

MESTRADO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
ÁREA DE ESPECIALIZAÇÃO EM CULTURA E CIÊNCIA

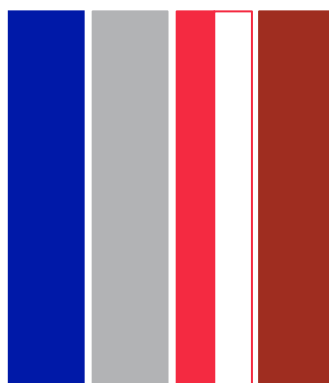
A perceção dos jovens portugueses face aos festivais de música de verão em Portugal

Análise do impacto das estratégias de comunicação e marketing e nível de satisfação

Sofia Isabel Ferreira Pereira Campos Rocha

M

2023



Sofia Isabel Ferreira Pereira Campos Rocha

A perceção dos jovens portugueses face aos festivais de música de verão em Portugal - Análise do impacto das estratégias de comunicação e marketing e nível de satisfação

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação – Área de Especialização em Cultura e Ciência, orientada pelo Professor Doutor Paulo Faustino

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

2023

Dedico esta dissertação à minha avó Mimi que, onde quer que esteja a olhar por mim, espero que esteja orgulhosa de mim e da pessoa em que me tornei.

Índice

Declaração de honra	6
Agradecimentos	7
Resumo.....	8
Abstract	9
Índice de Tabelas.....	10
Lista de abreviaturas e siglas.....	11
1.Introdução.....	12
2.Revisão de Literatura	18
2.1. Introdução aos festivais de música de verão	18
2.1.1. O conceito dos festivais de música de verão	19
2.1.2. Diferenciação entre festivais de música e concertos.....	21
2.1.3. Características chave dos festivais de música.....	22
2.2. Os festivais de música de verão em Portugal.....	23
2.2.1. A história e evolução dos festivais de música de verão em Portugal.....	24
2.2.2. O impacto económico dos festivais de música de verão em Portuga	25
2.3. Estratégias de comunicação e marketing adotadas pelos festivais de verão	26
2.3.1. O impacto económico dos festivais de música de verão em Portugal	27
2.3.2. O conceito de marketing e as vantagens da sua aplicação.....	27
2.3.3. Desenvolvimento e aplicação de estratégias de comunicação e marketing no contexto dos festivais.....	29
2.3.4. Canais de comunicação para a divulgação de estratégias de comunicação e marketing	
33	
2.3.5. Fatores de destaque associados aos festivais.....	35
2.3.6. Implementação das estratégias de comunicação e marketing – fatores de destaque na implementação	38
2.4. Fatores que contribuem para a satisfação do consumidor no contexto dos festivais de música	52
2.4.1. O conceito de satisfação	53
2.4.2. Fatores que contribuem para a satisfação do consumidor	53
2.4.3. Desencadear a satisfação do consumidor.....	54
2.5. Comportamentos do consumidor num período posterior à participação num festival....	59

2.5.1. O conceito de lealdade	60
3. Metodologia de investigação	66
3.1. Metodologia adotada.....	66
3.1.1. Estruturação do questionário	68
3.2. Recolha de dados	71
3.3. Análise de dados	75
3.3.1. Caracterização da amostra.....	75
3.3.2. Segunda secção do questionário – motivações de participação num festival	77
3.3.3. Terceira secção do questionário - a Satisfação dos jovens ao participarem num festival de música de verão em Portugal – fatores influenciadores.....	80
3.3.4. Quarta secção do questionário - os comportamentos dos jovens face a um festival após a sua experiência de participação no mesmo	86
4. Análise de resultados	86
5. Conclusão e Considerações Finais.....	93
Referências Bibliográficas	99
Apêndice 1 – Tabelas de correlação.....	105

Declaração de honra

Declaro que a presente dissertação é de minha autoria e não foi utilizado previamente noutro curso ou unidade curricular, desta ou de outra instituição. As referências a outros autores (afirmações, ideias, pensamentos) respeitam escrupulosamente as regras da atribuição, e encontram-se devidamente indicadas no texto e nas referências bibliográficas, de acordo com as normas de referenciação. Tenho consciência de que a prática de plágio e auto-plágio constitui um ilícito académico.

[Aveiro, 12 de Setembro de 2023]

Sofia Isabel Ferreira Pereira Campos Rocha

Agradecimentos

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer aos meus pais e à minha irmã, por me incentivarem a seguir os meus sonhos e a nunca desistir deles, sendo sempre o meu porto seguro. Por me lembrarem constantemente das minhas capacidades e por terem sido sempre um suporte constante nos momentos mais difíceis ao longo do desenvolver desta dissertação.

Em segundo lugar, gostava de deixar um agradecimento especial ao meu padrinho João por, em conjunto com os meus pais e irmã, me ter ajudado a levar este processo com calma e a ultrapassar as dificuldades que surgiram ao longo deste percurso de forma a que o condissionassem da menor forma possível. E também à minha prima Sara, pela paciência e apoio que me deu ao longo desta etapa.

Gostaria de agradecer também às minhas amigas Mariana, Bárbara, Catarina, Mariana Vitória e ao André por todo o apoio, encorajamento e confiança que exaustivamente me proporcionaram neste processo. E também às amizades que fiz ao ingressar neste Mestrado, a Lúcia, Daniela, Isabel e Beatriz por terem tornado esta etapa inesquecível, terem sido um apoio constante ao longo destes dois anos e serem um apoio constantemente positivo, tal como o Rafael, a quem também agradeço todo o apoio nesta caminhada.

Agradeço também encarecidamente à Dr^a Margarida, por ter sido alguém crucial para que eu conseguisse concluir esta etapa e por me ter acompanhado no ultrapassar de dificuldades que surgiram no decorrer da mesma.

Por último mas não menos importante, agradeço ao meu orientador, o Professor Dr Paulo Faustino por toda a compreensão e paciência para comigo face às dificuldades que enfrentei no desenvolver desta etapa e por todo o acompanhamento, dedicação e disponibilidade para me ajudar.

Resumo

A presente dissertação visa compreender a percepção dos jovens portugueses face aos festivais de música que ocorrem durante o período do verão em Portugal, nomeadamente os fatores que influenciam a sua necessidade e conqunte escolha de participação num festival, os fatores que contribuem para a sua satisfação ao participar num festival desta natureza e quais os comportamentos que podem ser adotados pelos mesmos num período posterior à sua participação. A fim de compreender tais fatores, a dissertação tem por base as seguintes três questões de investigação: “Em que medida é que as estratégias de comunicação e marketing adotadas pelos festivais de música de verão em Portugal impactam na escolha dos mesmos por parte do público jovem?”, “Quais os fatores que contribuem para a satisfação dos jovens portugueses ao participarem num festival de música de verão em Portugal?” e “Quais são os comportamentos mais frequentes que os jovens adotam numa fase posterior à sua participação num festival de música de verão?” Para tal, foi desenvolvido um questionário *online* cujos dados obtidos das respostas colocadas permitiram, posteriormente, responder às referidas questões de investigação. O questionário foi desenvolvido com essa finalidade e estruturado, também, com base na revisão de literatura previamente realizada. A metodologia consiste numa análise de dados quantitativa, cuja amostra resultade do questionário desenvolvido é de 326 jovens com idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos.

Palavras-chave: Ciências da Comunicação; Festivais de verão; Festivais de música; Jovens

Abstract

This dissertation aims to understand the perception of young Portuguese people in the context of music festivals that take place during the summer period in Portugal, specifically the factors that influence their need and choice of participation in a festival, the factors that contribute to their satisfaction when participating in a festival of this nature and what behaviors can be adopted by them in a period after their participation. In order to understand these factors, the dissertation is based on the following three research questions: "To what extent do the communication and marketing strategies adopted by summer music festivals in Portugal impact on the choice of the same by the young public?", "What are the factors that contribute to the satisfaction of young Portuguese when participating in a summer music festival in Portugal?" and "What are the most frequent behaviours that young people adopt after participating in a summer music festival?" To this end, an online questionnaire was developed, whose data obtained from the answers placed subsequently allowed answering the aforementioned research questions. The questionnaire was developed for this purpose and also structured based on the literature review previously performed. The methodology adopted consists of a quantitative data analysis, whose sample resulting from the developed questionnaire is 326 young people aged between 18 and 24 years.

Key-words: Communication Sciences; Summer festivals; Music Festivals; Young people

Índice de Tabelas

TABELA 1 – CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA PELO GÊNERO	75
TABELA 2 – CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA PELA IDADE	76
TABELA 3 – INTERVALO DE CONFIANÇA À IDADE	76
TABELA 4 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA DOS FATORES DE INFLUÊNCIA GERAL NA PARTICIPAÇÃO NUM FESTIVAL DE MÚSICA DE VERÃO.....	77
TABELA 5 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA DOS FATORES DE INFLUÊNCIA GERAL NA PARTICIPAÇÃO NUM FESTIVAL DE MÚSICA DE VERÃO.....	78
TABELA 6 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA DOS FATORES DE INFLUÊNCIA NA PARTICIPAÇÃO NUM FESTIVAL DE MÚSICA DE VERÃO ESPECÍFICO	79
TABELA 7 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO – VARIÁVEL 6.MEIOSCOMUNICAÇÃO	80
TABELA 8 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA DOS FATORES DE SATISFAÇÃO	81
TABELA 9 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA DOS COMPORTAMENTOS ADOTADOS NUMA FASE POSTERIOR AO FESTIVAL	86

Lista de abreviaturas e siglas

APORFEST ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE FESTIVAIS DE VERÃO

CNN CABLE NEWS NETWORK

INE INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA

SPSS STATISTICAL PACKAGE FOR SOCIAL SCIENCE

1. Introdução

Contextualização do tema

A indústria dos festivais de música tem visto a verificar um crescimento exponencial e notório ao longo dos anos, inclusive em Portugal. Apesar de cada festival definir previamente aquele que considera ser o seu público-alvo, a participação é, regularmente, aberta a todo o público que queira vivenciar tal experiência, sendo de destacar o peso que o público jovem assume neste tipo de eventos. Para os jovens os festivais de verão representam, entre diversos aspetos, um sinónimo de escape, diversão, socialização e muitas vezes também um programa de férias.

Propósito geral da investigação

A presente dissertação procura compreender a perceção dos jovens portugueses face aos festivais de música de verão em Portugal sendo que, numa ótica mais concreta, visa compreender a eficácia das estratégias de comunicação e marketing adotadas pelos principais festivais de música que ocorrem no período do verão em Portugal, popularmente denominados de “festivais de verão”, nomeadamente compreender quais fatores verificam um maior impacto e influência na tomada de decisão do público jovem. De seguida, pretende-se analisar a componente da satisfação dos jovens aquando a participação neste tipo de festivais, nomeadamente quais os fatores que mais contribuem para a mesma. Posteriormente pretende-se ainda verificar se existe uma correlação entre os fatores que levam os jovens a querer participar num festival de música de verão (em Portugal) e os fatores que os influenciam a optar por um festival em concreto, com a sua satisfação com os mesmos. Ou seja, verificar se quanto maior for, por exemplo, a influência de determinado fator na escolha de um festival em concreto, maior será a posterior satisfação com o mesmo. Numa terceira fase procura-se compreender quais os comportamentos mais frequentes que os jovens adotam após a sua participação num festival de música de verão, face ao mesmo. A escolha de uma análise focada no público jovem deriva do facto de esta faixa etária assumir um papel de destaque nos participantes dos festivais de verão. A fim de definir um intervalo etário que correspondesse aos objetivos da investigação, considerou-se a faixa etária

compreendida entre os 18 e os 24 anos, a qual é definida pela Organização das Nações Unidas como representativa dos jovens (ONU, 2019). Nesse sentido, foram desenvolvidas as seguintes questões de investigação:

Q1: Em que medida é que as estratégias de comunicação e marketing adotadas pelos festivais de música de verão em Portugal impactam na escolha dos mesmos por parte do público jovem?

Q2: Quais os fatores que contribuem para a satisfação dos jovens portugueses ao participarem num festival de música de verão em Portugal?

Q3: Quais são os comportamentos mais frequentes que os jovens adotam numa fase posterior à sua participação num festival de música de verão?

Motivações para o desenvolvimento da dissertação

A temática selecionada para o desenvolvimento da presente dissertação surge como fruto de um interesse nos festivais de verão e tudo o que estes eventos pressupõem a nível de comunicação e marketing a fim de captar a atenção do público e culminarem em eventos de sucesso, destacando-se um interesse e necessidade de compreender a perceção do público jovem em Portugal face aos principais festivais de música que ocorrem no período do verão no território nacional. Isto pois, sendo os jovens parte constituinte e relevante no total de participantes nos festivais de verão, considera-se pertinente compreender quais são os critérios que influenciam a participação dos mesmos num festival de música de verão, nomeadamente, o que pesa na sua decisão e quais os atributos inerentes a um festival de tal natureza que apresentam uma maior importância para os jovens. Desta forma é posteriormente possível, com base num maior e melhor conhecimento das suas motivações e desejos, definir e implementar estratégias de comunicação e marketing mais eficazes. Como tal, verifica-se também uma necessidade de compreender a eficácia de tais estratégias bem como de todos os elementos proporcionados ao consumidor ao vivenciar o evento, através de uma análise da sua satisfação, compreendendo quais fatores contribuem de forma mais relevante para a mesma, a fim de adequar e projetar as edições seguintes do festival. Para além disso, é essencial que se analise o comportamento do consumidor numa fase posterior

à sua participação no festival, a fim de permitir um reforço na análise da sua satisfação, que se irá manifestar em comportamentos posteriores à vivência de tal experiência. Ao analisar os referidos pontos, é possível verificar e compreender que os festivais de música que ocorrem durante o período do verão se caracterizam por ser um tipo de evento que transcende uma dimensão temporal, dado que a sua concretização pressupõem um período de tempo que transcende a sua realização. Como tal, os festivais de verão englobam três dimensões temporais – o antes, sendo que esta dimensão diz respeito ao período de tempo que antecede a realização de um festival, nomeadamente o período de tempo no qual são definidas e implementadas as estratégias de comunicação e marketing do mesmo e no qual o consumidor decide, perante um conjunto de fatores, participar – ou não - no festival; o durante, que se traduz pelo momento da sua realização, no qual os jovens o vivenciam e desenvolvem uma satisfação, ou não, com o mesmo na consequência da sua experiência; e o depois, fase que engloba um período posterior à realização do festival e no qual os jovens podem assumir um papel ativo e positivo face ao mesmo, o qual se traduz por via de diversos comportamentos. Desta forma, a investigação foi delineada de forma a englobar e compreender todas as dimensões temporais em que se insere um festival de verão e a sua realização, dado que se considera que todas assumem um papel relevante na construção e realização de tais eventos, sendo que todas enquadram e compreendem a necessidade de uma constante aplicação de estratégias de comunicação e marketing e fim de garantir o sucesso do evento. Ao analisar diversos estudos, foi possível compreender que são vários os autores que desenvolvem, dentro da temática em análise, investigações que procuram compreender ou as motivações gerais do consumidor em festivais de verão ou no contexto de um festival específico. Nas investigações que se desenvolvem em torno de um festival específico, destaca-se também a procura de compreensão de quais fatores influenciam a tomada de decisão dos participantes no evento em estudo, nomeadamente quais os fatores, incitados e promovidos na comunicação e marketing do evento ou inerentes ao próprio consumidor, influenciam a sua escolha de participação no festival, bem como os diversos canais disponíveis às organizações do festival para implementar as suas

estratégias de comunicação e marketing. É também estudado por diversos autores os fatores que contribuem para uma satisfação dos participantes face ao evento, os quais surgem na consequência da vivência de uma experiência de qualidade. No que concerne aos comportamentos do consumidor numa fase que precede a vivência de tal experiência, verifica-se a existência de diversos estudos nos quais os autores categorizam diversos comportamentos adotados pelos consumidores. No entanto, ao analisar as perspetivas e análises de diversos autores, foi possível verificar uma lacuna de estudos no contexto português, ainda que a indústria dos festivais de música de verão seja relevante a nível nacional, dado que a grande maioria dos estudos analisados se concentrava em festivais a nível internacional.

