



A Experiência do Consumidor em Festivais de Música de Nicho

Fatores que Influenciam a Experiência do Consumidor em Festivais de Música de Pequena e Média Dimensão: Disparidades entre Públicos de Diferentes Géneros Musicais

Inês Simão Bastos Lages André

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing

Trabalho orientado pela Prof.^a Doutora Carla Medeiros

Outubro de 2017

Declaração anti plágio

Declaro ser autora da presente Investigação, que integra os requisitos obrigatórios exigidos para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing. O estudo desenvolvido e constituído por um trabalho original nunca submetido a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou de qualquer outra habilitação, no seu todo ou parcialmente. Atesto também que todas as citações se encontram devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho apresentado

Inês André

Resumo

As potencialidades dos Festivais de Música enquanto oportunidades de relacionamento com os consumidores têm atraído ao longo dos últimos anos a atenção e interesse das marcas, dos negócios e das empresas. A audacidade, a visão e a própria evolução do Marketing tomaram conta deste fenómeno social que atrai cada vez mais pessoas de diferentes contextos e que se juntam todas num mesmo espaço na ideia de satisfazer um mesmo objetivo: experienciar algo novo, distinto e memorável.

O crescimento em escala e em número dos festivais de música é notório e as alianças que estes estabelecem com as ferramentas do marketing concluem um acordo de cavalheiros entre duas entidades que procuram, independentemente da natureza dos seus objetivos, entregar aos consumidores experiências com os quais eles se identificam e com as quais eles sintam que foi acrescentado valor. Mais que um espaço que alberga em si vários concertos de diferentes ou semelhantes artistas, os festivais de música apresentam-se hoje ao mundo como uma oportunidade imperdível de sentir e viver algo novo. Mas, justamente, aquilo que se experiencia nos festivais de música, fora e dentro das fronteiras nacionais, depende de diversos fatores endógenos e exógenos.

A presente investigação tem como objetivo perceber quais são os fatores que influenciam a experiência do consumidor em festivais musicais de pequena e média dimensão e se há diferenças entre esses festivais de acordo com o género musical que os caracteriza. Para o efeito, analisámos os seguintes festivais de nicho nacionais: NEOPOP Electronic Music Festival, Reverence Valada, Milhões de Festa, VOA Fest, Festival MED e Festival de Jazz de Viseu. Através de um método quantitativo realizámos um inquérito por questionário a 250 participantes destes seis festivais, selecionados por conveniência.

Os resultados obtidos e analisados quantitativamente demonstram que existem quatro fatores que moldam a experiência do consumidor nos festivais de pequena e média dimensão e que há, de facto, diferenças entre esses fatores tendo em conta o género musical presente em cada festival.

Palavras-Chave: Experiência do Consumidor, Festivais de Música, Marketing de Experiência, Festivais de Pequena e Média Dimensão, Públicos, Género Musical.

Abstract

Music Festivals are progressively growing as an opportunity to create and develop relationships with consumers, which has attracted in the last few years, the attention and interest of brands, businesses and companies. The audacity, the vision and even the own evolution of Marketing have taken care of this social phenomenon that attracts more and more people from different backgrounds that gather in the same location at the same time to satisfy a common objective: experience something new, distinct and memorable.

The grow in scale and number of music of these events is notorious and the partnership with them and the marketing tools settle a gentleman's agreement between two entities that, regardless the nature of their goals, want to deliver to the consumer experiences which they would relate to and feel that it has added some value. Today music festivals are much more than a simple agregation of multiple concerts from different or similar artists, they presente themselves to the world as an unmissable opportunity to feel ald live something new. For that reason, what we today experience at music festivals, outside and inside nacional borders, depends of endogenous and exogenous factors.

This research aims to understand which factors have influence above the consumer exeperience in music festivals with small and medium dimensions and if there are any diferences between these factors depending on the music gender that the festival offers. To achieve this goal we've analysed some nacional niche festivals like: NEOPOP Electronic Music Festival, Reverence Valada, Milhões de Festa, VOA Fest, Festival MED e Festival de Jazz de Viseu. Using a quantitative method, we've constructed and appllied a survey to 250 consumers of the six music festivals mentioned above, selected by convenience.

The results obtained were quantitatively analysed and demonstrate that there are four factors that influence the consumer experience in small and medium music festivals and that there are, in fact, differences between those factors in consideration of the musical genre of each festival.

Keywords: Consumer Experience, Music Festivals, Experiential Marketing, Small and Medium Dimension Festivals, Audiences, Musical Gender.

Índice de Conteúdos

Declaração anti plágio	I
Resumo	II
Abstract.....	III
Índice de Conteúdos.....	IV
Índice de Figuras e Tabelas.....	VII
Agradecimentos	VIII

Introdução	2
-------------------------	----------

CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO	6
---	----------

1. Festivais de Música.....	7
1.1 Passado, presente e futuro	7
1.3 Panorama Nacional	11
1.4 Festivais de pequena e média dimensão.....	13
1.5 Motivações de participação	15
2. Públicos.....	19
2.1 Contextualização	19
2.2. Diferentes festivais, diferentes públicos.....	21
2.3 Perfil do festivaleiro português	23
2.4 Características e padrões de comportamento por género musical.....	25
2.4.1 Eletrónica	26
2.4.2 Rock	27
2.4.3 Indie.....	27
2.4.4 Heavy Metal	28
2.4.5 Músicas do Mundo	28
2.4.6 Jazz & Blues.....	29
2.5 Características e padrões de comportamento geracionais	29
2.5.1 Millennials.....	29
3. Marketing, arte e cultura.....	31
3.1 Marketing 4.0	31
3.2 Marketing de Experiência	32
3.3 Relação marketing-festival.....	34
4. Experiência do Consumidor.....	38
4.1 A Experiência.....	38

4.1.1 Engenharia das experiências	40
4.2 <i>Social media e engagement</i>	43
4.3 A Experiência nos Festivais de Música.....	47
5. Hipóteses do Estudo.....	50
CAPÍTULO II – MÉTODO	52
1. Objeto de estudo	53
1.1 NEOPOP Electronic Music Festival	53
1.2 Reverence Festival	54
1.3 Milhões de Festa.....	54
1.4 VOA Fest.....	55
1.5 Festival Med.....	56
1.6 Festival de Jazz de Viseu	56
2. Tipo de Investigação	57
3. Sujeitos.....	58
4. Instrumento	59
5. Procedimentos de recolha de dados	62
6. Procedimentos de análise de dados.....	63
7. Análise de dados	65
7.1 Caracterização da amostra.....	65
7.1.1 Género	65
7.1.2 Faixa Etária	65
7.1.3 Distrito de residência.....	66
7.1.4 Festivais frequentados	66
7.1.5 Festivais repetidos	67
7.1.6 Envolvimento	68
7.1.7 Motivações	68
7.1.8 Festival escolhido	70
7.1.9 Experiência global.....	70
7.1.10 Fatores de influência da experiência	71
7.2 Análise da consistência interna	73
7.3 Análise de Variância	74
7.3.1 Fatores influenciadores em relação ao Género	74
7.3.2 Fatores influenciadores em relação à Faixa Etária.....	75
7.3.3 Fatores influenciadores em relação ao Distrito de Residência.....	76
CAPÍTULO III – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	78

1. Discussão dos resultados	79
CAPÍTULO IV – CONCLUSÕES	87
1. Conclusões	88
1.1 Limitações da investigação	93
1.2 Sugestões para futuras investigações	94
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	96
ANEXOS	112

Índice de Figuras e Tabelas

Índice de Figuras:

Figura 1 - Quatro dimensões da experiência, adaptado de Pine e Gilmore (1998). 42

Índice de Tabelas:

Tabela 1 – Estrutura do inquérito	60
Tabela 2 – Escala dos Valores do Alpha de Cronbach, adaptado de Pereira e Patrício (2016)	63
Tabela 3 - Respostas por Género	65
Tabela 4 - Respostas por Faixa Etária	65
Tabela 5 - Respostas por Distrito de residência	66
Tabela 6 - Total de inquiridos que já frequentaram o festival.....	67
Tabela 7 - Total de inquiridos que participaram em mais de uma edição	67
Tabela 8 - Total de inquiridos que foram a mais de uma edição do festival	68
Tabela 9 - Modo de Envolvimento com os festivais	68
Tabela 10 - Principais razões de participação nos festivais.....	69
Tabela 11 - Razões específicas de participação nos festivais.....	69
Tabela 12 - Total de inquiridos que escolheu o Festival para avaliar	70
Tabela 13 - Estatística Descritiva da Experiência Global	71
Tabela 14 - Estatística Descritiva dos Fatores influenciadores da experiência.....	73
Tabela 15 - Consistência interna das escalas de análise	74
Tabela 16 - Análise de Variância por critério de Género	75
Tabela 17 - Análise de Variância por critério de Faixa Etária	75
Tabela 18 - Diferenças estatisticamente significativas entre a Faixa Etária e a Ausência de ativações de marca.....	76
Tabela 19 - Análise de Variância por critério de Distrito de Residência	76
Tabela 20 - Diferenças estatisticamente significativas entre o Distrito de Residência e a Ausência de ativações de marca	77

Agradecimentos

A realização desta dissertação só seria possível com a contribuição e apoio constante de várias pessoas e, por isso, gostaria de agradecer:

À Professora Dr.^a Carla Medeiros, que sempre se mostrou atenta e disponível ao desenvolvimento deste trabalho. Para além de que sempre incutiu um incentivo muito positivo ao longo de todo este processo.

Aos meus avós maternos e paternos que sempre serão a razão de tudo. Por fazerem de mim o que sou e conhecer na pele aquilo que é a humildade, o espírito de sacrifício e a coragem.

Aos meus pais e irmãs pelo aconchego, pelo apoio incondicional, por me ensinarem que é o sonho que comanda a vida e que é na simplicidade que reside a plenitude.

À minha titi e tio por serem uma referência de força e perseverança e por me darem sempre mais do que deviam.

Ao Pedro pela paciência, apoio e presença em todos os momentos.

À Associação Portuguesa de Festivais de Música – APORFEST, pelo auxílio e disponibilidade para me facultar dados e informações imprescindíveis à realização deste trabalho.

A todos aqueles que contribuíram na divulgação e no preenchimento do questionário desenvolvido neste estudo.

INTRODUÇÃO

Introdução

Atualmente a designação de Marketing 4.0 trazida por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) aproxima-nos de práticas e abordagens mais humanas, onde se procura dar resposta a um consumidor vidrado em atribuir mais significado a tudo o que entra na sua esfera pessoal. Justamente, as palavras significado, valor e experiência são conceitos que estão na ordem do dia dos consumidores e, por isso, das marcas e de todas as entidades que se prestem a relacionar-se com eles com sucesso. É por isso que as marcas hoje são muito mais que produtos e serviços e tornaram-se assim na representação de uma experiência total que é oferecida aos clientes.

Se o consumidor procura viver e experienciar novidades marcantes e únicas, as marcas pensam e repensam meios, formas e conteúdos de enquadramento e entrega dessas mesmas experiências. Muitas delas têm aproveitado contextos como os festivais de música para pôr em prática todas as novas estratégias, porque é sobretudo nestes ambientes que elas encontram públicos disponíveis e abertos a novas oportunidades e desafios. De facto, como Wang (2012) refere, a sinergia cada vez mais comum entre festivais de música e marcas tem mudado completamente o panorama da indústria musical e, obviamente, dos festivais de música. Isso vê-se não só na crescente vontade dos consumidores em participar neste tipo de eventos, como também no crescimento em número e em escala dos festivais de música.

Porém, tal como o próprio marketing nos ensina, é preciso antes de qualquer jogada conhecer o segmento com que estamos a lidar, porque neste caso, para diferentes tipos de festivais existem diferentes públicos (Cudny, 2016). Em Portugal, para além dos festivais de massas com que estamos já familiarizados, está a crescer o número de festivais com dimensões mais reduzidas onde normalmente se pretende explorar um público de nicho. Para além de serem comumente estruturados e organizados por órgãos ou entidades locais que procuram dar à localidade ou região mais dinamização e procura a nível económico, cultural ou turístico (Yolal et al., 2016), muitos destes festivais focam-se apenas num macro ou micro género musical e fazem da sua exploração a principal atração do festival. Para além de que o fazem em comunhão com um público seguidor do estilo, e que por isso nutre costumes e códigos comuns, e com os próprios costumes e elementos culturais da comunidade que alberga o evento.

Juntando todas estas componentes cria-se um ambiente muito particular com características muito distintas e que têm potencial para propiciar da mesma forma experiências únicas e irreplicáveis. Mas, tendo em conta todas estas características bastante peculiares, será que há espaço nestes festivais de música para se criarem as tais sinergias com determinadas marcas? Qual será a sensibilidade e transigência destes públicos para abraçar novas experiências proporcionadas pelas marcas nestes festivais? Seria possível a concretização destas parcerias sem que o público considere que se está a interferir naquilo que poderá ser a verdadeira essência do festival?

Estas são questões para as quais é preciso saber, *a priori*, quem é que são realmente os públicos destes festivais de música, o que é que eles valorizam e o que é que os influenciam nestes contextos para que a experiência seja positiva. Assim, pegando no facto do fenómeno dos festivais de música ser um tema em voga, juntamente com a popularização do conceito de nicho entre os consumidores, propomos-nos nesta investigação a responder à seguinte questão de partida: *Quais os fatores que influenciam a experiência do consumidor nos festivais de música de pequena e média dimensão? Quais as diferenças entre esses fatores de acordo com o género musical de cada festival?*

Através desta pergunta de partida, pretende-se assim descodificar os fatores que de uma perspetiva do consumidor são de grande importância para o culminar de uma experiência global positiva e, quem sabe, memorável. Para o efeito, será necessário selecionar os festivais cujo público servirá de análise e, posteriormente, escolher um método que nos permita abordar o consumidor diretamente. Antes de todo este processo metodológico será necessário também fazer uma contextualização teórica profunda sobre a evolução dos festivais de música desde a sua génese, bem como do estado da arte do marketing, partindo-se depois para a formulação de hipóteses a verificar e para a construção de escalas que nos irão possibilitar analisar o nosso objeto de estudo.

Desta forma, esta dissertação terá dois momentos distintos: um primeiro onde será recorrido todo o fundamento teórico que suporta o objetivo do trabalho e uma segunda parte que dará provas empíricas ao mesmo. O enquadramento teórico é constituído por quatro capítulos: festivais de música, públicos, marketing e experiência do consumidor. O capítulo sobre os festivais de música é composto por quatro subcapítulos onde o primeiro aborda a evolução dos festivais enquanto fenómeno social desde os seus primórdios até à atualidade e o segundo concentra-se na mesma temática, mas agora aplicada ao contexto nacional. O terceiro subcapítulo foca-se na explicação daquilo que

são as características dos festivais de música de pequena e média dimensão, nomeadamente as circunstâncias em que usualmente nascem e o seu *modus operandi*. O quarto e último capítulo aborda as razões que levam os consumidores a querer participar neste tipo de festivais.

Segue-se o segundo capítulo sobre os públicos e que se divide em cinco subcapítulos: no primeiro faz-se uma contextualização do conceito de público que é aplicado ao contexto dos festivais de música, o que nos permite no segundo subcapítulo discorrer sobre as diferenças que podem existir entre os públicos de festivais disntintos. Posteriormente no terceiro subcapítulo são apresentadas as características que definem o perfil do festivaleiro português. No quarto e quinto subcapítulo são analisadas respetivamente as características e padrões de comportamento pertencentes ao género musical de cada festival estudado e à geração millennial.

O terceiro capítulo foca-se no marketing e divide-se em três subcapítulos diferentes. O primeiro subcapítulo aborda a atualidade do marketing, os conceitos com que trabalha, as suas práticas hodiernas e as novas ferramentas que tem ao seu dispor. O segundo subcapítulo ramifica-se numa das vertentes do marketing e explora, por isso, as temáticas ligadas ao marketing de experiência. O subcapítulo que encerra esta parte concentra-se na aplicação da matéria dita nos dois subcapítulos anteriores para aplicá-lo sobre o contexto dos festivais de música, percebendo-se assim as tendências e sinergias possíveis entre marketing e festivais de música.

Por último, o quarto capítulo que aborda a temática da experiência do consumidor é constituído por três subcapítulos. No primeiro é explorado o conceito e aplicabilidade de experiência do consumidor, bem como é igualmente explicada a sua atualidade e toda a estruturação que uma experiência pode ter. Seguidamente no segundo subcapítulo são abordadas as potencialidades dos *social media* e o conceito de *engagement* enquanto grandes amplificadores da experiência, para seguidamente explicar no terceiro subcapítulo como é que estas ferramentas podem e devem ser usadas nos festivais de música.

Em tom conclusivo resta referir que a pertinência desta investigação vai mais além do aproveitamento de um tema que se mostra atualmente popular, como é o caso dos festivais de música. Conhecedores ou não do universo do marketing, conseguimos constatar que muito daquilo que hoje entendemos como festival de música se deve à

entrada progressiva da esfera do marketing na esfera dos festivais de música. O que antes acontecia nestes momentos espaço-temporais é completamente diferente daquilo que hoje se processa. Continua-se a celebrar a música, mas a euforia de viver e experimentar a novidade alimentou uma nova fome que nos trouxe um novo conceito de festival de música, ou talvez devamos agora dar-lhe outro nome. Seja como fôr, há festivais mais sensíveis a esta mudança e que podendo também beneficiar com a entrada das marcas, precisam antes disso que haja o cuidado da parte destas de saber o que pode ou não ser feito, o que faz ou não sentido para estes públicos. Por isso, podemos dizer que se espera que este estudo abra portas a novas oportunidades para se criarem relações simbióticas entre determinadas marcas e estes festivais mais pequenos e, sobretudo, que essas relações façam sentido e acrescentem valor.

Também o facto de ainda não existir nenhum conhecimento teórico especificamente sobre esta matéria serviu de motivação para concretizar a presente investigação.

CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1. Festivais de Música

1.1 Passado, presente e futuro

A comunhão de pessoas em prol de uma causa, de um objetivo ou de vontades comuns é uma ação que sempre foi praticada, desde os rituais religiosos dos primitivos, às reuniões políticas em Atenas ou aos movimentos sociais dos anos 60. E, por mais diferenças que existam entre as pessoas, sejam elas de personalidade, de etnia ou nacionalidade, há interesses tangíveis e intangíveis que são partilhados por muitos de nós e que se manifestam de diversas formas.

A música e algumas das suas extensões como os festivais de música, constituem uma ilustração perfeita daquilo que são estas congregações, já que indivíduos de diferentes contextos sociais, económicos, políticos e culturais se juntam na comunhão de um mesmo interesse, a música. É neste sentido que Falassi (1987) considera que um festival de música pode ser descrito como um fenómeno social onde encontramos uma vasta diversidade de culturas e etnias; ou como refere Weaver (2015), um festival de música é um lugar físico onde se juntam todos os tipos de pessoas e é a partir desta mesma agregação multicultural, que o próprio festival constrói para si uma cultura específica com rotinas e rituais únicos. São, por isso, eventos com um grande sentido de comunidade, de partilha e experimentação, onde os participantes se mostram predispostos a viver todo o tipo de aventuras que lhes são oferecidas.

Ainda assim, há visões e conceções desta prática que vão mais além que a mera junção de indivíduos e respetivos contextos, pois procuram estabelecer traços comparativos entre aquilo que é a sociedade vigente e aquilo que é apresentado e consumado num festival de música. Novamente Weaver (2015) afirma que na tentativa de perceber os festivais de música como fenómenos sociais, é interessante observar que os mesmos refletem em plenitude tudo aquilo que se passa fora deles. Quer a autora dizer com isto que mesmo criando um ambiente muito próprio, onde existem códigos e orientações específicas, aquilo que vai ser oferecido pelo festival e o *feedback* dos participantes são totalmente influenciados pelo exterior, ou seja, pelas esferas sociais, políticas ou económicas que vigoram. Aliás, a própria génese dos festivais, ou se quisermos os primeiros passos na história dos festivais de música, surge como resposta àquelas que eram as necessidades, desejos e sonhos dos jovens da época, percebendo-se

assim que mais que qualquer outra coisa um festival de música assume-se como parte integrante da cultura de um grupo, seja ele qual for (Sharpe, 2008).

Se recuarmos no tempo para tentarmos compreender toda a história que decorre do universo dos festivais de música, apercebemo-nos que há datas e eventos marcantes que assinalam o passo da sua evolução. Justamente, o ano de 1969 representa o fim de uma década e com ele a sumarização de tudo o que de bom e mau aconteceu no seu decorrer. Mas é sobretudo um ano que na sua unicidade representa diferenças, avanços e mudanças decisivas em campos políticos, sociais e culturais.

Bryan Adams disse e continua a dizer que o verão de '69 foi o melhor da sua vida, mas nós também podemos concluir que 1969 foi um ano que arrecadou grandes produções musicais como Abbey Road dos The Beatles, Led Zeppelin II dos Led Zeppelin ou In the Court of the Crimson King dos King Crimson, para além de que foi também o ano em que se deu um grande passo para a Humanidade, pisando-se pela primeira vez o solo lunar. Todavia, se fizermos um curto *brainstorm* sobre aquilo que imediatamente associados a 1969, lembramo-nos que representa o esplendor de uma geração jovem defensora de ideais anarquistas, divulgadora de movimentos contra culturais e promotora de contestações sociais em prol da paz, do amor e da liberdade (Mariuzzo, 2009).

Designavam-se como *hippies* e viviam segundo máximas de oposição ao capitalismo, ao nacionalismo e a todas as orientações que impedissem a intervenção e a conscientização social. O autor Issitt (2009) refere mesmo que esta subcultura *hippie* nasce das questões políticas que se faziam sentir não só no seu país de origem, Estados Unidos da América, mas também um pouco por todo o mundo. Nesse sentido, os *hippies* aparecem como uma grande força jovem de oposição à cultura *mainstream* e de promulgação ao ativismo político. Um dos maiores marcos de afirmação desta subcultura é usualmente reconhecido como o festival de música *Woodstock*, realizado pela primeira vez também no ano de 1969. Este foi um evento com um impacto tão profundo na sociedade que ainda hoje é referido como um marco não apenas cultural ou musical, mas também social, porque tal como explica Chamberlain (2017), este festival oficializou a integração dos festivais de música nas secções culturais de países e cidades, passando-se a definir a história da música e dos próprios festivais como o «antes do Woodstock» e o «depois do Woodstock».

Paradoxalmente, aquilo que também despoletou com a concretização do Woodstock foi a abertura de um ambiente que mostrava ter potencial para ser capitalizado, ou seja, ainda que não seja totalmente aceite pelos académicos desta área, fala-se de uma maneira geral de que foram estes “três dias de paz e música” que permitiram olhar-se para este tipo de acontecimentos como autênticos produtos culturais passíveis de serem comercializados (Chamberlain, 2017). Assim, foi-se progressivamente deixando de olhar para estes eventos como um culto específico de jovens que procuravam simplesmente apoiar e enfatizar os preceitos da subcultura *hippie* e passou-se a olhar para todas as potencialidades do festival com segundas intenções.

Desde as décadas de 60 e 70 que os festivais de música integram efetivamente um cartaz cultural mundial (Sharper, 2008) e desde então muito se tem criado ou recriado neste campo. Mas se antes festivais como o Woodstock apareciam por vontades de expressão e contestação social, cultural e política, hoje os olheiros do marketing atribuíram a estes eventos qualidades e possibilidades diferentes daquelas que existiam na altura. Baade e Deaville (2016) defendem que os valores sociopolíticos que estavam antes associados aos festivais de música desapareceram em detrimento da mercantilização e corporativização dos mesmos. Foram estas novas visões que tornaram o conceito de festival de música popular e apetecível, de tal forma que os números de festivais de música a ocorrer pelo mundo aumentaram bruscamente e continuam a aumentar exponencialmente (Mason, 2016).

Para além disso, como parte do *modus operandi* dos festivais de música foi alterado com a penetração do marketing, da gestão e da comunicação, os próprios festivaleiros começaram a procurar outro tipo de entretenimento e as suas motivações de participação alargam-se. Os concertos ao vivo de bandas e artistas passam a dividir a sua importância com a oferta de novas oportunidades de interação e socialização e, sobretudo, novas experiências não musicais (Bowen e Daniels, 2005).

Hoje, a popularidade dos festivais de música é inegável, justamente porque não se restringem apenas a providenciar diferentes concertos de 10 ou 20 bandas como acontecia no Woodstock. Reinventou-se todo este conceito para que funcionasse como um autêntico modelo de negócio em que não se vendem bilhetes apenas para ver concertos, mas sim para garantir uma experiência de 3 a 5 dias onde os festivaleiros podem agora satisfazer outro tipo de necessidades e usufruir de novas componentes relacionadas com campismo, estacionamento, comida e *merchandising* (Gamal, 2012). Mais uma vez, é imprescindível

referir que estas mutações nos ambientes festivaleiros só se tornaram possíveis graças ao aparecimento gradual do marketing e da publicidade neste meio e mais recentemente dos meios tecnológicos e digitais. Ainda assim, para obter sucesso não basta as oportunidades surgirem, é preciso também estar à altura delas e, neste caso, foi o que sucedeu.

À medida que o marketing foi entrando nos festivais de música os próprios participantes, considerando-os como parte integrante da sociedade de consumo, também iam sofrendo transições comportamentais (Anderton, 2015). Não obstante, o mesmo autor acrescenta que é preciso também ter em conta que atualmente, a maioria dos consumidores presentes nos festivais de música com idades compreendidas entre os 16 e os 24 anos, cresceram já habituados à presença de patrocínios ou da publicidade em meios como a internet, as plataformas de música por *streaming* ou as redes sociais. Neste sentido, para além dos festivais reunirem condições para proliferar oportunidades de mercado, também os seus participantes se foram mostrando cada vez mais familiarizados e abertos a estes novos moldes e tendências.

Ao que atualmente se passa a nível de festivais de música é preciso acrescentar que há questões e traços característicos que se mantiveram desde o libertinismo do Woodstock até aos dias de hoje. Por mais mudanças e reestruturações que tenham acontecido à ideia inicial de festival de música, a sua natureza de comunidade e ponto de encontro entre vários contextos e culturas continua, muitas vezes, intacta, mesmo que o afastamento das causas sociais ou da vivência musical seja mais frequente, em detrimento do vislumbre deste tipo de evento como experiências de *lifestyle* (Chamberlain, 2017). A principal diferença reside no facto do festival transformar-se e comportar-se quase como uma marca, com valores e características específicas, com comportamentos de especialização e segmentação e procurando por um posicionamento diferenciador (Silva, 2016). Isto acaba por ser justificável dadas as novas exigências dos festivaleiros em encontrar nestes eventos experiências memoráveis e originais.

Mas, para isso, o autor acrescenta que as organizações dos festivais precisaram de começar a trabalhar com conteúdos de gestão de marcas e de marketing de experiência, ou seja, começarem a trabalhar cada vez mais componentes de promoção e comunicação da identidade dos festivais. Claro que todas estas novas estruturas acabam por se refletir principalmente numa mudança das motivações, necessidades e desejos do seu público, que passa agora a procurar não apenas experiências musicais, mas experiências mais completas e únicas.

Em suma, por ordem cronológica os festivais de música começaram por se inserir na esfera social e cultural e até política da sociedade, mas com o natural desenvolvimento sociológico, tecnológico e económico, hoje reconhecemos que estas celebrações musicais também se vão inserir na esfera comercial e económica. São os próprios festivais que incorporam cada vez mais a natureza de uma marca, são as próprias marcas ou outras entidades que os utilizam cada vez mais como veículos de promoção e interação com consumidores disponíveis e são estes consumidores que também procuram mais oportunidades inusuais que vão para além da música.

