, tanto em documentos impressos como virtuais. Tal como em qualquer técnica de metodologias qualitativas, a análise documental requiere a examinação e interpretação dos seus dados, por forma a atribuir um significado e

desenvolver conhecimento empírico. Os documentos usados para este tipo de avaliação sistemática podem assumir diversas formas, nomeadamente anúncios, manuais, livros e brochuras, artigos, jornais, notícias em sites, comunicados de imprensa, dados de inquéritos, entre outras (Bowen, 2009).

Para Rapley (2018), as fontes mais acessíveis de documentos são jornais e artigos de revistas ou de sites. Estas duas fontes representam um grande potencial para a maioria dos projetos académicos, devido à diversidade de jornais e artigos locais, nacionais e internacionais que vão surgindo diariamente ou semanalmente.

Como o presente tema é focado nos participantes de festivais de verão, decidi tornar-me associado da APORFEST – Associação Portuguesa de Festivais de Música, por forma a ter acesso a bases de dados, documentos (e.g. financiamentos disponíveis, regulamentos), artigos e alertas *on time* de notícias sobre o contexto e temas em causa. Grande parte dos dados que obtive foi através dos relatórios anuais desta associação, mas também através de *websites* oficiais com notícias atuais sobre os respetivos temas. A tabela seguinte apresenta os documentos e dados utilizados, como fontes de dados secundários:

Fonte	Caracterização	Referência
Annual Report – Festivais de Música em Portugal – 2019	Relatório anual da APORFEST	APORFEST - Associação Portuguesa de Festivais de Música. (2019). “ <i>Annual Report Festivais de Música 2019 Impacto económico, ranking, raio-x à sua tipologia, número.</i> ” https://www.aporfest.pt/single-post/2017/10/11/257-festivais-portugueses-j%C3%A1-anunciados-para-2017
Notícia “Houve 287 festivais de música no ano passado. Impacto na economia chegou aos 18 mil milhões de euros”	Notícia publicada no website ECO Sapo em 06/01/20	ECO Sapo. (2020, Jan 06). “ <i>Houve 287 festivais de música no ano passado. Impacto na economia chegou aos 18 mil milhões de euros.</i> ” https://eco.sapo.pt/2020/01/06/houve-287-festivais-de-musica-no-ano-passado-impacto-na-economia-chegou-aos-18-mil-milhoes-de-euros/
Notícia “EDP nos festivais de verão”	Notícia publicada no website E-Cultura	E-Cultura. (s.d.). “ <i>EDP nos festivais de verão.</i> ” https://www.e-cultura.pt/artigo/5747

Notícia “A EDP dá-te palco nos festivais de verão”	Notícia publicada no website Briefing em 09/07/15	Briefing. (2015, Jul 09). “A EDP dá-te palco nos festivais de verão.” https://www.briefing.pt/marketing/33754-a-edp-da-te-palco-nos-festivais-de-verao.html
Notícia “Fidelidade aponta aos mais jovens através dos festivais”	Notícia publicada no website Marketeer em 11/07/19	Marketeer. (2019, Jul 11). “Fidelidade aponta aos mais jovens através dos festivais.” https://marketeer.sapo.pt/fidelidade-aponta-aos-mais-jovens-atraves-dos-festivais
Notícia “Vending Machines da KitKat regressam aos festivais de verão”	Notícia publicada no website Grande Consumo em 19/07/19	Grande Consumo. (2019, Jul 19). “Vending Machines da KitKat regressam aos festivais de verão.” https://grandeconsumo.com/vending-machines-da-kitkat-regressam-aos-festivais-de-verao/#.YswEKXbMJPY
Notícia “Somersby Pool Parties 2022”	Notícia publicada no website Jornal Dínamo em 02/06/22	Jornal Dínamo. (2022, Jun 02). “Somersby Pool Parties2022”. https://www.jornaldinamo.com/ultimas/somersby-pool-parties-2022/
Notícia “SIC Radical – ser irreverente compensa”	Notícia publicada no website Mustard	Mustard. (2020). “SIC Radical – ser irreverente compensa”. https://www.mustard.pt/sic-radical
Notícia “Festivais de Verão com a SIC Radical”	Notícia publicada no website Big Time em 21/08/18	Big Time. (2018, Ago 21). “Festivais de Verão com a SIC Radical.” https://www.bigtime.pt/2018/08/21/festivasi_verao_sicradical/

Tabela 3 - Documentos e dados como fontes de dados secundários

Fonte: Elaboração Própria

3.3.2. Questionário de Seleção de Participantes

Devido à natureza exploratória deste estudo, na segunda fase de recolha de dados, foi desenvolvido um questionário, por forma a identificar e selecionar possíveis participantes para a realização dos *focus group*, a componente mais importante no processo de recolha de dados. No entanto, este questionário também se tornou relevante para se obterem alguns *insights*, assumidos como não tendo representatividade estatística, sobre as práticas e o histórico de participação em festivais, bem como de envolvimento com marcas patrocinadoras.

Para a seleção de participantes, recomenda-se o “recrutamento” de pessoas que apresentem características ou traços semelhantes e relevantes face ao tema de pesquisa (Robinson, 2019). O objetivo foi, assim, a identificação de participantes que cumprissem os seguintes requisitos:

- Ter idade igual ou superior a 18 anos.
- Ter participado pelo menos numa edição de um dos seguintes festivais: Rock in Rio Lisboa, NOS Alive, MEO Sudoeste, Vodafone Paredes de Coura, Super Bock Super Rock, NOS Primavera Sound, Sumol Summer Fest, MEO Marés Vivas e RFM Somnii. Privilegiou-se a participação nas edições de 2019, 2022 ou ambas, por forma a serem obtidos testemunhos e experiências mais recentes.
- Ter tido contacto durante o festival com alguma das marcas patrocinadoras identificadas.

O questionário, que pode ser encontrado no Anexo 1, foi criado com o auxílio da ferramenta Google Forms e foi aberto no dia 13 de julho de 2022 e encerrado no dia 5 de agosto de 2022. Foi partilhado nas redes sociais do Facebook, Instagram e LinkedIn, bem como em grupos de chat e grupos no Facebook sobre festivais de música. O questionário obteve um total de 72 respostas, sendo que 64 (88,9%) eram elegíveis para o estudo. Quanto à disponibilidade para participarem no *focus group*, 20 pessoas afirmavam estar disponíveis, outras 20 precisavam de mais informações (entrei em contacto via e-mail ou rede social) e 32 não demonstraram interesse em participar.

No questionário, foi perguntado aos participantes algumas questões sociodemográficas, bem como festivais que participaram e as respetivas edições, contactos com marcas patrocinadoras e disponibilidade para participação nas entrevistas de grupo.

3.3.3. Focus Group

O *focus group* é uma técnica de recolha de dados que permite ao investigador observar e recolher interações (verbais e não-verbais) entre um pequeno grupo de indivíduos, sobre

tópicos importantes para a problemática de investigação, seguindo uma orientação prévia estabelecida pelo investigador (Wilkinson, 2004). Na presente investigação, os *focus group* tiveram como base um guião com um conjunto de tópicos a abordar, mas deu-se liberdade aos participantes para falarem sobre os respetivos tópicos. Isto permitiu abordar questões predeterminadas, enquanto se assegurou que os participantes discutissem assuntos que sintam ser importantes para o tema (Gill & Baillie, 2018).

A utilização desta técnica apresenta algumas vantagens, entre as quais a flexibilidade na aplicação e rapidez na recolha de dados, a avaliação das motivações e comportamentos individuais que levaram a determinadas ações, a recolha de dados específicos sobre os indivíduos relacionados com as áreas em estudo, entre outras (Robinson, 2019).

Segundo Gill e Baillie (2018) no planeamento da realização de um *focus group*, é necessário ter em conta alguns pontos, tais como: o número de participantes necessários; quantos *focus group* são precisos com um estudo de uma temática; se os participantes se devem conhecer entre si ou não; como abordar cada tema, entre outras. Estes assuntos são muito debatidos em diversos artigos, mas a verdade é que não existe uma resposta correta. O tamanho ótimo do grupo é entre seis e oito participantes (excluindo os investigadores), mas pode variar entre três e quatorze (Gill et al., 2008). Se o grupo for demasiado pequeno, pode limitar a discussão, no entanto se for muito grande, pode ficar mais difícil a sua gestão, bem com aumentar a desorganização no decorrer da discussão, principalmente a nível virtual, como é o caso.

Para este estudo, foram realizados três *focus group*, sendo que o primeiro foi constituído por 5 participantes e os restantes dois por 6 participantes cada, perfazendo um total de 17 participantes. O *focus group* número 1 (FG1) ocorreu a 2 de agosto de 2022 e teve uma duração total de 1h08min, o *focus group* número 2 (FG2) ocorreu a 3 de agosto de 2022 e teve uma duração de 1h17min e o *focus group* número 3 (FG3) ocorreu a 4 de agosto de 2022, com uma duração de 1h20min. Todos eles foram transcritos, para posterior análise e discussão de resultados.

3.3.3.1. Caracterização dos Participantes

Após apresentação desta técnica de recolha de dados, torna-se pertinente a identificação e caracterização dos participantes dos *focus group*. A tabela seguinte (tabela 3) apresenta e caracteriza os indivíduos que fizeram parte dos três *focus group* realizados, bem como a sua codificação. O FG1 é constituído pelos participantes de P1 a P5, o FG2 é constituído pelos participantes de P6 a P11 e o FG3 é constituído pelos participantes de P12 a P17. No FG1, dos cinco participantes, três eram do sexo masculino e dois do sexo feminino, com idades compreendidas entre os 23 e os 27 anos. Nos FG2 e FG3, dos seis participantes, 50% eram do sexo masculino e 50% do sexo feminino, sendo que no FG2 teve participantes com idades entre os 22 e os 27 anos, e no FG3 entre os 21 e os 26 anos.

Quanto aos festivais em que participaram, o maior destaque vai para o Rock in Rio e NOS Alive como os com maior participação pelos participantes dos FG, com 10 ocorrências cada. Já em segundo lugar, o RFM Somnii e o NOS Primavera Sound registaram 6 ocorrências cada. Os com menor participação, registando 3 ocorrências cada, foram o MEO Sudoeste, Vodafone Paredes de Coura, Super Bock Super Rock e Sumol Summer Fest.

Codificação	Género	Idade	Escolaridade	Situação Profissional	Residência	Festivais de Verão
P1	Feminino	23	Mestrado em Gestão	Estudante e Consultor	Lisboa	Rock in Rio, NOS Alive, MEO Sudoeste, RFM Somnii (Antes de 2019, 2019 e 2022)
P2	Masculino	24	Mestrado em Engenharia Aeronáutica	Estudante	Pombal	NOS Alive, RFM Somnii (Antes de 2019 e 2022)
P3	Masculino	25	Mestrado em Gestão	Estudante e Consultor	Lisboa	NOS Alive, Vodafone Paredes de Coura, Super Bock Super Rock (Antes de 2019 e 2022)

P4	Masculino	24	Mestrado em Direito	Advogado	Viseu	Rock in Rio, NOS Alive, RFM Somnii (Antes de 2019)
P5	Feminino	27	Mestrado em Engenharia e Gestão Industrial	Estudante e Gestora Comercial	Castelo Branco	Rock in Rio, NOS Alive, Super Bock Super Rock, Sumol Summer Fest, MEO Marés Vivas (Antes de 2019, 2019 e 2022)
P6	Feminino	23	Mestrado em Marketing	Estudante e Serviço ao Cliente	Gaia	Rock in Rio, MEO Sudoeste, MEO Marés Vivas, RFM Somnii (Antes de 2019 e 2022)
P7	Masculino	22	Mestrado em Gestão de Marketing	Estudante e Marketeer	Maia	Rock in Rio, NOS Primavera Sound, Vodafone Paredes de Coura (2019 e 2022)
P8	Masculino	24	Mestrado em Economia	Analista de Risco	Lisboa	Rock in Rio, NOS Alive (Antes de 2019 e 2022)
P9	Feminino	27	Mestrado em Gestão de Marketing	Estudante e Promotora	Braga	Rock in Rio, NOS Alive, NOS Primavera Sound, RFM Somnii (Antes de 2019, 2019 e 2022)
P10	Masculino	25	Mestrado em Economia	Economista	Porto	NOS Primavera Sound, Sumol Summer Fest (Antes de 2019, 2019 e 2022)
P11	Feminino	24	Mestrado em Línguas e Relações Empresariais	Tradutora	Porto	NOS Alive, NOS Primavera Sound (2019 e 2022)
P12	Masculino	24	Mestrado em Gestão Comercial	Estudante	Rio Tinto	NOS Primavera Sound, MEO Marés Vivas (2019 e 2022)
P13	Feminino	23	Mestrado em Métodos Quantitativos	Estudante e Estagiária	Lisboa	Rock in Rio, NOS Alive, Super Bock Super Rock (Antes de 2019 e 2019)
P14	Feminino	25	Licenciatura em Psicologia	Estudante e Estagiária	Lisboa	Rock in Rio, MEO Marés Vivas (2019 e 2022)

P15	Feminino	25	Ensino Secundário em Ciências e Tecnologia	Empresária	Oleiros	Rock in Rio (Antes de 2019 e 2022)
P16	Masculino	21	Licenciatura em Economia	Estudante	Viseu	NOS Alive, RFM Somnii, Vodafone Paredes de Coura (Antes de 2019 e 2022)
P17	Masculino	26	Mestrado em Marketing	Marketeer	Porto	MEO Sudoeste, Sumol Summer Fest, NOS Primavera Sound (Antes de 2019, 2019 e 2022)

Tabela 4 - Caracterização e Codificação dos Participantes dos Focus Group

Fonte: Elaboração Própria

3.3.3.2. As Categorias do Guião do *Focus Group*

Por forma a estruturar da melhor maneira o guião do *focus group* (Anexo 2), torna-se importante estabelecer as categorias para cada objetivo de investigação. As categorias vão ajudar a orientar as entrevistas de grupo, na maneira em que é necessário recolher informação e dados que deem resposta aos objetivos específicos da dissertação (Cerqueira, 2016). Posto isto, a seguinte tabela apresenta as categorias do guião:

Objetivos Específicos	Categorias
Compreender os motivos que levam os consumidores a participar nas experiências promovidas pelas marcas patrocinadoras nos festivais de verão	Motivações para participação em experiências interativas
Identificar os elementos e dimensões da experiência que os participantes mais valorizam	Dimensões da Experiência (SEM) • Dimensão sensorial (sentir) • Dimensão afetiva (comover) • Dimensão intelectual (pensar)

na relação com as marcas patrocinadoras nos festivais de verão	• Dimensão comportamental (agir) • Dimensão social (relacionar)
Perceber quais os antecedentes de amor à marca que mais influenciam as experiências dos participantes com marcas patrocinadoras nos festivais de verão	Antecedentes do Amor à Marca • Experiências com a marca • Identificação com a marca • Imagem da marca • Confiança na marca • Sentimento de comunidade
Analisar que atitudes e comportamentos são gerados através das experiências com as marcas patrocinadoras nos festivais de verão	Consequências do Amor à Marca • Lealdade à marca • Passa-palavra positivo • Disposição para pagar um preço superior • Resistência a informação negativa • Participação ativa

Tabela 5 - Categorias do Guião do Focus Group

Fonte: Elaboração Própria

3.4. Instrumentos para Recolha de Dados

Como referido anteriormente, os *focus group* têm de ter por base um guião, com uma lista de perguntas que vão dar resposta aos objetivos de investigação delineados. O guião serve para determinar a ordem das questões e garantir que são tratados todos os tópicos que o investigador pretenda analisar, com todos os participantes (Nyumba et al., 2018).

O guião dos *focus group* foi dividido, essencialmente, em 4 partes. A primeira serviu para os participantes se apresentarem e “quebrar um pouco o gelo”, bem como perceber os motivos da participação em festivais. A segunda parte é sobre a experiência dos participantes em festivais com marcas patrocinadoras, bem como a identificação dos elementos e dimensões da experiência que estes mais valorizam. Na terceira parte, apresenta-se o tópico do amor à marca e tenta-se perceber os motivos deste sentimento, bem como os antecedentes que o influenciam e à experiência. Na última, o objetivo é

identificar os comportamentos e resultados das experiências com as marcas, bem como toda a sua envolvimento.

A tabela 6 apresenta um esquema das questões do guião, com os respetivos tópicos e categorias, bem como a associação aos objetivos de investigação que se pretende dar resposta e aos autores identificados na literatura.

Tópicos	Questões do Guião	Objetivos de investigação	Autores
Identificação dos participantes	1) Um a um digam o vosso nome, idade, situação profissional, local de residência e quais os festivais que já participaram.	NA (<i>não aplicável</i>)	NA
Contexto do estudo	2) Quais as razões que vos levam a participar num festival de verão?	O1; O2	NA
Experiência do participante	3) A maioria das marcas presentes nos festivais proporciona experiências aos seus participantes, tais como jogos, atividades interativas, quizzes, oferta de brindes (chapéus, t-shirts, acessórios para o telemóvel, fitas, bolsas), demonstração de produtos e serviços, entre outros. Costumam aderir a este tipo de atividades? Quais as que mais valorizam?	O1; O2	Schmitt (1999) Moral e Alles (2012) Pine e Gilmore (1998; 2011) Manthiou et al. (2014) Schmitt e Zarantonello (2013)
	4) O que representa para vocês uma experiência memorável com uma marca patrocinadora num festival? Que elementos têm de estar presentes?	O2	
Dimensões da experiência	5) Das experiências com as marcas, conseguem lembrar-se de alguma experiência que: - Vos tenha apelado a algum dos cinco sentidos (visão, audição, tato, paladar e cheiro)? - Vos tenha despertado sentimentos e emoções afetivas? - Vos tenha levado a raciocinar ou resolver algum tipo de enigma? - Vos tenha levado a mudar algum tipo de comportamento no vosso dia-a-dia? - Vos tenha feito sentir ou querer fazer parte de um grupo social?	O2	Schmitt (1999) Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009)

	Quais destas mais valorizam?		
Amor à Marca	6) Das marcas apresentadas anteriormente, consideram demonstrar algum sentimento de amor por alguma delas? Ou outra que não esteja aqui listada? Qual o motivo?	O3; O4	Carroll e Ahuvia (2006) Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012)
Antecedentes do Amor à Marca	7) De que forma consideram importantes os seguintes fatores para melhorar a experiência com uma marca num festival: - Identificação com a marca - Imagem da marca - Confiança na marca - Sentimento de comunidade - Experiências com a marca Conseguem dar exemplos?	O3	Popp e Woratschek (2017) Kotler et al. (2009) Belaid e Behi (2011) Albert et al. (2008) Bergkvist e Bech-Larsen (2010) Lee e Hsieh (2022)
Consequências do Amor à Marca	8) Através das experiências que tiveram com essas marcas, sentem que: - Iriam preferir estas marcas em detrimento de outras? - Recomendariam a marca a algum amigo ou familiar (ou simplesmente falaria sobre ela depois do festival)? - Depois dessa experiência, estariam dispostos a pagar mais por um produto ou serviço da marca? - Perdoariam com mais facilidade possíveis erros da marca? - Ião participar mais vezes em futuras atividades/eventos, comprar mais produtos/serviços ou interagir mais com a marca? Demonstraram algum destes comportamentos depois do contacto que tiveram com as marcas patrocinadoras, em edições passadas?	O4	Oliver (1999) Bairrada et al. (2018) Maisam e Mahsa (2016) Karjaluoto et al. (2016) Netemeyer et al. (2004) Keh et al. (2007) Khan et al. (2021) Brodie et al. (2013)
Questão final resumo	9) Em que sentido as experiências com as marcas nos festivais mudam a vossa relação com as mesmas?	O4	Torres (2020) Joshi e Garg (2021)

Tabela 6 - Esquema Questões Guião FG

Fonte: Elaboração Própria

3.5. Processo de Análise dos Dados

Depois da recolha dos dados obtidos nas três sessões de *focus group*, que foram registadas através de gravação de áudio e vídeo, procedeu-se à audição e transcrição das entrevistas, por forma a obter uma melhor análise dos resultados. O processo de análise é descrito por Richards e Morse (2012) como um processo de transformação e interpretação dos dados obtidos. Para analisar os dados resultantes dos *focus group*, decidiu-se adotar o método de análise de conteúdo. Mais especificamente uma análise temática categorial, que consiste na identificação de temas recorrentes e junção da informação em categorias de análise (Bardin, 2016). Segundo a autora, os elementos devem ser organizados numa lógica de categorizar os temas, de acordo com características idênticas que possuem entre si. No fundo, a categorização permite organizar as opiniões e ideias dos participantes em determinadas categorias.