Objetivos da dissertação

Nesse sentido, a nível teórico, a presente investigação revela-se pertinente pois irá permitir compreender melhor a perspetiva daquele que é considerado *a priori* o segmento de participantes que assume um maior destaque nos festivais de música que ocorrem no período de verão em Portugal, em relação aos mesmos. Numa dimensão prática, a temática que a presente dissertação se compromete a analisar torna-se relevante pois irá permitir confirmar dados analisados por diversos autores numa dimensão internacional, seja ela concentrada em festivais específicos e a perceção dos participantes face aos mesmos ou relativa aos festivais numa perspetiva geral, e transpôlos e compará-los no contexto nacional. Esta investigação representa, assim, um complemento teórico e prático aos estudos previamente analisados, os quais são detalhadamente abordados na revisão de literatura, mas pretende também distinguir-se pelos posteriores dados obtidos que procuram complementar a investigação da temática em análise numa perspetiva nacional e ser uma ferramenta para uma melhor compreensão do público jovem e das suas motivações, necessidades e comportamentos face a um festival de música de verão em Portugal.

Metodologia implementada

Como tal, a fim de cumprir tais objetivos, a metodologia adotada na presente dissertação tem por base uma análise de dados quativativa, resultante do

desenvolvimento de um questionário *online*, realizado através do Google Forms, destinado a jovens portugueses cujo intervalo etário se enquadrasse entre os 18 e os 24 anos de idade, e que já tivessem participado em algum festival de música que ocorresse durante o período do verão em Portugal. Os dados obtidos foram posteriormente recolhidos e analisados com recurso ao programa SPSS. Considerou-se que a recolha de dados através de um questionário *online* seria a forma mais prática de obter um maior número de respostas e mais facilmente atingir a faixa etária selecionada para a realização deste estudo. O total de respostas obtidas e que se verificaram úteis para efeitos de análise foi de 326.

Estrutura da dissertação

De forma a desenvolver a investigação e posteriormente responder às questões de investigação proposta, a dissertação foi dividida em diversos capítulos, apresentando a seguinte estrutura: realizou-se, primeiramente, uma revisão de literatura na qual se pretendeu analisar as perspetivas de diversos autores, estudos e resultados dos mesmos face à temática em análise e de acordo com os objetivos delineados para a investigação. Na revisão de literatura, optou-se por uma divisão em subcapítulos alinhados essencialmente com as questões de investigação anteriormente referidas, de forma a melhor organizar as diferentes perspetivas dos diversos autores analisados perante as subtemáticas em estudo. Como tal, foi inicialmente abordado um primeiro subtópico da revisão de literatura no qual foi feita uma introdução aos festivais de verão. Neste subcapítulo foi abordado o crescimento da indústria a nível nacional e internacional, o papel que este tipo de eventos assume, as diversas definições de “festival de verão” referidas por diferentes autores analisados, quais os pressupostos e objetivos da sua realização, as dimensões – temporais e físicas – em que se enquadram e as suas características. De seguida, é apresentado um segundo sub-capítulo que visa detalhar dados estatísticos relativos aos festivais de música de verão em Portugal, nomeadamente detalhar o surgimento deste tipo de eventos em Portugal e a sua evolução ao longo dos anos, bem como expor o impacto económico dos mesmos a nível nacional. De seguida, no terceiro sub-tópico apresentado, é abordada a perspetiva de diversos autores face ao tema da primeira questão de investigação, introduzindo-se as estratégias de comunicação e

marketing adotadas pelos festivais de verão. São, assim, abordadas quais, na perspectiva de diversos autores, são as principais dificuldades e necessidades verificadas pelos festivais de verão face a um crescimento da indústria e consequente concorrência; a necessidade e importância da criação, implementação e reforço das estratégias de comunicação e marketing; as diferentes definições de do conceito de marketing e citadas várias estratégias que, de acordo com os autores analisados, se revelam importantes de implementar por parte dos festivais de música. No desenvolver da apresentação de tais estratégias mencionadas pelos autores e estudos analisados, destaca-se também a apresentação da definição do conceito de segmento de mercado e a estruturação das estratégias de marketing com base em tal conceito; a referência ao público jovem como representativo de um segmento de mercado crucial; a importância da identidade da marca; a introdução aos diversos canais de comunicação considerados pelos autores como atualmente disponíveis para a implementação das estratégias de comunicação e marketing previamente definidas, destacando-se um paralelo mencionado por alguns autores entre os meios de comunicação tradicionais e os novos media, seguindo-se dos respetivos prós e contras de ambos; destaca-se ainda a referência a elementos como as redes sociais, anúncios e patrocínios, a menção feita a diversos fatores inerentes ao festival considerados como relevantes para o marketing a si associado; a referência à componente emocional e ao conceito de amor pela marca; a importância da compreensão das motivações do consumidor a fim de implementar estratégias eficazes; o que os festivais representam aos olhos do público; e diferentes conceitos de motivação e as diferentes motivações de participação num festival consideradas pelos diversos autores analisados. De seguida é introduzido o quarto subcapítulo integrante da revisão de literatura, o qual diz respeito aos fatores analisados na literatura que contribuem para a satisfação do consumidor no contexto dos festivais de música. É abordada a importância do período que antecede a realização do festival e as expectativas geradas pelo público face ao mesmo com base nas suas motivações de participação; são apresentadas diversas definições do conceito de satisfação e é feita referência ao conceito de qualidade de experiência; e são ainda nomeados os fatores de destaque na literatura que influenciam a experiência do consumidor. No quinto e último

subcapítulo que integra a revisão de literatura é feita uma abordagem ao comportamento do consumidor numa fase posterior à participação num festival. É, desta forma, mencionado o destaque feito por diversos autores relativamente à importância de uma análise dos comportamentos do consumidor numa fase posterior à vivência da experiência de participação num festival, apresentadas diferentes definições de intenção comportamental e mencionados diversos comportamentos que a traduzem, ou seja, que o consumidor pode adotar e são resultantes da sua experiência e satisfação com a mesma, e é ainda apresentado o conceito de lealdade, nomeadamente de lealdade com a marca. A análise das diferentes perspetivas de diversos autores permitiu desenvolver um conhecimento mais sólido da temática em estudo e, conseqüentemente, delinear de forma mais concisa o seguimento da investigação. Como tal, de seguida é apresentado o capítulo referente à metodologia, no qual é apresentada uma explicação da metodologia de análise adotada a fim de procurar responder às questões de investigação inicialmente formuladas e que conduziu posteriormente à obtenção das mesmas. Nesse capítulo é descrito o processo de formulação do questionário, o processo de recolha dados e a análise dos mesmos. É de seguida apresentada uma análise dos resultados obtidos comparando-os com diversas perspetivas de diferentes autores analisados na revisão da literatura. Finalmente, procede-se à apresentação da conclusão na qual são descritos os principais resultados obtidos e o conhecimento resultante da realização da presente dissertação, assim como as limitações da investigação e possibilidades para estudos futuros.

2. Revisão de Literatura

2.1. Introdução aos festivais de música de verão

Os festivais são atualmente uma das mais importantes formas de socialização e participação cultural (Giovanardi, Lucarelli & Decosta, 2014; Morales Pérez & Pacheco Bernal, 2018 as cited in Garay Tamajón, L., & Morales Pérez, S., 2020), representando uma oportunidade importante de lazer (Garay Tamajón, L., & Morales Pérez, S., 2020). Existe agora uma maior procura e consumo, por parte do público, de experiências ao

vivo ao invés da compra de música (Pulh, M., 2022). A indústria da música ao vivo têm vindo a verificar um crescimento ao longo da década de 2000, sendo reflexo disso o crescimento dos festivais de música (Robinson, 2015 as cited in Danielsen, A., & Kjus, Y., 2019; Mintel, 2006, 2008b as cited in Kerr, A., & May, D., 2011), cujo número tem vindo a aumentar (Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R., 2015), existindo atualmente cerca de mais de 800 festivais de música (Schwartz, 2013 as cited in Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R., 2015). Tal aumento substancial de festivais de música (Kjus, Y., & Danielsen, A., 2014; NEGRUSA, A. L., & MURAREANU, T., 2020) têm-se verificado a numa escala global (BLEŠIĆ, I., PIVAC, T., STAMENKOVIĆ, I., BESERMENJI, S., & MARKOVIĆ, S., 2014; Han, J. (1), Zhang, J. (1), Wang, W. (2), & Zheng, C. (3)., 2017), sendo comum a realização de um festival de música na maioria dos países, regiões e cidades (Leenders, M. A. A. M., 2010). Nos Estados Unidos da América e segundo dados de 2019 da *The Nielson Company* citados por Brown, A. E., & Pappas, N. (2021), cerca de 52% da população estadunidense participa num evento de música ao vivo a cada ano neste mesmo país (Brown, A. E., & Pappas, N., 2021). Também em Portugal é notório o crescimento de uma grande diversidade de festivais de música (Eiriz, V. (1), & Guimarães, F. (2), 2016; Borges, A. P. (1), Cunha, C. (1,2), & Lopes, J. (1)., 2021), alguns dos quais assumem um papel relevante na região onde se realizam (Borges, A. P. (1), Cunha, C. (1,2), & Lopes, J. (1)., 2021).

2.1.1. O conceito dos festivais de música de verão

Antes de compreender o que os festivais de música representam e podem proporcionar ao público que neles participa, é necessário primeiro compreender em que consiste tal conceito. Inicialmente, os festivais eram considerados como sendo meras reuniões que proporcionavam experiências de cariz único para os indivíduos e que iam ao encontro dos seus desejos (Earls, 1993 as cited in Fonseca, J. R. S., & Ramos, R. M. P., 2014). Getz, O'Neill, and Carlsen (2001) definem os festivais como algo “único, complexo e de natureza diversa” (Getz, O'Neill, and Carlsen, 2001 as cited in Brown, A. E., & Pappas, N., 2021). Na perspetiva de Setiawan, R., Wibisono, D., & Purwanegara, M. S. (2022), um festival é “um evento que combina arte ou cultura com entretenimento” e, considerando um concerto como um tipo de festival, definem-no como “uma

performance musical que atrai uma audiência homogênea, principalmente constituída por jovens” (Setiawan, R., Wibisono, D., & Purwanegara, M. S., 2022). Os festivais, mais concretamente os festivais de música, são considerados como sendo uma forma importante da expressão da atividade humana, contribuindo para a vida social e cultural da comunidade que acolhe os acolhe (BLEŠIĆ, I., PIVAC, T., STAMENKOVIĆ, I., BESERMENJI, S., & MARKOVIĆ, S., 2014). De acordo com Amélia Maria Pinto da Cunha Brandão, & Rodrigo Ferreira de Oliveira (2019), os festivais de música definem-se como sendo eventos musicais de ampla audiência e duração concreta que englobam atuações de diversos artistas e bandas num espaço e tempo que se caracterizam por ser limitados (Amélia Maria Pinto da Cunha Brandão, & Rodrigo Ferreira de Oliveira, 2019). Estes possibilitam a recriação de memórias e experiências de uma comunidade e também constituem um espaço de socialização e reunião de amigos e famílias (Luis F. Aguado, Alexei Arbona, Luis Palma, & Jesús Heredia-Carroza, 2021). Esta definição vai ao encontro do referido por Négrier et al. (2013), que definem os festivais de música com sendo eventos que se realizam num tempo e espaço específicos e cujo projeto artístico é realizado com o objetivo de promover o regresso em edições futuras do festival (Négrier et al., 2013 as cited in Borges, A. P. (1), Cunha, C. (1,2), & Lopes, J. (1), 2021). Anderton (2006, p. 40) define ainda os festivais de música como locais temporários que são reconstruídos a cada edição (Anderton, 2006, p. 40 as cited in Szmigin, I., Bengry-Howell, A., Morey, Y., Griffin, C., & Riley, S., 2017), sendo um espaço isolado da vida quotidiana do público (Szmigin, I., Bengry-Howell, A., Morey, Y., Griffin, C., & Riley, S., 2017). Já na perspetiva de Guerra, P. (2016) os festivais são uma forma através da qual os indivíduos experienciam e consomem cultura, sendo eventos que normalmente ocorrem no período do verão e num espaço de tempo que se caracteriza por ser curto, incluindo um elevado número de concertos de diferentes géneros musicais e agregando muitas vezes atividades de outras naturezas e tipologias tais como a realização de *workshops*, palestras, entre outros (Guerra, P., 2016). De acordo com Eiriz, V. (1), & Guimarães, F. (2) (2016), em Portugal o conceito “festivais de música” é utilizado na linguagem popular e pelos *media* como referência aos principais eventos musicais que

ocorrem durante o período de verão em Portugal, os quais se destacam pelo impacto económico e social que representam (Eiriz, V. (1), & Guimarães, F. (2), 2016).