No fundo, ficamos com a ideia que todas as partes intervenientes ficam a ganhar com estas novas matrizes, ideia esta corroborada por Perez (2016) quando afirma que existe, de facto, uma expansão relevante da importância económica dos festivais para patrocinadores e respetivas iniciativas de *branding* ou para as comunidades locais que albergam estes eventos e que recolhem a partir daí remessas a nível turístico. Também é benéfico para os próprios artistas e bandas contratados que recebem cachês maiores e para os festivaleiros que sentem os valores dos preços dos bilhetes justificáveis pela diversidade gigante de artistas musicais e pelas experiências de grande qualidade que encontram.

1.3 Panorama Nacional

Da mesma forma que os primeiros festivais de música apareceram um pouco por todo o globo na década de setenta, em Portugal a presença de um regime autoritário que findou em 1974 poderia retardar a chegada de projetos tão ou mais liberais como os festivais de música. No entanto, à semelhança daquilo que se passava no exterior, algumas comunidades portuguesas simpatizantes dos ideais do Woodstock, quiseram replicá-las em solo nacional, nascendo em 1971 o festival Vilar de Mouros que ficou conhecido como o Woodstock português (Maciel, 2011).

Porém, a mesma autora volta a referir que nesta altura este foi o único festival com maior relevância a acontecer em Portugal, e mesmo assim, a sua segunda edição só aconteceu onze anos depois, ou seja, em 1982. Torna-se assim perceptível que a velocidade de evolução e proliferação de festivais de música em Portugal foi mais morosa e espaçada comparando ao que acontecia fora de terras lusas, pois tal como Martinho e Neves (1999)

referem, só em meandros dos anos noventa é que se notou uma expansão de festivais de música nacionais em número e em diversidade.

Já na conjuntura atual, esta expansão em número e em diversidade dos festivais de música portugueses é bastante significativa. Segundo dados da APORFEST – Associação Portuguesa de Festivais de Música, no ano de 2013 ocorreram em Portugal 109 festivais de música, em 2014 ocorreram ao todo 146, em 2015 foram 210 e, finalmente em 2016, atingiu-se um recorde de 249 festivais de música concretizados. Desta forma, é quase visível a olho nu que o aumento do número de festivais de música em Portugal tem vindo a aumentar de ano para ano e esse aumento é acompanhado de igual forma por uma amplificação do número de espetadores que, por exemplo, era de 1,8 milhões em 2015 e passou para 2,1 milhões em 2016.

Para além disso, a diversidade existente em termos de festivais de música também se expandiu, seja em termos de especificidade de públicos, de faixas etárias, de temas, de dimensões estruturais, de géneros musicais ou até diversidade de quem patrocina e organiza estes festivais (Oliveira, 2004 apud Rocha, 2015, p. 37). De facto, aquilo que vemos hoje a acontecer em Portugal neste âmbito é a expansão cada vez mais massiva dos grandes festivais, que concentram uma maior quantidade de estilos musicais, de públicos e de tipos de entretenimento, como é o caso do NOS Alive, do NOS Primavera Sound, do Super Bock Super Rock ou do MEO Sudoeste. São justamente festivais como estes que a nível nacional melhor representam aquilo que hoje se pratica no universo dos festivais de música, em termos de cruzamentos entre o marketing, as marcas, a música e a cultura, tal como refere Rocha (2015):

“Atualmente verifica-se um posicionamento crescente das marcas nos festivais de música, não apenas através de estratégias de ativação de marca no local do evento, como também no próprio *naming* do festival, que é concretizado em função do patrocinador principal ou da marca promulgadora do evento, como são os casos da EDP Cool Jazz, NOS Primavera Sound, Sumol Summer Fest, MEO Sudoeste, MEO Marés Vivas, Super Bock Super Rock, entre outros.” (p. 39)

Assistimos também a uma proliferação de festivais que atraem números mais reduzidos de pessoas e que contemplam, segundo a APORFEST, mais de metade dos 249 festivais nacionais ocorridos em 2016. Estes são eventos que contrariamente ao que acontece nos festivais de grandes massas são desenvolvidos, na generalidade, por municípios ou organizações locais, por forma a dinamizar o turismo local respetivo, tais como o Vagos Metal Fest ou o Milhões de Festa.

Neste sentido, Karlsen (2008) adianta que com a ajuda dos festivais de música, pequenas autarquias locais podem convidar artistas nacional e até internacionalmente reconhecidos, para atrair públicos significativos e a atenção dos media, pelo menos durante os dias de atividade do festival. Esta observação é ainda corroborada pela visão de Martinho (2007) que afirma que em Portugal muitos dos festivais existentes, para além de praticarem funções de produção e disseminação artística que notabilizam a localidade a nível cultural, também cooperam na exposição do património regional e no desenvolvimento turístico.

Resta ainda referir que de um modo geral Portugal, no seu ritmo próprio, não foge à regra daquilo que se passa a nível global no circuito dos festivais de música. Os portugueses procuram cada vez mais participar em festivais de música e expressam hoje alguns desejos e necessidades bastante diferentes daqueles que tinham no passado. A par disso, também as oportunidades económicas vão-se cruzando cada vez mais com pretextos culturais, como os festivais de música, levando a que organizadores, promotores, parceiros e patrocinadores olhem para este tipo de evento de uma forma estratégica.

1.4 Festivais de pequena e média dimensão

Estando já ambientados àquilo que é o estado da arte dos festivais de música dentro e fora de Portugal, torna-se agora importante afunilar conceitos e ir ao encontro do primeiro objetivo da nossa questão de partida, ou seja, decodificar quais são os fatores que condicionam a experiência do consumidor em festivais de música de pequena e média dimensão. Para isso, é necessário nesta fase do trabalho teórico ir circunscrever os critérios que ditam e caracterizam um festival de pequena e média dimensão.

Como foi já suprarreferido, a APORFEST revelou que mais de metade dos festivais ocorridos em Portugal em 2016 têm dimensões mais reduzidas e que ao contrário do que acontece naqueles de grande porte, que têm capacidade para atrair grandes massas populacionais e órgãos mediáticos globais por lidarem com orçamentos e receitas mais voluptuosas (Small, 2007), estes mais pequenos surgem de vontades de comunidades ou organizações locais, o que à partida envolverá uma capacidade económica mais reduzida, bem como soluções de organização e promoção menos amplas.

Dito isto, percebemos que, como atenta Abreu (2004), o paradigma das performances musicais ao vivo tem vindo a dilatar-se cada vez mais, tornando-se cada vez mais heterogéneo em termos de escalas, formatos e localização e, o nosso próprio país, ilustra perfeitamente toda esta diversidade. A título exemplificativo, a APOFEST contabilizou que no passado ano de 2016 dos 249 festivais concretizados, 22 tinham *naming sponsor*, como é o caso do MEO Sudoeste que num período de cinco dias, somou um total de 195 000 espetadores, com bilhetes diários a serem vendidos a 48€ e o passe geral a 95€; por outro lado, 35 desses festiacaais foram desencadeados justamente por municípios, nomeadamente o Bons Sons, que é um festival organizado por uma organização cultural local da aldeia de Cem Soldos em Tomar e que conseguiu durante quatro dias arrecadar um total de 32 000 espetadores, com bilhetes diários a 17€ e gerais a 38€.

Mas ainda que esta abundância de diferentes feitios e tipos de festivais de música aconteça a nível nacional e global, uma das tendências observadas neste circuito por académicos e por profissionais da área é o enaltecimento e aprofundamento das razões, características e vantagens da criação de festivais mais pequenos. Maciel (2011) conclui que progressivamente começam a aparecer cada vez mais por todo o globo festivais alicerçados em pequenas comunidades, sobretudo por razões de desenvolvimento e fomentação turística. A mesma autora atenta ainda que aquilo que é celebrado e experienciado nestes eventos, para além da música, é também a própria comunidade que tem propriedades e tradições específicas e que são agora partilhadas por todos os participantes num grande sentimento de pertença. No fundo, aquilo que estes festivais trazem de diferente é um pouco o conceito de aldeia, em que ninguém é desconhecido, todos estão a par das tradições e costumes que ali se processam e que são adotados para celebrar músicas e artistas que estão também na grande parte das vezes, alinhados a todo este ambiente.

Também Morgan (2007) acrescenta ainda que para além das vantagens económicas que estes festivais trazem à localidade, eles também têm potencial para proporcionar experiências culturais e sociais diferentes aos participantes e aos indivíduos integrantes da comunidade que vêm o seu dia-a-dia remexido. Na verdade, na altura de se auto promoverem, são estas diferenças que os festivais pequenos apontam como forma de se destacarem dos demais e de competirem pela atenção dos possíveis festivaleiros. Há consciência da parte deles de que todas estas condições são próprias de meios pequenos

e que muito dificilmente são passíveis de serem replicadas em festivais de grandes massas populacionais, sobretudo porque os mesmos estão, regra geral, sediados nas grandes metrópoles. Para além disso, o facto do espaço geográfico ser muito mais amplo contribui para que seja mais difícil encontrar as tais características intrínsecas a esse mesmo lugar, o que por sua vez faz com que estes eventos de grande escala desvalorizem o sentido de comunidade e de celebração da mesma e acabem por não ter grande distinção relativamente a outros festivais de massas existentes (Quinn, 2009).

Dito isto, os festivais de pequena e média dimensão acabam por ganhar relevo, na medida em que conseguem de certa forma dar aos seus participantes memórias e experiências bastante únicas, que como já vimos anteriormente, é o objetivo principal deste tipo de eventos. E se as audiências procuram cada vez mais encontrar autenticidade nas experiências que decorrem dos festivais de música, então mais facilmente as vão encontrar naqueles que conseguem encadear corretamente todas as componentes que influenciam a qualidade dessas experiências e que vão desde a localização do evento aos membros da audiência e à escolha dos artistas (Burland e Pitts, 2016). Ainda assim, não queremos com isto descurar potencialidades exclusivas que os festivais de grande porte também têm para gerar receitas positivas em termos de experiências.

1.5 Motivações de participação

No seguimento desta abordagem, é possível perceber e afirmar que os ambientes que se formam dentro dos festivais de música são altamente dependentes de diversos fatores como, por exemplo, as suas dimensões estruturais, organizacionais e populacionais. Posteriormente, são estes fatores e todo o seu encadeamento com outras componentes intervenientes que decidem e influenciam o sucesso ou insucesso das experiências que os festivais oferecerem e que os próprios consumidores procuram incessantemente. Posto isto, resta-nos tentar compreender através da literatura disponível quais são, de uma forma geral, as motivações e razões que levam os consumidores a querer participar, experienciar e viver um festival de música de pequena e média dimensão.

Antes de segmentar as motivações específicas para participar num festival mais pequeno, parece-nos essencial designar antes quais são as razões gerais que movem as pessoas a um qualquer festival de música. Segundo Pitts (2004), o querer participar num

festival de música advém da vontade do indivíduo de suprimir algumas necessidades, tais como:

- Necessidade de novas experiências;
- Necessidade de interação social;
- Necessidade e desejo de fazer algo diferente;
- Necessidade de excitação, prazer, novas emoções.

No entanto, estas são razões que vão aparecendo de uma forma geral nos mais variados festivais de música e não são específicas ao ponto de estarem interdependentes das diferentes características que cada festival poderá apresentar. A verdade é que se olharmos para cada festival como um caso separado, ou para cada grupo de festivais idênticos, percebemos que para além destas motivações existem outras mais particulares, pois tal como Shanka e Alamiyo (2012) referem, elas variam de festival para festival dependendo de outras componentes distintas entre cada um deles.

É por isso que Lee, Jeonglyeol e Arcodia (2013) defendem que festivais de música que nutram o valor e sentimento de comunidade e que tenham uma cultura muito própria conseguem produzir um impacto mais significativo durante o evento e na posterioridade, nomeadamente na intenção de voltar numa próxima edição. Para além de que são fatores que conseguem provocar um “passa a palavra” bastante positivo, ao ponto de os autores afirmarem que a utilização destes valores comunitários e de nicho cultural como ingrediente secreto nos planos de publicidade e marketing aumenta a atratividade do festival.

Mesmo dentro deste universo dos festivais mais pequenos que apresentam de uma forma genérica este sentido de comunidade e cultura própria, conseguem-se destacar outras razões de escolha dos consumidores de acordo com o cartaz musical que apresentam ou até mesmo, da especificidade que possam ou não ter em termos de género musical. Numa investigação desenvolvida por Silva (2015) a propósito desta questão das motivações de participação em termos de orientação musical, o autor percebe que festivais que apresentem um estilo próprio musical conseguem que os consumidores permaneçam em todos os dias do festival, ao contrário de outros que têm propostas mais ecléticas em que os festivaleiros preferem ir apenas ao dia em que a oferta musical mais lhes agrada.

Outra das razões pela preferência por estes festivais mais pequenos está relacionado com a localização dos mesmos. Enquanto que em Portugal os festivais de massas se concentram mais nas zonas metropolitanas do Porto e Lisboa, os mais pequenos tendem a preferir zonas mais periféricas e menos populosas. Sobre isto Aleksiev (2011) refere que aquilo que constatou no seu estudo sobre a forma como os festivais de nicho europeus conseguem atrair audiências, é que festivais situados fora das grandes cidades têm mais hipóteses de se tornar populares, enquanto que aqueles situados nos centros metropolitanos a melhor hipótese que têm é explorar o facto de estes sítios já serem populares por si só. O autor conclui ainda que da observação empírica que realizou, os festivais em locais mais remotos e que se faziam valer disso a nível promocional conseguiam ter bastante sucesso em termos de audiências.

Para além disso, sendo que como vimos estes festivais mais locais estão comumente orientados para um género musical específico, faz sentido que grande parte das suas audiências sejam o que a Eventbrite (2016) designa por “super fãs”. São normalmente indivíduos que seguem religiosamente determinado estilo de música e que por isso têm forte preferência por festivais mais pequenos e de nicho, em detrimento de festivais mais *mainstream* julgados por eles como mais corporativos e, consequentemente, mais desligados da verdadeira essência e experiência de um festival de música. Em contrapartida, estes “super fãs” participam consecutivamente em edições de festivais que vivem do sentimento de comunidade, tornando-se essa a razão principal de participação no festival e de lealdade para com eles.

Facto é que dentro de várias razões de participação apontadas por estes super fãs, as três mais comuns são por ordem de importância: os artistas e bandas que marcam presença, a ida de amigos e a localização, como se apurou num estudo desenvolvido pela Eventbrite em 2016 e que se debruça sobre Henderson e Wood (2009) concluem da mesma forma que da sua investigação empírica conseguiram observar que em festivais mais generalistas em termos musicais, é possível distinguir dois grupos de participantes diferentes: aqueles para quem “a música realmente importa” e aqueles que encaram toda a sua participação de uma forma mais trivial e que procuram experiências que vão para além daquelas que são proporcionadas nos palcos.

A título conclusivo, a investigação de Couto e Teixeira (2011) testemunha estas constatações analisando um estudo de caso sobre as determinantes de participação em festivais de música portugueses. As autoras constataram que de todos os festivais

analisados, o Festival Paredes de Coura de 2010 foi aquele que gerou mais reações positivas dos festivaleiros, onde eles passaram mais tempo seguido e onde a fidelização se nota mais elevada. Isto acontece ao mesmo tempo em que de todos esses festivais, o Paredes de Coura era aquele que demonstrava ter menos patrocinadores.

No fundo, todos estes estudos referidos vêm corroborar a questão referida anteriormente neste capítulo sobre o aumento da tendência de procura por festivais mais pequenos, onde se vive um autêntico espírito comunitário e onde se experiencia uma cultura muito própria. Depreendemos também que para além do domínio do cartaz musical proporcionado pelos festivais como fator influenciador da participação dos consumidores, o fator localização/ambiente tem ganho destaque não só empiricamente, mas também na literatura que aborda estes temas.

2. Públicos

2.1 Contextualização

Entender em plenitude o ambiente de um festival de música requer não só a percepção de tudo aquilo que está por trás do palco e que constitui no seu todo a oferta, mas é também necessário perceber quem vai à procura dela e com quem se estabelece uma vasta variedade de relações e interações. Quer isto dizer, que para explorar devidamente as experiências que advém dos festivais de música não nos basta analisar as formas e os conteúdos que essas experiências podem tomar, sendo que é igualmente essencial conhecer a fundo o público ou públicos que se mostram recetivos a vivê-las.

Até do ponto de vista do marketing esta questão se torna crucial, porque qualquer que seja a ocasião de relacionamento entre as marcas e empresas com os consumidores, é preciso cada vez mais afunilar os conhecimentos sobre eles e perceber as suas vontades e desejos singulares (Kubacki, Dietrich e Thiele, 2016). É fulcral que neste tipo de eventos os marketers em questão façam toda uma pesquisa prévia sobre quem é a audiência que circula e participa ativamente no festival, pois só com essas informações é que podem chegar devidamente às pessoas, para traçar devidamente estratégias de comunicação eficazes (Bernstein, 2007). Estratégias estas que culminam no potenciamento de experiências, cujo sucesso ou insucesso dita posteriores questões de lealdade ou de qualquer outro sentimento para com o próprio festival e eventuais marcas presentes.

Assim sendo, se é nosso objetivo entender fatores que condicionam a experiência dos consumidores em festivais pequenos temos de saber, a priori, quem são as pessoas que formam as audiências destes festivais, como elas se comportam e o que elas procuram, porque tal como Wijermans (2011) refere, o contexto em que normalmente usamos o conceito de público serve para indicar um grupo de pessoas em termos de dimensão, duração, composição, motivação, coesão e proximidade entre elas. Estas são propriedades que estão intrinsecamente ligadas à própria definição de público, pois mesmo havendo variações de literatura sobre este conceito, a grande parte dos autores concorda que de uma forma elementar podemos entender um público como um conjunto de pessoas diferentes que estão reunidas num mesmo espaço físico ao mesmo tempo.

Por outro lado, há muito mais a dizer sobre esta temática, nomeadamente aquilo que Forsyth (2006) afirma ao dizer que um público de um determinado evento é temporário e que só existe quando os indivíduos que o formam têm interesses em comum;

ou aquilo que Reicher (2001) acrescenta dizendo que não basta terem determinado(s) interesse(s) em comum, pois também é preciso partilharem uma mesma identidade social. Mas, de uma forma sucinta podemos entender este conceito com mais profundidade como Livingstone (2005) o define: uma percepção idêntica do mundo, uma identidade partilhada, uma afirmação de pertença ou uma espécie de fórum onde são reconhecidos e contestados, pelos indivíduos pertencentes, os valores e interesses que os caracterizam. Porém, este é um conceito que não se fica por aqui, porque apesar de ser possível relatar aquilo que é essencialmente um público, a sua natureza humana não permite que este seja um conceito estático e, portanto, tal como nós ele vai evoluindo ao longo do tempo.

De facto, é preciso também ter em conta que este conceito sofre constantemente alterações. Radbourne et al. (2009) atentam que a percepção que temos daquilo que hoje consideramos uma audiência ou um público mudou significativamente, isto porque antes estes grupos eram considerados passivos, enquanto que atualmente são reconhecidos como fortes e necessários contribuidores para a criação de valor, sobretudo em contextos artísticos e culturais ligados ao entretenimento. Também Walmsley e Franks (2011) vão ao encontro desta perspetiva de que os públicos mudaram severamente, tanto que hoje eles não são meros espetadores, são também consumidores, críticos e criadores de produtos culturais. Poder-se-á dizer que a mudança aqui existente ocorreu ao nível das relações e ligações que se estabelecem, neste caso, com os festivais de música. O público não quer apenas assistir aos espetáculos dos artistas e das bandas, o público quer, efetivamente, ter outro tipo de relação com estes eventos, procurando não apenas consumir o que lhes é dado, mas querem sobretudo experienciar aquilo que lhes é oferecido.

Assim, tendo hoje um papel tão central e crucial o conhecimento de quem são estas pessoas que formam estes públicos dos festivais de música é, como já referimos, de enorme importância para o sucesso do festival. É por essa mesma razão que se torna necessário distinguir e conhecer os diferentes públicos presentes, é preciso discernir que para diferentes contextos ou eventos vão existindo diferentes públicos, uns mais homogêneos e outros mais heterogêneos, mas todos eles têm padrões de comportamento e características próprias, seja de acordo com o seu estilo musical de eleição ou com o seu grupo geracional, por exemplo. São, efetivamente, estas segmentações que nos propomos e interessam abordar no decorrer deste capítulo.

2.2. Diferentes festivais, diferentes públicos

Da mesma forma que o conceito de público possa superficialmente variar consoante o autor que o descreve, também o contexto em que é aplicado pode variar de acordo com características e aspetos do mesmo. Por exemplo, se compararmos o público de um festival de música celta com um de *hip hop* conseguimos, sem grandes esforços, encontrar diferenças plausíveis de existirem não só em termos de festival, mas também em termos do público. Mas mesmo a nível de dimensão de festivais, há a forte possibilidade de enumerarmos algumas discrepâncias que um grande tenha de um pequeno em termos de público.

Para isso, basta pensar que para conseguirem atrair massas mais facilmente os festivais maiores - populacional, organizacional e estruturalmente falando - abrem o seu leque de oferta musical, não segmentando para públicos específicos e tentando agradar com diferentes estilos musicais. Isso implica que do ponto de vista do marketing, à parte de possíveis segmentações geracionais, se trate do público como um todo, ignorando diferenças que existam entre as pessoas sobre os seus interesses e necessidades e descurando também modos comportamentais que distinguem diferentes grupos de pessoas que participam no festival e que poderiam gerar vantagens para o seu marketing estratégico, tal como Calvo-Soraluze (2016) atenta:

“(…) os organizadores não consideram a individualidade e abordam o público como um grupo compacto e homogéneo, não fazendo distinções entre os diversos perfis que possam existir e desconhecendo na mesma medida, as motivações que os levam lá. Isto significa que a segmentação e posterior personalização são deixadas fora dos planos de gestão, impedindo a proximidade a aspetos vantajosos como a autenticidade ou as experiências memoráveis e únicas” (p.10).

Aliás, Allen et al. (2008) diz que este é um problema bastante frequente neste tipo de festivais em que o target admite um alcance nacional ou até internacional. Há uma falha entre aquelas que são as necessidades dos consumidores e as estratégias de marketing praticadas, graças às diferenças musicais e culturais que existem entre a diversidade de propostas oferecidas.

Mas, enquanto que estes festivais maiores procuram frequentemente alcançar as massas e, para isso, procuram dentro de todos os espectros musicais, artistas e bandas mainstream, há evidências que mostram que os festivais de nicho, que são cada vez mais populares, têm também potencial para atrair um elevado número de pessoas, sem que, no entanto, tenham a necessidade de trazer grandes nomes da música popular. Na verdade,

preferem até segmentar-se num único género musical e agendar artistas conhecidos dentro desse estilo, não só por razões monetárias, mas, sobretudo, para atrair os entusiastas que formam as comunidades que seguem ferverosamente determinados estilos musicais (Ali-Knight et al., 2009). Normalmente são os festivais mais pequenos que mais optam por seguir este caminho, visto que têm já impregnados em si um espírito de comunidade e uma ligação emocionalmente forte entre a localização do festival e os seus modos de atuação, de tal forma que esta torna-se uma das razões mais apelativas de participar uma ou mais vezes no evento.

Ainda assim, é dito por alguns autores que as comunidades destes festivais são temporárias, na medida em que existem apenas nos dias em que o festival ocorre, mas outros dizem que elas são tudo menos efémeras e têm toda uma vida para além dos recintos musicais (Burland e Pitts, 2016). Isto acontece normalmente quando os festivais apresentam um tema específico, por exemplo, quando procuram segmentar-se e especializar-se num único género musical, porque sabem que a cada género corresponde uma subcultura ou uma comunidade que partilha, obviamente, os mesmos interesses musicais e que tem as suas próprias condutas sociais, normas e comportamentos.

Daí que Jepson e Clarke (2015) refiram que a estruturação de um festival de acordo com um estilo musical é um caminho fundamental para a compreensão e criação de uma identidade muito própria de um festival e das comunidades que ele atrai. É por esta mesma razão que achamos ser algo importante para o desenvolvimento e enriquecimento desta investigação, perceber como é que a experiência do consumidor se processa não só nestes festivais com dimensões mais reduzidas, mas naqueles que dentro deste grupo destacam um único género musical.

Para além disso, ainda que existam alguns festivais com uma determinada especificidade em relação à idade do público-alvo, a grande maioria não estabelece barreiras à existência de diversidade neste campo. Evidentemente que a música e os artistas que são contratados dizem muito sobre se se pretende atrair um público mais velho ou um público mais novo, contudo nestes festivais com um estilo musical de eleição é comum e mais fácil conseguir abarcar um leque maior de idades. Howe e Strauss (2008) garantem que os diferentes grupos geracionais existentes são das maiores forças na história mundial, visto que o acompanhamento do seu percurso ao longo do tempo permite-nos ter conhecimento e controlo sobre aquilo que elas são na atual conjuntura e, com isso, estimar aquilo que poderão ser e querer no futuro. Assim sendo, é também

nosso objetivo dissecar estas comunidades de acordo com determinados grupos geracionais, ou seja, perceber se a faixa etária a que os festivaleiros pertencem tem influência ao não sobre os seus comportamentos e, por consequência, nas experiências que procuram e que vivem neste ambiente.

2.3 Perfil do festivaleiro português

Ainda que o nosso estudo em particular esteja apenas voltado para uma parte restrita da globalidade dos festivais de música em Portugal, interessa-nos antes perceber como é que, de uma forma geral, podemos caracterizar os indivíduos portugueses que comumente frequentam os festivais de música, num registo nacional. Achamos ser importante circunscrever traços mais gerais sobre características e comportamentos dos festivaleiros portugueses para facilitar a compreensão do nosso caso particular, ou seja, dos públicos dos festivais mais pequenos com um género musical em prevalência.

Assim, baseando-nos num estudo realizado pela APORFEST – Associação Portuguesa de Festivais de Música – designado “Perfil do Festivaleiro Português e Ambiente Social nos Festivais de música em Portugal”, são descritas várias características sobre os festivais portugueses e o seu público. São nomeadamente analisadas características sociodemográficas do público, as suas preferências e motivações em termos de escolha de festivais, a comunicação dos festivais a presença das marcas e também aquilo que o público mais valoriza neste tipo de eventos. É uma análise referente ao ano de 2016 e foi aplicado num contexto nacional e internacional, de forma a estabelecer pontes entre públicos nacionais e internacionais que frequentem os nossos festivais lusos. No fundo, este estudo faz um levantamento do perfil do festivaleiro português, bem como das suas necessidades e tendências.