Segundo Bardin (2011), este método tem três fases fundamentais: 1) pré-análise, 2) exploração do material e 3) tratamento dos resultados: inferência e interpretação. A pré-análise é a fase em que se organiza o material para torná-lo operacional para análise. Dentro desta fase é importante uma leitura geral pelos documentos transcritos, a escolha do que será analisado, a formulação de hipóteses e objetivos e a elaboração de indicadores que vão orientar a interpretação do material. Os temas que se repetem com mais frequência são destacados em unidades comparáveis de categorização, para análise temática e registo dos dados (Bardin, 2011).

A segunda fase, exploração do material, consiste na organização dos dados e construção de unidades de codificação, bem como a classificação e junção de informação em categorias temáticas. Os códigos são palavras ou frases relevantes na procura de padrões em dados e são muito utilizados para o desenvolvimento de temáticas (Clarke & Braun, 2013). O processo de codificação passa pela escolha de unidades de registo, a seleção de regras de contagem e a escolha de categorias - rubricas ou classes que reúnam um grupo de elementos (unidades de registo) pelas características comuns (Câmara, 2013). O objetivo passou, assim, pela leitura das transcrições das entrevistas de grupo para

identificar possíveis temas e categorias de interesse. As principais frases foram destacadas para corresponder aos subtemas e objetivos identificados.

Na última fase de tratamento de resultados, o investigador deve transformar os resultados obtidos em informação válida e com significado para prosseguir os principais objetivos do estudo. Durante a interpretação dos resultados, é importante relacionar os resultados obtidos com a prévia investigação feita na literatura. A relação entre os dados obtidos e a fundamentação teórica, é aquilo que dará sentido à interpretação dos resultados obtidos (Câmara, 2013).

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo serve para expor os resultados derivados das técnicas de recolha de dados utilizadas, nomeadamente a análise documental, o questionário exploratório e, principalmente, os *focus group* realizados. O objetivo do capítulo é efetuar uma análise dos dados recolhidos, tendo por base o enquadramento do estudo dos festivais de verão e as marcas patrocinadoras, bem como relacionar esses dados com os objetivos da dissertação.

4.1. Contexto do Estudo

Como referido anteriormente na metodologia, grande parte dos documentos analisados foram os relatórios anuais da APORFEST. A APORFEST é a organização mais representativa da área dos festivais de música em Portugal e internacionalmente, com a missão de “defender os interesses e direitos de todos os associados, a nível nacional e internacional; contribuir para o desenvolvimento e profissionalização da área dos festivais de música em Portugal, em todos os seus *stakeholders*; promover o contacto, fornecer informação, dinamizar a formação e a investigação; apoiar estrategicamente todos os interessados em prol do setor dos festivais de música” (APORFEST, s.d.).

4.1.1. Festivais de Verão em Portugal

Este tipo de eventos tem suscitado um enorme interesse de participação pelas diversas partes envolvidas, entre os quais artistas de música, espetadores e marcas patrocinadoras (APORFEST, 2018). Existem vários tipos de festivais, espalhados de norte a sul do país, com estilos de música e cultura completamente diferentes, abrangendo diversos gostos e traços de personalidade. Os dados de seguida apresentados foram retirados do *Annual Report* da APORFEST, relativo ao ano de 2019.

Segundo dados da APORFEST, no ano de 2019 ocorreram 287 festivais de música em Portugal, com um número total de 2.1 milhões de espetadores (cerca de ¼ da população que vive em Portugal). Isto vem a confirmar a importância deste tipo de eventos culturais, que representam uma grande taxa de agradabilidade junto da sociedade, independentemente de idades ou estratos sociais. Com bilhetes, transportes, alimentação e outros gastos médios diários, estes espetadores contribuíram com cerca de 18 mil milhões de euros brutos para a economia nacional.

Verificou-se um decréscimo no número de festivais realizados em Portugal, de 7,7% em 2019, face ao ano de 2018 quando foram 311, no entanto é a primeira queda registada desde 2014, o que demonstra que este número tem vindo praticamente sempre a crescer ao longo dos anos (ECO, 2020). Segundo a associação, este decréscimo verifica-se sobretudo pelo facto de alguns festivais de pequena dimensão, suportados por organismos públicos e/ou associações, não conseguirem suportar os custos associados, com menores apoios financeiros, e devido à redução da introdução de novos festivais.

Para se compreender a dimensão dos festivais de música na época de verão, comparado com as restantes alturas do ano, a APORFEST afirmou que de janeiro a dezembro de 2019, mais de 70% dos festivais ocorreram de 15 de junho a 15 de setembro (período correspondente ao solstício de verão do hemisfério norte). Como é possível ver no mapa abaixo (figura 6), a ocorrência dos festivais dá-se por todo o país, sendo a sua grande maior proporção nas regiões junto ao litoral e grandes centros urbanos. Os distritos com maior número de festivais de música são Lisboa (56), Porto (29) e Braga (22).

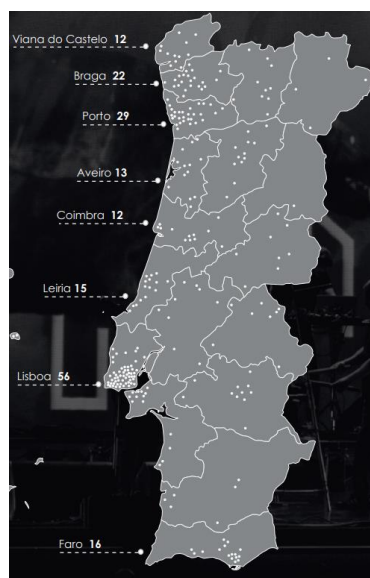


Figura 6 - Ocorrência de Festivais por Localização Geográfica

Fonte: APORFEST (2019)

De seguida, na figura 7, é apresentado um *ranking* com a informação disponibilizada de forma oficial pelos promotores ao público e imprensa, referente ao top 20 dos festivais com maior número de espetadores no ano de 2019 (alguns números assinalados não são oficiais e foram obtidos por estimativa entre capacidade do recinto e comparação com edições anteriores). Os festivais NOS Alive, MEO Sudoeste, RFM Somni, MEO Marés Vivas e Vodafone Paredes de Coura, foram os cinco maiores em número total de participantes.

Ranking	Nome	Nº de Espectadores (total)	Nº de Dias	Tipo de Entrada	Posição
1º	NOS Alive*		3	Paga	Subiu
2º	MEO Sudoeste		5	Paga	Subiu
3º	RFM Somni		3	Paga	Subiu
4º	MEO Marés Vivas		3	Paga	Subiu
5º	Vodafone Paredes de Coura		4	Paga	Desceu
6º	FMM Sines*		10	Misto	Subiu
7º	Super Bock Super Rock*		3	Paga	Subiu
	Mimo Festival		3	Gratuito	Nova Entrada
9º	NOS Primavera Sound		3	Paga	Igual
10º	O Sol da Caparica		4	Paga	Desceu
11º	Somersby OutJazz*		22	Gratuita	Desceu
12º	Galp Beach Party		2	Paga	Desceu
13º	Festival F		3	Paga	Desceu
14º	Festival do Crato*		5	Paga	Subiu
15º	EDP Vilar de Mouros		3	Paga	Subiu
16º	EDP CoolJazz		8	Paga	Desceu
17º	Sumol Summer Fest*		2	Paga	Subiu
18º	Neopop*		4	Paga	Desceu
19º	Bons Sons		4	Paga	Desceu
20º	Musa Cascais		3	Paga	Nova Entrada

Figura 7 - Ranking (Top20) do nº de espetadores

Fonte: APORFEST (2019)

Em Portugal, a maioria dos festivais têm entrada paga (68%), sendo que 29% têm entrada gratuita e apenas 3% apresentam uma entrada mista. Relativamente à dimensão, os festivais de grande dimensão (mais de 10000 pessoas/dia) representam apenas 7%, já os de média dimensão (1500 – 10000 pessoas/dia) representam 35% e os de pequena dimensão (menos de 1500 pessoas/dia) representam mais de metade, com 58%. Já quanto ao estilo musical, estes são dos mais variados, nomeadamente o Indie (18%), Rock (17%), Clássico (13%), Eletrónico (11%), Jazz (11%), Pop (7%), Metal (6%), World Music (5%) e outros (12%).

4.1.2. Marcas Patrocinadoras dos Festivais de Verão

No contexto do tema de investigação da presente dissertação, tornou-se pertinente fazer uma breve análise específica de alguns festivais de verão existentes. Para isso, selecionou-se um conjunto de 9 festivais de música, que foram escolhidos pelos fatores: dimensão do festival, marcas patrocinadoras, relevância, número de espetadores, entre outros. Como já foi constatado, existem inúmeros festivais de verão em Portugal, levando a que tenha de se restringir a análise aos mais relevantes para o estudo. Com isto em mente, foram selecionados os que têm maior dimensão, maior desempenho mediático, maior número de espetadores e patrocinados por marcas com relevante importância no mercado.

Na tabela seguinte, podemos verificar esses mesmos festivais, as marcas que os patrocinam (*naming sponsors* e patrocinadores gerais) no presente ano de 2022, bem como as suas datas de ocorrência:

Festivais	Patrocinador principal	Patrocinadores
Rock in Rio Lisboa (18, 19, 25 e 26 junho 2022)	Galp	BNP Paribas, 7UP, Vodafone, Super Bock
NOS Alive (6 – 9 julho 2022)	NOS	Oeiras Valley, Heineken, EDP, Fidelidade, Tezenis, Licor Beirão, Randstad,

		Control, Asus, Casal Garcia, Fnac
Vodafone Paredes de Coura (16 – 20 agosto 2022)	Vodafone	Montepio, Santa Casa, Super Bock, Somersby, Fidelidade, Jameson, Delta, Coca-Cola, Via Verde, Toyota
Super Bock Super Rock (14, 15 e 16 julho 2022)	Super Bock	EDP, Meo, Somersby, Moche, Milaneza, Fnac, Ucal, LG, Millenium, Via Verde, SIC Radical
MEO Sudoeste (2 – 6 agosto 2022)	MEO	Moche, EDP, Telepizza, Toyota, Continente, Tranquilidade, Red Bull, Prio, Casa Ermelinda Freitas, Bogani, KitKat, JD, Ucal, LG, Millenium, Via Verde, SIC Radical
NOS Primavera Sound (9, 10 e 11 junho 2022)	NOS	Montepio, Binance, Cupra, Super Bock, Via Verde, Somersby, Delta, Foursoul, Jameson, Beefeater, Coca Cola
Sumol Summer Fest (1 e 2 julho 2022)	Sumol	MEO, Moche, Ericeira, Tranquilidade, Red Bull, Prio, Bogani, Telepizza, Kit Kat, Asus, Ucal, Millenium, SIC Radical
MEO Marés Vivas (15, 16 e 17 julho 2022)	MEO	Super Bock, Moche, TAP, Coca Cola, Delta, Gazela
RFM Somnii (8, 9 e 10 julho 2022)	RFM	Super Bock, Somersby, Fnac, Asus, Mazda, Altri, Twenty One, SIC Radical

Tabela 7 - Festivais do Estudo e Respetivas Marcas Patrocinadoras

Fonte: Elaboração Própria

Tem-se verificado atualmente um posicionamento crescente das marcas nos festivais de música, não apenas com a utilização de estratégias de ativação de marca no local do evento, mas também no próprio nome do festival, que é definido em função do

patrocinador principal do evento, como são os casos do Vodafone Paredes de Coura, NOS Primavera Sound, Sumol Summer Fest, MEO Sudoeste, MEO Marés Vivas, Super Bock Super Rock, entre outros (Rocha, 2015). São já 30 o número total de festivais de música com os denominados *naming sponsors*, em Portugal (APORFEST, 2019). Como também se pode verificar, algumas marcas patrocinadoras repetem o seu patrocínio em diferentes festivais, demonstrando a sua relevante participação neste tipo de eventos. É o caso da Super Bock, Coca Cola, Kit Kat, Meo, Moche, EDP, entre outras.

Posto isto, torna-se importante restringir as marcas patrocinadoras àquelas que são relevantes para o estudo em questão. Importa obter uma análise daquelas que proporcionam experiências físicas durante o festival aos seus participantes, tais como jogos, atividades interativas, oferta de brindes, experimentação de produtos, entre outras. Ainda de notar que o objetivo é analisar aquelas que já patrocinaram e continuam atualmente a patrocinar festivais, nos anos em questão de análise, ou seja, 2019 e 2022.

Com isto em mente, de todas as marcas identificadas como patrocinadoras dos festivais, foram selecionadas algumas tendo em conta aquilo que é o objeto principal desta investigação – as experiências com as marcas patrocinadoras. Portanto, não basta a marca ser patrocinadora ou apenas estar presente no festival, tem sim de proporcionar algum tipo de experiência aos participantes, tais como jogos, atividades interativas, oferta de brindes, demonstração de produtos e serviços, entre outros. De seguida é possível verificar alguns exemplos de estratégias de ativação de marca por parte de marcas patrocinadoras.

4.1.2.1. Estratégias de Ativação de Marca

EDP (Anexo 4)

A presença da EDP nos festivais de verão tem como objetivo a aproximação das pessoas aos temas da sustentabilidade e uso energético eficiente. Ao longo das edições, a marca foi trazendo várias atividades aos participantes, como o EDP Live Studio, onde as pessoas podiam debater ideias sobre temas como o meio ambiente, eficiência energética, poupança de recursos, entre outros. A participação tanto podia ser falada, cantada ou com

uma coreografia e a mais votada no dia recebia como prêmio um ipod (E-Cultura, s.d.). Outro exemplo foi quando proporcionou no seu stand a experiência de o participante, através de uns óculos 360º com tecnologia Live Streaming, “estar” em cima do palco principal com as bandas, no meio da multidão ou a 12 metros do festival (Briefing, 2015).

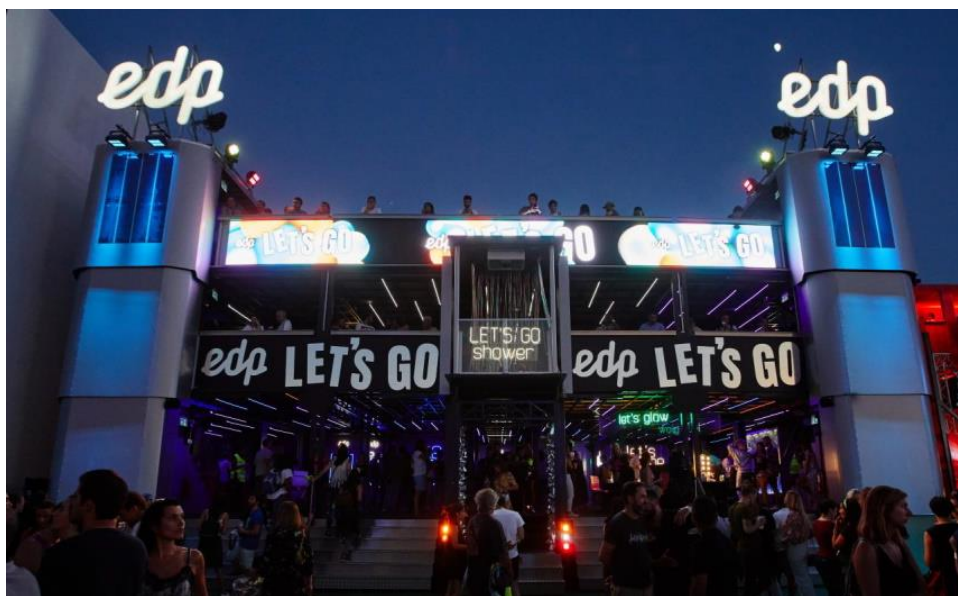


Figura 8 - Stand EDP Let's Go - festivais de verão 2019

Fonte: website Event Point (2019)

Fidelidade (Anexo 5)

“A fidelidade é uma marca que procura continuamente inovar e estar atenta às tendências de mercado. Com a participação nos festivais de música, esta pretende criar um maior envolvimento com um público mais jovem e proporcionar experiências únicas a públicos tradicionalmente ligados a estes eventos”, afirma Sérgio Carvalho, Diretor de Marketing (Marketeer, 2019).

Em 2019, a marca desenvolveu um stand inovador nos recintos dos festivais, com atividades que pretendiam envolver embaixadores da marca, clientes, colaboradores e a sua rede de mediadores. Atividades como “Pets Duet”, um dueto de karaoke e dança, onde o participante escolhe um animal (cão ou gato) e a música, gravado num pequeno vídeo onde se aplicam máscaras digitais, recebendo posteriormente um brinde (saco de alças reutilizável). Para além disso também apresenta um espaço com bar para convívio, onde

circula a mascote da marca, um cão robot, que interage com as pessoas e proporciona momentos de diversão.



Figura 9 - Espaço Fidelidade - Alive e Paredes de Coura, 2019

Fonte: website Behance (2019)

KitKat (Anexo 6)

A KitKat é um excelente exemplo de uma marca que proporciona experiências ao consumidor nos festivais. As ativações com as suas *vending machines* foram acolhidas pelos festivaleiros de forma muito positiva, levando à conquista de dois prémios em 2018 e 2019 - Prémio Sapo Anunciante do Ano e Prémio M&P Criatividade - destacando assim a inovação da marca (Grande Consumo, 2019).

As *vending machines* mais populares são a *Challenging Machine* e a *Questioning Machine*. Na primeira, os participantes têm de realizar desafios para ganharem um KitKat, como adivinhar o sabor que estão a provar de olhos vendados ou percorrer um túnel escuro sem tocar no laser. Na segunda, os participantes escolhem uma de duas tarefas propostas e têm de completá-la num minuto (Briefing, 2017). Para além disto, já em 2018, a marca fez uso da tecnologia ao utilizar o *Toppi* – um robot que permite aos festivaleiros a personalização do seu KitKat, tornando-o único.



Figura 10 - KitKat Challenging Machines - Festivais Sumol Summer Fest e NOS Primavera Sound, 2017

Fonte: website On4u (2017)

Somersby (Anexo 7)

A Somersby é uma marca do grupo Super Bock, que se tem vindo a associar muito aos festivais de verão ao longo dos anos. Isto porque se posiciona como a escolha perfeita para momentos de entretenimento e lazer com amigos, e os festivais de verão são um local de eleição para reforçar esta ligação com os seus consumidores (Jornal Dínamo, 2022).

Nos festivais, a marca traz várias experiências interativas com os participantes, entre as quais: *Pinguins Somersby* – staff que circula pelo recinto trocando cidras por *hashtags*; *Somersby Pool Parties* – cenário único com piscina, bar e djs convidados; Oferta de brindes – desde patos insufláveis, chapéus, mochilas, acessórios para telemóvel, entre outros; Experimentação de diferentes variedades de cidra, gerando maior *awareness*.



Figura 11 - Somersby Pool Parties - Rock in Rio 2018

Fonte: website EchoBoomer (2018)

SIC Radical (Anexo 8)

A SIC Radical é outra marca que se destaca pela sua ativação nos festivais de verão. Na edição de 2019, ao completar 18 anos, trouxe desafios para o seu público mais jovem. Numa primeira fase, esconderam bilhetes para os festivais nos principais pontos das cidades onde iriam ocorrer os festivais. Nos próprios festivais, trouxeram algumas atividades que conectassem os participantes aos valores da marca, proporcionando momentos radicais e inesquecíveis (Mustard, 2020).