2.1.2. Diferenciação entre festivais de música e concertos

Destaca-se a importância de diferenciar os festivais de música dos concertos, dado que são dois conceitos distintos uma vez que os festivais de música proporcionam ao seu público um conjunto de artistas e bandas (Hiller, 2016 as cited in Amélia Maria Pinto da Cunha Brandão, & Rodrigo Ferreira de Oliveira, 2019). No caso dos festivais de música, este alinhamento de artistas e bandas que nele atual é considerado como sendo algo dinâmico, visto que é anualmente modificado (Kuiken et al., 2016 as cited in Amélia Maria Pinto da Cunha Brandão, & Rodrigo Ferreira de Oliveira, 2019). Comparativamente aos concertos, os festivais diferenciam-se pela sua localização, a qual normalmente ocorre em áreas de dimensões alargadas e próximas de centros urbanos, promovendo desta forma uma sensação e ideia de liberdade a si associadas (Szmigin et al., 2017; Pulh, M., 2022). De acordo com Sayre & King (2003), são diversos os aspetos que caracterizam os eventos de entretenimento ao vivo (Sayre & King, 2003 as cited in_Kim, K., & Tucker, E. D., 2016), nos quais se incluem os festivais. Destes aspetos destacam-se novamente o facto de serem de natureza única, uma vez que acontecem num período de tempo limitado e não constante temporalmente e ocorrem num local único; os resultados que apresentam são normalmente incertos e espontâneos; e são um tipo de evento que possibilita a criação de uma ligação por parte dos artistas para com a sua audiência, sendo que as reações do público que resultam de tal ligação se caracterizam por ser um ponto-chave da experiência vivida nestes eventos (Sayre & King, 2003 as cited in_Kim, K., & Tucker, E. D., 2016). Como tal, cada festival caracteriza-se pela sua autenticidade e reflexão da região que o acolhe (Borges, A. P. (1), Cunha, C. (1,2), & Lopes, J. (1)., 2021), sendo que os mais populares se caracterizam pela sua vasta oferta de atividades e géneros musicais (Brown, A. E., & Pappas, N., 2021). Os festivais de verão caracterizam-se ainda por oferecer momentos musicais e culturais no âmbito do entretenimento, sendo que ao experienciá-los o consumidor tem um contacto com o serviço, o que o leva a percecionar a notoriedade e imagem do

festival em causa (Eiriz, V. (1), & Guimarães, F. (2), 2016). Para além disso, os eventos proporcionam ao seu público a oportunidade de vivenciar novas e únicas experiências (Setiawan, R., Wibisono, D., & Purwanegara, M. S., 2022). De acordo com Kruger, M., & Saayman, M. (2019), os festivais de música realizam-se com o pretexto de gerar uma imagem positiva sobre a localidade onde se realizam (Kruger, M., & Saayman, M., 2019), são projetados com o objetivo de atrair e acomodar o seu público-alvo (Morgan, 2007 as cited in Szmigin, I., Bengry-Howell, A., Morey, Y., Griffin, C., & Riley, S., 2017), providenciar experiências únicas (Jago & Shawn, 1198 as cited in Oklevik, O., Kwiatkowski, G, Preuss, H. & Kurdyś-Kujawska, A., 2022) e funcionam como uma atividade positiva para a economia local sendo que, pelos benefícios que geram, tornaram-se uma indústria bastante competitiva (Kruger, M., & Saayman, M., 2019).

2.1.3. Características chave dos festivais de música

Uma das características de destaque dos festivais de música, diz respeito às condições da sua realização, a qual é transversal ao tempo dado que a sua celebração engloba três dimensões temporais – o passado, o presente e o futuro (Luis F. Aguado, Alexei Arbona, Luis Palma, & Jesús Heredia-Carroza, 2021). Para além das dimensões temporais nas quais se enquadra um festival de música, Bennett & Peterson (2004) referem outras três dimensões das quais os festivais fazem simultaneamente parte – uma dimensão local, dado que ocupam um espaço físico para a sua realização; uma dimensão denominada de “trans local”, dado que o seu público é proveniente de diversas localidades; e um dimensão virtual, visto que, através dos *media* tais como a rádio, comunidades de fãs, internet e televisão, são publicitados, narrados e transmitidos (Bennett & Peterson, 2004 as cited in Fonseca, J. R. S., & Ramos, R. M. P., 2014). Não existe uma homogeneidade na estrutura e dimensão dos festivais, dado todos os festivais apresentam as suas diferenças em termos de dimensão, público-alvo e também culturalmente (Kerr, A., & May, D., 2011). Quanto à sua capacidade, os festivais podem geralmente ser agrupados em três categorias distintas: “*boutique*”, que diz respeito aos festivais cuja capacidade é igual ou inferior a 10 000 participantes; “*mid-scale*”, em que a capacidade se concentra entre os 10 000 e os 50 000 participantes; e os festivais considerados “*large-scale*”, que apresentam uma capacidade superior a 50 000

participantes (Kerr, A., & May, D., 2011). Os festivais diferem também relativamente à audiência que pretendem atingir (Kjus, Y., & Danielsen, A., 2014; Fonseca, J. R. S., & Ramos, R. M. P., 2014) e ao género musical que proporcionam ao público (Hiller, 2016 as cited in Amélia Maria Pinto da Cunha Brandão, & Rodrigo Ferreira de Oliveira, 2019). Alguns festivais caracterizam-se por se dirigirem a um nicho específico, nomeadamente quanto ao género musical apreciado, enquanto outros se caracterizam por apresentar um perfil mais alargado (Kjus, Y., & Danielsen, A., 2014; Pulh, M., 2022). No entanto, ao tentar apresentar um produto diversificado e atrativo muitas vezes leva a que exista uma similaridade perante os seus concorrentes a nível de artistas e programas (Pulh, M., 2022). De acordo com as suas características, os festivais atraem diferentes faixas etárias cujas motivações de participação são variáveis (Li & Wood, 2016 as cited in Borges, A. P. (1), Cunha, C. (1,2), & Lopes, J. (1), 2021). A sua produção física inclui também um conhecimento e compreensão do local e como este pode ser utilizado e experienciado (Szmigin, I., Bengry-Howell, A., Morey, Y., Griffin, C., & Riley, S., 2017).

2.2. Os festivais de música de verão em Portugal

O número de festivais de verão em Portugal tem vindo a verificar um aumento ao longo dos últimos anos, sendo que 70% dos festivais de verão concentram a sua atividade num período compreendido entre 15 de Junho e 15 de Setembro, de acordo com o presidente da APORFEST, citado pela CNN Portugal (Caetano, 2022). No que concerne ao público que assume um maior peso na participação, Guerra, P. (2016) afirma que a grande maioria dos espectadores dos festivais de música em Portugal são jovens (Guerra, P., 2016). No contexto português, os referidos eventos são normalmente associados a uma marca de uma empresa (Eiriz, V. (1), & Guimarães, F. (2), 2016), como são exemplos festivais como o NOS *Alive* ou o Meo Sudoeste, que são associados às operadoras telefónicas NOS e MEO respetivamente através da forma de patrocínio. São diversos os festivais de música que ocorrem no período do verão em Portugal, os quais diferem na localização, dimensão, género de música, custo de entrada e público-alvo. Relativamente aos principais de música de verão que ocorrem em Portugal, Eiriz,

V. (1), & Guimarães, F. (2) (2016) no seu estudo consideraram os seguintes festivais portugueses como sendo os maiores festivais de música de verão: NOS *Primavera Sound*, *Rock in Rio* Lisboa, *Sumol Summer Fest*, NOS *Alive*, EDP *Cool Jazz*, *Super Bock Super Rock*, Meo Marés Vivas, Meo Sudoeste e Vodafone Paredes de Coura (Eiriz, V. (1), & Guimarães, F., 2 , 2016). No que diz respeito à preferência dos consumidores, o mesmo estudo desenvolvido por Eiriz, V. (1), & Guimarães, F. (2) (2016), cuja amostra de inquiridos contabilizou 349 indivíduos maioritariamente inseridos numa faixa etária compreendida entre os 18 e os 25 anos, constatou que os festivais portugueses que verificaram uma maior preferência foram primeiramente o Meo Sudoeste, em segundo lugar o NOS *Alive* e finalmente o Vodafone Paredes de Coura.

2.2.1. A história e evolução dos festivais de música de verão em Portugal

O primeiro festival de música que se realizou em Portugal foi o Festival Vilar de Mouros, cuja primeira edição remota ao ano de 1968, sendo que a sua segunda edição ocorreu apenas 11 anos depois (Guerra, P., 2016). O Festival *Super Bock Super Rock* teve a sua primeira edição no ano de 1995 e o Meo Sudoeste em 1997. Já o *Rock in Rio* realizou a sua primeira edição em Portugal no ano de 2004 e no ano de 2007 ocorreu a primeira edição do atual NOS *Alive*, segundo a CNN Portugal (Caetano, 2022). No entanto, foi a partir do final da década de 1990 que se assistiu em Portugal a um aumento do número de festivais de música (Guerra, P., 2016) sendo que, de acordo com dados noticiados pela CNN Portugal, no ano de 1998 realizaram-se apenas 28 festivais de música em Portugal o que verifica um contraste face a números relativos a números atuais (Caetano, 2022). No ano de 2001 e acordo com Neves (2001), em Portugal os eventos musicais contemporâneos, tais como concertos ou festivais, foram os que verificaram uma maior aderência (Neves, 2001 as cited in Fonseca, J. R. S., & Ramos, R. M. P., 2014). Destaca-se, em 2011, uma maior escolha do género musical de *pop* e *rock*, sendo que as *performances* musicais ao vivo destes dois géneros musicais representaram, no ano de 2011 em Portugal, 43,9% das vendas de bilhetes (INE, 2013 as cited in Fonseca, J. R. S., & Ramos, R. M. P. (2014). Dados referente ao ano de 2014, divulgados pela Associação Portuguesa de Festivais de Música e citados por Eiriz, V. (1), & Guimarães, F. (2) (2016),

demonstram que se realizaram nesse ano cerca de 146 festivais de música em Portugal, cujas dimensões e impactos são variáveis (Eiriz, V. (1), & Guimarães, F. (2), 2016). Já no ano seguinte, em 2015, este crescimento verificou-se novamente dado que o número que festivais de verão que se realizaram nesse ano foi um total de 210 festivais de verão, número que aumentou para 287 em 2019, de acordo com dados avançados pela CNN Portugal (Caetano, 2022). Em 2020 verificou-se uma ausência da realização dos festivais na consequência da situação pandémica, pelo que em 2022 se verificou um retorno dos festivais de música de verão, ano em que se realizou um total de 328 festivais de música em Portugal, de acordo com dados divulgados pela APORFEST e avançados pelo Jornal Expresso (Albuquerque & Rosa, 2023). No que concerne a dados relativos ao ano de 2022, é ainda possível verificar que o NOS *Alive* contou com a participação de, segundo a CNN Portugal, 210 mil pessoas, o *Rock in Rio* juntou 287 mil pessoas e, o NOS *Primavera Sound* 100 mil pessoas (Caetano, 2022). Já relativamente a dados de 2023, o Jornal Expresso avançou que o NOS *Alive* contou com 165 mil participantes, número superior ao verificado no ano anterior.

2.2.2. O impacto económico dos festivais de música de verão em Portugal

O crescimento do número dos festivais de verão e, consequentemente, dos seus participantes representa também um impacto económico relevante por ser bastante elevado. Dados correspondentes ao ano de 2019 destacam uma receita de cerca de 2 mil milhões de euros, de acordo com a APORFEST, citada pela CNN Portugal, dos quais 200 milhões são provenientes da venda de bilhetes e 5,5 milhões advém do consumo dos participantes, essencialmente relacionado com gastos de alimentação (Caetano, 2022). Já o alojamento em locais próximos ao festival representam uma receita de 3,04 milhões de euros e os transportes originaram um lucro de cerca de 1,72 milhões de euros (Caetano, 2022). Dados relativos ao ano de 2021, disponibilizados pelo INE (INE, 2022), demonstram que nesse ano ocorreram cerca de 24 469 sessões de espetáculos ao vivo nas quais participaram 3,6 milhões de pessoas. Foram vendidos 2 milhões de bilhetes que se traduziram numa receita de bilheteira de 28 milhões de euros. No setor musical, verificou-se um total de 1573, 4 espectadores entre 2020 e 2021. Também de acordo com dados divulgados pelo INE (INE, 2022), à data de 30 de Setembro de 2022,

verificam que nesse ano foram vendidos um total de 1 972 465 bilhetes para espetáculos ao vivo, dos quais 825 340 correspondiam a eventos musicais, sendo que de acordo com o Jornal Expresso Portugal foi o 13º país, numa escala europeia, com o maior número de receitas provenientes deste tipo de evento (Albuquerque & Rosa, 2023).

2.3. Estratégias de comunicação e marketing adotadas pelos festivais de verão

O anteriormente referido aumento da popularidade dos festivais de música surge como consequência de uma falta da existência de experiências, resultante do consumo de música digital (Naveed et al., 2017 as cited in Amélia Maria Pinto da Cunha Brandão, & Rodrigo Ferreira de Oliveira, 2019) e o aumento da sua procura é consequente de um crescimento do tempo disponível para lazer e férias (Leenders, M. A. A. M., 2010). O aumento do número de festivais de música faz com que aumente também a concorrência no setor (Zhang, Fu, Cai & Lu, 2014 as cited in Kruger, M., & Saayman, M., 2018; NEGRUSA, A. L., & MURAREANU, T., 2020) o que desencadeia uma consequente saturação do mercado (Kerr, A., & May, D., 2011) sendo que, face a tal cenário, os festivais de música de verão verificam uma necessidade constante de adaptação às necessidades do consumidor (Zhang, Fu, Cai & Lu, 2014 as cited in Kruger, M., & Saayman, M., 2018; NEGRUSA, A. L., & MURAREANU, T., 2020), a fim de preservar a sua lealdade (Zhang, Fu, Cai & Lu, 2014 as cited in Kruger, M., & Saayman, M., 2018), ultrapassar as suas expectativas (NEGRUSA, A. L., & MURAREANU, T., 2020) e gerar uma vantagem competitiva face à concorrência (Kerr, A., & May, D., 2011; Shane, P., & Patterson, I., 2010). A existência de uma oferta alargada no setor que permite ao público a cada ano escolher, dentre uma vasta oferta, qual o evento musical no qual pretende participar, contribui também para uma intensificação da competição entre tais eventos (Pulh, M., 2022). Simultaneamente, quanto maior é a audiência maior é também a dificuldade em manter uma relação sólida com os consumidores (Anderton, 2008 as cited in Kerr, A., & May, D., 2011). A concorrência, a par dos avanços

tecnológicos representam, assim, um dos obstáculos enfrentados pelos festivais de música, sendo que muitos verificam uma dificuldade em atrair o público (Leenders, M. A. A. M., 2010).

