

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril



Mestrado em Turismo

Ramo de Gestão Estratégica de Eventos

**OS EVENTOS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING
EXPERIENCIAL DAS MARCAS: O CASO DOS FESTIVAIS DE
MÚSICA EM PORTUGAL**

Mariana Coutinho Dinis Torres, nº 9373

Estoril, dezembro 2019

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Turismo

Ramo de Gestão Estratégica de Eventos

**OS EVENTOS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING
EXPERIENCIAL DAS MARCAS: O CASO DOS FESTIVAIS DE
MÚSICA EM PORTUGAL**

Mariana Coutinho Dinis Torres, nº 9373

Dissertação apresentada á Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para a obtenção de grau de Mestre em Turismo, Especialização em Gestão Estratégica de Eventos, realizada sob orientação do Professor Pedro Alves Trindade (Especialista de reconhecido mérito pelo CTC da ESHTe) e coorientação do Professor Doutor Nuno Gustavo (ESHTe).

Estoril, dezembro 2019

“We are, as a species, addicted to story. Even when body goes to sleep, the mind stays up all night, telling itself stories”

— JONATHAN GOTTSCHALL

Agradecimentos

A presente dissertação não é apenas o resultado do meu trabalho individual, mas sim o produto final de um conjunto de esforços de diversas personalidades, que das mais variadíssimas formas foram contribuindo incessantemente para que estivessem reunidas todas as condições para a entrega do mesmo.

Deste modo dedico esta pequena página para demonstrar a enorme gratidão a todos aqueles que me acompanharam nos últimos meses, numa luta diária pelo caminho do conhecimento.

Desejo agradecer especialmente ao meu orientador Professor Pedro Alves Trindade, pela disponibilidade, atenção dispensada, dedicação e profissionalismo ao longo de todo este processo. Mas também pelas palavras amigas, pelo apoio incondicional e pela energia contagiante que sempre demonstrou durante todo o meu percurso na ESHTe.

Ao Professor Doutor Nuno Gustavo pela ajuda e eficácia durante todo o processo, desde o primeiro dia de mestrado até a realização desta tarefa.

Ao meu Pai, pela sua presença invicta, pelo incentivo, compreensão e encorajamento durante todo este período. E a todo o esforço em prol de eu atingir sucesso na vida, tanto pessoal como profissional.

À minha irmã, por nunca deixar de acreditar em mim.

A todos os meus amigos, por se demonstrarem sempre dispostos a ajudar e por terem permanecido ao meu lado a percorrer este caminho, sempre com novas palavras de incentivo.

Um Obrigado não basta....

Índice

Índice de Tabelas	vi
Índice de Figuras.....	vii
Índice de Gráficos	viii
Resumo	ix
Abstract.....	x
Introdução.....	1
Capítulo I – Metodologia de Investigação	3
1. Metodologia.....	3
1.1. Apresentação e Justificação do Tema	3
1.1.1. Objetivos de investigação.....	5
1.1.2. Modelo de Investigação.....	6
1.1.3. Pergunta de Partida.....	8
1.2. Processo de Investigação	10
1.2.1. Definição do Problema.....	11
1.2.2. Questões	12
1.2.3. Proposições.....	13
1.3. Projeto de Pesquisa.....	15
1.3.1. Processo de Amostragem	15
1.3.2. Instrumento de Pesquisa.....	16
1.3.3. Variáveis.....	18
1.3.4. Técnicas de Análise Estatística	21
Capítulo II – Revisão da Literatura	23
2. A Comunicação da Marca em Eventos.....	23
2.1. Os Eventos: conceitos, tipologias e classificação	23
2.1.1. Processos de Comunicação	28
2.1.2. Eventos enquanto ferramentas de comunicação de marketing	31

2.1.3.	<i>Event-Marketing</i> : conceito, principais características e objetivos.....	34
2.1.4.	A relação entre Branding e Event-Marketing.....	35
2.2.	Do comportamento do Consumidor à experiência	38
2.2.1.	A Experiência.....	38
2.2.2.	Marketing Experiencial	42
2.2.3.	A experiência do Consumidor em Eventos.....	45
2.3.	A Cocriação	48
2.3.1.	A Cocriação como estratégia experiencial.....	51
2.3.2.	A cocriação como ferramenta de satisfação dos participantes em eventos ..	53
2.4.	Marketing Sensorial	54
2.4.1.	Conceitos e Origens.....	54
2.4.2.	Estratégias de Marketing Sensorial.....	56
2.4.3.	Marcas Multissensoriais	59
2.5.	<i>Brand Love</i>	60
2.5.1.	<i>Brand Love</i> como estratégia de marketing	61
2.5.2.	<i>Brand Love</i> e Satisfação	62
Capítulo III – Estudo do Caso – Os Festivais de Música em Portugal.....		64
3.	Festivais de Música	64
3.1.	Definição e importância dos festivais de música.....	64
3.1.1.	A experiência do consumidor no contexto dos festivais de música	66
3.1.2.	Motivação para participar em festivais de música.....	69
3.1.3.	Fatores de sucesso	70
3.2.	Apresentação e Análise dos Resultados da Investigação	71
3.2.1.	Participação	71
3.2.2.	Redes Sociais	77
3.2.3.	A Experiência.....	78
3.2.4.	A participação e atitude pré e pós evento.....	80
3.3.	Análise das Proposições.....	81

Capítulo IV – Considerações Finais	87
4. Conclusões	87
4.1. Limitações da Investigação.....	89
4.2. Linhas de Investigação Futuras	89
Bibliografia	91
ANEXOS	98

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Modelo Metodológico de Investigação	7
Tabela 2 - Relação entre as Questões e as Proposições	15
Tabela 3 - Variáveis e respetivas escalas de medida	19
Tabela 4 - Caracterização das Tipologias de Eventos	25
Tabela 5 - Elementos de uma Estratégia de Marketing Sensorial	56
Tabela 6 - Idade da Amostra em classes.....	72
Tabela 7 - Profissão dos inquiridos	73
Tabela 8 – Em quantos festivais os inquiridos participaram no ano de 2018.....	74
Tabela 9 - Quais os festivais em que os inquiridos participaram.....	74
Tabela 10 - Festivais de Musica a participar este ano.....	76
Tabela 11 - Frequentar o mesmo festival de música	76
Tabela 12 - Atividade dos Inquiridos nas Redes Sociais	77
Tabela 13 - Compreensão do ambiente sensorial.....	78
Tabela 14 – Participação e Atitude pré e pós eventos	80

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo de Estudo	7
Figura 2 - Etapas do Projeto de Investigação.....	11
Figura 3 - Etapas do processo de Comunicação.....	29
Figura 4 - Etapas do Planeamento de um Evento	32
Figura 5 - 4 Dimensões da Experiência	40
Figura 6 - Elementos das Experiências	68

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Género dos Inquiridos.....	72
Gráfico 2 - Participação num Festival de Música no último ano	73
Gráfico 3 - Decisão de participação.....	75
Gráfico 4 - Quantos Festivais de Música irá participar este ano.....	75
Gráfico 5 - Como tomou conhecimento sobre os festivais de música.....	77
Gráfico 6 - Os festivais de Música como parte essencial da sua vida.....	81

Resumo

Perante um mercado em constante mudança, incrivelmente competitivo, no qual os canais de comunicação se encontram massificados e os consumidores são constantemente bombardeados com todo o tipo de informações, os profissionais de marketing sentem a necessidade de reinventar as suas estratégias de atuação. Com esta necessidade surge a inevitabilidade de envolver a vertente emocional do consumidor, com o intuito de comunicar e aplicar ferramentas de marketing sensorial e experiencial.

A presente dissertação pretende reconhecer a importância do marketing sensorial. Tendo como objetivo compreender como os festivais de música em Portugal podem gerar grandes níveis de satisfação aos seus participantes.

Durante a revisão bibliográfica, foram abordados os conceitos mais relevantes no âmbito do turismo, marketing, dos eventos e do comportamento dos consumidores, passamos ao estudo do caso dos festivais de música em Portugal. Como também os intervenientes-chave dos eventos tanto a nível da comunicação com os consumidores como da criação de envolvências sensoriais, de modo a garantir uma experiência emocionalmente memorável.

Numa segunda fase realizamos um estudo empírico, baseado num inquérito por questionário, com uma amostra de 103 respostas válidas, abrangeu unicamente os consumidores de festivais de música em Portugal, maiores de 18 anos que participaram no último ano e iram participar neste presente em festivais de música. Estudaram-se e comprovaram-se as relações previstas nas hipóteses, nomeadamente, a relação positiva do impacto das experiências no comportamento do consumidor, designadamente, na sua emoção e satisfação e o impacto destas na sua intenção de voltar.

Desta forma provamos como uma experiência multissensorial garante a capacidade de influenciar a perceção dos consumidores em relação à marca do evento e a obter reações psicológicas e comportamentais desejadas, sendo que, os festivais de música são provedores de altos níveis de prazer. No final prova-se que se encontram intrinsecamente envolvidos com a emoção, fantasia e todos os aspetos multissensoriais do ser humano que de alguma forma refletem os desejos hedonistas dos que neles participam. São a ferramenta eficaz de promoção, gestão de lealdade e amor às marcas.

Palavras-chave: Marketing sensorial, Experiência, Marcas Multissensoriais, Eventos, Festivais de Música

Abstract

In a constantly changing and extremely competitive market, with massified communication channels in which consumers are permanently bombarded with information of all kinds, marketing professionals have felt the need to reinvent their action strategies. This need has resulted in the inevitable engagement of the emotions of consumers as a means to communicate and to apply sensory and experiential marketing tools.

The aim of this thesis is to recognise the importance of sensory marketing as a way of effectively impacting the satisfaction of consumers in events, specifically in music festivals in Portugal.

This thesis is divided in two main parts. Firstly, I discuss the key concepts connected to marketing, events, and consumer behaviour. Then, I present several case studies, all of them concerning music festivals in Portugal, with which I analyse the strategies used to guarantee that consumers have an emotionally charged experience. To that end, I have interviewed the individuals connected with the marketing strategies of each case study, with a focus on the consumer outreach strategies used and the types of sensory experiences created.

In a second phase we conducted an empirical study, based on a questionnaire survey, with a sample of 103 valid answers, only covered the music festival consumers in Portugal, over 18 years old who participated in the last year and will participate in the present 2019. The relationships predicted in the hypotheses were studied and proved, namely, the positive relationship of the impact of experiences on consumer behaviour, their emotion and satisfaction and the impact on the intention to return.

Thus, I show how multisensory experiences can strongly influence consumer response to a certain event, as well as producing an expected psychological and behavioural reaction. Music festivals are an especially interesting example, since they can provide high levels of enjoyment to the consumer. Finally, I demonstrate that music festivals are intrinsically connected with emotions, fantasies, and other multisensory aspects that reflect the hedonism of the individuals that participate in these events. Music festivals are an effective means to promote and manage brand loyalty and love.

Keywords: Sensorial Marketing, Experience, Multisensorial Brands, Events, Music Festivals.

Introdução

Perante um mercado global, industrializado e em constante evolução tecnológica, é, cada vez mais, difícil obter um grau de diferenciação assente apenas nos benefícios funcionais e racionais de produtos ou serviços. Com esta necessidade surge a inevitabilidade de envolver a vertente emocional do consumidor, com o intuito de comunicar e aplicar ferramentas estratégicas de marketing sensorial e experiencial.

A economia das experiências alterou a forma como as marcas trabalham o mercado, introduzindo o conceito de experiências, o que por sua vez conceptualizou o marketing experiencial, orientado para a gestão da experiência do cliente, transformando o ato de consumo em algo memorável, cheio de estímulos sensoriais e emocionais, fazendo inevitavelmente, uso de estratégias de marketing sensorial. Este grau de envolvimento do cliente com as marcas é o elemento gerador de emoção, de satisfação, de lealdade e de valor (Lindstrom *et al.*, 2017).

Nos últimos anos, tem-se constatado uma prática crescente na participação a realização de festivais de música. As pesquisas que abordam que o turismo aplicado a festivais e eventos ainda está muito pouco desenvolvida, as abordagens deste contexto começaram a aparecer em revistas relacionadas ao turismo no final dos anos 80 e início dos anos 90. O primeiro jornal dedicado à área, *Event Management* (anteriormente Gestão de Festivais e Turismo de Eventos), começou a publicar artigos em 1993, enquanto em contraste, revistas especializadas em turismo começaram no início dos anos 70, dando vinte anos de vantagem aos jornais unicamente focados em eventos de pequenas escalas e diferentes tipologias (Sugathana e Ranjanb, 2019). O que ajuda a explicar algumas das lacunas na literatura que ainda permanecem.

A presente dissertação pretende reconhecer e analisar a importância do marketing experiencial de forma a trabalhar mais eficazmente as estratégias que levam à satisfação dos participantes, no âmbito dos eventos, mais especificamente nos festivais de música em Portugal. E consequentemente analisar componentes estimuladores do marketing experiencial e a sua relação com as emoções, satisfação e as relações de longo prazo dos consumidores com as marcas provedoras das experiências.

Para tal, utilizamos uma metodologia de investigação exploratória qualitativa e quantitativa, muito flexível e versátil, não é marcada pela formulação prévia das proposições específicas, com recurso a análise de equações estruturais, suportada por uma pesquisa teórica. Esta tem um carácter exploratório do tipo de investigação quanto aos objetivos, compreende entender os conceitos e objetos do estudo do caso no campo do marketing experiencial. Baseia-se numa vertente indutiva que segue a lógica de investigação de um estudo caso. A partir da investigação de dados, criar-

se-ão proposições remetentes aos festivais de música, mas partindo de estudos individuais, pretende-se chegar a conclusões que poderão ser generalizadas a todas as temáticas de eventos. A metodologia descritiva irá ser utilizada em duas fases: na recolha e análise da informação – leituras para uma análise tanto qualitativa como quantitativa – e na última fase, aquando da comparação de informação e explanação das conclusões finais.

Abordaremos numa revisão bibliográfica os conceitos mais relevantes no âmbito marketing, o turismo dos eventos e do comportamento dos consumidores, passamos ao estudo do caso dos festivais de música em Portugal, onde foram abordados os intervenientes-chave dos eventos tanto a nível da comunicação com os consumidores como da criação de envolvências sensoriais, de modo a garantir uma experiência emocionalmente memorável.

Numa segunda fase realizamos um estudo empírico, baseado num inquérito por questionário, possibilitou obter uma amostra de 103 respostas válidas. Este visou compreender quais os festivais de música em Portugal é que garantem as melhores experiências, abrangendo as cinco dimensões e as suas respetivas satisfações, que consistem na intenção de voltar e/ou recomendar os festivais, como também compreender o impacto sensorial dos seus participantes para despoletar esse comportamento positivo.

Estudaram-se e comprovaram-se as relações previstas nas proposições, nomeadamente, a relação positiva do impacto das experiências no comportamento do consumidor, designadamente, na sua emoção e satisfação e o impacto destas na sua intenção de voltar.

No final desta dissertação, a partir dos resultados da observação destes dois grandes grupos, serão apresentadas as análises e retiradas conclusões que tentarão validar a premissa original do presente projeto de investigação.

Capítulo I – Metodologia de Investigação

1. Metodologia

1.1. Apresentação e Justificação do Tema

Perante um mercado em constante mudança, incrivelmente competitivo, no qual os canais de comunicação encontram-se massificados e os consumidores são constantemente bombardeados com todo o tipo de informações, os profissionais de marketing e gestores de eventos sentem a necessidade de reinventar as suas estratégias de atuação. Com esta necessidade surge a inevitabilidade de envolver a vertente emocional do consumidor, com o intuito de comunicar e aplicar ferramentas de marketing sensorial e experiencial em festivais e eventos. A experiência do consumidor é um conceito considerado fulcral na oferta de serviços, o *Marketing Science Institute* considera-o como uma *research priority (Tier 1)* do período de 2014-2016 e para o período (*Tier 1*) de 2018-2019, abrangendo a realidade tecnológica em que vivemos.

Grande parte dos atuais profissionais de festivais e eventos formaram-se em escolas de turismo ou se denominam principalmente como académicos de turismo. Embora nem todos os festivais e eventos tenham uma conexão turística ou visam resultados direcionados para o turismo, os investigadores destas áreas concentram-se para garantir a possibilidade de se adequar a um modelo de turismo, pois os festivais e eventos são considerados como um subconjunto do turismo, e não o cenário geral (Frost & Laing, 2018).

Todos os festivais e eventos são dignos de serem estudados como um fenómeno, tanto por *marketeers*, como profissionais do turismo, quer seja de natureza mais prosaica, nas suas conexões turísticas, como visando um serviço ou produto. Um caso em questão é o lançamento do produto, o *iPhone X*, uma ferramenta útil em marketing que recebeu cobertura mundial da imprensa recentemente. O vice-presidente sênior de engenharia de *software* da *Apple* lutou para obter o *software* de reconhecimento facial, declarado como o fator principal de vantagem competitiva. Eles são um exemplo de um evento industrial, realizado com o principal objetivo de vender bens e serviços (Frost & Laing, 2018).

Por mais que a conexão com o turismo seja pouca na maioria dos casos. Na esfera do marketing, tem-se demonstrado cada vez mais interesse no estudo desses eventos, e no que pretendem fazer caso alcancem objetivos estratégicos, como os consumidores se sentem, quais as vantagens que se retiram, particularmente num mundo onde as atividades que obrigam à participação real são cada vez mais ameaçados pelo *online*.

A visão comum sobre a literatura relativa ao turismo de festivais e eventos, apresenta frequentemente artigos de revisão e livros didáticos focados em questões operacionais, excluindo considerações da sua dimensão social. A pesquisa empírica sobre gestão, operação e aplicação de festivais e eventos encontra-se limitada até o momento. Vários fundamentos teóricos importantes da administração não chegaram à literatura de turismo de eventos e festivais ou foram aplicados apenas de maneira limitada.

Um exemplo convincente é o fator emocional, altamente relevante no contexto de festivais e eventos, uma parte vital da qualidade do festival ou da experiência de ir a eventos. Que não tem sido usado como uma ferramenta para entender melhor a entrega e a realização de eventos, bem como a experiência participar num evento. Outras áreas que podem iluminar o estudo do turismo de festivais e eventos incluem inovação e criatividade na gestão, o empreendedorismo social, o lado emocional do consumidor e as economias das experiências (Krishna, 2010).

O marketing dos dias de hoje deverá abranger mais do que o lado racional do consumidor, deverá compreender a sua mente, o seu coração e a sua espiritualidade, refletindo os seus desejos e partilhando os mesmos valores.

Perante esta perspetiva, já abordada por Kotler *et al.* (2017), compreende-se que a experiência dos consumidores é mutável. As experiências são ativadas por emoções, são sentimentos como o prazer, o medo, a raiva e a diversão, que advêm de estímulos sensoriais no contato com o produto ou marca da organização (Krishna, 2010). Uma empresa ou marca será mais competitiva caso consiga se conectar com comunidades de consumidores e parceiros para a cocriação, e com concorrentes para a “coopetição”. Logo, o conceito de competição e inovação muda de vertical para horizontal, onde o mercado fornece as necessidades e a partir delas são desenvolvidas soluções (Kotler *et al.* 2017).

Assim, perante o conceito de marketing experiencial, que analisa a dualidade entre a natureza e o contexto das experiências com a forma como interagem e atuam com os consumidores, surge o conceito de marketing sensorial. A preocupação ultrapassa a satisfação dos consumidores, deverá centralizar-se numa estratégia de comunicação que envolva cada consumidor no processo de criação de valor e que este se veja como co-autor das experiências, dando uso de quatro dimensões distintas - sensorial, afetiva, intelectual e comportamental - e incluindo também as dimensões dos 5 sentidos (Brakus, Schmitt e Zarantonello 2015).

Suárez e Gumiel (2012) afirmam que a abordagem do marketing sensorial utiliza diferentes sentidos humanos para influenciar a percepção e avaliação. O propósito de criar ambientes com

impacto emocional (desejado) deverá incentivar determinado comportamento do consumidor em relação à marca.

Ou seja, o marketing sensorial centraliza-se na mente do consumidor e nos seus sentidos, envolvendo o uso de experiências multissensoriais garante a capacidade de influenciar a percepção dos consumidores em relação à marca do evento e a obter reações psicológicas e comportamentais desejadas (Suárez e Gumiel, 2012). Aliando ao universo dos eventos, estes apresentam-se como uma ferramenta estratégica inovadora de grande sucesso junto dos seus públicos-alvo, e tal se deve ao facto de serem provedores dessas mesmas experiências. É indubitável o facto de que estes existem para proporcionar boas experiências a um conjunto de pessoas, que temporariamente, estão ligadas por um objetivo comum, num estado emocional comum, partilhando uma vivência. Estas participam com o objetivo de obter resultados positivos e produtivos, e cada uma terá uma percepção, recordação, aprendizagem, avaliação, compreensão e entendimento diferente (Oliveira, 2010).

1.1.1. Objetivos de investigação

Os Eventos são experiência que produzem altos níveis de prazer, por estarem relacionados com aspetos multissensoriais. “Diz-me e esquecerei, mostra-me e talvez me lembre, envolve-me e compreenderei” – Esta frase de Benjamin Franklin mostra o quão indispensável os cinco sentidos humanos nas estratégias de marketing são cruciais, o maior efeito do marketing sensorial nos eventos é obtido quando o participante está completamente imerso na experiência proporcionada e assim conduzindo a altos níveis de satisfação e motivação. Aqui está o verdadeiro desafio: comunicar com os consumidores de modo a garantir uma experiência emocionalmente memorável.

Nesta linha, definiu-se o objetivo principal da dissertação como: Reconhecer a importância do marketing sensorial por forma a trabalhar mais eficazmente a satisfação dos participantes em eventos e assim compreender os comportamentos futuros.

Como tal os objetivos secundários visam:

- Entender formas de estimular e fomentar a criatividade e inovação, de forma a tornar as experiências dos eventos memoráveis;

É crucial, criar-se momentos extraordinários e invulgares, cenários que não sejam possíveis de reproduzir, de modo a que a sua intangibilidade seja a chave que perdurará na memória dos participantes. A experiência irá advir do que o consumidor vivencia, desde os estímulos

sensoriais, como também os emocionais, toda a envolvimento que um produto ou serviço oferece no momento do consumo, tudo isto irá ficar gravado na sua mente. O objetivo é que os participantes gerem recordações que associem positivamente à marca, ao serviço ou produto, para que posteriormente seja um índice de valor para o cliente (Shmitt *et al.*, 2015).

- Compreender como aplicar as estratégias de marketing em eventos, de modo a que as marcas participantes sejam recordadas.

A tomada de decisão na participação de um evento consiste numa decisão racional, sendo também um processo psicológico onde o consumidor avalia o motivo pelo qual irá querer participar, tal como a vontade de satisfazer certas necessidades. Posto isto, os níveis de satisfação relacionam-se com o grau de envolvimento tanto racional como emocional, através do valor de uma experiência individual (Kotler *et al.*, 2017). Uma marca ao conseguir satisfazer num ambiente de evento, todas essas necessidades, conseguirá manter-se na memória dos seus participantes.

- Demonstrar que uma comunicação emocional entre marcas e consumidores é um gerador de relações de sucesso a longo prazo.

A experiência desperta nos participantes altos níveis de prazer, que irão permanecer na sua memória, e consequentemente também desperta reações comportamentais, como a lealdade perante a marca provedora, e a intenção de voltar a participar no evento de modo a reviver esses momentos que suscitaram satisfações multissensoriais (Lee *et al.*, 2013).

1.1.2. Modelo de Investigação

Na realização da presente Dissertação, referente ao Mestrado em Gestão Estratégica de Eventos, deverá seguir-se uma linha de procedimento científico.

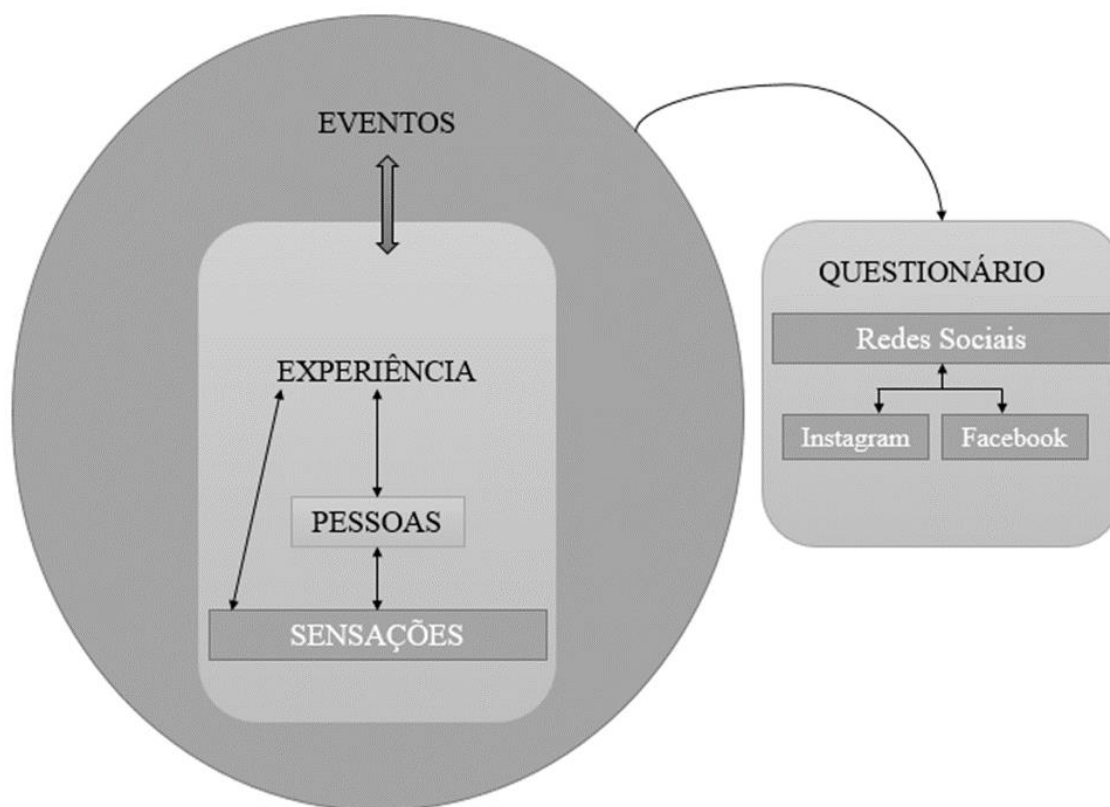
O procedimento começou com a escolha do tema e consecutivamente uma pesquisa bibliográfica, tal permitiu um estudo aprofundado sobre a temática em questão. Seguidamente foi realizada a definição da metodologia da pesquisa a ser utilizada. Esta compreende-se como o conjunto detalhado e sequencial de técnicas e métodos científicos a serem executados ao longo de todo o processo de pesquisa e análise, com o intuito de alcançar os objetivos delineados e, ao mesmo tempo, atender aos critérios de eficácia e confiabilidade da informação (Noeme *et al.*, 2010).

Como tal, será usado o modelo metodológico de investigação de Quivy e Campenhoudt (1992), composto por 7 fases: (1) Definição de Perguntas de Partida; (2) A Exploração; (3) A problemática; (4) Construção do Modelo de análise: Método da seleção de dados e Método da

recolha de dados, (5) A Observação; (6) Análise das informações e tratamento dos dados (os resultados); (7) As Conclusões.

Sendo que, com base no conceito do fenómeno em estudo, o Modelo de análise considerado apropriado foi o Hipotético-indutivo, onde a construção parte da observação e as hipóteses surgem dos conceitos em estudo. Como podemos observar na figura 1, uma breve caracterização do modelo de estudo. Este será esquadrihado ao longo do presente capítulo, podemos constatar a compreensão dos temas relacionados com as sensações e experiências dos consumidores em eventos. Sendo que, as técnicas de recolha de dados selecionado foram os inquéritos por questionários.

Figura 1 - Modelo de Estudo



Fonte: Elaboração Própria

Apresento, na tabela seguinte, uma breve caracterização da metodologia utilizada planeada para o estudo da presente dissertação.

Tabela 1 - Modelo Metodológico de Investigação

Metodologia de Investigação	Caracterização
Modelo de análise	Método hipotético-indutivo

<i>Procedimento de Investigação</i>	Exploratório
<i>Tipo de investigação quanto aos objetivos</i>	Pesquisa exploratória
<i>Tipo de investigação quanto á abordagem</i>	Pesquisa quantitativa e qualitativa
<i>Método de Abordagem</i>	Indutivo
<i>Procedimentos Técnicos</i>	Estudo de Caso
	Leituras
<i>Recolha de dados</i>	Inquérito por questionário
<i>Análise de informação</i>	Análise de dados

Fonte: Adaptado de Quivy e Campenhoudt (1992)

Consoante a tabela, o presente estudo será de natureza exploratória, tendo como finalidade o desenvolvimento, a explanação ou modificação de conceitos e ideias, com vista a proceder à formulação de problemas mais precisos. Ou seja, a pesquisa de investigação exploratória é qualitativa e quantitativa, muito flexível e versátil, não sendo marcada pela formulação prévia das hipóteses específicas. Estas só serão reveladas a posteriori do levantamento bibliográfico, presente no Capítulo III (Malhotra, 2006).

Segundo Malhotra e Birks (2007), a pesquisa exploratória tem as seguintes finalidades: (1) Obtenção de informação de base quando se desconhece o objeto de estudo; (2) Definir áreas problemáticas ou formulação de hipóteses para investigações futuras; (3) Identificar padrões de atitudes, comportamento, crenças, motivações e opiniões relevantes ou evidentes, com o objetivo de se desenvolver estruturas com base nas mesmas.

No que diz respeito á presente investigação, esta tem um carácter exploratório do tipo de investigação quanto aos objetivos, compreende entender os conceitos e objetos do estudo do caso no campo do marketing experiencial. Baseia-se numa vertente indutiva que segue a lógica de investigação de um estudo caso. A partir da investigação de dados, criar-se-ão hipóteses remetentes aos festivais de música, mas partindo de estudos individuais, pretende-se chegar a conclusões que poderão ser generalizadas a todas as temáticas de eventos. A metodologia descritiva irá ser utilizada em duas fases: na recolha e análise da informação – aplicação de um questionário e leituras para uma análise tanto qualitativa como quantitativa – e na última fase, aquando da comparação de informação e explanação das conclusões finais

1.1.3. Pergunta de Partida

O estudo das experiências implica a compreensão do comportamento do consumidor, do mesmo modo que acarreta todo o processo de produtos e serviços, abarcando os fatores que poderão

influenciar a intenção de compra/participação dos mesmos. Acarreta igualmente todo o processo de tomada de decisão pelo qual os consumidores enquanto indivíduos atravessam (Amorim & Garrán, 2006).

O presente projeto tem como objetivo uma investigação abrangente de teorias e conceito de ciências comportamentais, como pouco foi feito até à data, não existe nenhum modelo específico para a situação em questão. Sendo assim, é primordial, a análise de conceitos referentes à aprendizagem enquanto consumidor e o seu processo de tomada de decisão, para compreender se em que medida o envolvimento sensitivo entre indivíduo e marca num evento, poderá influenciar o sucesso desta. A pergunta de partida que foi o fio condutor deste estudo, apresentando-se da seguinte forma: Como é que o marketing sensorial se pode tornar numa ferramenta de sucesso para a comunicação de uma marca?

A partir desta pergunta, foram levantadas outras questões, que deram sequencia à questão inicial da investigação literária:

- Em que consiste a dualidade do marketing experiencial com o sensorial na comunicação de um evento?
- O marketing sensorial é percecionado pelas marcas como uma estratégia de comunicação, e de que forma está integrada no seu plano de atuação?
- Será que os eventos dos dias de hoje conseguem envolver eficazmente o consumidor num momento emocionalmente memorável?
- As marcas presentes em eventos são facilmente recordadas pelos participantes?
- Serão os efeitos de comunicação em eventos avaliados pelas marcas?

Tendo em conta os objetivos definidos e a pergunta de partida formulada, elegeu-se quanto à abordagem do tipo de investigação um estudo qualitativo. “A metodologia qualitativa é geralmente utilizada quando a ênfase do estudo é colocada mais no significado do que na medição de um particular fenómeno (...) e é especialmente útil quando, mais do que medir um fenómeno se pretende compreendê-lo ou captar dimensões ou atributos que são por vezes bastante importantes, mas que têm pequena expressão numérica” (Amaro 2006, p. 161-162).