Neste sentido, e para complementar todo o trabalho teórico deste capítulo, considerámos relevante mencionar as seguintes conclusões deste estudo:

- 2,1 milhões de pessoas frequentaram festivais em Portugal em 2016;
- Em 2016 houve 64 novos festivais;
- Ao todo, dos 249 festivais ocorridos, 22 tinham “naming sponsor”;
- 69% dos festivaleiros eram mulheres;
- 27% tinham idade compreendida entre os 21 e os 24 anos;

- 48% estão empregados e 41% são estudantes;
- Os géneros mais procurados foram o Rock (25%), o Alternativo (23%) e o Indie (18%) - Eletrónica (9%); Jazz (6%); Metal (3%); Outro (2%);
- 69% dos festivaleiros compram o bilhete geral;
- 36% gasta em média num festival, entre 10-20€;
- 70% participa nos festivais com amigos;
- 81% participou em mais de um festival em 2016;
- A razão mais relevante para participação num festival é o cartaz (69%), seguido do carácter único (20%) e as experiências anteriores (8%);
- Onde os festivaleiros encontraram mais facilmente informação sobre o festival nas redes sociais (30%) e no site do festival (20%);
- 43% utiliza o campismo do festival como forma de alojamento;
- 60% aproveita o festival para fazer outras atividades, como passeios turísticos e culturais;
- As características que mais atraem os festivaleiros são a música (83%) e o ambiente (14%);
- As emoções mais sentidas nos festivais foram a alegria, liberdade, excitação e a satisfação;
- O que os festivaleiros valorizam mais na escolha de um festival é o cartaz (75%) e o preço dos bilhetes (50%). 21% indica que é a localização e 20% o envolvimento do festival com a localidade onde se insere;
- Os festivais nacionais de preferência são: o NOS Alive (19%), o Super Bock Super Rock (15%), Vodafone Paredes de Coura (13%), Rock in Rio (12%) e NOS Primavera Sound (10%);
- 82% participou em edições anteriores do festival de preferência;
- Os festivais que os festivaleiros mais ambicionam ir em 2017 são: Paredes de Coura (27%), NOS Alive (23%) e o NOS Primavera Sound (22%);
- 82% dos festivaleiros tem uma opinião positiva sobre os festivais nacionais;
- 25% já esteve num festival no exterior, nomeadamente o Primavera Sound Barcelona e o Coachella;
- 85% pretende ir a um festival fora;
- As redes sociais mais usadas para comunicar no festival são o Facebook (62%) e o Instagram (36%);

- 80% está satisfeito em relação à experiência nas redes sociais dos festivais;
- 45% dos inquiridos respondem que a presença das marcas melhora a experiência do festival, 41% diz ser indiferente a presença das marcas e 14% diz que a presença das marcas prejudica a experiência do festival.

2.4 Características e padrões de comportamento por género musical

Partindo da ideia de que a música tem, indubitavelmente, efeito sobre o comportamento das pessoas é ainda mais evidente que esse efeito vai depender do estilo de música em questão, ou seja, poderão existir diferentes comportamentos típicos para diferentes géneros musicais (Oliveira, 2012). Neste sentido, iremos abordar o respetivo estilo musical de determinados festivais, por forma a compreender efetivamente diferentes efeitos no público que possam existir em cada género e, posteriormente, perceber se há diferenças em termos de experiências. Dessa forma iremos abordar seis estilos musicais distintos, que são respetivamente:

- Eletrónica;
- Rock.
- *Indie*;
- *Heavy metal*;
- Músicas do mundo;
- *Jazz e blues*;

Tecnicamente podemos definir género musical como um conjunto de informações e dados comuns que são cruciais para descrever o conteúdo de uma música (Aucouturier e Pachet, 2003) ou podemos atentar que a especificidade de um estilo é antes de tudo isto caracterizada pela instrumentalização e estruturação rítmica da música que pertence a determinado género (Kosina, 2002). Não obstante, pretende-se para esta parte do trabalho explicar este conceito de um ponto de vista mais sociológico baseando-nos, por exemplo, na perspetiva de Fabbri (1981) que diz que um género musical é um conjunto de eventos musicais, possíveis ou reais, que são regidos por determinadas regras socialmente aceites. O autor acrescenta ainda que indivíduos que estejam familiarizados com diferentes estilos musicais facilmente se apercebem que são essas regras que caracterizam cada um deles e que permitem também formar um grupo exclusivo onde só pertence quem esteja realmente informado.

Muito se tem estudado relativamente à relação entre as pessoas e a música e o modo como simbioticamente se alteram. Na área do marketing, existem distantes investigações que se preocuparam em perceber como é que a música afeta os consumidores não só em atos de consumo, mas também em outras situações de proximidade entre as marcas e as pessoas ou por meio da música ou onde a música surge como ferramenta de atração.

Hippler (2011) considera que as preferências musicais de cada pessoa podem-se refletir em escolhas noutros campos, como no entretenimento ou no visual, ao que Santos (2013) acrescenta que a maioria dos estudos sobre esta temática concorda que quando os consumidores são abordados com música, seja de que forma for, e essa música é-lhes positivamente familiar, o feedback é igualmente positivo, seja em intenções de compra, na satisfação ou no tempo que despendem. E, de facto, Kotler (1973) explica que produtos ou serviços tangíveis apenas constituem uma pequena parte de toda a experiência de consumo, e que a outra parte é preenchida pela atmosfera onde o produto é adquirido ou consumido e, em alguns casos, é a própria atmosfera que conta como oferta principal.

Neste sentido, tendo em conta que a oferta principal que estamos a abordar nesta investigação são os festivais de música e as experiências que decorrem deles, precisamos de conhecer os diferentes ambientes que respiram e vivem de diferentes características e que influenciam os comportamentos dos festivaleiros e as suas experiências no local. Para isso, passaremos seguidamente a explorar os seis géneros musicais e públicos que correspondem aos festivais de música portugueses de nicho que selecionámos previamente:

2.4.1 Eletrónica

- O que atrai o público deste género não é tanto o cartaz, mas sim a experiência associada a este tipo de festivais;
- É um género que está associado a clubes noturnos e à dança (McDonald, 2014);
- É um público predominantemente jovem que pertence, em grande parte, à geração Millennials e, por isso, são extremamente ativos nos *social media* e passam muito tempo online, mesmo durante os concertos (Little, 2016);
- Os fãs de música eletrónica estão muito por dentro dos conteúdos de entretenimento que circulam em meios como os *social media* ou na televisão;

- São exibicionistas nos *social media*. Facilmente publicam informações sobre os seus estilos de vida, sobre as suas experiências ou os seus gostos e interesses nos *social media*.
- É um público que abre bastante caminho para as marcas descobrirem aquilo que eles querem, o que procuram nestes espaços e noutros, para elas próprias elevarem a sua notoriedade e criarem também word-of-mouth. ¹

2.4.2 Rock

- O rock é frequentemente visto como algo extramusical, como um estilo de vida e está associado a uma determinada atitude de rebeldia (Garcia, 2013);
- Este público procura, nos concertos ao vivo, conectar sentimentos e emoções com as bandas e artistas;
- É um público bastante jovem, ainda que consiga albergar diferentes gerações;
- É um público que espera ter grandes interações durante os concertos e muita energia por parte das bandas e dos artistas;
- O público adota padrões visuais e estéticos muito próprios do género, que representam a sua dedicação (Samadi, 2012);
- É um género musical muito amplo e é consumido em massa (Caves, 2000).

2.4.3 Indie

- É um estilo muito associado à cultura do *do it yourself* (DIY). São os próprios artistas que, muitas vezes, produzem e distribuem os próprios álbuns e o seu sucesso depende bastante do que passa a palavra produzido pelos fãs, das rádios locais e de qualquer outra rede de distribuição alternativa;
- As performances ao vivo ocupam um lugar central nesta subcultura, e ganham ainda mais destaque se a banda for bastante desconhecida;
- O público deste estilo tende a apreciar outros estilos para além deste, desde o rock, aos blues e punk, e são verdadeiros adeptos do merchandising das bandas;
- Tende a ser um público jovem na sua maioria, que vê este estilo como uma alternativa ao consumo de música mais mainstream;

¹ https://eventbrite-s3.s3.amazonaws.com/marketing/britepapers/Eventbrite_EDM_Social_Media_Listening_Project.pdf

- Ironicamente, é um estilo que se aproximou bastante do mainstream (Davies, 2006);
- Valorizam a liberdade criativa e associam com frequência o estilo às cenas musicais locais e que têm ligação com o espaço geográfico (Vladi, 2011).

2.4.4 Heavy Metal

- É um género que transcende uma esfera puramente musical e representa uma subcultura bastante solidificada por todo o mundo, ainda que em pequenas comunidades (Coelho, 2015);
- É um estilo musical bastante associado à contestação, rutura e até à controvérsia, que procura fugir à música mais mainstream;
- É um género musical com características estéticas e visuais muito próprias (Silva, 2010);
- As performances ao vivo das bandas costumam ser muito distintas de outras de qualquer outro género e apresentam normalmente rituais e manifestações muito próprias;
- É um público que prefere festivais mais pequenos, mais centrados na comunidade e menos ligado às marcas e a tudo aquilo que eles considerem que diminui a verdadeira experiência de um festival deste género;
- Para além de serem fortes adeptos do merchandising das bandas, são um público que considera que para ser um verdadeiro fã é preciso estar por dentro e conhecer bandas que vão além do espectro daquelas mais conhecidas e são muito leais ao género e à comunidade que o suporta (Gross, 1990).

2.4.5 Músicas do Mundo

- Como é um género que envolve estilos, músicas, sons e instrumentos de diferentes partes do globo o público é bastante variado e eclético;
- Estão-lhes associadas características como a autenticidade;
- É um universo sem barreiras, em que cada um apreende a música como quer e qualquer um tem acesso sem precisar de ter grande conhecimento do meio (Bohlman, 2002);

- Neste género a localização é essencial para captar o sentimento de autenticidade e mesmo para o sucesso das estratégias de marketing;
- É um estilo de música que dá oportunidade aos ouvintes de se conectarem com algo que os transporta até casa;
- Festivais desta índole atraem públicos pelas diferenças exóticas, pela simplicidade e pela ideia de algo remoto (Connell e Gibson, 2004).

2.4.6 Jazz & Blues

- O público do jazz é um misto de verdadeiros fãs do estilo e outros menos conhecedores, mas que apreciam a música e o ambiente que se cria em festivais deste género;
- Os verdadeiros fãs são reconhecidos por demonstrarem um comprometimento ao género através da ativa compra de álbuns e de outros objetos colecionáveis;
- Nos festivais de Jazz facilmente se encontram indivíduos não tão conhecedores do meio, mas que frequentam pela experiência social (Mackellar, 2014);
- O público da música jazz facilmente frequenta festivais de música de outros géneros musicais;
- A grande parte do público deste estilo tem 30 anos ou mais;
- Há uma grande preocupação e cuidado da parte dos agentes que organizam festivais sobre o entrelaçamento dos objetivos do marketing com os objetivos estéticos e intelectuais deste tipo de música (Oakes, 2010).

2.5 Características e padrões de comportamento geracionais

2.5.1 Millennials

Tal como Chaney, Touzani e Slimane (2017) referem, é imprescindível quando estamos a trabalhar com marketing, ignorar o facto da morfologia humana, dos gostos, das atitudes, das perceções e dos estilos de vida mudarem constantemente ao longo do tempo. Se essas características se vão alterando, então isso vai também surtir mudanças nos comportamentos de compra ou em outra forma de relacionamento do consumidor com a marca. Assim, os autores concluem que para praticar funções de segmentação e posicionamento, o marketer tem de reconhecer padrões de comportamento associados a determinados grupos como material de trabalho.

O caso das gerações é perfeitamente elucidativo daquilo que é todo um conjunto de características que definem, em traços gerais, pessoas que partilham e demonstram essas propriedades. Cada uma delas representa uma agregação de atitudes, valores, crenças e comportamentos moldados pelo contexto social em que vivem (Arsenault, 2004) e o prévio conhecimento disso pesa em qualquer estratégia de marketing que se objetive realizar.

É por isso que nesta fase da investigação em que já explorámos os padrões de comportamento dos diferentes géneros musicais, também nos interessa explicitar as características que definem a geração que procuramos abordar na nossa investigação, designadamente a geração Millennial.

- Há geração millennial correspondem todos os indivíduos que nasceram desde 1981 ao ano 2000 (Reeves e Oh, 2008);
- São uma geração sempre conectada e ligada às tecnologias quase como se fosse o seu sexto sentido. Estão bastante envolvidos com os meios digitais e procuram constantemente através deles, novas formas de interação e envolvimento com outros indivíduos e até com marcas (Seppanen e Gualtieri, 2012);
- Como são uma geração que nasceu no seio da tecnologia e do seu constante avanço, está habituada a processos de soluções e respostas de alcance fácil e rápido (Barton, Fromm e Egan, 2012);
- Está-lhes associado uma pré-disposição para novas experiências e para momentos escapistas, mesmo fora do meio online;
- Muitos autores intitulam a geração millennial por “Geração *Selfie*“, “Geração Eu” ou “A Geração Peter Pan”, justamente porque é tendencialmente mais narcisista e mais irrealista na sua perspetiva da vida (Geyer, 2017);
- Os millennials tornaram-se altamente críticos no que concerne às marcas e as suas abordagens, não se deixando levar por qualquer tentativa de persuasão. Exigem delas autenticidade e transparência;
- São uma geração com conhecimentos e ferramentas que lhes permite absorver apenas aquilo que lhes interessa online e offline. ²

² <http://strivesponsorship.com/wp-content/uploads/2016/09/Guild-to-Music-Festival-Brand-Activations.pdf>

3. Marketing, arte e cultura

3.1 Marketing 4.0

Llosa (2013) define-nos, enquanto sociedade moderna, como uma *Civilização do Espetáculo* por colocarmos o entretenimento e a diversão a cima de qualquer outro valor vigente e querermos, mais que qualquer outra coisa, fugir ao aborrecimento. Ao mesmo tempo também Debord (2012) considera que toda e qualquer sociedade onde reinem as condições modernas de produção se caracteriza por uma espetacularização daquilo que é vivido. Mas sem nenhuma razão científica aparente, Mario Vargas Llosa atenta que tudo isto é fruto das indústrias da diversão que têm vindo a propagar-se cada vez mais, “promovidas pela publicidade, mãe e mestre mágica do nosso tempo.” (p.32). Se antes os gostos, os costumes, a imaginação e até a sensibilidade eram ministrados pela crítica, hoje quem dita estas regras e padrões é a própria publicidade e o marketing. Aliás, o autor chega mesmo a referir que a função que antes era ocupada pelos sistemas filosóficos, religiosos e ideológicos é atualmente desempenhada pelos criativos das agências publicitárias e pelos engenhosos mestres do marketing.

De facto, tudo isto bate certo com a situação atual do marketing, dos seus modos e das suas abordagens. É que à medida que as tecnologias e meios foram evoluindo, paralelamente também o marketing foi mudando para algo não tão alicerçado nos produtos e nos serviços que as marcas têm para oferecer, mas sim na forma como são entregues aos consumidores as interações (Duncan et al., 2016). Ao marketing tradicional que Kotler (2000) definia como uma atividade que identifica as necessidades e vontades dos consumidores para lhes fornecer e promover bens e serviços de forma segmentada foi adicionado o potencial das tecnologias. Aquilo que o marketing é hoje é uma convergência entre o tradicional e o digital e o seu objetivo principal passa por promover um envolvimento com os consumidores onde eles sintam que são valorizados e que o tempo e dinheiro despendido valeu verdadeiramente a pena (Ryan, 2017).

Se a sociedade mudou e é guiada por valores e vontades de ócio, lazer, entretenimento e vontade de querer fugir à rotina diária, faz sentido que Jiménez-Zarco et al. (2017) atentem que atualmente aquilo que vai diferenciar uma marca dos seus concorrentes e determinar o seu sucesso é a capacidade para atrair os consumidores para participar ativamente num envolvimento com a marca completamente diferente daquilo que era habitual. Os produtos e serviços são na sua generalidade igualmente bons, para

além de que são globalmente acessíveis, por isso, o que resta às marcas como forma de sobressair das demais é procurar outro tipo de conexão com os consumidores. Não basta ao marketing criar e certificar-se que a satisfação dos consumidores é um passo em frente na construção de uma boa relação marca-consumidor (Kotler, et al., 1999). Agora estamos noutra patamar que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) designam por Marketing 4.0, onde a satisfação do consumidor sozinha não vale de nada para essa relação, porque ele agora quer algo mais, quer ter experiências e envolver-se com a marca. Somente assim, criando deliberadamente estas experiências, é que as marcas e empresas, com o auxílio dos meios digitais, podem hoje ter sucesso.

Compreendemos que todo este novo *mindset* do marketing só se tornou possível com o advento das tecnologias da informação, que pelo seu carácter *mobile* e social facilitam a criação de laços com os consumidores (Stokes, 2013). Revolucionaram por completo o papel e participação do consumidor, das marcas, do mercado e do marketing como o conhecíamos. Indo buscar mais uma vez Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) poderemos considerar que uma das grandes mudanças neste atualizado Marketing 4.0 é, por exemplo, a introdução de aspetos como a advocacia e o aconselhamento no percurso de compra do consumidor.

Hoje, meios como os *social media* permitem aos consumidores procurar informação sobre produtos, serviços e marcas de uma forma mais célere, cómoda e eficaz, e possibilitam também, numa situação pós aquisição ou experimentação positiva, a recomendação de forma pública e alargada nos mesmos moldes. Isto não só dá um estatuto mais elevado ao consumidor do ponto de vista das marcas, como também lhes dá a elas mais preocupações e cuidados a ter relativamente à forma como gerem a sua presença e se relacionam com os seus clientes nos formatos digitais.

3.2 Marketing de Experiência

Como foi referido anteriormente, o marketing está intimamente ligado aos comportamentos e padrões de consumo da sociedade vigente e, na conjuntura atual, aquilo que as estruturas e práticas do marketing refletem é a vontade e procura dos consumidores por conteúdos e formas diferentes de se relacionarem com as marcas. Justamente, a nova direção comercial que o marketing está a tomar concentra esforços para dar aos consumidores experiências com as quais eles conheçam e explorem o

universo da marca de forma muito distinta. As marcas e empresas têm plena consciência de que a vantagem competitiva é de quem conseguir concretizar essa tarefa de uma forma que toque e envolva os consumidores, servindo-se para isso do Marketing de Experiência.

Schmitt (2010) define Marketing de Experiência como as diferentes estratégias que procuram abordar os consumidores através de ligações mais profundas em termos de emoções e sensações. A diferença que esta nova abordagem traz reside no facto de já não se submeter meramente os consumidores à exposição daquilo que é a marca e os seus respetivos produtos e serviços, como era feito no marketing tradicional, mas sim fazê-los conhecer a marca e estabelecer uma ligação com ela através do *engagement* (Lawler, 2013). O autor acrescenta ainda que estas novas estratégias procuram conectar-se com os consumidores de maneira a que eles sintam e vivam a marca através das experiências que elas proporcionam, ou seja, pegar naquilo que já era feito pelo marketing tradicional, mas ornamenta-lo com componentes mais humanas identificáveis em todos nós.

Nesse sentido, se o desafio das marcas passa agora por criar e oferecer experiências, então torna-se fulcral que elas sejam memoráveis (Kotler, 2003) e, para atingir esse fim, é preciso tocar no lado humano e sensível dos consumidores, jogar com as suas emoções, sensações ou sentimentos, conhecer os seus gostos e desafia-las. Não obstante, não basta criar histórias enternecedoras, dramáticas ou desafiantes é preciso ir mais fundo e perceber previamente o esqueleto de uma experiência. É por essa mesma razão que Schmitt (1999) refere que o campo das experiências é extremamente vasto e complexo e que, por isso, torna-se necessário discriminar os tipos que existem e que são passíveis de estruturar, tendo em conta a sua natureza:

- **Sensorial:** experiências que jogam com qualquer uma das cinco sensações como forma de despertar prazer estético, excitação ou satisfação;
- **Emocional:** experiências que jogam com estados de espírito ou sentimentos para criar uma relação afetiva entre a marca e tudo o que ela represente e o consumidor;
- **Cognitiva:** experiências ligadas a exercícios mentais como o pensar, a reflexão ou a consciencialização que induzem os consumidores a usar a criatividade e a sua capacidade de resolução de problemas;
- **Pragmática:** experiências praticas, que resultam de ações impostas pelas marcas;
- **Lifestyle** (experiências que advêm da afirmação de valores e de crenças pessoais;

- **Relacional:** experiências que advêm de ações de consumo comum e que transmitem aos consumidores sentimentos de pertença a determinados contextos sociais ou grupos sociais reais ou imaginários.

Ainda assim, o facto do autor descrever diferentes tipos de experiência, cujas abordagens são de naturezas distintas, isso não quer dizer que só uma possa ser implementada e objetivada em cada experiência. Pelo contrário, pretende-se que para tornar todo o processo memorável e imersivo, haja a integração de tudo: sentir, emocionar, pensar, agir e relacionar (Schmitt, 1999). Compreendemos ainda que é preciso ter em conta que a incorporação e primazia da experiência no universo do marketing só é possível pelo contexto em que se insere, ou seja, pelo facto de hoje termos mecanismos e suportes tecnológicos e digitais que permitem criar ou enfatizar essas mesmas experiências. E ainda que sempre tenha sido possível gerir e criar relações com os consumidores através de experiências, os avanços tecnológicos tornaram todo esse processo mais fácil, nomeadamente o permitirem a aplicação de estratégias de marketing *online* de forma continuada, por exemplo, ao longo de todo o ano (Kerr e May, 2011).

Existem mais nomenclaturas e definições elaboradas por outros autores relativamente aos tipos de experiência existentes, uns mais extensos que outros, mas todos eles agem em concordância na percepção de que na altura de desenhar uma experiência, não é apenas importante ter em conta a sua forma de ação ou o conteúdo, mas importa também averiguar qual o veículo que vai dar aso a essa experiência. Schmitt (2010) discorre que, de facto, é possível organizar e enumerar diferentes componentes das marcas, que podem transportar ou evocar estas experiências de uma forma singular ou até mesmo encadeadas, e que são nomeadamente: produto, embalagem, comunicação, interações no ponto de venda, eventos ou até mesmo o *like* nas redes sociais. Mas, qualquer que seja o método adotado o objetivo será sempre o mesmo, o de que a marca assegure que todos estes elementos estruturais estejam devidamente encadeados para, consecutivamente, proporcionar aos consumidores um momento positivo e memorável.

3.3 Relação marketing-festival

Se para Galileu Galilei a terra era o centro do mundo, para um *marketeer* o centro do mundo, do seu pelo menos, é a experiência e a relação com o consumidor através dela. Eles vivem e respiram uma constante maturação de ideias para concretizar a experiência

ideal, procuram incessantemente meios e conteúdos para chegar aos consumidores e que mostrem concordância com aquilo que a marca representa e com aquilo que é popular, *trend* e inovador. Mas, para efetivar uma experiência é preciso antes chegar aos consumidores, ter um meio que transporte a mensagem e ter em elevada consideração as palavras de McLuhan (1964) de que o meio é a mensagem.

Ora, neste seguimento impera ao raciocínio lógico do marketer equacionar e solucionar opções que satisfaçam os interesses fervorosos dos consumidores em saciar a sua gula por entretenimento. É por isso que da soma dos interesses e objetivos a cumprir de ambas as partes (marca-consumidor) surge a concordância entre vários autores, de que existem contextos e ambientes que são por natureza autênticos veículos de experiências e que por serem constantemente atualizados, conseguem reunir todas essas propriedades de ser popular, *trend* e inovador. Por exemplo, Aleixo (2016) atenta que as marcas usam cada vez mais a música como fórmula de entretenimento, para criar fortes relações com os seus clientes, ao mesmo tempo que Fromm (2013)³ afirma que a música é uma forma bastante poderosa de criar associações e relações entre a marca e os consumidores, para além de referir que esta é uma aliança que veio para ficar e que se espera que cresça exponencialmente ao longo dos anos.

Assim sendo, a solução seria pensar como Poll (2014)⁴ e referir que eventos como festivais de música conseguem reunir música, pessoas e marcas ao mesmo tempo e no mesmo espaço. Da mesma forma, Carvalhal (2014) refere que “atualmente, os festivais de música são considerados um subconjunto importante no universo dos eventos culturais e têm merecido o interesse por parte de diferentes áreas de estudo, dada a sua universalidade e popularidade das experiências proporcionadas.” (p.7). Ao mesmo tempo que também Hawkins e Ryan (2013) defendem que os festivais de música são formas de interação musical muito distintas e próprias, por agregarem a experiência social à experiência musical de uma maneira memorável e positiva.

Importa também referir que a popularidade deste tipo de eventos não é o único ponto a seu favor, pois a sua singularidade também atrai os departamentos de marketing das marcas e empresas a partir do momento em que estes compreendem que os festivais de música reúnem, naturalmente, condições muito favoráveis às atividades que pretendem

³ <http://www.millennialmarketing.com/2014/01/marketing-at-music-festivals-playing-to-the-millennial-crowd/>

⁴ https://eventbrites3.s3.amazonaws.com/marketing/Millennials_Research/Gen_PR_Final.pdf

pôr em prática. E, se estas celebrações musicais são ótimas oportunidades de viver e experienciar situações divertidas e diferentes daquelas por que passamos no dia a dia e há todo um espírito de união e de participação ativa (Ballantyne, Ballantyne e Packer, 2014), então é possível afirmar que de certa forma o Marketing de Experiência e os festivais de música foram feitos um para o outro.

As marcas competem umas com as outras em termos de experiência e a derradeira questão é a de quem é que afinal consegue ir ao encontro dos consumidores e das suas necessidades da forma mais memorável possível. Ora, os festivais de música não só respiram experiências inesquecíveis por todo o lado, como também albergam os públicos que procuram fazer algo diferente, sentir novas emoções, interagir socialmente e ter novas histórias para contar (Queirós, 2014). No fundo, eventos desta índole mostram ser um pretexto perfeito para as marcas gerarem diferentes formas de intercâmbio entre seus valores e os seus clientes e outros que o poderão ser.

Neste panorama, os próprios festivaleiros, por força do hábito, reconhecem hoje que a presença das marcas faz parte do quotidiano do festival e estão tão à vontade nesta nova realidade que passam eles mesmo a exigir mais das marcas e dos próprios festivais em termos de experiências e atividades que têm para oferecer. A própria natureza dos festivais mudou com o progressivo entranhamento do marketing, de tal maneira que muitos dos festivais mais populares ou são já autênticas marcas, ou são eventos desencadeados por grandes marcas ou, mesmo não sendo nenhuma destas duas, os seus comportamentos em termos de comunicação e promoção são já de cariz corporativo.

É neste sentido que Collin-Lachaud e Duyck (2002) referem que estando voltados para as necessidades e vontades dos consumidores, os festivais sofrem cada vez mais as mesmas pressões das marcas em termos de entrega e resposta e, assim sendo, precisam de planos estratégicos de marketing. Para além disso, têm ainda a agravante de serem um evento efêmero, ou seja, como têm um ciclo de vida curto, 3, 4 ou 5 dias por ano, têm que assegurar que essas estratégias funcionam no momento e, por consequência, que a relação que estabelecem durante esse período com os consumidores, continue ao longo de todo o ano (Leenders et al., 2005) para assegurar posteriores edições. Esta necessidade estratégica é sobretudo fundamental em festivais com um tema específico, pois tal como Park (2010) atenta, qualquer plano de marketing tem como objetivo final a satisfação das necessidades do respetivo público. Para isso o mesmo autor afirma ser necessário conhecer os diferentes públicos mais aprofundadamente, já que existem muitos casos,

especialmente em festivais que englobam diferentes géneros, em que as ações de marketing falharam por se conhecer o público como um todo e não de forma segmentada.