Um deles foi a criação de um espaço (“galinheiro”), onde os participantes tinham de entrar disfarçados de galinha e rebentar balões que continham brindes no interior. Outra foi, por exemplo, a atração Bike Looping, um equipamento mecânico que levava os participantes a pedalar de cabeça para baixo, a sete metros de altura, de forma circular (Big Time, 2018).



Figura 12 - Ativação SIC Radical - festivais de verão 2019

Fonte: website Mustard (2020)

4.2. Análise do Questionário de Seleção de Participantes

Como referido anteriormente na metodologia, o questionário realizado serviu, essencialmente, para a identificação e captação de participantes para os *focus group* a realizar. No entanto, também se torna relevante fazer uma breve análise dos resultados obtidos com o mesmo, para um melhor enquadramento e compreensão do contexto deste estudo, os festivais e as suas marcas patrocinadoras.

O questionário obteve um total de 72 respostas, onde 36 (50%) são do sexo feminino e as restantes 36 (50%) do sexo masculino. A maior parte dos inquiridos tem idades compreendidas entre os 18-25 anos, representado 90,3% da totalidade da amostra. Já quanto à situação profissional, a maioria é estudante (41,7%) e trabalhador-estudante (33,3%), o que significa que 75% dos inquiridos ainda se encontram a estudar. Quanto às habilitações literárias, a maioria tem mestrado (45,8%), seguido de licenciatura (38,9%). Os indivíduos com formação superior (mestrado + licenciatura + pós-graduação), representam 93% do total da amostra (consultar Anexo 3).

Já quanto aos festivais de verão em si, os três festivais que os inquiridos mais participaram foram o Rock in Rio (29), o NOS Alive (27) e o RFM Somnii (26), seguindo-se do Meo

Sudoeste (20). Os menos frequentados foram o Vodafone Paredes de Coura (7) e o Sumol Summer Fest (7) – figura 13.

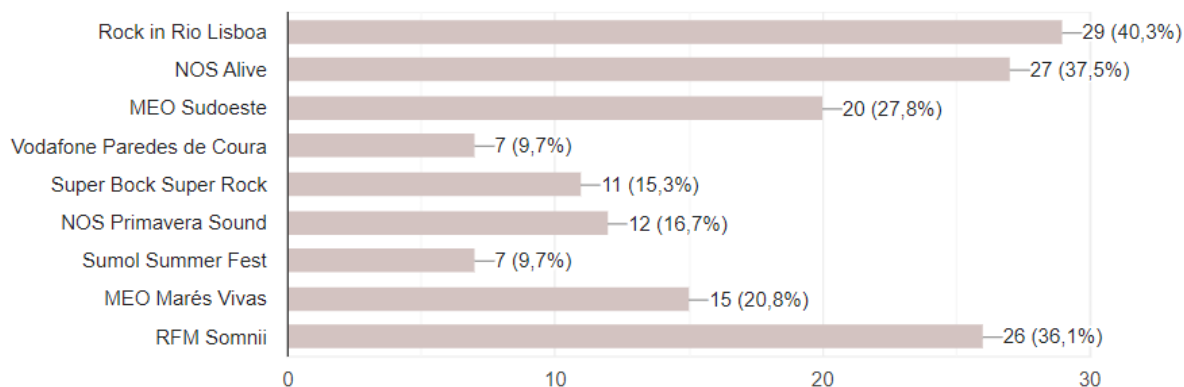


Figura 13 - Nº de Participações em Festivais de Verão

Fonte: Questionário Realizado – Google Forms

Já quanto ao contacto com as marcas patrocinadoras, a grande maioria (88,9%) afirma já ter tido interação com as marcas, pelo menos uma vez. Isto demonstra que quando os participantes vão a um festival, normalmente têm algum contacto com as marcas patrocinadoras desse festival.

A Super Bock, Somersby e Licor Beirão são as marcas que os participantes têm mais contacto, com uma ocorrência de respostas de 36, 30 e 27, respetivamente. A Moche (22), EDP (18) e Control (21) também se destacam na lista disponibilizada. No entanto, a Via Verde, KitKat, Ucal, LG, Fidelidade e Coca Cola são as marcas com que os participantes demonstraram uma menor interação. Sabemos que existem mais marcas que patrocinam este tipo de eventos, mas como não é possível mencionar todas, estabeleceu-se a categoria “Outras”, que obteve um total de 30 respostas em 64 (figura 14).

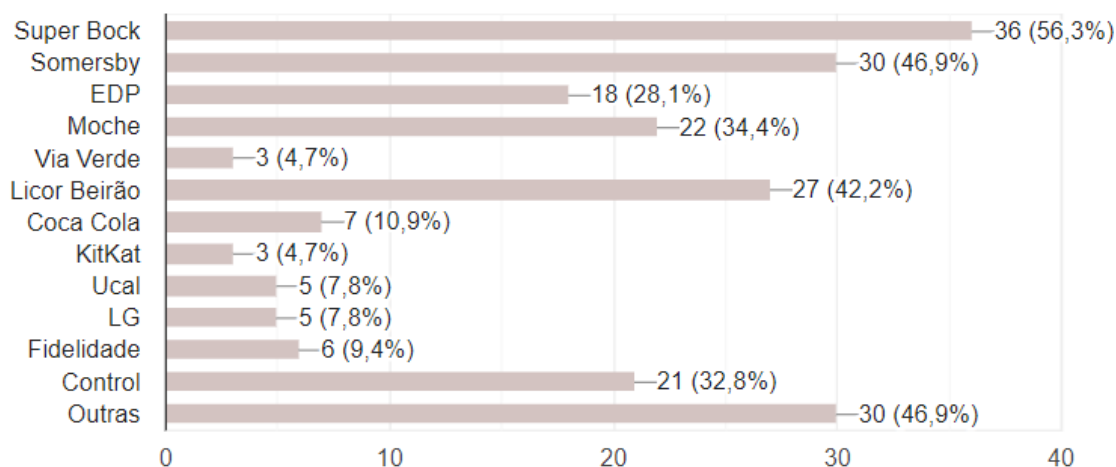


Figura 14 - Interação com Marcas Patrocinadoras

Fonte: Questionário Realizado – Google Forms

4.3. Análise de Conteúdo – Focus Group

Após a obtenção de informações sobre o contexto de estudo da presente investigação e breve análise do questionário exploratório realizado, procede-se à interpretação e discussão dos resultados obtidos com a realização dos *focus group*. Esta análise e interpretação baseia-se no equilíbrio entre os objetivos de pesquisa, os contributos da revisão da literatura e os principais resultados provenientes das entrevistas de grupo.

Numa fase preliminar à recolha, definiu-se na metodologia as categorias (tabela 5) e o esquema do guião (tabela 6) que vão orientar a análise da compreensão temática desta investigação. De seguida, apresentam-se os dados recolhidos e a sua respetiva análise, organizados pelas categorias definidas.

4.3.1. Motivações para participação em experiências interativas

Antes de percebermos as motivações que levam os indivíduos a participar em experiências interativas com as marcas, tornou-se importante questionar as motivações para participação em festivais de verão.

Posto isto, a maioria dos participantes aponta como principais razões a música e os artistas que vão atuar no festival, bem como a experiência e ambiente do festival e os momentos de convívio e amizade. Estas foram as principais razões indicadas pelas quais os indivíduos participam em festivais de verão, no entanto houve outras indicadas, entre as quais: terem tido bilhetes oferecidos, a localização do festival, o conforto e condições do festival. A tabela seguinte apresenta algumas citações sobre o apresentado:

“No meu caso houve festivais que fui os dias todos, houve outros que fui só um dia. Os que fui só um dia, é mais pelos artistas que lá vão atuar. Mas os que fui mais dias é mais pela experiência, seja pelo campismo, pelas amizades.” (P1)
“O gosto pela música, as bandas do cartaz, o ambiente do festival (seja atividades, experiências, o espírito comunitário das pessoas, a reunião de amigos), as condições do festival e os acessos, como localização, disponibilidade de transportes até lá, campismo, etc.” (P5)
“Cartaz e ambiente do festival. Se repararmos cada festival tem sempre o nome de uma marca associada e vamos sempre associar essa marca ao próprio festival em si. Por exemplo, a Vodafone nunca vai ser igual a uma NOS, são ambientes completamente diferentes. Aí a marca começa logo a cingir-se a um público em específico.” (P10)
“Concordo com o facto de o cartaz e ambiente do festival serem muito importantes. Outro fator importante é a localização - há festivais que gostaria de ir que ainda não fui pela própria localização, quanto mais longe um festival é, automaticamente mais custos vais ter.” (P7)
“Música é o que mais agrada no momento, mas a companhia é muito decisiva para ir. Os amigos fazem um festival, e sem eles não vou.” (P16)
“Amigos, diversão, bilhetes de graça (ainda melhor). A experiência é o mais importante e passei muito tempo a participar nos passatempos das marcas ... Também gosto de maquilhar e fazer coisas alternativas, diferentes para o festival.” (P14)
“Tipo de música e os artistas que compõem o cartaz. Toda a experiência em si, vivenciar o momento e o espaço, para além da música.” (P13)

Tabela 8 - Motivações para participar em festivais de verão

Fonte: Elaboração Própria

Com isto, podemos verificar que um festival não é só música, artistas e bandas. Representa toda um ambiente envolvente, onde os participantes querem experienciar algo diferente e memorável, fora da sua rotina e do seu dia-a-dia, bem como conectar-se com os seus amigos e desfrutar ao máximo daquele momento.

Quanto às motivações para participar em experiências com as marcas patrocinadoras dos festivais de verão, a grande maioria aponta para a participação em atividades interativas, jogos com amigos e oferta de brindes, como as principais razões. A tabela 9 apresenta as motivações e principais citações dos participantes sobre as subcategorias indicadas:

Categoria	Subcategoria	Excertos Empíricos
Atividades interativas e jogos	Experiência e momentos de diversão	“Valorizo jogos, coisas mais interativas e engraçadas, não tanto pelo brinde, mas pela experiência em si. Eu fiz a bicicleta da SIC Radical, tinha bastante fila, mas não me importei nada de esperar, porque a experiência foi brutal” (P6) “A interação com algumas marcas acaba por ser benéfica para todos já que as marcas ganham exposição e nós (festivaleiros) temos belos momentos de diversão com alguns jogos, sendo que a grande maioria nos possibilita vencer prêmios” (P17)
	Conhecer novas pessoas	“Não só pelas atividades, mas pelas pessoas que vou conhecer” (P15)
	Conhecer melhor determinada marca	“Os jogos ou quizzes levam à demonstração de produtos ou serviços ou até a comunicações da marca, e também acabam por enriquecer a experiência do festivaleiro” (P5)
	Aproveitar os tempos “mortos” do festival	“Os jogos e quizzes como atividades de grupo em tempos mortos, entre artistas, ou quando uma pessoa chega mais cedo e ainda falta algum tempo para começar o espetáculo que queres ver.” (P4)
Oferta de brindes	Brindes que sejam úteis	“Tem a ver muito com a utilidade dos produtos também. A Control tem mais gente normalmente porque os produtos são mais úteis que um porta-chaves da EDP.” (P3) “Eu prefiro perder mais tempo do festival e tentar ganhar algo diferente, mais útil para o meu dia-a-dia.” (P16)
	Recordação de bons momentos e associação da marca a algo positivo	“Diria que as ofertas de brindes são úteis, que nos lembram a marca e que continuam a fazer publicidade ao longo do tempo (...) A Vodafone com aqueles sofás no RIR. Gera proximidade e ficamos com boas recordações” (P5) “Os brindes são lembranças físicas que te fazem lembrar o festival e trazem boas memórias. E também associas a marca a uma coisa positiva, dessa forma.” (P11)

Demonstração de produtos ou serviços	Bom momento para conhecer novos produtos ou marcas	“Num festival, com a Bandida do Pomar, lembro-me de darem bebidas à entrada do festival, para provar os novos sabores que tinham. Achei muito interessante” (P3) “A IQOS que está muito presente nos festivais e apela a essa questão. Foi através de lá que conheci a marca e experimentei os seus produtos, e mais tarde até acabei por adquirir” (P9) “Lembro-me da Redbull oferecer novas bebidas a quem inscrevesse no portal de carreiras deles” (P12) “(…) conhecer produtos e marcas, às vezes não conhecemos tão bem e é um ótimo momento para tal” (P15)
---	--	--

Tabela 9 - Motivações para participação em experiências com marcas

Fonte: Elaboração Própria

No entanto, alguns participantes acabam por não participar nas atividades proporcionadas pelas marcas, ou tantas vezes como gostariam, devido ao elevado tempo de espera em filas – “não valorizo muito jogos e atividades interativas porque as filas normalmente são um bocado absurdas” (P7); “(...) claro que isso implica chegar mais cedo, porque chegando perto das horas dos concertos é filas em todo o lado” (P8); “alguma atividade em particular que me cative eu faço, mas normalmente há muitas filas, e prefiro passar tempo com as pessoas que estou” (P12). Posto isto, torna-se importante as marcas tentarem arranjar algum tipo de alternativa para contornar este problema, tal como o P9 mencionou dando um exemplo prático: “no caso do RIR por exemplo, se tivesses a App do festival podias reservar uma hora e participar nesse tipo de atividades/passatempos sem teres de estar nas filas. Acho isso muito interessante, ter outras formas de participar sem longa espera.” Outro fator constatado que interfere na participação é o facto de se ir a um festival apenas um dia, ou ter passe geral e ir os dias todos (principalmente ao acampar lá no recinto): “Influencia muito estares só um dia num festival ou uma semana a acampar lá (como no MSW), tens muito mais probabilidade em ires às atividades que as marcas proporcionam” (P13).

Quanto aos brindes, grande parte mencionou o facto de preferirem que estes representem algo útil para as suas vidas, para o seu dia-a-dia e que sejam diversificados: “Depende dos brindes, mas normalmente não ligo muito, até porque toda a gente sabe que estes brindes depois nunca são úteis. Temos a casa cheia de brindes e depois ficam meio esquecidos e é

só mais um chapéu ou uma t-shirt.” (P6); “(...) com oferta de brindes mais interessantes. Os brindes ditos "normais" que todas as marcas oferecem não me chama tanto, porque acaba por ser mais "tralha".” (P16).

4.3.2. Elementos e Dimensões da Experiência

Posteriormente, foi questionado aos participantes que elementos e dimensões da experiência (identificados na literatura) mais influenciam na criação de uma experiência memorável e única. Posto isto, a tabela 10 apresenta os elementos que os participantes consideram ser essenciais para a criação deste tipo de experiências:

Categoria	Subcategoria	Unidades de Sentido
Pessoal/staff	Melhorar ao máximo a experiência do participante	“Ter pessoas comunicativas e que se envolvam na experiência contigo.” (P6) “Para mim é mais importante se for a um bar, a uma rolote ou jogar a um determinado sítio, as pessoas que tornem a minha experiência no festival diferente.” (P7) “As pessoas/staff também têm um papel de extrema importância já que nos permitem tirar o melhor partido da experiência e acabam por ser a “cara da marca.” (P17)
	Atrair e cativar para o stand	“Acho muito que o staff vai ser aquele primeiro impacto com a marca, vai incentivar e puxar a um stand que nem tenhas visto. Depois dependendo da abordagem, vão te cativar ou não a conhecer e como podes estar com 0 expetativas sobre aquilo, pode te causar uma boa impressão logo da marca.” (P10)

Espaço físico/stand	Meio de atração para a realização de atividades, através de um visual apelativo	“Eu acho que o stand é possivelmente o mais importante. Porque se o stand não atrair, não vais ter contacto com as pessoas nem atividades. Quando entras vês aqueles stands enormes cheios de LED, e aquilo no fundo é uma competição entre eles. Não podes ir a todas, tens de escolher alguma e o espaço físico é a primeira coisa que te vai levar lá” (P3) “(…) As marcas dão-se bastante ao trabalho de desenvolver o melhor espaço e stands nos festivais, e isso atrai e conquista muito.” (P8) “O espaço físico é, deveras, um elemento muito importante já que é isso que nos atrai para nos aproximarmos e fazemos as atividades” (P17)
Presença de produtos/serviços	Utilidade dos produtos/serviços	“Antes dos concertos andei a ver todas as barracas. Fui cuscar mais os com as filas maiores e era sempre pelos produtos que estavam a oferecer, chamam obviamente mais pessoas (…)” (P1) “Presença de produtos depende das marcas, se achar a marca interessante e for lá por causa dela mesmo. Posso te dar um exemplo com a Randstad, onde rodavas uma roda e podia te calhar um emprego e eu estava à procura de emprego. Ficou lá a minha base de dados e até agora têm me mandado ofertas interessantes por acaso.” (P2)
	Maior recetividade	“(…) Num festival estás mais disposto a ouvir o que as marcas têm para dizer.” (P1)
	Pensamentos futuros sobre a marca	“Na comunicação de produtos, até podes nem ter visto nada antes e ao fazerem essa abordagem vais ter logo outra mentalidade e pensamento no futuro sobre a marca.” (P10)

Tabela 10 - Elementos da Experiência: Citações

Fonte: Elaboração Própria

Posto isto, é possível constatar que os participantes privilegiam o contacto com os promotores das marcas patrocinadoras, afirmando que para a experiência ser boa, é necessário que o staff esteja envolvido ao máximo na experiência juntamente com os participantes e que estes lhes proporcionem momentos agradáveis. O segundo aspeto mais valorizado é o *stand* da marca, considerando que é necessário um bom espaço físico para atrair os participantes a interagir com a marca durante o festival. Já a presença de produtos

também se demonstra relevante numa experiência no festival, pois como constata o P1: “Num festival estás mais recetivo a conhecer, porque tu no teu dia-a-dia tens as tuas coisas, tens de ir a algum lado, ou simplesmente queres ir para casa. No festival já lá estás e estás mais disposto a ouvir o que têm para dizer. Até pode não dar em nada, mas sem dúvida que o que sinto na abordagem é diferente do que no meu dia-a-dia.” O P5 dá um exemplo concreto disto: “Já me aconteceu com a Casal Garcia em duas situações... no festival somos mais recetivos, fiquei muito fiel à sangria deles numa ação de promoção na esplanada de um café. Provei e olha era mesmo bom.”

Alguns participantes também demonstraram que o facto de já existir uma ligação emocional com a marca, ajuda muito para a experiência ser memorável – “És mais recetivo a ter uma experiência com determinada marca se já tiveres proximidade e identificação” (P12). Para além disto, também referem a importância de ver as marcas associadas a causas de natureza humanitária, ecológica ou social, para sentirem que estão a contribuir para algo maior – “Gostaria de ver mais ações por parte das marcas que tentem minimizar os desperdícios e promover mais questões da sustentabilidade nos festivais. Não se usam ainda muitos produtos biológicos como se deveria. Gostaria de ver, por exemplo, aquelas águas filtradas em recipientes próprios onde levamos a garrafa e podemos abastecer” (P15).