Ou seja, envolve dados descritivos sobre indivíduos, lugares/ambientes e processos interativos que visa compreender as perspetivas dos indivíduos participantes, tendo, portanto, uma vertente fortemente indutiva. Contudo também se elegeu como necessário, uma pesquisa quantitativa, e utilizar ferramentas estatísticas na análise dos dados.

A vertente indutiva segue a lógica de investigação de um estudo caso, que neste projeto direciona-se para os festivais de música. A partir da investigação de dados, criar-se-ão proposições

remetentes aos festivais de música, mas partindo de estudos individuais, pretende-se chegar a conclusões que poderão ser generalizadas a todas as temáticas de eventos.

Concluindo, a presente investigação tem um carácter exploratório do tipo de investigação quanto aos objetivos, compreende entender os conceitos e objetos do estudo do caso no campo do marketing experiencial. Baseia-se numa vertente indutiva que segue a lógica de investigação de um estudo caso. A partir da investigação de dados, criar-se-ão proposições remetentes aos festivais de música, mas partindo de estudos individuais, pretende-se chegar a conclusões que poderão ser generalizadas a todas as temáticas de eventos. A metodologia descritiva irá ser utilizada em duas fases: na recolha e análise da informação – aplicação da entrevista, observação e leituras para uma análise tanto qualitativa como quantitativa – e na última fase, aquando da comparação de informação e explanação das conclusões finais.

Sendo assim, a presente dissertação, para além do objetivo comum a todos os trabalhos de cariz semelhante, de condensar e consolidar os conhecimentos provenientes de estudos anteriormente realizados sobre a temática em questão – Estará tudo apresentado no Capítulo III.

1.2. Processo de Investigação

A presente investigação tem um carácter exploratório. Quanto aos objetivos, compreende entender os conceitos e objetos do estudo de caso no campo do marketing experiencial. Baseia-se numa vertente indutiva que segue a lógica de investigação de um estudo caso. A partir da investigação de dados, criar-se-ão proposições remetentes aos festivais de música, mas partindo de estudos individuais, pretende-se chegar a conclusões que poderão ser generalizadas a todas as temáticas de eventos. A metodologia descritiva irá ser utilizada em duas fases: na recolha e análise da informação – leituras para uma análise tanto qualitativa como quantitativa – e na última fase, aquando da comparação de informação e explanação das conclusões finais.

Existem vários processos de investigação dentro dos estudos das ciências sociais. Segundo Malhotra e Birks (2007) existem seis etapas, que serão usadas no objeto em estudo nesta dissertação. A primeira etapa do processo consiste na apresentação e definição do problema e a segunda destina-se ao seu desenvolvimento fazendo uso de questões e proposições. A terceira consiste em três elementos: escolha da amostra, seguida do instrumento de pesquisa e finalizando com dados estatísticos. Sendo que a quarta é definida pelo processo de recolha de dados e as duas últimas originam as conclusões, discussões e análises dos resultados obtidos.

A figura 1 apresenta as seis etapas generalizadas do processo de investigação.

Figura 2 - Etapas do Projeto de Investigação



Fonte: Elaboração Própria de acordo com Malhotra e Birks (2007)

1.2.1. Definição do Problema

A literatura existente, tendo como fundamento o estudo do marketing sensorial, utilizado como ferramenta na satisfação dos participantes em eventos por forma a compreender os comportamentos futuros, é escassa. Desta forma, podemos considerar que o problema desta investigação passa por compreender a relação da satisfação dos consumidores em festivais de música com um ambiente sensorial. Assim sendo, há que averiguar a aplicação de estratégias de marketing sensorial em eventos, de modo a que as marcas participantes sejam recordadas. Como também encontrar formas de estimular e fomentar a criatividade e inovação, de forma a tornar as experiências dos eventos memoráveis. E por fim, demonstrar que uma comunicação emocional entre marcas e consumidores é um gerador de relações de sucesso a longo prazo.

Tendo como base que o modelo em estudo tem um carácter exploratório e se baseia numa vertente indutiva, iniciamos a segunda etapa da investigação, a formulação das questões e proposições assentes na revisão da literatura e direcionadas para obter respostas para o problema em estudo (Malhotra e Birks, 2007).

1.2.2. Questões

As questões refletem as informações coletadas na revisão da literatura e os componentes específicos de forma a interrogar a problemática da investigação (Malhotra e Birks, 2007). Neste sentido, como destaque do problema de investigação, temos como principal questão:

QP: Qual a relação entre um ambiente sensorial e a satisfação dos consumidores em festivais de música?

Proveniente desta, surgiram as seguintes questões:

Q1 Qual a relação entre a satisfação e a experiência num festival?

A satisfação esta intrinsecamente relacionada com as necessidades únicas de cada participante, estes procuram vivenciar experiências capazes de os envolver emocionalmente em ambientes de prazer, alegria e diversão (Getz & Page, 2016). Ou seja, a experiência vivida durante todo o evento originará uma resposta emocional, que tanto poderá influenciar positivamente como poderá influenciar negativamente a satisfação dos seus participantes (Lee, 2013).

Q2 Qual a relação entre as estratégias de marketing sensorial em eventos e a criação de experiências memoráveis?

Os elementos sensoriais são influenciadores nas atitudes e comportamentos dos indivíduos, daí as experiências devem ser envolventes e marcantes para melhorarem os relacionamentos entre marcas e consumidores (Morisson, 2007; Jung & Soo, 2017). Cada sentido humano deverá ser considerado como um representante estratégico do marketing sensorial, pois cada um contem um conjunto de elementos /estímulos que deverão ser usados com o propósito de causar um impacto emocional nos consumidores (Ditoiu e Caruntun, 2013). Ao se aplicarem vários sentidos em simultâneo consegue-se uma melhor perceção sensorial por parte dos consumidores sobre uma marca ou produto, e consecutivamente criar valor individualmente para cada cliente. As experiências sensoriais são únicas e individuais, as marcas devem desafiar a mente dos consumidores e os seus sentidos, pois estes têm perceções diferentes e estas geram conclusões específica relativamente a cada marca ou produto que podem levar a diferentes atitudes e comportamentos (Hultén, 2011).

Q3 Qual a relação entre uma comunicação emocional e a criação de relações de sucesso a longo prazo com os participantes de festivais?

Se o consumidor adquirir um estado emocional de satisfação, essa será expressa através da reprodução de comportamentos no pós-consumo (Solomon, 2006). Ou seja, uma comunicação

emocional dará uma resposta psicológica associada ao nível de prazer, caso seja satisfatória será responsável por atitudes positivas, isto implica que os consumidores não só recomendarão a outros como também irão voltar para usufruir do mesmo prazer obtido na primeira experiência de consumo (Gentile *et al.*, 2007; Solomon, 2006). A economia das experiências é vital para a construção de relações fortes e da vivência de momentos únicos baseados nas emoções provocadas pela experiência que têm como principal base a satisfação do consumidor (Pine e Gilmore, 2011).

1.2.3. Proposições

As Proposições consistem em afirmações não comprovadas, assentes numa base teórica, que procuram aprofundar as questões da pesquisa. Têm como objetivo afirmar relações e fomentar as respostas de acordo com o propósito inicial do estudo empírico. Para a presente investigação foram definidas as seguintes:

P1 Existe uma relação positiva entre a satisfação e a experiência sensorial.

Durante um festival de música são criados vários estímulos sensoriais que permitem aos participantes obterem experiências agradáveis. Pois fundem os elementos racionais com os emocionais, gerando níveis de excitação e prazer, dos quais garantem satisfação perante as experiências vivenciadas através desses valores sensoriais (Schmitt, *et al.*, 2015).

P2 Existe uma relação positiva entre a satisfação e uma comunicação emocional.

Cada experiência é única, cabe a cada individuo determinar a sua importância. A participação num festival de música ganha relevância através das emoções, ou seja, a partir de uma comunicação direcionada para as necessidades dos consumidores, a resposta emocional destes terá como base a satisfação, e conseqüentemente uma reação positiva (Lee, 2013).

P3 Existe uma relação positiva entre a satisfação e a experiência social.

Os festivais de música são um fenómeno social, como qualquer outro evento, promovendo um leque diversificado de experiências a um conjunto de indivíduos maioritariamente sem relação, que se aglomeram para um objetivo comum: experienciar momentos de alegria, diversão e prazer, conduzindo a níveis de satisfação (Getz, 2007; Quinn, 2005).

P4 Existe uma relação positiva entre a satisfação e a experiência comportamental.

Um festival de música permite que os seus participantes adquiram um sentimento de pertença e se sintam ligados a um estilo de vida, implicando a satisfação de determinadas necessidades inerentes ao ser humano, levando a comportamentos de satisfação (Getz, *et al.*, 2016).

P5 Existe uma relação positiva entre a satisfação e a experiência intelectual.

A tomada de decisão na participação de um evento consiste numa decisão racional, sendo também um processo psicológico onde o consumidor avalia o motivo pelo qual irá querer participar, tal como a vontade de satisfazer certas necessidades. Posto isto, os níveis de satisfação relacionam-se com o grau de envolvimento tanto racional como emocional, através do valor de uma experiência individual (Gentile *et al.*, 2007).

P6 Existe uma relação positiva entre a satisfação e a intenção de voltar a um festival de música.

A experiência desperta nos participantes altos níveis de prazer, que irão permanecer na sua memória, e conseqüentemente também desperta reações comportamentais, como a intenção de voltar a participar no festival de modo a reviver esses momentos que suscitaram satisfações multissensoriais (Lee, 2013).

P7 Existe uma relação positiva entre a satisfação e a intenção em recomendar um festival de música.

As respostas dos consumidores de festivais resultam de uma análise individual perante os estímulos que este lhes proporciona. As pessoas desejam ter histórias para partilhar, neste sentido um participante satisfeito irá recomendar e partilhar a sua experiência com outros (Solomon, 2006).

Perante estas proposições, na tabela 2, é possível evidenciar a relação entre as questões e as proposições, e as principais variáveis em estudo:

Tabela 2 - Relação entre as Questões e as Proposições

	Q1					Q2					Q3			
	PI	P3	P4	P5	PI	P1	P3	P4	P6	P7	P3	P4	P6	P7
Experiência	x	x	x	x	x		x	x			x	x		
Sensorial	x				x									
Satisfação	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Partilha de experiências		x							x	x			x	x
Intenção de recomendar										x				x
Intenção de Voltar								x				x		
Afetiva	x				x	x								
Social		x					x			x	x			x
Intelectual		x			x		x				x			

Fonte: Elaboração Própria

1.3. Projeto de Pesquisa

O projeto de pesquisa dá início à terceira etapa da investigação, consiste nos procedimentos para obter a informação necessária que irá testar as proposições e responder às questões criadas. A revisão da literatura, na qual estão os quatro temas principais são a primeira fase da pesquisa secundária que procura auxiliar esta pesquisa. A pesquisa secundária é a base de auxílio da primária, pois ajuda na identificação, definição e desenvolvimento da abordagem referente ao problema em estudo. Permitindo maior rigor e critério na interpretação dos dados primários (Lopes, 2007; Malhotra e Birks, 2007; McDaniel & Gates, 2003).

Seguidamente são projetadas as etapas para a realização da pesquisa primária quantitativa, de forma a aplicar uma análise estatística indutiva a partir da quantificação dos dados recolhidos (Lopes, 2007).

1.3.1. Processo de Amostragem

O processo de amostragem consiste na definição das técnicas de seleção, e apresentação da população escolhida para a investigação e qual a sua dimensão.

Em primeiro lugar é necessário caracterizar a população. Malhotra e Birks (2007) definem a população como sendo um agregado ou a soma dos elementos que partilham algumas características comuns e compreendem o universo para o problema de pesquisa em conformidade

com os objetivos de estudo. Neste caso a população presente em pesquisa serão os consumidores de festivais de música em Portugal. Estamos perante indivíduos de ambos os géneros, de nacionalidade portuguesa, com idade igual ou superior a 18 anos que participaram no último ano em um ou mais festivais de música.

Lopes (2007) e Hill & Hill (2012) afirmam que o processo de determinação da amostra é influenciado pelo próprio método de amostragem selecionado, e quando este é não-probabilístico, não é necessária uma qualquer fórmula estatística. Os mesmos autores salientam que a amostra deverá basear-se no bom senso do investigador e na importância do problema de investigação.

Malhotra e Birks (2007) identificam variadas técnicas de amostragem, que classificam em dois grandes grupos: probabilísticas e não-probabilísticas. Sendo que a primeira exige precisão de estimativa e pressupõem uma população mais heterogénea, a segunda confia no julgamento pessoal do investigador e pressupõem uma população homogénea.

Perante isto, a amostragem não-probabilística é a mais indicada para a presente pesquisa. A natureza da investigação é exploratória e não fará uso de técnicas estatísticas sofisticadas (Malhotra e Birks, 2007). Dentro das técnicas amostrais não-probabilísticas e tendo em consideração o carácter exploratório da presente pesquisa, considerou-se que a técnica de amostragem por conveniência seria a mais adequada, pois é indicada para gerar ideias, hipóteses e intuições (Malhotra e Birks, 2007). Esta procura adquirir uma amostra de elementos conveniente, ou seja, facilmente disponíveis (por exemplo os amigos e as famílias dos amigos). É a técnica de recolha mais rápida e que melhor se adequa quando não é óbvia a identificação do universo em estudo como é o caso (Hill & Hill, 2012).

1.3.2. Instrumento de Pesquisa

Tendo em conta a natureza das proposições criadas e os métodos de investigação utilizados, considerou-se mais adequado, para a presente dissertação, selecionar como instrumento de pesquisa o inquérito por questionário (anexo I).

Um questionário é composto por um conjunto de questões, que têm como finalidade coletar informação necessária para responder aos objetivos do projeto em investigação (Malhotra e Birks, 2007; Lopes, 2007). Sendo que, este instrumento deverá apresentar questões de fácil interpretação, de modo a que os entrevistados saibam responder e o façam de forma efetiva. Também deverá motivar a colaboração dos entrevistados, visando o seu preenchimento completo e evitando erros nas respostas (Malhotra e Birks, 2007; Hill & Hill, 2012).

O questionário realizado para a presente dissertação visa compreender quais os festivais de música em Portugal é que garantem as melhores experiências, abrangendo as cinco dimensões e as suas respetivas satisfações, que consistem na intenção de voltar e/ou recomendar os festivais, como também compreender o impacto sensorial dos seus participantes para despoletar esse comportamento positivo.

Neste sentido o questionário encontra-se dividido em 3 partes:

- Introdução: inicia-se com uma breve explicação sobre o estudo, como também reforça a importância e o anonimato do participante.
- Corpo: encontra-se dividido em quatro fases, iniciando com perguntas simples e de resposta rápida, deixando as questões mais complexas para o final.
- Caracterização da amostra: no final encontram-se as questões referentes a cada inquirido (como género, idade, profissão, entre outros).

O questionário foi elaborado com perguntas formalizadas, de estrutura fechada e aberta e com uma estrutura rígida para que não seja possíveis alterações na colocação das perguntas formalizadas (Malhotra e Birks, 2007; Hill & Hill, 2012). Para as questões de estrutura fechada foram utilizadas escalas de medida, segundo Hill & Hill (2012) estas devem ser escolhidas minuciosamente de forma a não imporem constrangimentos e consecutivamente influenciar o teste de hipóteses. Entre a escala nominal, ordinal e de rácio, foram selecionadas unicamente as duas primeiras. A escala nominal consiste em respostas exclusivas e qualitativamente diferentes, sendo utilizada só para caracterizar a amostra e o participante. A escala ordinal consiste numa ordenação numérica das respostas alternativas, que estabelece uma relação de ordem entre elas. Este tipo de escala possibilita um questionário mais pequeno e uma maior cooperação por parte dos participantes. Tem como grande vantagem recorrer a métodos estatísticos mais sofisticados que permitem obter informações mais específicas e detalhadas, como também tem como grande desvantagem de recair em métodos não-paramétricos, uma vez que os valores não são representantes de uma variável contínua (Hill & Hill, 2012).

As questões de estrutura fechada abrangem-se em função de 5 dimensões da experiência, com base na economia das experiências de Pine e Gilmore (1998,1999), que ainda hoje é considerada uma pedra basilar no que diz respeito ao estudo da experiência do consumidor. E a sua análise será utilizada de forma univariada e bivariada (Hill & Hill, 2012).

As questões de estrutura aberta implicam uma resposta escrita o que conseqüentemente irá dificultar a interpretação e análise, mas tem a vantagem de poder oferecer informação mais rica e

inesperada sobre os motivos que levam os participantes a satisfazerem-se e frequentarem um festival de música (Hill & Hill, 2012).

O questionário realizado foi pensado para apresentar um *layout* claro e atraente, como também rápido de se realizar – 5 a 7 minutos. Os inquéritos realizados para este projeto, foram divulgados nas últimas semanas do mês de maio de 2019, via *online*, mais especificamente nas redes sociais – *facebook* e *instagram*. No que diz respeito à criação e ao tratamento de dados recorreu-se ao *Google Forms*.

Tendo por princípio a especificidade da investigação não encontramos na literatura questionários validados que correspondessem ao nosso objeto de estudo., neste sentido e considerando os objetivos propostos a a literatura existente e analisada considerámos a sua criação tendo posteriormente procedido à sua validação através de uma amostra que corresponde a 10% da amostra final. Esta validação decorreu 5 dias antes da exposição do inquérito nas redes sociais designadas tendo sido validado na sua estrutura, coerência e compreensão por todos os 10 inquiridos presencialmente.

Foram recolhidos 103 inquéritos, dos quais todos foram considerados validos, submetidos completos e corresponderam ao universo em análise. Os participantes enquadraram-se dentro do universo escolhido, maiores de 18 anos que participaram no último ano e iram participar neste presente em festas de música.

1.3.3. Variáveis

As variáveis encontram-se divididas entre o corpo do questionário e a caracterização da amostra, ou seja são quatro categorias referentes à satisfação, experiência, comportamento e participante (caracterização da amostra). Cada uma encontra-se subdividida, na tabela 3 sendo possível constatar de forma objetiva o modelo de variáveis e as suas respetivas escalas.

Para as escalas de medida, foi considerado que o mais adequado para o projeto em pesquisa deveriam ser as de Licker:

- Discordo totalmente
- Não concordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo Totalmente

Tabela 3 - Variáveis e respetivas escalas de medida

Dimensões	Variáveis		Escalas	Medidas
Perfil do Participante	Caracterização da amostra	Idade	Politónica	Ordem Nominal
		Profissão	Resposta aberta	
		Género	Dicotómica	
	Caracterização do participante	Participou em algum festival de música em Portugal no ano passado?	Dicotómica	Ordem Nominal e Ordinal
Em quantos?		Politónica + resposta aberta		
Quais?				
	Este ano tenciona participar em algum festival de música português?	- Dicotómica		

		Em quantos?	Politónica + resposta aberta	Ordem Nominal e Ordinal
		Quais?		
		Quem teve a decisão de participar?	Politónica	Ordem Nominal
		O que o levou a participar nesses festivais?	Resposta aberta	Ordem Nominal

Experiência	Sensorial	Os festivais de música são uma experiência sensorial	Escala de Likert – 5 pontos	Ordem Ordinal
		Não apelo a todos os meus 6 sentidos		
		O design do festival não é importante para mim		
		A audição é o sentido que mais uso		
		A visão é o sentido que mais uso		
		Todos os meus 6 sentidos são essenciais para experienciar um festival		
	Afetiva	Os festivais de música garantem-me emoções fortes	Escala de Likert – 5 pontos	Ordem Ordinal
		Procuro experienciar um leque de sentimentos e emoções diferentes		
		Não me emociono ao participar num festival		
	Intelectual	Compro o bilhete para um festival sem pensar	Escala de Likert – 5 pontos	Ordem Ordinal
		Um festival não me dá experiências físicas		
		Não vou criar memórias num festival		
	Comportamental	Estimulam a minha curiosidade		
Desperta-me pensamentos positivos				

		Dá-me vontade de viver e de entrar em ação com a vida	Escala de Likert – 5 pontos	Ordem Ordinal
	Social	Os festivais permitem-me conviver com pessoas de interesse	Escala de Likert – 5 pontos	Ordem Ordinal
		Tenho a oportunidade de conhecer pessoas interessantes		
		Não me permite fortalecer laços		
		Dão-me a oportunidade de estar com os meus amigos		
		Faço novas amizades		
		Não contribuí para a minha vida social		

Comportamento pós festival	Worth-of-mouth	Falo com frequência dos festivais que participei	Escala de Licker – 5 pontos	Ordem Ordinal
		Falo com frequência dos festivais que irei participar		
		Incentivo os meus amigos a participarem		
		Partilho as minhas histórias nos festivais aos meus amigos e/ou familiares		
		Só tenho coisas boas a dizer sobre os festivais que participei		
		Tenciono voltar aos mesmos festivais		

Fonte: Elaboração Própria

1.3.4. Técnicas de Análise Estatística

Tendo em consideração o objetivo de pesquisa, o tipo de escalas e as hipóteses a testar, a análise dos dados estatísticos deverá passar por dois métodos, a análise univariada e a análise bivariada.

A análise univariada é usada quando cada variável é analisada isoladamente (Malhotra e Birks, 2007). Um método adequado para estudar a participação dos inquiridos e a caracterização da amostra, recorrendo-se às seguintes técnicas:

- Tabelas de frequência: apresentam as percentagens possíveis a cada pergunta e identificam o número de inquiridos (Malhotra e Birks, 2007).
- Medidas de tendência central: mais precisamente a média, calculada através da soma dos valores para todas as observações de uma variável dividida pelo número de observações (Malhotra e Birks, 2007).

A análise bivariada não foi utilizada nesta investigação.

Todo os dados recolhidos pelo inquérito foram tratados em Excel 2013 e posteriormente transferidos e analisados no programa estatístico, SPSS 23. Sendo que a análise univariada foi a única considera para a presente investigação.

Em suma, o pretendido é conhecer a relação existente entre a satisfação dos participantes do festival de música e as diferentes dimensões da experiência. O principal objetivo é testar as hipóteses definidas na presente pesquisa.

Capítulo II – Revisão da Literatura

2. A Comunicação da Marca em Eventos

A comunicação assume-se como uma ferramenta fulcral das marcas, estabelecendo um elo de ligação entres os seus colaboradores e o mercado onde se encontra inserida. Como tal, perante a realidade empresarial atual, os novos desafios dos mercados em constante mudança, obrigam as marcas ao planeamento de novas estratégias de comunicação. Neste sentido é fulcral para o presente estudo, compreender a necessidade de uma abordagem mais eficiente e personalizada. Pois apresenta-se como o caminho que levará ao sucesso competitivo e inovador das organizações. Como resposta às alterações do comportamento do consumidor, este é mais seletivo e tem menor disponibilidade psicológica.

2.1. Os Eventos: conceitos, tipologias e classificação

No sentido mais lato da palavra, “evento” significa “ocorrência, acontecimento, sucesso”. Em toda a literatura relacionada com a área encontram-se as mais variadíssimas definições. Porém a história e os primórdios dos eventos têm sido alvos de críticas de estudo, devido à falta de consenso. Pode afirmar-se que os eventos são uma característica ancestral da cultura humana, parafraseando Albuquerque (2004) o ato dos homens das cavernas ao se reunirem para praticar rituais religiosos e comemorações, já podia ser considerado um evento, pela própria estrutura em que consistiam esses atos. Nesta ótica, surge um motivo para o qual as pessoas se reúnem, daí nascendo a necessidade de se criarem normas e padrões para essas mesmas reuniões, adquirindo deste modo características que na atualidade se atribuem aos eventos.

Matias (2001), baseando-se na experiência de vários autores, reportou em termos gerais que evento significa: (a) Uma ação, na qual um profissional, mediante pesquisa, planeamento, organização, controle e implementação de um estipulado projeto, visa atingir o seu público-alvo com medidas concretas e resultados projetados; (b) Panóplia de atividades profissionais desenvolvidas com o intuito de alcançar um público-alvo previamente estipulado, a partir da apresentação de uma pessoa, produto, empresa ou entidade, com o objetivo de conciliação do seu conceito ou recuperação da sua imagem; (c) Realização de um acontecimento comemorativo, que tanto poderá ser mercantil como não mercantil; (d) Conjunto de ações previamente planeadas, com o propósito de alcançar resultados definidos a um determinado público-alvo.

Ainda que exista uma panóplia diversificada de definições de eventos, todas têm em comum que é um acontecimento planejado, que reúne pessoas de forma pontual num preciso local e data, previamente anunciados, devido às mais diversas motivações de modo a alcançar um determinado objetivo (Isidoro *et al.*, 2013).

Ou seja, um evento é um acontecimento especial, planejado e organizado com um objetivo, num determinado momento e local, para um público-alvo. Atualmente, estes têm vindo a ganhar importância no que diz respeito à necessidade de satisfazer consumidores na pesquisa de experiências enriquecedoras e memoráveis, uma vez que, os eventos facultam momentos únicos. As experiências em eventos dependem, em parte, de expectativas, valores e significados que são inerentes aos participantes, por sua vez, a experiência do evento é um fator na formação de significados para os mesmos (Getz *et al.*, 2016).

No presente mundo empresarial, os eventos são considerados uma componente essencial do marketing mix, a sua prática aproxima profissionais, clientes, parceiros, fornecedores, entre outros, dando a possibilidade às organizações de partilharem os seus produtos e serviços, como também uma dada mensagem ou a sua imagem institucional (Getz *et al.*, 2016).

No contexto do turismo, os eventos compreendem um elemento-chave tanto na área de origem (isto é, os eventos são um motivador importante do turismo) como na área de destino (isto é, os eventos destacam-se no desenvolvimento e planos de marketing da maioria dos destinos) (Getz e Page, 2016). Os eventos são percebidos como uma atração animadora do destino, mas mais fundamentalmente como elementos chave de marketing na promoção de locais, dada a crescente competitividade global para atrair visitantes.

Segundo Getz e Page (2016), os eventos são um elemento central do sistema de destino, onde acomodações, atrações, transporte e serviços auxiliares foram utilizados ou especificamente desenvolvidos (por exemplo, a provisão de infraestrutura para megaeventos) para aprimorar a oferta de destino. Expandir o potencial turístico e a capacidade dos destinos além de um foco estreito no turismo de lazer (por exemplo, férias). Pesquisas recentes (por exemplo, Connell, Page, & Meyer, 2015), também demonstram a relação crítica que existe entre os eventos como uma ponte entre o mercado de atrações criadas por turistas e o uso de eventos para uma queda sazonal na pesquisa de turismo, já que residentes e visitantes domésticos fornecem uma substituição à pesquisa estimulada pelos eventos. A esse respeito, os eventos têm uma missão mais ampla que o turismo relacionado ao destino.

A popularidade dos festivais e eventos tem crescido nos últimos anos, devido à facilidade e diversidade de adaptação, independentemente do orçamento de empresas ou da dimensão do

evento, estes atendem com eficácia à concretização dos objetivos da empresa, independentemente do tipo de produtos ou serviços. Nesta ótica, a escolha do tipo de evento deverá ser “coerente com o posicionamento do produto e da empresa e condizentes com o perfil do público que se pretende atingir” (Oliveira, 2010, p.10).

De acordo com a Tabela 4, é possível constatar no modelo, que o autor considera como eventos públicos as celebrações culturais, tais como Festivais, Carnaval, Eventos Religiosos, Desfiles e Homenagens e/ou Comemorações ao Património. Frequentemente os Festivais ou Carnaval são inseridos em outras categorias de eventos como Artes e Entretenimento, Eventos Desportivos ou Recreativos (Engblom, 2010). Sendo estes eventos considerados públicos, poderão ter diversas dimensões, contudo segundo o mesmo, enquadram-se principalmente numa ótica local, por vezes com reconhecimento internacional.

Tabela 4 - Caracterização das Tipologias de Eventos

Eventos Públicos		Eventos Privados
Celebrações Culturais	Competições Desportivas	Comemorações Pessoais
Festivais Carnaval Eventos Religiosos Desfiles Homenagens/ Comemorações ao Património	Profissional Amador	Aniversários Férias em Família Rituais
Arte/ Entretenimento	Educacional e Científico	Eventos Sociais
Concertos Outros Espectáculos Exibições Cerimónias de Entrega de Prémios	Seminários Workshops Congressos Eventos Interpretativos	Festas Reuniões
Comércio / Negócio	Recreativo	
Feiras, Mercados, Vendas Exposições Reuniões e Conferências Eventos Publicitários Eventos de Angariação de Fundos	Jogos e Desporto numa ótica de diversão Eventos de entretenimento/diversão	
	Políticos/ Estado	
	Inaugurações Investiduras Visitas VIP Comícios	

Fonte: Modelo adaptado de Getz (1997), citado por Engblom (2010).

Nessa mesma linha a tipologia das Artes e Entretenimento, onde se inserem os Concertos, outros Espectáculos, Exibições e Cerimónias de Entrega de Prémios.

A categoria de Comércio e Negócio é mais abrangente, incluindo eventos com oportunidades de comércio e retalho, e de gestão empresarial privados (Engblom,2010). Ainda dentro desta

tipologia inserem-se as Feiras, Mercados, Vendas, Exposições, Reuniões e Conferências, Eventos Publicitários e de Angariação de Fundos.

As Feiras envolvem indústrias e empresas específicas, incluem negócios e produções relacionados com as comunidades de acolhimento, daí terem estratégias de marketing muito próprias. As Exposições, muitas vezes têm em atenção o progresso tecnológico, e são algumas vezes de carácter educativo.

As Conferências são reuniões pequenas, que reúnem profissionais da mesma área e de diversas empresas, com o objetivo de conversar e discutir temas de interesse comum (Engblom, 2010). A tipologia de Competições Desportivas apresenta-se subdividida entre dois fins: lazer e competição. Por sua vez, a tipologia de Educacionais e Científicos, incluem eventos dedicados à aprendizagem, à informação e à troca de conhecimentos. Engblom (2010) refere que os Seminários e Workshops têm como objetivo a formação, em contraste com os Congressos, que são descritos como grandes reuniões onde elementos de associações, clubes, grupos políticos ou religiosos se reúnem com o intuito de discutir variados temas.

A categoria de eventos Políticos e de Estado tem grande impacto, pois causam uma elevada atenção do público em geral. Dentro desta incluem-se as Inaugurações, Investiduras, Visitas VIP e os Comícios.

Os eventos de natureza privada apresentam-se divididos no modelo em Celebrações Pessoais e Eventos Sociais. As Comemorações Pessoais abrangem os Aniversários, Férias em Família e Rituais de Passagem, todavia, eventos Sociais são um qualquer tipo de evento ou festa a nível privado (Pedro *et al.*, 2012).

As várias tipologias de eventos deverão ser classificadas segundo seis critérios: finalidade, periodicidade, zona de ação ou âmbito, público-alvo ou nível de participação, área de abrangência (Pedro *et al.*, 2012).

No entanto a multiplicidade dos fatores inerentes à elaboração e execução de um evento, acaba por apresentar características tanto singulares como semelhantes, é neste sentido que os princípios básicos e as técnicas gerais se aplicam a todos os eventos. Deste modo, independentemente das diversas classificações de eventos que existam ou possam existir, vários autores defendem uma divisão de 5 classificações diferentes com base na amplitude do evento, nas quais se aglutinam múltiplos fatores suscetíveis de distinguir. Parece-nos no entanto relevante salientar que apesar do nosso estudo intervir unicamente nos grandes e mega eventos, o fundamento do estudo pode transversalizar-se a toda a tipologia de evento que seguidamente inumeramos:

A. Micro Evento

São eventos orientados para públicos muito específicos e o número de participantes não ultrapassa as 100 pessoas. Caracterizam-se por não terem recursos financeiros e logísticos significativos (caso existam estes são pouco significativos). Podemos apontar como exemplo: jantares de curso, convívios de pequenas associações, entre outros.

B. Pequeno Evento

A sua realização tem como objetivo a promoção de algo mais significativo para a organização ou o público aderente, sendo este um público-alvo específico, incluindo todos aqueles exteriores a organização que sejam considerados relevantes, como também entidades ou promotores locais. Falamos de uma participação entre 100 a 500 pessoas, podemos apontar como exemplo seminários e *workshops*.

C. Médio Evento

São eventos como uma feira de negócios, um desfile de rua ou um concerto de um grupo famoso, no qual existe um grande empenho de divulgação, principalmente a nível regional, sendo possível uma grande aposta. Estamos perante um maior investimento logístico, como também uma maior variedade de público (perde-se o carácter específico do público-alvo), o número de participantes pode variar entre os 500 e as 3000 pessoas.