2.3.1. O impacto económico dos festivais de música de verão em Portugal

Face ao confronto com tais obstáculos é crucial que os festivais de música procurem oferecer uma experiência o mais atrativa possível face à concorrência (Pulh, M., 2022) sendo que para tal é necessário que desenvolvam estratégias de marca a longo prazo (Leenders, M. A. A. M., 2010) que captem a sua atenção. Neste sentido, Wood, E. H., & Kinnunen, M. (2020) reforçam a importância de investir em estratégias de marketing que precedam a realização do festival de forma a manter e criar memórias libertas de qualquer barreira social ou temporal (Wood, E. H., & Kinnunen, M., 2020). A natureza temporal destes eventos, cuja duração ronda os quatro dias, reforça também a necessidade de implementar estratégias de marketing efetivas que gerem uma relação com o público a qual seja mantida ao longo do ano (Collin-Lachaud and Duyck, 2002; Leenders et al., 2005; Metmetoglu and Ellingsen, 2005; Unwin et al., 2007 as cited in Kerr, A., & May, D., 2011). Na consequência do referido crescimento da concorrência no setor, é importante que um festival de música se saiba destacar e diferenciar no mercado face à mesma, sendo que tal pode ser explorado através de diversas formas tais como a identidade da marca, planos conceptuais, as estratégias de marketing aplicadas, a comunicação desenvolvida, a própria produção do evento, o cartaz e ainda o género musical que oferece (Hiller, 2016 as cited in Amélia Maria Pinto da Cunha Brandão, & Rodrigo Ferreira de Oliveira, 2019).

2.3.2. O conceito de marketing e as vantagens da sua aplicação

No que concerne ao conceito de marketing, Morrison (2012) cita uma definição de marketing desenvolvida por Kotler (2006, p. 23), a qual refere que o marketing é “um processo social através do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e desejam através da criação, oferta e livre negociação de produtos e

serviços de valor com outros” (Kotler, 2006, p. 23 as cited in Rangel, B. S., Faria, G. D. P., Pereira, L. A., & Ruiz, T. C. D., 2021). Já a *American Marketing Association* definiu em 2017 marketing, segundo Rangel, B. S., Faria, G. D. P., Pereira, L. A., & Ruiz, T. C. D. (2021), como sendo “uma atividade, um conjunto de instituições e meios para criar, entregar e realizar troca de ofertas que possui valor para diversos grupos, sendo eles clientes, parceiros e a sociedade em geral” (Rangel, B. S., Faria, G. D. P., Pereira, L. A., & Ruiz, T. C. D., 2021). De acordo com Lacey et al. (2010), Marketing Cultural define-se como sendo o aglomerar de ações de marketing praticadas no desenvolvimento de projetos de cariz cultural a fim de estimular o potencial de consumo de uma marca (Lacey et al., 2010 as cited in Persch Reichelt, V., & Schons Boller, B., 2016). O marketing tem vindo a verificar uma evolução, tendo-se tornado relevantes aspetos tais como a personalização, interatividade e o fator afetivo, nomeadamente nas relações que se pretendem estabelecer (Eiriz, V. (1), & Guimarães, F. (2), 2016). As estratégias de marketing aplicadas, em especial as que se caracterizam por serem interativas e criativas, têm o potencial de atrair jovens e influenciar as suas decisões de compra (Persch Reichelt, V., & Schons Boller, B., 2016). Neste sentido, ao delinear uma estratégia de marketing um dos objetivos de um festival deve consistir em proporcionar ao seu público uma experiência única e memorável (NEGRUSA, A. L., & MURAREANU, T., 2020). Como tal, o marketing é considerado como uma atividade importante porque, segundo Morrison (2012), possibilita não só dentro do público-alvo de uma empresa atingir o maior número de indivíduos possível, mas também alcançar novos públicos (Morrison, 2012 as cited in Rangel, B. S., Faria, G. D. P., Pereira, L. A., & Ruiz, T. C. D., 2021). A comunicação de marketing adotada pelos festivais assume um foco nos seus pontos de destaque e é direcionada, também, para um público jovem caracterizado como “amantes da música” (Kerr, A., & May, D., 2011). As estratégias de marketing adotadas pelos festivais devem também ser praticadas com o objetivo promover a venda de bilhetes e transparecer a sua identidade, a fim de gerar simultaneamente uma vantagem competitiva face à sua concorrência e atrair o seu público-alvo (Collin-Lachaud and Duyck, 2002; Masterman and Wood, 2006 as cited in Kerr, A., & May, D., 2011). YERRAPATRUNI, S. S., & RAJ, R. (2017) reforçam que dada a quantidade de opções

que os consumidores têm ao seu dispor, existe uma necessidade de criar e adotar estratégias que visem a sua retenção, para além de atrair novos consumidores. Desta forma, é importante satisfazer as necessidades do consumidor (Gummesson, 1998 as cited in YERRAPATRUNI, S. S., & RAJ, R., 2017), uma vez que é mais dispendioso atrair novos consumidores do que preservar os já existentes (Wilson & Gilligan, 2002 as cited in YERRAPATRUNI, S. S., & RAJ, R., 2017). Como tal, é necessário que os responsáveis pela organização de um evento sejam capazes de estimular o interesse da audiência para participar no mesmo (NISTOR, R. L., & NEDELCUT, A. C., 2017).

2.3.3. Desenvolvimento e aplicação de estratégias de comunicação e marketing no contexto dos festivais

De acordo com Fonseca, J. R. S., & Ramos, R. M. P. (2014) devem ser utilizadas, por parte dos festivais de música, diferentes estratégias de marketing para alargar o público-alvo de um festival, sendo que um foco exclusivo na música ou num artista específico uma estratégia arriscada. A fim de desenvolver estratégias de comunicação e marketing efetivas é importante, também, definir a identidade da marca. Persch Reichelt, V., & Schons Boller, B. (2016) definem a identidade da marca como o que esta pretende transmitir aos seus consumidores, sendo um conceito distinto da imagem de marca, a qual representa a forma como os consumidores percecionam e definem uma marca (Persch Reichelt, V., & Schons Boller, B., 2016). Ao longo dos últimos anos, o *branding* associado aos festivais tem vindo a sofrer alterações, muitas delas na consequência do impacto da internet e das redes sociais (Garay Tamajón, L., & Morales Pérez, S., 2020). Desta forma, a estratégia implementada deve ir ao encontro daquele que deve ser um dos seus principais objetivos, nomeadamente o de proporcionar ao público uma experiência memorável sendo que a mesma ultrapassa agora a componente exclusivamente musical (NEGRUSA, A. L., & MURAREANU, T., 2020). Enquanto estratégia de marketing moderna dos festivais, é também essencial desenvolver uma relação entre o festival enquanto organização e o consumidor, sendo que esta estratégia assume uma relevância ainda maior quando se trata de festivais

cuja duração e período de consumo por parte do consumidor é curto (Kerr, A., & May, D., 2011).

2.3.3.1. Pontos cruciais a considerar no desenvolvimento de uma estratégia de comunicação e marketing

É importante reconhecer que a comunicação do festival deve transcender a sua duração (Garay, L., & Morales, S., 2020), pelo que uma das estratégias de comunicação imprescindíveis de adotar é a utilização dos meios de comunicação, os quais permitem promover o sucesso do evento através de métodos tais como a transmissão de entrevistas e avaliações dos participantes do festival (Stavros, 2005 as cited in Kerr, A., & May, D., 2011). Como tal, face à sua natureza de curta duração, verifica-se essencial o investimento, por parte das organizações dos festivais de música de verão, numa comunicação “pós-compra”, ou seja, que se prolongue para além da duração do evento. Para desenvolver uma estratégia de comunicação e marketing eficaz, as organizações dos festivais devem primeiramente ter em consideração qual é o seu público-alvo, ou seja, para quem pretendem comunicar. Um evento, como é o caso dos festivais de verão, deve proceder previamente a essa definição e com base em tal conhecimento desenvolver e adaptar os seus serviços e produtos a tal a fim de gerar uma comunidade (NEGRUSA, A. L., & MURAREANU, T., 2020).

a) A segmentação de mercado

Um dos primeiros pontos estratégicos a adotar assenta na realização de uma segmentação do mercado, sendo importante formular e adaptar as estratégias de marketing à audiência que se pretende atingir (NISTOR, R. L., & NEDELCUT, A. C., 2017). De acordo com NISTOR, R. L., & NEDELCUT, A. C. (2017), aplicar estratégias de marketing e segmentar a audiência constituem duas etapas cruciais para a gestão eficaz de uma instituição cultural (NISTOR, R. L., & NEDELCUT, A. C., 2017). Entende-se por segmentação de mercado como a forma de definir subgrupos de consumidores cujas necessidades variam entre si (Haley, 1968; Smith, 1956 as cited in Kinnunen, M., Luonila, M., & Honkanen, A., 2019), dado que estes consumidores valorizam, assim,

diferentes coisas. Para tal, é fulcral conhecer bem a audiência para quem se pretende comunicar (Kinnunen, M., Luonila, M., & Honkanen, A., 2019). Já Hunt & Arnett (2004, p. 8) definem a segmentação de mercado como sendo a utilização de técnicas estatísticas específicas que permitem identificar grupos de potenciais consumidores, sendo que estes diferem entre si quanto às suas necessidades, desejos, gostos e preferências (Hunt & Arnett, 2004, p.8 as cited in Kinnunen, M., Luonila, M., & Honkanen, A., 2019). Firat & Schultz (1997) apresentam uma opinião contrária ao afirmar que tal segmentação não é possível de realizar nos consumidores pós-modernos, uma vez que estes direcionam o seu foco para o que está a acontecer no momento e apresentam um comportamento instável, sendo que as suas preferências podem ser diversas em simultâneo (Firat & Schultz, 1997 as cited in Kinnunen, M., Luonila, M., & Honkanen, A., 2019). A segmentação de mercado deve ser realizada com base em critérios pré-definidos, nomeadamente através de variáveis que indiquem os benefícios desejados pelo consumidor face ao produto em causa, dado que desta forma será possível uma melhor e mais precisa previsão dos comportamentos de compra dos consumidores (Haley, 1968 as cited in Kinnunen, M., Luonila, M., & Honkanen, A., 2019). São diversos os fatores que devem ser considerados na segmentação da audiência, entre os quais se destacam a idade ou localização geográfica (Kotler & Scheff, 1997; Favaro & Frateschi, 205-234, 2007; Ateca-Amestoy, 127-151, 2008; Willis Snowball, Wymer, & Grisolia, 91-112, 2012 as cited in NISTOR, R. L., & NEDELCUT, A. C., 2017), a sua motivação de participação, que se destaca como sendo o mais comum (Kinnunen, M., Luonila, M., & Honkanen, A., 2019), ou ainda a classe social, rendimentos, nível de escolaridade e profissão (Solomon et al., 2010 as cited in NISTOR, R. L., & NEDELCUT, A. C., 2017). Ao segmentar o mercado torna-se possível otimizar os recursos e ir ao encontro do que cada segmento pretende (Hunt & Arnett, 2004 as cited in Kinnunen, M., Luonila, M., & Honkanen, A., 2019). A segmentação do mercado é também algo relevante para a escolha dos patrocinadores do evento e permite apresentar aos mesmos uma audiência bem definida (Luonila, 2016a; Oakes, 2010 as cited in Kinnunen, M., Luonila, M., & Honkanen, A., 2019).

b) A audiência dos festivais de música de verão

No contexto dos festivais e relativamente à sua audiência, o público de um festival não é homogêneo pelo que se reforça a necessidade de tal ser considerado na programação do festival e no desenvolvimento das estratégias de marketing (Kruger, M., & Saayman, M., 2018). De acordo com Kruger, M., & Saayman, M. (2018) devem ser tidos em conta dois mercados distintos, um focado nos indivíduos que participam pela primeira vez num festival e outro focado naqueles que regressam ao mesmo, sendo ambos essenciais para o futuro do festival (Kruger, M., & Saayman, M., 2018). Como tal, devem ser adotadas estratégias de marketing distintas para estes dois segmentos (Vogt et al., 1998; Wang, 2004 as cited in Kruger, M., & Saayman, M., 2018). Relativamente à segmentação da audiência pela faixa etária, os festivais, que representam espaços afastados da vida diária dos indivíduos, têm-se tornado parte integrante da vida de muitos jovens (Morgan, 2007 as cited in Szmigin, I., Bengry-Howell, A., Morey, Y., Griffin, C., & Riley, S., 2017), tendo vindo a tornar-se parte das atividades de verão da geração Z (Iványi, T., 2021). A geração Z representa, segundo Vági (2009), o público mais importante dos festivais (Vági, 2009 as cited in Iványi, T., 2021) e caracteriza-se por ser uma geração que se concentra mais no meio *online* do que no *offline*, e diz respeito às pessoas cujo ano de nascimento foi entre os anos de 1995 e 2010 (Iványi, T., 2021). Desta forma, um dos públicos predominantes dos festivais de música são os elementos pertencentes a uma faixa etária mais jovem, o que se justifica pela sua necessidade de partilha de interesses e pela oportunidade que este tipo de eventos representa para a interação e socialização com amigos (O'Regan et al., 2017 as cited in Borges, A. P. (1), Cunha, C. (1,2), & Lopes, J. (1), 2021). Uma vez definido e segmentado o mercado, a fim de enriquecer a sua oferta, os festivais devem começar por promover um conjunto de atividades que ultrapassem a música nomeadamente com foco no entretenimento (NEGRUSA, A. L., & MURAREANU, T., 2020), as quais se tornem elementos significativos da experiência de participação num festival (Brown & Sharpley, 2019 as cited in NEGRUSA, A. L., & MURAREANU, T., 2020).

