

IPAM

THE MARKETING SCHOOL

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

A INFLUÊNCIA DO MARKETING EXPERIENCIAL NA CONSTRUÇÃO DA NOTORIEDADE DAS MARCAS – O CASO DO *NOS PRIMAVERA SOUND*

Autor: Tânia Cerqueira

Orientadora: Professora Doutora Mafalda Nogueira

ESCOLA SUPERIOR DE PORTO, JULHO, 2016

AGRADECIMENTOS

Esta dissertação marca o final de mais uma etapa, que só foi possível com a ajuda de várias pessoas. Aproveito esta oportunidade para agradecer a todos aqueles que direta ou indiretamente me ajudaram a percorrer da melhor forma este caminho.

Aos meus pais e à minha avó que me criaram e educaram. Agradeço-lhes por tudo o que fizeram por mim, pelo amor e pela preocupação com o meu bem-estar. Ao meu irmão, no esplendor dos seus 8 anos, simplesmente pelo seu sorriso e pelos abraços.

À minha orientadora, Professora Doutora Mafalda Nogueira, pela compreensão, pelos conselhos, pelos conhecimentos transmitidos e pela confiança que depositou em mim.

Dirijo também uma palavra de gratidão a todos os professores do mestrado, pelos contributos a nível de aprendizagem e pelos conselhos para o futuro.

À Sílvia, ao Miguel e à Bea, meus companheiros de mestrado, obrigada pela constante troca de ideias, pelo entusiasmo, pelo apoio quando tudo parece correr mal, mas sobretudo, obrigada pela vossa amizade.

À Sofia, Folhas, Maria, Ana Guedes, Anna, Teresa, Teles, Ritinha e Tininha, obrigada por acreditarem em mim, no meu valor, nas minhas capacidades e por me aturaram nestes meses em que as mudanças de humor foram constantes.

A todos os participantes que se disponibilizaram para contribuir neste estudo, sem a vossa colaboração não seria possível esta investigação e por isso o meu muito obrigada!

Por fim, uma palavra de apreço à minha equipa de trabalho na Sonae MC, pelo apoio infundável, pela compreensão e pela troca de experiências verdadeiramente enriquecedoras.

RESUMO

Uma das formas de obter vantagem em relação à concorrência é o foco nas experiências do consumidor. Como não existe muita investigação sobre as experiências entre as marcas e os consumidores nos festivais de música, não nos permite ter percepções muito concretas, de forma a criar teorias neste sentido.

Esta investigação, explora a relação entre as experiências vividas pelos consumidores nos festivais de música com as marcas, e a notoriedade que estas conquistam.

Adotou-se uma abordagem metodológica qualitativa, aplicou-se um método de recolha de dados, o *focus group*, a participantes do Festival de *Música NOS Primavera Sound*. A análise de dados recorreu à análise de conteúdo e à análise temática.

Os resultados obtidos sugerem a existência de uma relação positiva entre as experiências vividas pelos consumidores e a notoriedade das marcas, na medida em que criam ligações mais próximas, e ficam presentes na mente dos consumidores de uma forma positiva.

Palavras-Chave: Marketing experiencial; experiência de marca; notoriedade; festivais de música.

ABSTRACT

One way to gain an advantage over the competition is the focus on consumer experiences. As there is not much research on the experiences between brands and consumers in music festivals, it does not allow us to have very concrete perceptions to create theories in this regard.

This research explores the relationship between the experience of consumers in music festivals with brands and the notoriety that they conquer.

We adopted a qualitative methodological approach, applied a method of data collection, called focus group, to participants of the music Festival NOS Primavera Sound. The data analysis resorted to analyze content and thematic analysis.

The results suggest the existence of a positive relationship between the experience of consumers and the notoriety of the brands, as creating closer links, and being present in the minds of consumers in a positive way.

Keywords: *Experiencial marketing; brand experience; notoriety; music festivals.*

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	2
RESUMO	3
<i>ABSTRACT</i>.....	4
ÍNDICE	5
ÍNDICE DE FIGURAS	8
ÍNDICE DE TABELAS	9
ABREVIATURAS E SIGLAS	10
INTRODUÇÃO	11
1. REVISÃO DE LITERATURA	14
1.1 A Marca e a Notoriedade.....	14
1.1.1. A Marca e os Seus Desafios	14
1.1.2. A Notoriedade da Marca.....	17
1.2 Marketing Experiencial.....	19
1.2.1 A experiência e o Consumidor	20
1.2.2 Características do Marketing Experiencial	22
1.2.3 Módulo Estratégico Experiencial	24
1.2.4 O Impacto do Marketing Experiencial	27
1.3 A Experiência no Contexto dos Festivais de Música	28
1.3.1 Tipologia dos Festivais e Eventos	29
1.3.2 Resenha Histórica	30
1.3.3 Importância	32
1.3.4 As Experiências nos Festivais	34

2	MODELO CONCEPTUAL	36
2.1	Proposta do Modelo Conceptual	36
3	ABORDAGEM METODOLÓGICA	39
3.1	Objetivo Geral e Objetivos Específicos.....	39
3.1.1	Objetivo Geral.....	39
3.1.2	Objetivos Específicos.....	39
3.2	Justificação da Metodologia.....	40
3.2.1	Uma Metodologia Qualitativa	42
3.2.2	O Estudo exploratório.....	42
3.2.3	O Estudo de Caso	43
3.3	Técnicas de Recolha e Análise de dados.....	44
3.3.1	O Focus Group	45
3.3.2	Caracterização dos Participantes.....	46
3.3.3	Guião	47
3.3.3.1	As Categorias da Entrevista	47
3.4	Recolha de Dados.....	48
3.4.1	Realização do <i>Focus Group</i>	49
3.5	Análise dos Dados.....	50
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	52
4.1	Motivações para participar nas experiências.....	52
4.2	Notoriedade das marcas através das experiências	54
4.3	Alterações na relação com as marcas.....	56
4.4	Dimensões da Experiência (SEM)	58
4.5	Síntese Conclusiva	59

5. CONCLUSÃO	62
6. CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO	63
7. LIMITAÇÕES DO ESTUDO E RECOMENDAÇÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS	64
8. BIBLIOGRAFIA	66
9. NETGRAFIA.....	73
10. ANEXOS.....	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Estrutura da Dissertação	13
Figura 2 – Pirâmide da Notoriedade da Marca	17
Figura 3 – Características Principais do Marketing Experiencial	23
Figura 4 – Módulos Estratégicos Experienciais	25
Figura 5 – <i>ExPros</i> ou Provedores de Experiência	26
Figura 6 – Modelo Conceptual	36

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Tabela Explicativa do Modelo Conceptual.....	37
Tabela 2 - Categorias do Guião do Focus Group	48
Tabela 3 - Citações sobre as motivações para participar nas experiências.....	54
Tabela 4 - Citações sobre a notoriedade das marcas através das experiências.....	56
Tabela 5 - Citações sobre as alterações na relação com as marcas	57
Tabela 6 - Citações sobre as dimensões da experiência (SEM).....	59

ABREVIATURAS E SIGLAS

AMA – American Marketing Association

APORFEST – Associação Portuguesa de Festivais de Música

INE – Instituto Nacional de Estatística

IPAM – Instituto Português de Administração de Marketing

IXMA - Associação Internacional de Marketing Experiencial

SEM – Strategic Experiencial Modules

INTRODUÇÃO

Com a conjuntura atual as empresas precisam de novos recursos e, principalmente, de se diferenciarem no mercado, na oferta dos seus produtos e serviços, na criação de valor para o consumidor, na oferta de experiências, e na forma de gerar emoções e sentimentos associados às suas marcas.

O consumidor de hoje é diferente. Está muito mais exigente e perspicaz, e não se limita, por isso, a procurar a qualidade num produto ou serviço, quer algo mais. Quer emoção, divertimento e experiências, mesmo que inconscientemente (Andrés, Caetano, & Raquilha, 2006).

O marketing sofreu muitas mudanças e vai garantidamente continuar a sofrer várias mudanças porque a sociedade também muda (Hayes, 2005).

Isto faz com que as marcas, que são um fenómeno omnipresente na sociedade atual (Mendes, 2009) estejam mais empenhadas em chegar aos consumidores de uma forma mais eficaz.

Hoje em dia associar as experiências dos consumidores aos seus produtos e serviços é uma das armas mais eficazes das marcas. Isto é especialmente relevante devido à forte concorrência e saturação do mercado, onde todos os dias há uma luta constante, por parte das marcas, para se diferenciarem e marcarem a sua presença junto do seu público-alvo. As experiências podem por isso, funcionar como alavancas para criar relações mais próximas e positivas com os consumidores.

O presidente da Associação Internacional de Marketing Experiencial (IXMA), Erik Hauser, aponta o marketing experiencial como um recurso que auxilia as marcas na criação de valor para o consumidor.

Para uma melhor compreensão, o propósito fundamental da realização desta investigação é estudar a relação, entre a possibilidade que as marcas têm em criar experiências através de eventos, mais exatamente, festivais de música, para conquistar notoriedade junto dos participantes.

Os festivais de música são eventos culturais que fazem parte das agendas de várias cidades e que servem como um fator diferenciador, por representarem um sector com facilidade em proporcionar experiências envolventes e cativantes aos consumidores. Para além disto, é notório que os festivais de música estão a crescer quer em número quer em dimensão.

Com ações de marketing experiencial procura-se uma aproximação dos consumidores às marcas através de experiências reais, em que o consumidor é o centro das atenções, como é explicado mais à frente.

O objetivo desta investigação é compreender a relação entre as experiências dos participantes dos festivais de música e a notoriedade das marcas presentes.

Para a concretização deste objetivo genérico, enunciam-se objetivos secundários, intrínsecos a esta investigação, nomeadamente:

- Perceber os motivos que levam os consumidores a participarem nas experiências promovidas pelas marcas nos festivais de música;
- Perceber se as experiências das marcas se traduzem em notoriedade;
- Perceber se as experiências com as marcas nos festivais alteram a relação do consumidor com a marca;
- Compreender se as diferentes dimensões da experiência influenciam de igual forma a notoriedade das marcas.

Após a justificação do objeto e tema de estudo, realizou-se uma revisão de literatura sobre o tema, através da recolha de informação diversa, designadamente, de artigos científicos, livros, trabalhos académicos, a partir de bases de dados e repositórios científicos, de forma a compreender o estudo, os seus conceitos e modelos e a analisar, as suas variáveis e aspetos a investigar, para assim justificar a pertinência deste estudo.

Esta dissertação estrutura-se em 10 capítulos. Após a introdução, o capítulo dois reúne a revisão de literatura que começa por abordar as marcas, a sua definição, funções e desafios atuais e introduz-se a temática da notoriedade das marcas. Depois

apresenta-se um enquadramento do marketing experiencial e das experiências para o consumidor, explica-se a evolução do para o marketing experiencial, apresentam-se os módulos estratégicos experienciais, o impacto e os resultados possíveis com a utilização do marketing experiencial.

Na última parte da revisão de literatura introduz-se o tema dos eventos e dos festivais de música, em que se apresenta a sua evolução, relevância, e contextualiza-se com as experiências dos participantes. Por fim, tem-se a conclusão da revisão de literatura.

Na seção seguinte, é revelado o mapa conceptual que ajuda a interpretar o estudo, junto com a tabela explicativa do modelo.

No capítulo seguinte é justificada a metodologia, o tipo de investigação utilizada para dar resposta às questões deste estudo, o método e plano de investigação, bem como descrição do *focus group* e dos seus respetivos participantes, bem como o método de recolha de dados e a análise dos mesmos. Segue-se a análise e interpretação dos dados recolhidos, a conclusão da dissertação, os principais contributos do estudo, e as suas limitações e recomendações futuras.

Por fim, tem-se a bibliografia, a netgrafia e os anexos. A figura 1 ilustra a estrutura desta dissertação.

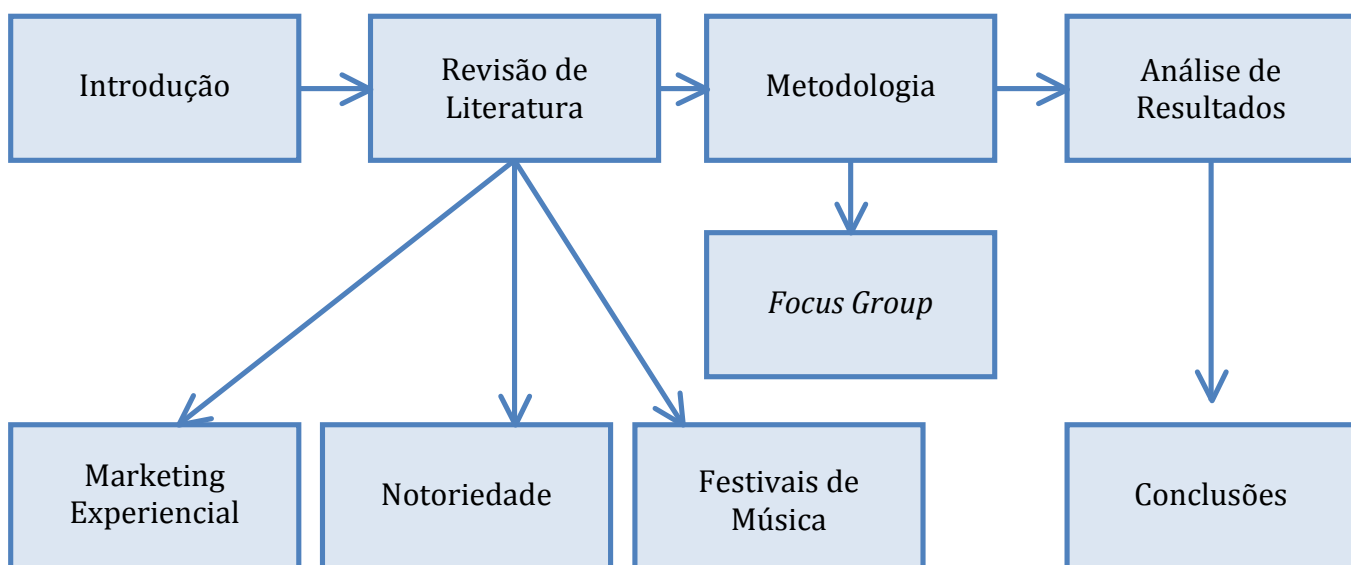


Figura 1 - Estrutura da Dissertação - Fonte: Elaboração Própria

1. REVISÃO DE LITERATURA

A revisão de literatura está dividida em três partes. Na primeira parte, e para que se possam analisar as experiências que as marcas proporcionam aos participantes dos festivais de música, começa-se por perceber o que é uma marca, qual a sua função e os seus desafios atuais. Logo depois surge o conceito e as noções principais de notoriedade. Na segunda parte, analisa-se o conceito do marketing experiencial, e das experiências para os consumidores, como surgiu e as suas vantagens, e apresentam-se os módulos estratégicos de experienciais. Na última parte, introduz-se o tema dos eventos, mais em concreto dos festivais de música, a sua relevância e a sua relação com o marketing experiencial.