Já quanto às dimensões da experiência, foi questionado aos participantes quais os tipos de experiência que mais valorizam, de acordo com as cinco dimensões identificadas na literatura, e para darem exemplos em concreto de algumas. A tabela 11 apresenta os resultados desta categoria:

Categoria	Subcategoria	Unidades de Sentido
Dimensão Sensorial (sentir)	Visão	“Por exemplo havia uma experiência com óculos de VR, que é uma experiência superinteressante, diferente e apela aos teus sentidos: ficas sem a visão da realidade e é como se estivesse noutra dimensão.” (P1)

	Audição	“(…) num festival uns dos patrocinadores principais era o Casal Garcia e aquilo havia uma espécie de ecrãs e estavam sempre a passar a música do slogan. Lembro-me bem disso e ficou-me na cabeça durante muito tempo.” (P3)
	Paladar Cheiro	“Tive uma experiência com a Ben&Jerry's, no Marés, em que basicamente tinham um jogo que te vendavam e apresentavam vários sabores, davam-te a provar e tinhas de descobrir qual era o sabor do gelado. E depois ganhavas o gelado pequenino do sabor que acertavas.” (P6) “Lembro-me de o continente sortear vouchers, onde podias experimentar algumas iguarias e produtos que tinham lá na banca. Quando vou ao continente ainda me lembro disso.” (P12)
Dimensão Afetiva (comover)	Fazer novas amizades	“Quanto a despertar sentimentos e emoções, mais para conhecer novas pessoas e fazer amizades, por exemplo quando aguardamos na fila.” (P2) “Vou muito pelos sentimentos e emoções, os festivais são mesmo isso. No NOS Alive, através da Gatão, tinhas um conjunto de pessoas a assistir e alguém ia cantar contigo. Há toda uma energia à volta daquilo e quando dás por ti estás num palco com 5 ou 6 pessoas que não conheces a cantar uma música.” (P12)
	Criação de memórias	“Lembro-me da barraca da Tezenis no NOS Alive. Tinha um espaço para tirar fotos com amigos lá dentro, e acho interessante no ponto de vista de criar memórias num festival. Valorizo muito que despertem os nossos sentimentos e emoções.” (P11)
	Diversão e alegria	“Diversão, animação e alegria são sentimentos normalmente associados a todas as atividades das quais fiz parte, o que fez com as mesmas tenham sido tão prazerosas.” (P17)
Dimensão Intelectual (pensar)	Resolver enigmas ou quizzes	“Na questão de raciocinar ou resolver enigmas, na roda gigante do RIR estavam a oferecer um carro, e tinhas de participar com uma frase. Achei bastante interessante esse tipo de atividades.” (P9) “Quando temos um bom grupo de amigos, resolver um enigma é muito fixe também, nem que seja só para receber um brinde e uns “corninhos” da Somersby.” (P13)
Dimensão Comportamental (agir)	Mudar comportamentos no dia-a-dia	“Lembro-me das bicicletas da EDP no Rock in Rio, que me levou a mudar um comportamento em certa altura, porque passei a andar mais de bicicleta no meu dia-a-dia, depois dessa experiência.” (P15) “Tive uma experiência com a PRIO que envolvia uma componente sustentável de gasto energético, o que me deu uma maior noção de ações que poderia implementar para diminuir o meu gasto energético e consequente pegada energética no ambiente.” (P17)

Dimensão Social (relacionar)	Sentimento de pertença	“Na questão de fazer parte de um grupo social, posso indicar a IQOS que está muito presente nos festivais e que apela a esse sentimento de pertença. Foi através de lá que conheci a marca até, e mais tarde adquiri o produto deles.” (P9) “(…) conhecer pessoas é das experiências que mais valorizo.” (P13)
	Identificação com a comunidade	“Como ando de skate e é um dos meus hobbies, vou mais para a pertença num grupo social. Vou ao Sumol por um motivo em específico, gosto das bandas que lá vão, mas já sei que o ambiente e a comunidade que lá vai tem mais a ver comigo e com aquilo que gosto e faço. É mais por aí que a minha experiência é valorizada.” (P10)

Tabela 11 - Dimensões da Experiência: Citações

Fonte: Elaboração Própria

Como é possível constatar, os participantes dão um grande destaque à dimensão sensorial, com o objetivo de obterem experiências multissensoriais através dos cinco sentidos, entre eles visão, audição, tato, paladar ou cheiro. Estes consideram ser a vertente mais importante a ser estimulada num ambiente como os festivais de verão. A P6 dá um exemplo de uma marca que nem é consumidora regular do produto, mas que a experiência a marcou de uma forma, através do paladar, que até hoje ainda fala dessa experiência com amigos e lembra-se desse momento: “Depois tenho uma que me lembro sempre, no Sudoeste, com a Ucal. Eu não sou consumidora de Ucal, mas nesse dia estava muito calor, e eles estavam sempre a dar copos de Ucal mesmo fresquinha. Nesse dia fui para aí 10 vezes buscar copos de Ucal porque sabia mesmo bem com o calor. E agora sempre que vejo Ucal lembro-me dessa experiência no Sudoeste, e com as pessoas que foram comigo falamos muitas vezes disso.”

A dimensão afetiva também teve um número relevante de ocorrências. Muitos participantes consideram que as marcas que estimulem os seus sentimentos e emoções, criando experiências afetivas, são mais facilmente recordadas. Isto porque a criação de afeto é essencial para estimular a relação com uma determinada marca. Já as dimensões intelectual, comportamental e social foram as que registaram menor número de ocorrências de respostas por parte dos participantes.

4.3.3. Antecedentes do Amor à Marca

Antes de perceber a importância de determinados fatores (antecedentes que influenciam o amor à marca) para potenciar a experiência com uma marca num festival, questionou-se aos participantes se consideravam demonstrar sentimentos de amor por alguma das marcas com as quais tiveram contacto em festivais, ou mesmo fora deste contexto, e qual o motivo.

Como identificado na literatura, o amor a uma marca pode ser demonstrado de várias formas. Os consumidores investem tempo e dinheiro numa marca, têm uma conexão natural com ela, têm pensamentos frequentes sobre a marca, desejam que a marca faça parte das suas vidas por um longo período de tempo, confiam na marca, entre outros. Ou até mesmo, como identificado nas consequências deste tipo de sentimento, são leais à marca, recomendam frequentemente a marca a amigos ou familiares, estão dispostos a pagar mais por produtos ou serviços da marca, perdoam com mais facilidade determinados erros ou participam regularmente em atividades/eventos e interagem mais com a marca.

As marcas mais mencionadas foram, sem dúvida, a Super Bock e a Somersby. O principal fator prende-se com o facto de serem bebidas alcoólicas refrescantes, propícias para ambientes como os festivais de verão. No entanto, não é só por esse fator que estas marcas são as mais mencionadas, até porque existem várias marcas de cerveja e sidra. A Somersby faz parte do grupo Super Bock, e esta é uma marca muito acarinhada pelos participantes pelo facto de trazer boas memórias e recordações e por estes associarem a marca a bons momentos, à partilha da amizade, ao convívio, etc. Como o P11 e o P17 constataam:

“A primeira marca que penso é logo a Super Bock quando falamos em festivais. E acho também que a presença visual é muito importante e é o que mais vemos num festival. Mesmo o nome da marca está no próprio nome de festivais. Associamos sempre a experiências, bons momentos e é por isso que quando temos opção de escolha, optamos muito mais pela Super Bock do que outras marcas de cerveja.” (P11)

“Face à questão a marca *top of mind* é a Super Bock sem dúvida, visto que o seu posicionamento remete à criação de memórias e à partilha da amizade, que é tudo aquilo ao qual um festival de música está associado, remetendo sempre a pensamentos positivas e criando desta forma um forte elo entre nós e a marca.” (P17)

O P3 vai ainda mais longe e afirma que até prefere o sabor de outra marca de cerveja, mas consome sempre mais Super Bock, e o P8 afirma que sente falta da presença da marca quando esta não é patrocinadora de um festival a que participa:

“Super Bock é assim a única marca que destaco. Tenho definitivamente amor a esta marca e prefiro a outras marcas. Até acho que a Heineken é melhor que a Super Bock em termos de sabor, mas consumo muito mais Super Bock, porque encontro em todo o lado, é mais barata, tenho boas memórias e recordações de momentos dela.” (P3)

“Posso dar o exemplo do Nos Alive que o novo patrocinador de cervejas é a Heineken, e senti claramente a falta da presença de uma marca que considero essencial na minha vida.” (P8)

Outras marcas mencionadas pelos participantes foram a Licor Beirão, Fnac, Delta, Red Bull, Milaneza, Rádio Comercial, Telepizza, Control, Sumol, Ucal, Ben & Jerry’s. Os principais motivos para a associação de sentimentos de amor por estas marcas foram: o facto de consumirem regularmente os seus produtos ou serviços, gostarem da marca e das suas ações, as boas memórias e recordações, relação qualidade-preço, confiança na marca, acessibilidade, durabilidade e utilidade dos produtos, *engagement* com o consumidor, boas experiências e identificação com a marca e causas que apoia. A tabela seguinte mostra algumas citações daquilo que foi mencionado:

“Acabo por consumir sempre os produtos e em termos de associação de marca, quando se fala em festivais associo sempre à Somersby.” (P1)

“Delta, Red Bull, Milaneza, RTP, Rádio Comercial, Somersby, SuperBock, Telepizza, etc. Consumo todas e escolho sempre em detrimento das concorrentes no mercado, devido essencialmente à qualidade dos produtos e serviços, facilidade de aquisição, produtos sustentáveis, confiança no serviço, preço-qualidade, durabilidade dos produtos, utilidade, boas memórias...” (P5)

“Em termos de relacionamento com a marca, destaco claramente a Super Bock e a Control, por causa do *engagement* que fazem nas redes sociais e nos pontos de contacto com o cliente. Sigo maioritariamente no Instagram e noto falta das marcas quando não vejo no festival.” (P8)

“Eu associo sempre a Sumol e a Ericeira à comunidade de skate. Se precisar de algo de vestuário vou sempre à Ericeira, tem o estilo que gosto, e partilho os mesmos valores que a marca. Em sumos vou pensar sempre na Sumol, porque a partir do momento que apoiam constantemente algo que gosto, vou retribuir e consumir mais.” (P10)

“Eu sinto um carinho especial pelo Licor Beirão e pela Redbull, pois são duas marcas que consumo com regularidade e no caso específico da Redbull sou fã da marca enquanto competidora na f1. Para mim, estas duas marcas são de eleição e quando tenho a oportunidade de conviver com elas em festivais tenho todo o gosto em fazê-lo” (P12)

Tabela 12 - Motivos de Associação a Sentimentos de Amor por uma Marca

Fonte: Elaboração Própria

Como constatado, existem vários fatores que podem influenciar o desenvolvimento de sentimentos de amor por uma marca. Com isto em mente, foi questionado aos participantes a importância dos construtos identificados anteriormente na literatura, por forma a potenciar a experiência com uma marca num festival e a consequente geração de sentimentos de amor à marca. Na tabela seguinte (tabela 13) podemos verificar os principais resultados desta categoria:

Categoria	Subcategoria	Unidades de Sentido
Identificação com a marca	Valores da marca	“Acho muito mais importante identificar-me e gostar da marca, pelos valores que a empresa representa.” (P1) “(…) temos de nos identificar com a marca para ir - quando fui experimentar Licor Beirão, fui porque já sabia que gostava.” (P13) “(…) serem marcas fortes e que tenham os mesmos valores que eu, são as que tendo a seguir.” (P15)
	Estratégias e ações ao longo do ano	“Eu diria a identificação com a marca também. Essencialmente por aquilo no quanto me revejo com a marca e nas estratégias e ações que vão fazendo ao longo do ano.” (P8)
	Causas que a marca defende	“Para mim o mais importante, e no meu dia-a-dia, não só no festival, são os valores da marca e eu identificar-me com a causa que a marca defende (...) serem marcas fortes e que tenham os mesmos valores que eu, são as que tendo a seguir.” (P15)
Confiança na marca	Qualidade e confiança	“Não ligo muito à marca ser reconhecida no mercado, prefiro muito mais que ela não me falhe e confie nela.” (P3) “A confiança na marca é muito importante. Quando sabes que algo que vais consumir é de qualidade e é sempre assim, também aumenta a tua relação e afinidade à marca.” (P11)
	Relação e afinidade	“Quando sabes que algo que vais consumir é de qualidade e é sempre assim, também aumenta a tua relação e afinidade à marca.” (P11) “A parte da confiança da marca tem muito a ver com aquilo que ela faz para além do que vemos no festival. Pode haver uma que esteja a dar uma experiência brutal no festival, mas se não tens apreço pela marca por algo que já fez, o teu instinto vai ser afastado.” (P16)
	Maior motivação para participar em experiências	“Se já confiamos na marca e a utilizámos anteriormente, motiva-nos mais a ir ter com ela.” (P13)

Experiências com a marca	Boas recordações	“Ao comprar um produto, vou-me lembrar do festival e da experiência que tive. Por exemplo com a Licor Beirão, com os chapéus de palha e brindes. Tive boas experiências com a marca no festival no passado e por isso privilegio as experiências com a marca.” (P4) “Tudo aquilo que já viveste com a marca, as experiências que tiveste com ela, vai influenciar o que vais querer ainda viver com ela.” (P16)
	Afetam e influenciam relações	“Tendo más experiências com as marcas, afeta logo completamente a relação que temos com elas. A tranquilidade, por exemplo, nunca tive até ao dia de hoje boas experiências com a marca. Até agora tudo o que me prometeu, nunca cumpriu. Mas no festival até tive boas experiências com a marca (deram me fitas e colares que me ajudaram a carregar copos). Mas isso não melhorou aquilo que penso da marca pelas más experiências que tive com a mesma no passado.” (P7)
Imagem da marca	Maior associação e valorização	“A imagem não é propriamente descartável e existe sempre uma certa associação. Por exemplo, já pus águas do continente numa sala de reuniões e tirei os rótulos, se fosse águas da serra da estrela ou do luso não tinha tirado. Qual é a diferença de sabor? Nenhuma ou pouca. Mas na comunidade e em certos ambientes a imagem também importa.” (P4) “Acho que atualmente as pessoas valorizam muito a imagem da marca. É fácil abrir um Instagram e ver pessoas a publicitar uma marca e motiva-nos a querer conhecer mais.” (P13)
	Maior notoriedade	“A imagem é importante na medida em que com uma maior notoriedade é mais provável que me aproxime do stand da mesma para participar em alguma das suas atividades.” (P17)
Sentimento de comunidade	Identificação com pessoas, coisas e marcas que acreditem no mesmo que nós	“Temos tendência a identificarmo-nos com pessoas, coisas e marcas que acreditem no mesmo que nós. Daí o sentimento de comunidade também” (P7) “A partir do momento em que vais para um festival, o sentimento de comunidade é implícito. Podes até nem consumir muito um produto da marca, mas vai gerar passa-palavra a outras pessoas, amigos e família.” (P10) “Quanto ao sentimento de comunidade, caso não seja consumidor ou cliente de dada marca, e não haja interesse de a conhecer, é improvável que tenda a interagir com a mesma.” (P17)

Tabela 13 - Antecedentes do Amor à Marca: Citações

Fonte: Elaboração Própria

Para os participantes, a identificação com a marca e a confiança na marca são os fatores mais influentes no desenvolvimento de sentimentos de amor por uma marca. A maioria

considera que é mais importante uma pessoa se identificar com determinada marca, gostar dela pelos valores que representa, pelas ações que faz ao longo do ano, pela responsabilidade que demonstra ter e por confiar nela. Como os participantes P12, P15 e P16 afirmam:

“Quando compras algo, compras confiança e qualidade. Tem de haver um match entre os teus valores e os da marca. A imagem de marca não mexe muito comigo, no sentido em que me ajuda apenas a ter uma perceção da marca, mas não consegue modelar aquilo que eu sinto pela mesma.” **(P12)**

“Para mim o mais importante, e no meu dia-a-dia, não só no festival, são os valores da marca e eu identificar-me com a causa que a marca defende. A imagem claro que é importante, mas mais o brio com que fazem as coisas, a responsabilidade que demonstram ter. Há certas marcas que acabam por ser mais desleixadas nessas questões e acabam por perder consumidores. Ser marcas fortes e que tenham os mesmos valores que eu, são as que tendo a seguir.” **(P15)**

“A parte da confiança da marca tem muito a ver com aquilo que faz para além daquilo que vemos no festival. Pode haver uma que esteja a dar uma experiência brutal no festival, mas se não tens apreço pela marca por algo que já fez, o teu instinto vai ser afastado. Tudo aquilo que já viveste com a marca (experiências) vai influenciar o que vais querer ainda viver com ela.” **(P16)**

Alguns participantes consideram que todos estes fatores estão interligados entre si e todos têm a sua importância no sentido de desenvolver sentimentos afetivos por uma marca. Para isso, tem de haver todo um processo contínuo de estabelecimento de boas relações entre marca e consumidor. Para além disso, cada vez mais os consumidores estão mais preocupados com a responsabilidade das marcas e os seus valores:

“Está tudo um bocado interligado. Começo por querer fazer parte de uma comunidade de consumidores, acabas por ter experiências com a marca e de preferência boas experiências. Isto cria toda uma confiança na marca, porque sei que quando lá vou comprar, dificilmente me vai falhar.” **(P3)**

“Todas são importantes. Para primeiro impacto a identificação com a marca e a imagem são super importantes (muitas das vezes consumimos um produto ou serviço pela curiosidade gerada em nós ou somente pela publicidade do boca-a-boca). Mas o que penso que faz continuar a adquirir e usar uma marca tem a ver com a confiança na marca, a boa experiência através de produtos/serviços de boa qualidade, da praticidade/flexibilidade, da simpatia e atenção dos colaboradores que são muitas das vezes (quase sempre) a chave de toda a cadeia de valor e os serviços de pós-venda (apoio ao cliente, reclamações, educação/comunicação, etc). Os valores são sempre e cada vez mais importantes. O enquadramento da marca com as necessidades dos consumidores, com a evolução de mentalidades (respeito pelos direitos humanos, igualdade entre sexos, não discriminação, etc).” **(P5)**

“No fundo, acho que todas se interligam entre si de alguma forma. A partir do momento em que vais para um festival, o sentimento de comunidade é implícito. As boas experiências fazem com que ganhes confiança na marca. Se todas se interligarem, é muito mais fácil gerar sentimentos de amor à

marca e lealdade. Podes até nem consumir muito um produto da marca, mas vai gerar passa-palavra a outras pessoas, amigos e família.” (P10)

As experiências também revelam uma grande importância nos relacionamentos com uma marca. O P7 traz um bom exemplo de como uma má experiência com uma marca pode afetar negativamente a sua relação com a mesma: “Tendo más experiências com as marcas, afeta logo completamente a relação que temos com elas. A tranquilidade, por exemplo, nunca tive até ao dia de hoje boas experiências com a marca. Até agora tudo o que me prometeu, nunca cumpriu. Mas no festival até tive boas experiências com a marca (deram-me fitas e colares que me ajudaram a carregar copos). Mas isso não melhorou aquilo que penso da marca pelas más experiências que tive com a mesma no passado.” Com isto, constata-se que uma boa experiência é essencial para que o consumidor esteja mais receptivo a interagir com a marca no futuro e consumir os seus produtos/serviços.

4.3.4. Consequências do Amor à Marca

Posto isto, passou-se à identificação das consequências de amor à marca através das experiências com as marcas patrocinadoras nos festivais de verão. Como demonstrado na literatura, o amor à marca pode-se demonstrar de várias formas e ter diversas consequências, seja na lealdade à marca, passa-palavra positivo, disposição para pagar um preço superior, resistência a informação negativa ou na participação ativa.