2.3.4. Canais de comunicação para a divulgação de estratégias de comunicação e marketing

Ao promover um evento é importante definir quais os canais através dos quais tal será feito, sendo considerada impactante a divulgação através de materiais impressos, nomeadamente através de posters (NISTOR, R. L., & NEDELCUT, A. C., 2017). Já alguns autores consideram que os meios de publicidade tradicionais são cada vez menos efetivos nos consumidores (Belch & Belch, 2007 as cited in Persch Reichelt, V., & Schons Boller, B., 2016), os quais fazem parte de um mercado que cada vez mais se verifica segmentado e com um excesso de publicidade decorrente dos mesmos (Persch Reichelt, V., & Schons Boller, B., 2016). Um dos pontos negativos atualmente associados aos meios de publicidade tradicionais consiste no facto de os mesmos serem considerados invasivos e decorrentes de uma mensagem paga cujo objetivo incide em manipular o consumidor (Persch Reichelt, V., & Schons Boller, B., 2016). Os novos media vieram assim alterar a comunicação com os consumidores (Qiu, L., Aro, I., Lee, T. J., & Kim, J. S., 2021), tendo enfraquecido a publicidade tradicional realizada através de meios tais como jornais, revistas, rádio e televisão (Keller, K., 2009, 15, 139-155 as cited in Qiu, L., Aro, I., Lee, T. J., & Kim, J. S., 2021). Sendo uma forma mais eficaz de atrair um elevado número de indivíduos, tornou-se mais prático para os festivais optarem pelos anúncios no meio *online* (Qiu, L., Aro, I., Lee, T. J., & Kim, J. S., 2021). Neste sentido, a comunicação de marketing passa inevitavelmente pelo meio digital, sendo que na perspetiva de Gupta (2003) é importante atingir um ponto de equilíbrio entre aquilo que é a publicidade tradicional e as redes sociais (Gupta, 2003 as cited in Persch Reichelt, V., & Schons Boller, B., 2016).

2.3.4.1. O papel das redes sociais e a importância dos anúncios no meio online

As redes sociais, ao representar uma ferramenta crucial para a comunicação de marketing, verificam um particular sucesso nas gerações mais jovens (Qiu, L., Aro, I., Lee, T. J., & Kim, J. S., 2021) como os *millenials*, pois permitem compreender a sua perceção perante uma marca e prever os seus comportamentos (Zeng, F., Huang, L.,

Do, W., 2009, 10, 1-13 as cited in Qiu, L., Aro, I., Lee, T. J., & Kim, J. S., 2021). Desta forma, verifica-se a relevância do meio através do qual são implementadas as estratégias de comunicação e marketing de um festival. Sendo o meio *online* inevitavelmente utilizado na divulgação das estratégias de comunicação e marketing de um festival, é crucial obter um conhecimento prévio daquele que são os canais de comunicação através dos quais a audiência mais obtém informação (NISTOR, R. L., & NEDELCUT, A. C., 2017). Na implementação de estratégias no meio digital considera-se que os anúncios captam a atenção do consumidor e podem desencadear uma motivação de participação, influenciando a sua decisão de participação num festival (Qiu, L., Aro, I., Lee, T. J., & Kim, J. S., 2021). Nos anúncios deve primar a sua qualidade (Qiu, L., Aro, I., Lee, T. J., & Kim, J. S., 2021), sendo importante incluir uma componente emocional ainda que quanto menos percepção os consumidores tiverem da componente emocional presente nos anúncios, mais efetivos estes serão (Bornstein, 1989 as cited in Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R., 2015). No entanto, ainda que as redes sociais representem a via mais importante para a implementação de estratégias de comunicação de um festival (Garay Tamajón, L., & Morales Pérez, S., 2020), a fim de um festival atingir o sucesso não basta desenvolver estratégias no contexto das redes sociais, é crucial promover a socialização do consumidor numa perspetiva em que este utilize a sua conexão social com a finalidade de aumentar o número de participantes num festival (Lee, Xiong & Hu, 2012; Marine, Martin & Daries, 2017 as cited in Garay Tamajón, L., & Morales Pérez, S., 2020).

2.3.4.2. O papel dos patrocínios

Na consequência de uma menor eficiência dos meios de publicidade tradicionais, muitas organizações, nomeadamente no meio cultural, optam por investir em patrocínios com o objetivo de desenvolver uma comunicação mais efetiva e construir a imagem da sua marca (Persch Reichelt, V., & Schons Boller, B., 2016). Os patrocínios permitem a uma marca atingir a audiência pretendida e destacar-se da sua concorrência (Gupta, 2003 as cited in Persch Reichelt, V., & Schons Boller, B., 2016) e constituem um elemento que coopera na formulação de uma imagem da marca e uma consequente ligação do consumidor com a mesma (Persch Reichelt, V., & Schons

Boller, B., 2016). Estes constituem uma estratégia dos festivais não só para cobrir os custos que o mesmo requer, mas também a fim de cativar uma determinada audiência (Qiu, L., Aro, I., Lee, T. J., & Kim, J. S., 2021). É, assim, essencial que exista uma comunicação bilateral entre o festival e o consumidor e o festival e os seus patrocinadores a fim de este garantir o seu sucesso (Kerr, A., & May, D., 2011). A comunicação estratégica das empresas do setor musical inclui, com o auxílio de tais parceiros de media, a promoção do evento ao maior número possível de indivíduos (Amélia Maria Pinto da Cunha Brandão, & Rodrigo Ferreira de Oliveira, 2019), sendo que as redes sociais são uma componente crucial de tal estratégia (Morey et al., 2014; Leenders et al., 2015; Naveed et al., 2017 as cited in Amélia Maria Pinto da Cunha Brandão, & Rodrigo Ferreira de Oliveira, 2019). Tal deve-se ao facto de as redes sociais possibilitarem e incentivarem a criação de uma relação entre o consumidor e os artistas (Leenders et al., 2015; Naveed et al., 2017 as cited in Amélia Maria Pinto da Cunha Brandão, & Rodrigo Ferreira de Oliveira, 2019) e por construírem, também, uma vantagem estratégica (Montoro-Pons and Cuadrado-Garcia, 2016; Naveed et al., 2017 as cited in Amélia Maria Pinto da Cunha Brandão, & Rodrigo Ferreira de Oliveira, 2019). A fim de atrair possíveis patrocinadores, reforça-se a importância de os festivais terem um conhecimento sólido da sua audiência (Oakes, 2003 as cited in Kinnunen, M., Luonila, M., & Honkanen, A., 2019). A existência de patrocínios associados aos festivais de música, ainda que não seja crucial para a sua realização, é vista pelos participantes do estudo realizado por Amélia Maria Pinto da Cunha Brandão, & Rodrigo Ferreira de Oliveira (2019) como algo benéfico, dado que possibilita a criação de preços competitivos para o público.

2.3.5. Fatores de destaque associados aos festivais

2.3.5.1. Localização e data de realização do festival

Um dos fatores cruciais à realização de um festival e inevitavelmente inerente à sua divulgação é também a localização. A localização do festival é um fator importante, dado que muitos festivais se realizam em locais que não se destinam exclusivamente

à sua realização mas acolhem outros eventos e propósitos (Kjus, Y., & Danielsen, A., 2014), sendo que tal possibilita a atração de uma audiência mais vasta (Kjus, Y., & Danielsen, A., 2014). Para além da sua localização, é relevante a data da sua realização. Vários festivais definem as datas da sua realização com o objetivo de evitar a concorrência nacional e internacional e a fim de coincidir com o período de férias escolares (Leenders, M. A. A. M., 2010). Guerra, P. (2016) acrescenta ainda que os festivais de música são vistos por muitos jovens como um “programa de férias, muitas vezes mais económico, que permite não só experienciar uma quebra da rotina quotidiana como a socialização e convívio com amigos (Guerra, P., 2016).

2.3.5.2. O cartaz e a componente musical

Ainda que a música seja apenas um elemento entre os diversos que um festival de música pode oferecer ao seu público (Mulder, M., & Hitters, E., 2021), dado que estes proporcionam ao consumidor uma experiência que transcende a sua componente musical (Pulh, M., 2022; Borges, A. P. (1), Cunha, C. (1,2), & Lopes, J. (1)., 2021), englobando uma socialização (Borges, A. P. (1), Cunha, C. (1,2), & Lopes, J. (1)., 2021), atividades e diversões (Bowen & Daniels, 2005 as cited in Packer, J., & Ballantyne, J., 2011), o cartaz é um dos elementos chave na divulgação de um festival de música, sendo que normalmente os festivais incluem diversos artistas no seu cartaz os quais não são reconhecidos pela sua audiência (Kjus, Y., & Danielsen, A., 2014; Pulh, M., 2022). Relativamente aos festivais de grandes dimensões, uma das estratégias adotadas consiste na oferta de uma pluralidade de artistas cujo género musical difere nos diversos dias de realização do festival, ou seja, tendo os vários dias de uma edição destinados a audiências distintas o que permite atingir um público mais alargado, sendo exemplo de tal estratégia o festival *Rock in Rio* (Amélia Maria Pinto da Cunha Brandão, & Rodrigo Ferreira de Oliveira, 2019). Amélia Maria Pinto da Cunha Brandão, & Rodrigo Ferreira de Oliveira (2019) defendem que ainda que o cartaz de um festival seja um elemento importante do mesmo, existem outras componentes inerentes a um festival que também se verificam relevantes, entre os quais a apresentação de conteúdo distinto como entretenimento que complementa o festival, destacando-se aqui elementos como o *gaming*, mundo digital e a restauração. O recurso à criação

prévia de *playlists* com músicas de artistas que irão participar no festival pode ser também uma possível estratégia a adotar. Isto porque no estudo desenvolvido por Kjus, Y., & Danielsen, A. (2014), no qual a média de idades dos inquiridos se concentrava nos 28 anos, os autores afirmam que diversos participantes do estudo referiram ouvir *playlists* que englobassem todos os artistas aos quais iriam posteriormente assistir no festival (Kjus, Y., & Danielsen, A., 2014). As *playlists* previamente criadas e ouvidas pelo público geram uma familiaridade para com o evento e também expectativas face ao mesmo (Kjus, Y., & Danielsen, A., 2014). Para além disso, permitem ao festival analisar o interesse do público nos mesmos e antecipar a duração temporal do festival e da experiência do público (Nunes, P. & Birdsall, C., 2022). No entanto, esta preparação não é sempre realizada pelo público dado que muitos indivíduos vão a concertos sem a realizar, o que desencadeia uma vivência diferente dos mesmos, tanto a nível da intensidade sensorial como da espontaneidade (Kjus, Y., & Danielsen, A., 2014).

2.3.5.3. A importância da componente emocional

Uma das estratégias de marketing que por vezes também é adotada no âmbito dos eventos é o recurso a *influencers* que divulgam o mesmo (Qiu, L., Aro, I., Lee, T. J., & Kim, J. S., 2021; Nunes, P. & Birdsall, C., 2022). De acordo com Setiawan, R., Wibisono, D., & Purwanegara, M. S. (2022), estratégias de marketing implementadas por um evento devem centrar-se no lado emocional do consumidor. Segundo Desmet (2005), uma das formas de atrair os consumidores contemporâneos passa pela criação de uma vantagem e diferenciação gerada através de benefícios emocionais, uma vez que este tipo de consumidor procura originalidade e novidade (Desmet, 2005 as cited in Persch Reichelt, V., & Schons Boller, B., 2016). Esta componente emocional é provocada e estimulada no consumidor através da interação do mesmo com a marca, visto que tal o possibilita a contactar diretamente com os valores da mesma (Persch Reichelt, V., & Schons Boller, B., 2016). Para além destas componentes, destaca-se também a importância de incitar no consumidor uma ligação e amor para com a marca. Isto porque o grau de envolvimento de um consumidor com a marca permite prever a possibilidade do mesmo em trocá-la por uma marca concorrente (Lacey et al., 2010 as

cited in Persch Reichelt, V., & Schons Boller, B., 2016). O conceito de amor pela marca engloba duas áreas inerentes ao marketing, sendo elas o marketing relacional e a gestão da marca (Eiriz, V. (1), & Guimarães, F. (2), 2016) e define-se como sendo o grau de envolvimento emocional demonstrado por um consumidor que se encontre satisfeito para com uma marca (Carroll & Ahuvia, 2006 as cited in Eiriz, V. (1), & Guimarães, F. (2), 2016), surgindo na consequência de um envolvimento emocional do consumidor com a marca e de uma percepção positiva da mesma, incluindo também comportamentos que demonstrem tal “amor” (Eiriz, V. (1), & Guimarães, F. (2), 2016). Como tal, esta componente deve não só ser promovida na divulgação do festival como principalmente provocada aquando a participação do consumidor no mesmo. É também relevante promover na divulgação um sentimento de pertença. Este sentimento de pertença pode ser incitado através das comunidades virtuais geradas em torno de um festival. As comunidades virtuais geradas em torno de um festival – denominadas de “comunidades virtuais da marca” – representam uma oportunidade do ponto de vista de marketing para as organizações dos festivais dado que são uma oportunidade de publicitar o festival (Garay Tamajón, L., & Morales Pérez, S., 2020).

2.3.6. Implementação das estratégias de comunicação e marketing – fatores de destaque na implementação

A importância de estar presente é outro fator que deve ser incluído nas estratégias de divulgação de um festival. Num mundo cada vez mais globalizado, a grande maioria das pessoas tem acesso a múltiplos dispositivos tecnológicos, entre os quais o telemóvel, televisão e internet os quais proporcionam entretenimento à distância de um clique (NEGRUSA, A. L., & MURAREANU, T., 2020). Isto faz com que os festivais desenvolvam as suas estratégias de marketing para que o consumidor atribua uma vantagem ao evento que é inatingível através do meio *online* e necessita obrigatoriamente de ser experienciada (NEGRUSA, A. L., & MURAREANU, T., 2020). É importante que seja cultivado no consumidor a percepção de que a vivência do festival lhe irá proporcionar algo superior ao concerto em si, nomeadamente uma experiência única, ou seja, é importante vender a atmosfera que o consumidor poderá vivenciar ao participar no

festival (NEGRUSA, A. L., & MURAREANU, T., 2020). É essencial recordar que os festivais não são algo estático e pressupõem uma evolução ao longo do tempo (Pivac, T., Blešić, I., Kovačić, S., Besermenji, S., & Lesjak, M., 2019), sendo simultaneamente importante preservar a sua imagem, mantendo-se fiel ao seu conceito base (NEGRUSA, A. L., & MURAREANU, T., 2020). Como tal, um elemento estratégico que deve ser adotado é a inovação (NEGRUSA, A. L., & MURAREANU, T., 2020).