1.1 A Marca e a Notoriedade

Para uma marca, não é fácil sobreviver num mercado tão competitivo como o atual. “A chave na construção das marcas é fazer com que os consumidores percebam que as marcas da mesma categoria não são iguais. Assim, estabelecer um elevado nível de consciência de marca e de positividade na memória dos consumidores (...).” (Keller, 2003).

Keller (2003), afirma que um elevado nível de notoriedade pode favorecer as marcas em diversos parâmetros, como por exemplo, fazer com que uma marca seja levada em linha de conta em potenciais situações de consumo.

Passa-se agora a explicar o conceito de marca e os aspetos mais relevantes para este estudo.

1.1.1. A Marca e os Seus Desafios

Após o final da segunda Guerra Mundial, verificou-se uma difusão no uso de marcas causado pela chegada da internet, dos sistemas de difusão de massa, e pelas melhorias nos transportes e comunicações (Blackett, 1980).

A *American Marketing Association* (AMA, 2016) define a marca como “um nome, termo, design, símbolo, ou qualquer outra característica que identifique os bens ou serviços de um produtor que os diferencia da concorrência” (2015). Kotler e Keller (2006) acrescentam que uma marca é, no fundo, um produto ou serviço que tendo em conta todas as suas dimensões, se conseguem distinguir dos produtos ou serviços que também procuram satisfazer as mesmas necessidades.

Segundo Mendes (2009), as marcas resultam de um processo dinâmico, que vai sofrendo alterações quer pelas atividades da empresa quer pela percepção dos consumidores, e ao mesmo tempo, têm o papel de informar os consumidores sobre a qualidade dos seus produtos, porque a falta de informação dificulta a decisão dos consumidores no momento da compra e torna difícil a tarefa dos produtores de comunicar a qualidade dos seus produtos.

Aliado a isto, ajudam na identificação da origem ou do fabricante de um produto ou serviço, o que permite conferir responsabilidade ao fabricante ou ao distribuidor, e permitem aos consumidores uma comparação mais fácil dos produtos tendo em conta as marcas (Kotler & Keller, 2006).

Côrte-real et al. (2005) referem uma condição inevitável das marcas - o estarem sempre sujeitas a diversas interpretações por parte dos indivíduos com quem são confrontadas. Posto isto, o objetivo é que os consumidores não pensem que todas as marcas de uma determinada categoria de produtos ou serviços são iguais, e para isso é necessário convencê-los das diferenças entre as marcas, só assim as estratégias das marcas se traduzem em sucesso (Kotler & Keller, 2006).

Pode-se conseguir este objetivo através das experiências. Compreende-se que uma marca tem benefícios na associação a experiências positivas, que por sua vez provocam sentimentos nos consumidores, o que pode, eventualmente, traduzir-se num reforço da relação entre o consumidor e a marca (Andrés et. al, 2006).

Atualmente, as empresas procuram alternativas para criar e manter laços mais fortes com os seus clientes, isto porque, ter um bom produto ou serviço já não é suficiente, é preciso acrescentar valor adicional, e é por este motivo que as marcas

estão a dedicar muita atenção na criação de experiências de marca (Fernández & Delgado, 2011).

Carbone e Haeckel (1994), falam das dificuldades que as empresas têm hoje em dia em conseguir diferenciar os seus produtos e serviços, porque aspetos como a duração, credibilidade e o design do produtos, são características com as quais os consumidores já estão familiarizados.

Devido ao aumento exponencial da concorrência no mercado e na oferta de produtos e serviços, o consumidor mudou, sendo que agora não procura apenas um produto ou serviço, mas sim, uma experiência quer seja na compra, na utilização ou mesmo na troca de uma experiência como produto (Pine & Gilmore, 1998).

Carù e Cova (2003) afirmam que é preciso perceber e aceitar que o papel do consumidor se alterou, visto que têm presente que o consumo envolve muito mais do que o simples ato de comprar. Nesta linha de pensamento, a experiência da compra não se limita à atividade de pré-compra como a estimulação da necessidade, a procura de informação, a comparação e aquisição. Ao mesmo tempo, também não se limita às ações de pós-compra, como a análise de satisfação e apoio ao cliente. Na verdade, os consumidores procuram um papel mais ativo na compra, o que deve ser aproveitado para proporcionar uma experiência memorável que crie valor para os consumidores (Carù & Cova, 2003).

Lima e Brito (2010) referem a fórmula correta para o sucesso das empresas: *“As empresas que melhor entenderem como se manifestam os seus consumidores e como agem a diferentes estímulos, serão aquelas que estarão mais próximas e emocionalmente envolvidas com os consumidores.”*

Estes estímulos estão relacionados com as emoções, e o marketing experiencial potencia estes estímulos, através dos módulos estratégicos experiências (Schmitt, 1999) referidos mais à frente.

Esta investigação procura relacionar o nível de notoriedade das marcas com as experiências nos festivais de música. Vamos, por isso, agora explicar a notoriedade da marca.

1.1.2. A Notoriedade da Marca

Segundo Aaker (1996) a notoriedade consiste no reconhecimento da marca e na capacidade de a lembrar. Brito (2010) acrescenta que esta depende grau de presença da marca na mente do consumidor, o que resulta muito simplesmente do sentimento de familiaridade que ela proporciona.

Por sua vez Alba e Chattopadhyay (1985) afirmam que a notoriedade da marca está ligada com a força da marca na mente do consumidor e a sua capacidade de a identificar em determinadas circunstâncias.

Para que seja possível medirmos a capacidade do consumidor reconhecer uma marca, Aaker (1991) desenvolveu a pirâmide da notoriedade, que está dividida em quatro níveis conforme a Figura 2.



Figura 2 - Pirâmide da Notoriedade da Marca
Fonte: Adaptado de Aaker (1991)

No último nível da pirâmide está o **desconhecimento** da marca, o que significa que o consumidor não tem qualquer conhecimento sobre a marca, no nível seguinte tem-se o **reconhecimento** ou a **notoriedade assistida**, neste patamar o nome da marca é reconhecido de entre outras marcas sugeridas, o que prova que o

indivíduo foi exposto à marca anteriormente. No segundo nível da pirâmide está a **evocação** ou **notoriedade espontânea**, que se traduz na capacidade do consumidor se lembrar da marca sem ajuda. Por fim, no último nível da pirâmide está o **Top of Mind**, acontece quando determinada marca é referida em primeiro lugar pelo consumidor (Aaker, 1991).

Pedro (2000) afirma que é mais difícil evocar uma marca do que reconhecê-la. Isto é, caso a marca se encontre fisicamente presente no momento da tomada de decisão, o reconhecimento pode ser importante, por outro lado, se quando a tomada de decisão ocorre com a marca fisicamente ausente, é mais relevante que o consumidor consiga evocá-la (Pedro, 2000).

De acordo com Serra e Gonzalez (1998), a importância de uma notoriedade forte para as marcas prende-se com um conjunto de vantagens, como a inibição da evocação de marcas concorrentes, a fácil memorização por parte dos consumidores ou a familiaridade com a marca, tudo isto ajuda a aumentar a probabilidade de escolha da marca no momento de compra. Portanto, comunicar as características de uma marca que não tem notoriedade é inútil (Aaker, 1996).

Keller (2003) enunciou vantagens para uma notoriedade forte:

- A notoriedade torna-se um requisito para a criação de uma determinada imagem e para conquistar a lealdade;
- A probabilidade da marca ser tida em conta no momento de compra aumenta significativamente;
- A hipótese de ser escolhida é maior, em especial quando há pouco envolvimento com a marca.

A notoriedade é elementar no decorrer do processo de comunicação com o público-alvo e mesmo entre empresas, além disso, é certo dizer que o consumidor só compra uma marca se tiver conhecimento da sua existência (Rossiter & Percy, 1987).

Na mesma linha de pensamento, o nível de retenção na memória do consumidor depende da sua familiaridade com a marca (Rossiter & Percy, 1987). Assim sendo, e de acordo com Aaker (1991), a notoriedade é afetada positivamente pela exposição e promoção das marcas, mas também pelas experiências que o consumidor tem com a marca.

Segundo Keller (1993), a notoriedade pode também ser caracterizada pela sua profundidade e extensão. Isto é, em relação à profundidade, tem a ver com a possibilidade de algum elemento da marca ser mencionado e a facilidade com que isso acontece. Posto isto, uma marca que tem maior facilidade em ser recordada revela um nível de notoriedade mais profundo do que a uma marca que é apenas reconhecida.

Quanto à extensão da notoriedade, está relacionada com a variedade de ocasiões de compra ou uso em que a marca é evocada. Na notoriedade é necessário mais do que o reconhecimento e recordação da marca, é essencial que a marca seja recordada nas situações certas (Keller, 1998).

Uma marca notória tem, sem dúvida, maior probabilidade de ser tida em conta no momento de compra (Lencastre, 2007), neste mesmo momento é inibida a memorização de outra marca dentro da mesma categoria de produto, e é por isso excluída durante a decisão de compra (Keller, 1998).

1.2 Marketing Experiencial

Com a concorrência a aumentar em quase todos os sectores, novas vantagens competitivas estão a ser exploradas na literatura. O marketing experiencial é uma tendência importante (Kevin Lane Keller & Lehmann, 2006) que surge neste sentido.

O conceito de marketing experiencial regista um interesse crescente pelo tema conforme menciona Bigham (2008) no seu estudo, onde indica que 70% dos profissionais de marketing referiram que o conceito de marketing experiencial é importante e que ambicionam implementar o mesmo nas suas empresas.

O conceito de experiência ligada ao consumo, apareceu através do conceito de economia da experiência de Pine e Gilmore (1998). Estes autores insistem que se deve oferecer experiências e eventos únicos aos consumidores para que estes comentem e partilhem, transformando a experiência no próprio produto, onde muitas vezes é o consumidor que cria valor.

O Marketing experiencial é definido por Jabber & Fahy (2006) como *“o termo usado para descrever as atividades de marketing que envolvem a criação de experiências para os consumidores.”*

Foca-se agora nas experiências para o consumidor.

1.2.1 A experiência e o Consumidor

As experiências são de facto importantes, considerando que se tratam de acontecimentos vividos por uma pessoa em particular, como reação a certos estímulos como afirmam Andrés, Caetano e Rasquilha (2006). Referem também que as experiências podem ser reais ou irreais, podem ocorrer pela simples observação, ou então pela participação, de uma forma direta ou indireta num determinado evento.

Os mesmos autores, declaram que, no fundo, é permitir ao cliente ver, ouvir, tocar, ter a sensação que o produto ou serviço transmite, o que é muito mais relevante e significativo, que uma simples apresentação do produto como era normal no marketing tradicional, porque hoje em dia, o consumidor quer ser respeitado, reconhecido e procura uma comunicação relevante, e a melhor forma para conseguir o que ele deseja, é através da oferta de uma experiência, por serem mais pessoais, memoráveis e despertarem os sentidos e as emoções.

Este proporcionar de experiências pelas organizações surgiu por causa da mudança do comportamento do consumidor, que hoje em dia não se rege apenas pelo lado racional, mas também pelo lado emocional (Holbrook & Hirschman, 1982).

Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009), explicam que o consumidor não tem necessariamente de estar motivado ou mesmo interessado, para ser afetado

positivamente, aliás, as marcas que promovem este tipo de ações com experiências mais fortes, não têm uma ligação tão próxima com os seus clientes.

Toda a experiência e o contacto que os consumidores têm com a marca pode traduzir-se num aumento de vendas e lealdade à marca (Smith & Wheeler, 2002).

Vários autores defendem o uso das experiências pela:

- Dificuldade de diferenciação dos produtos e serviços no mercado (Carbone & Haeckel, 1994);
- Forma de vantagem em relação à concorrência (Gentile, Spiller & Noci, 2007);
- Redução de custos na criação de momentos de interação entre o consumidor e a marca (Prahalad & Ramaswamy, 2004);
- Importância atribuída à experiência do cliente, como forma de conquista da lealdade de clientes e *word-of-mouth* positivo (Smilansky, 2009).

De facto a própria experiência transformou-se numa nova oferta por parte da empresa, em conjunto com os produtos e serviços (Pine & Gilmore, 1999). Poulsson e Kale (2004), acrescentam que uma experiência deve ter relevância pessoal para o consumidor, isto é, tem que ter um tema, ser surpreendente, ser uma fonte de aprendizagem e criar um vínculo com o consumidor.

Gilmore e Pine (2002), revelam que na oferta de experiências é importante alcançar um meio termo, ou seja, tentar que as experiências sejam desenvolvidas pelas empresas em conjunto com os clientes, onde a empresa coloca ao dispor uma plataforma experiencial para o consumidor poder desenvolver e moldar a sua própria experiência. É o caso dos desportos de aventura, concertos e festivais de música.

1.2.2 Caraterísticas do Marketing Experiencial

Segundo Schmitt (1999), o marketing experiencial surgiu para fazer face a três acontecimentos que alteraram o panorama do marketing tradicional, e talvez mesmo do mundo empresarial no seu todo:

- **A omnipresença da informação**, que está associada às tecnologias cada vez mais rápidas e mais presentes nas nossas vidas.
- **A supremacia das marcas**, que têm um poder e influência cada vez maior, fizeram com que os produtos deixassem de representar, apenas funcionalidades e benefícios para passarem a ser vistos como meios de obtenção de experiências para os consumidores.
- E por último, **a omnipresença das comunicações e entretenimento**, pois à nossa volta todos os produtos e serviços começam a adotar marcas, e por consequência, a comunicar. Ao mesmo tempo, assistimos a um esforço por parte das marcas em trazer divertimento e entretenimento aos seus consumidores.