O objetivo passou por identificar se os participantes demonstraram algum destes comportamentos depois do contacto que tiveram com marcas patrocinadoras, em edições passadas. Assim, a tabela 14 apresenta as principais citações dos participantes sobre estes tópicos, bem como as subcategorias identificadas:

Categoria	Subcategoria	Unidades de Sentido
Participação ativa	Maior interação em futuras atividades/eventos	“Eu diria a participação ativa preferencialmente. Se participar numa atividade que goste e tenha entretido bastante, estaria mais tentado a repeti-la noutra momento.” (P8) “Relativamente a possíveis participações minhas em iniciativas, tanto da Licor Beirão como da Redbull, lá está é algo que eu gosto mesmo de fazer e sempre que vou a festivais opto por fazer, bem como em outras ocasiões do dia-a-dia.” (P12) “Facilmente participaria de novo nessas ou outras atividades se tivesse gostado da experiência e da atividade que participei.” (P13)
	Comprar mais produtos/serviços	“Não sou muito fã de Beirão, e surpreendi-me imenso. Provei os dois lançamentos que fizeram, em latinhãs, que podemos levar para todo o lado, com boas misturas de sabores. Sinto que vou comprar mais vezes no futuro do que antes de ter esta experiência no festival.” (P14)
Passa-palavra positivo	Falar sobre a marca depois da experiência	“Vou falar sobre a marca depois do festival se teve um bom impacto em mim e for algo que goste de recordar...” (P6) “Quanto à recomendação, sempre que me perguntam sobre bebidas energéticas, não recomendo outra senão a RedBull, também pelas experiências que tive com a marca.” (P12)
	Recomendação da marca a amigos ou familiares	“Recomendei algumas marcas que tive boas experiências num festival a amigos e família, sem dúvida. Quando comesas a contar como foi o festival e o que lá fizeste, naturalmente vem à conversa as boas experiências que tive e aquilo que mais me marcou.” (P17)
Resistência a informação negativa	Perdoar com mais facilidade possíveis erros	“Em relação a perdoar possíveis erros: ou já tive muitas experiências com a marca e um erro pode passar, ou se for uma simples experiência acho que não vai apagar esse erro e ser mais fácil perdoar por causa disso.” (P1) “Quanto a perdoar erros, a Olá (Solero) é o melhor exemplo atual que tenho sobre isso. Consumo desde sempre, tenho memórias positivas, um bom sentimento com a marca, e a qualidade é boa efetivamente. Então como tiveram um erro de comunicação do produto, sim, considero que perdoo mais facilmente por todo o background, mas a imagem fica um bocado comprometida.” (P5) “Há marcas que estão lá, que tiveram um serviço comigo menos positivo, mas subiram pontos na minha consideração com a sua abordagem comigo no festival.” (P16)

	Criação de elos derivados a memórias felizes	“Talvez perdoaria com mais facilidade possíveis erros desde que tenham sido pequenos erros, pois sinto que ali é criado um pequeno elo derivado de uma memória feliz que tive.” (P17)
Disposição para pagar preço superior	Pagar mais por produtos ou serviços da marca através das experiências com a mesma	“Lembro-me de uma experiência que demonstra que paguei mais por um produto da marca: as Lays de Forno, que experimentei num festival. Para mim são melhores que qualquer outras Lays. Agora só compro as de forno, que até são as mais caras, e foi num festival que me deram a experimentar pela primeira vez, e gostei imenso.” (P3) “E já demonstrei em edições passadas com comportamentos depois do festival. No Alive fiquei mega fã de certos sabores de Redbull porque experimentei e depois desse festival (em 2012) continuei a consumir e prefiro pagar mais pelo sabor do que o original.” (P5) “Ben&Jerry's é normalmente um gelado mais caro, e por vezes compro porque tive experiências boas e que fizeram lembrar a marca, incluindo essa no festival.” (P6)
	Caso não haja grandes diferenças no seu preço	“Se não houver uma grande diferença de fatores (preço, qualidade, etc), e estarmos em dúvida entre duas ou mais, inconscientemente também concordo, a experiência num festival vai certamente pesar.” (P1)
Lealdade à marca	Preferência de uma marca em detrimento de outra	“Na minha opinião e tendo em conta aquilo que eu hoje já faço, acho por exemplo que sou perfeitamente leal á Redbull, pois apesar de já ter provado Monster e até ter gostado continuo a comprar com muito mais regularidade RedBull, aliás arrisco-me a dizer que nunca comprei Monster. E foi através da prova em festivais que comecei a consumir mais.” (P12)

Tabela 14 - Consequências de Amor à Marca através das Experiências: Citações

Fonte: Elaboração Própria

Posto isto, é possível concluir que as principais consequências de amor à marca geradas através da experiência são a participação ativa e o passa-palavra positivo. Ou seja, os participantes de festivais de verão, depois de uma experiência com uma marca patrocinadora, tendem a participar mais em futuras atividades/eventos da marca, comprar mais produtos/serviços ou interagir mais com a marca e recomendar a marca ou falar sobre ela a amigos ou familiares. Também se realça o facto de essa experiência ter de ser positiva para que os participantes queiram interagir mais com a marca em futuras ocasiões, porque uma má experiência pode gerar um certo afastamento com a marca, como o P1 menciona:

“Concordo que participaria em mais vezes caso corresse bem, mas caso corresse mal, provavelmente não voltaria futuramente. Não digo nunca mais comprar um produto da marca (isso já é algo diferente), mas em termos de contacto e de atratividade da marca, já muda completamente.”

Também se pôde concluir que é muito importante já existir uma boa relação com a marca para que estes comportamentos se demonstrem, essencialmente ao perdoar possíveis erros da marca, pagar um preço superior pelos seus produtos ou demonstrar sentimentos de lealdade:

“Em relação a perdoar possíveis erros: ou já tive muitas experiências com a marca e um erro pode passar, ou se for uma simples experiência acho que não vai apagar esse erro e ser mais fácil perdoar por causa disso. A Somersby está muito presente, já tive muitas experiências, já consumi vários produtos, perdoaria mais facilmente. Mas se fosse uma experiência com a Toyota, não era por essa experiência que perdoaria com mais facilidade.” **(P1)**

“Quanto a perdoar erros, A Olá (Solero) é o melhor exemplo atual que tenho sobre isso. Consumo desde sempre, tenho memórias positivas, um bom sentimento com a marca, e a qualidade é boa efetivamente, sem grandes concorrentes em termos da venda em cafés por exemplo. Então como foi um erro de comunicação do produto, sim, considero que perdoo mais facilmente por todo o background, mas a imagem fica um bocado comprometida.” **(P5)**

Foi ainda possível verificar que certas experiências com marcas em festivais afetaram a relação dos participantes com as mesmas, de uma forma positiva. Foi surpreendente o facto de participantes se recordarem de experiências de há dez anos e ainda terem esses comportamentos com as marcas nos dias de hoje, demonstrando um sentimento de nostalgia ao falar sobre isso:

“No Alive fiquei mega fã de certos sabores de Redbull porque experimentei e depois desse festival em 2012 continuei a consumir e prefiro pagar mais pelo sabor do que o original.” **(P5)**

“(…) as Lays de forno que experimentei num festival. Para mim são melhores que qualquer outras Lays. E quando compro, só compro as de forno, e até são as mais caras. E foi num festival que me deram a experimentar pela primeira vez, e gostei imenso.” **(P3)**

“Ben&Jerry's é normalmente um gelado mais caro, e por vezes compro porque tive experiências boas e que fizeram lembrar a marca, incluindo essa no festival.” // “Depois tenho uma que me lembro sempre, no Sudoeste, com a Ucal. Eu não sou normalmente consumidora de Ucal, mas nesse dia estava muito calor, e eles estavam sempre a dar copos de Ucal mesmo fresquinha. Eu nem gosto muito de Ucal, mas nesse dia eu fui para aí 10 vezes buscar copos de Ucal porque sabia mesmo bem com o calor. E agora sempre que vejo Ucal lembro-me sempre dessa experiência no Sudoeste, e com as pessoas que foram comigo falamos muitas vezes disso.” **(P6)**

Alguns participantes afirmam que, para a demonstração deste tipo de sentimentos, importa muito a questão do preço e o mercado/indústria onde a marca atua. Para estes, contratar um serviço de telecomunicações (NOS/ Vodafone/ MEO), de seguros (Tranquilidade/ Fidelidade) ou serviços energéticos (EDP/ Galp), não basta uma simples experiência num festival. Tem de haver toda uma envolvência e experiências com a marca no dia-a-dia e que seja uma marca em que possam confiar:

“Uma experiência, seja ela qual for, não é apenas aquela experiência que me vai fazer mudar a opinião de uma marca. É toda a envolvência e experiências com a marca no dia-a-dia. Para mim importa muito uma marca que eu possa contar e que confie.” (P7)

“Não sei se a experiência no festival me faria levar a pensar na marca tão mais favoravelmente. Se fizesse uma experiência engraçada com a Tranquilidade num festival, não seria por essa razão em concreto que iria contratar um seguro da Tranquilidade em vez de outra empresa. Já vou com ideias pré-concebidas quando vou a um festival ter com as marcas, vou àquelas que gosto e me identifico, e tenho uma melhor experiência.” (P8)

“Tem a ver muito com o mercado e indústria que atua a marca. É diferente contratar um seguro ou comprar um refrigerante. Em questões de preços mais elevados ou questões que impactam mais a tua vida, a experiência num festival nunca vai ser suficiente para a escolha.” (P10)

Para finalizar, fez-se uma questão mais aberta para os participantes falarem sobre o tópico de uma forma geral e resumida. Assim, questionou-se aos participantes em que sentido é que as experiências com as marcas nos festivais mudam a sua relação com as mesmas.

De tudo o que os participantes foram mencionando, destacam-se os seguintes pontos: aumento de notoriedade das marcas, dar a conhecer os seus novos produtos ou serviços, criação de maior proximidade entre consumidor e marca, criação de memórias positivas na mente dos consumidores, maior afinidade, aumento do consumo e o reconhecimento da diferenciação da concorrência com ações inovadoras:

“Criam experiências que marcam a diferença na mente dos consumidores e se destacam por fazerem coisas diferentes. No caso da Licor Beirão, pode aparecer qualquer outro licor, mas a marca já é tão dominante (sempre que vamos a um festival ou outros eventos, está sempre presente) que vou preferir sempre a Licor Beirão.” (P4)

“Potenciam os bons sentimentos em relação à marca, torna-se uma vantagem competitiva para as marcas, porque vamos eventualmente escolher a marca em vez de optar pelas concorrentes e vamos consumir em maior quantidade, muitas das vezes. Podemos participar mais ativamente em projetos criados pela marca, damos a nossa opinião sincera sobre produtos novos, sugerimos melhorias e muitas das vezes também estamos dispostos a pagar mais porque já confiamos naquela marca.” (P5)

“Crias maior afinidade com algumas marcas, principalmente se não conheceres alguma e teres tido uma experiência inesquecível.” **(P11)**

Até agora foram constatados vários exemplos de participantes que acabaram por conhecer uma marca nova, ou um produto novo de uma marca que já conheciam, através de ações das marcas em festivais. Isto demonstra a importância da criação de ações experienciais em ambientes estimulativos e interativos como os festivais de verão, no sentido de gerar proximidade com o consumidor e apresentar novas inovações da marca. A P1 dá um exemplo concreto disso mesmo: “A NOS criou uma marca (Woo) e no NOS Alive o primeiro contacto que tive foi exatamente isso. Fui com o meu namorado e ele estava a tentar mudar de tarifário na altura. Apresentaram-nos o serviço, para experimentar o primeiro mês que até era de graça, explorámos melhor posteriormente, vimos que os tarifários até são bons e se calhar até nos vamos fidelizar no serviço por causa disso.”

Os participantes destacaram, também, o facto de o ambiente dos festivais ser um local propício para as marcas poderem-se aproximar dos seus consumidores e criarem memórias positivas e uma maior afinidade:

“Crias memórias e o que é pretendido é ficarmos com uma memória positiva das marcas. Só têm a ganhar em interagir e criar o melhor tipo de interação com o público. Sem dúvida que nestes ambientes mais relaxados, as pessoas estão mais suscetíveis a receber estímulos. Num centro comercial, ou num sítio afluente, no teu dia-a-dia, não vai ter a mesma importância.” **(P8)**

“Maior proximidade com a marca - às vezes é difícil isso acontecer fora deste ambiente. Eu acho que são abordagens diferentes. A ideia que recibes num festival, se calhar até ficas com isso mais presente porque lá está, é um momento diferente.” **(P9)**

“Acho que as experiências com as marcas nos festivais ajudam no sentido de tornar cada vez menos formal a relação com as mesmas. Eu gosto muito de estar junto de determinadas marcas em festivais, pois ali sinto que estou num ambiente propício à diversão e isso é algo que me deixa bem-disposto e que, de certa forma, se eu for bem recebido pela pessoa que está responsável pelo stand da marca nesse dia também aumenta a ligação de proximidade que tenho com a mesma.” **(P12)**

Por fim, também se constatou a importância destas experiências na tomada de decisão futura sobre uma compra ou adesão a um serviço, principalmente em serviços mais caros ou que tenham uma maior importância na vida dos consumidores no seu dia-a-dia.

Destaca-se o apelo a sentimentos e emoções gerados naquele momento, para a lembrança futura numa tomada de decisão:

“A NOS, por exemplo, apresentou a tecnologia 5G no NOS Alive de 2019, trazendo uma demonstração do serviço e muita malta que não tinha nenhum contrato (público mais jovem), pode ter acabado por achar aquilo fantástico e contratar um serviço da empresa posteriormente. Principalmente porque ainda não havia 5G na altura, e aquilo foi inovador.” **(P2)**

“Gera maior proximidade às marcas. Uma EDP por exemplo, quando não tens 18 anos se calhar não te interessa conhecer tanto porque não tens de contratar nenhum serviço, mas quando tiveres uma casa podes escolher a EDP pelas experiências passadas que tiveste com ela e te remeteram a bons momentos.” **(P3)**

“(…) o que transmitem é que conseguem ser diferentes e se conseguem destacar num festival onde nunca pensarias estar presente. A presença serve para divulgar a marca e mostrar que as marcas são muito mais do que “tarifários” de telemóvel, serviços de eletricidade ou seguros.” **(P13)**

De seguida, irão ser apresentadas as principais conclusões dos resultados obtidos, relacionando os mesmos com a literatura identificada, para dar resposta aos objetivos de investigação estipulados inicialmente. O propósito é destacar os principais tópicos de toda a análise dos resultados, até então apresentada, e dar uma resposta sintetizada a cada objetivo específico.

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após a análise dos resultados do estudo, apresenta-se neste capítulo a discussão dos resultados da análise de conteúdo dos *focus group*, que vão dar resposta aos objetivos de investigação estipulados. O objetivo passou, assim, por identificar os principais pontos de cada tópico definido para cada objetivo de investigação e relacionar os mesmos com a literatura. Posto isto, foi possível chegar a conclusões relevantes para que as marcas adotem as melhores estratégias experienciais, de forma a desenvolver os relacionamentos com os seus consumidores.

Como identificado anteriormente, os festivais de verão têm registado um aumento exponencial no seu número de participantes (ECO, 2020) e, mesmo com o surgimento da pandemia, estes números não abrandaram no regresso aos festivais. Os festivais voltaram em força para mostrar que entraram nos hábitos culturais portugueses, de forma definitiva (CNN, 2022). E com tudo o que foi constatado, percebe-se que este tipo de eventos representa uma ótima oportunidade para as marcas demonstrarem a sua relevância e construírem boas relações junto dos seus consumidores.

5.1. Motivos que levam os consumidores a participar nas experiências

As principais razões apontadas pelos participantes para a presença em festivais de verão foram a música e os artistas que vão atuar no festival, bem como a experiência, o ambiente do festival e os momentos de convívio e amizade: “o tipo de música e os artistas que compõem o cartaz e toda a experiência em si, vivenciar o momento e o espaço, para além da música.” (P13); “O gosto pela música, as bandas do cartaz, o ambiente do festival, seja pelas atividades, experiências, o espírito comunitário das pessoas, a reunião de amigos...” (P5). Isto vai de encontro ao que Keene (2017) menciona, que os festivais de verão deixaram de ser apenas meros espetáculos de música, onde as pessoas já não vão apenas para assistir concertos ou bandas, mas sim para se conectarem com toda a experiência e ambiente envolvente do evento. As respostas vão também de encontro ao estudo de

Oliveira et al. (2017), que constataram que as razões para a frequência de festivais de música de verão, no geral, são o cartaz e a socialização.

Quanto à motivação para participarem em experiências promovidas pelas marcas patrocinadoras, apontam maioritariamente para as atividades interativas e jogos com as marcas, bem como pela oferta de brindes. Na primeira, essencialmente devido à experiência e momentos de diversão, ao facto de conhecerem novas pessoas, poderem conhecer melhor determinada marca e aproveitarem os tempos “mortos” do festival. Já na segunda, devido à utilidade de alguns brindes e por estes fazerem recordar bons momentos do festival, associando assim a marca a algo positivo. Na literatura constatou-se que a inclusão de atividades de entretenimento assume, provavelmente, a maior importância na experiência em festivais, para envolver ao máximo o consumidor e construir uma relação de confiança (Manthiou et al., 2014).

Foi assim possível depreender que se torna importante as marcas terem atividades engraçadas, diferentes e que cativem os participantes. Atividades interativas, que despertem o fator “wow” e que tornem a experiência memorável, para que os consumidores se recordem daquele momento no futuro. Se os consumidores relacionarem as boas emoções que sentiram naquele festival com a marca, é mais provável que aumentem o *engagement* com a mesma depois do festival (Svensson, 2018). Quanto aos brindes oferecidos pelas marcas, destaca-se a utilidade dos mesmos para o dia-a-dia. Os participantes relevam que estão um bocado “fartos” dos brindes ditos normais, que não acrescentem grande valor para uso posterior do festival. Procuram algo útil, diferente, que possam usar no dia-a-dia e que os faça recordar bons momentos do festival, como também foi constatado por Cerqueira (2016).

5.2. Elementos e dimensões da experiência que os participantes mais valorizam

Foram identificados na literatura alguns elementos que proporcionam a experiência aos consumidores, nomeadamente as pessoas, os media, a comunicação da marca, o co-

branding, as parcerias de marca, os espaços envolventes (físicos e/ou digitais), como também a presença de produtos e serviços (Schmitt & Zarantonello, 2013). Como se pôde verificar anteriormente, os elementos que os participantes mais valorizam, na relação com as marcas patrocinadoras nos festivais de verão, são o pessoal/*staff*, o espaço físico do *stand* e a presença de produtos ou serviços.

O elemento com maior destaque de ocorrências foi o *staff* dos stands das marcas, essencialmente pelo facto de estes tornarem a experiência do participante mais interativa e engraçada, melhorando-a ao máximo, e também por atraírem e cativarem para que os participantes interajam nas atividades. Como o P17 menciona: “O staff tem um papel de extrema importância, já que nos permitem tirar o melhor partido da experiência e acabam por ser a “cara da marca.” Posteriormente registou-se o espaço físico envolvente, como um meio de atração para os participantes se envolverem nas experiências e atividades das marcas, chamando a atenção no meio de tanta “poluição” visual: “Quando entras vês aqueles stands enormes cheios de LED, e aquilo no fundo é uma competição entre eles. Não podes ir a todas, tens de escolher alguma, e o espaço físico é a primeira coisa que te vai levar lá” (P3). Por último a presença de produtos ou serviços, se estes forem interessantes e úteis para os participantes, e para ficarem a conhecer novas gamas de produtos/serviços de uma determinada marca. Para além disso, os participantes afirmam estarem mais recetivos a interagir com uma marca num festival, para a ficar a conhecer melhor, do que numa situação ocasional do seu dia-a-dia.

Já quanto às dimensões da experiência, das cinco dimensões identificadas por Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009), as que tiveram maior destaque por parte dos participantes foram as dimensões sensoriais e afetivas (sentir e comover). Quanto à primeira, o principal destaque vai para os sentidos da visão, audição, paladar e cheiro. Quanto mais estímulos sensoriais são incentivados na comunicação e estratégia de uma marca, mais ela irá permanecer na memória do consumidor (Torre & Gertrudes, 2019). Já na segunda dimensão, mais pelo facto de os participantes quererem sentir que aquela experiência apelou às suas emoções e sentimentos, seja por fazerem novas amizades, criarem boas memórias ou simplesmente se divertirem e se sentirem felizes naquele momento.

Todas as dimensões da experiência, identificadas na literatura, foram mencionadas pelos participantes, na sua relação com as marcas patrocinadoras nos festivais de verão. Isto vem a comprovar o identificado na literatura (Schmitt, 1999; Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009), aplicado ao contexto deste estudo, com principal destaque para as dimensões sensoriais e afetivas, que foram as que demonstraram maior importância para os participantes.

5.3. Antecedentes de amor à marca que mais influenciam as experiências

A pesquisa da literatura nestes temas destacou a importância do amor à marca como um conceito-chave no desenvolvimento de relações duradouras entre consumidor e marca (Carroll & Ahuvia, 2006; Batra et al., 2012; Albert & Merunka, 2013). Os principais motivos para a associação de sentimentos de amor às marcas, identificados pelos participantes foram: o facto de consumirem regularmente os seus produtos ou serviços, gostarem da marca e das suas ações, as boas memórias e recordações, relação qualidade-preço, confiança na marca, acessibilidade, durabilidade e utilidade dos produtos, *engagement* com o consumidor, boas experiências e identificação com a marca e causas que apoia.