D. Grande Evento

Caracterizam-se pela dimensão do seu financiamento como também de todo o evento, possuindo assim uma logística bastante específica em termos operacionais, na qual se insere uma equipa de trabalho de dezenas ou até centenas de pessoas. Nestes tipos de eventos a divulgação é feita a nível nacional, podendo até atingir países próximos. Recorrem a patrocínios, como forma de sustentabilidade financeira e criam-se associações com os *media*, de forma a criar e gerir a imagem da marca. Verifica-se neste tipo de eventos a perda total da definição de público-alvo a nível demográfico, geográfico e etário, os participantes oscilam entre 3.000 e 80.000 pessoas. Como exemplo temos os festivais de música de verão (NOS Alive, Primavera Sound, Sudoeste), o Estoril *open* e o Fantasporto.

E. Mega Evento

Os jogos olímpicos e os Campeonatos Mundiais de Futebol, encontram-se nesta categoria de eventos, são realizados numa escala internacional e/ou mundial e acarreta, pela sua dimensão, um conjunto de operações de preparação que datam meses, ou até anos, que envolve a prestação

política e económica, como também a mobilização social do país (ou países) de acolhimento. Muitas vezes obriga à criação de infraestruturas próprias para o efeito, consequentemente deixa marcas profundas, desde a nível social, como económico e cultural. O público é extremamente abrangente em termos socioculturais, o motivo geográfico não tem qualquer expressão, daí o público do ponto de vista mediático ser global, o número de participantes é difícil de enumerar, mas estima-se entre os cem mil e os mil milhões de pessoas.

Como já referimos, acentuamos que todas estas classificações podem ser combinadas de modo a concretizar vários apelos sensoriais. Deste mesmo modo, há que, adaptar os critérios e procedimentos de promoção com os objetivos da empresa, sendo essencial haver consonância com o plano de comunicação interno e externo. O presente estudo aborda grandes e mega eventos, mais especificamente os da área da música e entretenimento, denominados Festivais de Música.

2.1.1. Processos de Comunicação

Ao analisarmos os eventos como uma ferramenta estratégica de comunicação é necessário previamente compreender a comunicação, os seus conceitos base, procedimentos e componentes. A sociedade contemporânea em que habitamos caracteriza – se pelo seu dinamismo e constante evoluções culturais, sociais, económicas, políticas e tecnológicas. E a comunicação tem tido um papel vital nas instituições e empresas que tentam acompanhar os mercados cada vez mais competitivos devido ao fenómeno multidimensional que é a globalização. A identificação e reconhecimento do carácter estratégico e criativo da implementação da comunicação são fundamentais para a sobrevivência de qualquer organização (Pereira, 2011).

A palavra comunicação vem do latim “*communicare*”, no seu sentido etimológico significa pôr em comum, conviver ou partilhar. Entre as diversas definições do conceito de comunicação, Luiz C. Martino (2010) enfatiza a noção de “relacionamento” perante a atividade de comunicar. Neste sentido, é necessário que haja um emissor, uma mensagem e um recetor da mesma. Ou seja, o sentido mais primitivo da comunicação remonta a um relacionamento entre consciências, nas quais se exprime uma mensagem para receção e o destinatário poderá interpretar ou não. Este mesmo acrescenta que a comunicação deverá ser clara e precisa e os profissionais deverão utilizá-la como uma das ferramentas frocais para benefício das organizações.

Nunes (2008) defende que as organizações poderão dar uso da comunicação para dar a conhecer interna e externamente, os objetivos organizacionais, tarefas e atividades, como também as responsabilidades e promover a cooperação e a compreensão interdepartamental, gerando, desta forma, motivação e um sentido geral de integração, pois esta inclui a participação de todos os

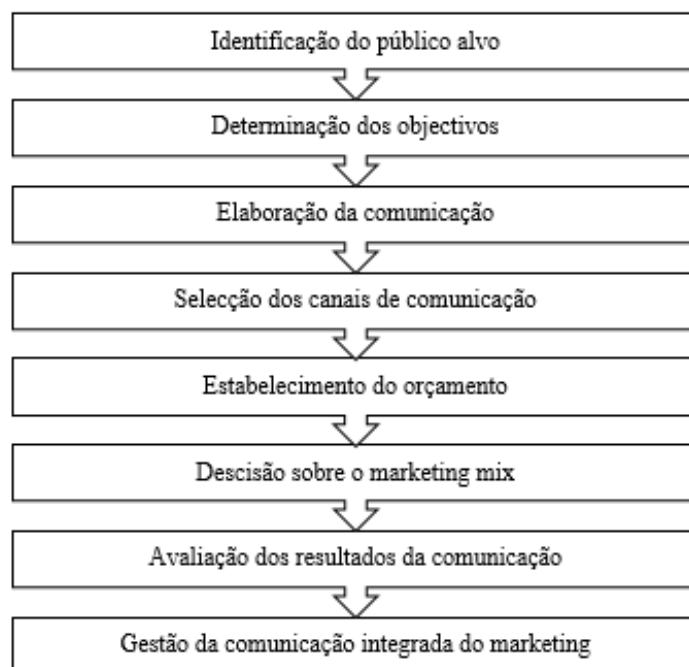
colaboradores da empresa, dos mais diversos níveis hierárquicos, como também todos os seus restantes *stakeholders*.

É necessário analisar-se todas as componentes que fazem parte do processo de comunicação, para que seja possível desenvolver-se políticas e estratégias de comunicação eficazes e eficientes. Estas não alteram apenas a ideia que o público-alvo tem perante a organização, mas transformam e modificam atitudes perante a marca. (Pereira, 2011).

Como referido anteriormente, Martino (2010) afirma que a mensagem é enviada por um Emissor, transformada em sinais, e enviada para um recetor através de um canal. A fonte de informação é vista como o principal fator dominante da tomada de decisão, pois elege qual a mensagem a enviar. A eficácia na comunicação é o grande desafio (Pereira, 2011).

Segundo Pires (2008), quanto maior for a alteração de comportamento exigida pela mensagem, maior será a probabilidade desta ser distorcida ou rejeitada. Existem variados fatores que podem distorcer ou alterar o conteúdo da mensagem, conduzindo de esta forma a uma perceção errada da mesma. Como tal, é fulcral que se recorra a um planeamento criterioso, de forma a seja possível a adaptação da mensagem ao público desejado, utilizando os canais adequados.

Figura 3 - Etapas do processo de Comunicação



Fonte: Modelo adaptado de Kotler & Keller (2006)

A primeira etapa consiste em identificar o público-alvo, traçar o seu perfil e segmentá-lo no mercado consoante as suas variáveis - geográficas, psicográficas ou comportamentais. Perante a

identificação do público, a comunicação será traçada consoante as suas necessidades, poderão ser possíveis compradores, ou clientes fiéis, ou até não terem qualquer relação ou nível de fidelidade com a empresa ou produto (Kotler e Keller, 2006).

A estratégia de comunicação terá como base as exigências e respostas relativamente aos produtos ou serviços, como tal segue-se a segunda etapa, na qual os objetivos são delineados como possíveis e desejadas respostas do público-alvo em relação ao que estão a comunicar (Kotler e Keller, 2006).

Perante a estipulação dos objetivos de comunicação, para se garantir os resultados desejados ha que ter em conta na elaboração da comunicação três problemáticas: (1) a estratégia da mensagem, “o que dizer”, identificar o pensamento diferenciador para promover os aspetos e qualidade de desempenho do produto ou serviço; (2) a estratégia criativa, “como dizer”, consiste em conseguir expor tanto os apelos informativos (atributos e benefícios) como os transformativos (emocionais); (3) a fonte da mensagem deverá ser credível e conseguir realçar o produto ou serviço como também torna-lo mais visível, as mensagens provenientes de porta-vozes atraentes ou famosos, personificam o produto de forma mais atraente e de fácil recordação (Kotler e Keller, 2006).

A seleção dos canais de comunicação é a quarta etapa, e também uma das mais complicadas devido a fragmentação e aglomeração dos canais. São considerados dois tipos: os pessoais e os não-pessoais. Sendo que os pessoais, proporcionam uma individualização da mensagem, garantindo uma maior significância para os recetores, ou seja envolve duas pessoas ou mais, feita em forma de dialogo (telefone ou email) ou pessoalmente. Os não-pessoais, envolve múltiplas pessoas, podendo ser considerados os media, promoção de vendas, eventos, entre outras (Kotler e Keller, 2006).

Definir e decidir um orçamento torna-se uma decisão difícil. É necessário explicitar quanto se pretende gastar em promoções ao longo de toda a estratégia de comunicação. Para tal existem variadíssimos métodos e cada empresa tem de encontrar aquele que melhor se adapte a concretização eficaz dos seus objetivos (Kotler e Keller, 2006).

A decisão sobre o mix de comunicação tem como objetivo, consoante o alinhamento de todas as etapas anteriores, dar uso às seguintes ferramentas: eventos e experiências, publicidade, promoção de vendas, acessória e relações públicas, marketing direto e vendas pessoais. As empresas poderão recorrer a qualquer uma delas, até mesmo conjugá-las, dependendo de toda a sua estratégia. Os gestores de marketing têm estas ferramentas a sua disposição para conseguirem delinear e aplicar uma gestão eficaz e solidas políticas de comunicação (Kotler e Keller, 2006).

Kotler e Keller (2006) afirmam que a implementação da estratégia de comunicação é imperativo a sua avaliação, aferir se esta conseguiu-o atingir os resultados desejados e os objetivos delineados. Os dados serviram também para a revisão de ações futuras, garantindo uma melhoria da performance.

A última etapa, os mesmos autores afirmam que consiste na gestão da comunicação integrada do marketing, na qual baseia-se no planeamento de todas estas etapas de comunicação aplicadas ao marketing. É a capacidade de se utilizar ferramentas de comunicação capazes de transmitir e aplicar a mensagem de forma coerente clara, que reflitam a compreensão do consumidor em todas as suas formas e decisões do seu quotidiano, transmontando-as para o sucesso das estratégias implementadas (Kotler e Keller, 2006).

Concluindo, para uma comunicação eficaz, há que ter em consideração os seus processos, estes devem ser controlados e previstos pelas empresas, mesmo não sendo todos aparentemente fáceis de o fazer. A principal ferramenta de comunicação a abordar na presente dissertação são os eventos, e as experiências que estes proporcionam.

2.1.2. Eventos enquanto ferramentas de comunicação de marketing

Como visto anteriormente, as estratégias de comunicação fazem uso de ferramentas de modo a gerarem um relacionamento com o público-alvo, com o objetivo de este reconhecer e gerar lealdade à marca. Uma das grandes questões da presente pesquisa, passa por compreender como essa lealdade se pode desenvolver em relações de sucesso a longo prazo. Com a crescente concorrência do mundo empresarial, surge a emergência de criar estratégias de diferenciação junto dos públicos-alvo.

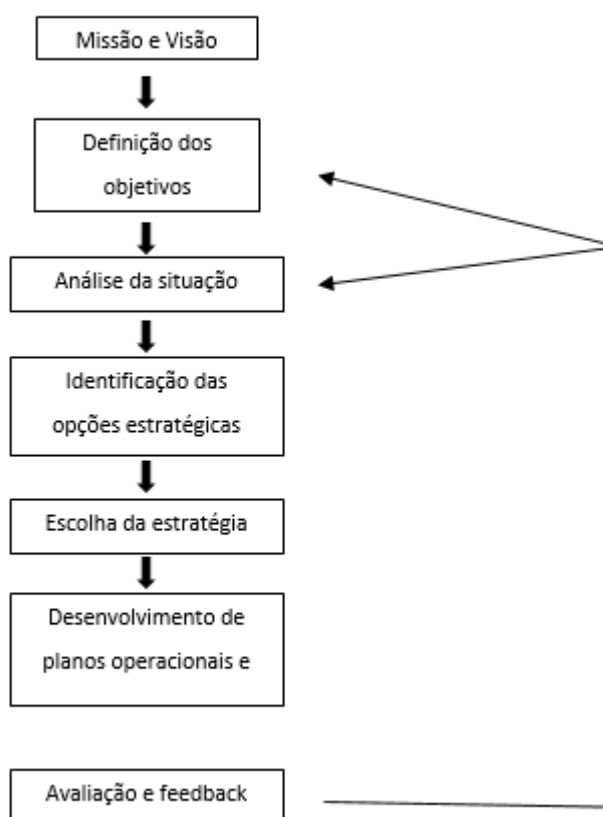
A decisão estratégica de usar os eventos como uma ação inovadora tem-se demonstrado eficaz devido a proporcionar uma maior interação com os seus consumidores, focando-se exclusivamente nos participantes do mesmo. Quer tenha como fim divulgação, ou como um canal de comunicação de um produto ou serviço, os eventos eficazmente geridos conseguem alcançar resultados com grande potencial (Oliveira, 2010).

Os eventos enquanto estratégia de comunicação têm a capacidade de integrar variadas ferramentas de comunicação, sendo os Festivais de Música um palco vasto para diversas ferramentas. São resultantes de uma análise de mercado, concorrência, e todos os componentes do mix de comunicação. Ou seja, para se alcançar o potencial máximo que os eventos conseguem proporcionar há que ser realizado pelos profissionais uma comunicação integrada de marketing (CIM) (Schultz, 2001).

Para compreender a actualidade dos Festivais de música, tornou-se fulcral compreender as bases das estratégias de eventos. Sendo Schultz (2001) um autor de grande importância nesta área, há que ter em atenção a estratégia de CIM. Na qual defende que todos os pontos e fontes de contacto que o consumidor poderá ter antes e durante e após a realização do evento. Sendo que, as mensagens da marca terão de estar previamente planeadas (*press-release, website*) e mesmo as não planeadas (boca-a-boca, reclamações), deduzidas, para que haja um melhor controlo do que se tornará conhecimento público (Bowdin, 2001). A sua implementação consiste num processo de grande pesquisa, nomeadamente a análise SWOT, pois é primordial que a mensagem compreenda todos os requisitos de divulgação necessários para alcançar corretamente o público-alvo.

O processo de planeamento de um evento, segundo Pedro *et al.* (2012), e representado na figura 3, consiste na organização de estratégias e táticas criteriosamente delineadas para atingir os objetivos propostos.

Figura 4 - Etapas do Planeamento de um Evento



Fonte: Modelo adaptado de Pedro *et al.* (2012)

Como é possível constatar, é necessário a realização de uma análise da situação atual do evento, dos seus mecanismos e estratégias a implementar, como também a avaliação das mesmas. Sendo que:

- Pretende-se que cada evento tenha uma clara definição da missão e visão, pois são a base do desenvolvimento do mesmo. Estas mesmas definições deverão ter em causa as condicionantes dos parceiros, clientes, participantes, do governo, entre outras;
- Os objetivos diferem consoante a tipologia dos eventos, por exemplo estes poderão ser económicos, de participação ou de atitudes, cada um tem características diferentes. Porém todos tem em comum a mesma missão, Bowdin *et al.* (2001) refere que os seus propósitos podem ser delineados segundo o acrónimo SMART:
 - *Specific* (específicos)
 - *Measurable* (mesuráveis)
 - *Agreeable* (aprováveis)
 - *Realistic* (realísticos)
 - *Time specific* (delimitados no tempo);
- A análise da situação passa pela realização e uma compreensão dos fatores externos e interno, a SWOT (pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças) na qual será completada por uma análise do meio envolvente (fatores políticos, económicos, culturais e sociais, tecnológicos, demográficos, tendências e concorrência). Ambas para ajudarem a tomar decisões relativamente ao público-alvo, programação do evento, mensagens e fontes, como também datas e custos;
- As opções estratégicas irão naturalmente surgir destas análises, pois os profissionais irão dar uso aos pontos fortes e diminuir as fraquezas, associando à gestão e aos recursos financeiros, a criatividade e reputação da imagem da marca, como também a qualidade do evento;
- O desenvolvimento de planos operacionais e sistemas de controlo estarão delineados para cada área em específico: marketing, operação e investigação, gestão e financeira, recursos humanos e administração. Requerem o desenvolvimento de cronogramas, indicações de responsáveis entre outros para assim alcançar-se os objetivos delineados e as estratégias a implementar;
- A avaliação do evento é crucial para a identificação de problemas e a melhoria do próprio evento no futuro, como obrigatoriamente a verificação do seu sucesso e do alcance dos objetivos planeados inicialmente (Pedro *et al.*, 2012).

O planejamento de um evento requer que este seja adaptado à individualidade do local e dos seus participantes, de modo a que cumpra o seu principal papel como ferramenta de uma estratégia de comunicação: proporcionar experiências e momentos organizados com o objetivo de influenciar, despertar e provocar emoções e desejos a todos aqueles que o vivenciam.

2.1.3. *Event-Marketing*: conceito, principais características e objetivos

O *event-marketing* surge em resposta à ineficácia do marketing tradicional, que devido à saturação do mercado e à mudança de hábitos e comportamentos dos consumidores deixou de ser capaz de fidelizar os mesmos. É um conceito fulcral para compreender as bases do sucesso dos Festivais de Música, pois apresentar só a funcionalidade e a qualidade de produtos ou serviços deixou de ser um fator diferenciador para os consumidores, estes tornaram-se mais seletivos e com menos disponibilidade psicológica para absorver as informações. O “frenesim comunicativo” proveniente da massificação dos canais de marketing, levou a que os profissionais de marketing desenvolvem-se métodos para capturar a mente dos consumidores, incentivando as marcas a fazerem uso da experiência para os consumidores se envolverem com os valores da própria empresa, criando assim uma “híper-realidade” (Whelan e Wohfeil, 2006). Da mesma maneira que a definição do conceito de evento tem diversas noções, o *event-marketing*, sendo um fenómeno recente, originado de práticas remotas como a filantropia e o patrocínio, tem sido definido na literatura especializada de diversas formas, sendo relevante para o nosso estudo a área de promoção de eventos. Visto como uma ferramenta de marketing focada nas experiências do consumidor a nível tanto emocional como racional, de uma forma holística. Tendo como objetivo principal comunicar uma marca, ideia ou organização através de um envolvimento emocional ativo numa determinada atividade, direcionado para um público-alvo (Schmitt, 2012).

Whelan e Wohlfeil definem o *event-marketing* como uma “comunicação interativa dos valores da marca, organizando eventos de marketing tridimensionais que representam hiper-realidades relacionadas com a marca, em que os consumidores estejam ativamente envolvidos ao nível comportamental, e que resulte na sua ligação com a marca” (2006, p.214). Aqui se encontra a diferenciação desta ferramenta de comunicação para outras, a promoção da participação voluntária de consumidores envolvidos numa experiência real multissensorial.

Independentemente do intuito comercial reconhecido no *event-marketing* este é totalmente orientado para uma experiência de interação com uma marca de uma forma atipicamente ativa. Esta estratégia permite uma perceção intimista e personalizada dos consumidores, a lealdade é facilmente fomentada nos eventos, pois quanto mais envolvido com as atividades, maior será a

vontade de se comprometer e processar a informação a que estão expostos, maior será a sua devoção para com a marca (Whelan e Wohfeil, 2006).

Existem várias motivações para a utilização desta ferramenta de comunicação, quer seja melhoria da imagem da marca, ou a criação de *awareness* e de valor, esta é uma tática primordialmente eficaz de combate à concorrência e na criação de um ambiente exclusivo e intimista, onde distintamente consegue atingir os objetivos comunicacionais através de uma interação direta com os consumidores (Masterman e Wood, 2006).

Ainda na linha de raciocínio de Whelan e Wohlfeil (2006) o nível de envolvimento de um individuo deverá ser maior, quanto maior for a identificação com o evento. O nível de relevância deverá passar pelos interesses de lazer como também as necessidades experimentais dos participantes. O *event-marketing* rejeita o carácter monológico das comunicações tradicionais, proporciona a oportunidade do público-alvo e *stakeholders* participarem voluntariamente numa plataforma interativa onde podem comunicar entre si, este tipo de interação espontânea cria memória a longo prazo na mente dos participantes.

Os eventos são intangíveis, quanto mais exclusivos e irrepetíveis, mais tempo ficarão na memória dos consumidores. Cada vez mais estes se encontram necessitados de prazeres instantâneos, pelo desejo de romper o quotidiano e numa procura intrínseca pela felicidade (Whelan e Wohfeil, 2006). O *event-marketing* faz uso dessas necessidades criando um cenário onde a marca representa o papel de uma personagem e o participante é estimulado pela imaginação, enquanto se deixa envolver e absorver a mensagem da marca, interagindo num ambiente único e diferente (Masterman e Wood, 2006).

2.1.4. A relação entre Branding e Event-Marketing

A sociedade apresenta novos padrões de consumo, estes passaram de compras racionais com o intuito de satisfazer as necessidades básicas para a procura de um consumo experiencial. Neste sentido, o presente estudo procura aprofundar o reconhecimento de que o valor do produto ou serviço é criado no seu ato de compra e/ou consumo. Ou seja, as marcas recriam as suas estratégias para se comunicarem de forma experiencial, de modo a conseguirem captar a atenção do consumidor atual. Estamos perante uma realidade em que o marketing é direcionado tanto para a satisfação como aproximação e fidelização de consumidores, em mente e espírito.

Esta nova realidade levou a uma mudança de paradigma do *branding*: a marca deixa de ser vista como um meio de identificação de um produto, transformou-se numa fonte de relações sensoriais afetivas e percepções cognitivas, que se poderão converter em experiências (Kotler, 2010).

Tendo em conta que a marca é um aspeto inerente ao marketing, denominadamente um *corebusiness* da atividade. É essencial a compreensão do seu conceito e dos elementos que a integram, sendo que o *branding* proporcionará uma estratégia forte e diferenciadora às empresas. O combate à concorrência passa por se criar uma identidade própria, na qual seja possível a comunicação dessa imagem envolvida em valores relacionáveis com o público-alvo da organização em questão (Masterman e Wood, 2005). Ou seja, a marca já não é percebida só como um nome ou um logotipo, mas sim por todos os aspetos tangíveis e intangíveis identificados pelos consumidores. O seu ADN, a missão e valores da marca, deverá ser o fator chave de diferenciação competitiva (Kotler, 2010).

O *branding* encontra-se intrinsecamente ligado à percepção da imagem, denomina o estímulo recebido através dos cinco sentidos em conjugação com toas as expectativas do consumidor, como também as suas experiências passadas e motivações. Ou seja, a atitude subjacente a essas percepções não engloba unicamente os *inputs* que este recebe, como também a forma como são interpretados, como é processada a informação e convertida em algo útil, para a marca como também para o consumidor. O objetivo inicial seria absorção por parte do consumidor, atualmente é a capacidade de este processar a informação através da associação a experiências, cores, imagens, sensações (Allen *et al.*, 2005).

De modo a uma organização persistir no atual mercado e manter-se eficazmente a longo-prazo necessita identificar quais os ativos e as competências que lhes são consideradas uma mais-valia competitiva. Na literatura denomina-se brand equity o valor adicionado ou deduzido de uma marca com capacidade de o transpor para um produto ou serviço.

Tendo consciência da existência de autores mais atuais, Aaker (1991) é não só um dos primeiros autores a enumerar este tema como a referência no tema em estudo. O mesmo enaltece cinco fatores chave:

- Lealdade à marca, o que garante diminuição da concorrência;
- *Brand Awareness*, cria preferência do que marcas desconhecidas;
- Valor percebido, gera lealdade e influencia a decisão de compra, podendo até motivar o consumidor;
- Associações à marca, positivas fortalecem relações e negativas criam vulnerabilidades perante a concorrência;

- Outros ativos: marcas registadas ou patentes.

Aaker (1991) destaca duas vertentes necessárias para a criação e maximização do *brand equity*: (1) Valor para o cliente, leva ao aumento e melhoria da interpretação como também do processamento da informação, levando a uma maior confiança e satisfação de consumo; (2) Valor para a organização, leva ao aumento e melhoria da eficiência e eficácia dos planos de marketing, reforça a lealdade como também ganha vantagens competitivas e garante maiores margens de lucro.

O *brand awareness* é uma componente crucial do *brand equity*, os *marketeers* consideram um resultado fascinante, proveniente do *event-marketing*, pois este encontra-se relacionado com a memória que o consumidor adquire relativamente a indícios proporcionados pelas marcas, conferindo-lhe a capacidade de identificar uma determinada marca em diferentes situações (Keller, 2003). Este potencial é um sinal de envolvimento e consideração por parte dos consumidores, influenciando a sua atitude junto das marcas, por mais que não seja sempre visível junto do volume de vendas (Aaker, 1991).

Tal como apresentado no *event-marketing*, para se criar *awareness* há que se transmitir uma mensagem exclusiva e memorável. Os eventos são, portanto, uma ferramenta de aproximação de consumidores e marcas. Keller (2003) apresenta um modelo de *customer brand equity* onde defende que as marcas serão lembradas a partir das experiências que proporcionam aos seus consumidores, o que eles sentiram, viram ou ouviram, conduzem a associações e reconhecimento a longo prazo. Estas associações, segundo o modelo de Keller, podem ser divididas em três categorias: atributos, benefícios e atitudes. As associações são classificadas como diretas, é o caso do *word-of-mouth*, ou indiretas, é o caso dos eventos.

O *event-marketing* é uma estratégia de comunicação integrada do marketing experiencial, tem a vantagem competitiva de obter respostas positivas, levando a um *buzz* rápido sobre a marca e estimulando a criação de *brand equity*. Uma marca ao estar ligada a um evento consegue melhorar o seu *brand awareness* devido aos atributos e benefícios provenientes do evento em si, automaticamente criam-se associações de forte carácter sensitivo. A transmissão do perfil da marca e de um sentimento de comunidade fortalece as relações com os seus consumidores, ainda mais com a exclusividade e favoritismo das associações já existentes (Keller, 2003).

Perante este panorama é primordial realizar-se uma análise planeada de modo a que o evento de uma marca esteja em congruência com a sua identidade, deste modo há que responder as necessidades tanto da marca como do seu público-alvo para obter-se uma experiência que garanta sucesso a longo prazo.

2.2. Do comportamento do Consumidor à experiência

Os consumidores, como seres humanos funcionais num vasto ambiente, tiveram sempre experiências ou um “direto e observacional conhecimento do mundo” (Honderich, 1995, p. 261). De facto, nos últimos anos realizaram-se vários estudos no âmbito da experiência do consumidor. Alguns dos quais partiram de conceitos distintos, como o marketing experiencial (Schmitt, 2012), a economia da experiência (Pine e Gilmore, 1998; 1999; 2015) ou o retalho experiencial (Verna & Wardell, 2010). Estes estudos convergem no sentido de diferenciar a oferta e, assim, conferir vantagens competitivas e contribuir para a criação de valor para as empresas e também para os seus consumidores. Deste modo, o presente estudo passa por compreender a crescente relação das marcas com o consumidor, no qual é defendido que esta é muito mais do que um identificador, a marca deve ser um provedor de experiências (Schmitt, 2012). Devido a esta necessidade, é preciso muito mais que uma ou duas linhas de produtos bons, ou uma forma atraente de divulgar ao público, uma vez que a satisfação do consumidor reflete um estado psicológico que resulta da aquisição de um produto ou serviço numa experiência de consumo ou na computação da experiência cognitiva ou na satisfação com a experiência de compra (Andersen & Srinivasan, 2010).

2.2.1. A Experiência

Sendo que a experiência se torna relevante, Schmitt (1999, p. 29) inicia uma teoria que vinga ainda hoje, “os consumidores são animais racionais e emocionais”. Segundo Schmitt (2012), é possível afirmar que, se muitas vezes os consumidores adquirem um produto ou serviço racionalmente, também são levados pelo lado emocional, devido provavelmente à experiência de compra proporcionada pela marca que procura preencher fantasias e sonhos do cliente. O mesmo autor acrescenta que os consumidores querem ser entretidos, estimulados, afetados emocionalmente e desafiados criativamente. Em concordância com este autor, e seguindo a ótica do Turismo, representa uma indústria de serviços carregados de complexidades exclusivas, pois a experiência do turista é moldada por múltiplas partes (Gopalan e Narayan, 2010).

A experiência é um estado psicológico ou de espírito que existe apenas na mente de um indivíduo, sendo-lhe inerentemente pessoal, é impossível que duas pessoas tenham a mesma experiência (Pine & Gilmore, 1998; Schmitt *et al.*, 2009). Estas não acontecem no vazio, existem fatores internos e externos ao indivíduo que desempenham um papel fulcral para a sua criação. A experiência advém de um conjunto de interações dinâmicas e complexas entre consumidor e

marca, onde os consumidores são os cocriadores da sua própria experiência (Walls, Okumus, Wang, & Kwun, 2011).

Para que as organizações possam criar experiências memoráveis, há que compreenderem que estas proveem de qualquer interação que um consumidor possa ter com uma marca, produto ou serviço, sendo que, transporta sempre uma dimensão cognitiva relacionada com todos os elementos indispensáveis a um plano de comunicação. Quer seja o *awareness*, a percepção, a aprendizagem, o juízo de valor, o entendimento ou o sentido da experiência, deverão todos estar alinhados com os objetivos estratégicos da empresa (Getz, 2007).

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. Obviamente que é necessário que procure, compre ou consuma o serviço ou produto, para que haja contacto com o mesmo. Mas durante todas essas etapas, os consumidores procuram refutar sentimentos e dar resposta a sensações.

Já Pine e Gilmore, em 1998, visionaram uma nova era económica: a “economia de experiência”. Numa crescente e rápida economia de experiência, os consumidores procuram por memórias afetivas, sensações e simbolismos que combinam e criam uma experiência mais duradoura de prazer pessoal. Descrevem a oferta evolutiva económica começando pelas mercadorias, passando a produtos, continuando pelos serviços até chegar às experiências. Os consumidores procuram experiências que espantem os seus sentidos, que os faça comprometerem-se, toquem nos seus corações e lhes estimulem a mente enquanto se entregam em fantasias, sentimentos e diversão (Schmitt, 2012).

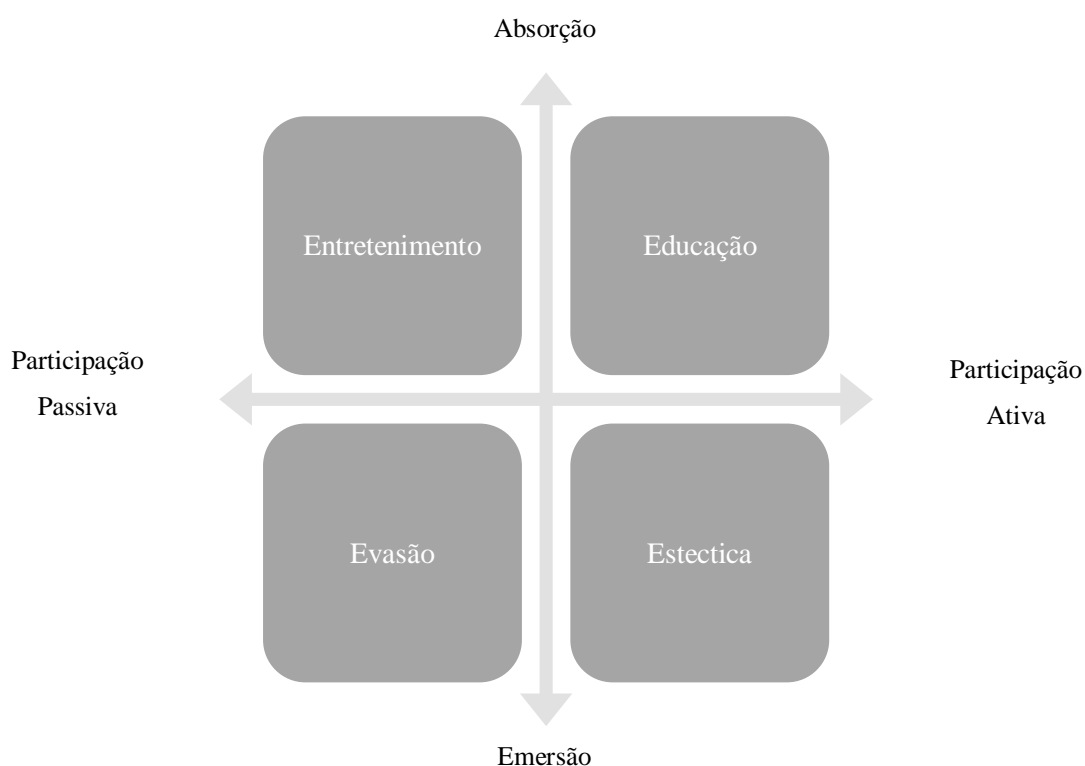
Pine e Gilmore (2010) ressaltam que as experiências são o substituto dos valores funcionais e proporcionam valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais, portanto deverão ser autênticas, pois cada vez mais os consumidores procuram experiências mais pessoais, individuais e personalizadas.