Tendo em conta estes fenómenos, Schmitt(1999) concluiu que o marketing tradicional não consegue responder aos desafios que esta era da informação tecnológica, o *branding* e a revolução da comunicação colocam hoje em dia. Dev e Schultz (2005) também afirmam que o marketing-mix tradicional é insuficiente e tem que evoluir.



Figura 3 - Características Principais do Marketing Experiencial
Fonte: Adaptado de Schmitt (1999)

Em contraste, Schmitt (1999) refere que o marketing experiencial baseia-se em quatro fatores-chave (figura 3):

- **As experiências do cliente**, que ocorrem como resposta a estímulos e acabam por ter um valor sensorial, comportamental, relacional e intelectualivo;
- **O consumo como uma experiência holística**, porque o marketing experiencial não se concentra em produtos mas em situações de consumo nas quais podemos inserir esse mesmo produto;
- **Os consumidores como seres racionais e emocionais**, isto é, são conduzidos pelas suas emoções, que estão ligadas a experiências passadas, ou que anseiam ter com um determinado produto, mas ao mesmo tempo são racionais no processo de decisão; e por último,
- **Os métodos e as ferramentas variados**, pois no marketing experiencial tudo depende do objetivo, não se impõem os mesmos métodos e padrões estandardizados, pelo contrário, adequam-se à situação, ou seja, são ecléticos.

Assim sendo, é pertinente verificar como sentimos os estímulos. Seguidamente, apresenta-se a explicação de Schmitt sobre as cinco dimensões estratégicas das experiências.

1.2.3 Módulo Estratégico Experiencial

Tendo em conta tudo o que foi referido sobre o marketing experiencial, Bernd H. Schmitt (1999) desenvolveu módulos estratégicos, também conhecidos como SEM (*Strategical Experiential Modules*), representados na figura 4, que englobam um conjunto de dimensões, que podem ser utilizados pelas marcas para gerir as experiências dos consumidores. No fundo são os diferentes tipos de experiências que os consumidores podem viver de acordo com aquilo que é o objetivo de quem as oferece. Podem ser utilizados individualmente ou em grupos de dois – formando uma experiência híbrida - ou os cinco módulos em simultâneo – o que se

torna numa experiência holística (Schmitt, 1999).



Figura 4 - Módulos Estratégicos Experienciais
Fonte: Adaptado de Schmitt (1999)

Schmitt (1999), afirma que as experiências que agregam os cinco módulos conseguem produzir mais valor para os consumidores.

É de referir que há um conjunto de instrumentos para proporcionar experiências, são os provedores de experiências, ou *ExPros* (*Experience Providers*), apresentados por Andrés et al. (2006), conforme demonstra a Figura 5.



Figura 5 - ExPros ou Provedores de Experiência
Fonte: Adaptado de Andrés et al. (2006)

Estes provedores de experiências chamaram à atenção de outros autores que se questionaram sobre este modelo e apresentaram modelos próprios para a implementação de uma experiência. Shaw e Ivens (2002) reuniram um conjunto de pontos fundamentais para implementar uma experiência:

- Tem como objetivo desenvolver emoções e gerar lealdade nos consumidores a longo prazo, conseguindo assim vantagem em relação à concorrência;
- Tem que ser consistente para conseguir exceder as expectativas dos consumidores;

- Deve gerar sentimentos nos consumidores e distinguir-se das outras ações de marketing, pois é suposto centrar-se nos estímulos e assim incitar emoções;
- Devem ser implementadas e realizadas por quem acredite nelas evocando um espírito de liderança que inspira, isto é, deve ser executada por pessoas reconhecidas como felizes;
- Tem que ter o seu foco no cliente, nas suas preferências e com significado para este; e por último,
- Deve evitar o marketing em massa para conseguir a satisfação do cliente e obter lucro, otimizando os recursos disponíveis e reduzindo os custos.

As experiências têm, portanto, uma importância acrescida no esforço das marcas quer para conseguir lealdade por parte dos seus clientes quer na conquista de novos clientes. De seguida aborda-se o impacto do marketing experiencial e os resultados que podem ser alcançados.

1.2.4 O Impacto do Marketing Experiencial

De acordo com os autores Andrés, Caetano e Rasquilha (2006), quando se fala em marketing experiencial, fala-se de experiências oferecidas pelas marcas com o intuito de conquistar clientes, mais vendas, reconhecimento e lealdade. Ao invés de se comunicarem apenas, funcionalidades e benefícios de um produto, dá-se ao consumidor a oportunidade de experimentar ou obter a experiência dessas mesmas funcionalidades ou benefícios, o que lhe permite tomar uma decisão mais informada e consciente no ato de compra.

Ora nesta altura, é importante perceber o que é que se consegue a nível de resultados, junto dos consumidores através do marketing experiencial. Destacam-se dois aspetos (Andrés et al., 2006):

1. As relações entre as marcas e os consumidores tornam-se mais próximas e também mais fortes, pelo facto das experiências proporcionarem

momentos únicos e de lazer. As marcas acabam por ganhar valor junto dos consumidores.

2. As marcas conseguem também reforçar o seu posicionamento e destacam-se dos seus concorrentes.

Na mesma linha de pensamento, os autores afirmam que o marketing experiencial pode, na verdade, ajudar a tornar uma marca em declínio numa marca de sucesso, fomenta a inovação, pode alcançar a diferenciação necessária para se distinguir dos seus concorrentes, pode criar uma imagem e identidade marcantes, e auxiliar na fidelização de clientes.

Ao longo do tempo, as experiências podem de fato, resultar em laços fortes e emocionais com as marcas, mas note-se que não estamos a falar de um conceito de relacionamento emocional, mas sim de emoções que são despoletadas pelas experiências (Brakus et al., 2009).

Os mesmos autores asseguram que os resultados das experiências podem surgir sempre que ocorra um contacto com a marca, e não apenas depois do consumidor gozar da experiência. Para além disto, estas experiências positivas podem conseguir ficar na memória a longo prazo dos consumidores, devido aos múltiplos estímulos a que estiveram expostos.

Depois de desenvolvido o conceito do marketing experiencial é importante introduzir a temática dos festivais, para que se perceba como podem as marcas conquistar notoriedade através dos festivais de música.

1.3 A Experiência no Contexto dos Festivais de Música

Neste capítulo, pretende-se fazer uma abordagem objetiva sobre os festivais de música, por forma a facilitar a compreensão de toda a investigação. Começa-se por definir o conceito de eventos e as suas tipologias. Seguidamente, reúnem-se

contribuições da literatura sobre a história e evolução dos festivais de música e a sua importância. Por fim, analisam-se as experiências no contexto dos festivais de música.

1.3.1 Tipologia dos Festivais e Eventos

Getz (2012) define evento como um fenómeno temporário - tem um início e um fim - é limitado a uma área - uma sala de espetáculos, um espaço aberto ou múltiplos espaços e acontece apenas uma vez não sendo possível replicar, isto é, embora se possa criar um evento semelhante, há sempre algum aspeto que torna o evento único com uma experiência diferente - sendo esta a característica mais atrativa nos eventos, o facto de só estarem disponíveis uma vez.

Independentemente do tamanho ou tema, os eventos partilham de uma série de aspetos em comum que ajudam a criar uma distinção. Segundo Getz (1991), algumas características importantes que definem os eventos são:

- Os eventos são abertos ao público;
- O seu objetivo principal é a celebração ou demonstração de um tema específico;
- Ocorrem anualmente ou com menos frequência;
- As datas de início e fim pré-determinam a sua duração;
- O programa consiste em uma ou mais atividades separadas;
- Os eventos são intangíveis, e é a experiência de participar num evento que é o mais importante.

Para simplificar, Small (2007), definiu uma tipologia para classificar os eventos:

- Megaeventos - eventos de grande dimensão e importância, com impacto na comunidade ou país, sendo que atraem pelo menos um milhão de visitantes, têm custos acima dos 500 milhões de dólares e atraem a atenção dos

media a nível internacional. O melhor exemplo para esta categoria são os Jogos Olímpicos.

- **Eventos de Marca:** evento que diz respeito com um determinado lugar, no qual se pretende aumentar a visibilidade desse mesmo lugar como um destino turístico. Como exemplos tem-se o *Oktoberfest* em Munique ou o Carnaval do Rio de Janeiro.
- **Eventos Comunitários/Locais:** criados pelas comunidades para dar entretenimento e oportunidades de convívio social à comunidade local. Por norma têm uma dimensão pequena e festejam algo característico da comunidade como o modo de vida ou algo histórico. Para além disto, geralmente são organizados pela própria comunidade local através de voluntários e comissões de organização locais.

Mesmo apresentando esta tipologia, o mesmo autor revela que não é fácil traçar uma definição única que abranja toda a pluralidade de celebrações. Há grandes e pequenos festivais, com temas que vão desde a arte, à música, ao desporto, à gastronomia, à religião, à história ou à cultura (Small, 2007).

Este estudo foca-se nos festivais de música, que são definidos como eventos de carácter sazonal, orientados para a música e realizados, na sua maioria ao ar livre (M. Leenders, Telgen, & Gemser, 2005).

Apesar do número de festivais ter aumentado exponencialmente ao longo das últimas décadas, eles existem há séculos não sendo possível precisar um início (Karlsen, 2008).

1.3.2 Resenha Histórica

Os festivais têm aumentado exponencialmente ao longo das últimas décadas, no entanto, existem desde tempos imemoráveis, e a palavra em si, que deriva do latim, significa felicidade e prazer público (Karlsen, 2008).

No passado, eram criados por razões comerciais, como é o caso das feiras, ou por motivos religiosos. Este estudo, foca-se apenas nos festivais de música, que surgiram orientados para os jovens no final dos anos 60 e início dos 70 do século XX.

Um dos primeiros festivais, e sem dúvida o mais emblemático, foi o *Woodstock Music & Art Fair*, vulgarmente conhecido como *Woodstock*, um festival americano dedicado ao *pop* e *rock*, que teve a sua primeira edição em 1969, foi considerado um ponto de viragem no panorama da música internacional e serviu de rampa de lançamento para festivais do mesmo género (Cummings, 2007).

Em Portugal, no ano de 1971, nasceu o festival Vilar de Mouros em muito semelhante ao *Woodstock* (F. M. Oliveira, 2004).

Oliveira (2004) refere que para que um festival se realize é necessário que se reúnam duas condições - a liberdade de expressão e a existência de financiamento. Ora com isto, é compreensível que este tipo de eventos só surgissem após a revolução do 25 de Abril de 1974. Contudo, a segunda condição não se verificou imediatamente após a revolução, isto é, os recursos financeiros chegaram apenas nos anos 90, com os apoios à cultura.

O mesmo autor, enuncia diferentes classificações para os festivais de música que acontecem em Portugal, tem-se: festivais alternativos, festivais destinados a públicos específicos, festivais temáticos, festivais cujo núcleo são os fundadores, festivais universitários, festivais patrocinados no âmbito mecenato cultural, festivais e regime de coprodução, festivais municipais, festivais de grande dimensão e qualidade comprovada.

Em Portugal, é notória a evolução do número de festivais de música ao longo dos anos. Segundo dados do Instituto Nacional de Estatística (INE), 3,8 milhões de espetadores assistiram no ano de 2001 a espetáculos ao vivo, incluindo teatro, opera, tauromaquia, concertos de música clássica e ligeira, gerando 17,9 milhões de euros em receita (cit in Lopes, 2007). Ao compararmos estes dados com os dados de 2005, é visível um grande aumento na assistência a concertos de música “ligeira” que passou a ter 34% dos espetadores, gerando 42% da receita total desse ano. Entre 2001 e

2008, segundo o INE, houve um aumento de 3,6 milhões na assistência a concertos de música “ligeira”, e as receitas ascenderam 39 milhões de euros (cit in Lopes, 2007).

Segundo um estudo realizado pela *GfK Metris* em 2012, os festivais de música são os espetáculos culturais e eventos mais assistidos pelos portugueses com idades compreendidas entre os 15 e os 54 anos (Reto, 2012).

De acordo com a Associação Portuguesa de Festivais de Música – APORFEST (APORFEST, 2015) – em 2015 foram contabilizados mais de 1 milhão e 869 mil participantes nos festivais de música que ocorreram em Portugal.

A APORFEST (2015) diz ainda que o nosso país contou em 2015 com o total de 210 festivais de música. Crescimento notório quando comparado com os 127 festivais contabilizados em 2013.

1.3.3 Importância

Os festivais de música tornam-se cada vez mais apelativos para os artistas, para o público e para os patrocinadores, porque se consegue perceber que o êxito não depende apenas do alinhamento musical mas, principalmente, do valor da marca do festival, ao contrário do que se poderia pensar (Leenders, Van Telgen, e Gemser, 2005).

As marcas atribuem uma significativa importância aos festivais de música, pois vivemos num mercado cada vez mais exigente e a forma de comunicar tornou-se numa das ferramentas mais relevantes que afetam o crescimento e a expansão das marcas, e o desafio é ser eficaz na comunicação (Pereira, 2011).

Como estratégia de comunicação, as marcas optam por realizar eventos, o que ajuda a mobilizar a opinião pública, gera polémica, cria factos, torna-se um acontecimento e provoca emoções nas pessoas (Oliveira, 2010). Nestes eventos, o foco está no participante, e são uma boa alternativa para combater a resistência, que muitas vezes o consumidor mostra em relação às estratégias tradicionais de comunicação (Bruzamarello & Francischetti, 2008).

Na verdade, os eventos são ferramentas de *engagement*, porque ajudam a criar um laço emocional entre os participantes e as marcas (Bal, Quester, & Plewa, 2009). Assim sendo, os festivais de música oferecem vantagens competitivas para realizar ações de marketing para as marcas. Permitem, por exemplo, uma comunicação dirigida ao público do festival que é relativamente homogêneo composto sobretudo por jovens (Oakes, 2003), e ao mesmo tempo, dispõem de um ambiente e condições em que a marca pode criar uma interação próxima e significativa com o público (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, & McDonnell, 2011).

É também de referir a afirmação de Rowley & Williams (2013), que garantem que o patrocínio e a participação das marcas nos festivais de música afecta a attitude do consumidor face à marca, mais concretamente, o consumidor lembra-se da marca com mais facilidade, atribui-lhe notoriedade e é mesmo possível que passe a consumir os seus produtos e/ou serviços. O que vem reforçar a importância dos festivais para as marcas.