2.3.6.1. A importância da compreensão das motivações do consumidor

Desta forma, as estratégias devem ser delineadas também tendo em conta quais são as motivações de participação do consumidor/público-alvo num festival sendo portanto, a fim de desenvolver e implementar uma estratégia de marketing eficaz, importante compreender a perceção do consumidor (BLEŠIĆ, I., PIVAC, T., STAMENKOVIĆ, I., BESERMENJI, S., & MARKOVIĆ, S., 2014) e quais as suas motivações para participar num festival de verão, pois tal compreensão permite otimizar as suas necessidades de acordo com a estruturação do festival, otimizar a sua satisfação num contexto posterior à realização do evento, e permite também compreender o seu processo de tomada de decisão (Crompton & McKay, 1997 as cited in Mulder, M., & Hitters, E., 2021). Isto significa que a implementação destas estratégias será tão ou mais eficaz quanto a compreensão das motivações do consumidor para a participação num festival de música. Compreender as suas motivações de participação num festival permitirá à organização do festival delinear as suas estratégias para que o consumidor percecionasse a sua participação no festival como uma satisfação das suas necessidades, indo este ao encontro do que ele procura. Assim sendo, primeiramente é importante compreender como é que o público-alvo perceciona um festival e o que procura ao participar nele, compreendendo posteriormente quais são os fatores que influenciam e pesam na sua tomada de decisão de participação num festival de música. Devido a proporcionarem ao público um atmosfera comercial e focada na experiência, os festivais de música representam, aos olhos do novo consumidor, um ambiente propício à satisfação das suas necessidades (Anderton, 2011; Morey et al., 2014 as cited in Amélia Maria Pinto da Cunha Brandão, & Rodrigo Ferreira de Oliveira, 2019). De acordo com Persch Reichelt, V., & Schons Boller, B. (2016), participar num evento transcende

o ato de estar presente no mesmo, englobando também estar e conhecer terceiros (Persch Reichelt, V., & Schons Boller, B., 2016). Os festivais representam espaços onde os indivíduos se sentem mais autênticos (Szmigin, I., Bengry-Howell, A., Morey, Y., Griffin, C., & Riley, S., 2017) e, de acordo com os participantes do estudo realizado por Kjus, Y., & Danielsen, A. (2014), representam também uma oportunidade de conhecer novos artistas (Kjus, Y., & Danielsen, A., 2014).

2.3.7. As necessidades do consumidor face aos festivais e motivações de participação

Segundo Kjus, Y., & Danielsen, A. (2014), ao participar num evento de música ao vivo, o público visa experienciar algo extraordinário (Kjus, Y., & Danielsen, A., 2014). Hoyle (2002) complementa Kjus, Y., & Danielsen, A. (2014) ao afirmar que o consumidor pretende experienciar momentos intangíveis e memoráveis, pelo que é importante vender essa ideia (NEGRUSA, A. L., & MURAREANU, T., 2020) através de três elementos – entretenimento, entusiasmo e realização (Hoyle, 2002 as cited in NEGRUSA, A. L., & MURAREANU, T., 2020). Verifica-se também uma necessidade do consumidor de “acumular capital social”, o que se define pela sua intenção de celebrar as suas conquistas e participações em festivais, fruto do seu desejo de acumular experiências (Getz & Page, 2016 as cited in Garay Tamajón, L., & Morales Pérez, S., 2020). De acordo com o estudo realizado por Szmigin, I., Bengry-Howell, A., Morey, Y., Griffin, C., & Riley, S. (2017), o período de participação num festival é muitas vezes mencionado pelos participantes como sendo um período de férias e de escape da rotina diária, o qual partilhado com indivíduos com mentalidades semelhantes.

2.3.7.1. Definição de motivação

Murray (1964) define por motivação um fator inerente ao indivíduo, o qual desperta, direciona e é parte integrante do seu comportamento (Murray, 1964, p.7 as cited in Mulder, M., & Hitters, E., 2021). Motivação é definida por Moutinho (1987, p.16) como “um estado de necessidade, uma condição que exerce um impulso sobre o indivíduo em direção a determinados tipos de ação que são vistos como suscetíveis de trazer satisfação” (Moutinho, 1987, p.16 as cited in Kruger, M., & Saayman, M., 2019). Já Iso-

Ahola (1980, 1982) define motivação como “um fator interno que direciona e integra os comportamentos de um indivíduo” (Isso-Ahola, 1980, 1982 as cited in Kruger, M., & Saayman, M., 2019). As motivações de participação num festival podem diferir entre as suas edições (Borges, A. P. (1), Cunha, C. (1,2), & Lopes, J. (1), 2021; BLEŠIĆ, I., PIVAC, T., STAMENKOVIĆ, I., BESERMENJI, S., & MARKOVIĆ, S., 2014) e género musical dos mesmos (Mulder, M., & Hitters, E., 2021).

2.3.7.2. Desencadear motivações de participação no consumidor

Os fatores que levam o consumidor a participar num festival de verão, ou seja, as suas motivações, podem ser consequência de atributos do festival os quais o mesmo promove nas suas estratégias de comunicação e marketing implementadas, ou consequência de necessidades intrínsecas ao consumidor, as quais podem ou não ser despoletadas pela comunicação gerada em torno do evento, de forma direta ou indireta. Ou seja, os festivais de música implementam as suas estratégias de comunicação e marketing englobando um conjunto de elementos intrínsecos ao próprio festival e sensações que o mesmo pode desencadear no consumidor. A tomada de decisão do consumidor pode ser feita com base em tais elementos ou com base em necessidades suas. Ao promover um evento como um festival é necessário incitar no público o efeito que a participação no mesmo lhe irá causar (NEGRUSA, A. L., & MURAREANU, T., 2020), sendo relevante destacar o fator “novidade” dado que o consumidor procura experienciar algo novo (Hoyle, 2002 as cited in NEGRUSA, A. L., & MURAREANU, T., 2020).

2.3.7.3. Diferenciação e categorização de diferentes tipos de motivação – os *push* e *pull factors*

De acordo com Borges, A. P. (1), Cunha, C. (1,2), & Lopes, J. (1) (2021), existem dois tipos de motivações de participação num festival sendo eles os “*push factors*”, que se caracterizam por ser fatores motivacionais intrínsecos ao indivíduo, o que o consumidor procura. E “*pull factors*”, que são atributos do festival, nomeadamente atrações inerentes ao mesmo que influenciam o público no seu processo de tomada de decisão (Borges, A. P. (1), Cunha, C. (1,2), & Lopes, J. (1), 2021) e que estão

normalmente associados a fatores de cariz cognitivo (Kozak, 2002 as cited in Borges, A. P. (1), Cunha, C. (1,2), & Lopes, J. (1), 2021). Os “*push factors*” justificam o interesse do consumidor em participar num festival de musica, enquanto que os “*pull factors*” justificam a escolha de um festival em concreto (Crompton, 1979; Dann, 1977 as cited in (Borges, A. P. (1), Cunha, C. (1,2), & Lopes, J. (1), 2021). Dentro dos “*push factors*” destacam-se as seguintes categorias, resultantes de um estudo de Crompton (1979) – a novidade, que diz respeito à vivência de novas experiências e emoções; a socialização, sendo esta com amigos ou família; o *status* ou prestígio; saúde, escape e relaxamento; enriquecimento ou descoberta; e reviver experiências passadas (Crompton, 1979 as cited in Borges, A. P. (1), Cunha, C. (1,2), & Lopes, J. (1), 2021). Já os “*pull factores*” englobam as seguintes categorias – a localização do festival, estadia, transporte, comida, oportunidades culturais, entretenimento noturno e bares (Crompton, 1979 as cited in Borges, A. P. (1), Cunha, C. (1,2), & Lopes, J. (1), 2021). De acordo com Yoon & Uysal (2005), os “*pull factores*”, ou seja, os atributos do festival, influenciam e reforçam as motivações intrínsecas ao indivíduo, os “*push factors*” (Yoon & Uysal, 2005 as cited in Borges, A. P. (1), Cunha, C. (1,2), & Lopes, J. (1), 2021). Já Viviers & Slabbert (2014) consideram que os primeiros assumem uma maior relevância face aos segundos, dado que ressaltam as características inerentes ao evento como principal fator motivacional (Viviers & Slabbert, 2014 as cited in Borges, A. P. (1), Cunha, C. (1,2), & Lopes, J. (1), 2021). Ambos irão desencadear uma avaliação por parte do público que será posteriormente reflexo das suas intenções de regresso ao festival (Borges, A. P. (1), Cunha, C. (1,2), & Lopes, J. (1), 2021). Compreender esta avaliação irá permitir ao festival delinear as suas estratégias de comunicação e marketing (Borges, A. P. (1), Cunha, C. (1,2), & Lopes, J. (1), 2021). Para além dos fatores mencionados e categorizados como “*push factors*” ou “*Pull factors*”, existem outros diversos fatores motivacionais de participação num festival de música mencionados na literatura. Um deles é a forma de divulgação do festival, a qual pode constituir e influenciar as motivações de participação de um indivíduo num festival de música. Segundo Qiu, L., Aro, I., Lee, T. J., & Kim, J. S., (2021), a divulgação de um

festival através das redes sociais influencia a motivação do consumidor para a participação no festival e a aquisição de bilhetes.

a) O papel dos anúncios no desencadear de uma motivação de participação

O estudo realizado por Qiu, L., Aro, I., Lee, T. J., & Kim, J. S. (2021), verificou que o que mais capta a atenção dos inquiridos nos anúncios dos festivais nas redes sociais é o cartaz, seguindo-se elementos tais como a “atmosfera do festival” e as fotografias dos artistas que irão atuar no festival. Os anúncios feitos através do formato de vídeo são os que mais captam a atenção dos inquiridos, seguindo-se os anúncios através de imagens nas redes sociais (Qiu, L., Aro, I., Lee, T. J., & Kim, J. S., 2021). O estudo verificou ainda que os anúncios nas redes sociais se verificam eficazes, dado que 77.6% dos inquiridos verificou assistir aos mesmos quando lhes eram apresentados nas referidas plataformas, considerando-os confiáveis, interativos e divertidos (Qiu, L., Aro, I., Lee, T. J., & Kim, J. S., 2021). Os inquiridos afirmaram também recorrer aos anúncios presentes nas redes sociais a fim de decidir a sua participação num festival, sendo que os anúncios incentivam a procurar detalhes sobre o festival (Qiu, L., Aro, I., Lee, T. J., & Kim, J. S., 2021). Neste mesmo estudo, mais de 50% dos inquiridos afirmaram ser influenciados na compra de bilhetes para um festival pela qualidade do anúncio (Qiu, L., Aro, I., Lee, T. J., & Kim, J. S., 2021). Desta forma, os anúncios são uma estratégia que deve ser tida em conta pelas organizações dos festivais dado que influenciam a tomada de decisão do consumidor.

b) Os patrocínios como elemento influenciador na motivação de participação num festival

O uso de patrocínios, que é utilizado nas estratégias de comunicação e marketing dos festivais de música poderia, como tal, representar uma das motivações de participação do público nos mesmos. No entanto, de acordo com autores tais como Persch Reichelt, V., & Schons Boller, B. (2016) e Johansson and Toraldo, (2017), os patrocínios e o conhecimento prévio dos mesmos não se verifica como um elemento decisivo na tomada de decisão de participação de um consumidor (Persch Reichelt, V., & Schons

Boller, B., 2016; Johansson and Toraldo, 2017 as cited in Brown, A. E., & Pappas, N., 2021).

c) A localização do festival e a importância do cartaz

A localização é também um elemento que pode conduzir à participação num festival. Muitas vezes o marketing dos festivais engloba uma promoção da localização do mesmo, nomeadamente da região onde o festival se realiza (Borges, A. P. (1), Cunha, C. (1,2), & Lopes, J. (1), 2021), logo, a localização do festival pode ser considerada como um potencial fator motivacional da participação no festival. Aspetos como a atratividade da zona onde se realiza o festival e do próprio festival foram considerados pelos participantes do estudo desenvolvido por Borges, A. P. (1), Cunha, C. (1,2), & Lopes, J. (1) (2021) como os principais fatores motivacionais de participação no mesmo (Borges, A. P. (1), Cunha, C. (1,2), & Lopes, J. (1), 2021). Como descrito anteriormente, os festivais, que englobam um conjunto de concertos, oferecem também ao seu público atividades distintas e manifestações artísticas (Kjus, Y., & Danielsen, A., 2014). No estudo desenvolvido por NEGRUSA, A. L., & MURAREANU, T. (2020) os inquiridos verificavam como principal motivação para a participação no festival em análise as bandas e artistas que nele iriam atuar, seguindo-se a experiência como segunda principal motivação e finalmente a pertença a um grupo (NEGRUSA, A. L., & MURAREANU, T., 2020). De acordo Kuijken et al. (2016), a pluralidade de artistas e consequentes géneros musicais que fazem parte da oferta de um festival é o fator que maior influência impõe sobre a decisão de compra do consumidor (Kuijken et al., 2016 as cited in Amélia Maria Pinto da Cunha Brandão, & Rodrigo Ferreira de Oliveira, 2019). A música pode, desta forma, ser considerada como a motivação principal de participação num festival de música, no entanto são diversos os autores que destacam carácter social dos festivais de música os quais muitas vezes criam um ambiente destinado estadia para os seus participantes, como por exemplo através do campismo (Fonarow, 2006 as cited in Danielsen, A., & Kjus, Y., 2019). Brown, A. e., & Pappas, N. (2021) verificaram também no seu estudo que a música enquanto ponto-chave de um festival é a principal motivação de participação no mesmo, pelo que o género musical oferecido pelo festival influencia a escolha do público. O cartaz assume, assim, uma

especial relevância no festival, dado que de acordo com Qiu, L., Aro, I., Lee, T. J., & Kim, J. S. (2021), o público tende a adquirir mais bilhetes se os artistas que atuarem no festival forem famosos ou fizerem parte do seu leque favorito de artistas. Tal também foi verificado por Borges, A. P. (1), Cunha, C. (1,2), & Lopes, J. (1) (2021) no contexto do festival NOS Primavera *Sound*, que concluiu que o cartaz era um fator crucial para a popularidade e sucesso do evento, em simultâneo com fatores tais como a socialização e lazer. A qualidade do cartaz foi também considerada pelos participantes do estudo desenvolvido por BLEŠIĆ, I., PIVAC, T., STAMENKOVIĆ, I., BESERMENJI, S., & MARKOVIĆ, S. (2014) no contexto do festival EXIT, na sua edição de 2011, como uma das principais motivações de participação num festival. O cartaz, no entanto, não é a única componente inerente a um festival que atrai o público, uma vez que se verifica que muitos festivais esgotam os seus bilhetes antes de este ser totalmente divulgado (Pulh, M., 2022; Iványi, T., 2021). Segundo Pulh, M. (2022), a aquisição do bilhete pode ser motivada por um conjunto de fatores que ultrapassem a experiência em si de assistir apenas aos concertos (Compan de Almeida, L., & Moreira da Silva Paula, R. C., 2022). Este fenómeno justifica-se por o público ter uma garantia prévia da qualidade do festival com base no que o mesmo ofereceu em edições anteriores, sendo o cartaz uma componente que influencia tal comportamento mas não o faz de forma isolada (Daniels, 2005 as cited in Pulh, M., 2022). Guerra, P. (2016) acrescenta ainda que a música torna-se uma componente secundária nos festivais, os quais são vistos como uma oportunidade e local de convívio com os amigos, o que se pode comprovar pela dinamização do espaço feita por parte das organizações, que engloba componentes que transcendem a música (Guerra, P., 2016).