Cada vez surgem organizações que estão a criar e gerir a experiência de clientes com a sua respetiva marca ou empresa (Kotler e Armstrong, 2013). Pine e Gilmore (2010) reconheceram experiências de compra como sendo classificadas como uma quarta oferta económica separada dos serviços.

Com base no nível de participação do consumidor e a sua ligação com o meio ambiente Pine e Gilmore (1999), criaram o *sweet spot*, ou seja, a interação dos quatro tipos de experiência (como é o exemplo da Disney), que contribui para a melhoria e distinção da experiência do consumidor.

Sendo que, essas dimensões são diferenciadas em 2 níveis: O primeiro nível corresponde à participação do consumidor, esta poderá ser passiva (quando os consumidores não afetam a performance da experiência) ou ativa (quando os consumidores desempenham um papel fundamental na criação da performance ou do evento que compõe a experiência); O segundo nível envolve a ligação que une os consumidores ao evento, nomeadamente a absorção ou imersão. A absorção ocorre sempre que alguém assiste a um determinado acontecimento, sem se deixar envolver profundamente (por exemplo: um espectador que assiste a um concerto através da televisão, por muito que se entusiasme, não consegue sentir as mesmas emoções e sensações de quem se encontra fisicamente no local). Por sua vez, a imersão consiste no envolvimento de um determinado acontecimento a que está a assistir (por exemplo: um espectador que assiste ao concerto ao vivo, tem a capacidade de sentir toda a atmosfera envolvente, com todos os seus cinco sentidos) (Pine e Gilmore, 1999; 2010).

Figura 5 - 4 Dimensões da Experiência



Fonte: Adaptação de Pine e Gilmore (1999)

Sintetizando os quatro tipos de experiência:

- Experiências de entretenimento - correspondem a uma dimensão emocional; a influência da participação do consumidor no desempenho da experiência é baixa comparativamente com as experiências educacionais que implicam uma participação mais ativa do

consumidor, embora em ambos os casos, os consumidores estejam absorvidos pela experiência. (E.g.: *Hard-Rock* café, a comida é apenas um suporte para o que é conhecido como “comida-entretenimento”);

- Experiências educacionais - correspondem a uma dimensão intelectual; ter uma aula de esqui significa uma participação mais ativa por parte dos consumidores que procuram aprender, mas não implica um envolvimento imersivo;
- Experiências de evasão - implicam uma participação ativa e uma maior imersão na experiência;
- Experiências estéticas - a atmosfera convida o consumidor a entrar e a permanecer no local sendo mais passiva e imergente.

As experiências, tal como os produtos e os serviços, deverão ser concebidas de acordo com linhas estratégicas que confirmem sucesso. Neste sentido, os mesmos autores identificam cinco princípios base de qualquer elaboração de experiências memoráveis:

- Dar um tema à experiência: exemplos como o *Hard Rock Café* ou o *Planet Hollywood* apresentam temas bem definidos, concisos e apelativos das experiências que os espaços oferecem. Numa única história repleta de elementos de *design* e experiências que cativam o consumidor, este é capaz de organizar as suas impressões;
- Harmonizar as impressões com pistas positivas: as impressões são o “*take-away*” da experiência, da mais pequena à maior pista, é possível criar a natureza de uma experiência e solidificá-la na mente do consumidor;
- Eliminar as pistas negativas: qualquer associação que diminua, contradiga ou distraia o consumidor da experiência deve ser eliminada (por exemplo o poder do *word-of-mouth*) de modo a que a experiência seja agradável e memorável;
- Misturar Recordações: há produtos que são adquiridos unicamente pelas memórias que acarretam, o que nos demonstra a sua carga emocional, daí a necessidade de encenar a experiência envolvente;
- Envolver os cinco sentidos: quantos mais sentidos a experiência envolver e explorar mais eficaz e memorável será.

Não obstante a utilização destes princípios na criação e desenvolvimento de experiências, estes não garantem o seu sucesso, tal dependerá sempre, em última instância, da lei da oferta e da procura (Pine e Gilmore, 1998).

Schmitt *et al.* (2015) refere que existem diferentes módulos que podem ser usados para criar diferentes tipos de experiência para o consumidor. O mesmo autor explica que o termo módulo

foi emprestado do recente trabalho nas ciências cognitivas e na filosofia da mente para se referir a domínios funcionais da mente e do comportamento. Os módulos têm diferentes estruturas e processos. Assim, podemos concluir que existem várias envolventes que devem ser utilizadas na experiência do consumidor. Segundo o autor, os módulos experienciais a serem aplicados devem ser práticas sensoriais, afetivas, criativas para o pensamento, físicas, comportamentais, com ações e ainda experiências sociais que resultem da pertença a um grupo de referência.

Concluindo, Ferreira (2010) destaca a importância da experiência percebida pelo consumidor como uma forma de avaliação da interação entre o consumidor e a marca. De acordo com Schmitt (2012), uma empresa que oferece experiências diferenciadoras, memoráveis e exclusivas ganha a lealdade dos seus consumidores.

2.2.2. Marketing Experiencial

O conceito de Marketing Experiencial surge para evidenciar a importância e natureza imersiva da experiência do consumidor por oposição à simples compra de produtos ou serviços, o chamado marketing transacional, no qual tem consideração as suas características e benefícios funcionais. No marketing experiencial “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). Ou seja, a experiência do consumidor decorre de um conjunto de interações entre o indivíduo e um produto ou serviço, uma marca, uma organização ou parte dela (Schmitt, 2012).

Schmitt (2012) identifica como primordiais em estratégias de marketing experiencial 4 características: (1) Foco nas experiências dos consumidores; (2) Consumo é uma experiência holístico; (3) O consumidor é tanto racional como emocional; (4) Os métodos e ferramentas têm de ser multifacetados e diversificados, tanto como, analíticos e quantitativos, e como também qualitativos e intuitivos.

Na linha de pensamento do mesmo autor, este considera dois conceitos importantes do marketing experiencial:

- SEM's (*Strategic Experience Modules*) consistem em módulos que originem diferentes experiências, os quais estão inter-relacionados e devem ser combinados para potenciar as experiências. Nomeadamente:
 - Sentir – baseia-se na criação de experiências multissensoriais (audição, tato, paladar, visão e cheiro) no ato de consumo ou durante a comunicação do produto ou serviço;

- Comover – experiências que estimulam os consumidores a partir de sentimentos e emoções, de modo a simpatizem com a marca;
 - Pensar – apelam ao intelecto do consumidor, proporcionam experiências provocadoras e surpreendentes que causem intriga;
 - Agir – são experiências que apelam ao enriquecimento do estilo de vida dos consumidores, de modo a que estes adotem padrões de comportamento diferentes;
 - Relacionar – contempla todos os módulos referidos anteriormente, de modo a apelar ao *self-improving* do consumidor e a necessidade de este ser percebido de forma positiva pelos seus demais.
- ExPro's (*Experience Producers*) são os veículos que podem proporcionar a experiência nomeadamente as pessoas, os media, toda a comunicação da marca, o *branding* e o *co-branding* de espaços físicos, como também a presença de produtos (Schmitt, 2012).

Com a mudança do paradigma para a economia das experiências são oferecidas aos consumidores mais oportunidades de participar ativamente e interagir com o ambiente, o produto ou serviço, proporcionando assim experiências genuínas e personalizadas (Ali et al., 2014; Hung, Lee, e Huang, 2014). Quando se personaliza uma experiência para adaptá-la a uma determinada pessoa, está-se a colmatar uma necessidade e isso levará a transformar a pessoa no seu íntimo (Pine e Gilmore, 2015).

Tendo em conta, que a qualidade do produto ou serviço é ultrapassada pela experiência que este proporciona, surge uma nova abordagem de fidelização, o CEM (*Customer Experience Management*) definido por Smilansky (2009) como um processo estratégico de gestão de experiências que permite as marcas diferenciarem-se através de diversos canais de comunicação.

Segundo Schmitt (2010), a estratégia de CEM guia-se por cinco componentes base relativas à experiência do consumidor:

- A compreensão das tendências atuais e uma análise dos comportamentos de consumo na envolvente macro e micro onde a empresa e os consumidores se movem;
- Definição do tema e das técnicas de marketing e comunicação em implementar, sendo primordial caracterizar e definir o posicionamento experiencial (*Experiential Positioning*) o valor obtido pelo consumidor no ato compra e consumo (*Experiential Value Promise*);
- A criação do *brand experience* deve ser feita com o objetivo de apelar e envolver os consumidores, para tal é preciso realizar-se uma análise identificativa das características experienciais e estéticas do produto ou serviço em questão;

- Identificar e determinar pontos de contacto e interação com o consumidor (*Customer Interface*);
- As atividades da empresa deverão estar em constante e coerente inovação.

Para a criação de estratégias de marketing experiencial existe ainda um outro modelo protagonizado por Smilansky (2009), denominado BETTER, é um processo de seis fases e explicado pelo seu acrónimo:

- *Brand* (Marca): é necessário ter bem desenhado o ADN da marca, como tal, de modo a se caracterizar a sua identidade, é fulcral delinear-se os seus principais valores e características;
- *Emotional Connection* (Ligação emocional): deverá ser desenvolvido um contacto emocional com o consumidor através da fusão de experiências multissensoriais e três fatores chave: autenticidade, significância pessoal e positividade;
- *Target audience* (Público-alvo): para se construírem experiências memoráveis, estas deverão ser personalizadas, perante isto urge a necessidade de um conhecimento profundo do consumidor e do seu meio envolvente;
- *Two-way interaction* (Interação Bidirecional): aqui encontra-se o “*live brand experience*”, o pressuposto de uma interação entre consumidores e marca, direta ou indiretamente;
- *Exponential elemento* (Elemento Extraordinário): a criação de momentos extraordinários potencia o *worth-of-mouth*, para tal a partilha de momentos torna-se fundamental para criar experiências memoráveis.
- *Reach* (Alcance): A marca deve utilizar todos os canais ao seu dispor para disseminar a mensagem e envolver a sua audiência, tentando que a experiência alcance o máximo possível.

A inserção do conceito de “experiência” no mundo empresarial com finalidades estratégicas de *branding* criou grandes mudanças no mundo dos eventos. Estes têm um poder de conectar emocionalmente os consumidores às marcas, daí a procura por experiências de socialização se terem tornado cruciais para todos *stakeholders* de mercado. A definição de *experience brand events*, apresentada inicialmente por Masterman & Wood (2006), denomina-se como uma estratégia diferenciadora, a partir de experiências lúdicas e interativas que envolvem sentimentalmente todos os seus participantes com a marca em questão.

Segundo um estudo de Österlea, Kuhna e Henselerb (2018) os profissionais de marketing, ao se focarem nos aspetos mais utilitários da experiência - e com o apoio dos hedônicos – garantem às empresas operacionais a criação de uma experiência valiosa e significativa para os visitantes de

negócios, o que pode deixar uma impressão positiva duradoura e ajudar a construir e manter uma marca forte. Tendo em vista a diferenciação entre experiências mais autotélicas em B2C e experiências mais instrumentais em B2B, os mundos das marcas podem fornecer não apenas um quadro adequado, mas também extraordinário para reuniões de negócios, *team buildings* e eventos com clientes (potenciais) ou outras partes interessadas.

Em relação à comunicação da marca, estas oferecem um ambiente totalmente controlado pela empresa operadora. Com experiências temáticas, onde pistas físicas como símbolos, sinais ou histórias são usadas para inspirar os sentidos, o núcleo e os valores da marca podem ser efetivamente transmitidos ao participante, sem influências externas. Se uma empresa tenciona aumentar a consciencialização do produto, os mundos das marcas são, por exemplo, mais eficazes do que as feiras, fornecendo uma visão geral rápida e completa das ofertas das marcas. O *branding* B2B deverá fornecer ferramentas educacionais, aprimorando a aprendizagem das características dos produtos, processos ou a própria marca em situações interativas e experimentais em que os visitantes podem, por exemplo, experimentar ao vivo, diretamente e de forma prática o produto. Todas essas funções visam contribuir para um objetivo abrangente da empresa, fortalecendo a imagem, a posição da marca no mercado, a colaboração, os relacionamentos e a interação com outros atores do mercado comercial (Österlea, Kuhna e Henselerb, 2018).

As estratégias das marcas B2B, com base nas técnicas de marketing experiencial que empregam, tornam-se instrumentos valiosos para a criação de marca e o seu relacionamento para com os clientes. Segundo Kotler e Keller (2011), num estudo apresentado pelos mesmos, os consumidores envolvidos em estratégias de marketing experiencial, se encontram mais satisfeitos com as marcas provedoras. Inclusive participar num evento ao vivo demonstrou-se mais envolvente do que todas as outras formas de comunicação. Perante esta perspectiva, Khan *et al.* (2015) confirmaram existir uma influência positiva significativa, entre todas as dimensões da qualidade da experiência no comportamento dos consumidores.

2.2.3. A experiência do Consumidor em Eventos

Os eventos são na sua essência: experienciais, interativos, segmentados e relacionais, são considerados por diversos autores como ferramentas eficazes de experiências emocionais. Palmer (2010) também elaborou uma noção semelhante à de Maklan e Klaus (2011) em que os autores consideraram o nível de envolvimento do próprio cliente, fatores emocionais e interpessoais na conceitualização do cliente e respectiva experiência. Segundo Palmer (2010) um evento deverá garantir aos seus participantes um envolvimento social, físico, mental, espiritual e emocional;

uma participação que satisfaça necessidades internas e psicológicas e uma percepção consciente de vivência, que garanta uma mudança a nível do conhecimento, da memória, das emoções e das competências.

Independentemente da tipologia do serviço ou do produto que o consumidor, a sua expectativa abrange muito mais que um simples ato de transação comercial, o consumidor atual quer passar por uma experiência em que haja *engagement* emocional (Johnston e Kong, 2011). Estes não querem só um produto ou só um serviço, almejam uma história, onde se possam identificar com os recetores e conectar com eles através das suas memórias, sensações e emoções. Neste sentido, é crucial que as experiências sejam holísticas, na medida em que envolvam afetivamente, cognitivamente, emocionalmente, socialmente e fisicamente os consumidores durante as interações, diretas ou indiretas (McColl-Kennedy *et al.*, 2015).

Uma vez que os consumidores são seres tanto emocionais como racionais, até mesmo espirituais, estes são motivados pela razão e pela emoção (Shmitt, 2002). Como tal é fundamental que os profissionais de marketing experiencial compreendam todas as motivações dos seus clientes perante uma marca, produto ou serviço. O conceito de experiência do consumidor tem vindo a ser definido e complementado pelos mais variadíssimos autores. Holbrook & Hirschman (1982) define as experiências como sendo fenomenológicas e percebidas de forma única por cada indivíduo, Pine & Gilmore (1998) acrescentam que estas têm de ter um impacto pessoal e memorável no consumidor de forma a fazer parte da história da sua vida. Recentemente Zarantonello e Shmitt (2009) ditaram que estas variam tanto em força como em intensidade, sendo que afetam cognitivamente ou emocionalmente o consumidor no contexto de consumo, poder tanto gerar reações positivas como negativas.

Shmitt (2012) defende que a resposta interna dos participantes em eventos se manifesta a partir de sentimentos, cognições, sensações e reações resultantes de estímulos. Esta necessidade de vivenciar experiências em eventos surge para suprir, desta forma a motivação leva-o a procura de um serviço capaz de o satisfazer, dado início ao consumo.

Na sequência da definição de experiência, Shmitt (1999) realizou um estudo para ser possível medir-se os níveis de experiência do consumidor em eventos, o qual consiste numa escala de cinco dimensões:

- Dimensão sensorial – Motiva os participantes, fazendo uso de estímulos sensoriais (como a audição, visão, olfato, tato e paladar), a acrescentarem valor ao produto, marca ou serviço. As experiências irão resultar de momentos de excitação e prazer.

- Dimensão afetiva – As emoções e sentimentos incentivam os participantes a níveis de envolvimento com os eventos de diferentes escalas. Ao desfrutarem das experiências afetivamente estas transportam esses sentimentos (como de orgulho ou alegria de consumo) para a relação com os produtos/serviços.
- Dimensão intelectual – Tem como objetivo desafiar e envolver de forma criativa o consumidor. Este poderá assim gerar correlações cognitivas, a partir da apresentação de problemas específicos e a sua resolução (de forma criativa).
- Dimensão comportamental – São os valores, as crenças, é o estilo de vida e comportamento específico de cada participante. Resulta das interações entre indivíduos ou grupos, o que pode levar a uma mudança de atitude, onde este poderá inserir-se socialmente e despertar um sentimento de pertença social.
- Dimensão social – Aqui juntam se as quatro dimensões anteriores, pois a construção da experiência social resulta da interação entre os participantes e outras pessoas ou grupos, de diferentes culturas e comunidades, novos grupos de referência em diferentes contextos.

Esta escala tem vindo a sofrer alterações de forma a se tornar mais eficaz na compreensão do impacto da experiência de uma marca e na satisfação e lealdade dos seus consumidores (Shmitt, 2012).

A satisfação do consumidor é um estado psicológico que resulta de emoções e sentimentos positivos durante e após um ato de consumo (Oliver 2010). Este poderá denominar-se de julgamento, pois esta associada à obtenção de certos resultados, são criadas expectativas pré consumo, ou vivência (Oliver 2010). Palmer (2010), alega que qualquer valor funcional é superado pelos valores sensoriais e emocionais. É fundamental ter a consciência de que a qualidade dos serviços ou produtos não basta (Oliver, 2010). Os níveis de satisfação são despoletados por emoções geradas no contexto de um evento. Kartajaya e Setiawan (2010) acrescentam que dependendo da capacidade individual de perceção de cada participante é que se produzem experiências memoráveis, satisfatórias e responsáveis por corresponder às necessidades.

É fulcral compreender que as experiências memoráveis exercem um impacto de grande significância na satisfação dos consumidores (Adeosun & Ganiyu, 2013). Compreender quais os factos que criam valor para o consumidor a partir das experiências tem vindo a ser um processo que ultrapassa a avaliação do equilíbrio entre benefícios e sacrifícios (Kotler, 2009). Desta forma, a capacidade dos organizadores de eventos ou profissionais de marketing de criarem uma oferta que seja novidade irá proporcionar aos participantes de um evento altos níveis de satisfação e criação de valor perante a marca, pois esta irá superar as suas expectativas (Oliver, 2010). A

experiencia é uma forma de agregar valor a um evento para a elevação e criação dos níveis de satisfação dos seus consumidores (Morgan, 2006).

Oliver (2010) defende que a satisfação é fulcral pois irá trazer *good will* para a marca que proporciona a experiência. Alega que um dos maiores determinantes é a comparação entre as expectativas iniciais e o resultado final fornecido pela experiência. Existe sempre um confronto entre as expectativas, ou pensamentos que se esperavam, padrões esses de referências para avaliação e o que realmente foi observado e vivenciado (Oliver, 2010; Solomon, 2010). Assim sendo, existem duas potenciais situações: uma positiva, na qual as expectativas iniciais são superadas e uma negativa, na qual as expectativas ficaram aquém do esperado (Oliver, 2010; Solomon, 2006).

Neste sentido, há uma relação entre a satisfação do consumidor e os seus comportamentos futuros, a intenção de voltar a um evento, a necessidade de reviver um momento agradável, inclusive recomendá-lo a outros consumidores (I.S. Lee, 2013; Solomon, 2006). As experiências de um consumidor são o estado final das motivações e comportamento individuais, são todo o processo psicológico que procura ser satisfeito, devendo, portanto, ser benéfico.

2.3. A Cocriação

Cocriação é definida como a participação do cliente na criação de produtos ou serviços, aplicando recursos como tempo, esforço ou habilidade (Payne, Storbacka e Frow, 2008). Prahalad e Ramaswamy (2004) afirmam que os consumidores estão cada vez mais exigentes, priorizando as suas ferramentas conectivas. Desejam interagir e cocriar valor. Além disso, os novos canais de comunicação permitiram a cocriação de clientes no sector do turismo (como em variadas empresas e áreas) (Binkhorst e Dekker, 2009; Cabiddu, Lui, e Piccoli, 2013; Rihova, Buhalis, Gouthro e Moital, 2018). Na indústria do turismo, Binkhorst e Dekker (2009) afirmam que um “sistema de governo social” está a abrir caminho para a autodireção comunicativa e a cocriação é uma fonte cada vez mais popular de diferenciação (Turner e Shockley, 2014).

A cocriação de empresas consumidoras tem aumentado na indústria do turismo. À luz do papel central da experiência do cliente no turismo, este conceito é motivado pelo entendimento limitado dos efeitos que as cocriações dos clientes podem ter sobre a experiência de turismo (P. Sugathan e K.R. Ranjan, 2019). A sua relevância na indústria turística deve-se a três principais razões:

- Os avanços tecnológicos que abriram os processos das empresas para facilitar a participação dos consumidores (Neuhof *et al.*, 2013);

- O crescente poder no mercado dos clientes e desejo de controlar ativamente o que consomem (Clarke e Raffay, 2015; Piller e Gülpen, 2016; Vargo e Lusch, 2004);
- A percepção das empresas de que os consumidores podem ser um coprodutor relevante e útil na criação, comunicação e entrega de produtos e serviços.

A experiência do cliente no turismo é definida como um conjunto de reações pessoais subjetivas e sentimentos associados às atividades de turismo (Chen e Chen, 2010). É um conceito central em marketing e um factor essencial na indústria do turismo, que criar experiências memoráveis é a chave para a capacidade das empresas de atrair e reter clientes (Kandampully, Juwaheer e Hu, 2011; Leung, Law, van Hoof, e Buhalis, 2013).

A cocriação das experiências de serviço dos clientes pressagia uma mudança de paradigma na maneira como a indústria do turismo cria e fornece experiência (Neuhofer *et al.*, 2013). A forma como as empresas de turismo encenam experiências criou preocupações artificiais e envoltivos superficiais, e o que os consumidores desejam avidamente são novos complementos para aprimorar as suas experiências (Binkhorst e Dekker, 2009). Neste contexto, a cocriação de produtos e serviços surgiu como uma ferramenta de união e sucesso entre clientes e empresas.

Uma das razões fundamentais para a necessidade sentida das empresas de cocriar a experiência do consumidor foi a personalização do serviço. A personalização no caso de serviços turísticos geralmente possui um alto nível de exclusividade e novidade (Hinson, Osabutey e Kosiba, 2018), contudo os consumidores são indivíduos com diferentes identidades e origens culturais, o que cria desafios (Lugosi, 2014). A cocriação de experiências turísticas tenciona gerir a confiança e estabelecer expectativas adequadas para o serviço.

Além do interesse das empresas na cocriação, houve um aumento na atração de clientes para cocriar. Muitas dessas pesquisas dos clientes são facilitadas pela tecnologia (Neuhofer, Buhalis e Ladkin, 2013). As pesquisas efetuadas criam muitas alusões ao desejo e à necessidade dos clientes de cocriar as suas experiências com as empresas (Prahalad e Ramaswamy, 2004) por exemplo, para a Toyota, os clientes ajudam a desenvolver e modificar um modelo de carro virtual. Para a Aloft, os clientes ajudam a criar um protótipo de hotel (Kohler, Fueller, Matzler, Stieger, e Füller, 2011). Da mesma forma, muitos modelos de cocriação surgem na indústria do turismo. Por exemplo, o *Makemytrip.com* permite que os consumidores coprojetem as suas experiências de viagem, onde escolhem entre diferentes destinos, os dias de férias, o tipo de estadia e atividades. Da mesma forma, o *Vythiri Resorts* permite que os clientes maximizem as experiências escolhendo quais as atividades e personalizando os pacotes de férias. Portanto, a criação de uma

experiência superior ao cliente encontra-se cada vez mais presente no mercado, como uma meta importante para as empresas do setor de turismo (P. Sugathan e K.R. Ranjan, 2019).

No entanto, apenas uma quantidade limitada de investigações na área do turismo convencional é que examinou sistematicamente o papel do cliente na cocriação (P. Sugathan e K.R. Ranjan, 2019). Dado que as empresas se encontram cada vez mais a reconhecer o papel importante que a cocriação de clientes desempenha na formação de suas experiências, P. Sugathan e K.R. Ranjan, (2019) afirmam que o efeito da cocriação no resultado comportamental dos consumidores é a intenção de retorno ao serviço ou destino.

Examinando a importância da cocriação em termos de sua influência sobre a experiência do turismo e a intenção do cliente de retornar ao destino, existem três pilares independentes, que são o suporte empírico para três hipóteses:

- Efeito do cliente experiência na intenção de retorno por parte do consumidor;
- Efeito do grau de cocriação no cliente experiência do serviço de turismo;
- Efeito moderador da cocriação no relacionamento entre clientes experiência e intenção de revisitar.

Sugathan e K.R. Ranjan (2019) sugerem que a cocriação influencia a experiência do turismo, afirmam moderar o efeito da experiência do turismo nas intenções de retorno dos clientes em situações de alta cocriação.

No entanto, a cocriação não é fácil de implementar, quando mal gerida, pode destruir valor e resultar em consumidores insatisfeitos que nunca retornam ao provedor de serviços novamente (Camilleri e Neuhofer, 2017; Otto e Ritchie, 1996, 2000).

Além disso, experiências negativas podem prejudicar as empresas e marcas porque os clientes podem prejudicar a reputação por meio de *buzz*, ou seja, o boca-a-boca, negativa e comentários. A experiência gera valor no processo de consumo do consumidor e as empresas devem garantir experiências positivas em todas as fases: pré-aquisição, aquisição e pós-aquisição da cocriação de um produto ou serviço. Em geral, e reflete-se no turismo, o consumo é cada vez mais impulsionado pela interação em todas essas etapas, bem como pelo autodesenvolvimento dos consumidores (Binkhorst e Dekker, 2009; Boswijk, Thijssen e Peelen, 2007; Neuhofer *et al.*, 2013). Estudos sobre a experiência da cocriação investigaram o caráter multidimensional (Kohler *et al.*, 2011); as estruturas em que ocorre (Aho, 2001; Neuhofer *et al.*, 2013; Rihova *et al.*, 2018; Sfantla e Björk, 2013); e como os consumidores lidam com expectativas não correspondidas nos momentos de consumo (Prebensen e Foss, 2011).

Embora exista uma aparente ligação positiva entre a cocriação e a experiência do cliente, é discutível, na melhor das hipóteses, à luz de estudos recentes sobre a co destruição de valor que revelaram efeitos negativos, como vergonha e abstinência (Becker, Aromaa, e Eriksson, 2015; Plé e Cáceres, 2010; Sugathan, Ranjan, e Mulky, 2017). Além disso, exames prévios da ligação da experiência de cocriação e clientes na literatura de turismo eram principalmente conceituais e focados no desenvolvimento de *insights*, classificações e estruturas relacionadas à noção emergente de cocriação e usos da tecnologia.

2.3.1. A Cocriação como estratégia experiencial

Os clientes são sempre cocriadores de valor (Vargo e Lusch, 2004). Cocriar valor no turismo é um processo que consiste na interação dos clientes com a empresa, onde estes são os gestores da sua própria experiência (Binkhorst e Dekker, 2009).

Com diferentes graus de interação entre turistas e outros, existem três categorias principais na teoria do valor que explicam a cocriação de valor no marketing de serviços, incluindo o turismo: lógica de “bens dominantes” (GD), lógica dominante de serviços (SD) e lógica dominante de clientes (C – D).

A lógica G-D é orientada para resultados, o valor é visto como um atributo incorporado de um serviço. Este pode ser "trocado" para obter benefícios para o cliente (Vargo & Lusch, 2004). Esta abordagem concentra-se na avaliação da experiência fornecida, onde não se reconhece o papel ativo dos consumidores como cocriadores de valor. Para destacar o papel ativo dos consumidores, surgiu a perspectiva SD, que consiste na cocriação como uma criação conjunta de valor pela empresa e pelo cliente (Pralhad e Ramaswamy, 2004). Os valores são criados em colaboração entre consumidores e provedores de serviços. É através de interações de alta qualidade que experiências únicas são cocriadas (Binkhorst e Dekker, 2009; Grönroos, 2011). No entanto, a abordagem S-D dominante é vista da perspectiva dos prestadores de serviços sem reconhecer totalmente o crescente poder dos consumidores (Heinonen *et al.*, 2010) e o desejo de uma experiência interativa e autêntica (Campos *et al.*, 2018).

Reconhecendo as limitações da lógica S-D e a natureza experiencial do turismo, surgiu a lógica C-D (Heinonen *et al.*, 2010; Heinonen e Strandvik, 2015). A lógica C-D enfatiza a forma como os clientes incorporam o serviço e respectivos processos, e não como as empresas o prestam (Heinonen e Strandvik, 2015). Em contraste com as abordagens anteriores de cocriação de valor, a lógica C-D concentra-se nas intenções dos clientes e nas experiências resultantes. Nesse sentido,

o valor emerge quando os serviços se adaptam exclusivamente ao contexto, atividades, práticas e em consequência às experiências do cliente (Heinonen *et al.*, 2010).

De acordo com a lógica C-D, o valor é uma construção multidimensional, proveniente da experiência vivida e imaginada, e é construída tanto de forma individual, como social (Helkkula *et al.*, 2012). A lógica C-D não implica que o papel do provedor de serviços seja completamente eliminado. Em vez disso, propõe um papel mais amplo para as empresas no apoio à criação de valor dos consumidores (Heinonen *et al.*, 2010). Esta abordagem está alinhada com a crença de que o serviço deve facilitar o valor para os consumidores (Grönroos, 2011).

Um número crescente de estudos empíricos concentra-se na lógica C-D, considerando-a dominante. Embora o conceito de cocriação tenha sido reconhecido como uma vantagem competitiva para a indústria de serviços, incluindo o turismo, muitos pesquisadores argumentam que a cocriação no turismo ainda está nos estágios iniciais (Harkison, 2018). Em particular, os autores argumentam que ainda não está claro até que ponto a cocriação afeta o processo psicológico dos indivíduos e cria vantagens competitivas para as empresas.

A lógica C-D desempenha um papel crucial nos festivais. Entre todos os tipos de experiências turísticas, a experiência em festivais tem sido fortemente associada à ideia de que o valor experiencial é co construído. Os tipos de eventos, como os festivais são realizados em pontos específicos no tempo e os seus participantes vão por uma variedade de razões, desde para fugir à rotina, como necessidade social de se integrarem num grupos de pessoas divertidas e comemorativas (Shone e Parry, 2004). Inúmeros estudos de festivais e eventos descobriram que os seus participantes são os cocriadores da experiência total (Getz, 2010; Getz e Page, 2016). Às vezes, os consumidores são os únicos criadores de valor no contexto do próprio festival (Rihova *et al.*, 2015). O valor é socialmente construído na lógica C-D (Helkkula *et al.*, 2012).

Segundo Rihova *et al.* (2018), interações entre participantes representam um valor social crucial para os mesmos. Adotando a lógica C-D, os autores argumentam, como o consumo de festivais, como é o caso dos de música, envolve interações com amigos e outras pessoas significativas ou simplesmente se coapresenta como parte de um grupo, o valor social de tais encontros é formado no processo de cocriação de consumidor para consumidores. Contudo, estas experiências em festivais que se baseiem neste tipo de cocriação de individuo para individuo não podem ser os determinantes motivacionais gerais (Rihova *et al.*, 2015), os estudos existentes apenas ilustraram a sua importância e respetivas práticas (Rihova *et al.*, 2018) sem explorar empiricamente o papel na avaliação dos consumidores de tal experiência.

2.3.2. A cocriação como ferramenta de satisfação dos participantes em eventos

Satisfação é um conceito importante para entender na cocriação contexto de festival. Vários estudos mostram que a compreensão da satisfação é essencial para uma estratégia bem-sucedida devido aos profundos impactos no consumo turístico e na intenção futura (Prebensen *et al.*, 2013; Mathis *et al.*, 2016). Portanto, a satisfação é frequentemente vista como um resultado do valor percebido da experiência (Prebensen *et al.*, 2013). Há uma tendência cada vez maior em vincular a cocriação de uma experiência e a satisfação com a experiência de um festival devido ao reconhecimento de que a cocriação pode aumentar a satisfação da participação (Mathis *et al.*, 2016).