Os consumidores fazem associações- boas e más - sobre qualquer evento, e é perfeitamente natural, que estas mesmas associações se transfiram para uma marca que participe no evento, o que pode levar a um aumento da notoriedade da marca, dependendo obviamente do tamanho e influência que o evento tem (Côrte-Real et al., 2005).

Para além do impacto económico imediato, que os festivais de música geram, também fomentam o desenvolvimento cultural, étnico e multicultural e a integração social entre grupos (Yeoman, Robertson, Ali-Knight, Drummond, e McMahon-Beattie, 2012), bem como a criação de laços entre as comunidades (Pegg & Patterson, 2010).

Acabam por fazer parte do panorama cultural de uma sociedade, e representam também uma manifestação da atividade humana que contribui para para a vida cultural e social de cada evento, como referem (O'toole, Harris, e McDonnell, 2005).

Leenders *et al* (2005) revelam que é difícil nomear os fatores de sucesso de um festival de música. Contudo, sabe-se que a base do sucesso é a experiência, e é por isso, que é tão difícil prever o sucesso destes eventos, pois, obviamente, cada

participante vive a sua própria experiência. Assim, Yeoman et al (2012), afirma que um festival deve ter um ambiente propício para que as experiências possam fluir livremente, para alcançar o sucesso.

1.3.4 As Experiências nos Festivais

Os festivais de música, caracterizam-se pelas atividades e pelo prazer que dão a todos aqueles que nele participam, através de um conjunto muito diversificado de experiências (Getz, 1991).

Ora neste sentido, devem ser proporcionados momentos inovadores (Frey, 2000), que originem novas experiências (Yuan & Wu, 2008), pois é exatamente disto que os participantes vão à procura, experiências formidáveis com valor simbólico e emocional (M. Morgan, 2007).

Frey (2000), afirma que o que atrai os participantes deste tipo de eventos é a expectativa de experiências diferentes, mas também as notícias que rodeiam o festival e o país onde se realiza. Acrescenta ainda que a componente comercial está incluída nos fatores que influenciam a experiência, sendo certo que todo o evento é rodeado por uma componente económica.

Segundo Crompton e McKay (1997), existe uma motivação emocional que leva as pessoas a participarem num festival, e esta está ligada por um lado à vontade de algo novo, ou seja o desejo de “novidade”, mas também com a socialização, o status, a descontração, o desenvolvimento intelectual, a fortalecimento das relações familiares e até a regressão, isto é, o recuperar de um comportamento da juventude.

Assim, entende-se que os festivais de música são uma “porta” para as marcas chegarem ao seu público-alvo, ganharem terreno face aos seus concorrentes, diferenciarem-se e conquistarem pessoas.

Conclui-se que o marketing experiencial é capaz de lidar com o consumidor dos dias de hoje e contribuir para o sucesso das marcas com a força que talvez outras ferramentas não sejam capazes.

Aliar o marketing experiencial aos festivais de música é uma combinação de sucesso para as marcas, pela aproximação com os participantes através de experiências extraordinárias e memoráveis. Contudo, os festivais de música não se adequam a todas as marcas existentes, é necessária uma análise do gênero do festival, tipo de consumidor, tipo de música, conceito e até mesmo o ambiente.

Está em causa procurar fornecer muito mais que as características funcionais do produto ou serviço, mas sim, algo que seja uma experiência agradável e positiva, aumentando desse modo a notoriedade da marca, que por sua vez aumenta a probabilidade de escolha no momento de compra.

Depois de apresentados os contributos da literatura sobre as temáticas em estudo, é importante expor o modelo conceptual. Segue-se então no próximo capítulo.

2 MODELO CONCEPTUAL

Este capítulo analisa o modelo conceptual da investigação proposta. O modelo é um elemento pilar numa investigação, pois, é a componente que será utilizada para suportar a metodologia. Nesta seção é ainda apresentada uma tabela explicativa que sustenta o modelo conceptual.

2.1 Proposta do Modelo Conceptual

Para compreender a importância, das experiências e a sua influencia na notoriedade das marcas, propõe-se um modelo com base nos estudos de Schmitt (1999) e de Aaker (1991).

A figura seguinte – Figura 6 - expressa o modelo de investigação proposto.

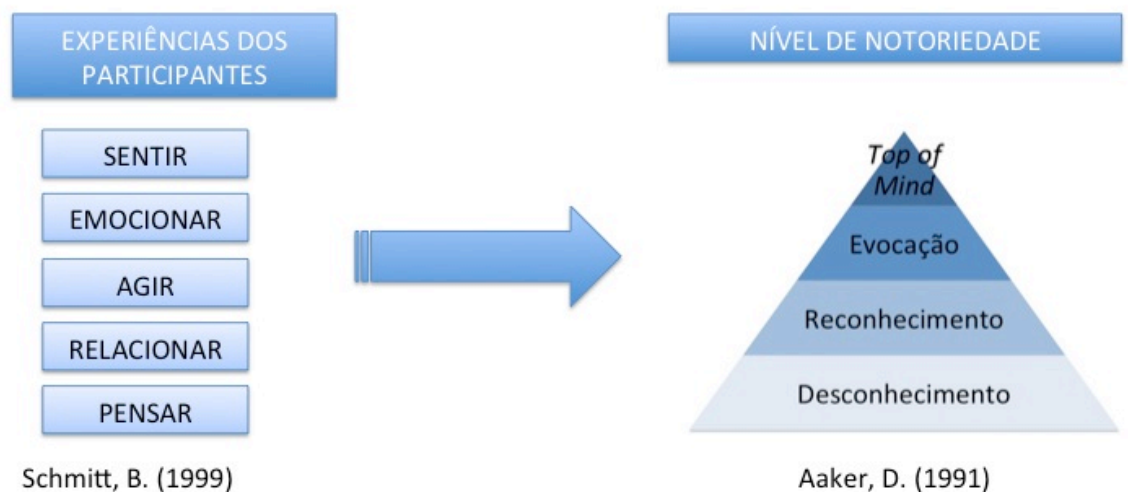


Figura 6 - Modelo Conceptual

Segue-se a tabela explicativa do modelo - Tabela 1 - que expõe o significado de cada um dos constructos presentes, o que permite uma melhor compreensão do modelo proposto.

Constructo	Conceptualização	Autore(s)
Sentir	Integra experiências ou aspetos tangíveis dos produtos que apelam à percepção sensorial, ou seja, aos cinco sentidos, visão, audição, tacto, paladar e olfacto.	Schmit, B. (1999); Andrés, Caetano e Rasquilha (2006)
Emocionar	O objetivo é criar uma afeição do consumidor à marca, apelando às emoções, de maneira a que sejam proporcionadas experiências afetivas que levem a uma relação positiva com as marcas e produtos ou serviços.	Schmit, B. (1999); Andrés, Caetano e Rasquilha (2006)
Agir	Consiste em criar experiências, através do comportamento das pessoas. O objetivo é proporcionar experiências relacionadas com o comportamento físico, hábitos e padrões de comportamento a longo prazo, assim como de estilos de vida e de relacionamento com os outros.	Schmit, B. (1999); Andrés, Caetano e Rasquilha (2006)
Relacionar	Experiências que resultam da ligação individual com um grupo de referência ou cultura. Alarga-se para além daquilo que são as sensações pessoais de cada indivíduo, relacionando o sentimento do eu individual com o sentimento de outras pessoal no contexto social e cultural refletido numa marca.	Schmit, B. (1999); Andrés, Caetano e Rasquilha (2006)
Pensar	Pretende criar experiências criativas e cognitivas. Torna-se importante ser-se capaz de surpreender e fascinar o consumidor, através de uma experiencia que tem um problema a resolver a ela associado. Assim, levar o consumidor a ser criativo e a pensar sobre o pensamento à cerca desse problema, pode resultar numa avaliação favorável da marca.	Schmit, B. (1999); Andrés, Caetano e Rasquilha (2006)
<i>Top of Mind</i>	Uma marca neste nível é referida em primeiro lugar pelo consumidor.	Aaker, D. (1991)
Evocação	Neste nível, o consumidor é capaz de se lembrar da marca sem qualquer ajuda.	Aaker, D. (1991)
Reconhecimento	Aqui o nome da marca é reconhecido de entre outras marcas.	Aaker, D. (1991)
Desconhecimento	Significa que o consumidor não tem qualquer conhecimento sobre a marca.	Aaker, D. (1991)

Tabela 1 - Tabela Explicativa do Modelo Conceptual
Fonte: Elaboração Própria

Pretende-se com este modelo estudar a relação entre os módulos estratégicos do marketing experiencial, e a sua influência na notoriedade das marcas para os consumidores, após viverem uma experiência.

Conforme foi evidenciado na revisão de literatura, o marketing experiencial possui um conjunto de módulos estratégicos da experiência (SEM's), identificados por Schmitt (1999), e reafirmados por Andrés, Caetano e Rasquilha (2006). Este estudo procura perceber se as cinco dimensões dos módulos estratégicos experienciais, têm influência sobre a notoriedade de uma marca. Isto é, quando as marcas presentes nos festivais de música, realizam experiências para os participantes, estas mesmas experiências correspondem a uma, duas ou mais dimensões. Ora, o objetivo é perceber se estas experiências trazem ou não notoriedade à marca.

Os módulos utilizados – módulos estratégicos experienciais de Schmitt (1999) e a pirâmide da notoriedade de Aaker (1991) – não são propriamente recentes, no entanto, ainda hoje são utilizados em várias investigações e, até à data não foram alterados. Por estas razões foram considerados válidos para este estudo.

Depois de proposto o modelo empírico, segue-se a metodologia.

3 ABORDAGEM METODOLÓGICA

O capítulo anterior apresenta a literatura relevante que desempenhou um papel importante no desenvolvimento deste estudo. Conceitos essenciais como as marcas, a notoriedade, o marketing experiencial e os festivais de música foram explicados. Neste capítulo, é justificada a escolha da metodologia e apresenta-se a explicação sobre a operacionalização do estudo, desde a seleção à recolha de dados, tendo em conta o objetivo geral e os objetivos específicos que se apresentam em seguida.

3.1 Objetivo Geral e Objetivos Específicos

Espera-se que este trabalho possa contribuir como teoria e prática de marketing, já que se propõe estudar e perceber as experiências proporcionadas pelas marcas presentes num evento, mais especificamente, num festival de música, e os resultados que conseguem a nível de notoriedade.

Posto isto, enuncia-se o objetivo geral, bem como os objetivos específicos deste estudo.

3.1.1 Objetivo Geral

O objetivo geral desta investigação é:

- Compreender a relação entre as experiências dos participantes dos festivais de música e a notoriedade das marcas presentes.

3.1.2 Objetivos Específicos

Este estudo pretende responder aos seguintes objetivos específicos:

- Perceber os motivos que levam os consumidores a participarem nas experiências promovidas pelas marcas nos festivais de música;
- Perceber se as experiências das marcas se traduzem em notoriedade;

- Perceber se as experiências com as marcas nos festivais alteram a relação do consumidor com a marca;
- Compreender se as diferentes dimensões da experiência influenciam de igual forma a notoriedade das marcas.

3.2 Justificação da Metodologia

Tendo por base a revisão de literatura apresentada, abordam-se temas como o marketing experiencial, a experiência do consumidor e a notoriedade das marcas.

Verifica-se que apesar de diversos contributos para uma definição clara destes conceitos (exemplo: Schmitt, 1999; Aaker, 1991), continua a ser importante para as marcas perceberem como conquistar notoriedade através das experiências que oferecem aos consumidores. Para tal, é necessário que se consiga perceber a opinião dos consumidores, pois são eles que vivem estas experiências. Desta forma, considera-se necessário aprofundar a investigação das experiências que as marcas proporcionam aos consumidores nos festivais de música e dos seus resultados a nível de notoriedade da marca de modo a sustentar uma visão mais abrangente e assertiva deste conceito.

Assim, é necessário explorar em detalhe, as ideias e opiniões que as pessoas apresentam sobre as experiências que viveram com as marcas e de que forma as afetou, saindo da restrição das métricas impostas pelos estudos quantitativos.

Neste sentido, as técnicas subjacentes à pesquisa qualitativa, possibilitam uma melhor percepção e discernimento das motivações, das emoções e dos sentimentos dos consumidores (Rubin & Rubin, 1995; Taylor & Bogdan, 1998).

De considerar ainda que a pesquisa qualitativa apresenta uma flexibilidade superior face à pesquisa quantitativa, na medida em que é capaz de projetar as emoções, os sentimentos, as ideias, as atitudes e os valores dos indivíduos (Sampieri, Collado, & Lúcio, 2006; Fortin, 2003; McDaniel & Gates, 2003; Hackley & Twisakul, 2006). Desta forma, procurou-se contrariar a rigidez intrínseca nos métodos como o

questionário utilizado na pesquisa quantitativa, sendo que pressupõem uma certa restrição nas respostas dos participantes, isto é, pelos indicadores ou métricas utilizados que acabam por limitar as respostas e impossibilitam examinar os resultados recolhidos mais a fundo (Taylor & Bogdan, 1998; Sampieri et al., 2006; McDaniel & Gates, 2003).

Reconhece-se a existência de um consumidor diferente, mais exigente e cada vez mais heterogêneo, o que obriga as marcas a uma adaptação das suas ofertas em contextos específicos, que podem ser melhor entendidas através de uma pesquisa qualitativa de natureza exploratória. Consequentemente, procura-se enquadrar este estudo no contexto particular das experiências em festivais de música, mais especificamente, em experiências no festival *NOS Primavera Sound*.

A exploração do âmbito específico em que ocorre a experiência, torna-se fundamental para construir teorias em volta deste tema, porque as experiências mesmo dentro do próprio setor (entretenimento) são significativamente diferentes.

Para justificar a escolha desta metodologia olhe-se para a afirmação de Stokes (*cit. in* Demangeot & Broderick, 2006) que refere que a pesquisa qualitativa é vantajosa para que se consiga perceber a maneira como os consumidores descrevem as suas experiências. Por sua vez, Hackley & Tiwsakul (2006) acrescentam que as pesquisas qualitativas podem fornecer caminhos mais férteis na teoria tendo em conta a sua capacidade de capturar a integridade da experiência de uma forma holística, com flexibilidade contextual e novas teorias.