De facto, os festivais de música e o marketing trabalham arduamente numa relação simbiótica com um mesmo objetivo: satisfazer as pessoas para eles próprios ficarem satisfeitos. O marketing percebeu que para concretizar as experiências desenhadas, os festivais de música são um meio com condições e disposições perfeitas e, por outro lado, os festivais de música veem no marketing uma ajuda fundamental numa altura em que todas as atenções se viram para os consumidores e para as relações que se estabelecem com eles e em que se torna cada vez mais desafiador distinguir-se dos demais. Assim, os festivaleiros de hoje não têm somente a música como fonte de entretenimento que é, como afirmava Llosa (2013), o que as pessoas mais procuram atualmente, o divertir-se e o fugir ao aborrecimento.

4. Experiência do Consumidor

4.1 A Experiência

Definida pela língua portuguesa como o ato ou efeito de experimentar, como o conhecimento por meio dos sentidos de uma determinada realidade ou como o conhecimento obtido pela prática de uma atividade ou pela sua vivência⁵, entendemos que toda a nossa vida e que todos os momentos espaço-temporais por que passamos se resumem às experiências que vivenciámos no passado, às que estamos a viver agora e às que futuramente desejamos experimentar. Precisamos naturalmente de algo novo e excitante para equilibrar o comum e mundano que caracteriza a vida de um cidadão normal, por isso é-nos inato ter vontades como o relacionar-nos com os outros, satisfazer desejos e sonhos no tempo que temos e explorarmos o mundo das emoções e dos sentimentos. No fundo não admitimos, mas procuramos sempre que a nossa vida se aproxime ao máximo das películas cinematográficas que nos apaixonam e que nos fazem querer sentir, viver e experienciar.

A verdade é que há fadas madrinhas que nos tentam dar estas experiências, já se inventou magia suficiente para expandir vontades tangíveis e intangíveis, no que toca ao seu potencial de entretenimento, sensorial ou emotivo. O marketing e o seu carácter vanguardista há mais de vinte anos que estuda e trabalha o conceito de experiência aplicado aos consumidores, de tal forma que desde essa altura até aos dias de hoje é considerado um ponto chave decisivo nos planos de comunicação (Tynan e Mckechnie, 2009). Claro que atualmente a perceção que se têm daquilo que pode ser alcançado ou como o poder ser através da incorporação das experiências nas estratégias dos marketeers é bastante diferente daquilo que antes era praticado a este nível, o que é normal tendo em conta as ferramentas disponíveis em cada contexto, sobretudo tecnológicas. Não obstante, a noção do potencial das experiências para educar e entreter os consumidores ou para lhes dar oportunidade de partilhar conhecimentos e valores ou ainda de lhes oferecer momentos de prazer continuou intacta ao longo do tempo (Holbrook, 2000).

Ainda assim, nunca antes a experiência teve tanta relevância e importância nos mercados e nas competições entre as diferentes marcas e empresas, tendo em conta que é ela que hoje é disputada. Lee et al. (2006) explicam que ao entender a experiência como

⁵ <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/experi%C3%Aancia>

toda a percepção consciente ou inconsciente que temos sobre determinada marca, incluindo o seu comportamento e as interações que temos com ela, a necessidade de a praticar e de o fazer corretamente é essencial para o bem-estar e sucesso da marca. Atingiu-se um patamar em que a abundância e qualidade de produtos e dos serviços prestados pelas entidades é igualmente bom, seja em questões de funcionalidade ou de design, por isso a competição migrou para algo que ainda não estava uniformizado. Tornou-se necessário dar uma nova resposta aos consumidores sobre porque é que devem escolher a marca X e não a marca Y ou para perceberem o que há de diferenciador entre elas. É por isso que hoje, o sucesso e a vantagem competitiva estão do lado de quem consegue criar as experiências mais originais, memoráveis e autênticas (Lemon e Verhoef, 2016).

Se pensarmos num filme compreendemos que é diferente visualizá-lo no sofá em casa através de uma televisão ou de um computador do que vê-lo num ecrã gigante com outras pessoas numa sala de cinema onde o som e a imagem são elevados e estimulados; da mesma forma que marcar presença num concerto ou num festival de música onde ouvimos o som diretamente dos altifalantes e participamos como público é completamente diferente de assistir em casa por *streaming* ou depois em vídeos. Exemplos como estes ilustram como podemos passar de ação simples para algo mais complexa e com objetivos mais detalhados, como a estimulação de um ou mais sentidos, a elevação de valores e significados que os consumidores já têm associados à marca ou o incitamento a novas emoções e sentimentos (Schifferstein e Hekkert, 2008). O importante e imperativo para os profissionais do marketing é que as marcas ofereçam experiências carregadas de significados e que os envolvam numa dimensão mais complexa e emocional digna de perdurar nas suas memórias.

Para além disso, seja qual for o serviço ou produto que o consumidor procure adquirir, a sua expectativa está já voltada para que haja muito mais que um simples ato de transação comercial, porque ele quer passar por uma experiência em que haja *engagement* emocional (Johnston e Kong, 2011). Não se vendem apenas produtos, não se prestam apenas serviços e não se atende unicamente as necessidades básicas dos consumidores, tudo isto vem envolto numa história que procura identificar-se com os recetores e que quer conectar-se com eles através das suas memórias, sensações e das suas emoções. É, por isso, crucial que estas experiências sejam holísticas na medida em que envolvam afetivamente, cognitivamente, emocionalmente, socialmente e fisicamente os

consumidores durante as interações, diretas ou indiretas, com todas as extensões da marca (McCull-Kennedy et al., 2015).

Há aliás marcas que se destacam por trabalhar as suas experiências de uma maneira muito própria, de tal forma que são popularmente reconhecidas por isso. Por exemplo, Brakus et al. (2009) considera que a Disney é sem sombra para dúvidas uma marca que cria experiências emotivas, a Lego está ligada às experiências intelectuais e cognitivas, a Vitoria's Secrets é toda uma experiência sensorial e as marcas de desporto como a Puma ou a Nike associam-se a experiências físicas.

Do ponto de vista das marcas e das empresas é absolutamente necessário que estas experiências sejam, de facto, concretizadas como temos vindo a referir, mas como Mager (2009) atenta, é ainda mais importante que a sua construção esteja totalmente alinhada ao que a marca é e ao que os seus clientes procuram, caso contrário questões como a lealdade ou a satisfação podem estar em risco. Liljander e Strandvik (1997) referem que dar aos consumidores experiências realmente gratificantes é de extrema importância para assegurar a sua satisfação, para criar lealdade e confiança para com a marca e também para se estabelecerem laços emocionais com eles. Só assim é naturalmente possível competir nos novos moldes do mercado, só assim é viável uma aproximação mais valorosa e até humana aos consumidores e, posteriormente, só assim será possível que uma marca se destaque hoje das demais.

4.1.1 Engenharia das experiências

Já percebemos que quem tem vantagem competitiva é quem consegue entregar experiências que possibilitam aos consumidores interagir e contribuir para uma amplificação do seu valor (Prahalad e Ramaswamy, 2004). Mas antes de as fazer chegar aos consumidores é preciso trazer o trabalho de casa feito e ter alguns pontos em consideração na sua esquematização, mais que não seja ter noção de que este é um processo meticuloso e que necessita da colaboração de diversos segmentos como o marketing, as tecnologias ou os recursos humanos (Ostrom et al., 2010).

No decorrer desta tarefa, é relevante salientar que o facto da experiência não ser sentida por todos os indivíduos da mesma forma isso não significa que as marcas tenham de estruturar experiências específicas para cada um (Gentile et al., 2007), antes pelo contrário. É tal como ver um filme, ler um livro ou assistir a um espetáculo, todos os que

participam assistem ao mesmo, mas o produto que lhe retiram depende das memórias, dos ideais, das associações ou até da sensibilidade de cada um. Tal como Carbone e Haeckel (1997) referem, o processo de arquitetar uma experiência tem de ser focar num público como um todo e não como um conjunto de diferentes personalidades e características, aliás para que se comece efetivamente a construir a experiência é preciso primeiramente pegar numa perceção geral que os clientes tenham sobre determinada marca e encaminhá-la de maneira a que o resultado seja memorável.

Quanto à encenação propriamente dita há quase sugestões para todos os gostos dependendo de autor para autor. A literatura revela que existem de facto diferentes considerações sobre o modo como estas experiências devem ser organizadas e estruturas, porque à parte do seu domínio artístico e de liberdade criativa, as experiências devem segundo vários autores, ter em conta determinados pontos racionais que são cruciais para o seu sucesso, para além de que também apontam algumas características que podem definir a sua natureza.

Recuando um pouco atrás no tempo, mas nem por isso desatualizados, Pine e Gilmore (1998) descrevem dimensões e componentes que devem constar e ser atendidas aquando a orquestração de experiências memoráveis. Os autores consideram que podemos caracterizar e definir uma experiência tendo em conta o nível de participação dos consumidores, ou seja, se a sua participação é passiva ou ativa e tendo em conta também o seu nível de envolvimento, se o tipo de conexão que se estabelece entre os participantes e a experiência é de absorção ou de imersão, exemplificando este último par entre a diferença que é assistir a um desporto nas bancadas junto ao campo (imersão) e assistir nas bancadas mais distantes do campo (absorção).

É também sob estas quatro propriedades distintas que vão, segundo os autores, alicerçar-se os quatro tipos de experienciais gerais, nomeadamente experiências de entretenimento, educacionais, escapistas e estéticas. Contudo, a natureza própria de cada um destes tipos de experiência permite-lhes incorporar as propriedades *a priori* referidas de uma forma algo restrita, por exemplo, uma experiência do foro educacional, seja um workshop ou uma aula temática, tende normalmente para uma participação ativa dos consumidores e para um envolvimento de absorção da experiência; por outro lado, uma experiência estética, como visitar um museu, tende a ser imersiva e os participantes passivos. Mas, para que a compreensão sobre a forma como estas dimensões e

componentes jogam umas com as outras, optámos por evidenciar a sumarização gráfica que Pine e Gilmore concretizam:



Figura 1 - Quatro dimensões da experiência, adaptado de Pine e Gilmore (1998).

Existem, de facto, muitos exemplos caracterizadores para cada situação, no entanto o objetivo último é que as experiências a ser construídas consigam contemplar elementos de cada um destes aspetos. Interessa que a experiência seja o mais rica e completa possível e que isso vá ao encontro daquilo que são os interesses e necessidades dos consumidores. Para isso, é preciso também respeitar e considerar aqueles que estes autores consideram ser os cinco pontos-chave que potenciam o sucesso das experiências, que são designadamente:

1. Criar experiências temáticas;
2. Decorar a experiência com impressões e pistas positivas que encaminham os consumidores na direção desejada e fortalecem o tema escolhido;
3. Eliminar pistas negativas e confusas;
4. Complementar a experiência com lembranças;
5. Envolver e jogar com os cinco sentidos dos consumidores.

Da mesma forma, Conder (2014) vai repescar algumas destas linhas orientadoras a Pine e Gilmore e atualiza-as para um contexto onde não só há avanços a nível tecnológico, mas há-os também na própria área do marketing em geral e na sua vertente da experiência

em específico. Com efeito, o autor procura salientar que as interações que acontecessem sempre que existe uma oportunidade de relacionamento entre as marcas e os consumidores, por mais pequenas e insignificantes que aparentem ser, afetam sempre de alguma forma o consumidor e é obrigatório que por isso eles sintam que o seu tempo e dinheiro despendido valeu a pena. É neste sentido que Conder sugere alguns pontos que considera serem princípios da experiência do consumidor, entre os quais estão:

- O envolvimento e a compreensão entre as marcas e as pessoas são cada vez mais profundos, complexos e imprevisíveis;
- O tema escolhido para a experiência não pode estar desajustado daquilo que é a marca, caso contrário a percepção dos consumidores sobre ela será de inautenticidade, falsidade ou de desonestidade;
- Qualquer pista confusa ou incoerente tem potencial para desencaminhar o consumidor para longe da marca e dos seus objetivos;
- Não existem consumidores *offline*.

Claro que isto é apenas uma visão leviana e representativa daquilo que deve constar e ser feito numa experiência que vise o sucesso, pois este é um processo que envolve estratégia e planeamento meticuloso, quer qualitativo quer quantitativo. As experiências que são proporcionadas aos consumidores são a soma de um trabalho criativo e metódico, envolve exploração de ideias e conceitos alinhados a objetivos quantificáveis e o equilíbrio entre estas duas componentes é, de uma forma ampla, a chave do sucesso para qualquer empresa ou marca.

É um processo trabalhoso e moroso, tendo em conta que há cada vez mais arestas a limar, cada vez mais frentes de abordagem e a atenção dos consumidores é cada vez mais dispersa. Mas é importante ter em conta que o objetivo geral da experiência do consumidor é bastante simples e naturalmente humano: criar laços e conexões cada vez mais profundas e tratar as pessoas com respeito, consistência e relevância, porque ao final do dia as marcas e todas as suas extensões são feitas de pessoas para pessoas.

4.2 Social media e engagement

Tal como referimos anteriormente, aquilo que hoje as marcas e empresas se propõem a elaborar no que às experiências diz respeito, tem muito a ver com as ferramentas e caminhos que se encontram disponíveis atualmente. Tendo em conta que

vivemos num mundo progressivamente mais tecnológico e digital, serão as ferramentas destas áreas que mais estarão na mira dos marketeers.

O entranhamento das novas tecnologias e dos modos digitais trouxe ao universo do marketing novos registos de ação, novas estratégias e, sobretudo, novas ferramentas de aproximação aos consumidores. A sociedade mudou e está cada vez mais dependente e orientada para as vertentes do mundo *online*, já que as pessoas passaram a ter novas oportunidades para se expressarem, para falarem, para avaliarem ou para partilharem conhecimentos, informações e conteúdos nestes espaços.

Para Mangold e Faulds (2009) este novo paradigma deve-se sobretudo ao desenvolvimento e emergência dos *social media*, que trouxeram não só diferentes abordagens para comunicar com os consumidores, mas que os mudou também a eles na sua forma de ser e estar. Da mesma forma, Szmigin et al. (2005) confirma que a nossa conjuntura tecnológica e digital nos tornou numa *network society* e que com isso nasceu um novo potencial para o marketing e para a relação das marcas com os seus *stakeholders*.

Antes tudo aquilo que era desenvolvido pelas marcas a nível de publicidade e marketing era o que nós, enquanto meros espetadores e recetores, assistíamos através de um grupo de meios restritos, como a televisão, a rádio ou a imprensa. Hoje não só o digital permite que esta comunicação chegue até nós das mais variadas maneiras e feitios, como nós não absorvemos apenas a informação. Há agora oportunidade da nossa parte de intervir e influenciar o *status quo* das marcas e das suas interações no meio online (Gonzalez, 2010), graças sobretudo ao envolvimento dos *social media* neste campo.

Tal como o nome indica, os *social media* são meios que implicam necessariamente uma vertente social e, por isso, vivem da participação e do envolvimento dos utilizadores (Hudson, 2016). Estão ligados à internet, aos canais mobile e a todas as novas ferramentas que nos permitem interagir com outros agentes e criar e partilhar conteúdos adicionando valor. O espaço online deixou de ser um mero expositor de informação para encabeçar conceitos como a interatividade, interoperabilidade e a colaboração (Campbell et al., 2011).

Assim, as tecnologias de *social media* passaram a fazer parte da vida das pessoas, quase todos nós temos um perfil num Facebook ou num Twitter onde partilhamos opiniões sobre determinados temas, num Instagram onde colocamos fotografias e vídeos sobre a nossa vida, em blogs onde damos a conhecer os nossos gostos e interesses ou num

Youtube onde procuramos conteúdos criados por outros utilizadores ou onde colocamos os nossos próprios. Criou-se um universo onde os utilizadores têm poder para consumir e produzir ao mesmo tempo, tornando-se naquilo que Jenkins (2006) designa por *prosumer*.

Claro que sabendo que este é o estado da arte, as marcas tomam partido daquele que parece ser um cenário perfeito para alargar horizontes no que ao marketing diz respeito. As pessoas estão mais presentes e passam mais tempo nos *social media* e estes revelam reunir condições para que as marcas não só marquem também presença, mas que o façam de uma maneira mais envolvente, com a vantagem de poderem monitorizar e acompanhar os conteúdos que os consumidores criam ou partilham sobre a marca (Paquette, 2013).

Aquilo que os *social media* oferecem às marcas em termos de aproximação aos consumidores é agora muito mais rico, completo e complexo. Para Michealidou, Siamagka e Christodoulides (2011) a promoção e interação com o consumidor nestes meios tem capacidade para ser menos dispendiosa, mais abrangente no seu alcance, disponibilizar conteúdos de uma forma mais orientada, monitorizada e atrativa e, sobretudo, permitir a construção de relações consumidor-marca mais diretas, personalizáveis e envolventes. Não descurando também que os *social media* podem ajudar na proteção e na criação de notoriedade para as marcas (Chaffey e Smith, 2013) e conseguem acelerar a disseminação e partilha de informação – designado por *word of mouth* (WOM) – através dos próprios utilizadores, ainda que aquilo que possa ser dito por eles possa ser positivo ou negativo para as marcas (Suh, 2017).

As redes sociais, por exemplo, conseguem albergar todas estas capacidades e ferramentas, o que as torna um dos sítios mais atrativos para as marcas atuarem. Sites de *social media* como o Facebook são muitas vezes melhor que qualquer outro canal de promoção, porque ao mesmo tempo que tornam a relação consumidor-marca mais informal, conseguem segmentar-se para um público específico e recolher informação sobre ele (Curran et al., 2011), quase como se de uma relação entre dois grandes amigos se tratasse.

Ainda assim, a verdadeira caixa de pandora que se abre com os *social media* está relacionada com a experiência que tanto temos vindo a explorar ao longo desta investigação. É que o espaço comunicacional que é alargado e as novas ferramentas que

promovem a interação também surtem grandes efeitos na construção e otimização das experiências, nomeadamente vêm permitir que as marcas sejam mais criativas quando procuram o *engagement* com os seus consumidores nos *social media* (Shankar et al., 2011). Aliás, as experiências são um meio para atingir o envolvimento e os *social media* integram uma opção irresistível para amplificar quer meios, quer fins.

Sempre que os consumidores interagem com uma marca procuram novas experiências e esperam que dessa viagem resultem reações psicológicas, cognitivas ou emocionais e, no fundo, é isso que vai constituir o verdadeiro *engagement* com a marca (Patterson, Yu e De Ruyter, 2006). Há aliás vários autores que consideram que este conceito de envolvimento é um estado psicológico do consumidor quando ele participa e ajuda a criar uma experiência da marca (Brodie et al., 2011) e que esse estado está dependente de cinco dimensões diferentes (So et al., 2014):

- 1. Entusiasmo:** diferente de satisfação, o entusiasmo diz respeito ao nível de interesse e excitação do consumidor sobre o foco do *engagement*;
- 2. Atenção:** nível de atenção que o consumidor, consciente ou subconscientemente, dá à marca;
- 3. Absorção:** o nível de atenção que é dado à marca é tão grande que o consumidor perde noção do tempo que já despendeu;
- 4. Interação:** é fundamental para o *engagement*, porque envolve partilha de ideias, pensamentos e sentimentos sobre as experiências com as marcas ou com outros consumidores;
- 5. Identificação:** os consumidores vão identificar-se mais com marcas que se assemelhem a eles.

Ainda assim, tudo isto só se torna possível com a presença dos *social media* e de todas as suas extensões que reúnem condições para tornar a magia do marketing possível, pelo menos nestes moldes. Tanto as redes sociais como as aplicações das marcas, por exemplo, permitem que o consumidor se envolva de múltiplas formas, seja a criar WOM, a fazer comentários ou a dar sugestões, a falar com os amigos sobre a marca, a ajudar outros consumidores, a consultar ou escrever em blogs de crítica aos produtos ou serviços, entre outras (Van Doorn et al., 2010). Para além disso, os *social media* também revelam ter um papel decisivo na conquista do *engagement* e até da lealdade, porque permitem às marcas conhecer a fundo os gostos e interesses do consumidor ou do público-alvo em

questão, e entregar-lhes algo que eles verdadeiramente valorizam. (Zolkiewski et al., 2017).

4.3 A Experiência nos Festivais de Música

Aquilo que nos interessa em termos práticos é aplicar e relacionar estes conceitos de experiência do consumidor, de *social media* e de *engagement* aos festivais de música. Enquanto palco de ação, já constatámos que estes eventos nascem por si só da ideia de experienciar algo novo e aliam-se à música como indubitável gatilho de emoções e estados de espírito. Pois se as experiências têm na sua razão de ser a estimulação emocional e sensorial, não há contexto mais destinado que os festivais de música (Luxford e Dickinson, 2015).

De facto, se tivermos em conta aquelas que eram a as experiências de Pine e Gilmore, desde educacionais, de entretenimento, escapistas e estéticas, percebemos que todas elas fazem parte da experiência global de um festival de música, ou se não fazem deveriam. Num estudo realizado por Manthiou et al. (2014), concluiu-se que todas estas dimensões fazem parte da experiência de um festival de música, nomeadamente entendeu-se que uma experiência educacional poderia ser incorporada através do tema que é escolhido ou mesmo por meio de atividades extramusicais, como os workshops. As experiências estéticas também podem certamente estar presentes nestes eventos, através do design que é praticado em termos de infraestruturas que influenciam a ambiência e atmosfera do festival. Brown et al. (2002) afirma que este é aliás um aspeto muito importante para dar ao festival mais criatividade e distinção e que pode também ser conseguido com a incorporação de elementos e símbolos característicos da sua localização. Relativamente às experiências escapistas e de entretenimento não há muito mais a adiantar, tendo em conta que são aquelas que fazem já parte da natureza de um evento desta índole.

Mas o trabalho dos agentes organizadores destes festivais passa hoje por agregar todos estes aspetos, juntá-los numa única experiência global e coerente e potenciá-la ao máximo com a ajuda das ferramentas disponíveis. Os consumidores precisam de sentir que a sua presença e o seu tempo e dinheiro foi valorizado e essa satisfação é a chave para o sucesso, para a futura lealdade (Cole e Illum, 2006) e para que haja a advocacia/recomendação que falámos a propósito do marketing 4.0. É preciso também

ter em conta que a quantidade de festivais existentes é cada vez maior e, por isso, a competição pelas pessoas que poderão integrar o público é cada vez mais renhida. A uniformização e comoditização daquilo que é oferecido pelos festivais em termos de qualidade de cartaz e serviços ou até mesmo de preços é geral, pelo que também aqui se conclui que o caminho para a diferenciação é uma aposta no envolvimento emocional com os consumidores através de uma experiência autêntica (Ferdinand e Kitchin, 2016).

É sugerido entre a diversa literatura que uma forma de otimizar estas experiências e alargar o contacto com os consumidores além do espaço físico é a utilização dos meios digitais e online como os *social media*. Dholakia e Dunham (2010), afirmam que as marcas, que estimulam e promovem interações com valor e significado com os consumidores via *social media* estão a receber respostas muito positiva, ao mesmo tempo que Pham et al. (2013) atentam que uma aliança forte entre os *social media* e o universo da marca, cria e potencia o word-of-mouth e estimula recomendações muito positivas. Claro que isto também é altamente aplicável às entidades que organizam os festivais de música, sobretudo tendo em conta que lidam com públicos geralmente jovens (Xiang and Gretzel, 2010).

Assim, não podemos hoje falar de festivais de música e da sua experiência sem mencionarmos os *social media* como parte integrante de todo o evento, pois é sobretudo graças a eles que o festival consegue aumentar a sua notoriedade e gerar engagement com as pessoas (Hudson et al, 2014). Qualquer festival tem atualmente uma aplicação móvel própria onde são disponibilizadas informações necessárias como os horários dos concertos, biografias dos artistas ou até mapas do recinto. Têm uma presença assídua nas redes sociais onde fazem e divulgam, por exemplo, passatempos para os interessados ganharem bilhetes para o festival. Também atuam em plataformas como o Spotify para partilhar com os utilizadores antes do festival, playlists com músicas dos artistas que fazem parte do cartaz ou até de playlists feitas pelos próprios artistas. Mesmo depois do fim do festival, muitos deles continuam a interagir com os participantes e encorajam-nos, por exemplo, a partilhar momentos vividos durante o festival ou questionam-nos já sobre aquilo que querem ver a acontecer na próxima edição.

Esta particularidade de começar a interagir com as pessoas antes do próprio evento acontecer, ou até mesmo depois, concretiza outra das grandes potencialidades que os *social media* trazem aos festivais de música e à construção de uma experiência memorável. Muitos dos festivais hoje praticam esta desconstrução da experiência em

fases pré-festival, durante o festival e pós-festival através de ferramentas como os *social media* para acentuar ainda mais o envolvimento com os consumidores a longo prazo (Allen et al., 2011). Ainda assim, é durante o evento que os organizadores do festival mais estimulam o contacto com os festivaleiros por meio dos *social media* (Hudson e Hudson, 2013).

Por último, resta salientar que para continuar a competir neste mercado é imperativo que se estude cada vez mais possibilidades de envolvimento e de interação entre o festival e os seus festivaleiros a partir dos *social media*, sem que, no entanto, se descure que estas ferramentas digitais não atuam sozinhas e precisam, por isso, de ser integradas com outras opções comunicacionais (Smith e Zook, 2011).

5. Hipóteses do Estudo

Segundo Bernard (2013), o processo de pesquisa nas Ciências Sociais deve respeitar a seguinte linha condutora:

- Problema
- Método
- Recolha de dados
- Análise de dados
- Suporte ou rejeição das hipóteses ou da teoria.

Inicialmente, como o autor refere, é preciso encontrar por meio de exploração da literatura e da formação de um quadro teórico, um problema ou uma falha na teoria que nos vá permitir delinear hipóteses que mais tarde serão testadas. É posteriormente escolhido e praticado um método de análise de acordo com os objetivos da investigação e que permite ao investigador recolher dados para depois analisá-los e confirmar, mais tarde, a veracidade das hipóteses e das questões traçadas.

Na presente investigação foi construído inicialmente um quadro de conhecimentos teóricos que confere a todo o trabalho uma estrutura sólida e que permite também a fundamentação e desenvoltura do estudo de campo posterior. Com recurso a um raciocínio dedutivo, foram formuladas hipóteses a partir desse corpo teórico que se prestam, posteriormente, a ser verificadas mediante um método de análise (Dalfovo, Lana e Silveira, 2008).

Neste seguimento, e logo após toda esta reflexão teórica é do nosso interesse verificar a assertividade das seguintes hipóteses:

- **Hipótese 1:** A música é uma das principais razões de participação nos festivais estudados, independentemente da idade dos inquiridos;
- **Hipótese 2:** A localização do festival e o envolvimento com a comunidade local são fatores que estes públicos valorizam, independentemente do distrito de residência dos inquiridos;
- **Hipótese 3:** Os públicos destes festivais de música são, de uma forma geral, menos recetivos à presença das marcas, sobretudo se os inquiridos tiverem uma idade igual ou superior a 26 anos;

- **Hipótese 4:** Há diferenças de atitudes e comportamentos entre os públicos de cada festival estudado, independentemente do sexo dos inquiridos.

CAPÍTULO II – MÉTODO

1. Objeto de estudo

Na presente investigação, propomo-nos a abordar questões temáticas ligadas à experiência do consumidor em contexto de festival de música, mais concretamente procuramos perceber quais são os fatores que influenciam a experiência dos consumidores em festivais musicais de nicho em Portugal. Para além de que é também nossa intenção observar e concluir se existem diferenças entre estes fatores tendo em conta o estilo musical que vigora em cada um dos seis festivais selecionados. Por isso, é preciso, antes de qualquer outra coisa, selecionar o nosso objeto de estudo, ou seja, foi necessário escolhermos de antemão quais os festivais a analisar.