Ao estudar os festivais do Reino Unido, Rihova *et al.*, (2018) descobriram que as interações dos consumidores de festivais são essenciais para a experiência total. A sua participação ativa na cocriação de valor de cliente para cliente aumenta sua própria satisfação. Da mesma forma, outros estudos também descobriram que a satisfação do festival depende em grande parte das interações dos clientes dominantes, ou seja, entre os participantes do festival e prestadores de serviços (Davis, 2017; Rihova *et al.*, 2015). Os festivais de música são espaços sociais, que garantem interações contínuas tanto com os fornecedores, como com outros participantes, tornando-se indicadores cruciais do sucesso do evento (Getz, 2010).

A satisfação é um determinante do comportamento do consumidor perante uma marca ou empresa, que produz consequências relacionais a longo prazo (Baker e Crompton, 2000; Grappi e Montanari, 2011). No contexto de festivais, a satisfação com a cocriação cliente-a-cliente dos participantes facilita a criação de experiências únicas e motiva o comportamento de patrocínio (Grappi e Montanari, 2011; Lee *et al.*, 2012; Rihova *et al.*, 2015). Estudos demonstraram que a satisfação proveniente de festivais está positivamente associada à intenção de voltar (Grappi e Montanari, 2011; Lee *et al.*, 2012). Tal sugere que, quando os participantes de um festival estão satisfeitos com a experiência fornecida, têm maior probabilidade de voltar devido à experiência memorável que tiveram, em comparação com outros festivais.

A satisfação com a experiência de cocriação é positiva pois encontra-se associado à intenção voltar ao festival. Lee *et al.*, (2012) descobriram que a satisfação do festival estava positivamente associada ao apego ao local. Portanto, participar num festival pode melhorar o vínculo psicológico com o destino do festival. A satisfação consequente de um festival está positivamente associada ao local, sendo muito valioso para a indústria turística. Em outras palavras, a relação com um local ou destino turístico depende da avaliação cognitiva, a identidade do lugar é baseada na percepção amplamente concebida da experiência vivida e geralmente envolve a localização do eu

individual dentro de um ambiente espacial específico (Jorgensen e Stedman, 2001). Assim como a palavra identidade geralmente indica uma distinção e singularidade, a identidade de um destino tornou-se um importante conceito na compreensão da relação entre a distinção de um lugar e a consciência do consumidor. Ou seja, a identidade de um específico destino reflete o apego emocional a um lugar (Raymond *et al.*, 2010).

As duas dimensões contam tanto no campo cognitivo quanto no apego emocional a um lugar ou destino turístico. Referindo-se à mencionada participação - teoria do compromisso, o compromisso tem as dimensões da avaliação cognitiva dos benefícios para manter o relacionamento e o vínculo emocional (Arriaga e Agnew, 2001), que ecoam a dependência e a identidade. Portanto a satisfação com a experiência de cocriação (envolvimento) tem relações positivas com os destinos turísticos onde se realizam eventos (P. Sugathan e K.R. Ranjan, 2019). Portanto, um destino turístico deverá ser visto pelos profissionais de marketing como palco principal de festivais. Em termos gerais, pode ser realizado utilizando a configuração física específica de um destino para criar uma configuração de festival que facilite a interação entre os visitantes, que é um fator essencial de uma experiência de festivais. O principal papel dos organizadores de um festival é apoiar o consumo compartilhado dos consumidores na criação de valor (Heinonen *et al.*, 2010). A organização de um festival deve ter consciência do papel secundário das marcas e empresas provedoras na experiência total do cliente. Sob a lógica S-D, eles são facilitadores, e não produtores de serviços. Além disso, a lógica C-D sugere que as atividades dos fornecedores do festival são orientadas pela compreensão do consumo compartilhado no contexto do turismo do festival.

2.4. Marketing Sensorial

O marketing sensorial compreende o uso de estímulos sensoriais na experiência, sendo um pilar basilar do presente estudo. É um tema ainda com poucos estudos acadêmicos, principalmente no âmbito da comunicação da marca, da qual se enquadram áreas da psicologia e do comportamento do consumidor. Sendo que este é visto como uma ferramenta estratégica de construção de marcas, os estudos existentes priorizam a análise da influência de aspetos sensoriais na atitude e comportamentos de consumidores.

2.4.1. Conceitos e Origens

Pine II e Gilmore (1998) definiram a experiência sensorial como sendo educativa, divertida e escapista, proveniente dos sentidos humanos (visual, olfativo, auditivo, tátil e gustativo), mais

recentemente Krishna (2013) caracterizou marketing experiencial como uma ferramenta multissensorial. Os estudos iniciais foram realizados por Holbrook e Hirschman (1982), partindo do seu trabalho sobre a experiência do consumidor e a influência dos elementos emocionais e sensoriais sobre estes durante o processo de compra. E foram evoluindo até aos dias de hoje, atualmente variadíssimos autores analisam o uso dos sentidos humanos como método de criação de imagens e conteúdos, como também *design* de espaços e ambientes que revelem experiências de consumo multissensoriais.

Segundo Ditoiu e Caruntun (2013) é devido ao explosivo crescimento tecnológico que o mercado evoluiu para um oceano de competitividade em que a oferta de produtos é muito similar, daí a necessidade das marcas criarem experiências marcantes e memoráveis que apelem o lado emocional dos consumidores. Com efeito, entra o estudo do marketing sensorial no âmbito do processo de comunicação da marca (Ditoiu e Caruntun, 2013), no qual se procurou compreender a influência das estratégias sensoriais na satisfação, confiança e lealdade do consumidor, como também, nos processos de compra, venda e comunicação. Foi feito um levantamento em 2014, por várias entidades responsáveis por bases de dados, como a Scopus, a Ebsco e a Isi of Knowledge, e revelou-se que a área do marketing sensorial é ainda muito pouco pesquisada, inclusive confirma-se que a literatura do *branding* ainda não tem em conta os efeitos do marketing sensorial na gestão de marcas (Hultén, 2011).

A partir do conceito de marketing experiencial vários literários consideraram diferentes abordagens, não tão específicas como as definições apresentadas, mas mais fragmentado, não sendo só a experiência o cerne da questão, como também a forma como o consumidor a percebe. Como abordado anteriormente, a teoria do marketing sensorial surge com Holbrook e Hirschman (1982) sobre o consumo hedónico, ou seja, provém do campo da psicologia e do comportamento do consumidor, obrigatoriamente proveniente também do conceito de experiência. Filser (2003) defini-o como um conjunto de estímulos capazes de criarem envolvências multissensoriais propícias ao sucesso das marcas perante os seus clientes, quer seja num contexto de comunicação ou venda. Krishna (2010) defini marketing sensorial como um conjunto elementos multissensoriais que têm por objetivo criar ambientes com o impacto emocional necessário para incentivar consumidores a terem atitudes positivas perante as marcas.

Tsai (2005) desenvolveu o conceito de marketing holístico, Shmitt (2000) apresentou um modelo de gestão de experiências do cliente, posteriormente com Zarantonello (2009) ambos classificaram a experiência de marca em quatro dimensões (sensorial, afetiva, intelectual e comportamental), e a dimensão sensorial incluíram os cinco sentidos humanos. Estes dão-nos a

conhecer tudo o que nos rodeia, sendo assim que os consumidores tomam a consciência dos produtos, das marcas ou empresas (Hultén, 2009).

2.4.2. Estratégias de Marketing Sensorial

As marcas são provedoras de experiências, por vezes de formas não planeadas, mas para que a sua imagem e identidade seja passada corretamente e traga um retorno positivo, as experiências precisam de ser gerenciadas, planeadas e fornecedoras de benefícios funcionais e emocionalmente relevantes para os seus consumidores. O uso de estratégias de marketing sensorial tem como objetivo a contribuição de gerar valor competitivo diferenciador dos seus concorrentes. Ajudará a marca a atrair novos consumidores, como também fortalecer o seu relacionamento com os já existentes.

Segundo Ditoiu e Caruntun (2013) cada sentido humano deverá ser considerado como um representante estratégico do marketing sensorial, pois cada um contem um conjunto de elementos /estímulos que deverão ser usados com o propósito de causar um impacto emocional nos consumidores. Os aspetos sensoriais são influenciadores nas atitudes e comportamentos dos indivíduos, daí as experiências devem ser envolventes e marcantes para melhorarem os relacionamentos entre marcas e consumidores (Morisson 2007; Jung & Soo, 2017). Na Tabela 1 podemos encontrar elementos sensoriais passíveis de estruturar uma estratégia de marketing sensorial.

Tabela 5 - Elementos de uma Estratégia de Marketing Sensorial

Sentidos	Elementos de Estratégia Sensorial
Visão	Imagens, estilo, formas, espaço físico, cores, transparência, símbolos visuais, iluminação e design
Audição	Sons, músicas, melodias, ritmos, timbres
Olfato	Cheiros naturais ou artificiais, aromas, odores
Paladar	Sabores e consistências de gostos
Toque	Texturas, temperaturas, pressão, conforto, elasticidade

Fonte: Adaptação de Jung e Soo (2012)

Os elementos apresentados tanto poderão ser aplicados individualmente ou em simultâneo, em diversos contextos experienciais, mas tem de haver uma integração com os demais objetivos estratégicos da marca.

A visão é considerada a mais utilizada em marketing, seja em ambientes, peças publicitárias ou eventos, é um facto que um produto visualmente atraente tende a conquistar mais facilmente o interesse e a atenção a longo prazo de consumidores (Ditoiu e Caruntun, 2013). Esta é determinante na construção da identidade da marca e encontra-se sempre presente nos manuais institucionais de identidade visual da marca. Segundo Jung e Soo (2012) compreende a capacidade humana de perceber, a partir dos olhos, as formas, as cores, dimensões e espaços físicos, como também a iluminação, a transparência, o design, entre outros. Um estudo de Zaltaman (2003), apresenta que 80% da comunicação humana é não-verbal, sendo que a visão facilita e realiza essa mesma comunicação, a partir da interpretação de pensamentos e percepção de atitudes/comportamentos. A cor é considerada como um dos componentes mais importantes, do ponto de vista psicológico estas podem ativar emoções e cognições diferentes, até ativar batimentos cardíacos ou causar desconforto e rejeição nos consumidores (Rieunier, 2006). As cores também são influenciadoras na percepção volume, peso, textura e tamanho de produtos, e podem ser usadas para comunicar conceitos cognitivos pré estabelecidos, como os sinais de trânsito.

Lindstrom (2005) afirma que 83% das informações recebidas pelo ser humano e retidas na sua memória são adquiridas pela visão, como tal cores, iluminação símbolos e o design são cruciais. Especificamente o símbolo, é bastante explorado como logomarca, em embalagens ou em ambientes físicos, a fonte de letras (tipografia) é utilizada para refletir a imagem e identidade da marca desejada. Shmitt (2000) enumera o significado de alguns tipos de fontes, tais como; serifadas, altas e estreitas comunicam com elegância; fontes não serifadas e arredondadas transmitem informalidade; fontes mais cursivas transmitem mais formalidade e alusão a fantasia. O design de interiores é igualmente importante como elemento visual sensorial, já projeta uma imagem desejada sobre a marca e os sentimentos do consumidor, estes podem ser espaços requintados, modernos, criativos, etc (Kotler, 2010).

A audição é utilizada num contexto direto de conexão com os circuitos emocionais do consumidor, esta evoca respostas afetivas e comportamentais, pode aproximar ou afastar indivíduos, como também incentivá-los a permanecer num determinado ambiente (Abel, 2008). Portanto, é um estímulo importante de relacionamento com as marcas, produtos ou serviços, pois os consumidores, mesmo não visualizando o emissor, o som projeta-lhes sensações e emoções. Conforme Lindstrom (2005) o ritmo da música é um fator que afeta a percepção do consumidor a níveis de padrões de serviço e a intensidade de movimento (em loja, evento, ou outro espaço). Por exemplo, quanto mais lenta a música mais tende a manter clientes em loja, quanto mais rápida maior é o movimento e circulação de pessoas.

Krishna (2010) refutou que para obter-se uma unidade sensorial consistente, há que haver um equilíbrio entre os sons e a apresentação visual das marcas. Ou seja, os simbolismos devem estar em sintonia total de forma a que a identidade da marca seja coerente.

O olfato tem uma conexão direta fisiológica com a memória dos seres humanos, encontra-se comprovado que entre o olfato e a amígdala existe uma sinapse que é responsável pelo papel de contrair emoções e recordações (Shmitt, 2010). Na área do marketing vários estudos comprovaram o desempenho crucial do olfato no desempenho de produtos/serviços, em termo de vendas e relações com marcas, Buck e Axel (2017) mostraram que o ser humano tem a capacidade de distinguir mais de 1000 tipos de aromas diferentes descodificados em perfumes. Um aroma agradável num espaço proporciona um ambiente positivo e atrativo para consumidores e leva a aumentar o seu interesse por produtos/serviços (Shmitt, 2010). Morrin e Ratneshwar (2003) afirmaram que o aroma não só contribui para despertar as recordações do ser humano (*brand recall*) como também o conhecimento de marcas (*brand awareness*).

Conforme Lindstrom (2005), para além das recordações e emoções serem desencadeadas pelos elementos olfativos também os consumidores podem padecer de mudanças de humor e momentos de prazer. O odor pode ser usado em estratégias de marketing sensorial como um condutor decisivo ou de preferências para a aquisição de produtos ou para o sucesso de experiências memoráveis. No entanto, quando usado em excesso e não adequadamente utilizado pode ser desvalorizado ou até causa rejeição por parte dos consumidores.

O paladar contém uma relação íntima com elementos visuais, tais como a cor e a forma, pois a fonte de prazer é uma dualidade entre o nível emocional e o nível fisiológico. Quando conjugado com outros estímulos sensoriais (por exemplo, gosto, tato e olfato) tem o poder de potencializar uma experiência marcante memorável, ampliando a compreensão do consumidor relativamente à marca ou produto (Lindstrom, 2005).

Por fim, o tato, a partir das terminações nervosas e contacto com a pele é atualmente muito usado em marketing como avaliador de embalagens e aspetos funcionais por parte dos consumidores, sendo assim um importante indicador de qualidade (Rieuner, 2006). Não só garante respostas cognitivas, afetivas e comportamentais nos indivíduos, como também possibilita despertar o sentimento de pertença (Gobé, 2001).

Krishna (2013) perante a panóplia de elementos sensoriais, desenvolveu uma proposta de modelo teórico explicativo sobre o impacto das estratégias de marketing sensorial na atitude, comportamento e aprendizagem dos consumidores. Neste modelo, as estratégias sensoriais deverão envolver estímulos de ativação sensorial do ser humano, visando a origem de sensações

(sensibilidades e sentimentos), para que os resultados variem consoante a intensidade e duração dos estímulos. Apelando os elementos emocionais (emoções e sentimentos) e os cognitivos (conhecimentos e informações), a percepção dos consumidores torna-se impactante na sua atitude, lembranças e aprendizagens, como também nos comportamentos.

A aplicação de um modelo de marketing sensorial na identidade da marca não é ainda convencional, contudo os autores Hultén (2011), Jung e Soo (2012) e Krishna (2013) propõem que as estratégias sejam uma compilação de estímulos multissensoriais, mais especificamente os sentidos humanos (visão, audição, paladar, tato e odor) que influenciem as atitudes e comportamentos para que se contruam e se fortaleçam identidades de marca de forma individual e simultânea.

Concluindo, os mesmos autores propõem que estratégias de marketing sensorial deverão ser provedoras de benefícios tanto para os clientes como para as marcas. Quer os clientes sejam intermediários, recomendadores ou usuários, a dualidade de benefícios deverá passar por impactuar a comunicação, fazer com que a marca seja competitivamente diferenciadora como também conquistar a lealdade dos públicos-alvo. Krishna (2013) defende que os benefícios deverão também passar por proporcionar experiências memoráveis aos consumidores, gerar satisfação e criar laços emocionais de relacionamento positivos, de forma a possibilitar autorrealização pessoal pelo uso da marca, produto ou serviço. A conjugação destes possíveis benefícios deverão ser utilizados, não só como métricas ou indicadores de sucesso do desempenho das estratégias, mas também na construção da identidade de comunicação das marcas.

2.4.3. Marcas Multissensoriais

O estudo do marketing sensorial deu origem a um novo conceito, marketing multissensorial, com o objetivo de estudar os cinco sentidos humanos de forma a criar valor e experiências sensoriais para os clientes, surgem assim as marcas multissensoriais (Hultén, 2011).

Hultén (2011) afirma que as experiências sensoriais são únicas e individuais, as marcas devem desafiar a mente dos consumidores e os seus sentidos, pois estes têm percepções diferentes e estas geram conclusões específica relativamente a cada marca ou produto que podem levar a diferentes atitudes e comportamentos.

A experiência multissensorial consiste na conjugação de vários sentidos humanos nas estratégias de marketing. Ao se aplicarem vários sentidos em simultâneo consegue-se uma melhor percepção sensorial por parte dos consumidores sobre uma marca ou produto, e consecutivamente criar valor

individualmente para cada cliente. Este tipo de estratégias visam um bom posicionamento na mente dos consumidores, como também o reconhecimento pela diferenciação (Hultén, 2011).

Vários autores têm estudado os cinco sentidos humanos, alguns estudos publicados são relevantes de enumerar, como por exemplo:

- Xu e Labroo (2014) revelaram que o brilho do ambiente estimula respostas emocionais e afeta a percepção do ser humano sobre a temperatura;
- Farhana (2014) revelou nos seus estudos que o som atinge o subconsciente do consumidor influenciando assim a imagem percebida sobre marcas ou produtos;
- Semin e Palma (2014) demonstraram que o gênero feminino prefere cores claras, enquanto que, o masculino prefere cores escuras, afetando assim o processo da linguagem e preferência perante marcas ou produtos;
- Goldkuhl e Syfve (2007) relacionaram o olfato com o prazer e revelaram que estes estão intrinsecamente relacionados com as emoções e memórias dos consumidores;
- Brasel e Gips (2014) apontaram que a interação física aumenta a percepção de propriedade psicológica nos consumidores;
- Peck e Wiggins (2006) demonstraram que quer seja interação psicológica ou física, o tato possibilita a transmissão de emoções e sentimentos que influenciam a capacidade de aliciar consumidores.

Entre os variados estudos, é unânime que a experiência influencia as percepções dos consumidores relativamente a qualidade dos relacionamentos com marcas, contribuindo para a lealdade como também reforça aspetos afetivos, de confiança e comprometimento.

2.5. Brand Love

Na presente dissertação, uma das premissas constantes é a necessidade das marcas e seus representantes criarem laços emocionais com os seus consumidores. O ser humano precisa muito mais do que a sua racionalidade de forma a se tornarem clientes leais e gerarem vínculos verdadeiros e duradouros. Embora muitos estudos tenham sido realizados sobre esta questão, ainda existe uma ambiguidade, como em toda a área sensorial e experiencial, abordada até ao momento.

Brand Love, “Amor à Marca” é um novo conceito de Marketing e um dos primeiros que define o “amor” como um fator real de tomada de decisão dos consumidores, criando uma nova ramificação nas teorias baseadas nas noções de satisfação do cliente e identificação da marca. Delgado-

Ballester *et al.* (2017) defende que o *brand love* tornou-se um importante tópico de investigação no âmbito do marketing e na determinação de estratégias mais eficazes para as empresas, marcas e destinos turísticos.

Ahuvia (2005) afirma que este conceito inclui paixão, relacionamento, emoções positivas e declarações explícitas de amor em relação a uma marca, definindo-o como um grau de relacionamento de amor entre um consumidor satisfeito e uma marca. Albert (2013) ressalta que essa paixão advém de uma reação emocional positiva, que compromete a lealdade com a mesma marca a partir de um sentimento de felicidade.

Bagozzi *et al.*, (2017) definem o *brand love* como um composto de três aspetos: amor cognitivo da marca, que engloba as crenças relacionadas com a mesma; amor afetivo da marca, os sentimentos que esta origina; e amor conotativo à marca, ou seja, a vontade de comprar e o desejo de a usar.

2.5.1. Brand Love como estratégia de marketing

Tal como nas relações humanas, existem vários tipos de amor no contexto de marcas, produtos e consumidores. Shimp e Madden (1988) são os primeiros autores a referir as relações terminológicas de amor consumidor-objeto, baseado na teoria triangular de Sternberg. Esta assume a existência de oito tipos diferentes de relacionamentos: gostar e não gostar; a paixão; o funcionalismo; o utilitarismo; o desejo e o desejo proibido, subordinando da presença ou ausência de cada componente (Shimp e Madden, 1988). Embora, o amor seja frequentemente caracterizado como um resultado de emoções, é diferente das emoções geradas em eventos temporários de curto prazo, o amor é uma condição de longo prazo (Hegner *et al.*, 2017). Amor é um fenómeno psicológico estável, uma combinação de atitudes, crenças, sentimentos e comportamentos.

Por outro lado, a tendência presente nos últimos anos dos profissionais de marketing é conferir características humanas às marcas e consecutivamente, respetivos produtos e serviços. Criar personalidades e comunicando-as aos seus consumidores, torna-os parceiros a longo prazo. As marcas com a quais um consumidor sente afeto especial são de alguma forma consideradas e valorizadas superior em contraste com os concorrentes, (Grisaffe e Nguyen, 2011). E o consumidor atual encontra-se dispostos a investir nas suas marcas preferidas, tal deve ser sempre levado em consideração pelos profissionais (Batra, 2012).

Thomson (2005) distingue que *brand love* tem três pilares estratégicos principais: gerar uma atitude positiva perante uma marca; criar um laço de fidelização a longo prazo e gerar satisfação entre consumidores. Embora a ligação emocional e a força da atitude da marca tenham

características semelhantes, como a decisão de compra da marca, a compra repetida e a recomendação, são consideradas ligações diferentes. Em comparação com a atitude de marca, o afeto emocional é considerado como uma variável que prevê lealdade, mesmo em caso de incidente de preço (Park, 2010).

Brand love deverá ser vista como uma ferramenta que ultrapassa a criação de uma atitude positiva perante uma marca, levando a resultados desejáveis do ponto de vista do profissional de marketing. Como tal, de forma a aplicar estratégias de “amor à marca” há que ter atenção os pensamentos dos consumidores (Keller e Kotler, 2013).

Segundo Keller (2013) e Kotler (2013) a estratégia de *branding* deve passar por quatro tipos de perceção: Qualidade: a qualidade percebida é a atitude mais significativa que os clientes têm em relação à marca; Credibilidade: refere-se ao nível de credibilidade da marca com base nas dimensões de habilidade percebida e confiabilidade; Consideração: depende da significância da marca e se os clientes a consideram para possível compra ou uso; e Superioridade: até que ponto os clientes vêm a marca como única e melhor que outras marcas.

O *Brand love* fornece respostas emocionais e sentimentos, que podem ser suaves ou intensos, negativos ou positivos, (Keller e Kotler, 2013). Um consumidor ao relacionar-se com uma marca concentra-se numa profunda ligação psicológica, e segundo Keller (2001), existem quatro categorias: a Lealdade comportamental - inclui compras regulares e repetidas; Afeto - os consumidores consideram que a marca é especial; Senso de comunidade - identificam-se com as pessoas associadas à marca; Ajuste ativo: forte da fidelidade à marca, ou seja, os clientes estão dispostos a investir tempo, energia e dinheiro nela.

2.5.2. Brand Love e Satisfação

Como apresentado ao longo de todo o capítulo, um consumidor satisfeito é aquele que se relaciona a partir de uma envolvência cognitiva com uma marca ou produto. Enquanto que a satisfação é vista como uma entrega da empresa a partir da cognição do seu cliente, o amor é uma construção emocional proveniente unicamente do indivíduo (Thomson, 2005). A satisfação, por si só, não é suficiente para declarar amor pelo produto ou uma marca que, no entanto, esta ajuda na criação da relação de amor à marca, (Carroll e Ahuvia, 2006).

Delgado-Ballester *et al.*, (2017) afirma que o amor ao ser aplicado em contexto de consumo dificulta a compreensão dos consumidores, pois as marcas são inanimadas e não humanas. Daí surge a necessidade das marcas serem vistas como “personas”, porque o ser humano tem uma

tendência inata de aplicar características ou emoções humanas a objetos ou figuras, a personificar. Esta tendência é conhecida como o antropomorfismo (Epley *et al.*, 2007), um potencial indicador do brand love, pois cria a tendência de criar características, comportamentos, motivações, estados mentais e emoções que são típicas de seres humanos perante algo inanimado ou irracional (Epley *et al.*, 2007; Delgado-Ballester *et al.*, 2017). Puzakova *et al.*, (2018) ao analisarem que atribuições de características da natureza humana criam um sentimento de conexão social com a marca, compreenderam que seria benéfico para as marcas, pois trazem efeitos positivos na avaliação do produto ou serviço, com comportamentos de satisfação que levam à recompra. Alguns autores defendem que a satisfação deve ser visto como um processo dinâmico, envolve paixão, sentimentos, senso de cuidado, afeto, mas não precisa de experimentar uma conexão entre a singularidade do indivíduo e a singularidade da marca, aí é onde entra o *Brand love*, no qual torna a relação perfeita (Epley *et al.*, 2007; Delgado-Ballester *et al.*, 2017).

Capítulo III – Estudo do Caso – Os Festivais de Música em Portugal

3. Festivais de Música

Nesta fase da dissertação, era perentório analisar o caso de estudo e cujos contornos se alinhassem, de alguma forma, aos do produto que esta dissertação aborda. Vivemos numa realidade empresarial em que a economia das experiências é crucial para a construção de relações fortes e da vivência de momentos únicos baseados nas emoções provocadas pela experiência que têm como principal base a satisfação do consumidor. Envolver os consumidores num conjunto rico de experiências, que proporcione a interação entre participante e evento, aumenta os seus níveis de satisfação através dos benefícios psicológicos obtidos com a experiência. Estes níveis de satisfação podem resultar na propensão de voltar ao evento e na intenção de o recomendar a outras pessoas.

3.1. Definição e importância dos festivais de música

Um evento consiste numa *performance* num determinado lugar, durante um período específico de tempo na qual envolve um conjunto especial de circunstâncias que originará uma ocorrência memorável. Como tal os eventos têm vida própria, estes são partes intemporais e vitais de uma civilização, formam a base para novas experiências colocando o indivíduo no coração de uma cocriação de diversificadas experiências (Getz, 2007).

Segundo Getz (2007), um evento é uma oportunidade de lazer, uma experiência social ou cultural, podendo-se definir como fenómenos temporais, planeados com detalhe e divulgados com antecedência, contudo encontram-se limitados às características dos locais selecionados para a sua realização. São os consumidores que participam em cada evento que asseguram novas experiências, já que as expectativas, o humor e as atitudes dos participantes, independentemente do programa do próprio evento, serão sempre únicas e pessoais, sendo esta a singularidade que torna os eventos atraentes.

Os festivais de música são também classificados como eventos especiais, estes definem-se como sendo uma celebração pública e temática, que consiste num estado de espírito que proporciona um vasto leque de experiências, daí estes não são só um espetáculo orientado para o negócio. Têm um carácter simbólico, pois criam laços de diversão e expectativas entre indivíduos e comunidades, promovendo o seu desenvolvimento (Getz, 2007).

Segundo Weaver (2015), um festival de música é um lugar físico onde se juntam diferentes tipos de pessoas e é a partir desta mesma agregação multicultural, que o próprio festival constrói para si uma cultura específica com rotinas e rituais únicos. São, por isso, eventos de sentido de comunidade, de partilha e experimentação, onde os participantes se mostram predispostos a viver um qualquer tipo de aventuras que lhes serão oferecidas.

A sua importância reside na capacidade para dar vida a uma sociedade, pois proporcionam grande diversidade de atividades e fomentam a promoção das comunidades de acolhimento. Como tal, têm grande impacto social e económico (quase imediato), pois promovem o desenvolvimento cultural, étnico, multicultural e de integração social (Getz, 2007). Este tipo de eventos são de grande relevância para o sector do turismo, não apenas por serem considerados como atrativos turísticos e construtores de imagem para os destinos, mas também como ferramentas para o motor económico das comunidades locais. São produtores de experiências como qualquer outro produto ou serviço turístico (Quinn, 2005; Getz, 2007).

Os festivais de música vão além de uma junção de indivíduos e respetivos contextos, pois procuram estabelecer traços comparativos entre aquilo que é a sociedade vigente e aquilo que é apresentado e consumado num ambiente de diversão. Nomeadamente, Weaver (2015) afirma que na tentativa de perceber os festivais de música como fenómenos sociais, é crucial ter em consideração que estes refletem em plenitude a realidade do mundo atual. Ou seja, mesmo criando um ambiente muito próprio, onde existem códigos e orientações específicas, o que será fornecido pelo festival e o feedback dos seus participantes são totalmente influenciados pelo exterior, que seja pelas esferas sociais, políticas ou económicas em vigor. A própria génese dos festivais, origina-se como uma resposta às necessidades, desejos e sonhos dos jovens da época (Sharpe, 2008).

Na atualidade a popularidade dos festivais de música é inegável, todo o conceito foi reinventado para que funcionasse como um autêntico modelo de negócio em que não se vendem bilhetes apenas para ver concertos, mas sim para garantir uma experiência de 3 a 5 dias onde os participantes podem satisfazer outro tipo de necessidades e usufruir de diversas componentes relacionadas com um estilo de vida. Com aparecimento gradual do marketing e da publicidade neste meio e mais recentemente dos meios tecnológicos e digitais, os próprios participantes, perante as oportunidades de mercado, se têm revelado cada vez mais familiarizados e abertos a diferentes e novas tendências de eventos (Gamal, 2012).

Constatou-se nos últimos anos um crescimento extraordinário, quer em número como em diversidade, de festivais e eventos especiais. Nomeadamente os Festivais de Música (eventos de carácter sazonal orientados para a música e realizados ao ar livre) têm aumentado a sua

popularidade, suscitando interesse pelas mais variadas partes, desde artistas, a patrocinadores, incluindo inevitavelmente o próprio público. Estes têm representado uma chave de sucesso, grande parte ao alinhamento musical, mas maioritariamente ao valor da marca do festival (Rocha, 2015).

Portugal tem vindo a abraçar esta nova tendência, data-se desde 2014 um aumento significativo de festivais de música ao vivo no território nacional. Apesar da crise que tem assolado o país nos últimos anos, os sete principais festivais de música em Portugal, nomeadamente, Rock in Rio, MEO Sudoeste, NOS Alive, Super Bock Super Rock, Vodafone Paredes de Coura, MEO Marés Vivas e NOS Primavera Sound, têm conseguido obter resultados extremamente satisfatórios, aumentando quer o número de espetadores quer o valor das receitas. Estamos perante uma realidade na qual os festivais de música se tornaram parte da paisagem cultural e uma expressão da atividade humana contribuindo para a vida cultural e social.

3.1.1. A experiência do consumidor no contexto dos festivais de música

Compreender a experiência dos participantes de um festival de música é crucial para os organizadores conseguirem prever um comportamento futuro, e consequentemente proporcionarem a experiência mais satisfatória para todos os indivíduos. Sendo esta a chave para o sucesso a longo prazo, há que conhecer a motivação emocional dos participantes: prende-se não só com o desejo de “novidade” (procura por experiências diferentes, aventura e surpresa numa tentativa de contrariar a rotina), mas também com a socialização, o *status*, o relaxamento (como forma de escape ao stress do dia-a-dia), o enriquecimento intelectual, a intensificação das relações familiares e até a regressão (desejo de recuperar um comportamento adolescente).

A experiência nos festivais de música produz altos níveis de prazer (Lee *et al.*, 2013), encontra-se intrinsecamente envolvida com a emoção, fantasia e todo os aspetos multissensoriais do ser humano que de alguma forma reflitam os desejos hedonistas dos participantes (Holbrook e Hirschman, 1982).

A experiência no contexto de festivais de música é um fenómeno complexo, daí recorrendo às 4 dimensões da Economia da Economia das experiências de Pine e Gilmore (1999) é possível analisar este fenómeno sistematicamente e de forma abrangente. Primeiramente, as experiências educacionais no contexto dos festivais, refletem a necessidade que os consumidores têm para autoeducação. Por exemplo, Lee *et al.* (2004), verificaram que um dos principais motivos que os participantes da 2000 *World Culture Expo* apontavam para sua visita era a experiência de aprendizagem. Outro caso são os Festivais de Vinho, ajudam os participantes a desenvolver a sua

apreciação de vinho e a melhorar o seu conhecimento sobre vinho e a indústria do vinho. A oportunidade de educação pode ser um fator particularmente importante para grupos em famílias, podendo influenciar positivamente a memória dos visitantes que por sua vez originará lealdade ao evento (Kotler, 2017; Schmitt, 2010).