A pesquisa qualitativa tem a capacidade para objetar a questões muito particulares, comportando um conjunto de valores, crenças, atitudes, motivos, que se compreendem em relações, processos, fenómenos, que não se podem operacionalizar em variáveis (Fortin, 2003; McDaniel & Gates, 2003).

Depois de definido o tipo de pesquisa, bem como as razões que a sustentam, fala-se agora sobre a pesquisa qualitativa.

3.2.1 Uma Metodologia Qualitativa

Como já foi referido, a realização da componente prática desta pesquisa consiste na realização de um estudo do tipo qualitativo, uma vez que o que se pretende é estudar aspetos emocionais e motivacionais do indivíduo.

Os investigadores têm à sua disposição vários métodos de pesquisa, no entanto, os métodos qualitativos são particularmente interessantes por revelarem os gostos, preferências, desejos, decisões e escolhas dos consumidores (Kozinets, 1997).

Carmo e Ferreira (1998), reuniram um conjunto de atributos principais da pesquisa qualitativa. Consideram-na indutiva, porque é através da recolha de dados que são evidenciados padrões que ajudam a perceber fenómenos e a desenvolver conceitos, contudo, não procuram informação para validar hipóteses. Também a caracterizam de holística, sendo que os indivíduos, os grupos e as situações são interpretados como um todo e é estudado o passado e o presente dos intervenientes na investigação. Por último, é naturista, pois nesta pesquisa os investigadores são discretos para não influenciarem os intervenientes.

Estes atributos adequam-se ao que se pretende para este estudo.

3.2.2 O Estudo exploratório

Dada a natureza desta pesquisa, considerou-se a pesquisa qualitativa com enfoque exploratório, sendo certo que os estudos exploratórios ajudam a conseguir uma familiarização com fenómenos relativamente desconhecidos (Sampieri et al, 2003).

Quando a temática ainda está pouco compreendida é adequado fazer um estudo exploratório, como indica Mattar (2005), por ser um estudo criativo, flexível, informal e propício à descoberta.

Nos estudos exploratórios são aconselhados os estudos de caso (Yin, 1994, 2009). Apresenta-se em seguida o estudo de caso deste trabalho.

3.2.3 O Estudo de Caso

O primeiro passo desta fase empírica foi a seleção do estudo de caso, pois a seleção dos casos é essencial para construir teorias a partir de metodologias como a dos estudos de caso (Eisenhardt, 1989).

Um estudo de caso não deve ser escolhido de forma aleatória, sendo que um dos principais critérios subjacentes à escolha de um caso é a relevância do seu contributo. Ora neste sentido, procedeu-se à seleção do caso a estudar.

Atualmente, os festivais de música em Portugal são cada vez mais mediáticos, o número de visitantes por festival aumenta de ano para ano, recebem elogios a nível internacional pela boa organização e atraem cada vez mais turistas estrangeiros.

Posto isto, no contexto da temática de investigação da tese, considerou-se pertinente selecionar um festival português para analisar as experiências dos seus participantes e assim recolher dados concretos para posteriormente analisar. Como tal, foi efetuada uma seleção tendo em conta fatores como a dimensão do festival, o número de participantes, as marcas presentes, o desempenho mediático, o cartaz, *naming sponser*, entre outros.

A opção recaiu sobre o festival *NOS Primavera Sound*. Segue agora um breve retrato deste festival.

O festival realiza-se no Parque da Cidade do Porto e é celebrado durante três dias no final de Maio ou início de Junho. Teve origem na cidade de Barcelona, e divulga as últimas tendências da música, na sua grande parte independente, especialmente Rock e Pop. Para além de trazer artistas estabelecidos e conceituados, dá a conhecer novos talentos ao público.

Em 2012, foi realizado pela primeira vez em Portugal e o seu sucesso garantiu a sua continuação, anualmente na cidade do Porto, trazendo para a cidade uma grande diversidade musical e cultural.

Na sua primeira edição, durante 4 dias contou com 75 mil pessoas no Parque da Cidade, na Casa da Música e no *Hard Club*. O cartaz foi o grande motivo de atração, com 530 artistas e 62 concertos e mais de 45 mil estrangeiros.

Na edição de 2014, devido à fusão entre a *Optimus* e a *Zon*, o festival passa a chamar-se *NOS Primavera Sound*. A *NOS* é das maiores empresas a nível nacional na área das telecomunicações que pertence ao Grupo Sonae.

Em relação ao desempenho mediático, e de acordo com dados fornecidos pela *Cision*, líder global em serviços e software de pesquisa, monitorização e análise de media, o *NOS Primavera Sound*, foi o festival de verão com melhor desempenho mediático nos meios de comunicação social, durante os meses de Junho em 2014 e 2015. Relativamente a 2016, no mês de Maio o *NOS Primavera Sound*, foi o segundo festival com melhor destaque mediático, ficando apenas atrás do *Rock in Rio* que se realizou em Maio.

Por fim, este ano, 2016, foi a 5ª edição do festival, que trouxe à cidade do Porto mais de 80 000 pessoas. Entre os passes gerais vendidos, 50% foram comprados em Portugal e os outros 50% pelo resto do mundo, juntando um total de 58 diferentes nacionalidades, o que prova o notório crescimento do festival.

3.3 Técnicas de Recolha e Análise de dados

Para esta investigação optou-se pela entrevista em grupo, designada por *focus group*, é uma ferramenta bastante utilizada, que consiste em entrevistas de grupo focadas num tema em estudo que permitem descobrir e recolher opiniões e motivações do indivíduo, que de uma forma quantitativa não seriam conhecidos de forma tão natural.

Segue-se agora a explicação desta ferramenta de recolha de dados.

3.3.1 O Focus Group

Este método de recolha de dados tem um carácter exploratório e descritivo para as situações em que se lida com temas para os quais ainda não existem muitos dados. Stewart, Shamdasini & Rook (2007) , afirmam que o *focus group* é um método proveitoso para estudos exploratórios, como é o caso, contudo, não é suposto os participantes serem conduzidos com informação ou por forma de persuasão, muito pelo contrário.

O ambiente descontraído e informal é característico deste tipo de entrevistas, e pode levar a que os participantes revelem, num momento de descontração, as suas opiniões e sentimentos relativos a um determinado tema.

O *focus group* é uma ferramenta que recolhe dados através da interação em grupo, com perguntas colocadas por um investigador (Bagnoli & Clark, 2010), e é usado sobretudo em pesquisas que procuram estudar através de palavras, atitudes ou reações, a perceção ou opinião dos participantes face a um determinado tema (D. Morgan, 1997).

Tendo isto em conta e dada a necessidade de fazer o encontro de opiniões de indivíduos que participam em festivais de música e a sua interação/participação nas experiências promovidas pelas marcas, optou-se pela entrevista em grupo. Krueger e Casey (2009) consideram que um *focus group* é um tipo de grupo específico tendo em conta o seu propósito, constituição, dimensão e procedimentos a seguir.

É de referir que uma das limitações deste instrumento é que pode ser visto como inibidor ou mesmo intrusivo, e por isso mesmo, a escolha dos participantes no *focus group* foi criteriosa, para assim proporcionar um à vontade e identificação de todos. Desta forma, pretendeu-se uma boa integração para assim conseguir opiniões e comentários sinceros que expusessem as motivações e sentimentos dos indivíduos. No entanto, esta técnica requer complexas interpretações de dados.

Falta ainda abordar as vantagens da utilização desta técnica na recolha de dados de uma investigação. De acordo com os autores Ribeiro e Newman (2010) que se debruçaram sobre este tema, esta técnica convida à reflexão por parte dos

intervenientes, na medida em que cada participante reflete sobre si mesmo, as suas convicções e atitudes na interação com o resto do grupo, além disso são tidos em conta comportamentos e motivações específicas, que ajudam a comparar as visões diferentes dos participantes em relação ao tema. Por fim, a recolha de dados através de uma discussão em grupo possibilita um levantamento de informação eficiente, visto que os participantes podem, realmente espelhar a população geral.

3.3.2 Caracterização dos Participantes

Após a decisão de recolha de dados por focus group, tornou-se pertinente identificar os potenciais participantes. Deste modo, e pela facilidade de acesso a participantes do festival *NOS Primavera Sound*, visto que este se realiza na cidade do Porto, procedeu-se à seleção dos participantes.

Como referido anteriormente, os participantes devem ser adequados ao estudo em questão. Segundo Krueger (2002), cada *focus group* deverá ter entre 5 a 10 participantes, recrutados cuidadosamente, com tipos de pessoas semelhantes entre si e grupos repetidos do mesmo tipo. Por sua vez, McDaniel & Gates (2003) indicam que os focus group devem ter 8 a 12 participantes, liderados por um moderador.

Assim como requisitos dos participantes deste focus group, tem-se:

- Que tenham participado no mínimo numa edição do festival “*NOS PRIMAVERA SOUND*”;
- Que participem em vários festivais.

Depois de identificar os participantes que preenchem os requisitos, procedeu-se à convocatória (Anexo 1) para as datas de realização dos *focus group*. A convocatória foi enviada por email, divulgada através da rede social *Facebook* em grupos sobre festivais de música.

A amostra conseguida, é uma amostra por conveniência e por facilidade em chegar a participantes do festival selecionado.

Para a realização de um *focus group* é necessário a preparação prévia de um guião de entrevista que se apresenta em seguida.

3.3.3 Guião

No *focus group*, privilegia-se a espontaneidade e a interação entre os participantes, mesmo assim, as entrevistas de grupo foram orientadas por um guião, que foi preparado com questões adequadas que, por um lado, conseguissem remeter os intervenientes ao passado para que se lembrassem das suas experiências, por outro lado, fossem capazes de envolver os participantes para assim promover a reflexão e criar espaço para exemplos e escolhas.

O guião (Anexo 2) foi elaborado tendo por base as indicações de Krueger (2002), que refere que as primeiras perguntas devem ser gerais para que assim se promova o debate entre os participantes, prosseguindo para questões mais específicas sobre o tema da investigação.

De facto serviu de base e orientação para a moderação da entrevista e foi essencial para fixar os temas chave a abordar, contudo, não foi rigorosamente seguido na medida em que foram acrescentadas perguntas para explorar determinados comentários e opiniões dos participantes.

O objetivo foi tornar esta ferramenta de recolha de dados informal e não dar a sensação de uma entrevista estruturada, o que acabou por levar à espontaneidade e interação por parte dos participantes, que fez com que mais questões fossem incluídas por parte do moderador para aprofundar os resultados.

3.3.3.1 As Categorias da Entrevista

O guião do *focus group* (Anexo 2) foi preparado de forma a garantir uma ligação entre as categorias e os objetivos da pesquisa que já estão associados à revisão de literatura, isto para que haja uma coerência em toda a investigação.

As categorias ajudam na orientação das entrevistas em grupo com os participantes de forma a recolher informação e dados que permitam obter respostas que vão de encontro aos objetivos específicos desta dissertação.

Posto isto, a tabela 2 apresenta as categorias do guião.

Objetivos Específico		Categoria
Perceber os motivos que levam os consumidores a participarem nas experiências promovidas pelas marcas nos festivais de música.	→	Motivações para participar nas experiências
Perceber se as experiências das marcas se traduzem em notoriedade.	→	Notoriedade das marcas através das experiências
Perceber se as experiências com as marcas nos festivais alteram a relação do consumidor com a marca.	→	Alterações na relação com as marcas
Compreender se as diferentes dimensões da experiência influenciam de igual forma a notoriedade das marcas.	→	Dimensões da experiência (SEM)

Tabela 2 - Categorias do Guião do Focus Group
 Fonte: Elaboração Própria

3.4 Recolha de Dados

A recolha de dados através de *focus group*, é uma fase que envolve um processo muito metódico e assertivo, e é este processo que condiciona a qualidade dos dados obtidos (Galego & Gomes, 2005).

Krueger (1994), afirma que há duas maneiras de gravar a discussão do *focus group*, a gravação áudio e/ou vídeo, sendo que o mais comum é a gravação áudio, porque a câmara de vídeo pode inibir os participantes e influenciar a sua naturalidade e espontaneidade. Tendo esta afirmação em conta, optou-se por gravar apenas o áudio nos dois *focus group*.

3.4.1 Realização do *Focus Group*

Antes de iniciar o *focus group*, teve-se a preocupação ética de informar os participantes sobre todos os procedimentos e os objetivos do estudo. Como já foi referido, as entrevistas foram gravadas em sistema áudio, com a devida autorização dos participantes.

A autora assumiu o papel de moderadora e dinamizou a discussão no sentido de contribuir para a interação e dos participantes.

A recolha de dados decorreu em duas sessões de entrevistas de grupo, uma no dia 21 e outra no dia 22 do mês de Junho de 2016 pelas 19h00 no IPAM. A amostra apresentou um carácter intencional e não aleatório. A participação em pelo menos uma edição do festival *NOS Primavera Sound*, e a participação em vários festivais de música, serviram de requisitos para a seleção dos participantes. Considera-se uma amostra representativa para a validação dos dados em questão, mas sem o propósito de generalização ou representação da população total.

O primeiro *focus group* que decorreu no dia 21 de Junho, teve a duração de 53 minutos e 22 segundos de conversação total. Foi constituído por pessoas com idades compreendidas entre os 26 e os 31 anos, e estavam presentes 4 pessoas do sexo feminino e 4 do sexo masculino, o que perfaz um total de 8 participantes.

O segundo que decorreu no dia 22 de Junho, teve a duração de 1 hora e 9 minutos e era constituído por 8 participantes, 6 do sexo feminino e 2 do sexo masculino, com idades compreendidas entre os 23 e os 26 anos. Verificaram-se algumas dificuldades no recrutamento de participantes do sexo masculino para esta

segunda sessão, por isso, apenas dois dos elementos que compareceram são do sexo masculino. Embora não seja do intuito desta investigação estabelecer um equilíbrio entre o género dos participantes, julgou-se que a presença de participantes do sexo masculino poderia contribuir para o enriquecimento da sessão.

Todos os intervenientes preenchiem os requisitos necessários e mostraram disponibilidade para fazer parte do estudo.

3.5 Análise dos Dados

Após a recolha dos dados obtidos nas duas sessões de *focus group* que foram registadas via suporte áudio, procedeu-se à audição de toda a discussão. Posteriormente transcreveram-se as duas entrevistas de grupo para uma melhor análise dos resultados obtidos.