Tendo por base uma lista fornecida pela APORFEST, cujo conteúdo designava todos os festivais ocorridos em Portugal no ano de 2016, procedemos a uma seleção daqueles que de acordo com o nosso objetivo de investigação, faziam sentido estudar. Assim, foi aplicado numa primeira fase os seguintes critérios:

- Estar no ativo;
- Duração do festival com um mínimo 2 dias;
- Ter um único género musical de eleição;
- Ser orientado para a música;
- Ter pelo menos 3 edições consecutivas;
- Ter site oficial e ter pelo menos uma rede social ativa;
- Não pertencer a nenhuma marca/empresa;

Após uma primeira fase de triagem, voltámos a aplicar sobre os festivais remanescentes dois novos critérios de seleção, nomeadamente:

- Possuir um número maior de meios de comunicação ativos;
- Contabilização total de seguidores nas redes sociais ativas;

Desta forma, para efeitos de entendimento de quais foram os seis festivais escolhidos e que abordamos no estudo de caso, deixamos uma breve súpula biográfica de cada um deles:

1.1 NEOPOP Electronic Music Festival

O NEOPOP é um festival de música eletrónica e dança sediado na cidade de Viana do Castelo. Ocorre há 11 anos e desde essa altura até aos dias de hoje é galardoado por

trazer grandes artistas icónicos do género, sendo que é reconhecido nacionalmente por ser o maior festival de música eletrónica.

Nos seus primeiros anos, o festival era designado Anti-pop, um nome que por si só falava muito sobre qual era o objetivo da organização em termos musicais. Só em 2009 é que passou a intitular-se NEOPOP.

O festival conta com o apoio da autarquia de Viana do Castelo e há mais de uma década que festivaleiros e gentes locais sabem conviver uns com os outros. Ainda que no início tenha havido alguma estranheza e incompatibilidade nesta relação, hoje ela é vista como um bem necessário.

No ano de 2016, o festival ocorreu nos dias 4,5 e 6 de agosto, e participaram ao todo 10.000 pessoas, segundo dados da APORFEST.

1.2 Reverence Festival

O Reverence Festival é um festival de rock *underground* realizado no distrito de Santarém. Foi criado por Nick Allport, um promotor britânico, em 2014 e desde as suas últimas três edições até agora tem sido conhecido como Reverence Valada, pois tinha lugar em Valada, uma pequena freguesia do Cartaxo.

No presente ano, por razões logísticas e de financiamento o festival mudou-se para a cidade de Santarém, onde conta com o apoio da autarquia, entre outros patrocinadores. É agora designado por Reverence Santarém.

Todavia, foi reconhecido nos seus últimos anos como um festival que deu projeção internacional à freguesia de Valada e ao concelho do Cartaxo, que promoveu a economia local e que revelou empenho para se integrar na comunidade de Valada.

No ano de 2016, o festival ocorreu nos dias 8,9 e 10 de setembro, e participaram ao todo 9000 pessoas, segundo dados da APORFEST.

1.3 Milhões de Festa

O Milhões de Festa teve a sua primeira edição em 2006 na cidade do Porto, passando depois em 2007 para Braga e, finalmente, em 2010 mudou-se definitivamente para a cidade de Barcelos que o acolhe até à atualidade.

O festival é organizado pela empresa Lovers & Lollypops em parceria com a câmara municipal de Barcelos.

Ainda que se reveja como um festival além-fronteiras, abrindo portas a qualquer estilo musical, é reconhecido por se associar a estilos mais alternativos e independentes. O festival caracteriza-se também por querer oferecer aos seus festivaleiros mais do que bandas a tocar num palco e, por isso, existem quatro palcos no festival onde cada um tem características espaciais muito diferentes e programações específicas, mas todos estão interligados.

No ano de 2016, o festival ocorreu de 21 a 24 de julho, e participaram ao todo 8500 pessoas, segundo dados da APORFEST.

1.4 VOA Fest

O VOA Fest é um festival de heavy metal que ocorre na Quinta da Marialva em Corroios e que é organizado pela promotora Prime Artists. As suas oito edições consecutivas tornaram-no um dos festivais de referência do género. Contudo, só desde 2016 é que o festival tem esta nova identidade e uma nova localidade.

Desde 2009, ano de estreia, o festival tinha lugar na freguesia de Vagos em Aveiro e designava-se por Vagos Open Air. Antes de se mudar para Corroios o festival, já organizado pela Prime Artists, contava não só com apoios da Câmara Municipal de Vagos, como também de outras instituições locais, como os Bombeiros Voluntários.

Na sua sétima edição em 2016, o festival gerou alguma polémica entre os seus fãs pela mudança que optou por fazer, tanto que muitos dos festivaleiros, fazendo uso das redes sociais, mostraram o seu descontentamento pela troca de localização do festival, justificando que muito se iria perder em termos de “espírito” e “mística”, pois aquilo que caracterizava o festival além do estilo musical, era a sua relação simbiótica com a comunidade local e o seu afastamento das grandes metrópoles. O festival e a comunidade estavam de tal modo ligados que a autarquia optou por procurar novos promotores para criar um novo festival semelhante na zona.

No ano de 2016, o festival ocorreu nos dias 5 e 6 de agosto, e participaram ao todo 6000 pessoas, segundo dados da APORFEST.

1.5 Festival Med

O Festival Med teve o seu início em 2004 graças ao programa “Loulé, Cidade Anfitriã” do Euro 2004. É organizado pela câmara municipal de Loulé e tem como objetivo a concretização de um festival de música diferente que conseguisse dar à cidade exposição ao turismo e uma revitalização da sua zona histórica.

O seu estilo de eleição é a *World Music*, música de diferentes culturas, mas promove também o artesanato, teatro, dança ou gastronomia de diferentes pontos do globo.

Desde a sua génese que o festival tem consolidado uma identidade muito própria que lhe permite afirmar-se como um evento de referência não só a nível nacional, mas também internacional. Está integrado na plataforma *Portuguese Summer Festivals*, concebida pelo Turismo de Portugal e no top dos maiores festivais de *World Music* da Europa.

No ano de 2016, o festival ocorreu de 30 de junho a 2 de julho, e participaram ao todo 10.000 pessoas, segundo dados da APORFEST.

1.6 Festival de Jazz de Viseu

O Festival de Jazz de Viseu é, como o nome indica, um festival que promove a música jazz na cidade de Viseu. É organizado por uma associação viseense designada Gira Sol Azul que promove a educação artística e desenvolve atividades de cariz cultural e artístico. Para além disso, conta também com o apoio e parceria do município de Viseu e de outras entidades e organismos locais.

O festival conta já com 4 edições e desde a sua estreia em 2013 é reconhecido por trazer músicos internacionais do género, por organizar um *workshop* de Jazz com alguma fama e história e de promover várias atividades para escolas, entre muitas outras coisas.

A sua programação está normalmente distribuída por vários pontos conhecidos da cidade de Viseu e aposta, sobretudo, na dinamização e formação criativa e artística dos viseenses e de outros que quiserem participar. Tem também como objetivo colaborar com músicos e artistas da zona.

No ano de 2016, o festival ocorreu de 19 a 24 de julho, e participaram ao todo 2200 pessoas, segundo dados da APORFEST.

2. Tipo de Investigação

Considerando a natureza deste trabalho e as exigências que os objetivos delineados suscitam, optou-se por um método de investigação quantitativa. Tendo nós por base uma questão de partida que procura aferir os fatores que condicionam a experiência do consumidor em festivais musicais de pequena e média dimensão em Portugal e a sua possível alternância dependendo do género musical, faz sentido que procuremos abordar diretamente e objetivamente os consumidores que frequentam estes contextos e apurar os seus pareceres sobre a experiência que viveram.

Interessam-nos por isso, métodos e instrumentos de recolha de informações que se foquem em características como a medição, a causalidade, a generalização e a replicação, as mesmas que Bryman (2016) refere como principais representantes de uma metodologia quantitativa.

Para efetivamente recolher os dados que nos vão permitir analisar a situação em causa e verificar as hipóteses previamente estipuladas, utilizou-se aquela que, segundo Hyman (1967), é a técnica mais comum aos estudos quantitativos: o inquérito. Este instrumento opera com recurso a técnicas matemáticas, como é o caso da Estatística.

3. Sujeitos

De modo a concretizar o objetivo desta investigação é preciso, para além de uma exploração teórica, validar empiricamente o respetivo objeto de estudo. Para esse efeito, Levine, Stephan e Szabat (2008) afirmam ser necessário a definição e utilização de uma amostra, ou seja, uma parcela de determinada população previamente selecionada e que servirá, efetivamente, para fins analíticos. Esta amostra é conseguida através de técnicas de amostragem, nomeadamente de amostragem não-probabilística que como Carvalho (2016) refere são utilizadas justamente em investigações de cariz quantitativo em que se pretende alguma facilidade na recolha de dados, mas também em situações em que não é possível obter amostras probabilísticas.

No nosso caso, considerámos que para este estudo se deveria utilizar, dentro das técnicas de amostragem não-probabilísticas, uma amostra por conveniência que como o nome indica, é identificada e selecionada por conveniência. Para Oliveira, Almeida e Barbosa (2012), neste tipo de amostra os elementos são incluídos sem probabilidades previamente especificadas de serem selecionados, basta apenas que estejam disponíveis para participar. Também neste tipo de amostra embora se tenha a possibilidade de albergar toda a população que interessa para o estudo, retiramos apenas uma parte desse todo que se mostre acessível (Neto, 1977).

No entanto, mesmo sendo a nossa amostra apenas uma parcela da toda população o objetivo é que essa parte seja representativa do seu universo e o que o seja segundo variáveis pré-identificadas (Hill e Hill, 1998). Assim sendo, na presente investigação selecionámos por conveniência uma amostra de 250 indivíduos de ambos os sexos, residentes em Portugal continental, pertencentes à geração Millennial e que frequentem os festivais de nicho utilizados para o estudo em questão.

4. Instrumento

O inquérito por questionário usado para a presente investigação (ver anexo 1) como veículo de análise empírica foi construído com base numa convergência de diferentes estudos prévios. Foi estruturado em duas partes, a primeira objetivava recolher informações de cariz socio demográfico, nomeadamente o género, a idade e o distrito de residência. Ainda nesta parte foi nosso desiderato perceber quais, dos seis festivais mencionados, os inquiridos já tinham frequentado, se o fizeram mais que uma vez e como costumam permanecer e envolver-se neste contexto. Todas as questões nesta primeira fase do questionário congregam escalas de resposta aberta e escolha múltipla.

Na segunda parte, as três questões colocadas baseiam-se nos estudos referidos anteriormente. Sucintamente, a primeira questão e respetivos itens diz respeito às motivações que Abreu-Novais e Arcodia (2013) discorrem como as principais razões de participação em festivais de música e questiona os inquiridos, por meio de uma escolha múltipla, quais as três principais razões que os levaram a participar no ou nos festivais respondidos anteriormente.

Outra questão é referente ao modelo de Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) que mede a experiência da marca com base em quatro dimensões – sensorial, afetiva, comportamental e intelectual – e estabelece os respetivos itens a questionar sobre elas. Mesmo sendo o nosso estudo referente à experiência em festivais de música e não a marcas, considerámos que uma adaptação ao nosso objetivo não só seria exequível como necessário.

A última questão procura avaliar a experiência do consumidor em contexto de festival/evento. Contudo, por não haver nenhum estudo específico sobre esta temática, elaborámos para o efeito um modelo híbrido que junta considerações e itens do estudo de Verhoef et al. (2009) e de Holloway, Brown e Shipway (2010), ambos sobre a experiência do consumidor.

Estas últimas duas questões referentes à experiência foram elaboradas de modo a que os inquiridos respondessem a partir de uma escala de Likert de 5 pontos, em que o valor 1 significa “Discordo totalmente” e o valor 5 significa “Concordo totalmente”. Segundo Cunha (2007), este tipo de escala é construído a partir da elaboração de um conjunto de itens que manifestam opiniões claramente positivas ou negativas em relação à atitude que se está a analisar. Posteriormente é pedido aos sujeitos que manifestem o

seu grau de concordância com esses itens através de uma escala, que pode variar entre 3, 4, 5, 7 ou 11 níveis.

Para um entendimento mais amplo da estruturação do nosso instrumento de análise, organizámos a Tabela 1:

Tabela 1 – Estrutura do inquérito

		Variáveis	Autores	Escala
Inquiridos	Sociodemográfico	<ul style="list-style-type: none"> Género Idade Distrito de residência 	Elaboração própria	Escolha múltipla Resposta aberta Resposta aberta
	Características da amostra	<ul style="list-style-type: none"> Qual ou quais dos seguintes festivais já frequentou? 	Elaboração própria	Escolha múltipla
	Envolvência	<ul style="list-style-type: none"> Apenas costumo ir ao dia que mais me interessa. Costumo comprar o passe geral e prefiro, caso possível, ficar num alojamento alternativo ao do festival. Costumo comprar o passe geral e prefiro, caso possível, ficar no campismo do festival. 	Elaboração própria	Escolha múltipla
Participação	Motivações	<ul style="list-style-type: none"> Socialização Excitação/prazer Novidade do evento Fugir à rotina Outra (motivações específicas) 	Abreu-Novais e Arcodia (2013)	Escolha múltipla
		<ul style="list-style-type: none"> Bandas e artistas no cartaz Edições anteriores 	Elaboração própria	
Experiência global	Sensorial	<ul style="list-style-type: none"> O festival marcou-me visualmente ou marcou outro dos meus cinco sentidos. O festival apela aos meus sentidos. 	Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009)	Escala tipo Likert com 5 pontos
	Afetiva	<ul style="list-style-type: none"> O festival provoca em mim determinadas emoções e sentimentos. Tenho uma relação emocional forte com o festival. 		
	Comportamental	<ul style="list-style-type: none"> Tenho determinados comportamentos e ações quando estou neste festival. 		
	Intelectual	<ul style="list-style-type: none"> Penso e reflito bastante quando estou neste festival. O festival estimula a minha curiosidade. 		
	Ambiente	<ul style="list-style-type: none"> O ambiente social que se vive no festival, desde o staff ao público, é importante para que a minha experiência global seja positiva. 		

Fatores influenciadores		<ul style="list-style-type: none"> A atmosfera que se cria através da música ambiente, das pessoas e até do próprio design do festival influencia a minha experiência global. 	Verhoef et al. (2009)	Escala tipo Likert com 5 pontos
	Localização-espço	<ul style="list-style-type: none"> A localização do festival tem influência sobre aquilo que se vive no recinto. A ligação à comunidade local tem impacto positivo sobre a minha experiência global do festival. 	Holloway, Brown e Shipway (2010)	
	Música	<ul style="list-style-type: none"> As bandas e artistas que atuam no festival são importantes para que a minha experiência seja positiva. A existência de uma cultura musical específica que é ouvida e praticada no festival é importante para que a minha experiência global seja positiva. 	Holloway, Brown e Shipway (2010)	
			Elaboração própria	
	Exclusividades	<ul style="list-style-type: none"> Ter boas condições e infraestruturas como o campismo, os WC ou os serviços de comida e bebida é importante para a experiência global do festival. A existência da venda de bilhetes inseridos em packs exclusivos é importante para uma experiência positiva do festival. 	Holloway, Brown e Shipway (2010)	
			Verhoef et al. (2009)	
	Social Media	<ul style="list-style-type: none"> Uma presença ativa e interativa do festival nos <i>social media</i> antes, durante e depois do festival tem impacto positivo na minha experiência global. 	Verhoef et al. (2009)	
Ausência de ativações de marca	<ul style="list-style-type: none"> A ausência de ativações de marcas é positiva para a minha experiência global do festival. 	Elaboração própria		

5. Procedimentos de recolha de dados

Os inquéritos foram colocados no meio online no dia 17 de Julho de 2017 e estiverem abertos para resposta até dia 16 de Agosto de 2017. O inquérito foi elaborado e disseminado via online através do Google *Forms*, uma aplicação da Google que permite a criação de inquéritos e formulários de forma gratuita.

Para além de alguma distribuição via email, o maior canal utilizado foi a rede social Facebook. O inquérito foi partilhado publicamente em contas pessoais, mas também foi partilhado nos eventos online dos festivais abordados e em páginas de grupos relativos a esses festivais. Também a APORFEST partilhou publicamente o inquérito a partir das suas redes sociais, nomeadamente do Facebook e do Twitter.

Da nossa parte houve ainda a tentativa de que as páginas oficiais de cada um destes festivais partilhassem de igual forma o nosso inquérito, sendo que apenas o Festival Jazz de Viseu o fez através da sua conta no Facebook.

6. Procedimentos de análise de dados

Relativamente ao tratamento de dados utilizou-se o software IBM – Statistical Package for the Social Science – versão 23 para o Windows 10, com o auxílio do Microsoft Excel 2016.

Inicialmente, procedeu-se a uma análise descritiva dos dados obtidos, ou seja, pretendeu-se apenas descrever as respostas que os inquiridos deram em cada pergunta do questionário. Para isso, fez-se uso das tabelas de frequência geradas pelo SPSS, que nos permitiram saber ao certo o número total de pessoas que tinham respondido à pergunta ou a determinada opção de escolha e a percentagem respetiva. No caso da questão referente à idade, dado que era uma pergunta de resposta aberta, procedeu-se ainda a uma recodificação das variáveis, para que pudéssemos agrupar em faixa etárias as várias idades e facilitar assim, a posterior tabela de frequências.

Para o mesmo efeito, foi necessário também configurar as questões de escolha múltipla que permitiam mais que uma resposta. Assim, tivemos que configurar os conjuntos de respostas múltiplas, para depois configurar o respetivo conjunto de variáveis e só depois obter a tabela de frequências.

Seguidamente, foi aplicado o teste de Alpha de Cronbach para que pudéssemos medir a consistência interna de cada uma das dimensões. De acordo com Pereira e Patrício (2016) o coeficiente de Alfa Cronbach permite estimar a consistência interna dos itens que formam cada dimensão avaliada e deve ser maior que 0,600 para se considerar aceitável, tal como a Tabela 2 o demonstra:

Tabela 2 – Escala dos Valores do Alpha de Cronbach, Pereira e Patrício (2016)

Alfa de Cronbach	Consistência Interna
1 – 0,90	Muito boa
0,70 – 0,90	Boa
0,60 – 0,70	Aceitável
0,50 – 0,60	Fraca
< 0,50	Inaceitável

Caso se verifique que uma dimensão melhora o seu coeficiente do Alfa de Cronbach com a eliminação de algum item, o mesmo deve ser eliminado. Por outro lado, caso o valor de alfa seja maior que 0,90, pode-se considerar que há redundância, ou seja, que

existem itens que estão a medir o mesmo elemento do constructo e que devem, por isso, ser igualmente eliminados (Streiner, 2003).

Concluída a análise da consistência interna, realizou-se o teste One-Way ANOVA para aferirmos a existência ou não de diferenças estatísticas relevantes entre as médias de dois os mais grupos não relacionados (Pereira e Patrício, 2016). Neste caso, o objetivo desta análise cinge-se à comparação da média das variáveis que compõem os Fatores influenciadores da experiência, designadamente o Ambiente, a Ligação à comunidade local, a Ausência de ativações de marca e a Cultura Musical, em relação aos dados sociodemográficos recolhidos através do inquérito e distribuídos pelas variáveis Género, Idade e Distrito de Residência.

Posteriormente a esta análise foi aplicado um teste *post-hoc* que nos permite identificar quais os pares de grupos que diferem na análise de variância realizada (Williams e Abdi, 2010). O teste usado foi do tipo Tukey, pois tal como Pestana e Gageiro referem (2008) quando é necessário fazer muitas comparações entre pares de médias, deve se aplicar este teste, tendo em que conta que é o mais sensível para detetar diferenças entre os grupos.

7. Análise de dados

7.1 Caracterização da amostra

Através das 250 respostas que obtivemos a partir do inquérito, pretendemos agora caracterizar essa amostra tendo em conta o seu género, idade, distrito de residência, a sua preferência e frequência nos festivais assinalados, o seu modo de envolvimento neste tipo de eventos e o seu nível de concordância em relação a alguns aspetos que constroem a experiência.

7.1.1 Género

Começando pelos dados sociodemográficos podemos afirmar que relativamente ao género, os resultados da pesquisa mostram que a maioria dos inquiridos pertencem ao sexo feminino (51,6%), ainda que a diferença numérica para a percentagem de homens (48,4%) seja quase vestigial, tal como podemos verificar na Tabela 3.

Tabela 3 - Respostas por Género

Género		
	Frequência	Percentagem
Feminino	129	51,6%
Masculino	121	48,4%
Total	250	100%

7.1.2 Faixa Etária

Relativamente à idade, a grande maioria dos respondentes situa-se numa faixa etária compreendida entre os 18 e os 23 anos (30,8%) e entre os 26 e os 29 anos (24,4%), sendo que as restantes faixas contabilizadas obtiveram também valores muito próximos, nomeadamente entre os 24 e 25 houve uma incidência de 22% e entre os 30 e os 35 foi de 22,8%. A Tabela 4 enumera os resultados a cima descritos.

Tabela 4 - Respostas por Faixa Etária

Faixa etária		
	Frequência	Percentagem
18-23	77	30,8%
24-25	55	22%
26-29	61	24,4%
30-35	57	22,8%
Total	250	100%

7.1.3 Distrito de residência

No que diz respeito ao distrito de residência, os inquiridos demonstram bastante variabilidade, havendo distritos com um número de respostas muito idênticas, designadamente Viseu (9,2%), Porto (8,8%) e Lisboa (8,8%), como podemos constatar na Tabela 5:

Tabela 5 - Respostas por Distrito de residência

Distrito de residência		
	Frequência	Percentagem
Aveiro	18	7,2%
Beja	8	3,2%
Braga	13	5,2%
Bragança	11	4,4%
Castelo Branco	16	6,4%
Coimbra	14	5,6%
Évora	12	4,8%
Faro	8	3,2%
Guarda	16	6,4%
Leiria	16	6,4%
Lisboa	22	8,8%
Portalegre	10	4,0%
Porto	22	8,8%
Santarém	11	4,4%
Setúbal	12	4,8%
Viana do Castelo	9	3,6%
Vila Real	9	3,6%
Viseu	23	9,2%
Total	250	100%

7.1.4 Festivais frequentados

No que concerne à pergunta do questionário que pretende apurar os números de afluência aos festivais estudados, observámos que mais uma vez os inquiridos revelam repostas não muito distantes umas das outras. De facto, os seis festivais obtiveram números muito idênticos, como por exemplo, o NEOPOP e o MED Loulé que têm ambos 59 respostas e uma percentagem de afluência de 23,6%. No entanto, o festival que obteve mais respostas foi o Milhões de Festa com 66 (26,4%) e o Reverence Valada com 65 (26%). Aquele que apresentou um número mais baixo, mas ainda assim perto dos

restantes, foi o Festival de Jazz de Viseu com 56 respostas (22,4%). Os resultados encontram-se designados na Tabela 6.

Tabela 6 - Total de inquiridos que já frequentaram o festival

Festivais frequentados		
	Frequência	Percentagem
NEOPOP	59	16,3%
Reverence Valada	65	17,9%
Milhões de Festa	66	18,2%
VOA Fest	59	16,3%
MED Loulé	58	16,0%
Festival de Jazz de Viseu	56	15,4%
Total	363	100,0%

7.1.5 Festivais repetidos

Dos 250 participantes no estudo, 179 (71,6%) foram a mais que uma edição do ou dos festivais respondidos na pergunta anterior, sendo que só 71 (28,4%) é que foram unicamente a uma edição desse festival ou festivais, como demonstra a Tabela 7.

Tabela 7 - Total de inquiridos que participaram em mais de uma edição

Participação em mais de uma edição		
	Frequência	Percentagem
Sim	179	71,6%
Não	71	28,4%
Total	250	100%

Quando questionados sobre se já tinham frequentado o festival ou festivais mais que uma vez e quais eram esses festivais, os inquiridos responderam na sua maioria o VOA Fest, que soma 42 respostas (23,5%). Apesar de ter sido o festival com mais adesão, o Milhões de Festa tem o menor número de casos que diz respeito há participação dos festivaleiros em mais que uma edição, tendo apenas 32 repostas (17,9%), tal como podemos observar na Tabela 8 descrita abaixo:

Tabela 8 - Total de inquiridos que foram a mais de uma edição do festival

Festivais repetidos		
	Frequência	Percentagem
NEOPOP	38	17,7%
Reverence Valada	27	12,6%
Milhões de Festa	32	14,9%
VOA Fest	42	19,5%
MED Loulé	39	18,1%
Festival de Jazz de Viseu	37	17,2%
Total	215	100,0%

7.1.6 Envolvimento

Seguidamente, tendo em conta o envolvimento dos inquiridos com o festival ou festivais mencionados antes, podemos verificar que uma larga maioria (60%) prefere participar nos festivais comprando o passe geral e ficando no campismo do festival. Como podemos verificar na Tabela 9 designada em baixo, enquanto que apenas 20,4% prefere também comprar o passe geral do festival, mas ficar num alojamento alternativo e 19,6% tem preferência em participar no festival apenas no dia que mais lhe interessa.

Tabela 9 - Modo de Envolvimento com os festivais

Envolvimento		
	Frequência	Percentagem
Apenas costumo ir ao dia que mais me interessa.	49	19,6%
Costumo comprar o passe geral e prefiro, caso possível, ficar no campismo do festival.	150	60%
Costumo comprar o passe geral e prefiro, caso possível, ficar num alojamento alternativo ao do festival.	51	20,4%
Total	250	100%

7.1.7 Motivações

Sobre as três principais motivações que levaram os festivaleiros a participar, podemos afirmar que são, na sua maioria, razões relativas às bandas e artistas anunciados em cartaz (74,8%), razões escapistas como fugir à rotina (56%) e razões de socialização (54%). Pelo contrário, motivos como a novidade do evento apresentam, relativamente a

todas as outras opções, um número bastante mais baixo (12,4%). Estes resultados estão apresentados na Tabela 10.

Tabela 10 - Principais razões de participação nos festivais

Motivações		
	Frequência	Percentagem
Socialização	135	19,0%
Excitação/prazer	116	16,4%
Novidade do evento	31	4,4%
Fugir à rotina	140	19,7%
Bandas e artista em cartaz	187	26,4%
Edições anteriores	100	14,1%
Total	709	100,0%

Outras das opções de escolha ainda nesta pergunta era relativa a motivações específicas que caso os inquiridos escolhessem, deveriam explicitar quais eram. Assim, pode-se observar na Tabela 11 que razões como o ambiente do festival (7,2%) ou o local (2%) foram, dentro desta categoria, mencionadas com mais frequência.

Tabela 11 - Razões específicas de participação nos festivais

Motivações específicas		
	Frequência	Percentagem
Ambiente do festival	18	7,2%
Sugestão de amigos	2	0,8%
Local	5	2,0%
Conhecer novas bandas	3	1,2%
Apostam mais na música	1	0,4%
Espírito de comunidade	2	0,8%
Os meus amigos vão	4	1,6%
Dimensão mais reduzida do festival	2	0,8%
Tipo de música	4	1,6%

7.1.8 Festival escolhido

Posteriormente, foi pedido aos inquiridos que escolhessem o festival em que tivessem participado mais vezes, de modo a que pudessem responder às seguintes questões referentes à experiência que viveram neles. Dessa forma, foi possível notar que a maioria dos participantes escolherem como festival representativo o MED Loulé (20,8%), seguido do NEOPOP (19,2%) e do Festival de Jazz de Viseu (18,8%). Também perto destes valores está o VOA Fest com 42% e mais abaixo está o Milhões de Festa com 12,8% e o Reverence Valada com 11,6%. A Tabela 12 resume os valores obtidos.