As experiências de entretenimento no contexto dos festivais são a base ancestral de qualquer performance, serviço ou produto, essa é uma motivação intrínseca. Cole e Chanceler (2009) avaliaram a influência de três atributos primários inerentes aos festivais sobre a experiência dos participantes, nomeadamente, programas, comodidades e entretenimento de qualidade, entre estes três atributos, o entretenimento de qualidade era o que apresentava uma influência mais significativa na experiência ótima, na satisfação dos visitantes e na intenção de voltar.

Relativamente às experiências de evasão no contexto dos festivais, estas são consideradas vitais para a realização de experiências memoráveis, pois são sinónimos de mudança e fuga ao quotidiano. Recentemente, Kim *et al.* (2002) indicaram a fuga da vida quotidiana como uma das motivações mais frequentemente citadas pelos participantes dos festivais. C.-K. Lee *et al.* (2004), num estudo sobre as motivações dos visitantes de festivais, analisaram as motivações dos visitantes da 2000 *Kyongju World Culture Expo*.

Por último, as experiências estéticas no contexto dos festivais referem-se à avaliação do ambiente físico, da atmosfera e/ou do humor. Kotler afirmava já na década de setenta, que o *design* consciente do espaço devia ser estruturado de modo a criar emoções no cliente, aumentando assim a probabilidade da compra. Neste contexto, adaptando à actualidade, falamos de *servicescape*, sendo possível classificar o ambiente físico em três dimensões: condições ambientais (características inerentes ao meio onde o serviço é prestado, como por exemplo, a luminosidade, o aroma, a temperatura e os sons); *Layout* espacial e funcionalidade (forma como o equipamento, o mobiliário e as infraestruturas estão dispostos e sua respetiva capacidade de prestação); e por fim sinais, símbolos, e artefactos (que podem comunicar de forma direta informações sobre o espaço aos consumidores ou menos direta, dando pistas implícitas aos consumidores sobre o conceito da empresa e como as pessoas se devem comportar no local) (Kotler, 2017). Existem várias teorias e modelos relacionados com a experiência, Quan e Wang (2004) apresentam um modelo baseado em três grandes elementos, considerado pertinente no âmbito dos eventos em estudo.

Figura 6 - Elementos das Experiências



Fonte: Adaptação de Quan & Wang (2004)

Quan e Wang (2004) defendem que a experiência em festivais de música encontra-se centralizada no prazer proporcionado aos seus participantes, ou seja, na denominada experiência de pico. É considerada como sendo o mais alto nível de prazer, realização e felicidade, e tal acontece só quando as expectativas são superadas ou correspondidas, sendo que proporciona mais valor e conseqüentemente mais satisfação pois é necessariamente positiva. Este tipo de experiências diferem das do dia-a-dia, e é de forma inconsciente que existe uma diferenciação e uma interação com as restantes experiências, as de apoio que são as de consumo básico.

Denominam a experiência de pico como sendo uma experiência total, e esta resulta simultaneamente das experiências de apoio, como o local onde dormir e o tipo de alimentação. As experiências de apoio, também denominadas como experiências iniciais, são caracterizadas por uma extensão (e por vezes intensificação) das experiências diárias, pois todos os participantes, na busca de novas sensações, levam sempre consigo hábitos e rotinas. Uma não pode substituir a outra, é a sua dualidade, é a sua relação que garante uma qualidade total da experiência de todos os participantes (Lee *et al.*, 2013; Quan e Wang, 2004).

Ainda outros autores deram diferentes contributos sobre a experiência global de um participante de música, sendo que podemos enumerar quatro contributos base: Ambiente multis sensorial; Condições e estrutura do evento; Interação entre participantes e comunidade; Traços individuais da personalidade de cada participante (Yeoman, Robertson *et al.*, 2012; H. M. Lee, 2013).

Yeoman, Robertson *et al.* (2012) e Lee *et al.* (2013) são autores que defendem que a experiência se inicia mesmo antes dos indivíduos chegarem ao festival, ou seja o pré-evento é o primeiro momento, no qual são apresentados os benefícios, através da qualidade do conjunto de informação detalhada sobre o que poderá ser o evento. O segundo momento é a chegada ao local onde se irá realizar o festival, sendo este o responsável pelas primeiras impressões. Segue-se o terceiro momento, aquele em que o participante começa a interagir com o evento e adquire toda a experiência principal que o serviço lhe poderá proporcionar, é nesta fase que é retirado e vivenciado os maiores níveis de prazer, onde o comportamento influencia a qualidade da experiência de cada indivíduo. Por fim o quarto momento, o final do festival de música, é no pós-evento que aqueles que participaram tiram as suas conclusões e as avaliações relativamente às experiências vividas em todos os momentos anteriormente designados.

É crucial ter em mente que todo o *design*/estruturas do evento são fatores condicionantes da experiência ao longo dos quatro momentos descritos anteriormente. Sendo que englobam toda a programação e respetivos aspetos físicos (layout, localização, trabalhadores, produtos, etc). O *design* do evento promove a interação entre todos os participantes, que de cariz emocional como afetivo, assim como a conexão entre o estado físico e o comportamental, tudo interligado as componentes sociais que o serviço irá proporcionar (Lee *et al.*, 2013).

É um facto que a experiência depende de todos os fatores externos, que indiretamente são condicionantes da participação de todos os indivíduos, ainda assim, esta para ser positiva é independente destes fatores. O número de visitas a um evento musical depende da experiência proporcionada, e com ela todas as suas características, como a motivação, o ambiente, as experiências sociais e as emoções (Leenders, 2010).

3.1.2. Motivação para participar em festivais de música

O participante de um festival de música formula uma expectativa, essa mesma que o leva a desejar sair do evento cheio de histórias fascinantes e memoráveis para poder contar (Yeoman *et al.*, 2012). Assim as emoções são frocais de se encontrarem incorporadas nos modelos de satisfação e motivação do consumidor, isto porque a sua finalidade afetiva funde-se na utilidade obtida com os serviços levando a uma perceção de resultados positivos. As expectativas dos participantes são tanto fatores motivacionais como de satisfação, esta é a imagem mental que detém o resulta e o impulsionamento de interação com os eventos (Solomon, 2006).

Motivação para participar em festivais ou eventos tem sido uma questão primordial nos estudos sobre festivais. Estudos sobre a participação em festivais foram realizados devido ao fato de que

ser uma questão chave na criação de eventos e festivais (Yeoman *et al.*, 2012). Numerosos estudos examinaram as motivações para participação em festivais e identificaram dimensões importantes de motivação em uma variedade de ambientes de festivais e em vários grupos culturais, sugerindo frequentemente itens de escala diferentes nas construções de motivação. Apesar da pesquisa contínua, nenhum novo fator de motivação foi usado por um longo tempo. A maioria do festival e evento estudos de motivação foram conduzidos no marco teórico da pesquisa sobre motivação em turismo (Li & Petrick, 2006). Alguns pesquisadores demonstraram que os fatores motivacionais para participação no festival foram emprestados da motivação do turismo.

As decisões de participar em festivais de música resulta de urgência de saciar determinadas necessidades inerentes ao ser humano (Yeoman, Robertson *et al.*, 2012; Lee, 2013), tais como: desejo de fugir do quotidiano, necessidade de interação social, novas experiências e necessidade de prazer, excitação e novas emoções. Vários estudos complementam outros fatores, tais como exploração cultural, recuperação do equilíbrio físico e mental, como também união relacional entre indivíduos (Yeoman *et al.*, 2012). Sendo que, vários autores defendem que os fatores de ordem psicológica são os de maior peso, ou seja o aglomerado de experiências que os festivais de música podem despoletar de forma a satisfazer as necessidades (C. K. Lee *et al.*, 2004; Y. K. Lee *et al.*, 2008; J. K. Lee *et al.*, 2009).

3.1.3. Fatores de sucesso

Como foi possível presenciar no levantamento literário até este momento, é um facto que estudos relativos ao sucesso de festivais de música é muito escasso. Contudo é unânime por vários autores que o sucesso de um festival depende de fatores tanto tangíveis como intangíveis, do intercâmbio de experiências entre participantes e organizadores, como também as características envolventes ao seu conteúdo.

Getz (2015), afirma que o sucesso dos eventos especiais, como festivais de música, começa pela organização. Tendo esta que conhecer o seu público, desde o que o motiva até às suas expectativas. Leenders *et al.* (2005), desenvolveram um modelo aplicado a 47 festivais de música, propondo dois fatores primordiais do seu sucesso:

- Fatores técnicos: as características envolventes ao conteúdo dos eventos, tais como o tema, a acessibilidade, número de edições realizadas anteriormente, etc;
- Fatores funcionais: as características envolventes ao formato dos eventos, tais como a localização, o número de bilhetes vendidos e lotação, orçamentos, etc.

- O mesmo autor sobressai a importância das seguintes características (Leenders *et al.*, 2005):
- Um festival de música sem lotação máxima ou com uma grande capacidade de número de participantes atrai o aumento de novos e atuais consumidores;
- Uma localização de fácil acesso que não cause constrangimentos e restrições também é uma característica importante para alcançar o sucesso,
- O facto de um festival de música já ter edições anteriores, transmite confiança e segurança aos seus participantes;
- O tema é crucial para a experiência de todos os indivíduos e respetivamente o seu sucesso.

Lemon e Verhoef (2016) defendem que nos dias de hoje, o sucesso e a vantagem competitiva estão do lado de quem consegue criar as experiências mais originais, memoráveis e autênticas. Obviamente que estas terão de coexistir e se interlaçar de modo a criar um conjunto alinhado que proporcione o total sucesso do evento em questão (Leenders *et al.*, 2005). A conjugação destes fatores funcionais e técnicos originarão uma perceção de qualidade de serviço aos participantes dos festivais de música. A qualidade dos serviços é percebida como uma interpretação subjetiva da experiência dos consumidores, nos quais os gestores do evento são responsáveis, tais como condições de higiene, qualidade do cartaz e alimentação disponível, entre outras.

Contudo, acima de todos estes fatores e características, é essencial que as experiências possam fluir livremente num ambiente propício a despoletar sensações e emoções, sentimentos de excitação que são únicos para cada um dos indivíduos a participar. Daí a dificuldade de previsão do seu sucesso (Yeoman *et al.*, 2012).

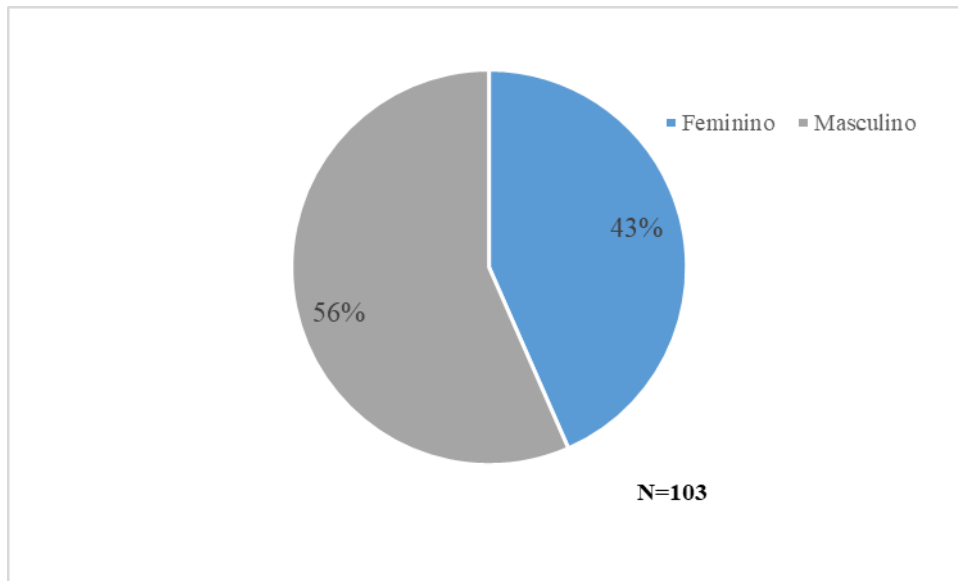
3.2. Apresentação e Análise dos Resultados da Investigação

Esta é a fase que procedemos à análise dos resultados obtidos durante a investigação. Têm como base uma abordagem dedutiva, ou seja, depois de apresentados os resultados, as conclusões baseiam-se nos dados quantitativos recolhidos com o método de inquéritos por questionário e partir da informação adquire a partir da revisão da literatura.

3.2.1. Participação

Como podemos verificar pela figura 5, a amostra é constituída por 58 inquiridos do género feminino, que representam 56,3% e 45 inquiridos do género masculino, representando os restantes 43,7%.

Gráfico 1 - Género dos Inquiridos



Fonte: Questionário ECPFM, 2019

A nível da faixa etária esta varia entre os 18 e os 64 anos. Para uma melhor compreensão dos resultados, as idades foram agrupadas em classes, apresentadas na tabela 6. A classe com mais frequência é a dos 25 aos 34 anos, com 59 inquiridos, representando 57,3% da amostra. Sendo que, a classe dos 18 aos 24 anos, com 29 inquiridos, também é considerada significativa, representando 28,2%.

Tabela 6 - Idade da Amostra em classes

	Número de Indivíduos	Percentagem
18_24	29	28,2%
25_34	59	57,3%
35_44	9	8,7%
45_54	4	3,9%
55_64	2	1,9%

Fonte: Questionário ECPFM, 2019

A nível da profissão, constatou-se que todos apresentavam-se ou como estudantes ou a trabalharem nas mais variadíssimas áreas, sendo que nenhum dos inquiridos se registou como desempregado. Como podemos ver na tabela 7, 29,1% da amostra, representa 30 inquiridos como estudantes e 70,9% representa 73 inquiridos empregados.

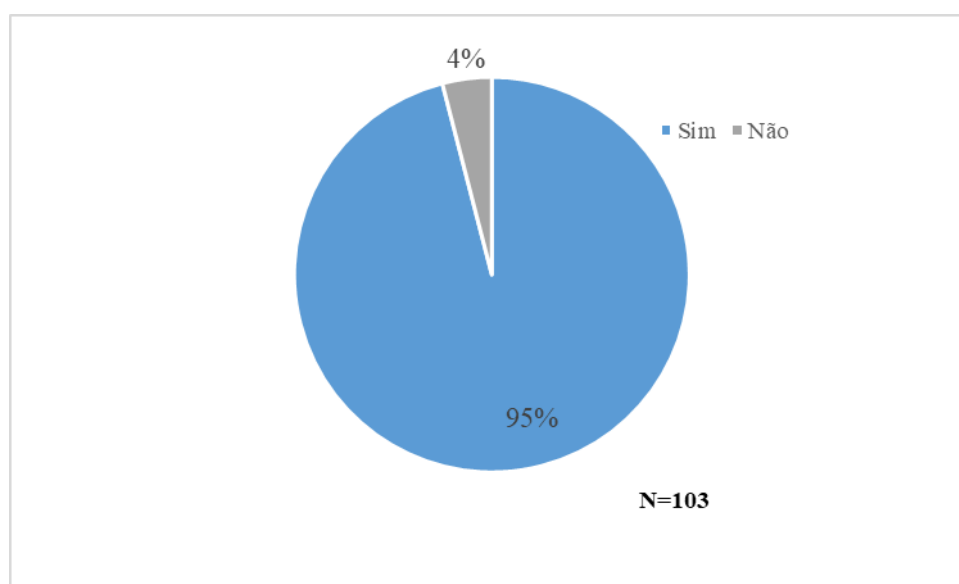
Tabela 7 - Profissão dos inquiridos

	Número de Indivíduos	Percentagem
Estudante	30	29,1%
Trabalhador	73	70,9%

Fonte: Questionário ECPFM, 2019

O universo em análise, como já referido anteriormente, abrange unicamente os consumidores de festivais de música em Portugal, como tal foi essencial questionar os inquiridos, se tinham participado em algum no último ano. O resultado foi uma esmagadora percentagem de 95,1% de repostas afirmativas.

Gráfico 2 - Participação num Festival de Música no último ano



Fonte: Questionário ECPFM, 2019

De forma a caracterizar a amostra com maior eficiência, procurou-se saber em quantos festivais os 98 inquiridos afirmaram ter participado no último ano. Como podemos ver na tabela 8, 41,7% da amostra participaram em um festival de música no ano de 2018, referindo-se a 43 inquiridos. Com a segunda maior percentagem, de 38,8%, 40 inquiridos frequentaram dois festivais no ano anterior, seguidamente, foram 10 indivíduos (9,7%) que participaram em três e 5 inquirido (4,9%) participaram em 4 ou mais festivais de música.

Tabela 8 – Em quantos festivais os inquiridos participaram no ano de 2018

	Número de Indivíduos	Porcentagem
NOS Alive	32	17,4%
NOS Primavera Sound	59	32,1%
Rock in Rio	35	19,%
MEO Sudoeste	11	6%
Boom	10	5,4%
Super Bock Super Rock	14	7,6%
Sumol Summer Fest	6	3,3%
Vodafone Paredes de Coura	12	6,5%
Outro	5	2,7%

Fonte: Questionário ECPFM, 2019

Os festivais selecionados para estarem presentes no inquérito, foram aqueles considerados com maior aderência no ano de 2018, contudo foi deixada uma resposta em aberto – “outro” – na qual os inquiridos, caso quisessem poderiam escrever outros festivais que tinham frequentado.

Tabela 9 - Quais os festivais em que os inquiridos participaram

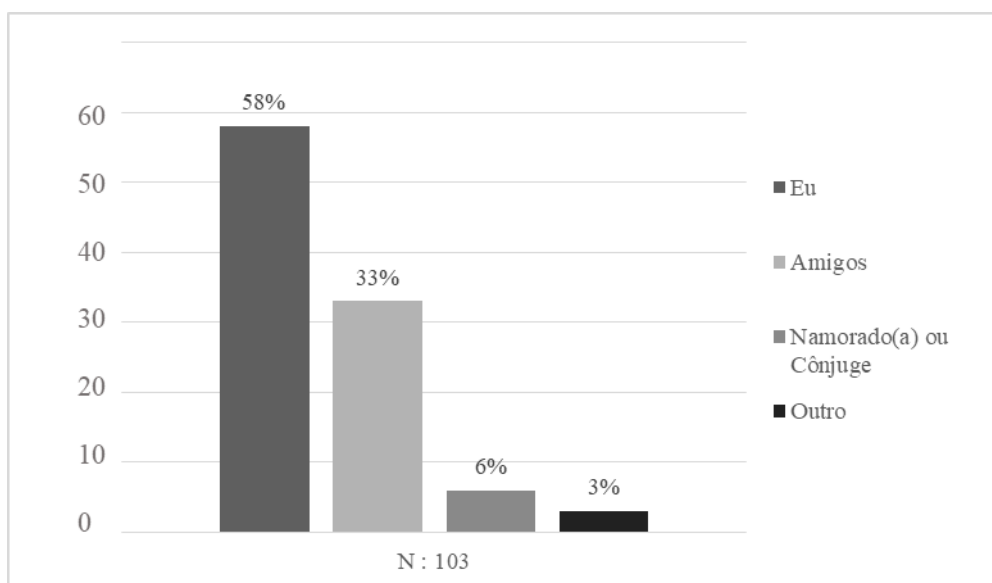
	Número de Indivíduos	Porcentagem
1	43	41,7%
2	40	38,8%
3	10	9,7%
4 ou mais	5	4,9%

Fonte: Questionário ECPFM, 2019

Como é possível constatar na tabela 9, o NOS Primavera Sound, com 32,1% foi o festival mais frequentado pelos inquiridos, seguido do Rock in Rio (19%) e do NOS Alive (17,4%).

Relativamente à decisão em participar nos festivais (figura 7), as opções passaram por: “Eu”, aquela que teve maior seleção, abrangendo 57 dos inquiridos; “Amigos”, selecionada por 32 inquiridos; “Namorado(a) ou Cônjuge” a opção com menos inquiridos, só 6; a variável “Familiares” foi anulada, pois nenhum dos participantes a selecionou. Por fim a opção “outros”, correspondeu a 3% dos participantes, que anunciaram ter ido em trabalho.

Gráfico 3 - Decisão de participação

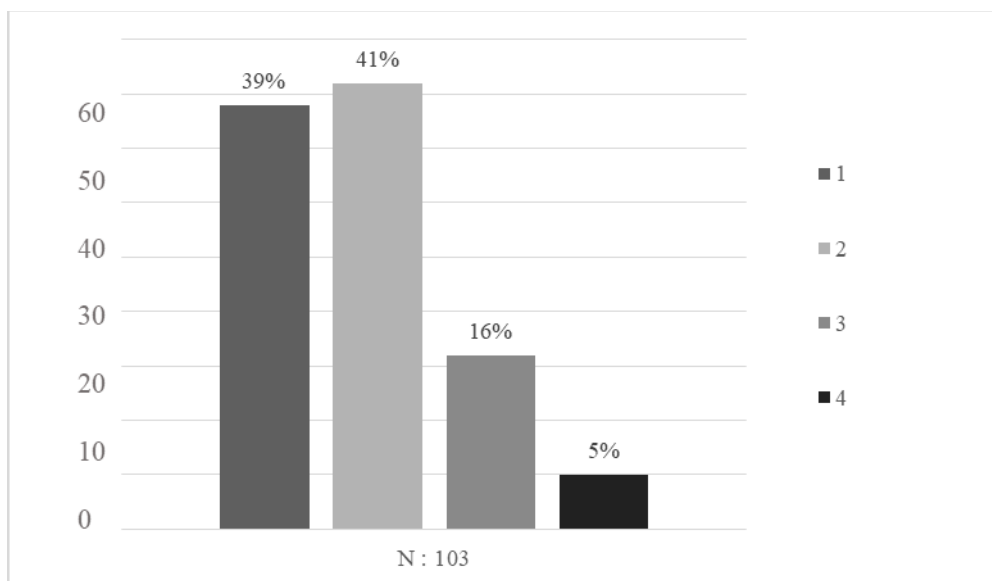


Fonte: Questionário ECPFM, 2019

Quando perguntamos aos inquiridos se estes iriam participar em algum festival este ano, a resposta foi unanimes, 100% da amostra. Portanto seguindo a mesma linha de raciocínio, foi compreendido quantos festivais e quais aqueles que iriam participar.

Tendo em consideração o ano anterior, podemos constatar a partir da figura 8, que 40,8% dos inquiridos irão participar em 2 festivais, sendo a maior percentagem, comparativamente a 2018. E aqueles que irão participar em 3 festivais de música aumenta para 15,5%.

Gráfico 4 - Quantos Festivais de Música irá participar este ano



Fonte: Questionário ECPFM, 2019

Relativamente quais os de eleição no presente ano, o Rock in Rio não terá edição este ano, portanto só foram considerados os restantes 7. Sendo que, o NOS Primavera Sound, continuou com maior frequência (33%), como podemos ver na tabela 10, seguido pelo NOS Alive e o Vodafone Paredes de Coura, ambos com 38 inquiridos, 17,9%.

Tabela 10 - Festivais de Musica a participar este ano

	Número de Indivíduos	Percentagem
NOS Alive	38	17,9%
NOS Primavera Sound	70	33%
Super Book Super Rock	31	14,6
Sumol Summer Fest	2	0,9%
MEO Sudoeste	19	9%
Boom	14	6,6%
Vodafone Paredes de Coura	38	17,9%

Fonte: Questionário ECPFM, 2019

Foram 78 inquiridos, ou seja 75,7% que afirmaram voltar a um festival de música que já frequentado no ano anterior (tabela 11).

Tabela 11 - Frequentar o mesmo festival de música

	Número de Indivíduos	Percentagem
Sim	78	75,7%
Não	25	24,3%

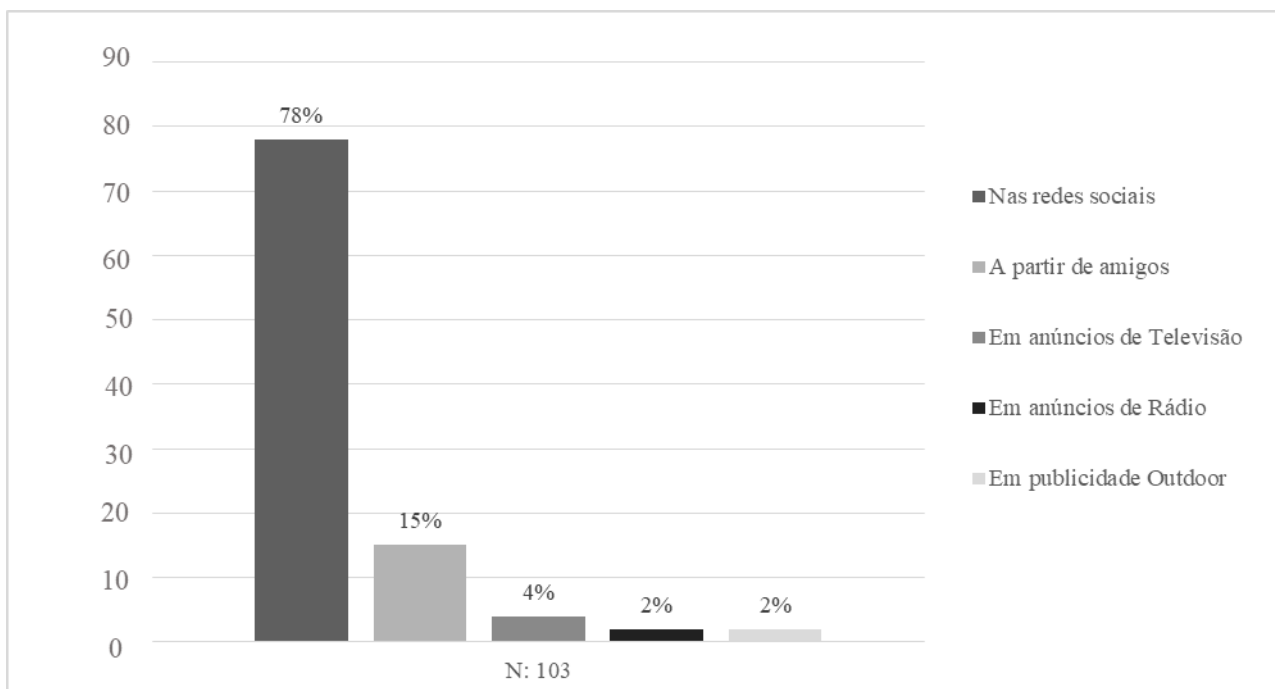
Fonte: Questionário ECPFM, 2019

Relativamente às motivações que levam os inquiridos a participar em festivais de música, deixamos a resposta em aberto, para que estes pudessem ter maior liberdade de expressão. Os motivos enumerados passaram: por fugir à rotina; diversão em ambientes diferentes, despreocupados e recheados de energias positivas; o cartaz e os artistas; ouvir música com os amigos em convívio; a experiência em si e por fim conviver com diferentes pessoas num local de entretenimento.

3.2.2. Redes Sociais

Vivemos numa realidade em que o online é o principal meio de obtenção de informação, como tal tentamos compreender se este foi aquele onde os consumidores tomam conhecimento dos festivais que tencionam participar.

Gráfico 5 - Como tomou conhecimento sobre os festivais de música



Fonte: Questionário ECPFM, 2019

Como é possível constatar na figura 9, 77,7% dos consumidores de festivais, tomaram conhecimento da sua ocorrência e respetivas informações. A partir da tabela 12, compreendemos que todos os inquiridos são utilizadores das redes sociais, inclusive são ativos no que trata e partilha de fotos e/ou vídeos relativos à sua participação como também interagem com aqueles que se encontram a viver essa experiência.

Tabela 12 - Atividade dos Inquiridos nas Redes Sociais

	Número de Indivíduos		Percentagem
	Sim	Não	
Possui conta no Facebook?	Sim	102	99,0
	Não	1	1,0
Possui conta no Instagram?	Sim	101	98,1
	Não	2	1,9
Partilha fotos suas durante um festival?	Sim	97	94,2
	Não	6	5,8
	Sim	88	85,4

Partilha vídeos e/ou fotos do festival que irá frequentar?	Não	15	14,6
Não partilha nada relativamente a festivais de música?	Sim	54,4	54,4
	Não	45,6	45,6
Faz comentários em fotos e/ou vídeos relativos a festivais de música?	Sim	79	76,7
	Não	24	23,3

Fonte: Questionário ECPFM, 2019

3.2.3. A Experiência

Foi necessário compreender qual a perceção dos participantes relativamente aos seus sentidos e como é que estes compreendem um ambiente sensorial que lhes proporcionará experiências satisfatórias.

Assim sendo, consoante o questionário *online*, podemos constatar que os inquiridos têm um grande nível de consciência do ambiente dos festivais em que participam. Como é possível constatar na tabela 13, as primeiras afirmações têm mais de 50% de confirmação de que existe um equilíbrio de concordância que as experiências físicas estão intrinsecamente unidas às sensitivas.

Tabela 13 - Compreensão do ambiente sensorial

		Número de Indivíduos	Percentagem
Os festivais de música são uma experiência sensorial	Discordo Totalmente	1	1%
	Discordo	-	-
	Não Concordo Nem Discordo	3	2,9%
	Concordo	22	21,4%
	Concordo Totalmente	77	74,8%
Não apelas a todos os meus sentidos	Discordo Totalmente	51	49,5%
	Discordo	28	27,2%
	Não Concordo Nem Discordo	23	22,3%
	Concordo	1	1%
	Concordo Totalmente	-	-
O design do festival não é importante para mim	Discordo Totalmente	44	42,7%
	Discordo	29	28,2%
	Não Concordo Nem Discordo	23	22,3%
	Concordo	5	4,9%
	Concordo Totalmente	2	1,9%
A audição é o sentido que mais uso	Discordo Totalmente	3	2,9%
	Discordo	12	11,7%
	Não Concordo Nem Discordo	57	55,3%
	Concordo	20	19,4%
	Concordo Totalmente	11	10,7%
A visão é o sentido que mais uso	Discordo Totalmente	2	1,9%
	Discordo	14	13,6%
	Não Concordo Nem Discordo	53	51,5%
	Concordo	27	26,2%
	Concordo Totalmente	7	6,8%
Todos os meus 5 sentidos são essências para experienciar um festival	Discordo Totalmente	-	-
	Discordo	4	3,9%
	Não Concordo Nem Discordo	11	10,7%
	Concordo	20	19,4%

	Concordo Totalmente	68	66%
Não apelo a todos os meus 5 sentidos	Discordo Totalmente	74	71,8%
	Discordo	12	11,7%
	Não Concordo Nem Discordo	13	12,6%
	Concordo	3	2,9%
	Concordo Totalmente	1	1%
Os festivais de música garantem-me emoções fortes	Discordo Totalmente	2	1,9%
	Discordo	1	1%
	Não Concordo Nem Discordo	14	13,6%
	Concordo	28	27,2%
	Concordo Totalmente	58	56,3%
Procuro experienciar um leque de sentimentos e emoções diferentes	Discordo Totalmente	2	1,9%
	Discordo	1	1%
	Não Concordo Nem Discordo	4	3,9%
	Concordo	36	35%
	Concordo Totalmente	60	58,3%
Não me emociono ao participar num festival	Discordo Totalmente	72	69,9%
	Discordo	21	20,4%
	Não Concordo Nem Discordo	7	6,8%
	Concordo	1	1%
	Concordo Totalmente	2	1,9%
Os festivais de música são uma experiência sensorial	Discordo Totalmente	-	-
	Discordo	1	1%
	Não Concordo Nem Discordo	5	4,9%
	Concordo	36	35%
	Concordo Totalmente	61	59,2%
Compro o bilhete para um festival sem pensar	Discordo Totalmente	47	45,6%
	Discordo	24	23,3%
	Não Concordo Nem Discordo	21	20,4%
	Concordo	7	6,8%
	Concordo Totalmente	4	3,95%
Um festival não me dá experiências físicas	Discordo Totalmente	66	64,1%
	Discordo	24	23,3%
	Não Concordo Nem Discordo	10	9,7%
	Concordo	2	1,9%
	Concordo Totalmente	1	1%
Não vou criar memórias num festival	Discordo Totalmente	85	82,5%
	Discordo	12	11,7%
	Não Concordo Nem Discordo	6	5,8%
	Concordo	-	-
	Concordo Totalmente	-	-
Os festivais permitem-me conviver com pessoas de interesse	Discordo Totalmente	2	1,9%
	Discordo	1	1%
	Não Concordo Nem Discordo	12	11,7%
	Concordo	30	29,1%
	Concordo Totalmente	58	56,3%
Tenho a oportunidade de conhecer pessoas interessantes	Discordo Totalmente	1	1%
	Discordo	4	3,9%
	Não Concordo Nem Discordo	18	17,5%
	Concordo	30	29,1%
	Concordo Totalmente	50	48,5%
Não me permite fortalecer laços	Discordo Totalmente	54	52,4%
	Discordo	26	25,2%
	Não Concordo Nem Discordo	20	19,4%
	Concordo	1	1%
	Concordo Totalmente	2	1,9%

Fonte: Questionário ECPFM, 2019

Os participantes afirmam procurar por experiências de carácter social, como presentes nas afirmações: “Os festivais permitem-me conviver com pessoas de interesse” com uma percentagem de “Concordo” de 29,1% e de “Concordo Totalmente” de 56,3%; seguidamente a afirmação “Tenho a oportunidade de conhecer pessoas interessantes”, com uma percentagem de “Concordo” de 29,1% e de “Concordo Totalmente” de 48,5%. E rejeitando a afirmação “Não me permite fortalecer laços” com uma percentagem de “Discordo” de 52,4% e de “Discordo Totalmente” de 25,2%.