O nome dos participantes foi codificado da seguinte forma: nome, idade, focus group 1 ou 2.

Definiram-se *a priori*, tendo por base os contributos da literatura e os objetivos específicos, categorias – que se apresentam na tabela 2 - que delimitam a temática geral, para assim se executar uma análise por assunto.

Seguiu-se a fase de interpretação dos dados que começou com a categorização dos mesmos. Este processo de categorização trata-se da “decomposição em unidades de sentido das transcrições” (Fortin, 2003).

No fundo as categorias definidas possibilitam um organizar as expressões, opiniões e ideias numa determinada categoria.

Dada a diversidade dos temas, tentou-se fazer uma interpretação dos padrões de significado presentes nas respostas dos participantes das duas sessões de *focus group*.

Crê-se que a metodologia escolhida é adequada para servir o objetivo deste estudo, como se justificou neste capítulo.

De salientar que este estudo não pretende depreender conclusões para a população geral. Tal como explicado, esta investigação de carácter exploratório não pretende ser representativa, mas sim contribuir para a melhoria da teoria na área do marketing experiencial e nas práticas das marcas para aumentar a sua notoriedade.

Após a recolha dos dados segue-se a fase seguinte que passa pela análise e interpretação dos conteúdos obtidos no estudo qualitativo.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Uma vez obtido um conjunto de informações provenientes da fase empírica desta investigação, nesta seção apresenta-se a análise, interpretação e discussão dos resultados obtidos.

A interpretação e discussão dos resultados baseia-se num equilíbrio entre a consideração dos objetivos de pesquisa e os contributos patentes na revisão de literatura, bem como, nas principais ideias e resultados provindos da realização dos *focus group*.

Definiu-se na fase preliminar à recolha de dados, as categorias (tabela 2) que conceberam uma linha orientadora para este estudo e que permitiram uma melhor compreensão temática da investigação. Em seguida apresentam-se os dados recolhidos e a consequente análise, organizados pelas respetivas categorias.

4.1 Motivações para participar nas experiências

Neste estudo, torna-se fundamental perceber quais as motivações que levam os visitantes de um festival a participar nas experiências promovidas pelas marcas.

A interação dos participantes com as marcas nos festivais de música depende, essencialmente do valor e da necessidade da oferta/experiência, isto é, por um lado só consideram participar se a experiência for de facto original e se julgarem que vale realmente a pena, tal como referem Poulsson e Kale (2004), que uma experiência deve ter relevância pessoal para o consumidor e surpreender. Por outro lado, quando se trata de uma experiência que satisfaz uma determinada necessidade, sentem-se agradados e participam sem qualquer hesitação (tabela 3).

Procuram experiências memoráveis, que mais tarde possam recordar, e por isso mesmo referem que gostavam que as ofertas das marcas fossem coisas úteis, que pudessem voltar a usar mais tarde. O que vem de encontro ao que Frey (2000) e Morgan (2007) diziam quando afirmavam que devem ser proporcionados momentos

inovadores, porque é exatamente isto que os participantes buscam - experiências extraordinárias com valor simbólico e emocional.

Verificou-se também, que é necessário as marcas estudarem e adequarem as experiências que promovem, ao evento onde estão, na opinião dos participantes, esta inadequação causa estranheza e não capta uma apreciação positiva.

Para além disto, os participantes manifestam vontade de ver as experiências com as marcas nos festivais associadas a causas nobres, sejam elas de natureza humanitária, ecológica ou social, para que assim sintam que um festival não é apenas lazer, mas sim que estão a contribuir para um bem maior.

Por último, percebeu-se que apesar dos participantes terem noção do papel importante das marcas, não querem que estas se sobreponham ao festival em si, e falam de como muitas vezes são incomodados pelas marcas e da forma intrusiva como muitas vezes são abordados. Nota-se até, que atualmente as marcas tiraram alguma identidade a determinados festivais, o que não agrada aos participantes.

Na tabela 3 pode ver-se todas as citações que provam o que foi referido.

“As filas... e a originalidade... se eu vir que não vale a pena.” **Sandra, 25 anos, FG2**

“...se vale a pena ou não...pode ser o tempo da oferta, pode ser a oferta em si... o tempo que tens de perder, ou o que tens de abdicar”. **Marco, 27 anos, FG1**

“Acho que depende muito da oferta e da necessidade que tens da oferta... por exemplo, carregar o telemóvel, isso normalmente é patrocinado por uma marca qualquer... isso é quase uma necessidade em festivais em que estás a dormir lá por exemplo... não vais a casa.” **Manel, 30 anos, FG1**

“Mas isso não nos marca sequer... sabe-te bem no momento mas depois não te vais lembrar propriamente da marca.” **Sandra, 25 anos, FG2**

“Sei lá vais para a escalada e cais nunca mais te vais esquecer... agora dão-te uma t-shirt... é uma coisa tão banal e noutras situações já te oferecem t-shirts com publicidade.” **Maria, 25 anos, FG2**

“Eu lembro-me perfeitamente... eles ofereceram uma carteira que tu abrias e era uma manta... e isso ainda hoje uso quando faço piqueniques... porque me é útil.” **Ana Catarina, 26 anos, FG2**

“Não há mesmo muitos que te incitem ao ambiente de grupo... e como festival é uma experiência tão social, que podiam apostar mais nisso.” **Maria, 25 anos, FG2**

“Conhecer outros grupos de pessoas até torna a experiência muito mais interessante, para já não estás habituado e

à espera... e se calhar vais-te lembrar... “aquela pessoa que eu conheci naquele dia... naquela situação.” **Maria, 25 anos, FG2**

“Eu acho que essa questão das marcas estudarem também o ambiente para onde vão... a barraca de uma marca não pode ser igual no Nos, no Alive, no Rock in Rio, no Andanças, em Sines... são linguagens e *targets* completamente diferentes... as coisas devem ser estudadas... a ideia dos festivais é essa, haver festivais para toda a gente e todos os gostos.” **Gonçalo, 23 anos, FG2**

“Pode ser importante é o próprio festival ou uma das marcas que mais rende no festival apoiar uma causa.. ponto. E já torna o festival muito mais identificável para contigo... pode ser a construção de uma barragem da EDP que por acaso dá o nome ao festival e é a principal *sponsor*... sei lá... uma causa mais humanitária, mais sei lá... ok isto faz bastante sentido, sinto-me responsável também pela construção da causa... estou a apoiar e identificas-te logo com isso. **Joel, 29 anos, FG1**

“Não precisa de ser só lazer e isso também é fixe.” **Carolina, 31 anos, FG1**

“Acho que todos concordamos que há 3 pilares: a causa humanitária, e ecológica e a experiência.” **Marco, 27 anos, FG1**

“Eu lembro-me o ano passado acho que era a sociedade ponto verde tinha uma cena tipo estúdio inclinado...e era super engraçado só que eles estavam a falar tão alto que isso perturbava o palco... ou seja, deixem-nos curtir a música... eu olhei para eles e pensei que estão a prejudicar o ambiente.” **Ana, 26 anos, FG2**

“As marcas têm de ser um complemento, não têm de se sobrepor ao ambiente.” **Luís, 23 anos, FG2**

“Também acho que há algumas atividades em que...é mesmo mau... é só expor ao ridículo... não me vou divertir, só vou para ali fazer macacadas.” **Bárbara, 24 anos, FG2**

Tabela 3 - Citações sobre as motivações para participar nas experiências
Fonte: Elaboração Própria

4.2 Notoriedade das marcas através das experiências

Ao viverem experiências relevantes com as marcas nos festivais de música, as marcas ficam na mente dos consumidores. Por consequência, os consumidores ficam mais familiarizados com as marcas, sentem-se mais próximos e a probabilidade de se recordarem da mesma é muito maior.

Na mesma linha de pensamento, Andrés *et. al* (2006) defendem que através da associação a experiências positivas, as marcas podem reforçar as suas relações com os consumidores, e podem assim, de acordo com Alba e Chattopadhyay (1985), ganhar força na mente dos consumidores. Então, percebe-se que as experiências

vividas pelos participantes de um festival de música têm impacto na notoriedade das marcas.

Na recolha de dados foi notória a quantidade de exemplos que os participantes se iam recordando e que com gosto e nostalgia partilhavam. Desde experiências muito recentes a experiências com 10 ou mais anos. O que revela a força das experiências na mente de quem as viveu. Já Brakus *et al.* (2009) afirma que as experiências positivas podem conseguir ficar na memória dos consumidores a longo prazo, muito por causa dos múltiplos estímulos aos quais estiveram expostos.

O consumidor atual, mais atento e cauteloso, tem perfeita noção do papel das marcas num festival de música. Percebem que as marcas, dinamizam o festival, proporcionam momentos agradáveis e divertidos e suprimem até, algumas necessidades dos participantes dos festivais.

Em ambas as sessões do *focus group*, foi pedido aos participantes que aconselhassem as marcas sobre como poderiam melhorar as experiências para os consumidores dentro dos festivais. Rapidamente os participantes referiram a responsabilidade social. Isto é, experiências que não fossem fúteis e que não se tratassem apenas de lazer e entretenimento, mas que se associassem a uma causa, o que faria com que os participantes se identificassem e se envolvessem mais com as marcas. Ao mesmo tempo os participantes vão associar as marcas à responsabilidade social, o que traz notoriedade.

Na tabela 4, pode-se verificar as citações recolhidas nos *focus group* que correspondem aos dados discutidos nesta seção.

“A verdade é que muitas marcas estão presentes e eu lembro-me delas nos festivais e inconscientemente... vou precisar de me lembrar de uma marca qualquer e se calhar vou-me lembrar daquela porque outra não estava no festival.” **Carolina, 31 anos, FG1**

“Eu acho que as marcas ficam-me muito na cabeça e tu sei lá... quando estás indecisa a comprar alguma coisa vais mais para a marca que conheces... e então essas marcas que estão mais presentes na tua vida e ainda para mais em momentos marcantes... acho que é inconsciente.” **Maria, 25 anos, FG2**

“Eu acho que há uma renovação... há uma fidelização da pessoa com aquela marca...” **Ana, 26 anos, FG2**

“Sim acho que fazem todo o sentido...acho que aliás dão todo um colorido ao festival, proporcionam experiências a quem quer participar nessas experiências e há muita gente que quer porque são boas experiências, são divertidas e fazem as pessoas conseguir passar um bom momento e o tempo... fazem todo o sentido, fazem os festivais sobreviver e prosperar. Animam e dão identidade.” **Aníbal, 26 anos, FG1**

“Eu recordo-me dessa iniciativa do Sudoeste, é uma das mais antigas de sustentabilidade e eu achava estranho como é que os outros festivais não promoviam isso por exemplo quando é uma iniciativa muito válida no sentido de responsabilizar as pessoas pelo uso do teu espaço e acho que as marcas podiam-se preocupar mais associar-se a comportamentos. Até podes ter o brinde mais estúpido mas se calhar vês aquela marca... que não associas ao festival estar lá, pode ser um indício para tu te lembrares no futuro. E acho que as marcas não estão muito preocupadas com o comportamento do consumidor no futuro, sou sincera. e as marcas podiam fazer um esforço maior nos comportamentos esperados para o consumidor do futuro. E algumas parece que só estão a marcar presença.” **Cristina, 28 anos FG1**

“Eu acho que no festival a experiência é prioritária... há muitas coisas que as marcas podem fazer. A reutilização dos copos, ou a reciclagem deles... eu acho que as marcas podem contrariar isso porque elas têm o poder dentro de um festival... têm poder, têm dinheiro para fazer coisas... e realmente olhar para a realidade do festival e dizer “o que é que aqui.. que coisas influenciam as experiências das pessoas? Podemos actuar aqui, vamos fazer ali” **Ana, 27 anos, FG1**

Tabela 4 - Citações sobre a notoriedade das marcas através das experiências
Fonte: Elaboração Própria

4.3 Alterações na relação com as marcas

No que diz respeito às alterações nas relações entre os participantes e as marcas, as experiências não são tidas em conta no momento de compra, no entanto, os participantes admitem que por via da participação num festival, ou mesmo pelo merchandising que trazem de oferta, as marcas acabam por ficar presentes nas suas mentes. Ora, a participação das marcas nos festivais de música pode atribuir-lhes notoriedade, o que significa os consumidores vão memorizar a marca mais facilmente e vão estar mais familiarizados com a mesma, isto contribuiu para aumentar a probabilidade da marca ser escolhida no momento de compra, segundo Serra e Gonzalez (1998).

As marcas ao estarem presentes num ambiente como o de um festival de música, têm a oportunidade de comunicar com os consumidores e criar uma grande proximidade com os mesmos. Os participantes referiram, precisamente, que num festival se sentem mais próximos das marcas para comunicar com as mesmas sem

formalidades ou burocracias. Isto vai de encontro ao que Andrés et. al (2006), afirmam - ao proporcionarem experiencias unicast e de lazer, as marcas conseguem aproximar-se e fortalecer as suas relações com os consumidores.

Quando os participantes já tiveram más experiências com a marca, não é por ela participar num festival que isso vai melhorar a sua relação com a mesma, no entanto, se o consumidor tinha apenas uma má ideia da marca, a marca ainda tem hipótese de o conquistar. Tal como defendem Andrés et al. (2006), que o marketing experiencial permite a criação de uma imagem e identidade fortes, que auxiliam a fidelizar clientes, tornando marcas em declínio em marcas de sucesso.

A tabela seguinte (tabela 5) reúne as citações que fundamentam estes dados.

“Eu acho que há marcas que estão associadas a um festival, que patrocinam o festival, que tenha tido uma boa experiência no festival acho que isso passa para a marca e sempre que tu vês a marca lembras-te... e outra coisa é o merchandising que trazes do festival...e acho que isso reforça a força da marca na tua cabeça.” **Ana, 27 anos, FG1**

“Eu acho que nós associamos sempre as marcas aos festivais e os festivais às marcas mas não é isso que nos faz comprar um produto ou um serviço... acho que a marca está mais presente sim senhor é nas nossas cabeças... mas não é factor sequer decisório.” **Manel, 30 anos, FG1**

“Durante o festival parece que estás a falar com alguém da empresa com quem não tens oportunidade de falar... parece que está ali quase o presidente da empresa... depois fora do festival não sinto isso... sinto a cena burocrática.” **Manel, 30 anos, FG1**

“Depois de ver uma marca num espaço informal eu sinto-me à vontade para comunicar... não do ponto de vista de falar todos os dias... mas no sentido de ter abertura à comunicação e posso mandar uma reclamação e eles me vão responder.” **Cristina, 28 anos, FG1**

“Se for uma experiência mesmo má que eu tenha tido, o festival não vai mudar nada.” **Ana Catarina, 26 anos, FG2**

“Se for só mesmo uma má ideia, pode até mudar... mas se for uma experiência pessoal já má... não vai mudar nada.”