Tabela 12 - Total de inquiridos que escolheu o Festival para avaliar

Festival escolhido		
	Frequência	Percentagem
NEOPOP	47	18,8%
Reverence Valada	52	20,8%
Milhões de Festa	32	12,8%
VOA Fest	48	19,2%
MED Loulé	29	11,6%
Festival de Jazz de Viseu	42	16,8%
Total	250	100%

7.1.9 Experiência global

Nas últimas duas questões que se seguem, os inquiridos mostraram o seu nível de concordância de 1 a 5, ou seja, desde o “discordo totalmente” até ao “concordo totalmente”, em relação a determinadas questões distribuídas em função de quatro dimensões: Dimensão Sensorial, Dimensão Afetiva, Dimensão Comportamental e Dimensão Intelectual. De acordo com a Tabela 13 apresentada a seguir, os itens que correspondentes à variável Experiência Sensorial apresentam valores médios não muito distantes um do outro, mas ainda assim diferentes. O item relativo ao facto do festival apelar aos sentidos do inquirido foi aquele que obteve um grau de concordância maior ($m=4,03$; $d.p.=0,898$), em detrimento do item que discorre sobre o festival ter marcado os sentidos do inquirido que não se verifica uma concordância tão elevada ($m=3,50$; $d.p.=0,970$).

Relativamente à Experiência Afetiva podemos constatar na tabela que o item referente ao facto do festival provocar ao inquirido determinadas emoções e sentimentos releva um grau de concordância extremamente alto ($m=4,60$; $d.p.=0,601$), sendo que neste

parâmetro não houve ninguém que discordasse totalmente da afirmação. Por outro lado, o item que questiona se o inquirido tem uma relação emocional forte com o festival, revela um grau de concordância mais mediano ($m=3,53$; $d.p.=1,199$). Ainda sobre a Experiência Comportamental, apurou-se que o único item que concretiza esta dimensão e que se refere ao facto do inquirido ter ou não determinados comportamentos e ações no festival apresenta também ele um grau de concordância elevado ($m=4,06$; $d.p.=0,947$).

Finalmente, podemos ainda observar na tabela que em relação à variável Experiência Intelectual, o item relativo ao facto do inquirido pensar e refletir quando está no festival mostra um nível de concordância ligeiramente alto ($m=3,65$; $d.p.=1,114$), enquanto que o item que se refere ao facto do festival estimular a curiosidade do inquirido, apresenta um nível de concordância bastante elevado ($m=4,34$; $d.p.=0,782$).

Tabela 13 - Estatística Descritiva da Experiência Global

		N	Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
Experiência Sensorial	O festival marcou-me visualmente ou marcou outro dos meus cinco sentidos.	250	3,50	0,970	1	5
	O festival apela aos meus sentidos.	250	4,03	0,898	1	5
Experiência Afetiva	O festival provoca em mim determinadas emoções e sentimentos.	250	4,60	0,601	2	5
	Tenho uma relação emocional forte com o festival.	250	3,53	1,199	1	5
Experiência Comportamental	Tenho determinados comportamentos e ações quando estou neste festival.	250	4,06	0,947	1	5
Experiência Intelectual	Penso e reflito bastante quando estou neste festival.	250	3,65	1,114	1	5
	O festival estimula a minha curiosidade.	250	4,34	0,782	1	5

7.1.10 Fatores de influência da experiência

Finalmente, na última pergunta do inquérito os festivaleiros foram novamente questionados com base na mesma escala de 1 a 5, mas tendo em conta agora o seu nível de concordância em relação a afirmações sobre as variáveis Ambiente, Localização-espço, Música, Exclusividades, *Social Media* e Ausência de ativações de marca.

Assim, observando os resultados apresentados na Tabela 14 constatamos que os itens que constituem a variável Ambiente apresentam ambos um grau de concordância bastante elevado por parte dos inquiridos ($m=4,77$; $d.p.=0,499$; $d.p.=0,532$). De salientar

que ao item referente ao facto do ambiente social que se vive no festival ser importante para que a experiência global do inquirido seja positiva ninguém respondeu “discordo totalmente”. Da mesma forma, também os dois itens que constroem a variável Localização-espço apresentam valores de concordância bastante altos e não muito distantes um do outro. O item que afere sobre a localização do festival influenciar o que se vive no recinto obteve um grau de concordância ligeiramente superior ($m=4,66$; $d.p.=0,653$) em relação ao item referente ao facto da ligação à comunidade local impactar positivamente a experiência global do inquirido ($m=4,62$; $d.p.=0,736$).

Mais uma vez podemos constatar na tabela em baixo que os itens que formam a variável Música, também apresentam valores de concordância significativamente elevados. O item que se refere ao facto das bandas e artistas que atuam no festival serem importantes para uma experiência global positiva revela um grau de concordância mais alto ($m=4,69$; $d.p.=0,626$) que o item que discorre sobre a existência de uma cultura musical específica ser importante para a experiência global do inquirido no festival ($m=4,39$; $d.p.=0,780$). No entanto, neste último item não houve nenhum inquirido a discordar completamente da afirmação.

Em relação à variável Exclusividades, contactámos que o item que afere sobre a qualidade das condições e infraestruturas ser importante para a experiência global dos inquiridos no festival obteve um nível de concordância elevado por parte dos respondentes ($m=4,42$; $d.p.=0,703$). Em contrapartida, o item que se refere ao facto da venda de bilhetes exclusivos ser importante para que a experiência global do festivaleiro seja positiva obteve um nível de concordância mais baixo por parte dos inquiridos ($m=3,31$; $d.p.=0,890$). De igual forma, o único item que constrói a variável *Social Media* e que afere sobre o facto de a utilização dos *social media* antes, durante e depois do festival impactar positivamente a experiência global dos inquiridos no festival também revelou um grau de concordância mais baixo ($m=3,33$; $d.p.=1,263$).

Por último, em relação à variável Ausência de ativações de marca podemos constatar na tabela que se segue que o item relativo ao facto da ausência de ativações de marca contribuir positivamente para a experiência global dos inquiridos apresenta um nível de concordância ligeiramente alto ($m=3,80$; $d.p.=1,078$).

Tabela 14 - Estatística Descritiva dos Fatores influenciadores da experiência

		N	Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
Ambiente	O ambiente social que se vive no festival, desde o staff ao público, é importante para que a minha experiência global seja positiva.	250	4,77	0,499	2	5
	A atmosfera que se cria através da música ambiente, das pessoas e até do próprio design do festival influencia a minha experiência.	250	4,77	0,532	1	5
Localização espaço	A localização do festival tem influência sobre aquilo que se vive no recinto.	250	4,66	0,653	1	5
	A ligação à comunidade local tem impacto positivo sobre a minha experiência global do festival.	250	4,62	0,736	1	5
Música	As bandas e artistas que atuam no festival são importantes para que a minha experiência seja positiva.	250	4,69	0,626	1	5
	A existência de uma cultura musical específica que é ouvida e praticada no festival é importante para que a minha experiência global.	250	4,39	0,780	2	5
Exclusividades	Ter boas condições e infraestruturas como o campismo, os WC ou os serviços de comida e bebida é importante para a experiência global.	250	4,42	0,703	1	5
	A existência da venda de bilhetes inseridos em packs exclusivos é importante para uma experiência positiva do festival.	250	3,31	0,890	1	5
Social Media	Uma presença ativa e interativa do festival nos <i>social media</i> antes, durante e depois do festival tem impacto positivo na minha experiência.	250	3,33	1,263	1	5
Ausência de ativações de marca	A ausência de ativações de marcas é positiva para a minha experiência global do festival.	250	3,80	1,078	1	5

7.2 Análise da consistência interna

Para se apurar a consistência interna e respetiva fiabilidade das escalas de análise propostas nesta investigação, foi aplicado o teste de Alpha de Cronbach.

Os itens que formam o constructo da escala Experiência Global e que engloba as variáveis Dimensão Sensorial, Dimensão Afetiva, Dimensão Comportamental e Dimensão Intelectual, revelam um valor de Alpha igual a 0,687 para os 7 itens. Como este valor é superior a 0,6 podemos considerar que a consistência desta escala é aceitável.

Quanto aos itens que concluem o constructo da escala Fatores de influenciadores da experiência e que engloba as variáveis Ambiente, Localização-espço, Música, Exclusividades, *Social Media* e Ausência de ativações de marca, constatamos que o valor de Alpha não ultrapassava o limite necessário para ter uma consistência interna aceitável. Após duas aplicações do teste de Alpha de Cronbach foi possível excluir a variável Exclusividades e a variável *Social Media* para se obter definitivamente um valor de Alpha significativo. Assim, obteve-se um valor de Alpha igual a 0,718 para 7 itens e para o qual podemos considerar uma consistência interna boa. Estes resultados estão apresentados na Tabela 15:

Tabela 15 - Consistência interna das escalas de análise

Escala	Alpha de Cronbach	Nº de itens
Experiência Global	0,687	7
Fatores influenciadores 1	0,349	10
Fatores influenciadores 2	0,552	9
Fatores influenciadores 3	0,718	7

7.3 Análise de Variância

7.3.1 Fatores influenciadores em relação ao Género

Assim sendo, começámos por analisar os resultados do teste One-Way ANOVA em relação ao Género, pelo que nos foi possível constatar que não existem diferenças estatisticamente relevantes entre a média das variáveis Ambiente (com $p=0,845>0,05$), Ligação à comunidade local (com $p=0,672>0,05$), Cultura Musical ($p=0,111>0,05$) e Ausência de ativações de marca ($p=0,973>0,05$) em relação ao género dos inquiridos. Isto significa que independentemente do género dos inquiridos, a opinião dos mesmos face às variáveis referidas, não demonstra diferenças estatisticamente significativas. Estes resultados estão descritos na Tabela 16:

Tabela 16 - Análise de Variância por critério de Género

	F	Sig.
Ambiente	0,038	0,845
Localização-espaço	0,180	0,672
Cultura Musical	2,556	0,111
Ausência de ativações de marca	0,001	0,973

7.3.2 Fatores influenciadores em relação à Faixa Etária

Relativamente ao dado sociodemográfico Faixa Etária (Idade), os resultados da aplicação do teste One-Way ANOVA demonstram que não existem diferenças estatísticas relevantes entre a idade e as médias das variáveis Ambiente (com $p=0,502>0,05$), Ligação à comunidade local (com $p=0,054>0,05$) e Cultura Musical (com $p=0,177>0,05$). Concluimos que independentemente da faixa etária a que os inquiridos pertencem, a opinião dos mesmos face às variáveis referidas, não demonstra diferenças estatisticamente significativas. Em contrapartida, a média de respostas da variável Ausência de ativações de marca (com $p=0,000<0,05$) revela ter diferenças estatisticamente significativas em relação à faixa etária dos inquiridos. Todos estes resultados encontram-se explicitados na Tabela 17.

Tabela 17 - Análise de Variância por critério de Faixa Etária

	F	Sig.
Ambiente	0,788	0,502
Localização-espaço	2,582	0,054
Cultura Musical	1,658	0,177
Ausência de ativações de marca	10,021	0,000

Como explicitado anteriormente, surge a necessidade de aplicar um teste post hoc do tipo Tukey, para que possamos saber, neste caso, quais os grupos que apresentam diferenças estatisticamente relevantes nas médias. Observando os resultados discriminados na Tabela 18 podemos constatar que foram os inquiridos cuja idade pertence a uma faixa etária dos 18 aos 23 anos ($m=3,32$; $d.p.=1,09$), que demonstraram uma opinião ligeiramente mais negativa em relação à ausência de ativações de marca nos festivais de música em questão.

Tabela 18 - Diferenças estatisticamente significativas entre a Faixa Etária e a Ausência de ativações de marca

		N	Média	Desvio Padrão
Ausência de ativações de marca	18-23	77	3,32	1,093
	24-25	55	3,76	1,088
	26-29	61	4,21	0,933
	30-35	57	4,05	0,952
	Total	250	3,80	1,078

7.3.3 Fatores influenciadores em relação ao Distrito de Residência

Aplicámos ainda o teste ANOVA One-Way para testar se existem diferenças estatisticamente relevantes entre a média destas variáveis e os dados sociodemográficos relativos ao Distrito de Residência. Da observação dos resultados presentes na Tabela 19 podemos verificar que não existem diferenças estatisticamente significativas entre a média das variáveis Ambiente (com $p=0,476>0,05$), Ligação à comunidade local (com $p=0,097>0,05$) e Cultura Musical (com $p=0,271>0,05$). Percebemos assim que independentemente do distrito de residência a que os inquiridos pertencem, a opinião dos mesmos face às variáveis referidas, não demonstra diferenças estatisticamente significativas. Por outro lado, a média de respostas da variável Ausência de ativações de marca (com $p=0,000<0,05$) apresenta disparidades estatisticamente relevantes no que toca aos diferentes distritos de residência dos inquiridos.

Tabela 19 - Análise de Variância por critério de Distrito de Residência

	F	Sig.
Ambiente	0,985	0,476
Localização-espço	1,497	0,097
Cultura Musical	1,193	0,271
Ausência de ativações de marca	3,361	0,000

Utilizando um teste post hoc do tipo Tukey apurámos que foram os inquiridos cujo distrito de residência é o Porto ($m=2,77$; $d.p.=1,38$), que manifestaram uma opinião mais negativa em relação à ausência de ativações de marca nos festivais de música abordados. A Tabela 20 descreve esses resultados:

Tabela 20 - Diferenças estatisticamente significativas entre o Distrito de Residência e a Ausência de ativações de marca

		N	Média	Desvio Padrão
Ausência de ativações de marca	Aveiro	18	3,38	1,195
	Beja	8	4,75	0,707
	Braga	13	4,00	0,912
	Bragança	11	3,27	0,646
	Castelo Branco	16	3,75	1,183
	Coimbra	14	4,35	0,841
	Évora	12	4,25	0,965
	Faro	8	4,37	0,916
	Guarda	16	4,31	0,873
	Leiria	16	4,25	0,774
	Lisboa	22	3,95	1,104
	Portalegre	10	3,90	1,370
	Porto	22	2,77	1,377
	Santarém	11	3,54	0,820
	Setúbal	12	3,66	0,778
	Viana do Castelo	9	3,55	1,013
	Vila Real	9	3,44	1,013
Viseu	23	3,78	0,795	
Total	250	1,07	1,078	

CAPÍTULO III – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

1. Discussão dos resultados

Depois de concluídas todas as etapas que procuram descrever e analisar estatisticamente os dados obtidos através do inquérito, torna-se necessário avançar para um processo idêntico, mas mais profundo e complexo. O que nos propomos a abordar neste subcapítulo é o cruzamento entre dados e resultados obtidos, para que possamos posteriormente discutir criticamente e concluir sobre as formulações hipotéticas realizadas e sobre os conceitos e ideias explorados no enquadramento teórico.

Nesta fase, começaremos por resumir brevemente os dados sociodemográficos e caracterizadores da nossa amostra, obtidos através do inquérito, a fim de procedermos a um cruzamento dos mesmos com a teoria estudada. De seguida passamos a uma exploração dos dados relativos às perguntas com escala de Likert, com o intuito de perceber também a relação da opinião dos inquiridos com o quadro teórico. No fim, formulamos uma súpula crítica onde reunimos as conclusões mais importantes para a nossa questão de partida.

A amostra deste estudo é composta por 129 indivíduos do sexo feminino (51,6%) e 121 indivíduos do sexo masculino (48,4%). Em termos de idade, o leque varia desde os 18 aos 35, no entanto a maioria situa-se numa faixa etária compreendida entre os 18 e os 23 anos (30,8%). Ainda sobre esta amostra podemos dizer que a maioria dos inquiridos vive nos distritos de Viseu, Lisboa e Porto, 22 indivíduos em cada um (8,8%).

Em relação às questões que nos permitiram apurar o tipo de relação mais primária dos inquiridos com os festivais abordados, percecionámos que 66 pessoas foram ao Milhões de Festa (18,2%) e 65 ao Reverence Valada (17,9%), ainda que a distância numérica para os outros festivais seja pouco ou nada ampla. Também sobre esta temática, os inquiridos responderam se já tinham participado em mais de uma edição do ou dos festivais que anteriormente afirmaram ter frequentado. Apurou-se que dos 250 respondentes, 179 (71,6%) afirmaram ter participado em mais que uma edição do festival ou festivais assinalados, sendo que só 71 (28,4%) afirmaram o contrário.

De salientar também que o festival VOA Fest, apesar de não ter sido um dos mais frequentados, foi aquele em que a maioria dos inquiridos, 42 (19,5%) mostraram repetir mais edições. Pelo contrário, o Milhões de Festa e o Reverence Valada que foram os festivais mais frequentados, são aqueles que apresentam números mais baixos relativamente há participação em mais que uma edição. Dos 66 indivíduos que foram ao

Milhões de Festa, 32 (14,9%) participaram em mais de uma edição, e dos 65 que foram ao Reverence Valada só 27 (12,6%) é que também repetiram o festival.

Sobre o envolvimento que os inquiridos preferem ter com este tipo de festivais, mais de metade dos inquiridos (60%) afirma ser costume comprar o passe geral e sempre que possível, ficar no campismo do festival.

Quanto às três principais razões que levam os inquiridos a participar nos festivais salientam-se as “Bandas e artistas em cartaz” (26,4%) com 187 dos votos, a “Socialização” (19%) com 135 e a “Excitação/prazer” (16,4%) com 116. Importa referir que nesta questão havia a possibilidade de escolher a opção “Outro” e ainda que a mesma não tenha sido escolhida muitas vezes (16,4%), 18 (7,2%) especificaram a motivação “Ambiente do festival”.

A partir da descrição destes dados é possível fazer uma ponte para o capítulo em que traçamos, segundo a APORFEST, as características gerais do perfil do festivaleiro português e relacionar toda esta informação. Nesse sentido, podemos concluir que muitas das observações retiradas pela APORFEST vão ao encontro daquelas que são as nossas observações a este nível, nomeadamente:

- A maioria dos inquiridos são mulheres (51,6%);
- A maioria dos inquiridos pertence a uma faixa etária jovem (18-24; 30,8%);
- O género musical mais procurado é o Rock (18,9%) e o Indie (17,9%);
- A maioria dos inquiridos compra o bilhete geral e utiliza o campismo do festival (60%);
- Uma das principais razões apontadas para ir aos festivais é a socialização (19%) e o cartaz (26,4%);
- A maioria dos inquiridos valoriza a localização do festival (92%);
- A maioria dos inquiridos valoriza o envolvimento com a comunidade local (93,2%);
- A maioria dos inquiridos participou em edições anteriores do festival de preferência (71,6%);
- Grande parte dos inquiridos tem uma opinião positiva sobre a relação dos *social media* com os festivais (49,6%);

Contudo, nem todos os nossos dados batem certo com aqueles que a APORFEST apurou, pois enquanto que a associação concluiu que a maioria dos festivaleiros considera

que os festivais melhoram com a presença das marcas, (45%) ainda que muitos se mostrem também indiferentes (41%), no nosso estudo obtivemos resultados totalmente contrários. Da análise de resultados podemos constatar que os inquiridos 60,4% dos inquiridos são da opinião que a ausência das marcas melhora os festivais, sendo que 30% mostra-se indiferente há sua presença. Da mesma forma, o estudo da APORFEST também revelou que 81% dos festivaleiros participou em mais que um festival no ano de 2016, porém na presente investigação verificámos que apenas 35,2% dos inquiridos ultrapassou essa meta, sendo que 64,8% participou apenas num único festival.

A contrariedade destas conclusões pode ser explicada pela teoria explorada anteriormente no enquadramento. Entre a diferente literatura encontrada sobre a temática, referimos que nestes festivais de dimensões mais reduzidas o público é mais sensível há presença das marcas em comparação aos festivais de massa, justamente porque lidam com públicos de nicho com características muito peculiares e por estarem mais ligados ao espaço e à comunidade⁶. De facto, os nossos resultados corroboram exatamente este raciocínio, já que, como vimos, a maioria dos inquiridos revela ser contra a presença de marcas no festival.

Sobre a questão da participação em mais de um festival, os nossos resultados demonstraram que a maioria dos inquiridos, dentro das opções dadas, apenas participou num único festival. Mais uma vez, os dados obtidos vão ao encontro daquilo que foi dissecado no quadro teórico, nomeadamente foi referido que uma das características mais comum destes festivais mais pequenos é a sua especialização singular num género ou subgénero musical, o que à partida sugere que quem participa fá-lo pelo preferência e conhecimento prévio desse género (Bruggeman et al., 2012). É normal que sendo o nosso objeto de estudo este tipo de festivais, encontremos nos resultados do inquérito uma tendência para haver mais pessoas a ir a um único festival do que a vários.

Mesmo nos respondentes que frequentaram mais que um festival, é possível observar uma tendência de participação em festivais com estilos musicais não muito antagónicos. Notámos que as combinações mais comuns foram, por exemplo, entre o Reverence Valada (Rock) e o VOA Fest (Heavy Metal), entre o Festival Med (Músicas do Mundo) e o Festival de Jazz de Viseu (Jazz e Blues) ou também entre o Reverence Valada e o Milhões e Festa (Indie).

⁶ http://52.179.166.102/whitepapers/PublicisXP_ActivatingAtMusicFestivals.pdf

Mais à frente, houve da nossa parte uma tentativa de perceber como é que os festivaleiros inquiridos experienciam o festival selecionado na sua globalidade. A partir dos quatro quadrantes definidos por Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) para medir efetivamente essa experiência global, foi-nos possível observar que a opinião dos respondentes é claramente positiva em relação à sua ligação sensorial, afetiva, comportamental e intelectual ao festival escolhido. Aspectos como o “Festival apela aos meus sentidos”, o “Festival provoca em mim determinadas emoções e sentimentos”, “Tenho determinados comportamentos e ações quando estou neste festival” e “O festival estimula a minha curiosidade”, foram os mais salientados positivamente pelos inquiridos.

No entanto, estas conclusões não parecem surpreender, pois aquilo que fomos constatando ao longo da revisão de literatura, é que há uma tendência progressiva para os consumidores procurarem neste tipo de eventos, experiências que enriqueçam o seu dia-dia (Felitti e Fiore, 2012). E, de facto, as experiências que são contruídas e proporcionadas em festivais de música oferecem variadas cargas emocionais, estimulam os sentidos e provocam reações cognitivas e comportamentais (Davis, 2016).

Na última questão do questionário, procurámos descodificar aqueles que são efetivamente os fatores que influenciam a experiência dos consumidores/festivaleiros nos festivais de música mencionados. E, dos resultados obtidos, podemos afirmar que, dada a posição nitidamente positiva dos respondentes, existem quatro grandes fatores que condicionam a experiência global dos mesmos.

O primeiro fator diz respeito ao Ambiente que contempla características físicas do espaço e das infraestruturas que formam o festival, como o próprio staff e público que participa. Os respondentes mostraram sobretudo concordar que o ambiente que se vive no festival escolhido é importante e influencia positivamente a sua experiência global. Isto situa-se muito perto daquilo que Aleksiev (2011) considera ser a importância do ambiente num contexto de festivais de nicho, pois o autor confirma que nestes festivais se valoriza principalmente um sentimento de união e de partilha entre o público, a música e tudo o que constrói o festival física e psicologicamente.

O segundo fator está relacionado com a Localização-espço que abarca a localização geográfica do festival e também a existência de uma ligação à comunidade local. Mais uma vez, os respondentes mostram, na sua totalidade, concordar que a localização e a ligação à comunidade local são aspetos decisivos e importantes para que a experiência global seja positiva. Para além das muitas razões apontadas no quadro teórico para a criação de um festival de música nestes moldes, salientamos o facto de que

uma delas é o crescimento de valor ao próprio festival. Cudny, Korec e Rouba (2012) referem que os festivais que são organizados e realizados por comunidades ou entidades locais, têm o acréscimo de conseguirem canalizar valor social e cultural local na experiência oferecida e de onde beneficiam residentes e festivaleiros.

A Cultura Musical forma o terceiro fator e contempla as bandas e artistas em cartaz, o género musical e os comportamentos e práticas associados a estes. Sobre isto observámos que a opinião dos inquiridos é positiva, na medida em que para eles é inegável que a existência e prática de uma cultura musical seja um fator que influencia positivamente a experiência global de cada um. Como vimos, as bandas e artistas em cartaz não só congregam a principal motivação de participação dos inquiridos, como também a sua orientação para um género e respetiva cultura musical formam um fator importante para o produto que será a experiência. Não restam por isso dúvidas de que o cartaz que cada festival apresenta é o seu principal *input*, no entanto a oferta de um festival a nível musical consegue ser mais transcendental que isso. A orientação para um género musical, traz ao festival um conjunto de bens imateriais que caracteriza o mesmo e que não representa apenas um gosto ou uma preferência, mas sim um conjunto de significados com o qual o público se identifica e experiencie o festival (Paleo e Wijnberg, 2006).

Sobre isto será importante referir ainda que os mesmos autores atentam que mesmo que o género musical possa ser considerado ao mesmo tempo como a causa e a consequência de um festival, isso não quer dizer o género defina por completo o festival. Quer isto dizer que ao mesmo tempo que existem festivais cujo estilo musical define todo o festival, como é o caso do VOA Fest ou do NEOPOP, há também festivais que mesmo orientados para um estilo, convergem em si diferentes estirpes musicais relacionadas de alguma forma com o género, por exemplo, o Reverence Valada ou o Milhões de Festa. O que não quer dizer que não se experiencie de igual forma uma cultura musical.

Por fim, resta referir a ausência de ativações de marca como fator influenciador da experiência neste tipo de festivais. Denotámos que a opinião dos inquiridos se reunia em total maioria na concordância de que a ausência de ativações de marca beneficia os festivais de música e as experiências que deles advém.

O universo das marcas e das suas estratégias de marketing é percecionado por estes públicos como algo que desvaloriza e arruína a experiência global de cada um no festival. Falando ao não por experiência própria, os inquiridos mostram alguma alergia à presença das marcas e às suas típicas atividades em festivais de música. Isto poderá ser um forte indicador de que os marketeers que trabalham no sector, têm um grande desconhecimento

da especificidade do funcionamento destes públicos de nicho e, por isso, praticam estratégias demasiado intrusivas e mal segmentadas.

Justamente, Cummings (2007) afirma que a infusão das marcas nos festivais de nicho revela ser para estes públicos um desvio dos valores que o mesmo representa em prol de interesses comerciais, daí que não estejam tão confortáveis com a presença delas. Ainda assim, o autor refere que isto pode ser corrigido se eventualmente o tipo de prática que a marca fizer não afetar a credibilidade do festival e a sua essência, nomeadamente se o registo que as marcas realizarem não retirar sentido à experiência, mas sim acrescentar-lhe ainda mais valor.

Resta-nos assim responder à segunda parte da questão de partida da presente investigação. Se uma primeira fase pretendia descodificar que fatores influenciam a experiência do consumidor/festivaleiro em festivais de pequena e média dimensão, uma segunda procurava saber se existem diferenças relevantes entre estes fatores de acordo com o género musical e cultura musical presente em cada festival. Para o efeito, de acordo com aquilo que foi explorado na literatura e que posteriormente foi dissecado no terceiro capítulo sobre as características padrões de comportamento de cada género musical/festival, podemos agora tirar conclusões e ilações sobre os públicos que efetivamente frequentaram cada um dos seis festivais.