Na literatura foi possível verificar que existem vários fatores que podem influenciar o desenvolvimento de sentimentos de amor a uma marca. Por forma a direcionar a investigação, foi apresentado aos participantes cinco antecedentes de amor à marca, para se perceber quais desses mais influenciam as experiências com as marcas nos festivais. Entre eles, a identificação com a marca, a imagem da marca, a confiança na marca, as experiências com a marca e o sentimento de comunidade (Rodrigues & Rodrigues, 2019; Bairrada, Coelho & Coelho, 2018).

Todos os antecedentes mencionados foram constatados ao longo da realização dos *focus group*. No entanto, para os participantes, a identificação com a marca, a confiança na marca e as experiências com a marca, são os fatores que mais influenciam o desenvolvimento de sentimentos de amor por uma marca. Dentro destes fatores, destacam-se os valores que a marca representa, as estratégias e ações que vão fazendo ao

longo do ano, as causas que a marca defende, a qualidade dos seus produtos ou serviços, o nível de relação e afinidade, bem como as recordações e vivências com a marca. Constatou-se que existe, assim, uma maior motivação para participar em experiências com marcas se os consumidores demonstrarem este tipo de comportamentos.

Os consumidores têm tendência a escolher marcas que percecionam ter os mesmos valores que eles e, quanto mais forte for esta identificação, mais facilmente se irão envolver em atividades da marca e estabelecer bons relacionamentos (Coelho, Rita & Santos, 2018). Os resultados do estudo vêm comprovar o que os autores Albert e Merunka (2013) constataram, sobre o facto da identificação com a marca e a confiança na marca terem um papel muito importante no processo de desenvolvimento de sentimentos de amor por uma marca, bem como no “compromisso” à marca.

O papel das experiências assume também extrema importância no que toca ao desenvolvimento de relacionamentos e abertura para interação com a marca em futuras ocasiões, como também foi constatado no estudo de Madeline e Sihombing (2019). No caso de um consumidor ter uma má experiência com a marca no passado em alguma situação, afeta logo completamente a sua relação com a marca, tornando-se difícil a reconquista desse consumidor. Por mais experiências incríveis que tenham em festivais, é difícil que o consumidor tenha uma interação ou comportamento positivo no futuro.

5.4. Atitudes e comportamentos gerados através das experiências

Por último, procedeu-se à identificação das consequências de amor à marca através das experiências com as marcas patrocinadoras nos festivais de verão. Foi identificado na literatura que o amor à marca tem consequências positivas nas intenções, atitudes e comportamentos dos consumidores (Além, 2020). Com isto, associa-se um largo conjunto de benefícios para as organizações, entre os quais a lealdade à marca, criação de um passa-palavra positivo, disposição para pagar um preço superior e resistência a informação negativa (Rahman, Langner & Temme, 2021), bem como participação ativa (Rodrigues & Rodrigues, 2019). Foi apresentado aos participantes estes conceitos, por forma a analisar

se demonstraram algum destes comportamentos depois do contacto que tiveram com marcas patrocinadoras nos festivais de verão.

Todos eles foram demonstrados pelos participantes, sendo que as principais consequências de amor à marca, geradas através das experiências dos mesmos com marcas patrocinadoras, foram a participação ativa e o passa-palavra positivo. Com isto, foi possível depreender que os participantes, depois do contacto através de experiências com marcas patrocinadoras nos festivais, tendem a interagir mais com a marca em futuras atividades ou eventos, tendem a comprar mais produtos ou serviços da marca, a falar sobre a marca depois da experiência e a recomendá-la a amigos ou familiares.

Brodie et al. (2013) afirma que a participação ativa é o estado psicológico de um processo de envolvimento dinâmico e contínuo, nas atividades relacionadas com a marca. Os consumidores estão, assim, mais dispostos a gastar recursos como dinheiro, tempo e energia na marca, como por exemplo interações nas redes sociais, visita a websites, compra recorrente de produtos da marca, participação em eventos, entre outros (Guimarães, 2015). Karjaluoto et al. (2016) também constataram o forte efeito que o amor à marca tem no passa-palavra e que a experiência com a marca é um fator imensamente relevante nesta relação. Quanto mais experiências positivas com a marca o consumidor vivenciar, mais forte será a ligação entre as duas partes. Com isto, percebe-se que o marketing de experiência impulsiona o passa-palavra através das recomendações pessoais dos consumidores, ao sentirem que uma determinada experiência com a marca acrescentou valor às suas vidas, fortalecendo a relação entre ambos (Smilansky, 2017).

No entanto, apesar de a participação ativa e o passa-palavra positivo terem sido os comportamentos mais demonstrados, também se registaram bons exemplos de ocorrências onde os participantes acabaram por pagar mais por determinado produto ou serviço, depois de o ter conhecido num festival, através de uma experiência com uma marca patrocinadora (ex: sabor Lays de forno; novos sabores Redbull; gelados Ben & Jerry's). Também se registou o facto de participantes perdoarem com mais facilidade possíveis erros da marca, ou a marca ter subido pontos na sua consideração, através das

várias experiências que foram tendo com a marca, nomeadamente as atividades em festivais de verão.

5.5. Sintetização dos resultados obtidos

A tabela e figura seguintes apresentam um resumo de tudo o que foi mencionado neste capítulo, por forma a facilitar a visualização dos principais resultados obtidos com o estudo, que deram resposta aos objetivos de investigação:

Objetivos	Categorias	Subcategorias
Motivações para participação em experiências interativas	<i>Atividades interativas e jogos</i>	- Experiência e momentos de diversão - Conhecer novas pessoas - Conhecer melhor determinada marca - Aproveitar tempos “mortos” do festival
	<i>Oferta de brindes</i>	- Brindes úteis - Recordação de bons momentos e associação da marca a algo positivo
Elementos da Experiência	<i>Pessoal/staff</i>	- Melhorar ao máximo a experiência do participante - Atrair e cativar para o stand
	<i>Espaço físico/stand</i>	- Meio de atração para os participantes realizarem as atividades - Visual Apelativo
	<i>Presença de produtos ou serviços</i>	- Utilidade dos produtos/serviços - Maior recetividade - Pensamentos futuros sobre a marca

Dimensões da Experiência	<i>Dimensão Sensorial (sentir)</i>	- Visão - Audição - Paladar - Cheiro
	<i>Dimensão Afetiva (comover)</i>	- Fazer novas amizades - Criação de memórias - Momentos de diversão e alegria
Antecedentes do Amor à Marca	<i>Identificação com a marca</i>	- Valores da marca - Estratégias e ações ao longo do ano - Causas que a marca defende
	<i>Confiança na marca</i>	- Qualidade e confiança - Relação e afinidade
	<i>Experiências com a marca</i>	- Boas recordações e lembranças - Afetam e influenciam relações consumidor-marca
Consequências do Amor à Marca	<i>Participação ativa</i>	- Maior interação em futuras atividades/eventos - Aumento na compra de produtos ou serviços
	<i>Passa-palavra positivo</i>	- Falar sobre a marca depois da experiência - Recomendação a amigos e/ou familiares

Tabela 15 - Síntese dos resultados do estudo

Fonte: Elaboração Própria

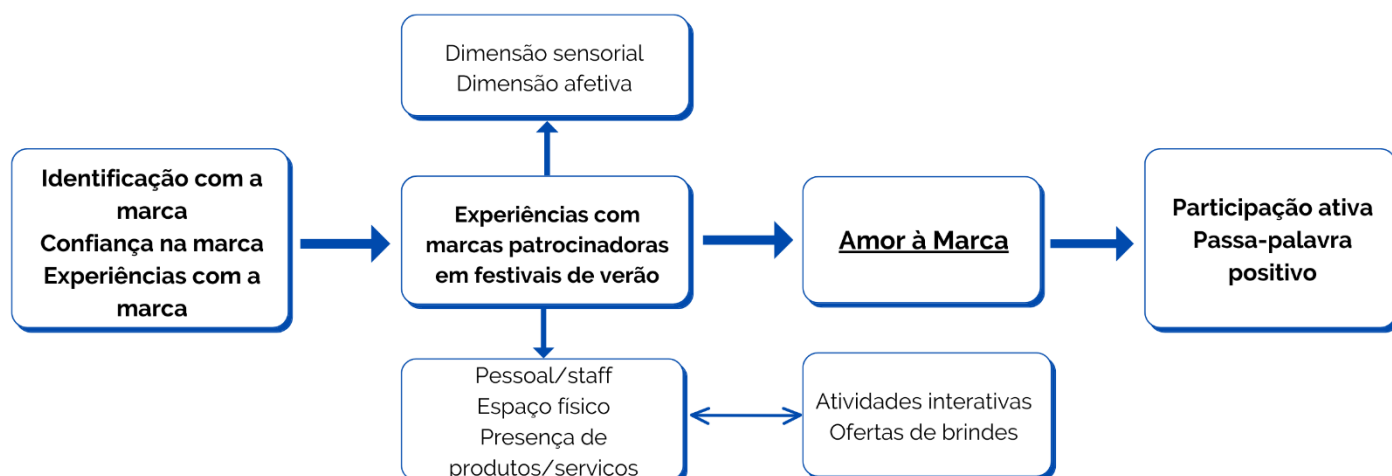


Figura 15 - Síntese dos resultados do estudo

Fonte: Elaboração Própria

De uma forma sintetizada, os resultados do estudo mostram-nos que a identificação, confiança e experiências com a marca são os fatores que mais influenciam a participação e envolvimento em experiências com as marcas patrocinadoras nos festivais de verão, possibilitando o desenvolvimento de sentimentos de amor à marca. Dentro destas experiências, as atividades interativas e ofertas de brindes são as mais valorizadas pelos participantes, sendo que o staff, espaço físico e presença de produtos ou serviços, são os elementos com maior importância e destaque. Para além disto, as dimensões da experiência que revelam um maior destaque para os participantes são as dimensões sensoriais (sentir) e afetivas (comover). Por fim, a participação ativa em futuras atividades ou eventos e o passa-palavra positivo são os principais comportamentos demonstrados pelos participantes, ao estabelecer estas ligações experienciais com as marcas.

De seguida são apresentadas as principais conclusões do estudo, nomeadamente as suas contribuições e recomendações, bem como as suas limitações e pistas de investigação futuras.

6. CONCLUSÕES

Este último capítulo tem o intuito de apresentar as principais conclusões da presente dissertação. Para isso, encontra-se dividido em 3 partes: a primeira apresenta um resumo sobre os principais tópicos do trabalho e os resultados da investigação, realçando as respostas aos objetivos do estudo. A segunda parte tem como objetivo apresentar as contribuições do estudo, bem como a sugestão de práticas e posicionamento para as marcas que patrocinam, ou desejam vir a patrocinar, eventos como os festivais de verão. Por último, são apresentadas as limitações do estudo, assim como a sugestão de pistas para futuras investigações acadêmicas.

Posto isto, a presente dissertação teve como principal objetivo compreender a influência da experiência dos participantes de festivais de verão com marcas patrocinadoras, na geração de sentimentos de amor à marca. Mais especificamente, pretendeu-se dar resposta aos seguintes objetivos específicos: O1 - compreender os motivos que levam os consumidores a participar nas experiências promovidas pelas marcas patrocinadoras nos festivais de verão. O2 - identificar os elementos e dimensões da experiência que os participantes mais valorizam na relação com as marcas patrocinadoras nos festivais de verão. O3 - perceber quais os antecedentes de amor à marca que mais influenciam as experiências dos participantes com marcas patrocinadoras nos festivais de verão. O4 – analisar as atitudes e comportamentos gerados através das experiências com as marcas patrocinadoras nos festivais de verão.

Para tal, foi necessária a revisão da literatura existente sobre os tópicos da experiência do consumidor, do amor à marca e do patrocínio de eventos. No primeiro passou por se entender o conceito de experiência, a sua importância nos dias de hoje, a evolução do marketing tradicional para o marketing de experiência, os tipos de experiência existentes, as dimensões e elementos da experiência, bem como a sua aplicação no contexto dos festivais. O segundo tópico serviu para identificar e compreender o conceito de amor à marca, bem como os fatores que influenciam o desenvolvimento deste tipo de sentimento (antecedentes) e os resultados que uma relação de amor apresenta no comportamento do

consumidor ao estabelecer ligações com as marcas (consequências). O terceiro tópico veio demonstrar a importância do patrocínio de eventos, identificar o conceito dos eventos e dos festivais de verão na literatura e contextualizar o estudo no tempo, com o surgimento da pandemia covid-19.

Posteriormente, foi apresentada e justificada a abordagem metodológica utilizada, bem como as técnicas e instrumentos de recolha de dados. A análise documental e o questionário exploratório serviram de base para entender o contexto do estudo, sendo este último também utilizado para identificar e recolher os participantes para a realização dos *focus group*. Posto isto, foram realizados três *focus group* com um total de 17 participantes, por forma a analisar os resultados do estudo e dar resposta aos objetivos de investigação delineados previamente.

Com a análise documental foi possível perceber que a indústria dos festivais de verão encontra-se cada vez mais presente nos hábitos culturais dos portugueses. Desde 2014 que o número deste tipo de eventos tem vindo a aumentar, com exceção de 2019 (com uma pequena queda de 7,7%) e os anos de pandemia, 2020 e 2021, onde os mesmos tiveram forçosamente de ser cancelados. Os festivais NOS Alive, MEO Sudoeste, RFM Somni, MEO Marés Vivas e Vodafone Paredes de Coura, foram os cinco festivais com maior número total de participantes, em 2019. No inquérito realizado, os resultados foram praticamente idênticos a estes dados, só havendo alteração no festival do Vodafone Paredes de Coura pelo Rock in Rio (visto que em 2019 o Rock in Rio não se realizou em Portugal). O inquérito demonstrou também que, quando os participantes vão a um festival, normalmente têm sempre algum tipo de contacto com as marcas patrocinadoras desse festival.

Através da realização dos *focus group* foi possível dar resposta aos objetivos desta investigação. Os participantes afirmam que as razões que os fazem participar num festival de verão são, essencialmente, a música e os artistas que vão atuar no festival, bem como a experiência, o ambiente do festival e os momentos de convívio e amizade. Posteriormente, foi possível constatar que as principais motivações para participarem em experiências com as marcas patrocinadoras são as atividades interativas, como jogos e desafios, pela experiência em si, pelos momentos de diversão e por conhecerem novas

peessoas, assim como a oferta de brindes úteis para o seu dia-a-dia, que façam recordar os bons momentos vividos no festival.

Já na interação com as marcas, os participantes destacam a relação com o staff, o espaço físico envolvente e a presença de produtos ou serviços como os elementos mais importantes. Em primeiro, o staff pelo facto de tornarem a experiência do participante mais interativa e engraçada, melhorando-a ao máximo, e também por atraírem e cativarem para que estes interajam nas atividades. Em segundo, um espaço que seja apelativo, envolvente e que seja diferenciador pelas atividades que proporciona. Por último, produtos ou serviços que sejam interessantes e úteis para o contexto em que estão inseridos. Quanto às dimensões da experiência, os consumidores dão principal destaque a experiências que estimulem os seus cinco sentidos, como óculos de realidade virtual, prova de novos sabores, entre outras, assim como experiências que apelem às suas emoções e sentimentos, seja pelas amizades criadas, pelas boas memórias ou sentimentos de diversão e felicidade.

Através da discussão, foi também possível perceber que uma experiência com uma marca num festival, geralmente não é suficiente para desenvolver sentimentos de amor por uma marca. Para tal, é necessário existir uma boa relação com a marca. Segundo os participantes, a identificação com a marca, a confiança na marca e as experiências com a marca são os principais antecedentes que influenciam o amor por uma marca. Destacam-se os valores que a marca representa, as estratégias e ações que vão fazendo ao longo do ano, as causas que a marca defende, a qualidade dos seus produtos ou serviços, o nível de relação e afinidade, bem como as recordações e vivências com a marca.

Por último, procedeu-se à identificação das consequências de amor à marca, através das experiências com as marcas patrocinadoras nos festivais de verão. A grande maioria dos participantes revela que a participação ativa e o passa-palavra positivo são os principais comportamentos que demonstram ter, depois de uma experiência com uma marca num festival. Estes tendem a interagir mais com a marca em futuras atividades ou eventos, comprar mais produtos ou serviços da marca, falar sobre a marca depois da experiência ou recomendá-la a amigos ou familiares. Constatou-se ainda que quanto mais experiências

positivas com a marca o consumidor vivenciar, mais forte será a ligação entre as duas partes.

Com tudo o que foi mencionado, é possível considerar que a experiência do consumidor com marcas patrocinadoras, em ambientes como os festivais de verão, influencia o desenvolvimento de sentimentos de amor à marca. Constatou-se, ainda, que se torna necessário para as marcas proporcionarem experiências holísticas aos seus consumidores e que estas sejam interativas, dinâmicas, inovadoras e que apelem aos seus sentimentos e emoções. O processo de criação de amor a uma marca é um processo longo e que nem todas as marcas conseguem alcançar. É essencial que as marcas se consigam diferenciar pelos bons relacionamentos que estabelecem com os seus clientes, pelas boas experiências que lhes vão proporcionando no dia-a-dia, pela confiança que transmitem e pela responsabilidade que demonstram ter.

Sintetizando os benefícios inerentes à criação de experiências, é possível constatar o aumento de notoriedade das marcas ao darem a conhecer os seus novos produtos ou serviços, a criação de maior proximidade entre consumidor e marca, a criação de memórias positivas na mente dos consumidores, maior afinidade, aumento do consumo e o reconhecimento da diferenciação da concorrência, através de ações inovadoras.

6.1. Contributos e Recomendações

No que toca a contribuições teóricas, este estudo apresenta-se relevante no sentido em que explora os conceitos de experiência e de amor à marca, aplicados ao contexto dos festivais de verão. É ainda escassa a literatura que explora estes conceitos aplicados aos festivais de verão em Portugal, principalmente no que toca ao amor à marca. É possível encontrar bastantes estudos que aplicam o conceito de experiência do consumidor aos festivais, mas o mesmo não se verifica quanto ao conceito de amor à marca, associado à experiência com marcas em festivais.

Este estudo revela-se bastante completo no que toca à abordagem da literatura sobre estes temas, pois apresenta os tópicos mais relevantes da experiência do consumidor e analisa diversos antecedentes e consequências do amor à marca, tornando-se assim bastante abrangente.

Quanto às contribuições metodológicas, a sua abordagem exploratória permitiu que fosse possível se compreender o contexto dos festivais de verão em Portugal, através da análise documental e questionário realizados, bem como analisar os resultados que se pretendiam alcançar através dos *focus group*. A escolha de uma abordagem qualitativa permitiu retratar temas mais sensíveis e pessoais, como a experiência do consumidor e o amor à marca, procurando-se assim a projeção de emoções, motivações, necessidades, atitudes e valores face ao objeto de estudo.

Por fim, apresentam-se as seguintes contribuições e recomendações práticas para as marcas que patrocinam, ou desejam vir a patrocinar, eventos como os festivais:

- Os consumidores já não olham só para as características funcionais dos produtos ou serviços das marcas. Cada vez mais procuram algo diferenciador, que apele aos seus sentimentos e emoções, nomeadamente elementos hedónicos e experienciais que envolvam o produto e o serviço em si, bem como toda a experiência de consumo.
- As marcas devem optar por patrocinar festivais cujo público-alvo seja o mais adequado à sua identidade e valores, bem como à mensagem e conteúdo que querem entregar. Cada festival tem a sua própria identidade, estilo e ambiente e, por isto, as marcas devem avaliar quais os festivais que vão de encontro aos seus valores e necessidades.
- A indústria deste tipo de eventos é uma indústria em crescimento e que demonstra ter um impacto positivo em todas as partes envolvidas, nomeadamente nas marcas patrocinadoras. O ambiente dos festivais torna-se, assim, um local propício para as marcas se poderem aproximar dos seus consumidores e criarem memórias positivas e uma maior afinidade.