“Em relação às más experiências... eu acho que pode ser uma segunda oportunidade, se a pessoa tiver uma má experiência... assim a marca consegue “tocar” outra vez o público.” **Ana, 26 anos, FG1**

“Eu por exemplo nunca me vou conseguir aproximar da marca EDP porque a minha experiência com ela é péssima! Eles podem estar a dar o que quiserem... mas no que for comigo, nunca vão melhorar a relação deles com eles...” **Gabriela, 28 anos, FG1**

Tabela 5 - Citações sobre as alterações na relação com as marcas
Fonte: Elaboração Própria

4.4 Dimensões da Experiência (SEM)

Até agora conseguiu-se comprovar a importância das experiências dos consumidores com as marcas na construção da notoriedade das mesmas. Chegou a altura de perceber se as dimensões das experiências (SEM) influenciam a notoriedade das marcas de igual forma.

De entre todas as dimensões das experiências – Sentir, emocionar, pensar, agir e relacionar – infere-se que o agir e o relacionar são as que marcam mais os consumidores, avaliando pelo número de vezes que foram enunciados exemplos destas dimensões, pelo facto de os participantes se recordarem das marcas e pela forma emocionada e nostálgica como os participantes contavam estas experiências.

Segundo os dados recolhidos, os participantes procuram nas experiências com as marcas algo original, diferente e memorável, e consideram que as marcas promovem poucas experiências em grupo, pelo que, mencionam que gostavam que as marcas promovessem mais atividades de grupo, com o intuito dos participantes conhecerem pessoas novas e fortalecerem as suas relações com amigos, além disso, há um sentimento de partilha, união e pertença com um determinado grupo. Conforme Schmitt (1999) afirma, as experiências desta dimensão ultrapassam os sentimentos pessoais e resultam da ligação com um grupo. Foram vários os exemplos de experiências em grupo, revelados pelos participantes e era fácil perceber a sua importância para os mesmos.

Em relação às dimensões que levam os consumidores a agir, a ter um determinado comportamento, os participantes referiram as experiências que provocam a alteração de comportamentos, principalmente em relação à ecologia e sustentabilidade nos recintos dos festivais de música. Schmitt (1999), diz que o objetivo destas experiências é conseguir a mudança de comportamentos de uma forma inspiradora e motivante, o facto de os intervenientes indicarem como preocupação o ambiente é um dado muito interessante.

No entanto, é importante referir que de acordo com Schmitt (1999) uma experiência holística, é sem dúvida, mais completa, e tem a capacidade de marcar mais o consumidor. Na visão da autora, e tendo em conta os contributos da literatura e os resultados desta investigação, as marcas devem optar por tentar proporcionar mais experiências holísticas, no sentido de conseguir experiências muito fortes e completas que têm uma grande probabilidade de marcar o consumidor.

“No sudoeste há reciclagem e trocam sacos do lixo por bebidas e outros brindes...olhas e vês a marca a querer fazer alguma coisa de positivo, porque tem um impacto muito grande no recinto..... induz um comportamento nas pessoas que de outra forma não vês ninguém no recinto a apanhar copos de plástico no chão... isso acabou por tornar-se um comportamento....e acho que isso faz com que as pessoas olhem para aquela atividade da marca como algo de positivo.” **Ana, 26 anos, FG1**

“Sudoeste também, em 2010, na altura havia experiências para os músicos... fazia-se surpresas aos músicos em palco. No concerto de Deolinda foi um patinho de borracha, de Mika eram concertos dourados, Swedish House Mafia havia um globo a girar pelo público... e a verdade é que alguém atirava o globo e as pessoas estavam lá e toda a gente participava... porque ninguém ia deixar aquilo cair ao chão e nesse aspecto sentes um comportamento colectivo e estás ali... foi tudo impulsionado pela marca.” **Ana, 26 anos, FG1**

“Uma vez no alive havia dois grupos distintos... e tínhamos de saltar e provocar ondas de energia, o grupo que saltasse mais ganhava uma t-shirt... e claro que tu aí unes-te ao teu grupo e queres ganhar aos outros... mas não é nada de especial.” **Ana, 26 anos, FG2**

Tabela 6 - Citações sobre as dimensões da experiência (SEM)
Fonte: Elaboração Própria

4.5 Síntese Conclusiva

Após a análise e discussão dos dados, foi possível chegar a varias conclusões que permitem a construção de teorias interessantes e relevantes, para as marcas que procuram trabalhar a sua notoriedade através do marketing experiencial.

Com o aumento exponencial de visitantes nos festivais de música, o mediatismo que rodeia estes eventos, o seu ambiente e dimensão, percebe-se que este tipo de festivais representam uma ótima oportunidade para as marcas trabalharem as suas estratégias a nível do marketing experiencial, ou seja, das experiencias que oferecem aos consumidores.

Em primeiro lugar, analisou-se quais as motivações que levam as pessoas a participarem nas experiências promovidas pelas marcas. Foi possível perceber que tudo depende do valor da oferta, ou seja, esta tem que ser original, e representar um bom momento, e de pois, depende da necessidade que as pessoas têm da oferta, no sentido em que, se se tratar de uma experiencia que vai suprir uma necessidade, as pessoas não hesitam e querem participar. Para além disto, em relação aos “*gifts*” oferecidos pelas marcas, as pessoas revelam-se cansadas de ofertas inúteis e procuram algo útil que possam usar mais tarde e que os faça recordar dos bons momentos vividos naquele festival. Em relação às experiências, as marcas devem tentar associa-las mais vezes a causas humanitárias, ecológicas ou sociais.

Contudo, na realização destas experiências as marcas devem estudar, o festival em si e o seu publico, para que possam promover uma experiência adequada, e é importante que tenham o cuidado de não se sobreporem ao próprio festival, isto é, de não atrapalhar o ambiente, nem perturbar os concertos, porque para os festivaleiros, a música é o principal fator que os leva aos festivais, as experiências com as marcas é um fator secundário.

Em segundo lugar, tentou-se perceber se as experiências com as marcas nos festivais contribuem para a notoriedade das marcas, o que foi possível comprovar. As pessoas que participam nestas experiencias com as marcas ficam mais familiarizadas com as mesmas e sentem-se mais próximas, assim sendo, é muito mais provável que se recordem das marcas com quem tiveram boas experiencias face a outras marcas, o que indica que o nível de notoriedade aumenta.

Com este estudo também se descobriu que os participantes querem ver experiências das marcas mais associadas à responsabilidade social, porque desta forma sentem-se mais envolvidos.

No que diz respeito à alteração da relação entre o consumidor e a marca, verificou-se que por via da participação e oferta de experiências nos festivais, as marcas ficam mais presentes na mente do consumidor, e por isso têm uma notoriedade maior.

Cria-se de facto uma relação mais forte com os participantes dos festivais, pela facilidade que as marcas têm em comunicar com os mesmos sem formalidades nem burocracias.

Embora a oferta de experiências em festivais sejam uma boa oportunidade para as marcas, isto não significa que estas consigam conquistá-los com enorme facilidade. No caso, de um consumidor que já teve uma má experiência no passado, por muito que a marca se esforce em promover um experiência extraordinária, muito dificilmente conquista o consumidor, por outro lado, se o consumidor tem apenas uma má ideia, neste caso, ainda há hipótese. No entanto a nível de notoriedade, o consumidor vai continuar a aperceber-se da presença da marca no festival e pode na mesma recordar-se dela, no entanto, não vai fazer uma associação positiva.

Este estudo procurou, também, apurar se as dimensões da experiência influenciam de igual forma a notoriedade das marcas. Foi possível inferir que de entre as 5 dimensões, aquelas que têm mais impacto no consumidor e, por isso, mais notoriedade são as dimensões de relacionar e de agir.

As experiências em grupo permitem uma ligação a alguém ou a um determinado grupo, trazem um sentimento de pertença, partilha e até união que marca os participantes e que os faz recordar a experiência e, muito possivelmente da marca que a promoveu. Em relação às experiências que levam os participantes a agir, depreende-se que estas se traduzem num nível de notoriedade elevado pois implicam a mudança de comportamentos por parte dos participantes, como por exemplo em relação à ecologia e à sustentabilidade. Ver as marcas a defender este tipo de causas e tomar medidas, marca os consumidores de uma forma bastante positiva o que tem implicações na notoriedade da marca.

Por último, considera-se que as marcas devem investir em tentar proporcionar experiências holísticas pelo seu carácter completo que marca de uma forma muito significativa os participantes.

5. CONCLUSÃO

Quando se deu início a este estudo, enunciou-se na introdução a apresentação do problema de investigação, a sua pertinência e os seus objetivos. Reuniram-se vários contributos da literatura que estudam os temas relacionados com a temática principal; depois procedeu-se à apresentação dos procedimentos metodológicos utilizados no estudo empírico e na investigação e na fase seguinte recolheram-se os dados primários que foram posteriormente analisados e discutidos.

Após o estudo de caso, a interpretação, comparação dos dados obtidos e a análise do manancial teórico acerca da temática, conclui-se primeiramente, que quando exploradas as experiências há resultados junto dos consumidores a nível de notoriedade da marca.

Verificou-se uma evolução ao nível do marketing experiencial, sendo que as marcas atualmente preocupam-se, investem e são muito criativas no que toca a proporcionar uma experiência ao público. No entanto, ainda há muito trabalho a fazer, e espera-se que este estudo possa contribuir no sentido de ajudar as marcas a otimizarem as suas estratégias de marketing experiencial para conquistarem notoriedade.

Em seguida, apresentou-se a conclusão do estudo, os contributos que este representa e as limitações e recomendações para futuras investigações.

Por último, surge a bibliografia, netgrafia e os anexos.

6. CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO

Com este estudo pretende-se contribuir para uma área ainda pouco desenvolvida em Portugal, a do marketing experiencial, de forma a procurar perceber se as experiências proporcionadas pelas marcas num festival de música afetam a relação dos consumidores com as marcas e se lhes concede mais notoriedade.

Em primeiro lugar, foi possível perceber a relevância do marketing experiencial e que este deve ser desenvolvido pelas marcas, no sentido de dar resposta ao consumidor atual.

Os resultados desta dissertação, permitem concluir, com toda a prudência, dada a dimensão da amostra, que existe uma relação positiva entre a experiência proporcionada pelas marcas e a notoriedade alcançada pelas mesmas.

O estudo qualitativo desenvolvido permitiu verificar que o *NOS Primavera Sound* tem um ambiente característico e propício para as marcas comunicarem com os participantes. As experiências promovidas pelas marcas neste mesmo festival parecem contribuir para a notoriedade das mesmas.

Esta investigação foi realizada na óptica do consumidor e trás, por isso, conteúdo novo relevante para as marcas.

Possibilitou compreender a importância das experiências para as marcas e mesmo para os festivais, que eles próprios são uma marca.

Este estudo é transversal para todas as marcas que queiram investir em eventos e/ou festivais no sentido de construírem notoriedade, e faz todo o sentido, que as conclusões desta investigação sejam apresentadas a todos os interessados e/ou profissionais que atuam nesta área.

7. LIMITAÇÕES DO ESTUDO E RECOMENDAÇÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS

Conforme refere Getz (2007), a experiência no contexto dos festivais de música é um fenómeno complexo, que precisa de ser analisado. Considerando a dificuldade bibliográfica sobre o tema e a escassez de trabalhos académicos que abordem o assunto, esta dissertação abre precedentes para que se realize uma maior exploração académica nesta área. Não somente o assunto das experiências nos festivais como também o da conquista de notoriedade através das experiências, uma vez compreendida a eficácia e potencial dessas estratégias face ao mercado e ao consumidor atual.

Notou-se também, uma dificuldade em encontrar pessoas interessadas em participar nas sessões de *focus group*. O que levou a um atraso na recolha dos dados e a uma amostra mais pequena do que o pretendido inicialmente.

As carências descritas mostram que esta investigação constitui o início de um trabalho, o qual precisa de ser amadurecido.

Para o futuro, sugere-se um estudo quantitativo por hipóteses, em que se procure perceber a relação de cada uma das dimensões das experiências de Schmitt (1991), com o nível de notoriedade, segundo a pirâmide do Aaker (1991).

Realizar este estudo em outros eventos, públicos ou privados, verificando, muito possivelmente, diferenças muito interessantes.

Nesta investigação foi possível perceber que as marcas utilizam os festivais de música para conquistar o público mais jovem, ou seja, fazem um investimento para o futuro, seria interessante perceber se as experiências que as marcas promovem junto dos participantes mais jovens resultam e de que forma.

Notou-se também, que as marcas utilizam os festivais para tentar mudar a sua imagem, sugere-se um estudo para tentar compreender a forma como o fazem e que resultados obtêm.

Estas propostas e sugestões são possibilidades para melhorar futuras conclusões teóricas e práticas, que vão permitir às novas pesquisas novas pistas e qualidade de estudo realizado com fundamento.

Finalmente, espera-se que este estudo tenha correspondido às expectativas e aos objetivos propostos. Um profundo agradecimento a todos aqueles que dedicaram um pouco do seu tempo na leitura desta dissertação.

Espera-se, sinceramente, que tenha sido uma boa experiência.

8. BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Alba, J. W., & Chattopadhyay, A. (1985). Effects of Context and Part-Category Cues on Recall of Competing Brands. *Journal of Marketing Research*, 22(3), 340–345.
- Andrés, A., Caetano, J., & Raquilha, L. (2006). *Gestão de Experience Marketing*. Quimera Editores, Lda.
- Bagnoli, A., & Clark, A. (2010). Focus Group with Young People: A Participatory Approach to Research Planning. *Journal of Youth Studies*, 13(1), 101–119.
- Bal, C., Quester, P., & Plewa, C. (2009). Event-related emotions: A key to metric to assess sponsorship effectiveness. *Journal of Sponsorship*, 2(4), 367–378.
- Bigham, L. (2008). New Survey: experiential spend to grow in 2008. *360 Newsletter* 28th January.
- Blackett, T. (1980). 1 What is a brand ? (pp. 13–26).
- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnel, I. (2011). *Events management* 3rd edn.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <http://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Brito, C. (2010). Uma abordagem relacional. *Revista Portuguesa E Brasileira de Gestão*, 9(1-2), 49–63.
- Bruzamarello, A., & Francischett, L. (2008). Os Eventos como eficiente ferramenta da

- Comunicação Mercadológica. *Revista Multidisciplinar Da UNIESP*, 155–162.
- Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (1994). Engineering customer experiences. *Marketing Management*, 8–19.
- Carmo, H., & Ferreira, M. M. (1998). *Metodologia da Investigação: Guia para auto-aprendizagem*. Lisboa: Universidade Aberta.
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience a more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267–286.
- Côrte-Real, A., Brito, C. M., Perez, C., Azevedo, D., Machado, J. C., Mendes, M. O., ... D'Elboux, S. M. (2005). *O Livro Da Marca*. Lisboa: Dom Quixote.
- Crompton, J., & McKay, S. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425–439.
- Cummings, J. (2007). *An Ethnographic study of Australian Indie Music Festivals*. Tese de Doutoramento em Filosofia, School of Social Sciences, University of Western Sydney.
- Demangeot, C., & Broderick, A. (2006). Exploring the Experiential Intensity of online shopping environments. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(4), 325–351.
- Dev, C. S., & Schultz, D. E. (2005). In the mix: a customer-focused approach can bring the current marketing mix into the 21st century. *Marketing Management*, 14(1), 16–22.
- Eisenhardt, M. (1989). Building Theories from Case Study Research. *Academy of Management Review*, 14(4), 532–550.
- Fernández, E., & Delgado, M. (2011). Marcas de experiencia: marcando la diferencia. *Estudios Gerenciales*, 27(121), 59–77. [http://doi.org/10.1016/S0123-5923\(11\)70181-4](http://doi.org/10.1016/S0123-5923(11)70181-4)

- Fortin, M. (2003). *O Processo de Investigação: da concepção à realização* (3ª ed.). Lusociência, Décarie Éditeur.
- Frey, B. S. (2000). The Rise and Fall of Festivals- Reflections on the Salzburg Festival. *Institute for Empirical Research in Economics, University of Zurich*, (48).
- Galego, C., & Gomes, A. A. (2005). Emancipação, ruptura e inovação: o “focus group” como instrumento de investigação. *Revista Lusófona de Educação*, 5.
- 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. (1991). *Festival, Special Events and Tourism*. (V. N. Reinhold, Ed.). New York.
- Getz, D. (1991). Festivals, special events, and tourism. *Van Nostrand Reinhold*.
- Getz, D. (2012). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events* (Second Edi). Routledge.
- Gilmore, J. H., & Pine, J. (2002). Customer experience places: the new offering frontier. *Strategy & Leadership*, 30(4), 4–11.
- Hackley, C., & Twisakul, R. (2006). Entertainment Marketing and Experiential Consumption. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 63–75.
- Hayes, R. C. (2005). *Brand Buildings: Creating an archetype derived from product experience*. University of Cincinnati.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 132–140.
- Jobber, D., & Fahy, J. (2006). *Foundations of Marketing*. (M.-H. Education, Ed.). London.
- Karlsen, S. (2008). Barents Festivals and the Development of local identity.
- Keller. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing*

- Brand Equity. *Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall.*
- Keller, K. (2003). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. Prentice Hall Ed. (2nd ed.)*.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing, 57*, 1–22.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding : Research Findings and Future Priorities, *25(6)*, 740–759. <http://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing (12ª Edição)*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kozinets, R. V. (1997). “I want to believe”: a netnography of X-philes’ subculture of consumption. *Advances in Consumer Research, M. Brucks and D. J. MacInnis, 24*, 47.
- Krueger, R. (1994). *Focus groups - A practical guide for applied research*. Sage Publications.
- Krueger, R. (2002). *Designing and conducting focus group interviews*. St. Paul: University of Minnesota.
- Krueger, R., & Casey, M. (2009). *Focus Group - A Practical Guide for Applied Research*. Thousand Oaks: CA Sage Publications.
- Leenders, M. A., Van Telgen, J., & Gemser, G. (2005). Success in the Dutch music festival market: the role of format and content. *International Journal on Media Management, 7(03-4)*, 148–157.
- Leenders, M., Telgen, J. Van, & Gemser, G. (2005). Sucess in the Dutch music festival market: the role of format and content. *International Journal on Media Management, 7(3-4)*, 148–157.
- Lencastre, P. (2007). *O livro da marca*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

- Lima, A. P. P., & Brito, D. C. M. A. (2010). *A dimensão tribal de comunidades baseadas nas novas tecnologias de informação e comunicação*.
- Lopes, J. L. P. (2007). *Fundamentos dos Estudos de Mercado. Edições Sílabo* (1ª edição). Lisboa.
- Mattar, F. N. (2005). *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Editora Atlas.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2003). *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Mendes, A. (2009). *Branding: A Gestão da Marca* (1ª edição). Lisboa: Edições IADE.
- Morgan, D. (1997). *Focus groups as qualitative research*. SAGE Publications.
- Morgan, M. (2007). Festival spaces and the visitor experience.
- O'toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2005). Festival and special event management. *Milton: John Wiley & Sons Australia*, 428.
- Oakes, S. (2003). Demographic and Sponsorship Considerations for Jazz and Classical Music Festivals. *The Service Industries Journal*, 23(3).
- Oliveira, F. M. (2004). O teatro como festival.
- Oliveira, G. A. (2010). Meeting Points: Eventos como Estratégia de Comunicação e Marketing. *Pontifícia Universidade Católica de São Paulo*.
<http://doi.org/10.1111/j.1556-3502.1990.tb01517.x>
- Pedro, M. (2000). O valor da marca. *Revista Portuguesa de Marketing*, 1-9.
- Pegg, S., & Patterson, I. (2010). Rethinking music festivals as a staged event: Gaining insights from understanding visitor motivations and the experiences they seek. *In Journal of Convention & Event Tourism*, 11(2), Taylor & Francis Group.
- Pereira, M. L. (2011). Comunicação nas empresas: O poder da comunicação eficaz.

- Pine, J., & Gilmore, J. H. (1998). Economy LEADERSHIP WHEN THERE IS NO ONE TO ASK : WELCOME TO THE EXPERIENCE ECONOMY COST SYSTEMS PUTTING THE ENTERPRISE INTO THE ENTERPRISE SYSTEM. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105. <http://doi.org/Article>
- Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. (H. B. Press, Ed.).
- Poulsson, S. H., & Kale, S. H. (2004). The experience economy and comercial experiences. *The Marketing Review*, 4(3), 267–27.
- Prahalad, C., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: the next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14.
- Reto, N. (2012). O Event-Marketing como estratégia de comunicação de marcas, 1–107.
- Ribeiro, J., & Newmann, C. (2010). *Estudos qualitativos com o apoio de grupos Focados. X SEPROSUL - Semana de Engenharia de Produção Sul-Americana*. Santiago, Chile.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill.
- Rowley, J., Williams, C., & Rowley, J. (2013). The impact of brand sponsorship of music festivals. <http://doi.org/10.1108/02634500810916717>
- Rubin, H., & Rubin, I. (1995). “Qualitative interviewing: the art of hearing data.” *Sage Publications, Inc*.
- Sampieri, R., Collado, C., & Lúcio, P. (2006). *Metodologia de Pesquisa* (3ª ed.). Brasil, São Paulo: McGrawHill.
- Schmitt, B. (1999a). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53–67.
- Schmitt, B. (1999b). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-

3), 53–67.

Serra, E. M., & Gonzalez, J. A. V. (1998). *A Marca - Avaliação e Gestão Estratégica*.

Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building Great Customer Experiences*. (P. Macmillan, Ed.).

Small, K. E. (2007). *Understanding the Social Impacts of Festivals on Communities*. Tese de Doutorado em Filosofia, University of Western Sydney.

Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing*. (USA: Kogan Page, Ed.) *Journal of Marketing Management*. Philadelphia.

Smith, S., & Wheeler, J. (2002). *Managing the customer experience: Turning customers into advocates*. (P. Education, Ed.).

Stewart, D., Shamdasani, P., & Rook, D. (2007). *Focus groups: Theory and Practice*. Thousand Oaks: CA Sage Publications.

Taylor, S., & Bogdan, R. (1998). *Introduction to Qualitative research Methods: a guidebook and resource* (3th ed.). John Wiley & Sons, Inc.

Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S., & McMahon-Beattie, U. (2012). *Festivals and events management*. Routledge.

Yin, R. K. (1994). Discovering the future of case study method in evaluation research. *Evaluation Practice*, 15, 283–290.

Yin, R. K. (2009). *Case Study Research: desing and methods* (4^a ed.). C.A. Sage.

Yuan, Y. H., & Wu, C. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387–410.

9. NETGRAFIA

American Marketing Association (2014). *Dictionary*. Consultado em 26 de Maio de 2016 em <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>

APORFEST (2015). 1 milhão e 869 mil espectadores presentes nos festivais de música | 210 festivais de música em 2015. Consultado a 14 de Maio de 2016 em <http://www.aporfest.pt/#!1-milhão-e-750-mil-espectadores-presentes-nos-festivais-de-música-174-festivais-ocorrerão-até-final-de-2015/c1e4f/5581d2100cf25bae5ca83a77>

Blitz (2012). Optimus Primavera Sound: reportagem do 1º dia (7/6) com Suede, Drums e Rapture, etc. Consultado a 24 de Junho de 2016 em <http://blitz.sapo.pt/principal/update/optimus-primavera-sound-reportagem-do-1-dia-76-com-suede-drums-e-rapture-etc-texto--fotos=f81803>

Cision (2015). Nos Primavera Sound e Nos Alive lideram em junho. Consultado a 24 de Junho de 2016 em <http://news.cision.com/pt/cision-portugal/r/nos-primavera-sound-e-nos-alive-lideraram-em-junho,c635723778820000000>

Cision (2016). Rock in Rio, Festival mais mediático de maio. Consultado a 24 de Junho de 2016 em <http://news.cision.com/pt/cision-portugal/r/rock-in-rio--festival-mais-mediatico-de-maio,c636010873200000000>

NOS Primavera Sound (2016). Exceptional edition of NOS Primavera Sound with memorable performances and the highest audience ever. Consultado a 24 de Junho de 2016 em <https://www.nosprimaverasound.com/comunicadoSingle?id=247>

10. ANEXOS

Anexo 1

Convocatória para o Focus Group

Bom dia,

O presente email serve para o convidar a participar no focus group sobre a “As Experiências com as Marcas nos Festivais de Música” que se realizará dia **21 (terça-feira)** ou **22 (quarta-feira) de Junho - optar por um dos dias** - pelas **18h30 no Ipam** (R. Manuel Pinto de Azevedo 748, Porto).

Ao participar está a contribuir para o desenvolvimento da minha dissertação no âmbito do Mestrado em Gestão de Marketing.

Relembro que não é necessária qualquer preparação da sua parte, e que toda a discussão será confidencial, portanto não será divulgada.

Por favor confirme até ao dia 20 de junho a sua disponibilidade.

Agradeço a sua melhor atenção.

Cumprimentos,

Anexo 2

Guião de Discussão para o *Focus Group*

Tipo de Questões	Tópicos	Questões	Categorias
Introdução	<ul style="list-style-type: none"> Agradecer a presença dos participantes; Apresentação do moderador; Explicar o tema e os objetivos Não existem respostas certas – somente as vossas opiniões, não tenham receio de ter pontos de vista diferentes; Informar sobre a utilização dos suportes audiovisuais que irão gravar este <i>focus group</i>. Pedir autorização. É preciso abordar diferentes tópicos, por isso vou ter que redirecionar a discussão; Perguntas/dúvidas? Apresentar os participantes 	- Peço que se apresentem. Digam o vosso nome e idade.	
Questões Rápidas	Introduzir o tema.	<ul style="list-style-type: none"> Porque é que gostam de participar em festivais de música? Dizer ao participante para completar a frase: "Uma experiência, num festival, que seja única, inesquecível é aquela que..." 	
Questões Introdutórias	As experiências. As marcas nos festivais.	<ul style="list-style-type: none"> Para vocês o que significa uma experiência memorável num festival? O que deve a experiência produzir em vocês? Como sabem há várias marcas presentes nos festivais de música, e muitas oferecem/promovem jogos, atividades (experiências) aos participantes. Gostava de saber se costumam aderir e o porquê? Na vossa opinião as marcas têm um papel importante nos festivais? Acham que têm um papel positivo ou negativo no que diz respeito à vossa experiência num festival? 	Motivações para participar nas experiências
Questões de Transição	As experiências com as marcas alteram a relação consumidor-marca.	<ul style="list-style-type: none"> Sentem que estas experiências mudam a vossa relação com as marcas? Em que sentido? Sentem que ajuda a recordar a marca mais tarde? 	Alteração na relação com as Marcas
Questões Chave	Módulos Estratégicos Experienciais. Notoriedade.	<p>Pensem agora nas vossas experiências no NOS Primavera Sound. Conseguem lembrar-se de uma experiência com uma marca que:</p> <ul style="list-style-type: none"> vos tenha apelado aos sentidos (visão, olfacto, paladar, tacto, audição)? tenha despertado sentimentos e emoções? tenha apelado ao vosso lado criativo? vos tenha levado a agir de alguma forma? vos fez sentir parte de um grupo, ou melhorar a relação com alguém? 	Dimensões da Experiência (SEM)
Questões Finais	Experiências com as marcas nos festivais	<ul style="list-style-type: none"> De uma forma sucinta como descrevem as vossas experiências com as marcas nos festivais de música? Alguma marca teve um impacto negativo na vossa experiência? O que é que acham que as marcas podem fazer para melhorar a vossa experiência num festival de música? 	Notoriedade das Marcas
Questões Resumo	Validação da importância da participação das marcas nos festivais.	Depois desta discussão, consideram que as marcas que participam nos festivais conseguem uma aproximação com o público e conseguem reforçar a sua relação com o mesmo?	Notoriedade das Marcas
Questão Final	Finalizar a investigação.	- Querem fazer algum comentário?	
Fecho	<ul style="list-style-type: none"> Agradecer a participação Possibilidade de consultarem os resultados 		