Começando pelo NEOPOP Electronic Music Festival (Eletrónica), concluímos que de todos os festivais estudados, o NEOPOP é aquele em que o público mostra menos interesse nas bandas e artistas presentes em cartaz (66,7%), da mesma forma que é o único festival em que os festivaleiros consideram que a cultura musical é pouco importante para que a experiência global de cada um seja positiva (35,4% discorda em parte, 33,3% concorda totalmente e 31,3% não concorda nem discorda). O público do NEOPOP é maioritariamente jovem, com uma idade compreendida entre 18 e 23 anos (42,4%), ou seja, fazendo parte da geração Millennial. De referir ainda que de todos os festivais estudados, o NEOPOP é aquele que se mostra mais condescendente com a presença das marcas. Quando questionados sobre se a ausência de ativações de marca seria positiva para a experiência global do festival, 41,7% não concordou nem discordou, revelando algum alheamento sobre a relação marcas-festival, 25% concordou em parte e muito perto desse valor ficaram aqueles que discordaram em parte (20,8%) da afirmação.

Sobre o Reverence Valada (Rock), podemos afirmar que o seu público revelou que aquilo que viveu no festival suscita emoções e sentimentos (75,9%) e que as bandas e

artistas em cartaz desempenham um papel muito positivo na sua experiência global (89,7%). É igualmente um público jovem, com uma idade compreendida entre os 18 e 23 anos (33,8%), mas também com idades compreendidas entre os 24 e os 25 anos (32,3%) e concorda, na sua maioria, que a existência de uma cultura musical no festival influencia positivamente a experiência no mesmo (55,2%).

Quanto ao Milhões de Festa (Indie) o seu público considera que as bandas e artistas em cartaz são de grande importância para a experiência global que se vive no festival (81,3%), ao mesmo tempo que revela ter frequentado outros festivais/estilos, tendo em conta que dos 66 inquiridos que foram ao Milhões, 54 foram igualmente a outro ou outros dos festivais estudados. Pertencem maioritariamente a uma faixa etária jovem compreendida entre os 18 e os 23 anos (36,4%) e são defensores de que o espaço geográfico onde ocorre o festival (71,9%) e a ligação do mesmo a uma comunidade local (75%) são aspetos muito importantes para que a sua experiência global seja positiva.

O público do VOA Fest (*heavy metal*) é, entre todos os festivais estudados, aquele que mais fortemente considera que a existência e prática de uma cultura musical é importante para que a experiência global no festival seja positiva (88,1%), não havendo nenhum indivíduo que se demonstre total ou parcialmente contra. Para além de que é também o público que mais valoriza as bandas e os artistas em cartaz como influenciadores positivos da experiência global do festival (95,2%), sendo que não existem novamente quaisquer opiniões discordantes ou indiferentes. Concluímos ainda que este público é um grande defensor de que uma ligação à comunidade local acresce positivamente a experiência global no festival (81%). Mostram-se também apreensivos e divididos em relação às marcas, visto que 33,3% concorda totalmente que ativações de marca prejudicam a experiência de um festival, outros 33,3% concordam em parte e 26,4% é indiferente.

Também sobre o Festival Med (Músicas do Mundo) podemos confirmar que este foi o festival cujo público mostrou ter uma opinião mais positiva sobre a localização geográfica do festival, sendo que 92,3% concordam que este é um fator que influencia a experiência global no festival, não havendo qualquer discordância dos indivíduos em relação a este aspeto. Ao mesmo tempo este público é também aquele, que entre todos os festivais estudados, se mostra mais apreensivo em relação às marcas, visto que 55,8% dos indivíduos concorda que a execução de ativações de marca prejudica a experiência global do festival.

Finalmente, sobre o Festival de Jazz de Viseu (Jazz), que corresponde ao último festival abordado no estudo, concluímos que o seu público frequenta outros festivais com estilos musicais diferentes, tendo em conta que dos 56 respondentes que foram ao Festival de Jazz de Viseu, 20 foram igualmente a outro ou outros dos festivais estudados. Confirmámos também que a maioria do público deste festival tem uma idade compreendida entre os 30 e os 35 anos (35,7%) e que concorda com o facto da ausência de ativações de marca ser um fator positivo para uma melhor experiência global no festival. Os resultados evidenciam que o público se dividiu bastante entre uma concordância total (38,3%), uma concordância parcial (29,8%) e pela indiferença (27,7%).

CAPÍTULO IV – CONCLUSÕES

1. Conclusões

A presente investigação teve como principal objetivo perceber quais são os fatores que influenciam a experiência do consumidor nos festivais de pequena e média dimensão e se existem disparidades entre os diferentes festivais analisados tendo em conta a sua orientação musical. Para o efeito, estudaram-se os festivais NEOPOP Electronic Music Festival, Reverence Valada, Milhões de Festa, VOA Fest, Festival Med e o Festival de Jazz de Viseu, aplicando-se um inquérito por questionário a 250 inquiridos que congregam os públicos de cada um destes festivais. A partir destes procedimentos foi-nos possível discernir algumas conclusões gerais sobre a temática investigada.

Concluímos em primeiro lugar, que sendo os consumidores e festivaleiros destes festivais de música integrantes da geração Millennial, cumprem todos os requisitos que a descrevem, nomeadamente o facto de serem cada vez mais resistentes e exigentes relativamente ao marketing e de procurarem constantemente formas diferentes de viver as suas vidas e de experienciar algo novo e memorável (Berger, 2016). Ao longo do nosso trabalho fomos verificando esta afirmação, na medida em que observámos que o público destes festivais valoriza extremamente a sua experiência nos mesmos, como também se mostra apreensivo em relação às marcas.

A parte disto, não há conclusões significativas a tirar sobre o sexo dos inquiridos ou do seu distrito de residência, tendo em conta que os parâmetros respetivos obtiveram uma distribuição bastante uniforme em cada um. Apenas salientar uma tendência encontrada entre a localização do festival e o distrito de residência dos indivíduos, sendo que em muitos dos casos elas eram próximas, podendo isto indicar ainda uma maior proximidade e envolvimento ao local e comunidade. Constatámos, por exemplo, que a maioria dos atendentes ao festival NEOPOP era do distrito de Bragança e de Viana do Castelo, sendo que o segundo é o distrito e cidade que alberga este festival e o segundo um distrito que lhe é próximo. Ou até mesmo o festival Reverence Valada onde a maioria dos participantes reside no distrito de Lisboa e no distrito de Santarém, sabendo que o segundo é também o que acolhe o festival e o primeiro muito próximo deste.

Esta tendência verifica-se em todos os festivais estudados, pois todos eles, à exceção do VOA Fest, são frequentados maioritariamente por inquiridos que residem num distrito próximo daquele onde ocorre o festival e outros tantos residem efetivamente nesse distrito que alberga o festival. No caso do VOA Fest, notámos que apesar do festival ocorrer no distrito de Lisboa, a grande parte dos inquiridos que o frequentou é do distrito

de Aveiro. Isto pode ser explicado pelo facto de até ao ano de 2015 este festival era realizado, justamente, no distrito de Aveiro, e só no passado ano de 2016 é que se mudou para Lisboa.

Prosseguindo, reparámos que o público deste tipo de festivais está altamente envolvido no mesmo, visto que a maioria dos inquiridos mostrou preferência por adquirir um bilhete que lhes confere acesso a todos os dias oficiais do festival e o igual acesso ao campismo, onde também mostram preferência em ficar. Reunem-se assim condições perfeitas para que a ligação ao festival, a sua vivência e experiência seja elevada ao máximo.

Para a compreensão de toda a psicologia que envolve o público destes festivais, é importante também referir que as principais razões de participação nos festivais apontadas pelos respondentes confirmaram, mais uma vez, a necessidade imperativa de viver experiências novas que acrescentam algo mais. As bandas e artistas que atuam, a vontade de socializar e a necessidade de sentir emoções como a excitação e o prazer, foram as motivações que mais intensamente foram sendo mencionadas pelos festivaleiros. A partir daqui entendemos que, de facto, aquilo que as pessoas procuram num evento como um festival de música, é sem dúvida a sua oferta principal - a música – mas também uma vontade maior de estender a sua participação no festival para além da mera assistência a concertos. Procura-se a reunião, a partilha e identificação com os outros e ao mesmo tempo sentir que os dias do festival não são dias ordinários, mas sim extraordinários. É assim que Tynan, McKechnie e Hartley (2014) consideram que uma experiência é explorada ao seu máximo, ou seja, juntado o fator social ao fator pessoal.

Percebendo-se que a experiência é valorizada e que há condições para que ela tenha sucesso, tornou-se imperativo analisar como é que, efetivamente, ela é operacionalizada pelos festivaleiros. Posta essa questão em prática, apercebemo-nos que de uma maneira bastante geral os públicos de cada festival abordado consideram que valorizam e que têm relações sensoriais, afetivas, comportamentais e intelectuais positivas com os festivais. Observámos principalmente que há notoriamente uma grande ligação afetiva aos festivais, seja de que género fôr, sobretudo que estes suscitam aos inquiridos determinadas emoções e sentimentos. Há também uma grande capacidade destes festivais apelarem aos sentidos dos inquiridos, para além de que todos os festivais também se mostram capazes de se conectarem intelectualmente com os festivaleiros, na medida em que reúnem condições que captam e estimulam a curiosidade dos mesmos.

Em particular, salientamos a dimensão comportamental dos festivais relativamente aos inquiridos. Conforme foi elucidado no terceiro capítulo deste estudo, uma das particularidades dos festivais de nicho é a orientação para um estilo musical específico, que congrega em si determinados padrões estéticos e de conduta. Estes códigos são reconhecidos e praticados por aqueles que apreciam e se identificam com o género e, por isso mesmo, é que quando questionados sobre se têm determinados comportamentos e ações no festival escolhido, os inquiridos confirmaram na sua maioria esta ocorrência. Esta conclusão juntamente com a observação de que os inquiridos confirmam igualmente a existência e prática da cultura musical influenciar positivamente a sua experiência no festival, podemos afirmar que se verifica uma das hipóteses delineadas para a presente investigação, designadamente a de que existe uma relação entre a experiência comportamental e a cultura musical de cada festival.

Deste modo, com a compreensão de quem é este público e como ele se comporta num ambiente de festival de nicho tornou-se possível descodificar quais são os fatores principais que condicionam a experiência dos consumidores nos festivais abordados. Partindo das respostas que foram dadas ao longo do nosso inquérito, percecionámos que existem quatro grandes fatores responsáveis pelo sucesso ou insucesso da experiência global do festival em questão, são eles: o Ambiente, a Localização-espço, a Cultura Musical e a Ausência de ativações de marca.

De uma maneira geral, os inquiridos de cada festival responderam de uma maneira bastante positiva a todos os itens referentes aos fatores de influência, mostrando-se por isso, em concordância com as afirmações fornecidas. Contudo, verificaram-se algumas diferenças e padrões de resposta tendo em conta o festival de preferência e, por conseguinte, o estilo musical associado. O caso do fator Ambiente é excepcional, no sentido em que todos os respondentes, independentemente do festival que representam, confirmam que de uma maneira geral este fator é, indubitavelmente, um forte condicionante da experiência global que se retira do festival.

Em contrapartida, constatámos que tal como referido anteriormente no terceiro capítulo sobre as características gerais do público de cada género, o festival NEOPOP confirma, por vezes, um comportamento bastante diferente dos demais, nomeadamente ao nível do fator Localização-espço, Cultura Musical e do fator Ausência de ativações de marca. Assim, podemos concluir que, de facto, o que atrai o público deste género não é tanto a oferta musical, mas sim o ambiente e a experiência associada ao tipo de festival. Querem sobretudo passar momentos diferentes e por isso, mostram-se mais desligados ao

cartaz, a um elo de ligação com a comunidade local e à existência de uma cultura musical. Da mesma forma, também se confirma uma maior abertura do público da música eletrónica à presença e atividade das marcas nos festivais, havendo um número de inquiridos revelante que considera que a presença das marcas poderá melhorar a experiência que se extrai de um festival.

Por outro lado, o festival VOA Fest de *Heavy Metal* mostra posições contrárias relativamente àquilo que foi observado sobre o NEOPOP. Referimos anteriormente que o género musical *heavy metal* de todos os estilos analisados, é aquele que teoricamente demonstraria mais lealdade à sua própria cultura, que estaria fortemente dependente das *performances* musicais, que mostraria uma preferência maior por ambientes de festival mais locais e ligados à comunidade e que não seria tão aberto às marcas. Verifica-se pois neste género musical que todas estas afirmações estão corretas, visto que de todos os festivais analisados o público deste é dos que tem uma opinião mais positiva sobre o fator Ambiente e sobre o fator Localização-espço onde não houve um único indivíduo que discordasse da importância do mesmo para que a experiência global seja positiva.

Também em relação ao fator Cultura Musical, o público do género *Heavy Metal* revela ser aquele que mais valoriza este aspeto, não havendo mais uma vez qualquer respondente que discordasse da importância do mesmo para a experiência global. É também este género que mostra menos abertura às marcas e a todas as suas extensões práticas.

Mais ao menos próximo às características constatadas sobre o *heavy metal* estão as do Festival Med, cujo o estilo musical – Músicas do Mundo – também revela algumas respostas mais distintas. Contrariamente à música eletrónica e em consonância com o *heavy metal*, o público do estilo Músicas do Mundo revela ter, pelo seu carácter multicultural e étnico, uma opinião muito positiva em relação ao fator Localização-espço, desvendando que a totalidade dos indivíduos considera que a localização e a ligação à comunidade local são aspetos muito importantes neste tipo de festival. Assim, acaba por fazer sentido que a sua tolerância à presença das marcas seja reduzida, sendo que o público do Festival Med é aquele que, entre todos, apresenta um maior impedimento à presença de ativações de marca no festival.

É importante ainda salientar que os festivais Reverence Valada, Milhões de Festa e Festival de Jazz de Viseu e os seus respetivos estilos musicais, não registaram diferenças significativas face aos quatro fatores de influência da experiência encontrados. Pelo que respondendo à segunda parte da nossa questão de partida podemos afirmar que existem

diferenças entre os fatores encontrados tendo em conta o género musical de cada festival. Há diferenças óbvias entre o festival NEOPOP Electronic Music Festival de música Eletrónica, o VOA Fest de *Heavy Metal* e o Festival Med de Músicas do Mundo.

Essas diferenças são importantes sobretudo para matérias de marketing, pois aquilo que se pode concluir desta segunda parte da questão de partida é que quanto mais os festivais e respetivos públicos valorizam a sua ligação à comunidade local e à cultura musical que praticam, maior é a sua resistência e intransigência aos objetivos comerciais das marcas nestes contextos. Assim, das nossas conclusões surge um novo desafio para os marketeers que se incumbem de delinear estratégias de marketing para estes festivais, não só devem entender que o *modus operandi* dos públicos e dos ambientes dos festivais de pequena e média dimensão são muito próprios e distintos, como também devem ter em conta que a ligação ao meio e comunidade que os acolhe é tão grande que qualquer fator exógeno, como as marcas, terá uma maior dificuldade em tornar-se um fator endógeno.

Posto isto, estamos finalmente aptos para dar resposta às cinco afirmações hipotéticas que comandaram toda a linha consutora deste estudo. Assim, debruçando-nos sobre a primeira hipótese que atentava que a música seria umas das principais razões de participação nos festivais e que isso aconteceria independentemente da idade dos inquiridos, podemos, à luz daquilo que foi sendo observado e discutido, confirmar esta hipótese. De facto, não só ficou comprovado que a música – bandas e artistas em cartaz – não é apenas uma das principais razões, mas sim a principal motivação de participação referida pelos inquiridos, como também não há diferenças significativas entre as faixas etárias a que pertencem os inquiridos em relação a esta questão. Pois dos 187 que se justificaram com a música, 55 (29,4%) têm uma idade compreendida entre 18 a 24 anos, 47 (25,1%) entre os 24 e os 25 anos, 46 (24,6%) entre os 26 e os 29 anos e 39 (20,9%) entre os 30 e os 35 anos.

Em relação à segunda hipótese que afirmava que os inquiridos valorizavam a localização do festival e a sua ligação à comunidade sem qualquer dependência do distrito de residência do respondente, podemos também considerá-la validada. Como já observámos anteriormente, é verdade que de um modo geral, a localização e a proximidade à comunidade local são dois aspetos que os inquiridos valorizam e essa valorização está mais ou menos distribuída equitativamente por inquiridos de diferentes distritos. Não havendo, por isso, diferenças significativas que valham a pena considerar para rejeitar esta hipótese.

Da mesma forma, também a terceira hipótese pode ser confirmada. Não só ficou já provado que de um modo geral todos os inquiridos, com mais ou menos intensidade consoante o festival a que respondiam, concordam que a presença das marcas e do seu labor interativo prejudica a sua experiência global no festival, como também esta concordância acontece com mais frequência em inquiridos com uma idade superior ou igual a 26 anos. Dos 151 (60,4%) inquiridos que concordam em parte e totalmente com esta afirmação, 87 (34,8%), ou seja, a maioria, têm uma idade igual ou superior a 26 anos. Eventualmente, esta conclusão poderá sugerir-nos que mesmo que a generalidade das respostas se apresente contra as marcas, as camadas mais novas com idades inferiores a 26 anos mostram-se ainda assim menos intransigentes, talvez por estarem e crescerem cada vez mais habituados às marcas e às suas ações.

Por último, validamos também a quarta e última hipótese deste estudo. Já confirmámos anteriormente que existem diferenças de comportamentos e atitudes entre os públicos de cada festival e confirmamos agora que esse fenómeno ocorre independentemente do sexo do inquirido. Analisando por exemplo os públicos do VOA Fest, do Festival Med e do NEOPOP, em relação ao fator Ausência de ativações de marca, Cultura Musical e Localização-espço, observámos que não há grandes amplitudes nas opiniões dadas pelos inquiridos tendo em conta se são mulheres ou homens, aliás as opiniões mostram-se até muito equitativas nos dois sexos.

1.1 Limitações da investigação

Tendo em conta a investigação realizada e os resultados obtidos sobre a mesma, é possível nesta fase apontar algumas limitações do estudo encontradas durante este processo.

Em primeiro lugar, será importante referir que o alcance amostral de uma investigação desta natureza deveria ser superior àquele que foi efetivamente conseguido. Dado que estamos a trabalhar com a perspetiva dos consumidores em relação a uma temática, seria muito mais enriquecedor e absoluto os resultados e conclusões que retirássemos de uma amostra ainda mais representativa do seu universo. Um número mais extenso de inquiridos revelaria informação mais confiável sobre uma temática que merece estudos mais aprofundados. No entanto, dado o tempo limitado e a escassez de recursos mais incisivos sobre os consumidores específicos para este tema, não nos foi possível estender os 250 que mesmo assim conseguimos inquirir.

Também relativamente ao modelo de análise utilizado para investigar a posição dos consumidores face ao nosso objeto de estudo encontramos algumas limitações. A não existência de um modelo que contivesse escalas de análise específicas para festivais de música ou de outra qualquer literatura que se prestasse a analisar do ponto de vista metodológico os festivais de música, dificultou-nos esta fase do trabalho. Para solucionar o problema foi necessário pegar naquilo que havia já sido validado por determinados autores em relação a temáticas semelhantes e discernir autonomamente a partir daí que partes de cada modelo seriam plausíveis para construirmos uma escala alinhada ao nosso propósito.

Para além disso, encontramos também algumas dificuldades em desenhar as fronteiras do trabalho teórico. A temática dos festivais de música a par das inovações tecnológicas está a crescer e a desenvolver-se rapidamente, pelo que os caminhos a tomar ou mesmo a mencionar poder-se-iam ramificar bastante, dificultando o balizamento daquilo que principalmente deveria constar nesta investigação. Houve, por isso, a necessidade de incluir determinados conceitos em detrimento de outros.

1.2 Sugestões para futuras investigações

Como fomos referenciando de forma constante ao longo do trabalho, o universo dos festivais de música tem evoluído bastante nos últimos tempos, mas tem sobretudo prometido evoluir ainda mais, mostrando ter espaço suficiente para melhoramentos em qualquer aspeto da sua produção. Por esta mesma razão e porque temos agora capacidade para especular sobre alguns futuros desenvolvimentos nesta área, deixamos algumas sugestões para futuras investigações.

Gostaríamos de sugerir em primeiro lugar aquele que foi inicialmente o nosso intuito para a investigação, designadamente compreender que caminho deveria ser tomado para criar uma aliança não intrusiva entre as marcas e os festivais de natureza mais local e com público de nicho. Contudo, apercebemo-nos logo de início que para concretizar essa ideia, teríamos que conhecer à priori quem são estes públicos, o que procuram, o que desejam e o que querem ver feito neste tipo de festivais. E, como não havia ainda matérias sobre essa temática, adotamos esse como o nosso tema.

Por essa mesma razão e porque temos agora as conclusões sobre esse estudo, sugerimos a continuação do mesmo com a exploração da plausibilidade de estratégias de marketing das marcas para estes festivais, de forma a que os festivaleiros considerem que faz sentido e que não é intrusivo. O desafio será equacionar um projeto ou uma dissertação

que percebendo agora como funcionam estes públicos, consiga concluir de que forma uma aliança necessária às marcas poderia acontecer sem destruir a verdadeira essência destes festivais.

Também em termos de complementaridade, seria bastante valoroso enveredar por um caminho similar ao nosso alterando apenas a perspectiva dada à investigação, ou seja, sabendo já qual é a posição dos consumidores relativamente à experiência em festivais desta índole, seria igualmente importante, se não necessário, analisar o mesmo ponto, mas agora da perspectiva dos agentes ou entidades organizadoras destes festivais. Compreender como é que se constroem estes festivais e respetivas experiências, saber se quem o faz está a par das motivações e desejos dos consumidores, das novas gerações e respetivas tendências.

A par disto, seria igualmente importante analisar a fundo, neste contexto dos festivais de pequena e média dimensão com públicos de nicho, qual a sua relação com os *social media*, tendo em conta que são, no geral, um requisito cada vez mais comum e necessários nestes ambientes. E seria também interessante ver esta questão decifrada quer do ponto de vista do consumidor, dada a particularidade comprovada destes públicos, quer do ponto de vista de quem organiza.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abreu, P. (2004) Músicas em movimento. Dos contextos, tempos e geografias da performance musical em Portugal. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, Universidade de Coimbra, No.70, pp. 159-181.

Agostinho, P. F. L. (2013) *Marketing de Experiências: Comunicar Emoções e Sensações Através de Experiências de Consumo*. Projeto de Mestrado, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Aleixo, A. C. P. M. (2016) *The Effect of Music Event Marketing: A Consumer Perspective*. Dissertação de Mestrado, NOVA – School of Business and Economics.

Aleksiev, K. (2011) *How European International Niche-Music Festivals Reach and Attract Their Audience*. Master Arts and Culture Studies, Erasmus School of History, Culture and Communication.

Ali-Knight, J., Fyall, A., Robertson, M., Ladkin, A. (2009) *International Perspectives of Festivals and Events: Paradigms of Analysis*. Ed.1, Elsevier Science, Oxford.

Allen, J., O’Toole, W., McDonnell, I., Harris, R. (2010) *Festival and special event management*. Ed.5. Milton, John Wiley & Sons Australia Ltd.

Anderton, C. (2015) *Branding, sponsorship and the music festival*. In McKay, G. ed. *The Pop Festival: History, Music, Media, Culture*, Nova Iorque e Londres, Bloomsbury Academic, pp. 199-212.

Arsenault, P. M. (2004) Validating generational differences. *Leadership & Organization Development Journal*, Vol.25, No.2, pp. 124-141.

Aucouturier, J., Pachet, F. (2003) Representing Musical Genre: A State of the Art. *Journal of New Music Research*, Vol.32, No.1, pp. 83-93.

Baade, C., Deaville, J. A. (2016) *Music and the Broadcast Experience: Performance, Production, and Audiences*. Nova Iorque, Oxford University Press.

Ballantyne, J., Ballantyne, R., Packer, J. (2014) Designing and managing music festival experiences to enhance attendees psychological and social benefits. *Musicae Scientiae*, Vol. 18, No. 1, pp. 65-83.

Barton, C., Fromm, J., Egan, C. (2012) *The Millennial Consumer Debunking Stereotypes*. The Boston Consulting Group. [Internet] Disponível em <https://www.bcg.com/documents/file103894.pdf> [Consult. 3 de junho de 2017]

- Berger, A. A. (2016). *Marketing and American Consumer Culture, A Cultural Study Analysis*. São Francisco, Palgrave Macmillan.
- Bernard, H. R. (2013) *Social Research Methods Qualitative and Quantitative Approaches*. Ed. 2. Londres, SAGE Publications.
- Bernstein, J. S. (2007) *Arts marketing insights: The dynamics of building and retaining performing arts audiences*. São Francisco, Wiley.
- Bohlman, P. V. (2002) *World Music: A Very Short Introduction*. Grã-Bretanha, Oxford University Press.
- Bowen, H. E., Daniels, M. J. (2005) Does the music matter? Motivations for attending a music festival. *Event Management*, Vol. 9, pp.155-164.
- Brakus, J., Schmitt, B. and Zarantonello, L. (2009), Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, Vol. 73 No. 3, pp. 52-78.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., Ilic, A. (2011) Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, Vol. 14, No. 3, pp. 252-271.
- Bryman, A. (2016) *Social Research Methods*. Ed.5. Oxford, Oxford University Press.
- Burland, K., Pitts, S. (2016) *Coughing and Clapping: Investigating Audience Experience*. Ashgate, Reino Unido e Estados Unidos da América.
- Calvo-Solaruze, J. (2016) *Generation of Leisure Experiences at Music Festivals From managers to experience designers*. Tese de Doutoramento, University of Deusto.
- Campbell, C., Pitt, L. F., Parent, M., Berthon, P. R. (2011) Understanding Consumer Conversations around Ads in a Web 2.0 World. *Journal of Advertising*, Vol. 40, No.1, pp. 87-102.
- Carbone, L. P., Haeckel, S. H. (1994) Engineering Customer Experience. *Marketing Management Magazine*, Vol.3, No. 3, pp. 8-19.
- Carvalho, F. M. (2014) *Os Festivais de Música como promotores de turismo cultural*. Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa.