d) A componente emocional, conceito de novidade e a vivência de novas experiências

A componente emocional é também um fator de peso nas motivações do consumidor. As emoções assumem um papel importante na tomada de decisão do consumidor no que diz respeito à participação num festival de música, dado que este é mais propenso a participar num festival de música se considerar que o mesmo será entusiasmante, divertido, emocionante e interessante (Gursoy, Spangenberg, & Rutherford, 2006 as

cited in Leenders, M. A. A. M., 2010). As componentes sensoriais e emocionais da experiência são, segundo Setiawan, R., Wibisono, D., & Purwanegara, M. S. (2022), mais importantes para o consumidor quando comparadas às características físicas do evento (Setiawan, R., Wibisono, D., & Purwanegara, M. S., 2022) sendo portanto relevante contruir uma relação emocional com os consumidores, as quais Bowden (2009) destacam como sendo as mais relevantes (Bowden, 2019 as cited in Setiawan, R., Wibisono, D., & Purwanegara, M. S., 2022). O comportamento humano é fortemente influenciado pelas emoções (Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R., 2015). Já a novidade, ou vivência de uma experiência única foi mencionada por Mulder, M., & Hitters, E. (2021) como sendo uma das principais de motivação de participação num festival destacada na literatura e foi também mencionada pelos participantes do estudo desenvolvido por BLEŠIĆ, I., PIVAC, T., STAMENKOVIĆ, I., BESERMENJI, S., & MARKOVIĆ, S. (2014), no contexto da edição de 2011 do festival EXIT. Abreu-Novais (2013) menciona também a novidade associada ao evento como uma motivação de participação (Abreu-Novais, 2013 as cited in Mulder, M., & Hitters, E., 2021).

e) A importância do fator “grupo”

A motivação de participação do consumidor num festival de música pode também ser influenciada pelo fator “grupo” e necessidade de pertença ao mesmo. A necessidade de pertença a um determinado grupo com o qual o consumidor se identifique pode constituir uma motivação de consumo de uma determinada marca (Muniz & O’Guinn, 2001; McAlexander et al., 2002 as cited in Labrecque, L. I., Krishen, A. S., & Grzeskowiak, S., 2011) pelo que o fator “grupo” e pertença ao mesmo é algo que, influenciando a decisão de compra de um consumidor, dever ser considerado nas estratégias de marketing a implementar. A necessidade de pertença a algo é uma característica inerente ao ser humano, tendo uma origem genética e com base no receio da solidão (Labrecque, L. I., Krishen, A. S., & Grzeskowiak, S., 2011). Esta pode ser contornada através da conformidade, característica resultante de uma influência social (Labrecque, L. I., Krishen, A. S., & Grzeskowiak, S., 2011). A sensação de pertença a um grupo pode ser algo relevante de fomentar no consumidor dado que pode

funcionar como uma das suas motivações de consumo de uma determinada marca ou produto, sendo que muitas vezes os consumidores utilizam também as marcas como mecanismo de desassociação a outros grupos sociais (Labrecque, L. I., Krishen, A. S., & Grzeskowiak, S, 2011). Esta sensação de pertença a um grupo ou comunidade pode ser conseguida e cultivada no consumidor sem que seja necessária uma interação direta num contexto social com os restantes consumidores (Labrecque, L. I., Krishen, A. S., & Grzeskowiak, S, 2011), ou seja, pode ser previamente suscitada nas ações de marketing implementadas, nomeadamente as associadas à divulgação de um festival de verão. A pertença a um grupo foi considerada como a terceira motivação de participação dos inquiridos no festival em análise no estudo desenvolvido por NEGRUSA, A. L., & MURAREANU, T. (2020). O conceito de auto congruência (*"self-image congruence"*) representa também um aspeto importante na necessidade de pertença a um grupo. Este conceito diz respeito ao grau através do qual os consumidores avaliam a imagem de um produto de uma marca comparativamente à sua própria imagem atual e ideal (Sirgy et al., 2008 as cited in Labrecque, L. I., Krishen, A. S., & Grzeskowiak, S, 2011). Os consumidores desenvolvem a sua a sua própria identidade e de grupo com base na escolha das marcas, as quais advêm de uma coerência prévia existente entre as associações feitas ao grupo consumidor da marca em questão e uma identificação com a sua própria imagem (Escalas & Bettman, 2005 as cited in Labrecque, L. I., Krishen, A. S., & Grzeskowiak, S, 2011). Como tal, tanto as marcas como os produtos podem ser utilizados com o intuito de definir um indivíduo ou de o relacionar a um grupo (Muniz & O'Guinn, 2001; Bosnjak & Rudolph, 2008 as cited in Labrecque, L. I., Krishen, A. S., & Grzeskowiak, S, 2011). Desta forma, o consumo de um determinado produto ou marca pode ser utilizado como elemento representativo de um indivíduo ou grupo, o que pode originar uma necessidade de pertença a um grupo (Ecalas & Bettman, 2005 as cited in Labrecque, L. I., Krishen, A. S., & Grzeskowiak, S, 2011).

f) A necessidade de escape

A necessidade de escape é também considerada como motivação do consumidor para a aquisição de um determinado produto (Labrecque, L. I., Krishen, A. S., & Grzeskowiak, S, 2011), sendo uma das motivações de participação num festival de música (Maeng et

al., 2016 as cited in Mulder, M., & Hitters, E., 2021; Abreu-Novais, 2013 as cited in Mulder, M., & Hitters, E., 2021; Pérez-Cabañero, C., Schlesinger, W., & Cervera-Taulet, A., 2022). Existe uma necessidade por parte dos consumidores de se libertarem de uma preocupação relativa à opinião de terceiros sobre si, nomeadamente na consequência de, por exemplo, escolha de determinados produtos (Labrecque, L. I., Krishen, A. S., & Grzeskowiak, S, 2011). O consumo de um produto conduz também à criação de experiências que possibilitam ao consumidor libertar-se, ainda que por um período de tempo limitado, de realidades sociais que lhe sejam indesejadas (Labrecque, L. I., Krishen, A. S., & Grzeskowiak, S, 2011). A sensação e necessidade de escape gera-se, também, no decorrer do desgaste e *stress* vivenciados no dia-a-dia e, quando experienciada, desencadeia no consumidor uma sensação de fuga à realidade bem como sentimentos de liberdade e prazer (Rojek, 1993 as cited in Labrecque, L. I., Krishen, A. S., & Grzeskowiak, S, 2011). O ato de consumir um determinado produto com o intuito de atingir uma sensação de escape é algo que faz com que o consumidor se sinta com um controlo extra sobre si mesmo sendo, portanto, visto como um ato racional (Hirschman, 1992 as cited in Labrecque, L. I., Krishen, A. S., & Grzeskowiak, S, 2011) que ajuda a combater um sentimento de infelicidade (Hirschman, 1992, p. 159 as cited in Labrecque, L. I., Krishen, A. S., & Grzeskowiak, S, 2011). A experiência de sentimentos positivos tais como liberdade e prazer (Rojek, 1993 as cited in Labrecque, L. I., Krishen, A. S., & Grzeskowiak, S, 2011) originados no decorrer da vivência de uma sensação de escape quando o consumo de um produto faz com que, a partir de tais experiências positivas, seja feita por parte do consumidor uma associação positiva à marca e se gere também uma intenção de compra (Hausman & Siekpe, 2009 as cited in Labrecque, L. I., Krishen, A. S., & Grzeskowiak, S, 2011). Danielsen, A., & Kjus, Y. (2019) salientam que uma motivação relevante para a participação num festival diz respeito à forma como este gera e representa um espaço que se distingue e afasta do dia-a-dia do público (Danielsen, A., & Kjus, Y., 2019), o que representa no consumidor uma sensação de escape. Esta ideia é suportada por Gibson & Conell (2012) que defendem que os festivais criam um espaço e tempo de celebração que se diferencia do dia-a-dia do público, criando simultaneamente experiências e significados a si

atribuídos (Gibson & Conell, 2012 as cited in Danielsen, A., & Kjus, Y., 2019). O escape ocasional da realidade feito através de tal consumo pode ainda ser considerado algo benéfico para a saúde dado que atua como um alívio para a mente (Labrecque, L. I., Krishen, A. S., & Grzeskowiak, S, 2011).

g) A influência da experiência de participação em edições anteriores

A motivação também pode diferir entre os consumidores que já participaram em edições anteriores do festival e aqueles que irão participar nele pela primeira vez. Num estudo realizado por Kruger, M., & Saayman, M. (2018) relativamente a quatro edições do *Spring Fiesta*, um festival de música realizado na África do Sul, foi possível verificar uma diferença entre os inquiridos que participavam pela primeira vez no festival e aqueles que já tinham participado em edições anteriores, relativamente a diversos aspetos entre os quais as motivações de participação. Foi possível verificar que os inquiridos que repetiam a sua participação viajavam em grupos maiores e já tinham participado em média em 3 edições anteriores (Kruger, M., & Saayman, M., 2018). As suas motivações de participação concentravam-se na lealdade face ao festival e ao estilo vida, numa escala superior aos que participavam pela primeira vez no festival, a diversão e a socialização, sendo que tais fatores se verificaram mais relevantes do que os atributos inerentes ao festival (Kruger, M., & Saayman, M., 2018). Os inquiridos que participavam pela primeira vez no festival em estudo eram motivados pela socialização numa escala superior aos que já tinham participado em edições anteriores (Kruger, M., & Saayman, M., 2018). De acordo com este estudo é possível destacar que a participação em edições anteriores pode ser um fator motivacional de participação num festival, ou seja, a existência de uma lealdade face ao mesmo, bem como elementos tais como a diversão e socialização. De acordo com o estudo realizado por Luis F. Aguado, Alexei Arbona, Luis Palma, & Jesús Heredia-Carroza (2021), a participação em edições anteriores do festival irá influenciar a valorização do mesmo por parte do seu público.

h) Outros fatores motivacionais

Para além disso, destacam-se ainda possíveis motivações de participação num festival de música a atmosfera do festival (BLEŠIĆ, I., PIVAC, T., STAMENKOVIĆ, I., BESERMENJI, S., & MARKOVIĆ, S., 2014; Brown, A. E., & Pappas, N., 2021), a socialização (Maeng et al., 2016 as cited in Mulder, M., & Hitters, E., 2021; Kruger, M., & Saayman, M., 2018; Abreu-Novais, 2013 as cited in Mulder, M., & Hitters, E., 2021), sensação de segurança (Brown, A. E., & Pappas, N., 2021); entusiasmo (Maeng et al., 2016 as cited in Mulder, M., & Hitters, E., 2021; Abreu-Novais, 2013 as cited in Mulder, M., & Hitters, E., 2021), união familiar, entretenimento, exploração cultural e atributos concretos do evento (Abreu-Novais, 2013 as cited in Mulder, M., & Hitters, E., 2021). No estudo desenvolvido por Mulder, M., & Hitters, E. (2021), os autores verificaram que as principais motivações de participação num festival têm uma base social e pessoal. A união foi considerada a principal motivação de participação num evento de música ao vivo, a qual engloba fatores tais como a socialização em grupo e com terceiros, sendo que tal motivação se enquadra nas “motivações de cariz social” (Mulder, M., & Hitters, E., 2021). A segunda motivação que se verificou mais relevante para a participar num festival diz respeito ao caráter único do mesmo (Mulder, M., & Hitters, E., 2021). De acordo com Mulder, M., & Hitters, E. (2021), os festivais são maioritariamente visitados com o intuito do público despender tempo de qualidade com os outros, para descoberta e como forma de escape ao dia-a-dia (Mulder, M., & Hitters, E., 2021). Os autores destacam ainda a relevância de fatores sociais e pessoais como motivações de participação num festival, para além da música em si que também representa uma motivação importante (Mulder, M., & Hitters, E., 2021). Para Mulder, M., & Hitters, E., 2021). Persch Reichelt, V., & Schons Boller, B. (2016) verificaram que fatores tais como a companhia, o custo e o género musical associados a um evento são mais relevantes para os consumidores, que neste caso dizem respeito a uma amostra cuja faixa etária se concentra entre os 17 e 22 anos, face ao patrocinador do mesmo. O estudo de Uysal et al. (1993) menciona que o público de um festival de música na Carolina do Sul tinha como principais motivações de participação no festival uma quebra da rotina, entusiasmo, novidade, socialização e união familiar, as quais foram classificadas como

sendo cinco dimensões (Uysal et al., 1993 as cited in Fonseca, J. R. S., & Ramos, R. M. P., 2014). Larsson & Faulkner (2001) desenvolveram um estudo no qual verificaram que as motivações de participação do público de um festival de música sueco englobavam a socialização, diversão, vivência de uma nova experiência e aproveitar o programa oferecido pelo festival (Larsson & Faulkner, 2001 as cited in Fonseca, J. R. S., & Ramos, R. M. P., 2014). Nicholson & Pearce (2001), com base nas motivações sociopsicológicas abordadas por Crompton's (1979), compararam as motivações de participação em quatro eventos distintos na Nova Zelândia, referindo a novidade, socialização, *status*, descanso, enriquecimento educacional e intelectual, melhorar relações de parentesco e união familiar (Nicholson & Pearce, 2001 as cited in Fonseca, J. R. S., & Ramos, R. M. P., 2014). É também citado Lee et al. (2004) que apresentaram seis dimensões motivacionais, entre as quais exploração cultural, reunião familiar, escape, novidade, atrações inerentes ao evento e socialização (Lee et al., 2004 as cited in Fonseca, J. R. S., & Ramos, R. M. P., 2014). As motivações de participação num festival de música podem ainda constituir um elemento de segmentação do mercado (Fonseca, J. R. S., & Ramos, R. M. P. (2014)). Foi também mencionada a importância de fatores como as festas, infraestrutura, curiosidade e a fama do festival, cuja importância se concentrava entre os 30% e os 50% a cada ano. Com base nestas diversas motivações mencionadas, o consumidor prossegue depois para a etapa de tomada de decisão, na qual todos estes fatores podem assumir um peso relevante.