- É importante proporcionar atividades interativas, que despertem o fator “wow” e tornem a experiência do consumidor memorável. Os brindes oferecidos também são ainda muito valorizados, mas numa ótica de serem úteis, para que os participantes possam usar no seu dia-a-dia e que faça recordar os bons momentos do festival.
- Procura de soluções alternativas para redução do tempo de espera nas filas, como por exemplo o agendamento prévio de horário ou guardar lugar em filas.
- Aumentar a oferta de passes gerais aos seus consumidores, através de passatempos online ou interações com a marca. Ao estarem mais tempo num festival, os consumidores vão com certeza interagir mais com a marca.
- Ter o melhor staff possível nos stands, que sejam pessoas comunicativas, dinâmicas, interativas e simpáticas. Que estejam envolvidas ao máximo na experiência juntamente com os participantes e que proporcionem momentos agradáveis.
- Trabalhar ao máximo o visual do stand, para que este seja apelativo, inspirador, inovador e que se destaque dos restantes.
- Apresentação de novas gamas de produtos ou serviços da marca, visto que há uma maior receptividade e envolvimento dos participantes neste tipo de ambiente.
- Associação a causas e ações de natureza humanitária, ecológica ou social, que leve os participantes a sentir que estão a contribuir para algo maior do que eles.
- Foco em dimensões sensoriais e afetivas, através da estimulação dos cinco sentidos e criação de boas memórias, apelando ao lado emocional dos participantes.
- Estabelecimento contínuo de boas relações com os clientes, com foco nos valores que a marca representa, as estratégias e ações ao longo do ano, as causas que a marca defende, a qualidade dos seus produtos ou serviços, o nível de relação e afinidade, bem como as boas recordações e vivências com a marca.

6.2. Limitações e sugestões para futuras investigações

Por fim, apontam-se algumas limitações do estudo e sugestões para futuras investigações nestas áreas. A experiência em contexto de festivais é um fenómeno complexo, que pode ser analisado e estudado de várias maneiras. Como referido, existem poucos estudos sobre a relação entre a experiência do consumidor e o amor à marca, aplicado a este contexto em específico. Com isto, a presente dissertação abre precedentes para uma maior investigação nestas áreas.

Como limitações desta dissertação, é possível apontar a reduzida “amostra” do estudo, não sendo possível trazer uma representatividade suficiente e extrair conclusões para o geral. Pode ser interessante analisar este estudo através de uma abordagem mista, trazendo as vantagens da representatividade da população de um inquérito, à projeção de emoções e motivações individualizadas de uma entrevista ou *focus group*. A investigação também se revela bastante generalizada, pois aborda vários conceitos de cada tópico específico. Seria relevante analisar os antecedentes e consequências de amor à marca de uma forma mais individualizada, explorando melhor cada conceito em detalhe.

Outra limitação que se identificou tem a ver com o formato da realização dos *focus group*. Estes foram feitos em formato digital, através de videoconferências, por causa de *timings* e disponibilidades dos participantes. Considera-se que poderia ser mais vantajoso a realização destes presencialmente, principalmente em contexto de festival, e até mesmo incorporar a técnica de observação direta, por forma a analisar comportamentos e atitudes momentâneas. Por último, foram apenas entrevistados consumidores participantes de festivais, pois o objetivo do estudo foi compreender a influência das suas experiências na criação de sentimentos de amor à marca. No entanto, também se demonstra relevante analisar o lado das marcas patrocinadoras, no estabelecimento de relações com os participantes, e perceber o real retorno desta relação de patrocínio.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abreu, P. (2004). Músicas em movimento. Dos contextos, tempos e geografias da performance musical em Portugal. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, (70), 159-181. <https://doi.org/10.4000/rccs.1055>

Ahuvia, A.C., Batra, R. & Bagozzi, R.P. (2009), “Love, desire and identity: a conditional integration theory of the love of things”. *The Handbook of Brand Relationships*, ME Sharpe, New York, NY, pp. 342-357.

Albert, N., Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2008), “The feeling of love toward a brand: measurement and concept”. *Advances in Consumer Research*, 36, 300-307.

Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30 (3), 258-266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>

Albert, N., & Valette-Florence, P. (2010). Measuring the love feeling for a brand using interpersonal love items. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(1), 57-63.

Além, I. H. (2020). Antecedentes e consequências do amor à marca: no contexto português (Dissertação de doutoramento, Instituto Português de Administração de Marketing de Lisboa). Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.26/35581>

André, I. S. B. L. (2017). A experiência do consumidor em festivais de música de nicho: fatores que influenciam a experiência do consumidor em festivais de música de pequena e média dimensão: disparidades entre públicos de diferentes géneros musicais (Dissertação de mestrado, Escola Superior de Comunicação Social). Repositório Científico. <http://hdl.handle.net/10400.21/8333>

Arkonsuo, I.R., & Leppiman, A. (2015). Young consumers and their brand love. *International Journal of Business and Social Research*, 5(10), 33-44.

- Bairrada, C. M., Coelho, A., & Lizanets, V. (2018). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1), 30-47. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0091>
- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo: edição revista e ampliada*. São Paulo: Edições, 70.
- Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630-648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Belaid, S., & Behi, A. T. (2011). The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 37-47. <https://doi.org/10.1108/10610421111108003>
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504-518. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.6>
- Bowen, G. A. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of marketing*, 73(3), 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>

- Cant, M. C., & Wiid, J. A. (2016). The use of traditional marketing tools by SMEs in na emerging economy: A South African perspective. *Problems and perspectives in management*, 14(1), 64-70.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Casidy, R., & Wymer, W. (2016). A risk worth taking: Perceived risk as moderator of satisfaction, loyalty, and willingness-to-pay premium price. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 189-197. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.014>
- Câmara, R. H. (2013). Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações. *Gerais: Revista Interinstitucional de Psicologia*, 6(2), 179-191.
- Cerqueira, A. V. L., Lopes, E. L., & da Silva, J. G. (2019). No Backstage do Marketing da Experiência: A Ótica dos Gestores na Aplicação de Estratégias de Branding por Meio de Ações de Patrocínio e Desenvolvimento de Projetos e Eventos. *Future Studies Research Journal: Trends and Strategy*, 11(1), 25-48. <https://doi.org/10.24023/FutureJournal/2175-5825/2019.v11i1.371>
- Cerqueira, T. F. B. (2016). A influência do marketing experiencial na construção da notoriedade das marcas: o caso do NOS Primavera Sound (Dissertação de mestrado, Instituto Português de Administração de Marketing). Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.26/18173>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Clarke, V., & Braun, V. (2013). Successful qualitative research: A practical guide for beginners. *SAGE Journals*, 26(3), 387-393. <https://doi.org/10.1177/0959353515614115>

- Coelho, P. S., Rita, P., & Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 101-110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.011>
- Coimbra, M. D. N. C. T., & de Oliveira Martins, A. M. (2013). O estudo de caso como abordagem metodológica no ensino superior. *Nuances: estudos sobre Educação*, 24(3), 31-46. <https://doi.org/10.14572/nuances.v24i3.2696>
- Collins, A., & Potoglou, D. (2019). Factors influencing visitor travel to festivals: Challenges in encouraging sustainable travel. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(5), 668-688. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1604718>
- Cornwell, T. B. (2019). Less “sponsorship as advertising” and more sponsorship-linked marketing as authentic engagement. *Journal of Advertising*, 48(1), 49-60. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588809>
- De Keyser, A., Lemon, K. N., Klaus, P., & Keiningham, T. L. (2015). A framework for understanding and managing the customer experience. *Marketing Science Institute working paper series*, 85(1), 15-121.
- de Oliveira, E. R., & Ferreira, P. (2014). Métodos de investigação: Da interrogação à descoberta científica. Vida Económica Editorial.
- Deheshti, M., Firouzjah, J.A. & Alimohammadi, H. (2016). The relationship between brand image and brand trust in sporting goods consumers. *Annals of Applied Sport Science*, 4(3), 27-34.
- Del Rio, A. B., Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410-425 <https://doi.org/10.1108/07363760110398808>

Eiriz, V., & Guimarães, F. (2016). Relacionamentos Afetivos com as Marcas: Estudo das Consequências do Amor pela Marca dos Festivais de Verão. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(3), 432-444. <https://doi.org/10.5585/remark.v15i3.3168>

Eisingerich, A. B., Rubera, G., Seifert, M., & Bhardwaj, G. (2011). Doing good and doing better despite negative information? The role of corporate social responsibility in consumer resistance to negative information. *Journal of Service Research*, 14(1), 60-75. <https://doi.org/10.1177/1094670510389164>

Fullerton, G. (2005). The service quality-loyalty relationship in retail services: Does commitment matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2), 99–111. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2004.04.001>

Gajanan, M. (2019). How Music Festivals Became a Massive Business in the 50 Years Since Woodstock. *Time*, 14, 2019.

Gill, P., Stewart, K., Treasure, E., & Chadwick, B. (2008). Methods of data collection in qualitative research: interviews and focus groups. *British Dental Journal*, 204(6), 291-295. <https://doi.org/10.1038/bdj.2008.192>

Gill, P., & Baillie, J. (2018). Interviews and focus groups in qualitative research: an update for the digital age. *British Dental Journal*, 225(7), 668-672. <https://doi.org/10.1038/sj.bdj.2018.815>

Guimarães, F. S. (2015). Ligações afetivas com as marcas: análise dos relacionamentos dos consumidores com os festivais de verão em Portugal (Dissertação de mestrado, Universidade do Minho). Repositório UM. <https://hdl.handle.net/1822/37693>

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. <https://doi.org/10.1086/208906>

- Janiskee, B. (1980). South Carolina's harvest festivals: Rural delights for day tripping urbanites. *Journal of Cultural Geography*, 1(1), 96-104. <https://doi.org/10.1080/08873638009478655>
- Jenama, K., & Empirikal, K. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *Journal Pengurusan*, 50, 71-82. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2017-50-07>
- Joshi, R., & Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping brand love. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 259-272. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12618>
- Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: The moderating effects of experience and price. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 527-537. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2015-0834>
- Keh, H. T., Pang, J., & Peng, S. (2007). Understanding and measuring brand love. *In Society for Consumer Psychology Conference Proceedings, Santa Monica*, 84(88), 97-118.
- Keene, D. (2017). The Future of Music Festivals: Disparate Trends Power Growth of the Festival Phenomenon. *Sound & Video Contractor*, 35(6), 72-75.
- Khan, M. A., Zulqarnain, M., Bhatti, Z. A., & Raza, A. (2021). Higher-order utilitarian and symbolic antecedents of brand love and consumers' behavioral consequences for smartphones. *Journal of Relationship Marketing*, 20(3), 177-203. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1756026>
- Kotler, Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. (2009). *Marketing Management: First European Edition*. London: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.), ISBN 978-0-13-449251-3. Pearson Education.

- Kwon, E., & Mattila, A. S. (2015). The effect of self–brand connection and self-construal on brand lovers’ word of mouth (WOM). *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(4), 427-435. <https://doi.org/10.1177/1938965514566071>
- Lemon, K. & Verhoef, P. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lin, H. C., & Bruning, P. F. (2020). Sponsorship in focus: a typology of sponsorship contexts and research agenda. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(2), 213-233 <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2020-0169>
- Lobe, B., Morgan, D., & Hoffman, K. A. (2020). Qualitative data collection in an era of social distancing. *International Journal of Qualitative Methods*, 19. <https://doi.org/10.1177/1609406920937875>
- Lovett, M.J.; Peres, R., & Shachar, R. (2013). On brands and word of mouth. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 427-444. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0458>
- Madeline, S., & Sihombing, S. O. (2019). The impacts of brand experiences on brand love, brand trust, and brand loyalty: an empirical study. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 20(2), 91-107. <https://dx.doi.org/10.24198/jbm.v20i2.241>
- Maisam, S. & Mahsa, R. (2016), Positive word of mouth marketing: explaining the roles of value congruity and Brand love. *Journal of Competitiveness*, 8(1), 19-37. <https://dx.doi.org/10.7441/joc.2016.01.02>
- Manthiou, A., Lee, S. A., Tang, L. R., & Chiang, L. (2014). The experience economy approach to festival marketing: Vivid memory and attendee loyalty. *Journal of Services Marketing*, 28(1), 22-35. <https://doi.org/10.1108/JSM-06-2012-0105>
- Meirinhos, M., & Osório, A. (2016). O estudo de caso como estratégia de investigação em educação. *EduSer*, 2(2). <https://doi.org/10.34620/eduser.v2i2.24>

Moral, M., & Fernández, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Revista Entelequia*, 14(237).

Nelli, R. P., & Bensi, P. (2005). *La sponsorizzazione e la sua pianificazione strategica. Modelli di funzionamento e processi di selezione*. Vita e Pensiero.

Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., ... & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00303-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4)

O. Nyumba, T., Wilson, K., Derrick, C. J., & Mukherjee, N. (2018). The use of focus group discussion methodology: Insights from two decades of application in conservation. *Methods in Ecology and Evolution*, 9(1), 20-32. <https://doi.org/10.1111/2041-210X.12860>

Oliveira, R., Tavares, V., & Cunha, C. (2017). Análise das Motivações e Intenções de Revisita dos Frequentadores do Festival de Música “MEO SUDOESTE”. *European Journal of Applied Business and Management*, (Special Issue), 218-228.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>

Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. R. (2006). Beyond attitudes: Attachment and consumer behavior. *Seoul National Journal*, 12(2), 3–36.

Park, H. (2010). *Communicating with audiences: The strategic marketing of music festivals*. <http://hdl.handle.net/1794/10447>

Pascalau, S. V., & Urziceanu, R. M. (2021). Traditional Marketing Versus Digital Marketing. *Agora International Journal Of Economical Sciences*, 14.

Pereira, A. F. (2021). O papel do brand love e das redes sociais no relacionamento com as novas gerações: caso Porsche (Dissertação de mestrado, ISAG). Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.26/37008>

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). The experience economy. Harvard Business Press.

Popp, B., & Woratschek, H. (2017). Consumer–brand identification revisited: An integrative framework of brand identification, customer satisfaction, and price image and their role for brand loyalty and word of mouth. *Journal of Brand Management*, 24(3), 250-270.
<https://doi.org/10.1057/s41262-017-0033-9>

Prendergast, G., Paliwal, A., & Mazodier, M. (2016). The hidden factors behind sponsorship and image transfer: Considerations for bilateral image transfer among sponsors and events. *Journal of Advertising Research*, 56(2), 132-135. <https://dx.doi.org/10.2501/JAR-2016-026>

Quinn, B. (2013). *Key concepts in event management*. SAGE Publications Ltd.
<https://dx.doi.org/10.4135/9781473914742>

Rahman, R., Langner, T., & Temme, D. (2021). Brand love: conceptual and empirical investigation of a holistic causal model. *Journal of Brand Management*, 28(6), 609-642.
<https://doi.org/10.1057/s41262-021-00237-7>

Rapley, T. (2018). *Doing conversation, discourse and document analysis* (Vol. 7). Sage.

Richards, L., & Morse, J. M. (2012). *Readme first for a user's guide to qualitative methods*. Sage.

Robinson, J. (2019). Focus Groups, In P. Atkinson, S. Delamont, A. Cernat, J.W. Sakshaug, & R.A. Williams (Eds.), *SAGE Research Methods Foundations*.
<https://doi.org/10.4135/9781526421036821959>

Rocha, S. C. F. D. (2015). As marcas e o patrocínio de festivais de música em Portugal: análise conceptual e influência nos consumidores (Dissertação de mestrado, Universidade Fernando Pessoa). Repositório Institucional da Universidade Fernando Pessoa.
<http://hdl.handle.net/10284/4711>

- Rodrigues, C., & Rodrigues, P. (2019). Brand love matters to Millennials: the relevance of mystery, sensuality and intimacy to neo-luxury brands. *Journal of Product & Brand Management*, 28(7), 830-848. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1842>
- Rodríguez, G. G., Flores, J. G., & Jiménez, E. G. (1999). Metodología de la investigación cualitativa. *Málaga: Ediciones Aljibe*.
- Roy, S. K., Eshghi, A., & Sarkar, A. (2013). Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management*, 20(4), 325-332. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.24>
- Schmitt, B.H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schmitt, B.H. (2010). Experience marketing: concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55-112. <http://dx.doi.org/10.1561/17000000027>
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. *Review of Marketing Research*, 10, 25-61. [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2013\)0000010006](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2013)0000010006)
- Schmitt, B.H., Brakus, J.J. & Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to customer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 166-171. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.09.001>
- Smilansky, S. (2017). *Experiential marketing: A practical guide to interactive brand experiences*. Kogan Page Publishers.
- Smit, B., & Melissen, F. (2018). *Sustainable customer experience design: Co-creating experiences in events, tourism and hospitality*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315620749>
- Smith, K., & Hanover, D. (2016). *Experiential marketing: Secrets, strategies, and success stories from the World's greatest brands*. John Wiley & Sons.

- Su, J., & Chang, A. (2018). Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(1), 90-107. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2016-0015>
- Svensson, M. (2018). Music festival sponsorship as a tool for customer brand engagement (Master's thesis, Lappeenranta University of Technology). LUT University.
- Sweeney, J.; Soutar, G., & Mazzatol, T. (2014). Factors enhancing word-of-mouth influence: positive and negative service-related messages. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 336-359. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2012-0336>
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(1), 51.
- Torres, M. C. D. (2020). Os eventos como estratégia de marketing experiencial das marcas: o caso dos festivais de música em Portugal (Dissertação de mestrado, ESHTe). Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.26/35659>
- Torre, M. O. D., & Gertrudes, Y. C. (2019). Branding sensorial como estratégia de relacionamento da marca com o público: estudo de caso do Onix Day no festival Lollapalooza Brasil 2018. Universidade Estadual Paulista (Unesp). <http://hdl.handle.net/11449/236421>
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: Brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 33-42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0326>
- Wilkinson, S. (2004). Focus groups. *Doing social psychology research*, 344, 76.

Yin, R. K. (2012). Case study methods. *American Psychological Association*, 2, 141-155.

<https://doi.org/10.1037/13620-009>

Zenker, S., & Kock, F. (2020). The coronavirus pandemic – A critical discussion of a tourism research agenda. *Tourism management*, 81, 104164.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104164>

8. NETGRAFIA

APORFEST (2019). Annual Report Festivais de Música 2019 | Impacto económico, ranking, raio-x à sua tipologia, número. <https://www.aporfest.pt/single-post/2017/10/11/257-festivais-portugueses-i%C3%A1-anunciados-para-2017>

Big Time (2018). Festivais de Verão com a SIC Radical. https://www.bigtime.pt/2018/08/21/festivasi_verao_sicradical/

Briefing (2015, julho 9). A EDP dá-te palco nos festivais de verão. <https://www.briefing.pt/marketing/33754-a-edp-da-te-palco-nos-festivais-de-verao.html>

Briefing (2017, ago 3). #juntateàtribo com KitKat no Sudoeste. <https://www.briefing.pt/marketing/40625-juntateatribo-com-kitkat-no-sudoeste.html>

CNN (2022, jul 22). Há cada vez mais festivais de música em Portugal: este ano serão quase 300. <https://cnnportugal.iol.pt/festivais-de-musica/festivais-de-verao/ha-cada-vez-mais%20mais-festivais-de-musica-de-portugal-este-ano-serao-quase%20300/20220722/62d808370cf2f9a86eae1da6>

E-Cultura (s.d.). EDP nos festivais de verão. <https://www.e-cultura.pt/artigo/5747>

ECO (2019, jul 13). O que fazem a Nos, a Meo ou a Galp nos festivais de verão? “Querem estar presentes onde nós estamos mais felizes”. <https://eco.sapo.pt/2019/07/13/o-que-fazem-a-galp-nos-ou-edp-nos-festivais-de-verao-querem-estar-presentes-onde-nos-estamos-mais-felizes/>

ECO (2020, jan 6). Houve 287 festivais de música no ano passado. Impacto na economia chegou aos 18 mil milhões de euros. <https://eco.sapo.pt/2020/01/06/houve-287-festivais-de-musica-no-ano-passado-impacto-na-economia-chegou-aos-18-mil-milhoes-de-euros/>

Event Point (2019, nov 19). EDP: criatividade e sustentabilidade nos festivais de Verão. <https://www.eventpointinternational.com/Detail/Article/4186#>

GQ Portugal (2019, jul 9). A história dos festivais de verão em Portugal. <https://www.gqportugal.pt/festivais-de-verao-portugal-historia>

Grande Consumo (2019, jul 19). Vending Machines da KitKat regressam aos festivais de verão. <https://grandeconsumo.com/vending-machines-da-kitkat-regressam-aos-festivais-de-verao/#.YswEKXbMJPY>

Jornal Dínamo (2022, jun 2). Somersby Pool Parties 2022. <https://www.jornaldinamo.com/ultimas/somersby-pool-parties-2022/>

Market Show (2021, jun 4). Sponsoring Marketing | Os patrocínios no marketing-mix da sua marca. <https://marketshow.pt/patrocinios-eventos-e-causas/>

Marketeer (2019, jul 11). Fidelidade aponta aos mais jovens através dos festivais. <https://marketeer.sapo.pt/fidelidade-aponta-aos-mais-jovens-atraves-dos-festivais>

Multidados.com - the research agency (2018). A importância de marcas associadas aos festivais. <https://cinco-estrelas.pt/tendencia/a-importancia-da-associacao-entre-as-marcase-os-festivais-de-verao/>

Mustard (2020). SIC Radical – ser irreverente compensa. <https://www.mustard.pt/sic-radical>

9. ANEXOS

Anexo 1 – Questionário Exploratório

Experiência do consumidor com marcas patrocinadoras nos festivais de verão

Estimado/a participante,

O presente questionário foi desenvolvido no seguimento da dissertação para obtenção do grau de Mestre em Gestão de Marketing pelo Instituto Português de Administração de Marketing (IPAM) do Porto. O principal objetivo desta investigação passa por compreender a influência da experiência do consumidor na geração de sentimentos de amor à marca, no caso das marcas patrocinadoras dos festivais de verão.