3.2.4. A participação e atitude pré e pós evento

Toda a experiência que um participante poderá ter, irá emitir comportamentos futuros e criar relações com as marcas provedoras. A experiência começa no pré evento, com as expectativas criadas. Como possível constatar na tabela 14, há zero participantes que tenham selecionado “Discordo Totalmente” ou “Discordo” perante a afirmação “Sinto me bem ao participar num festival de música”. Perante a afirmação “Fico contente com o pensamento de ir para um festival de música” encontramos um “Concordo” de 28,2% e de “Concordo Totalmente” de 68,9%.

Tabela 14 – Participação e Atitude pré e pós eventos

		Número de Indivíduos	Percentagem
Sinto me bem ao participar num festival de música	Discordo Totalmente	-	-
	Discordo	-	-
	Não Concordo Nem Discordo	3	2,9%
	Concordo	29	28,2%
	Concordo Totalmente	71	68,9%
Fico contente com o pensamento de ir para um festival de música	Discordo Totalmente	-	-
	Discordo	-	-
	Não Concordo Nem Discordo	3	2,9%
	Concordo	29	28,2%
	Concordo Totalmente	71	68,9%
Falo com frequência dos festivais que participei	Discordo Totalmente	3	2,9%
	Discordo	4	3,9%
	Não Concordo Nem Discordo	13	12,6%
	Concordo	26	25,2%
	Concordo Totalmente	57	55,3%
Falo com frequência dos festivais que irei participar	Discordo Totalmente	2	1,9%
	Discordo	9	8,7%
	Não Concordo Nem Discordo	13	12,6%
	Concordo	27	26,2%
	Concordo Totalmente	52	50,5%
Incentivo os meus amigos a participarem	Discordo Totalmente	1	1%
	Discordo	4	3,9%
	Não Concordo Nem Discordo	11	10,7%
	Concordo	23	22,3%
	Concordo Totalmente	64	62,1%
Partilho as minhas historias nos festivais aos meus amigos e/ou familiares	Discordo Totalmente	1	1%
	Discordo	1	1%
	Não Concordo Nem Discordo	6	5,8%

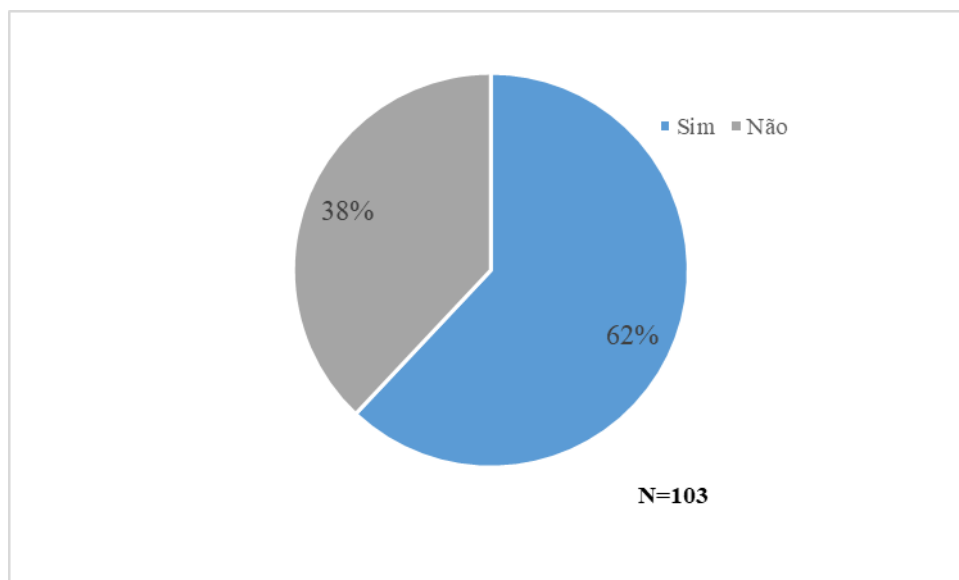
	Concordo	29	28,2%
	Concordo Totalmente	66	64,1%
Só tenho coisas boas a dizer sobre os festivais que participei	Discordo Totalmente	6	5,8%
	Discordo	11	10,7%
	Não Concordo Nem Discordo	38	36,9%
	Concordo	18	17,5%
	Concordo Totalmente	30	29,1%
Tenciono voltar aos mesmos festivais	Discordo Totalmente	1	1%
	Discordo	3	2,9%
	Não Concordo Nem Discordo	16	15,5%
	Concordo	24	23,3%
	Concordo Totalmente	59	57,3%

Fonte: Questionário ECPFM, 2019

A nível da intenção de voltar 80,6% dos inquiridos afirmam que tencionam. A nível de partilha das vivencias com amigos e/ou familiares 92,3% afirmam partilhar as suas historias. E a nível do incentivo, a maioria (84,4%) afirma incentivar os amigos.

Quando inquiridos, se os festivais de música eram essenciais para a sua vida, sendo que 62,1% afirma serem e 37,9% nega.

Gráfico 6 - Os festivais de Música como parte essencial da sua vida



Fonte: Questionário ECPFM, 2019

3.3. Análise das Proposições

P1: Existe uma relação positiva entre a satisfação e a experiência sensorial

Tal como Getz & Page (2016) afirmam, a satisfação esta intrinsecamente relacionada com as necessidades únicas de cada participante no momento da experiência (Q1). Nós constatamos que estes procuram vivenciar experiências durante todo o evento na procura de uma resposta emocional derivada dos sentidos. Nesta ótica, foi possível constatar com o inquérito que a visão ou a audição, foram os que criaram maior relação de satisfação a nível experiencial. Quanto maior o envolvimento, das cores, dos sons, maior será a influencia positiva ou negativa, nos participantes, consecutivamente um gerador de satisfação caso seja positiva.

Defendemos, tal como Schmitt *et al.* (2015), que durante um festival de música são criados vários estímulos sensoriais que permitem aos participantes obterem experiências agradáveis. Pois fundem os elementos racionais com os emocionais, gerando níveis de excitação e prazer, dos quais garantem satisfação perante as experiências vivenciadas através desses valores sensoriais (Q1).

A questão foi feita direta, tendo como base afirmações nas quais os participantes teriam de classificar como “Concordo Totalmente”, “Concordo”, Não concordo nem Discordo”, “Discordo” ou “Discordo Totalmente”. Sendo que envolve variados fatores, a resposta deveria ter uma relativa abertura, mas que garantisse resultados concretos.

Assim sendo na questão 2, as afirmações não deixavam margem de dúvidas para aqueles que iriam concordar, dos que discordavam, como daqueles que se abstiveram de uma opinião. Quando afirmado que os “Os festivais de música são uma experiência sensorial”, forma 96,2% dos participantes que concordaram, sendo que desta percentagem 74.8% concordou totalmente e 0% discordou.

Os mesmos números avassaladores de concordância são encontrados na afirmação referente à essencialidade dos 5 sentidos para vivenciar um festival – 85,4% de concordância. Quando especificado se a visão ou a audição seriam os elementos sensoriais mais utilizados, houve uma maior percentagem de escolha na opção “Não concordo nem Discordo”. Cada ser humano tem uma experiencia única e individual, cada um tem as motivações para participar num evento, e como tal cada um dará maior enfase a um ou mais elemento sensorial.

Foi possível constatar uma preferência no design do festival, seria interessante em estudos futuros perceber como o design dos espaços pode promover um festival a todos os níveis sensoriais, já que este consegue dar uso ao tato, ao olfato, visão e audição. Fazendo uso de estratégias de marketing diferenciadoras, como em Portugal temos por exemplo o Boom.

P2: Existe uma relação positiva entre a satisfação e uma comunicação emocional.

Tal como Hultén (2011) refere vários sentidos em simultâneo proporcionam uma melhor percepção sensorial por parte dos consumidores sobre uma marca ou produto (Q2), consecutivamente nos constatamos que uma relação positiva parte de criar valor individualmente para cada cliente. Pois têm percepções diferentes e estas geram conclusões específicas relativamente a cada marca ou produto que podem levar a diferentes atitudes e comportamentos a longo prazo (Hultén, 2011).

Em concordância com o autor Lee (2013), nós também consideramos que cada experiência é única, cabe a cada individuo determinar a sua importância. A participação num festival de música ganha relevância através das emoções, ou seja, a partir de uma comunicação direcionada para as necessidades dos consumidores, a resposta emocional destes terá como base a satisfação, e consequentemente uma reação positiva (Q2).

No inquérito online, a questão 2 procurou aprovar que a satisfação a partir da emoção é sem dúvida um dos principais motivos pelos quais as pessoas tencionam participar em festivais de música. Fazendo uso da escala de Licker, a afirmação “Não me emociono ao participar num festival” foram 93 inquiridos (90,3%) que discordaram, em consequência perante a afirmação “Os festivais de música garantem me emoções fortes” 83,5% dos inquiridos concordaram.

Sendo possível constatar a evidência de que as necessidades humanas se procuram satisfazer a partir dos festivais de música, é a partir da afirmação “Procuro experienciar um leque de sentimentos e emoções diferentes” (93,3% de concordância) pois os consumidores apercebem-se dessa possibilidade a partir de uma comunicação emocional pré evento.

P3: Existe uma relação positiva entre a satisfação e a experiência social.

Segundo Getz (2007) e Quinn (2005) os festivais de música são um fenómeno social, como qualquer outro evento, promovendo um leque diversificado de experiências a um conjunto de indivíduos maioritariamente sem relação, que se aglomeram para um objetivo comum: experienciar momentos de alegria, diversão e prazer, conduzindo a níveis de satisfação (Q2). E é nesta ótica que afirmamos que a unificação social é dos maiores fatores de satisfação de qualquer consumidor.

Quando no inquérito online os inquiridos foram abordados na questão 2 relativamente às oportunidades de conhecer e conviver com pessoas interessantes, apresentaram grandes níveis de concordância para a sua vida social e consequentemente é um indicativo de níveis de prazer e satisfação. Sendo que a maioria discordou perante as afirmações “Não me permite fortalecer laços” (77,6%) e “Não vou criar memórias num festival” (94,2%).

Quando os consumidores têm uma necessidade social de participação e inclusão, estes partilham essas memórias e momentos nas redes sociais. Na questão 3, compreendeu-se que todos os inquiridos são utilizadores das redes sociais, inclusive são ativos no que trata e partilha de fotos e/ou vídeos relativos à sua participação e demonstração de satisfação, como também interagem com aqueles que se encontram a viver essa experiência (Q1). As marcas devem continuar a apostar na interação instantânea, o online também é uma parte constante do festival e de toda a experiência. Sendo que irá criar memórias que perdurarão nos seus participantes e estes irão transmitir aos amigos, familiares e restantes círculos sociais (Q3).

P4: Existe uma relação positiva entre a satisfação e a experiência comportamental.

Getz (2015) considera que um festival de música permite que os seus participantes adquiram um sentimento de pertença e se sintam ligados a um estilo de vida, assim afirmamos que os festivais são provedores a satisfação de determinadas necessidades inerentes ao ser humano, levando a comportamentos de satisfação (Q1).

Consideramos, tal como Ditoiu e Caruntun (2013), que cada sentido humano deverá ser considerado como um representante estratégico do marketing sensorial, pois cada um contem um conjunto de elementos /estímulos que deverão ser usados com o propósito de causar um impacto emocional nos consumidores (Q1).

Para além do fator social abordado na Hipótese 3, as necessidades de pertença passam principalmente pelo sentimento global de toda a experiência. Na questão 4, foi utilizado o mesmo método de licker, tendo como base afirmações nas quais os participantes teriam de classificar como “Concordo Totalmente”, “Concordo”, “Não concordo nem Discordo”, “Discordo” ou “Discordo Totalmente”, com o intuito de compreender os resultados de forma concreto.

Assim sendo, foi apresentada a afirmação primordial comportamental: “Sinto me bem ao participar num festival de música”, no qual apresentou 97,1% de concordância e 0% de desacordo. Onde não há margem para dúvidas da satisfação inerente do percurso pré festival, da participação e experiências vivenciadas, como também a partilha dessas mesmas, anunciando que frequentou e/ou que tencionará voltar (Q2;Q3).

P5: Existe uma relação positiva entre a satisfação e a experiência intelectual.

Gentile *et al.* (2007) afirma que a tomada de decisão na participação de um evento consiste numa decisão racional, sendo também um processo psicológico onde o consumidor avalia o motivo pelo qual irá querer participar, tal como a vontade de satisfazer certas necessidades. Posto isto,

afirmamos que os níveis de satisfação relacionam-se com o grau de envolvimento tanto racional como emocional, através do valor de uma experiência individual (Q1).

Quando na questão 2 foi apresentada aos inquiridos a afirmação “Compro o bilhete para um festival sem pensar” os resultados foram dispersos, apresentando-os de forma decrescente, “Discordo Totalmente” obteve 45,6%, seguidamente de “Discordo” com 23,3%, “Não Concordo Nem Discordo” com 20,4%, sendo que “Concordo” teve 6,8% e por fim “Concordo Totalmente” com 3,9%.

Perante estes valores, a amostra tem diferentes motivações e racionalmente cada indivíduo é único, uns poderão ter em mente o valor do festival, outros os cartazes, como também se terão um grupo de amigos que irá frequentar ou não o festival. Como tal os gestores de marketing terão de ter em mente que as estratégias necessitam de abranger todos os tipos de motivações racionais que levam à tomada de decisão das mais diferentes personalidades.

Haverá sempre aqueles consumidores que irão comprar sem pensar muito, e aqueles que precisam de analisar todo o festival antes de tomarem a decisão. Sendo essencial que haja sempre a premissa na mente dos consumidores: “Fico contente com o pensamento de ir para um festival de música”. Esta afirmação apresentou uma percentagem de concordância de 97,1% e 0% de desacordo.

P6 Existe uma relação positiva entre a satisfação e a intenção de voltar a um festival de música.

Segundo Lee *et al.* (2013) a experiência desperta nos participantes altos níveis de prazer, que irão permanecer na sua memória, e conseqüentemente também desperta reações comportamentais, como a intenção de voltar a participar no festival de modo a reviver esses momentos que suscitaram satisfações multissensoriais. Perante estes factos, nós também afirmamos como sendo essencial a criação de momentos memoráveis de modo a serem criadas relações a longo prazo (Q2;Q3).

Quando apresentada a questão “Tenciono voltar aos mesmos festivais”, 86,6% dos inquiridos concordou, tal se deve aos altos níveis de satisfação que tiram dos últimos festivais que frequentaram.

Na questão 4 apresentaram-se mais duas afirmações cruciais: “Falo com frequência dos festivais que participei” e “Falo com frequência dos festivais que irei participar”, que tiveram grandes níveis de concordância. São os próprios consumidores de festivais de música os melhores embaixadores das marcas provedoras de experiências, é a partir da criação de memórias satisfatórias que estes têm vontade de voltar e criam expectativas para aqueles que os ouvem.

P7: Existe uma relação positiva entre a satisfação e a intenção em recomendar um festival de música.

Solomon (2006) declara que as respostas dos consumidores de festivais resultam de uma análise individual perante os estímulos que este lhes proporciona. As pessoas desejam ter histórias para partilhar, neste sentido afirmamos que um participante satisfeito irá recomendar e partilhar a sua experiência com outros (Q3).

Como apresentado na Hipótese 6, são os próprios consumidores de festivais de música os melhores embaixadores dos mesmos, é a partir da partilha das suas histórias que estes criam *worth-of-mouth*, negativo ou positivo. Quando as experiências são satisfatórias o ser humano partilha maioritariamente com aqueles que lhe são mais próximos, como os amigos e familiares, 92,3% dos inquiridos afirmou fazê-lo.

Tal como Solomon (2006) afirma que o consumidor ao adquirir um estado emocional de satisfação, esse será expresso através da reprodução de comportamentos no pós-consumo (Q3). Nós também afirmamos que uma comunicação emocional dará uma resposta psicológica associada ao nível de prazer, caso seja satisfatória será responsável por atitudes positivas, isto implica que os consumidores não só recomendarão a outros como também irão voltar para usufruir do mesmo prazer obtido na primeira experiência de consumo (Q1;Q2).

Quando questionados se incentivavam os seus amigos a participarem 84,4% afirmaram fazê-lo, sendo assim o *buzz* criado pelos consumidores é uma excelente ferramenta que os profissionais de marketing e gestão de eventos deverão estimar e utilizar de forma a gerar uma constante partilha de momentos e experiências satisfatórios.

Capítulo IV – Considerações Finais

4. Conclusões

O marketing dos dias de hoje deverá abranger mais do que o lado racional do consumidor, deverá compreender a sua mente, o seu coração e a sua espiritualidade, refletindo os seus desejos e partilhando os mesmos valores. Temos verificado que, aliada a esta nova premissa abordada por Kohler (2010) há quase uma década, há um aumento do número de festivais de música em Portugal, principalmente nos meses de Verão.

Perante esta perspetiva, compreende-se que a experiência dos consumidores na área do marketing tem explorado os eventos como o palco que abrange e satisfaz as seguintes características:

- A experiência consiste numa interação (troca de estímulos) entre empresa/marca e cliente/consumidor, que ocorre nos momentos de procura, compra e consumo;
- A experiência tem uma natureza predominantemente pessoal, subjetiva e individualizada, e que origina significado emocional;
- A experiência desperta emoções no consumidor, resultando de estímulos sensoriais produzidos pela marca.
- Essas emoções são sentimentos como o prazer, o medo, a raiva e a diversão, que advêm de estímulos sensoriais no contato com o produto ou marca da organização (Krishna, 2010).

Posto isto, e devido à ausência de estudos sobre festivais de música em Portugal, este foi um dos principais motivos que contribuiu para a seleção do tema e desenvolvimento da presente dissertação.

Durante todo o projeto de investigação é possível destacar como principais contribuições:

- A sistematização de contributos teóricos relativos à experiência e festivais de música;
- Uma adaptação de escala de experiência para festivais, e aplicação no contexto português;
- Uma abordagem exploratória para a consideração de estratégias de marketing experiencial e sensorial justificada quer em termos teóricos, quer em termos empíricos para alcançar a satisfação dos consumidores e consequentemente o sucesso de relações duradouras com marcas provedoras de experiências;

Na análise dos dados obtidos pelo questionário online provamos o objetivo principal da dissertação: Reconhecer a importância do marketing sensorial por forma a trabalhar mais

eficazmente a satisfação dos participantes em eventos e assim compreender os comportamentos futuros.

Para a experiência foi adotada uma escala, dos autores Bernd Schmitt, Josko Brakus e Lia Zarantonello, constituída por apenas quatro dimensões da experiência (sensorial, afetiva, intelectual e comportamental). Ainda foi acrescentada a dimensão social pois um festival de música consiste num evento social e de grande número de pessoas.

A satisfação é definida por uma resposta emocional a todo o conjunto de experiências e emoções vividas durante o evento (H. M. Lee, 2013; Solomon, 2006). Como referido na revisão de literatura a satisfação do consumidor é o resultado de um conjunto de emoções e sentimentos vividos durante o festival de música, ou seja, é uma resposta emocional às experiências vividas durante um.

No decorrer deste estudo foi possível identificar áreas de interesse para o desenvolvimento de atividades na área do lazer, e em particular no sector do turismo. Como as empresas podem usufruir de estratégias de marketing sensorial e de cocriação para criar, avaliar e melhorar o seu desempenho para com os consumidores.

A investigação desta dissertação fornece informações para os organizadores de festivais, entenderem o importante papel da experiência de cocriação como ferramenta para melhorar a satisfação, o que, por sua vez, cria relações positivas para o futuro. A satisfação com a experiência de cocriação encontra-se positivamente relacionada com a satisfação proveniente de um festival, seguida pela dependência do local e pela intenção de voltarem.

Os resultados obtidos com este estudo foram globalmente positivos. Verifica-se que o nível de satisfação dos participantes de festivais de música está diretamente relacionado com a experiência vivida durante todo o evento. Ou seja, deriva de todo o conjunto dos momentos de prazer, alegria, diversão e experiências vividas. Então a satisfação é definida pela resposta emocional às experiências vividas que vão ao encontro do seu desejo inicial.

Assim conseguimos responder à pergunta de partida, “Como é que o marketing sensorial se pode tornar numa ferramenta de sucesso para a comunicação de uma marca?”. Pois compreendemos a importância e existência dependente do marketing experiencial. Este novo conceito de marketing tem como principal objetivo gerar e criar níveis de satisfação mais elevados e a presente dissertação demonstra como os diferentes níveis de experiência contribuem para a satisfação global dos participantes dos festivais de música, assim como é capaz de influenciar os seus comportamentos futuros, nomeadamente a intenção de recomendar e a intenção de voltar.

4.1. Limitações da Investigação

Existe uma grande quantidade de literatura relativamente à experiência do consumidor, contudo no sector do turismo aplicado aos festivais de música, não é assim tão basta. A experiência no contexto de festival é um fenómeno complexo, que necessita de ser abrangente e sistematicamente analisado (Getz, 2007).

A presente dissertação concentrou-se numa amostra relativa e reduzida de pessoas. Não teve qualquer tipo de trabalho de campo, como uma visita a um ou mais festivais. Teria sido interessante frequentar o NOS Primavera Sound e do NOS Alive que foram os festivais com maior percentagem de participação deste ano. Realizar ações de cliente mistério e até criar um segundo questionário a realizar em campo.

Sendo esta uma pesquisa exploratória foi usado um processo de amostragem por conveniência, sendo esta uma fonte de autosseleção dos entrevistadores, não é representativa de qualquer população.

Por fim, os resultados desta dissertação vão ao encontro de pressupostos apresentados na revisão da literatura, ou seja, a quais as ferramentas de sucesso que garantem níveis de satisfação que advém de experiências memoráveis. Contudo não foram aprofundadas as correlações estatisticamente significativas.

4.2. Linhas de Investigação Futuras

O futuro da pesquisa sobre festivais e eventos como uma ferramenta importante do Turismo ainda tem um grande percurso a percorrer, com base nas lacunas atuais da literatura e a visão apresentada na presente dissertação, considera-se fulcral superar a tendência de pesquisas que separam o Turismo e o Marketing de eventos e festivais, pois estas duas áreas deverão existir sempre em dualidade.

Proporcionar aos consumidores de festivais de música uma experiência satisfatória de cocriação é primordial. Os organizadores e profissionais de marketing devem aumentar a satisfação dos participantes com a experiência de cocriação por meio dos artistas e de outros artistas. Explorar uma atmosfera amigável que permita aos participantes interagir de maneira confortável e confiante com os artistas e outras pessoas. É essencial que o valor de um festival possa ser aprimorado através da interação com o público.

A relação entre satisfação com a experiência de cocriação e a intenção de voltar a participar num festival são mediadas em série pela satisfação do festival e pela dependência do local. Uma das melhores práticas do Desfile Internacional de Macau tem sido o design de seus ambientes emocionais e físicos, onde a rota do desfile cruza a arquitetura histórica e multicultural. As configurações físicas não são apenas locais para interações de alta qualidade, mas vinculam os participantes ao destino turístico. Os organizadores de festivais podem aumentar a dependência dos participantes realizando atividades adequadas para cumprir com os objetivos, o que pode mediar a influência da experiência de cocriação na satisfação. Dado que o desfile envolve várias configurações, o próprio festival destaca a beleza do destino e oferece flexibilidade aos visitantes que uma única configuração.

Para investigações futuras, a sugestão seria a de incluir no estudo a nova área, o Neuromarketing, que ainda se encontra marginalizada, mas fora do país, é cada vez mais tomada em consideração e nomeada fulcral para compreender as experiências dos consumidores pela parte dos profissionais. Seria ainda importante avaliar mais aprofundadamente os design dos festivais, como realizar um estudo empírico unicamente para essa vertente, tendo como base a cocriação. E justificando a sugestão de englobar o Neuromarketing, os design dos espaços é a base para aplicar a qualquer evento.

Quanto à amostra, para investigações futuras sugere-se que se prepare uma amostra maior, e que se estudem vários festivais de forma individual, para ver se existem nuances nos resultados. Até dentro de contextos diferentes, como por exemplo festivais gastronómicos, e eventualmente compreender o fator da lealdade.

Análises adicionais em estudos futuros podem examinar como a cocriação do festival contribui para colocar a imagem de marca e destino, explorando assim o *Brand Love*. Estudos futuros focados no vínculo de lugar dos residentes poderiam usar os vínculos sociais como outra dimensão para entender o vínculo do destino dos festivais de música no contexto do turismo.

Medindo as motivações de presença em festivais com base nas motivações do turismo pode-se induzir os organizadores de eventos a adotar estratégias inadequados para o festival e o monitoramento impreciso da satisfação dos seus participantes, além de levar a um entendimento errado do processo de tomada de decisão dos participantes do festival. Portanto, medidas novas para a motivação de participação em festivais com base nas características únicas dos festivais precisam ser desenvolvidas.

Também teria sido interessante do ponto de vista académico realizar *focus group*, pré e após o evento, para explorar melhor as sensações e apresentar estratégias sensoriais capazes de serem aplicadas em ambientes de festivais de música.

Bibliografia

- Albuquerque, S. (2004). Turismo de Eventos: A Importância dos Eventos para o Desenvolvimento do Turismo. *Brasília, Brasil*.
- Ali, F., Ryu, K., e Hussain, K. (2015). Influence of Experiences on Memories, Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Creative Tourism. *Journal of Travel e Tourism Marketing*.
- Allen, J., McDonnell, I., O'Toole, W., & Harris, R. (2005). Festival and Special Event Management. *Australia: John Wiley & Sons*.
- Amaro, F. (2006). Métodos e Técnicas de Investigação Qualitativa. In M. M. Martins, *Comunicação e Marketing Político* (pp. 161-176). Lisboa: ISCSP.
- Amorim, M., & Garrán, V. (2006). Aprendizagem do consumidor: o desafio de despertar a atenção e conquistar o domínio emocional do cliente. *Revista de Negócios*.
- Anderson, D. and Shimizu, H. (2010), Factors shaping vividness of memory episodes: visitors' long-term memories of the 1970 Japan world exposition, *Memory, Vol. 15 (2)*, pp. 177-191.
- AshariNasution R., YogaSembada A., LaniMiliiani,, DwiResti N., AmbarPrawono D. (2014). The Customer Experience Framework as Baseline for Strategy and Implementation in Services Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148 (254 - 261)
- Bagozzi, Richard P., Batra, Rajeev e Ahuvia, Aaron. (2017). Brand love: Development and Validation of a Practical Scale. *Marketing Letters* 28 (1): 1– 14.
- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2011). *Events Management (3ª edição)*. Oxford: Butterworth-Heinemann
- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2010). *Events management: Routledge*.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. M. & Zarantonello, L., (2009). Brand experience: what is it? How Is it Measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*. 73, 52-68.
- Brasel, S. Gips, James., (2014). Tablets, touchscreens, and touchpads: How varying touch interfaces trigger psychological ownership and endowment. *Journal of Consumer Psychology*, v. 24, n. 2, p. 226-233.
- Buck E., Hannes K., Cargo M., Remoortel H. V., Veegaete A. V., Mosler H., Govender T., Vandekerckhove P. & Young T. (2017). Engagement of stakeholders in the

- development of a Theory of Change for handwashing and sanitation behaviour change. *International Journal of Environmental Health Research*.
- Carvalho, C. (2008). Evento - uma estratégia eficaz de comunicação, se bem planejada, conduzida e avaliada. *Contextos e Práticas de Comunicação Social.*, pp. 89-101.
 - Cole, S. and Chancellor, H. (2009). Examining the festival attributes that impact visitor experience, satisfaction, and re-visit intention. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 15 (4), pp. 323-333.
 - Cornwell T., pruit, S. & Clark J., (2005), the Relationship Between Major-League Sport Official Sponsorship Announcements and stock prices of Sponsoring Firms. *Journal of the Academy of marketing Science*. Volume 33, No, 4, pages 401-412.
 - Delgado-Ballester, E., Palaón, M., e Pelaez-Munoz, J. (2017). This anthropomorphised brand is so loveable: The role of self-brand integration. *Spanish Journal of Marketing - ESIC* 21 (2): 89– 101.
 - Ditoui, M.; Caruntun, A., (2013). Sensory experiences regarding five-dimensional brand destination. *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, v. 109, p. 301 – 306.
 - Engblom, S. (2010). A Study on Event Management Case: *Tomatkarnevalen*.
 - Epley, Nicholas, Adam Waytz, e CACIOPPO, John T. (2007). On seeing human: a three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological review* 114 (4): 864.
 - Ferreira, Hélder Filipe Santos Barbosa (2010). *A gestão da experiência do consumidor no ponto de venda. Tese de mestrado em Marketing*. 8-149
 - Fitzsimmons, James A. e Fitzsimmons, Mona J. (2000). New service development: How to create memorable experiences, Páginas 33-50.
 - Frey, B. (2000). The Rise and Fall of Festivals-Reflections on the Salzburg Festival.
 - Gamal, A. E. (2012) The Evolution of the Music Industry in the Post-Internet Era. Tese de Doutorado, *Claremont McKenna College*
 - Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25 (5), 395-410.
 - Getz D. & Page S. J. (2016). Progress in Tourism Management: Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, (593-631).
 - Getz D. (1991). Festivals, special events, and tourism: *Van Nostrand Reinhold*.
 - Getz D. (2007). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29 (3), 403-428.
 - Gobé, M., (2001). Emotional Branding: the new paradigm for connecting brands to people. *New York: Allworth Press*

- Gopalan, R., e Narayan, B. (2010). Improving customer experience in tourism: A framework for stakeholder collaboration. *Socio-Economic Planning Sciences*, 13
- Hegner, Sabrina M., Anna Fenko, e Teravest, Annemiek. (2017). Using the Theory of Planned Behaviour to Understand Brand love. *The Journal of Product and Brand Management*; Santa Barbara 26 (1): 26– 41.
- Hill, M., & Hill, A. (2012). Investigação por questionário (2ª Edição ed.): 2ª Edição
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 132-140.
- Hultén, B., (2011). Sensory Marketing: the multi-sensory brand experience concept. *European Business Review*, 23 (3), 256-273.
- Hultén, B., Broweus, N. & Van Djik, M., (2009). Sensory Marketing. *London: Palgrave Mcmillan*.
- Hung, W.-L., Lee, Y.-J., e Huang, P.-H. (2014). Creative experiences, memorability and revisit intention in creative tourism. *Current Issues in Tourism*.
- Jennifer Laing (2018). Festival and event tourism research: Current and future perspectives. *Department of Management, Sport and Tourism, La Trobe University, Bundoora, VIC 3086, Australia*.
- Johnston, R., Kong, X. (2011) The customer experience: a road-map for improvement. *Managing Service Quality*, Vol. 21 (1), pp.5-24.
- Jung, H., Soo (2012) The effect of brand experience on brand relationship quality. *Academy of Marketing Studies Journal*, v. 16, n. 1, p. 87-95.
- Keller, K. L. (2003). Building, Measuring and Managing Brand Equity. *New Jersey: Prentice Hall*.
- Khan, I., Garg, R. J., e Rahman, Z. (2015). Customer Service Experience in Hotel Operations: An Empirical Analysis.
- Kim, K., Uysal, M. and Chen, J. (2002), Festival visitor motivation from the organizers' point of view, *Event Management*, Vol. 7 (2), pp. 127-134.
- Kotler, Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0: from products to customers to the human spirit: *John Wiley & Sons*.
- Kotler, P. (2010). Marketing 4.0 Mudança do Tradicional para o digital. *New Jersey: John Wiley & Sons*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., e Armstrong, G. (2013). Principles of Marketing (Global ed of 15th revised ed edition.). *Boston: Pearson Education Limited*

- Kotler, P., e Keller, K. L. (2011). *Marketing Management 14th (14 edition.)*. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall
- Kotler, P., KartaJaya, H., Setinwan, I. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante.*
- Krishna, A., (2013). *Customer sense: how the 5 senses influence buying behavior. New York: Palgrave Macmillan.*
- Krishna, A (Ed.), (2010). *Sensory marketing: research on the sensuality of products. New York: Routledge.*
- Lee, C.-K., Lee, Y.-K., & Wicks, B. E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25 (1), 61-70.
- Lee, H. M. (2013). *A visitor experience scale: historic sites and museums. University of Waterloo.*
- Lee, I. S., Lee, T. J., & Arcodia, C. (2013). The effect of community attachment on cultural festival visitors' satisfaction and future intentions. *Current Issues in Tourism (ahead-of-print)*, 1-13.
- Lee, J. Y. (2009). *Investigating the effect of festival visitors' emotional experiences on satisfaction, psychological commitment, and loyalty.*, Texas A&M University.
- Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K., & Babin, B. J. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 61 (1), 56-64.
- Leenders, M. A. (2010). The relative importance of the brand of music festivals: a customer equity perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 18 (4), 291-301.
- Lopes, J. (2007). *Fundamental dos estudos de mercado. Ed. Sílabo Lda. Lisboa.*
- Malhotra, N., & Birks, D. (2007). *Marketing Research: an applied approach: 3rd European Edition: Pearson Education.*
- Masterman, G., & Wood, E. H. (2006). *Innovative marketing Communications: strategies for the events industry. Oxford: Elsevier Butterwoth-Heinemann.*
- McColl-Kennedy, J.R., Gustafsson, A., Jaakkola, E., Klaus, P., Radnor, Z.J., Perks, H. and Friman, M. (2015) Fresh perspectives on customer experience. *Journal of Services Marketing*, Vol.29, No.6 e 7, pp. 430-435
- McDaniel, C., & Gates, R. (2003). *Pesquisa de marketing (Vol. 3).*
- Morgan, M. (2006). Making space for experiences. *Journal of Retail and Leisure Property*, 5 (4), 305-313.
- Morrin, M.; Ratneshwar, (2003). S. Does it make sense to use scents to enhance brand memory? *Journal of Marketing Research*, v. 40, n. 1, p. 10 – 25.