- Carvalho, A. C. M. (2010) Experience Marketing: desenvolver relações assentes em experiências e emoções Caso SUPER BOCK SUPER ROCK. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.
- Carvalho, L. C. (2016) Metodologias e Técnicas de Investigação. Sebenta de apoio, Repositório Universidade Aberta.
- Caves, R. (2000) Creative Industries: Contacts between Art and Commerce. Cambridge, Massachusetts, Harvard University Press.
- Chaffey, D., Smith, P. R. (2013) Emarketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing. Ed.4. Londres e Nova Iorque, Routledge.
- Chamberlain, P. (2017) A (Brief) 1000 Year History of Music Festivals. Everfest Magazine. [Internet] Disponível em <https://www.everfest.com/magazine/a-brief-1000-year-history-of-music-festivals> [Consult. 25 de março de 2017].
- Chaney, D., Martin, D. (2016) The Role of Shared Values in Understanding Loyalty over Time. Journal of Travel Research, Vol.56, No.4, pp. 507-520.
- Chaney, D., Touzani, M., Slimane, K. B. (2017) Marketing to the (new) generations: summary and perspectives. Journal of Strategic Marketing, Vol.25, No.3, pp. 179-189.
- Coelho, J. (2015) Developing tourism locally through a heavy metal music festival: an attempt to maximize resources and tourist services in Viana do Castelo, Portugal. In Guerra, P., Moreira, T. ed. Keep It Simple, Make It Fast: An approach to underground music scenes Volume 1. Porto, Universidade do Porto.
- Cole, S. T., Illum, S. F. (2006) Examining the Mediating Role of Festival Visitors' Satisfaction in the Relationship between Service Quality and Behavioral Intentions. Journal of Vacation Marketing, Vol.12, No.2, pp. 160-173.
- Collin-Lachaud, I., Duyck, J-Y. (2002) Relationship Marketing as a Paradigm for Festivals: A Case Study of the Francofolies of La Rochelle, France. International Journal of Arts Management, Vol. 4, No. 3, pp. 56-70.
- Conder, P., Bryant, J., Meek, L. (2014) The Art and Science of Customer Experience. Lenati. [Internet] http://www.lenati.com/wp-content/uploads/legacy/LENATI-THE_ART_AND_SCIENCE_OF_CX.pdf [Consult. 28 de maio de 2017]

- Connell, J., Gibson, C. (2004) World Music: deterritorializing place and identity. *Progress in Human Geography*, Vol.28, No.3, pp. 342-361.
- Couto, M., Teixeira, A. A. C. (2011) Festivais de Música de Verão em Portugal: determinantes da participação e a identificação dos seus patrocinadores. *FEP Working Papers*, No.426, Faculdade de Economia do Porto, Universidade do Porto.
- Cudny, W. (2016) *Festivalisation of Urban Spaces: Factors, Processes and Effects*. Ed.1, Suíça, Springer International Publishing.
- Cudny, W., Korec, P., Rouba, R. (2012) Residents perception of festivals – a case study of Lodz. *Sociologia*, Vol.44, No.6, pp. 704-728.
- Cummings, J. (2007) Selling the indie scene. Music festivals, neo-tribes and brand communities. Refereed proceedings of the joint Australian Sociological Association (TASA) and the Sociological Association of Aotearoa New Zealand (SAANZ) conference, Nova Zelândia, Auckland University.
- Cunha, L. M. A. (2007) Modelos Rasch e Escalas de Likert e Thurstone na medição de atitudes. Dissertação de mestrado, Universidade de Lisboa.
- Curran, K., Graham, S., Templ, C. (2011) Advertising on Facebook. *International Journal of E-Business Development*, Vol. 1, No. 1, pp. 26-33.
- Dalfovo, M. S., Lana, R. A., Silveira, A. (2008) Métodos Quantitativos e Qualitativos: Um Resgate Teórico. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, Vol. 2, No.4, pp. 01-13.
- Davies, K. (2006) *Indie Rock Subculture: Hamilton as Microcosm*. Degree Master of Arts, School of Graduate Studies, McMaster University, Hamilton, Ontario.
- Davis, A. (2016) Experiential places or places of experience? Place identity and place attachment as mechanisms for creating festival environment. *Tourism Management*, Vol. 55, pp. 49-61.
- Debord, G. (2012) *A sociedade do espetáculo*. Lisboa, Antígona.
- Dholakia, U. M., Durham, E. (2010) One Café Chain's Facebook Experiment. *Harvard Business Review*, Vol.88, No.3, pp. 26.

- Duncan, E., Fanderl, H., Maechler, N., Neher, K. (2016) Customer experience: Creating value through transforming customer journeys. *McKinsey&Company*. [Internet] Disponível em <https://www.mckinsey.de/files/customer-experience-compendium-2016.pdf> [Consult. 15 de abril de 2017]
- Fabbri, F. (1981) A Theory of Musical Genres Two Applications. *First International Conference on Popular Music Studies*, Amsterdam, pp.52-81.
- Falassi, A. (1987) *Festival: Definition and Morphology*. Time Out of Time: Essays on the Festival. Albuquerque: University of New Mexico Press, pp.1-10.
- Felitti, D., Fiore, A. (2012) Experience economy constructs as a framework for understanding tourism. *Journal of Vacation Marketing*, Vol.18, No.1, pp. 3-15.
- Ferdinand, N., Kitchin, P. J. (2016) *Events Management: An International Approach*. Ed.2. SAGE Publications Ltd.
- Filho, D. B. F., Júnior, J. A. S. (2010) *Visão além do alcance: uma introdução à análise fatorial*. Doutorado em Ciência Política, Universidade Federal de Pernambuco.
- Forsyth, D. R. (2006) *Group Dynamics*. Ed.5. Wadsworth Cengage Learning.
- Gamal, A. E. (2012) *The Evolution of the Music Industry in the Post-Internet Era*. Tese de Doutorado, Claremont McKenna College.
- Garcia, A. V. (2013) O Rock Além do Som: Uma Abordagem Antropológica. *I Congresso Internacional de Estudos do Rock*, Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Cascavel, Paraná.
- Gentile, C., N. Spiller, G. Noci (2007) How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, Vol. 25, No. 5, pp. 395–410.
- Getz, D. (2005). *Event management and Event tourism*. Ed.2. Nova Iorque, Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D., Page, S. J. (2016). *Events Studies: theory, research and policy for planned events*. Ed.3. Nova Iorque, Routledge.
- Geyer, M. A. (2017) Millennials Just Need to Know Their Place. *The Kabod*, Vol.3, No.2.

- Gonzalez, C. (2010) *Social Media Best Practices for Communication Professionals through the Lens of the Fashion Industry*. Dissertação de mestrado, University of Southern California.
- Gross, R. L. (1990) Heavy Metal Music: A New Subculture in American Society. *The Journal of Popular Culture*, Vol.24, No.1, pp. 119-130.
- Hamill, J. (2016) The end of marketing as usual. In: Baker, M. J., Hart, S. ed. *The Marketing Book*. No. 7, Nova Iorque, Routledge.
- Hawkins, C. J., Ryan, L. (2013) Festival Spaces as Third Spaces. *Journal of Place Management and Development*, Vol.6, No.3, pp. 192-202.
- Henderson, S., Wood, E. H. (2009) Dance To The Music: Fans and Socialites in the festival audience. *Live Music Exchange*. [Internet] Disponível em <http://livemusicexchange.org/wp-content/uploads/Dance-To-The-Music-Fans-and-Socialites-in-the-festival-audience.pdf> [Consult. 20 de março de 2017]
- Hill, M. M., Hill, A. (1998) Investigação Empírica em Ciências Sociais: Um Guia Introdutório. *Working Paper*, Dinâmia – Centro de Estudos sobre a Mudança Socioeconómica.
- Hippler, C. (2011) *The Relationship Between Genre Choice of Music and Altruistic Behavior*. Tese de Doutorado, University of Central Florida, Orlando, Florida.
- Holbrook, M. B. (2000) The Millennial Consumer in the Texts of Our Times Experience and Entertainment. *Journal of Macromarketing*, Vol. 20, No. 2, pp. 178-192.
- Howe, N., Strauss, W. (2008) The Next 20 Years: How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve, em *Defining, Managing, and Marketing to Generations X, Y, and Z*. *The Journal of the Household Goods Forwarders Association of America, Inc*, Vol. XL.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., Madden, T. J. (2016) The influence of social media interactions on soncumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 33, No. 1, pp. 27-41.

- Hudson, S., Hudson, R. (2013) Engaging with consumers using social media: a case study of music festivals. *International Journal of Event and Festival Management*, Vol. 4, No. 3, pp. 206-223.
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., Hudson, R. (2014) The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, Vol. 47, pp. 68-76.
- Hymann, H. (1967) *Planeamento e análise da pesquisa: princípios, casos e processos*. Rio de Janeiro, Lidador.
- Issitt, M. L. (2009) *Hippies: A Guide to an American Subculture*. Santa Barbara, California, Greenwood Press.
- Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture Where Old and New Media Collide*. Nova Iorque e Londres, New York University Press.
- Jepson, A., Clarke, A. (2015) *Exploring Community Festivals and Events*. Londres e Nova Iorque, Routledge.
- Jiménez-Zarco A. I., Rospigliosi A., Martínez-Ruiz M. P., Izquierdo-Yusta A. (2017) Marketing 4.0: enhancing consumer-brand engagement through big data analysis. In Kaufmann H. R., Panni, M. F. A. K. ed. *Socio-Economic Perspectives on Consumer Engagement and Buying Behavior*. Hershey, PA, IGI Global.
- Johnston, R., Kong, X. (2011) The customer experience: a road-map for improvement. *Managing Service Quality*, Vol. 21, No. 1, pp.5-24.
- Karlsen, S. (2008) *Barents Festivals and the Development of Local Identity*. Tese de Doutoramento, Luleå University of Technology.
- Kerr, A., May, D. (2011) An exploratory study looking at the relationship marketing techniques used in the music festival industry. *Sheffield Hallam University Research Archive (SHURA)*. [Internet] Disponível em <http://shura.shu.ac.uk/3768/1/KerrandMay.pdf> [Consult. 20 de maio de 2017]
- Kosina, K. (2002) *Music genre recognition*. Tese de Doutoramento, Technical College of Hagenberg, Austria.

Kotler, P. (1973) Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, Vol. 49, No. 4, pp. 48-64.

Kotler, P. (2000) *Administração de Marketing*. Ed.10, São Paulo, Prentice Hall.

Kotler, P. (2003) Marketing Insights from A to Z 80 Concepts Every Manager Needs to Know. Nova Jérícia, John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (1999) *Principles of Marketing*. Ed.8. Nova Jérícia, Prentice Hall Europe.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017) *Marketing 4.0 Mudança do tradicional para o digital*. Coimbra, ACTUAL Editora.

Kubacki, T., Timo, D., Thiele, S. R. (2016) *Segmentation in Social Marketing: Process, Methods and Application*. Singapura, Springer.

Lawler, E. (2013) The Rise of Experiential Marketing. *AdAge*. [Internet] Disponível em <http://brandedcontent.adage.com/pdf/experientialmarketing.pdf> [Consult. 2 março de 2017]

Lee, I. S., Lee, T. J., Arcodia, C. (2013) The effect of community attachment on cultural festival visitors' satisfaction and future intentions. *Current Issues in Tourism*, Vol.17, No.9, pp. 800-812.

Lee, S., Greenberg, P., Veglia, M., Ward, P. K., Rodriguez, R., King, R., Ng-Chee, C., Fung, M. L., Sterne, J., Daisley, S., Chisholm, J., Kirkby, J. (2013) What is Customer Experience?. *SmithcoConsultancy* [Internet] Disponível em http://www.smithcoconsultancy.com/pdfs/uploads/What_is_customer_experience.pdf [Consult. 25 de maio de 2017]

Leenders, M., Van Telgen, J., Gemser, G., Van Der Wurff, R. (2005) Success in the Dutch Music Festival Market: The Role of Format & Content. *International Journal of Media Management*, Vol.7, No.3 e 4, pp. 148-157.

Lemon, K. N., Verhoef, P. C. (2016) Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, Vol.80, No.6, pp. 69-96.

Levine, D. M., Stephan, D. F., Szabat, K. A. (2008) *Estatística: teoria e aplicações*. Ed.7. Rio de Janeiro, LTC.

- Liljander, V., Strandvik, T. (1997) Emotions in Service Satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, Vol.8, No.2, pp.148-160.
- Little, N. (2016) *EDM and Ecstasy The Lived Experiences of Electronic Music Festival Attendees*. Dissertação de Mestrado, University of Jyväskylä.
- Livingstone, S. (2005) *Audiences and Publics: When Cultural Engagement Matters for the Public Sphere* Changing Media, Changing Europe, Vol. 2, Bristol, Intellect Books.
- Llosa, M. V. (2013) *A Civilização do Espetáculo*. Lisboa, Quetzal Editores.
- Luxford, A., Dickinson, J. E. (2015) The role of mobile applications in the consumer experience at music festivals. *Event Management*, Vol.19, No.1, pp. 33-46.
- Maciel, B. P. (2011) *Festivais de Música e Turismo Dois estudos de caso: Les Aralunaires e Milhões de Festa*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- Mackellar, J. (2014) *Event Audiences and Expectations*. Nova Iorque, Routledge.
- Mager, B. (2009) *Service design as an emerging field*. In Miettinen, S., Kivisto, M. ed. *Designing Services with Innovative Methods*, Helsinki, University of Art and Design.
- Mangold, W. G., Faulds, D. J. (2009) Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizon*, Vol.52, No.4, pp. 357-365.
- Mason, P. (2016) The Commercialization of Music Festivals and the Rise of Super Concerts. *HuffPost*. [Internet] Disponível em https://www.huffingtonpost.com/pete-mason/the-commercialization-of-1_b_7873236.html [Consult. 25 de março de 2017]
- Manthiou, A., Seonjeong, L., Tang, L., Chiang, L. (2014) The experience economy approach to festival marketing: vivid memory and attendee loyalty. *Journal of Services Marketing*, Vol.28, No.1, pp. 22 – 35.
- Mariuzzo, P. (2009) Woodstock: 40 anos do festival que marcou a música e as gerações. *Ciência e Cultura*, Vol.61, No.4, pp. 60-61.
- Martinho, T. D. (2007) Portugal. In Ilczuk, D., Kulikowska, M. ed. *Festival Jungle, Policy Desert? Festival Policies of Public Authorities in Europe*. Varsóvia, Circle.
- Martinho, T. D., Neves, J. S. (1999). *Festivais de Música em Portugal*. Folha OBS, OAC – Observatório das Atividades Culturais, nº1, Lisboa.

- McLuhan, M. (1964) *Understanding Media: The extensions of man*. McGraw-Hill, Londres e Nova Iorque.
- McColl-Kennedy, J.R., Gustafsson, A., Jaakkola, E., Klaus, P., Radnor, Z.J., Perks, H. and Friman, M. (2015) Fresh perspectives on customer experience. *Journal of Services Marketing*, Vol.29, No.6 e 7, pp. 430-435.
- McDonald, M. (2014) *The Music Says My Soul. The Beat Says My Life: Electronic Dance Music Culture*. Dissertação de Mestrado, Faculty of the Communication Studies Department California Polytechnic State University, San Luis Obispo.
- Michealidou, N., Siamagka, N. T., Christodoulides, G. (2011) Usage, barriers and measurement of social media marketing: an exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, Vol.40, No.7, pp.1153-1159.
- Morgan, M. (2007) Festival Spaces and the Visitor Experience. In Casado-Diaz, M., Everett, S., Wilson, J. ed. *Social and Cultural Change: Making Space(s) for Leisure and Tourism*. Eastbourne, Reino Unido, Lesiure Studies Association, pp. 113-130.
- Neto, P. L. O. C. (1977) *Estatística*. São Paulo, Edgard Blücher.
- Oakes, S. (2010) Profiling the jazz festival audience. *International Journal of Event and Festival Management*. Vol.1, No.2, pp. 110-119.
- Oliveira, K. D., Almeida, K. L., Barbosa, T. L. (2012) *Amostragens Probabilísticas e não Probabilísticas: técnicas e aplicações na determinação de amostras*. Pós-graduação, Universidade Federal do Espírito Santo.
- Oliveira, V. P. (2012) *A influência do gosto musical no processo de Construção da identidade na juventude*. Projeto final de curso, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte.
- Ostrom, A.L., Bitner, M.J., Brown, S.W., Burkhard, K.A., Goul, M., Smith-Daniels, V., Demirkan, H. and Rabinovich, E. (2010) Moving forward and making a difference: research priorities for the science of servisse. *Journal of Service Research*, Vol.13, pp.4-36.
- Paleo, I. O., Wijnberg, N. M. (2006) Classification of Popular Music Festivals: A Typology of Festivals and an Inquiry into Their Role in the Construction of Music Genres. *International Journal of Arts Management*, Vol.8, No.2, pp. 50-61.

- Paquette, H. (2013) *Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review*. *DigitalCommons*, University of Rhode Island. [Internet] Disponível em http://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1001&context=tmd_major_papers [Consult. 28 de maio de 2017]
- Park, H. (2010) *Communicating with Audiences: The Strategic Marketing of Music Festivals*. Dissertação de Mestrado, University of Oregon.
- Patterson, P., Yu, T., De Ruyter, K. (2006) *Understanding customer engagement in services*. ANZMAC 2006 Conference: Advancing Theory, Maintaining Relevance, Brisbane, Austrália.
- Pereira, A., Patrício, T. (2016) *SPSS Guia Prático de Utilização*. Ed.8. Lisboa, Edições Sílabo.
- Perez, J. (2016) *Music Festivals: A Secondary Market Analysis*. Tese de Doutorado, Claremont McKenna College.
- Pestana, M. H., Gageiro, J. N. (2008) *Análise de Dados para Ciências Sociais A Complementaridade do SPSS*. Ed.5. Lisboa, Edições Sílabo.
- Pham, M. T., Geuens, M., Pelsmacker, P. (2013) The influence of ad-evoked feelings on brand evaluations: empirical generalizations from consumer responses to more than 1000 TV commercials. *International Journal of Research in Marketing*, Vol.30. No.4, pp. 383-394.
- Pine, B. J., Gilmore, J. H. (1998) Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, Vol.76, No.4, pp. 96-105.
- Pinto, G. A., Chavez, J. R. A. (2012) O uso do Coeficiente Alpha de Cronbach nos resultados de um questionário para avaliação do setor de Transporte Urbano por Ônibus. XXXII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Rio Grande do Sul, Brasil.
- Pitts, S. E. (2004). Everybody wants to be Pavarotti: The Experience of Music for Performers and Audience at a Gilbert and Sullivan Festival. *Journal of the Royal Musical Association*, Vol.129, No.1, pp.143-160.
- Prahalad, C. K., Ramaswamy, V. (2004) Co-Creation Experiences The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, Vol.18, No. 3.

- Queirós, A. F. S. (2014) *A experiência nos festivais de música*. Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Aveiro, Universidade de Aveiro.
- Quinn, B. (2009) Festivals, events and tourism. In Jamal, T., Robinson, M. ed. *The SAGE Handbook of Tourism Studies*. Londres, Sage, pp. 483-503.
- Radbourne, J., Johanson, K., Glow, H., White, T. (2009) The Audience Experience: Measuring Quality in the Performing Arts. *International Journal of Arts Management*. Vol.11, No.3.
- Reeves, T. C., Oh, E. (2008) Generational Differences. In Spector, M. J., Merrill, M. D., Merrienboer, J., Driscoll, M. ed. *Handbook of Research on Educational Communications and Technology*. Ed. 3. Taylor & Francis Group, pp. 259-303.
- Reicher, S. (2001) The Psychology of Crowd Dynamics. In Hogg, M. A., Tindale, S. ed. *Blackwell Handbook of Social Psychology*. Massachusetts, EUA, Blackwell Publishing.
- Rocha, S. C. F. (2015) *As marcas e o patrocínio de festivais de música em Portugal – análise conceptual e influência nos consumidores*. Dissertação de Mestrado, Universidade Fernando Pessoa
- Ryan, D. (2017) *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Ed.4. Londres, KoganPage.
- Santos, E. B. A. (2013) The Influence of Music on Consumer Purchase Behavior in Retail Environment. *Independent Journal of Management and Production*, Vol.4, No.2.
- Samadi, R. J. (2010) *Gender Representation in Rock Music*. Dissertação de Mestrado, East West University.
- Schiffenstein, H. N. J., Hekkert, P. (2008) *Product Experience*. Ed.1. Amesterdão, Elsevier Science.
- Schmitt, B. (2010) Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends in Marketing*, Vol.5, No.2, pp. 55–112.
- Schmitt B. (1999) Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, Vol.15, No.1 e 4, pp. 56- 67.
- Seppanen, S., Gualtieri, W. (2012) The Millennial Generation Research Review. *National Chamber Foundation*. [Internet] Disponível em

<https://www.uschamberfoundation.org/sites/default/files/article/foundation/MillennialGeneration.pdf> [Consult. 3 de junho de 2017]

Shanka, T., Alamiyo, G. (2012) Motivations to visit Events/Festivals: An Exploratory Investigation. In Bogomolova, S., Lee, R., Romaniuk, J. ed. Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Adelaide, Australian and New Zealand Marketing Academy.

Shankar, V., Inman, J. J., Mantrala, M., Kelley, E., Rizley, R. (2011) Innovations in Shopper Marketing: Current Insights and Future Research Issues. *Journal of Retailing* Vol.87, No.1, pp. 29-42.

Sharpe, E. K. (2008) Festivals and Social Change: Intersections of Pleasure and Politics at a Community Music Festival. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, Vol.30, No.3, pp. 217-234.

Silva, H. L. R. (2010) *A Comunidade Metálica Portuguesa no Ciberespaço. Da Comunidade Física À Comunidade Online*. Dissertação de Mestrado, Universidade Nova de Lisboa.

Silva, I. A. D. (2015) *A Experiência do Consumidor nos Festivais de Música e o seu impacto nas intenções futuras*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

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

Smith, P. R., Zook, Z. (2011) *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. Ed.5. Kogan Page Ltd.

So, K. K. F., King, C., Sparks, B. (2014). Customer engagement with tourism Brands: Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol.38, No.3, pp. 304-329.

Stokes, R. (2013) *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world*. Ed.5. Quirk eMarketing (Pty) Ltd.

Streiner, D. L. (2003) Being Inconsistent About Consistency: When Coefficient Alpha Does and Doesn't Matter. *Journal of Personality Assessment*, V.80, No.3, p. 217-222.

Suh, J. (2017) *The Effects of E-Word-of-Mouth Via Social Media on Destination Branding: An Empirical Investigation on the Influences of Customer Reviews and Management Responses*. Tese de Doutorado, Michigan State University.

Szmigin, I., Canning, L., Reppel, A. E. (2005) Online community: enhancing the relationship marketing concept through customer bonding. *International Journal of Service Industry Management*, Vol.16, No.5, pp. 480-496.

Tynan, C., McKechnie, S. (2009) Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of Marketing Management*, Vol.25, No.5 e 6, pp. 501-517.

Tynan, C., McKechnie, S., Hartley, S. (2014) Interpreting value in the customer service experience using customer-dominant logic. *Journal of Marketing Management*, Vol.30, No.9-10, pp. 1058-1081.

Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., Verhoef, P. C. (2010) Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, Vol.13, No.3, pp. 253–266.

Vladi, N. (2011) *A música é indie rock - as experiências compartilhadas que fazem do indie rock um gênero para o processo de comunicação da música*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife.

Walmsley, B., Franks, A. (2011) *The audience experience: changing roles and relationships*. In Walmsley, B. ed. *Key Issues in the Arts and Entertainment Industry*, Leeds, White Rose University Consortium.

Wang, P. (2012) Music and Advertising: The Influence of Advertising and the Media on the Development of the Music Industry in the USA. *International Journal of Music Business Research*, Vol.1, No.1, pp.21-43.

Weaver, K. (2014) *Entering a Musical Haze: How Music Festivals Have Created Their Own Culture*. Dissertação de Mestrado, Faculty of the Communications Studies Department, California Polytechnic State University.

Wijermans, F. E. H. (2011) *Understanding crowd behaviour: simulating situated individuals*. Groningen, University of Groningen, SOM research school.

Williams L. J., Abdi, H. (2010) Post-Hoc Comparisons. In Salkind, N. ed. *Encyclopedia of Research Design*. Thousand Oakes, California, SAGE Publications.

Xiang, Z., Gretzel, U. (2010) Role of social media on online travel information search. *Tourism Management*, Vol.31, No.2, pp. 179-188.

Yolal, M., Gursoy, D., Uysal, M., Kim, H. L., Karacaoglu, S. (2016) Impacts of festivals and events on residents' well-being. *Annals of Tourism Research*, Vol.61, pp. 1-18.

Zolkiewski, J., Story, V., Burton, J., Chan, P., Gomes, A., Hunter-Jones, P., O'Malley, L., Peters, L. D., Raddasts, C., Robinson, W. (2017) Strategic B2B customer experience management: the importance of outcomes-based measures. *Journal of Services Marketing*, Vol.31, No.2, pp.172-184.

ANEXOS

A experiência nos festivais de música de nicho

Este inquérito integra-se na elaboração da dissertação final do Mestrado em Publicidade e Marketing da Escola Superior de Comunicação Social e tem como objectivo aferir os factores que condicionam a experiência do consumidor em festivais musicais de nicho. O preenchimento do questionário é anónimo e os dados recolhidos serão objecto de tratamento estatístico. Agradecemos desde já a sua colaboração

*Obrigatório

Género *

- Masculino
- Feminino

Idade *

Sua resposta

Distrito de residência *

Escolher ▼

Qual ou quais dos seguintes festivais já frequentou? *

- NEOPOP
- Reverence Valada
- Milhões de Festa
- VOA Fest (ou antigo Vagos Open Air)
- MED Loulé
- Festival de Jazz de Viseu

Frequentou algum em mais que uma edição? Se sim indique qual ou quais.

- NEOPOP
- Reverence Valada
- Milhões de Festa
- VOA Fest (ou antigo Vagos Open Air)
- MED Loulé
- Festival de Jazz de Viseu

De que modo costuma envolver-se com este tipo de festivais? *

- Apenas costumo ir ao dia que mais me interessa
- Costumo comprar o passe geral e prefiro, caso possível, ficar num alojamento alternativo ao do festival.
- Costumo comprar o passe geral e prefiro, caso possível, ficar no campismo do festival.

Refira as três principais razões que o motivaram a participar no ou nos festivais que mencionou anteriormente. *

- Socialização
- Excitação/prazer
- Novidade do evento
- Fugir à rotina
- Bandas e artistas no cartaz
- Edições anteriores
- Outro: _____

Escolha um festival que tenha frequentado para responder às seguintes perguntas. Caso tenha frequentado mais que um, escolha aquele em que tenha participado mais vezes. *

- NEOPOP
- Reverence Valada
- Milhões de Festa
- VOA Fest (ou antigo Vagos Open Air)
- MED Loulé
- Festival de Jazz de Viseu

Diga em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações: *

	1. Discordo totalmente	2. Discordo em parte	3. Não concordo nem discordo	4. Concordo em parte	5. Concordo totalmente
O festival marcou-me visualmente ou marcou outro dos meus cinco sentidos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O festival apela aos meus sentidos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O festival provoca em mim determinadas emoções e sentimentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho uma relação emocional forte com o festival.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho determinados comportamentos e acções quando estou neste festival.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Penso e reflecto bastante quando estou neste festival.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O festival estimula a minha curiosidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tendo em conta a experiência que viveu nesse festival, diga em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações: *

	1. Discordo totalmente	2. Discordo em parte	3. Não concordo nem discordo	4. Concordo em parte	5. Concordo totalmente
O ambiente social que se vive no festival, desde o staff ao público, é importante para que a minha experiência global seja positiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A atmosfera que se cria através da música ambiente, das pessoas e até do próprio design do festival influencia a minha experiência global.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A localização do festival tem influência sobre aquilo que se vive no recinto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A ligação à comunidade local tem impacto positivo sobre a minha experiência global do festival.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

As bandas e artistas que actuam no festival são importantes para que a minha experiência seja positiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A existência de uma cultura musical específica que é ouvida e praticada no festival é importante para que a minha experiência global seja positiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter boas condições e infraestruturas como o campismo, os WC ou os serviços de comida e bebida é importante para a experiência global do festival.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A existência da venda de bilhetes inseridos em packs exclusivos é importante para uma experiência positiva do festival.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uma presença activa e interactiva do festival nos social media antes, durante e depois do festival tem impacto positivo na minha experiência global.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A ausência de activações de marcas é positivo para a minha experiência global do festival.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>