O objetivo do presente questionário é a seleção de indivíduos para a realização de um focus group, por forma a analisar tópicos relevantes sobre o tema em questão, com foco nas vossas opiniões, pontos de vista e experiências pessoais. Os dados recolhidos são anónimos e confidenciais e apenas serão utilizados para fins académicos.

O focus group é direcionado a pessoas com idade igual ou superior a 18 anos, que tenham frequentado pelo menos um dos seguintes festivais de verão nas edições de 2019, 2022 ou ambas: Rock in Rio, NOS Alive, MEO Sudoeste, Vodafone Paredes de Coura, Super Bock Super Rock, NOS Primavera Sound, Sumol Summer Fest, MEO Marés Vivas e RFM Somnii. O formato do focus group será online, com duração prevista de uma hora.

Muito obrigado desde já pela sua participação!

Email *

O seu email

Sexo *

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino
- ☐ Prefiro não dizer

Idade *

- ☐ 18 - 25 anos
- ☐ 26 - 35 anos
- ☐ 36 - 45 anos
- ☐ 46 - 55 anos
- ☐ > 55 anos

Situação profissional *

- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador por conta própria
- ☐ Trabalhador por conta de outrem
- ☐ Trabalhador-estudante
- ☐ Desempregado

Habilitações literárias (concluída ou a frequentar) *

- ☐ Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Licenciatura
- ☐ Pós-Graduação
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

Quais os festivais de verão em que já participou? *

- ☐ Rock in Rio Lisboa
- ☐ NOS Alive
- ☐ MEO Sudoeste
- ☐ Vodafone Paredes de Coura
- ☐ Super Bock Super Rock
- ☐ NOS Primavera Sound
- ☐ Sumol Summer Fest
- ☐ MEO Marés Vivas
- ☐ RFM Somnii

Quais as edições em que participou? *

- ☐ Anterior a 2019
- ☐ 2019
- ☐ 2022

No festival (ou festivais) em que participou, teve interação com marcas patrocinadoras? (Ex: atividades, jogos interativos, ofertas de brindes) *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Se sim, com quais destas marcas teve essa interação?

- ☐ Super Bock
- ☐ Somersby
- ☐ EDP
- ☐ Moche
- ☐ Via Verde
- ☐ Licor Beirão
- ☐ Coca Cola
- ☐ KitKat
- ☐ Ucal
- ☐ LG
- ☐ Fidelidade
- ☐ Control
- ☐ Outras

Estaria disponível para a realização de um focus group online com duração prevista de 1h? *

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Talvez (preciso de mais informações)

Quais as suas disponibilidades? (selecionar todas as que tem disponibilidade)

- ☐ 2ª a 6ª - manhã (9h - 13h)
- ☐ 2ª a 6ª - tarde (14h - 19h)
- ☐ 2ª a 6ª - noite (21h - 23h)
- ☐ 2ª a 6ª qualquer horário
- ☐ Fim de semana - manhã
- ☐ Fim de semana - tarde
- ☐ Fim de semana qualquer horário

Anexo 2 – Guião Focus Group

Bom dia/ Boa tarde. Antes de mais, gostaria de agradecer a participação de todos para a realização deste estudo. O presente focus group serve para apoiar a realização de uma investigação, no âmbito da minha dissertação de mestrado em Gestão de Marketing pelo Instituto Português de Administração de Marketing (IPAM). As vossas respostas devem representar opiniões individuais sinceras, por forma a se obter pensamentos e opiniões mais naturais e espontâneas possíveis. Neste sentido, nenhuma resposta é considerada certa ou errada.

De modo a salvaguardar os vossos pontos de vista e cumprir com o regime geral de proteção de dados (RGPD), gostaria de contar com a vossa autorização para gravar esta sessão para posterior análise e extração dos resultados. Todos os dados e informações recolhidos são confidenciais e irão ser utilizados exclusivamente para fins académicos.

O principal objetivo deste focus group é compreender a influência da experiência dos participantes de festivais de verão com marcas patrocinadoras, na geração de sentimentos de amor à marca.

Antes de começarmos, alguém tem alguma pergunta/dúvida?

Identificação dos participantes

1. Um a um digam o vosso nome, idade, situação profissional, local de residência e quais os festivais que já participaram.

Introdução – contexto do estudo

2. Quais as razões que vos levam a participar num festival de verão?

Experiência do consumidor

3. A maioria das marcas presentes nos festivais proporciona experiências aos seus participantes, tais como jogos, atividades interativas, quizzes, oferta de brindes (chapéus, t-shirts, acessórios para o telemóvel, fitas, bolsas), demonstração de produtos e serviços, entre outros. Costumam aderir a este tipo de atividades? Quais as que mais valorizam?

4. O que representa para vocês uma experiência memorável com uma marca patrocinadora num festival? Que elementos têm de estar presentes?

(Pessoas – staff, ambiente envolvente – espaço físico, comunicação da marca, presença de produtos ou serviços)

Dimensões da Experiência

5. Das experiências com as marcas, conseguem lembrar-se de alguma que:

- vos tenha apelado a algum dos cinco sentidos (visão, audição, tato, paladar e cheiro)?
- vos tenha despertado sentimentos e emoções afetivas?
- vos tenha levado a raciocinar ou resolver algum tipo de enigma?
- vos tenha levado a mudar algum tipo de comportamento no vosso dia-a-dia?
- vos tenha feito sentir ou querer fazer parte de um grupo social?

Quais destas mais valorizam?

Amor à Marca

6. Das marcas apresentadas anteriormente, consideram demonstrar sentimentos de amor por alguma delas? Ou outra que não esteja listada? Qual o motivo?

(Investem tempo e dinheiro nela, têm uma conexão natural, tem pensamentos frequentes sobre a marca, deseja que a marca faça parte da sua vida por um longo período, confiança na marca)

Antecedentes do amor à marca

7. *(Podem existir vários fatores que influenciem o desenvolvimento de sentimentos de amor por uma marca).* De que forma consideram importantes os seguintes fatores para melhorar a experiência com uma marca num festival:

- Identificação com a marca: sinto que a minha personalidade e valores vão de encontro aos da marca.
- Imagem da marca: a marca é reconhecida no mercado e tem notoriedade.

- Confiança na marca: confio nesta marca e sei que o que esta promete, cumpre.
- Sentimento de comunidade: sinto que faço parte de um grupo ou comunidade ao usar ou consumir produtos desta marca.
- Experiências com a marca: tive boas experiências com a marca no passado.

Conseguem dar exemplos?

Consequências do amor à marca

(O amor por uma marca pode-se demonstrar de várias formas, seja na lealdade à marca, passa-palavra positivo, disposição para pagar um preço superior, resistência a informação negativa ou participação ativa).

8. Através das experiências que tiveram com essas marcas, sentem que:

- Iriam preferir estas marcas em detrimento de outras? – lealdade à marca
- Recomendariam a marca a algum amigo ou familiar (ou simplesmente falaria sobre ela depois do festival)? – passa palavra positivo
- Depois dessa experiência, estariam dispostos a pagar mais por um produto ou serviço da marca? – disposição para pagar preço superior
- Perdoariam com mais facilidade possíveis erros da marca? – resistência a informação negativa
- Ião participar mais vezes em futuras atividades/eventos, comprar mais produtos/serviços ou interagir mais com a marca? – participação ativa

Demonstraram algum destes comportamentos depois do contacto que tiveram com as marcas patrocinadoras, em edições passadas?

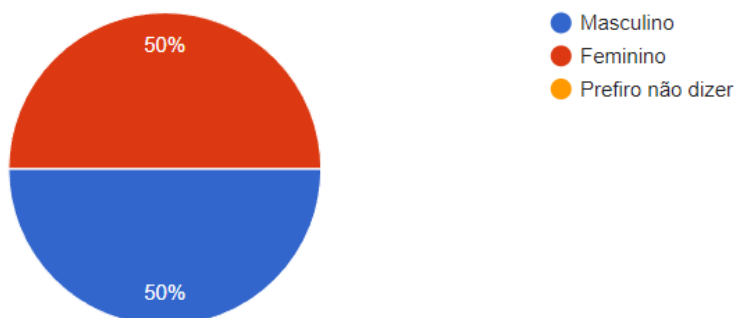
Questão final resumo

9. Em que sentido as experiências com as marcas nos festivais mudam a vossa relação com as mesmas?

Anexo 3 – Resultados do Questionário Exploratório

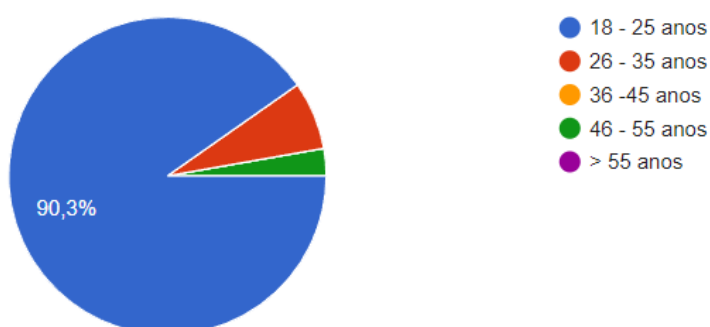
Sexo

72 respostas



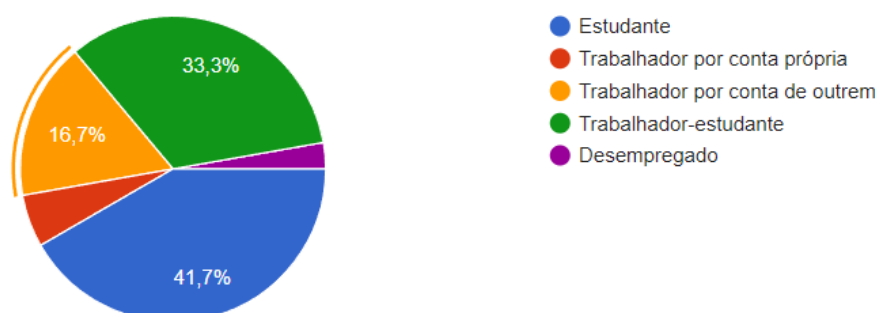
Idade

72 respostas



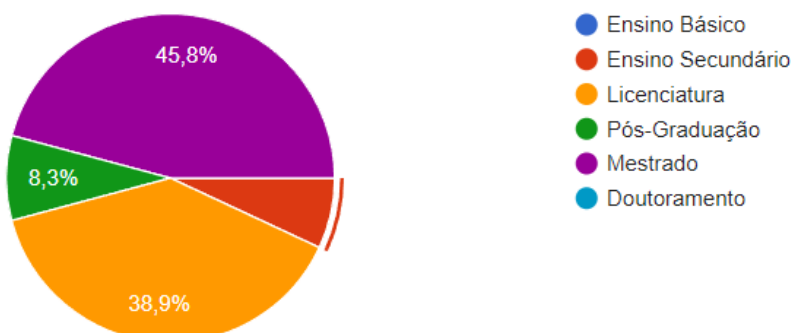
Situação profissional

72 respostas



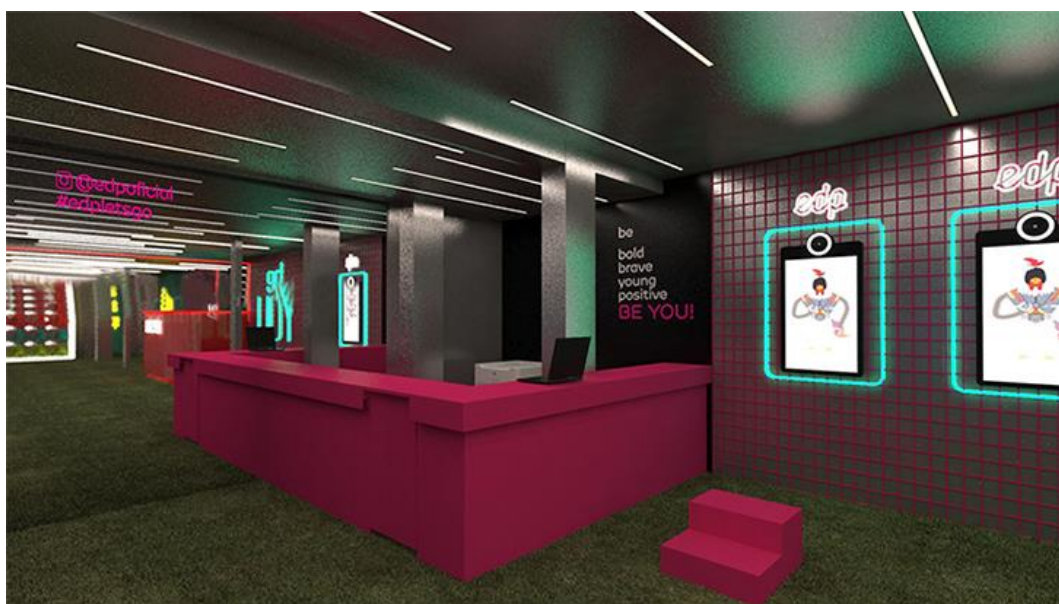
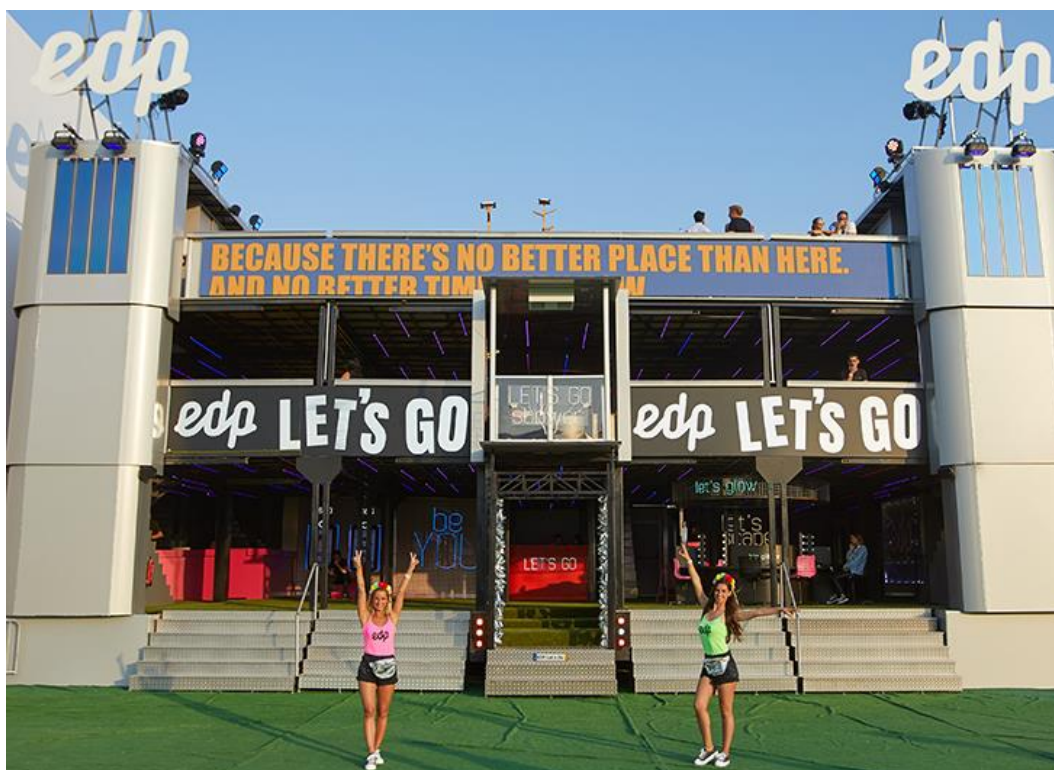
Habilitações literárias (concluída ou a frequentar)

72 respostas



Anexo 4 - Espaço EDP Let's Go

(Fonte: site oficial EDP)

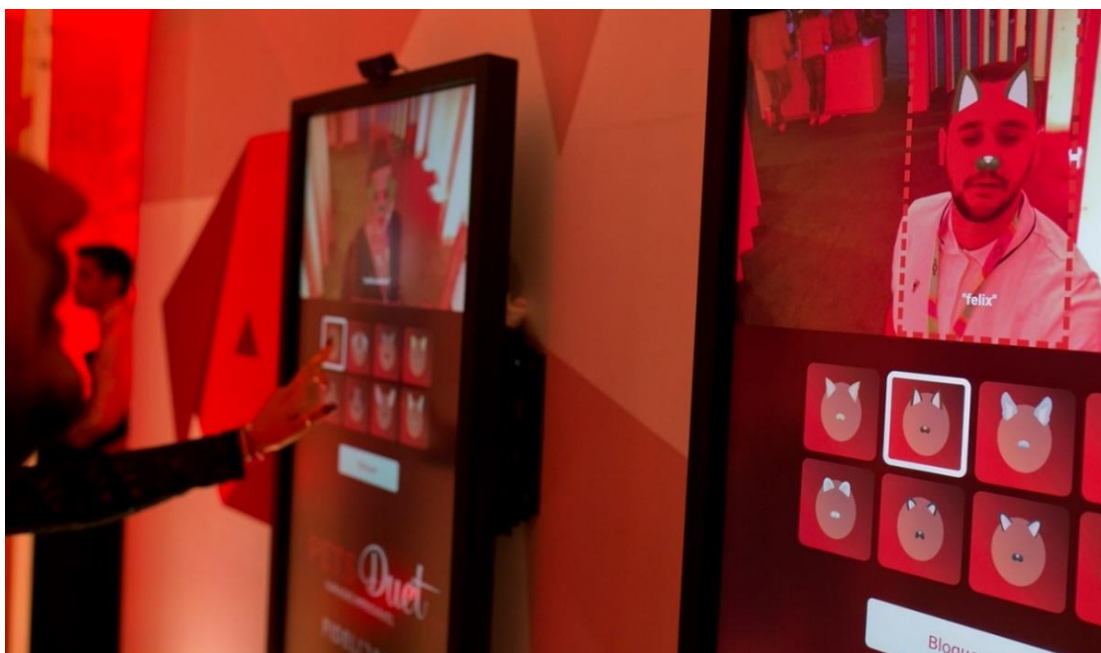




Anexo 5 – Espaço Fidelidade projetado para os festivais de verão 2019

(Fonte: website Behance)





Anexo 6 – Espaço KitKat no MEO Sudoeste 2019

(Fonte: website Newsroom Lift)



Anexo 7 – Somersby nos Festivais de Verão

(Fonte: Rock in Rio Lisboa website)



(Fonte: Open Sports Bar Facebook)



Anexo 8 – Ações de ativação da SIC Radical

(Fonte: website Mustard, 2020)



(Fonte: website Sobesapo)