- Morrison, S. Crane, F., (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management*, v. 14, n. 5, p. 410-421.
- Nunes, P. (2008). Conceito de Comunicação – Ciências Económicas e empresariais.
- Oliveira, R. B. (2012). A influência da experiência de marca na atitude e intenção de compra: o caso Red Bull. *Paper presented at the Tms–Management studies-International Conference-Algarve 2012*.
- Oliver, R. L. (2010). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: *ME Sharpe Incorporated*.
- Österlea B., Kuhna M. & Henselerb J. (2018). Brand worlds: Introducing experiential marketing to B2B branding. *Industrial Marketing Management* 72 (71 – 98).
- Palmer, A. (2008). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24 (3), 196-208.
- Peck, J & Wiggins, J., (2006). Ot just feels good: customers´ affective response to touch and its influence on persuasion. *Joutnal of Marketing*. 70, 56-69.
- Pedro, F., Caetano, J., Christiani, K., & Rasquilha, L. (2012). Gestão de Eventos. *Lisboa: Escolar Editora*.
- Pereira, M. L. (2011). Comunicação nas Empresas: O poder da comunicação eficaz
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2009). Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS.
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). The experience economy: *Harvard Business Press*.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97-105.
- Pires, A. (2008). Marketing - Conceitos, Técnicas e Problemas de Gestão. *Lisboa: Editorial Verbo*
- Pitts, S. E. (2004). ‘Everybody wants to be Pavarotti’: The Experience of Music for Performers and Audience at a Gilbert and Sullivan Festival. *Journal of the Royal Musical Association*, 129 (1), 143-160.
- Pullman, M. E., & Gross, M. A. (2004). Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. *Decision Sciences*, 35 (3), 551-578.
- Puzakova, Marina, Aggarwal, Pankaj, e Hoegg, JoAndrea. (2018). Brands as Rivals: Consumer Pursuit of Distinctiveness and the Role of Brand Anthropomorphism. *Journal of Consumer Research*
- Quinn, B. (2005). Arts festivals and the city. *Urban studies*, 42 (5-6), 927-943

- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (1992). *Manual de Investigação em Ciências Sociais. Lisboa: Gradiva.*
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (2005). *Manual de Ivestigação em Ciências Sociais.* (G. Valente, Ed.) Lisboa: Gradiva.
- Rieunier, S. Le., (2006). *Marketing sensoriel du point de vente. Paris: Dunod.*
- Rocha, S. C. F. (2015) *As marcas e o patrocínio de festivais de música em Portugal – análise conceptual e influência nos consumidores. Dissertação de Mestrado, Universidade Fernando Pessoa*
- Schmitt, B. (2010). *Customer experience management: a revolutionary approach to connecting with your customers: Wiley.*
- Schmitt, B. H. (2000). *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, relate. Simon and Schuster.*
- Schmitt, B. H. (2002). *Marketing Experiencial. São Paulo: Nobel.*
- Schmitt, B., Zarantonello, L. & Brakus, J. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing, 73 (3), 52-68.*
- Semin, R.; Palma, T., (2014). Why the bride wears white: grounding gender with brightness. *Journal of Consumer Psychology, v. 24, n. 2, p. 217 – 225.*
- Sharpe, E. K. (2008) *Festivals and Social Change: Intersections of Pleasure and Politics at a Community Music Festival. Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal, Vol.30, No.3, pp. 217-234.*
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing:A practical guide to interactive brand experiences. Londres e Filadélfia: Kogan Page.*
- Solomon, M., (2006). *O comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo, Sendo. Porto Alegre: Bookman.*
- Suárez, M. e Gumiel, C. (2012).Marketing sensorial. *Distribución y Consumo, v. 22, n. 122, p. 30-40.*
- Sugathana P. & Ranjanb K. M. (2019). Co-creating the tourism experience. *Journal of Business Research, 100, (207 – 217).*
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers’ emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology, 15 (1), pp.77-91.*
- Weaver, K. (2014) *Entering a Musical Haze: How Music Festivals Have Created Their Own Culture. Dissertação de Mestrado, Faculty of the Communications Studies Department, California Polytechnic State University.*

- Whelan, S., & Wohlfeil, M. (2006). Communicating brands through engagement with 'lived' experiences. *The Journal of Brand Management*, 13 (4), pp. 313-329.
- Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (6), 482-495.
- Wohlfeil, M. & Whelan, S. (2006). Consumer Motivations to Participate in Marketing-Events: The Role of Predispositional Involvement. In K. M. Ekström, & H. Brembeck (Edits.), *European Advances in Consumer Research* (Vol. 7, pp. 125-131).
- Xu, A. Labroo, A., (2014). Incandescent affect: turning on the hot emotional system with bright light. *Journal of Consumer Psychology*, v. 24, n. 2, p. 207 – 216.
- Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S., & McMahon-Beattie, U. (2012). *Festival and events management*: Routledge.
- Yeong H. M., Yu Jang H. & Li J. M. (2016). A critical review of the motivational factors for festival attendance based on meta-analysis. *Tourism Management Perspectives* 17, (16 – 25).
- Yoon, Y.-S., Lee, J.-S., & Lee, C.-K. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International journal of hospitality management*, 29 (2), 335-342.
- Zaltman, G., (2003). *How coconsumers think: essential insights into the mind of the market*. Boston: Harvard business school.
- Zarantonello, L. (2011). Event Sponsorship. In R. D., *Event Marketing* (pp. 143-162). Milão: EGEA S.p.A.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17 (7), 532-540.
- Zhanga C. X., Nang Fongb L. H., Lic S. (2019). Co-creation experience and place attachment: Festival evaluation. *International Journal of Hospitality Management*, 81, (193 - 204).

ANEXOS

ANEXO I – QUESTIONÁRIO

Experiência do Consumidor em Festivais de Música

O presente questionário foi formulado para o estudo da experiência sensorial em festivais de música, com o intuito de integrar na dissertação final do Mestrado em Turismo, com a especialização em gestão estratégica de eventos da escola superior de hotelaria e turismo do Estoril. Não há respostas certas nem erradas, estas serão retiradas confidencialmente, mantendo o anonimato. Assim sendo, agradecemos a participação sincera neste breve questionário.

1. Participou em algum festival de música em Portugal no ano passado?

Sim	
Não	

1.1. Se sim quantos?

Número de Festivais de Música			
1	2	3	4 ou mais

1.2. Por favor identifique quais:

Boom	
MEO Sudoeste	
NOS Alive	
NOS Primavera Sound	
Rock in Rio	
Sumol Summer Fest	
Super Bock Super Rock	
Vodafone Paredes de Coura	
Outro	

1.3. Quem teve a decisão de participar? (pode assinalar mais do que uma opção)

Eu	
Amigos	
Namorado(a) ou Cônjuge	
Familiares	

Outro	
-------	--

1.4. Este ano tenciona participar em algum festival de música português?

Sim	
Não	

1.5. Se sim em quantos?

Número de Festivais de Música			
1	2	3	4 ou mais

1.6. Quais?

Boom	
MEO Sudoeste	
NOS Alive	
NOS Primavera Sound	
Rock in Rio	
Sumol Summer Fest	
Super Bock Super Rock	
Vodafone Paredes de Coura	
Outro	

1.7. Como Tomou conhecimento?

Nas redes sociais (Intagram, Facebook)	
A partir de amigos	
A partir de familiares	
Em anúncios Televisivos	
Em anúncios de Rádio	
Em publicidade outdoor	
Outros	

1.8. Este ano irá participar num festival de música que já tenha ido no ano anterior?

Sim	
Não	

1.9. O que o leva/levou a participar nesses festivais?

2. Por favor, leia atentamente as seguintes frases relativas á experiência e assinale com um (x) de acordo com a escala, sendo que 1 é discordo totalmente e 5 concordo totalmente.

	Discordo Totalmente 1	Discordo 2	Não Discordo nem Concordo 3	Concordo 4	Concordo Totalmente 5
Os festivais de música são uma experiência sensorial					
Não apelam a todos os meus 5 sentidos					
O design do festival não é importante para mim					
A audição é o sentido que mais uso					
A visão é o sentido que mais uso					
Todos os meus 5 sentidos são essências para experienciar um festival					
Não apelam a todos os meus 5 sentidos					
Os festivais de música garantem me emoções fortes					
Procuro experienciar um leque de sentimentos e emoções diferentes					
Não me emociono ao participar num festival					
Os festivais de música garantem me emoções fortes					
Compro o bilhete para um festival sem pensar					
Um festival não me dá experiências físicas					

Não vou criar memórias num festival					
Os festivais permitem-me conviver com pessoas de interesse					
Tenho a oportunidade de conhecer pessoas interessantes					
Não me permite fortalecer laços					

3. Tendo em consideração a era digital em que vivemos, por favor assinale com um (x) para responder às seguintes questões.

	Sim	Não
Possui conta no facebook?		
Possui conta no instagram?		
Partilha fotos suas durante um festival?		
Partilha vídeos e/ou fotos do festival que irá frequentar?		
Não partilha nada relativamente a festivais de música?		
Faz comentários em fotos e/ou vídeos relativos a festivais de musica?		

4. Por favor, leia atentamente as seguintes frases e assinale com um (x) de acordo com a escala, sendo que 1 é discordo totalmente e 5 concordo totalmente.

	Discordo Totalmente 1	Discordo 2	Não Discordo nem Concordo 3	Concordo 4	Concordo Totalmente 5
Sinto me bem ao participar num festival de música					
Fico contente com o pensamento de ir para um festival de música					
Falo com frequência dos festivais que participei					

Falo com frequência dos festivais que irei participar					
Incentivo os meus amigos a participarem					
Partilho as minhas histórias nos festivais aos meus amigos e/ou familiares					
Só tenho coisas boas a dizer sobre os festivais que participei					
Tenciono voltar aos mesmos festivais					

5. Considera os festivais de Música essenciais para a sua vida?

Sim	
Não	

6. Idade

18-24	
25-34	
35-44	
45-54	
55-64	
65+	

7. Sexo

Feminino	
Masculino	

8. Profissão

--

Obrigada pela sua colaboração 😊

ANEXO II – ANALISE ESTATÍSTICA

Resultados: Género

Estatísticas

Género

N	Válido	103
	Omisso	0
Moda		1

Género

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Feminino	58	56,3	56,3	56,3
	Masculino	45	43,7	43,7	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Resultados: Idade

Estatísticas

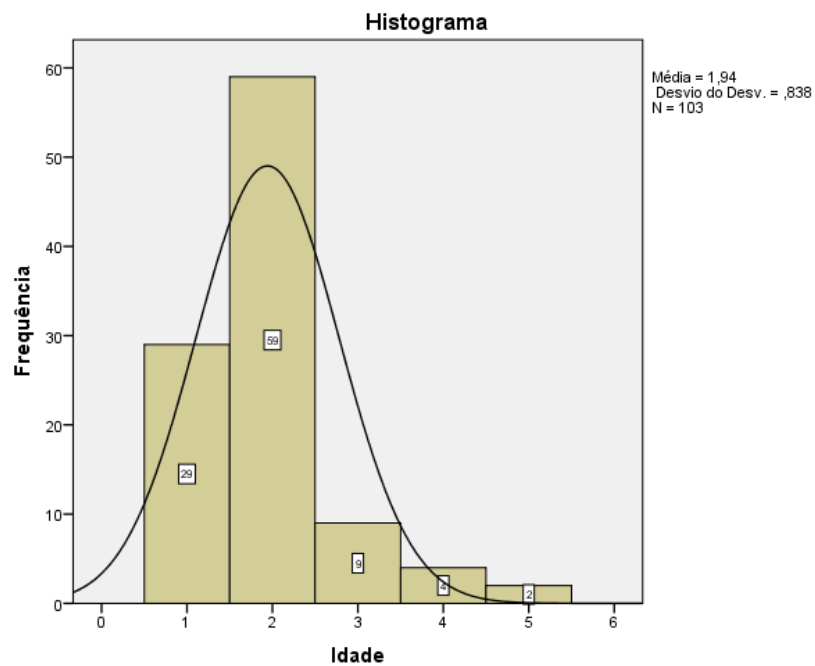
Idade

N	Válido	103
	Omisso	0
Média		1,94
Mediana		2,00
Moda		2
Desvio Padrão		,838
Mínimo		1
Máximo		5
Percentis	25	1,00
	50	2,00
	75	2,00

Idade

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
--	------------	-------------	--------------------	------------------------

Válido	18_24	29	28,2	28,2	28,2
	25_34	59	57,3	57,3	85,4
	35_44	9	8,7	8,7	94,2
	45_54	4	3,9	3,9	98,1
	55_64	2	1,9	1,9	100,0
	Total	103	100,0	100,0	



Resultados: Profissão

Estatísticas

Profissão

N	Válido	103
	Omisso	0
Moda		2

Profissão

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido Estudante	30	29,1	29,1	29,1
Trabalhador	73	70,9	70,9	100,0
Total	103	100,0	100,0	

Resultados: Participação num Festival de Musica no último ano

Estatísticas

Participação num Festival de Música
no último ano

N	Válido	103
	Omisso	0
Moda		1

Participação num Festival de Música no último ano

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido Sim	98	95,1	95,1	95,1
Não	5	4,9	4,9	100,0
Total	103	100,0	100,0	

Estatísticas

Em quantos Festivais de Música
participaste o ano passado?

N	Válido	98
	Omisso	5
Mediana		2,00
Moda		1
Percentis	25	1,00
	50	2,00
	75	2,00



Estatísticas

Por favor identifique quais os

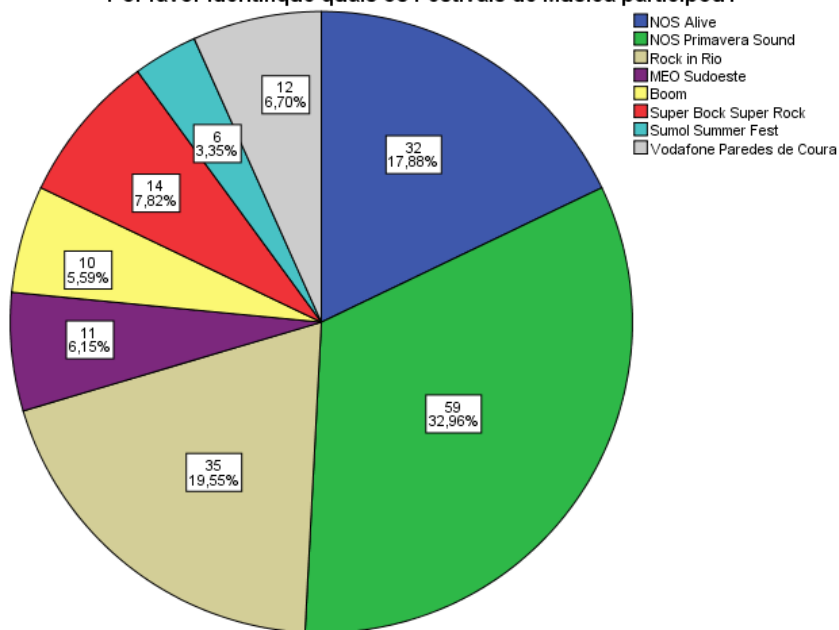
Festivais de Música participou?

N	Válido	179
	Omisso	5

Por favor identifique quais os Festivais de Música participou?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	NOS Alive	32	17,4	17,9	17,9
	NOS Primavera Sound	59	32,1	33,0	50,8
	Rock in Rio	35	19,0	19,6	70,4
	MEO Sudoeste	11	6,0	6,1	76,5
	Boom	10	5,4	5,6	82,1
	Super Bock Super Rock	14	7,6	7,8	89,9
	Sumol Summer Fest	6	3,3	3,4	93,3
	Vodafone Paredes de Coura	12	6,5	6,7	100,0
	Total	179	97,3	100,0	
Omisso	999	5	2,7		
Total		184	100,0		

Por favor identifique quais os Festivais de Música participou?



Estatísticas

Quem teve a decisão de participar?

N	Válido	98
	Omisso	86
Mediana		1,00
Moda		1

Quem teve a decisão de participar?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Eu	57	31,0	58,2	58,2
	Amigos	32	17,4	32,7	90,8
	Namorado(a) ou Cônjuge	6	3,3	6,1	96,9
	Outro	3	1,6	3,1	100,0
	Total	98	53,3	100,0	
Omisso	999	5	2,7		
	Sistema	81	44,0		
	Total	86	46,7		
Total		184	100,0		

Estatísticas

Por favor identifique em quantos Festivais de Música irá participar este ano

N	Válido	103
	Omisso	81
Mediana		2,00
Moda		2
Percentis	25	1,00
	50	2,00
	75	2,00

Por favor identifique em quantos Festivais de Música irá participar este ano

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	1	40	21,7	38,8	38,8
	2	42	22,8	40,8	79,6
	3	16	8,7	15,5	95,1
	4	5	2,7	4,9	100,0
	Total	103	56,0	100,0	
Omisso	Sistema	81	44,0		
Total		184	100,0		

Estadísticas

Por favor identifique quais os Festivais de Música que irá participar

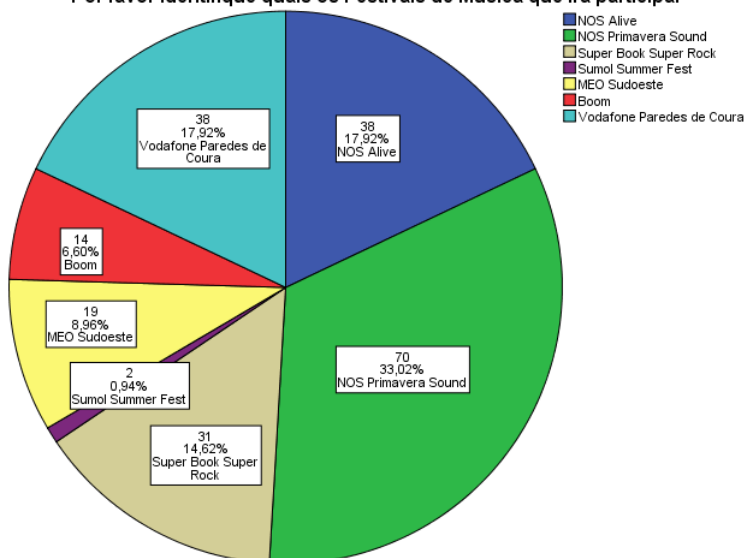
N	Válido	212
	Omisso	0
Moda		2

Por favor identifique quais os Festivais de Música que irá participar

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	NOS Alive	38	17,9	17,9	17,9
	NOS Primavera Sound	70	33,0	33,0	50,9
	Super Book Super Rock	31	14,6	14,6	65,6
	Sumol Summer Fest	2	,9	,9	66,5
	MEO Sudoeste	19	9,0	9,0	75,5
	Boom	14	6,6	6,6	82,1
	Vodafone Paredes de Coura	38	17,9	17,9	100,0

Total	212	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Por favor identifique quais os Festivais de Música que irá participar

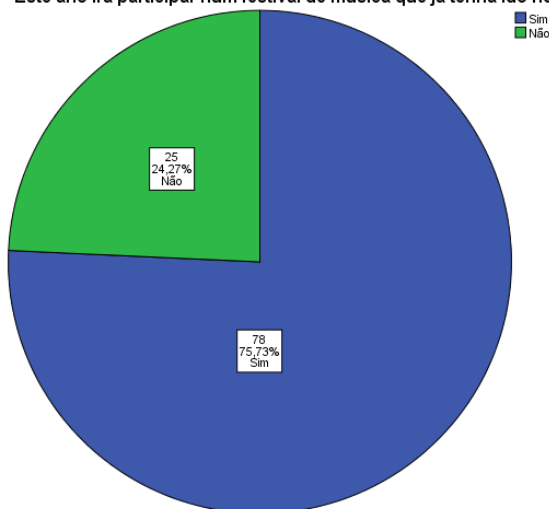


Estatísticas

Este ano irá participar num festival de música que já tenha ido no ano anterior?

N	Válido	103
	Omisso	0
Moda		1

Este ano irá participar num festival de música que já tenha ido no ano anterior?



Resultados: Tomada de Conhecimento

Estatísticas

Como Tomou conhecimento?

N	Válido	103
	Omisso	0
Mediana		1,00
Moda		1
Percentis	25	1,00
	50	1,00
	75	1,00

Como Tomou conhecimento?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Nas Redes Sociais	80	77,7	77,7	77,7
	A partir de amigos	15	14,6	14,6	92,2
	Em anúncios de Televisão	4	3,9	3,9	96,1
	Em anúncios de Rádio	2	1,9	1,9	98,1
	Em publicidade Outdoor	2	1,9	1,9	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Resultados: Redes Sociais

Estatísticas

Possui conta no facebook?

N	Válido	103
	Omisso	0
Moda		1

Possui conta no facebook?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Sim	102	99,0	99,0	99,0
	Não	1	1,0	1,0	100,0
Total		103	100,0	100,0	

Possui conta no facebook?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Sim	102	99,0	99,0	99,0
	Não	1	1,0	1,0	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Estadísticas

Possui conta no instagram?

N	Válido	103
	Omisso	0
Moda		1

Possui conta no instagram?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Sim	101	98,1	98,1	98,1
	Não	2	1,9	1,9	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Estadísticas

Partilha fotos suas durante um festival?

N	Válido	103
	Omisso	0
Moda		1

Partilha fotos suas durante um festival?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Sim	97	94,2	94,2	94,2
	Não	6	5,8	5,8	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Estatísticas

Partilha vídeos e/ou fotos do festival
que irá frequentar?

N	Válido	103
	Omisso	0
Moda		1

Partilha vídeos e/ou fotos do festival que irá frequentar?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Sim	88	85,4	85,4	85,4
	Não	15	14,6	14,6	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Estatísticas

Não partilha nada relativamente a
festivais de música?

N	Válido	103
	Omisso	0
Moda		1

Não partilha nada relativamente a festivais de música?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Sim	56	54,4	54,4	54,4
	Não	47	45,6	45,6	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Estatísticas

Faz comentários em fotos e/ou vídeos
relativos a festivais de musica?

N	Válido	103
	Omisso	0
Moda		1

Faz comentários em fotos e/ou vídeos relativos a festivais de musica?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
--	--	------------	-------------	--------------------	------------------------

Válido	Sim	79	76,7	76,7	76,7
	Não	24	23,3	23,3	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Resultados: Experiência

Os festivais de música são uma experiência sensorial

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Discordo Totalmente	1	1,0	1,0	1,0
	Não concordo nem discordo	3	2,9	2,9	3,9
	Concordo	22	21,4	21,4	25,2
	Concordo Totalmente	77	74,8	74,8	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Não apelas a todos os meus sentidos

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Discordo Totalmente	51	49,5	49,5	49,5
	Discordo	28	27,2	27,2	76,7
	Não Concordo Nem Discordo	23	22,3	22,3	99,0
	Concordo	1	1,0	1,0	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

O design do festival não é importante para mim

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Discordo Totalmente	44	42,7	42,7	42,7
	Discordo	29	28,2	28,2	70,9
	Não Concordo Nem Discordo	23	22,3	22,3	93,2
	Concordo	5	4,9	4,9	98,1
	Concordo Totalmente	2	1,9	1,9	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

A audição é o sentido que mais uso

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
--	--	------------	-------------	--------------------	------------------------

Válido	Discordo Totalmente	3	2,9	2,9	2,9
	Discordo	12	11,7	11,7	14,6
	Não Concordo Nem Discordo	57	55,3	55,3	69,9
	Concordo	20	19,4	19,4	89,3
	Concordo Totalmente	11	10,7	10,7	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

A visão é o sentido que mais uso

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Discordo Totalmente	2	1,9	1,9	1,9
	Discordo	14	13,6	13,6	15,5
	Não Concordo Nem Discordo	53	51,5	51,5	67,0
	Concordo	27	26,2	26,2	93,2
	Concordo Totalmente	7	6,8	6,8	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Todos os meus 6 sentidos são essências para experienciar um festival

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Discordo	4	3,9	3,9	3,9
	Não Concordo Nem Discordo	11	10,7	10,7	14,6
	Concordo	20	19,4	19,4	34,0
	Concordo Totalmente	68	66,0	66,0	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Não apelam a todos os meus 6 sentidos

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Discordo Totalmente	74	71,8	71,8	71,8
	Discordo	12	11,7	11,7	83,5
	Não Concordo Nem Discordo	13	12,6	12,6	96,1
	Concordo	3	2,9	2,9	99,0
	Concordo Totalmente	1	1,0	1,0	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Os festivais de música garantem me emoções fortes

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Discordo Totalmente	2	1,9	1,9	1,9
	Discordo	1	1,0	1,0	2,9
	Não Concordo Nem Discordo	14	13,6	13,6	16,5
	Concordo	28	27,2	27,2	43,7
	Concordo Totalmente	58	56,3	56,3	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Procuo experienciar um leque de sentimentos e emoções diferentes

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Discordo Totalmente	2	1,9	1,9	1,9
	Discordo	1	1,0	1,0	2,9
	Não Concordo Nem Discordo	4	3,9	3,9	6,8
	Concordo	36	35,0	35,0	41,7
	Concordo Totalmente	60	58,3	58,3	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Não me emociono ao participar num festival

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Discordo Totalmente	72	69,9	69,9	69,9
	Discordo	21	20,4	20,4	90,3
	Não Concordo Nem Discordo	7	6,8	6,8	97,1
	Concordo	1	1,0	1,0	98,1
	Concordo Totalmente	2	1,9	1,9	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Os festivais de música são uma experiência sensorial

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Discordo	1	1,0	1,0	1,0
	Não Concordo Nem Discordo	5	4,9	4,9	5,8
	Concordo	36	35,0	35,0	40,8
	Concordo Totalmente	61	59,2	59,2	100,0

Total	103	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Compro o bilhete para um festival sem pensar

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido				
Discordo Totalmente	47	45,6	45,6	45,6
Discordo	24	23,3	23,3	68,9
Não Concordo Nem Discordo	21	20,4	20,4	89,3
Concordo	7	6,8	6,8	96,1
Concordo Totalmente	4	3,9	3,9	100,0
Total	103	100,0	100,0	

Um festival não me dá experiências físicas

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido				
Discordo Totalmente	66	64,1	64,1	64,1
Discordo	24	23,3	23,3	87,4
Não Concordo Nem Discordo	10	9,7	9,7	97,1
Concordo	2	1,9	1,9	99,0
Concordo Totalmente	1	1,0	1,0	100,0
Total	103	100,0	100,0	

Não vou criar memórias num festival

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido				
Discordo Totalmente	85	82,5	82,5	82,5
Discordo	12	11,7	11,7	94,2
Não Concordo Nem Discordo	6	5,8	5,8	100,0
Total	103	100,0	100,0	

Os festivais permitem-me conviver com pessoas de interesse

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido				
Discordo Totalmente	2	1,9	1,9	1,9
Discordo	1	1,0	1,0	2,9
Não Concordo Nem Discordo	12	11,7	11,7	14,6
Concordo	30	29,1	29,1	43,7

Concordo Totalmente	58	56,3	56,3	100,0
Total	103	100,0	100,0	

Tenho a oportunidade de conhecer pessoas interessantes

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido Discordo Totalmente	1	1,0	1,0	1,0
Discordo	4	3,9	3,9	4,9
Não Concordo Nem Discordo	18	17,5	17,5	22,3
Concordo	30	29,1	29,1	51,5
Concordo Totalmente	50	48,5	48,5	100,0
Total	103	100,0	100,0	

Não me permite fortalecer laços

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido Discordo Totalmente	54	52,4	52,4	52,4
Discordo	26	25,2	25,2	77,7
Não Concordo Nem Discordo	20	19,4	19,4	97,1
Concordo	1	1,0	1,0	98,1
Concordo Totalmente	2	1,9	1,9	100,0
Total	103	100,0	100,0	

Resultados: Participação e Atitude pré e pós evento

Sinto me bem ao participar num festival de musica

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido Não Concordo Nem Discordo	3	2,9	2,9	2,9
Concordo	29	28,2	28,2	31,1
Concordo Totalmente	71	68,9	68,9	100,0
Total	103	100,0	100,0	

Fico contente com o pensamento de ir para um festival de música

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido Não Concordo Nem Discordo	3	2,9	2,9	2,9

Concordo	29	28,2	28,2	31,1
Concordo Totalmente	71	68,9	68,9	100,0
Total	103	100,0	100,0	

Falo com frequência dos festivais que participei

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido Discordo Totalmente	3	2,9	2,9	2,9
Discordo	4	3,9	3,9	6,8
Não Concordo Nem Discordo	13	12,6	12,6	19,4
Concordo	26	25,2	25,2	44,7
Concordo Totalmente	57	55,3	55,3	100,0
Total	103	100,0	100,0	

Falo com frequência dos festivais que irei participar

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido Discordo Totalmente	2	1,9	1,9	1,9
Discordo	9	8,7	8,7	10,7
Não Concordo Nem Discordo	13	12,6	12,6	23,3
Concordo	27	26,2	26,2	49,5
Concordo Totalmente	52	50,5	50,5	100,0
Total	103	100,0	100,0	

Incentivo os meus amigos a participarem

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido Discordo Totalmente	1	1,0	1,0	1,0
Discordo	4	3,9	3,9	4,9
Não Concordo Nem Discordo	11	10,7	10,7	15,5
Concordo	23	22,3	22,3	37,9
Concordo Totalmente	64	62,1	62,1	100,0
Total	103	100,0	100,0	

Partilho as minhas historias nos festivais aos meus amigos e/ou familiares

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Discordo Totalmente	1	1,0	1,0	1,0
	Discordo	1	1,0	1,0	1,9
	Não Concordo Nem Discordo	6	5,8	5,8	7,8
	Concordo	29	28,2	28,2	35,9
	Concordo Totalmente	66	64,1	64,1	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Só tenho coisas boas a dizer sobre os festivais que participei

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Discordo Totalmente	6	5,8	5,8	5,8
	Discordo	11	10,7	10,7	16,5
	Não Concordo Nem Discordo	38	36,9	36,9	53,4
	Concordo	18	17,5	17,5	70,9
	Concordo Totalmente	30	29,1	29,1	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Tenciono voltar aos mesmos festivais

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Discordo Totalmente	1	1,0	1,0	1,0
	Discordo	3	2,9	2,9	3,9
	Não Concordo Nem Discordo	16	15,5	15,5	19,4
	Concordo	24	23,3	23,3	42,7
	Concordo Totalmente	59	57,3	57,3	100,0
	Total	103	100,0	100,0	