2.3.7.4. O processo de tomada de decisão do consumidor

Para compreender se os atributos referentes a uma determinada marca permitem atingir os seus objetivos, o consumidor tende a educar-se sobre a marca (Labrecque, L. I., Krishen, A. S., & Grzeskowiak, S, 2011), procurando informações sobre a mesma. Qiu, L., Aro, I., Lee, T. J., & Kim, J. S. (2021) abordam um modelo que explica o processo de tomada de decisão dos consumidores, o modelo Engel-Kollat-Blackwell, o qual é constituído por cinco etapas – o reconhecimento, a procura de informação, a avaliação de alternativas, compra e o comportamento posterior à compra. Relativamente à tomada de decisão de participação num festival, o estudo realizado por Kruger, M., & Saayman, M. (2018) verificou que os inquiridos que participavam pela primeira vez no

festival em análise tomavam a sua decisão de forma espontânea ou após o festival ser anunciado. Já os inquiridos que participaram em edições anteriores tomavam a decisão antecipadamente, uns quando o festival era anunciado, logo após a participação no mesmo festival e outros um mês antes da realização do mesmo (Kruger, M., & Saayman, M., 2018). Um elemento que pode influenciar a tomada de decisão de um consumidor e a sua lealdade é o “passa a palavra” (*word of mouth*), que representa uma forma de comunicação praticada por “atores isolados” e não uma estratégia direta adotada pela marca (Brown, J., Broderick, A., Lee, N., 2007, 21, 2-20 as cited in Qiu, L., Aro, I., Lee, T. J., & Kim, J. S., 2021). Isto significa que as motivações de um consumidor e a consequente tomada de decisão, mais concretamente a decisão de aquisição de um determinado produto, podem ser influenciadas por terceiros, (Bearden et al., 1989 as cited in Labrecque, L. I., Krishen, A. S., & Grzeskowiak, S., 2011), mais concretamente com base nas suas opiniões e recomendações. Verifica-se, também, que quando ocorre uma elevada valorização do festival tal influencia os comportamentos do consumidor, nomeadamente leva-o a tomar a decisão de participar no festival, regressar ao mesmo e desencadeia comportamentos futuros tais como a recomendação a familiares e amigos (Luis F. Aguado, Alexei Arbona, Luis Palma, & Jesús Heredia-Carroza, 2021). O encontro com amigos, a atmosfera do próprio festival e o preço são também fatores que têm um peso na decisão dos jovens para além do cartaz do festival (Iványi, T., 2021). Como tal, Iványi, T. (2021) Carrol & Ahuvia (2006) acrescenta que fatores de natureza emocional e cognitiva podem influenciar o consumo de um determinado produto (Carrol & Ahuvia, 2006 as cited in Eiriz, V. (1), & Guimarães, F. (2), 2016).

2.4. Fatores que contribuem para a satisfação do consumidor no contexto dos festivais de música

Ao ter motivações prévias de participação num festival, o consumidor acaba por gerar uma expectativa face ao mesmo, sendo que o cumprimento das suas necessidades e expectativas aquando a vivência do festival pode contribuir para a sua satisfação com o

festival. A expectativa gerada pelo público antes de participar num evento ao vivo tem uma influência na forma como o mesmo o irá vivenciar e posteriormente avaliar (Kjus, Y., & Danielsen, A., 2014). Desta forma, torna-se importante o período que antecede a realização do evento dado que poderá influenciar a vivência da experiência musical (Kjus, Y., & Danielsen, A., 2014). O facto da vivência da experiência ultrapassar as expectativas previamente criadas face à mesma é algo positivo, no entanto existe o risco de serem geradas grandes expectativas que, não sendo correspondidas, conduzem a que o público se sinta desapontado (Kjus, Y., & Danielsen, A., 2014).

2.4.1. O conceito de satisfação

Ao definir o conceito de satisfação do consumidor, Cardozo (1965) afirma que antes de experienciarem e contactarem com um produto, os consumidores desenvolvem uma expectativa prévia face ao mesmo (Cardozo, 1965 as cited in Hsing-Hui Lin, & Hsueh-Ying Wu., 2022) sendo que tal satisfação se pode gerar por múltiplos fatores que ultrapassam as expectativas, entre os quais as preferências, motivações e perceções do consumidor (Dorfman, 1979 as cited in Hsing-Hui Lin, & Hsueh-Ying Wu., 2022). Eiriz, V. (1), & Guimarães, F. (2) (2016) definem satisfação como sendo um julgamento realizado a nível cognitivo resultante de uma transação e estando diretamente ligada às expectativas previamente desenvolvidas (Eiriz, V. (1), & Guimarães, F. (2), 2016). O conceito de satisfação é também definido por Anderson & Sullivan (1993) como sendo o resultado obtido da avaliação dos consumidores face à qualidade do produto feita numa fase posterior à sua aquisição, de acordo com as suas expectativas previamente desenvolvidas (Anderson & Sullivan, 1993 as cited in Hsing-Hui Lin, & Hsueh-Ying Wu, 2022).

2.4.2. Fatores que contribuem para a satisfação do consumidor

O estudo desenvolvido por Luis F. Aguado, Alexei Arbona, Luis Palma, & Jesús Heredia-Carroza (2021) verificou que variáveis tais como a participação em edições anteriores de um festival, a perceção e expectativas geradas face ao mesmo influenciam o modo como o consumidor o avalia. O aumento e evolução substancial dos festivais de música

fez com que a experiência de vivência dos mesmos transcendesse o tipo de música que estes oferecem ao seu público e integrasse também a experiência como um todo (NEGRUSA, A. L., & MURAREANU, T., 2020). Segundo Cheng & Tung (2014), a qualidade da experiência diz respeito à “avaliação funcional da qualidade do serviço e a aspectos hedônicos que ocorrem através da interação entre o consumidor e aspectos oferecidos pelo evento” (Cheng & Tung, 2014 as cited in Armbrecht, J., 2021). Já a qualidade do evento diz respeito à qualidade das experiências, numa perspectiva funcional e emocional, vivenciadas num evento (Armbrecht, 2020 as cited in Armbrecht, J., 2021). Um festival oferece ao seu público dimensões que transcendem o cartaz em si e os artistas que nele irão atuar, o que lhe atribui um valor extra reconhecido pelo público que nele participa sendo que estas dimensões são intrínsecas a cada festival (Brown and Sharpley, 2019 as cited in Brown, A. E., & Pappas, N., 2021). A importância atribuída às diversas dimensões de um festival pode ser influenciada, segundo estudos citados por Brown, A. E., & Pappas, N. (2021), por fatores tais como a frequência de participação num festival e o gênero de música oferecido pelo mesmo. O próprio público atribui diferentes graus de importância às diversas dimensões que experiencia num festival (Wong, Wu, and Cheng, 2015; Wu, Cheng, and Hsu, 2014 as cited in Brown, A. E., & Pappas, N., 2021), existindo assim uma heterogeneidade entre os participantes relativamente ao grau de importância que estes atribuem às diversas dimensões de experiência proporcionadas por um festival.

2.4.3. Desencadear a satisfação do consumidor

Uma das formas de desencadear a satisfação do consumidor é através de um reforço da experiência dos consumidores da sua memória (Manthiou, A., Lee, S., Tang, L., Chiang, L., 2009, 10 1-13 as cited in Qiu, L., Aro, I., Lee, T. J., & Kim, J. S., 2021). Os concertos geram uma interação não só entre os artistas e a audiência mas também entre a própria audiência, no qual o processo de discussão da música e do que se está a experienciar se revela um ponto-chave (Kjus, Y., & Danielsen, A., 2014). A experiência de vivência de um concerto é influenciada pelas ações que antecedem a entrada no espaço de realização do mesmo (Kjus, Y., & Danielsen, A., 2014). Desta forma, é possível compreender que a

vivência de tal tipo de eventos e a satisfação para com os mesmos não decorre exclusivamente do momento em que estão a ser vivenciados mas também de outros períodos temporais, nomeadamente o que antecede os mesmos. O período posterior é também relevante, dado que segundo Kjus, Y., & Danielsen, A. (2014), não só o que acontece antes dos concertos mas também o que acontece depois faz parte daquilo que é uma experiência de música ao vivo (Kjus, Y., & Danielsen, A., 2014). O entretenimento proporcionado por um festival influencia a experiência de participação no mesmo e acrescenta valor à sua imagem (NEGRUSA, A. L., & MURAREANU, T., 2020) e, segundo Lee et al. (2007), o valor de um festival percebido pelo consumidor é influenciado pela qualidade do serviço (Lee et al., 2007 as cited in Armbrecht, J., 2021).

2.4.3.1. As dimensões da qualidade da experiência

De acordo com Kao et al. (2008), a qualidade de uma experiência abrange quatro dimensões, sendo elas a imersão, surpresa, participação e diversão. A primeira caracteriza-se pelo envolvimento do consumidor na experiência; a surpresa indica os aspetos da experiência considerados como inesperados; a participação refere-se à interação com outros objetos ou indivíduos por parte dos participantes; e, finalmente, a última dimensão diz respeito ao prazer e felicidade desencadeados pela experiência em causa (Kao et al., 2008 as cited in Armbrecht, J., 2021). Segundo Armbrecht, J. (2021), “a qualidade de uma experiência engloba as respostas afetivas dos consumidores face aos estados de espíritos desejados”. Lee et al (2016) referem que podem ser consideradas sete dimensões as quais influenciam a experiência do público num festival, sendo elas: o programa do festival, o contacto com o *staff* do festival, qualidade e disponibilidade das instalações e recordações (*souvenirs*) oferecidas, qualidade da comida, facilidades e disponibilidade da informação (Lee et al., 2016 as cited in Pulh, M., 2022). No entanto, o público avalia estas componentes consoante a sua própria experiência (Pulh, M., 2022), sendo que Morgan (2006, 2007 as cited in Pulh, M., 2022) defende que essa avaliação da sua experiência é feita como um todo, de forma geral, e não através de uma lista de atributos isolados (Morgan, 2006, 2007 as cited in Pulh, M., 2022).

a) A influência da participação em edições anteriores na satisfação do consumidor

O estudo realizado por Kruger, M., & Saayman, M. (2018) verificou que a satisfação dos participantes que repetiam a sua participação no festival advinha essencialmente com a gestão do festival, aspetos técnicos do mesmo e o local (Kruger, M., & Saayman, M., 2018). A satisfação com estes fatores verificou-se maior nos inquiridos que repetiam a sua participação no festival, comparativamente àqueles que participavam pela primeira vez (Kruger, M., & Saayman, M., 2018).

Um aspeto relevante para os participantes nos festivais de música consiste ainda, para além da música em si, na emoção resultante da proximidade física aos artistas e a interação social com outros participantes (Oakes, 2003; Paleo & Wijnberg, 2006; Pitts, 2005 as cited in Packer, J., & Ballantyne, J.; 2011). Fatores tais como a meteorologia (Leenders, 2010 as cited in Brown, A. E., & Pappas, N., 2021) ou *souvenirs* (Choo, Ahn, and Petrick, 2016, as cited in Brown, A. E., & Pappas, N., 2021) também acrescentam valor a um festival e à experiência de participação no mesmo, sendo que os últimos destacam-se por verificar também uma relação com o regresso a um festival e a satisfação com o mesmo, com especial relevância no público que participa pela primeira vez no festival. Oferecer serviços que acrescentem a um festival um valor extra está dependente da capacidade da organização do próprio em proporcionar simultaneamente um serviço de qualidade e capitalizar (Batchman et al., 2017 as cited in Brown, A. E., & Pappas, N., 2021). Packer, J., & Ballantyne, J. (2011), desenvolveram um estudo cujos objetivos consistiam em primeiramente compreender qual o significado que a participação num festival de música representava para jovens adultos e, de seguida, analisar qual o impacto de tal participação no bem-estar e saúde psicológica dos inquiridos.

b) Componentes que influenciam a satisfação face à experiência de participação

Foi possível para os autores definir quatro componentes dos festivais de música que para os participantes, cuja faixa etária se compreendia entre os 18 e os 24 anos, se verificavam importantes para a sua experiência de participação nos mesmos (Packer, J.,

& Ballantyne, J., 2011). A primeira faceta é a “experiência musical”, na qual a componente musical se verifica crucial no significado que os participantes atribuem à experiência de participação num festival de música; a segunda é “experiência do festival”, na qual se assume que ainda que a música constitua um aspeto relevante dos festivais de música, o facto de se tratar de um festival faz com que toda a sua atmosfera e experiência a si associadas sejam um fator relevante, sendo que a música é apenas uma parte de tal experiência; a terceira faceta compreende a “experiência social”, que se verificou bastante relevante para os inquiridos e compreende a criação de uma nova realidade social, a qual é construída ao longo da participação no festival de música; a quarta e última faceta identificada pelos autores foi a “experiência de separação”, que diz respeito à possibilidade de os inquiridos se distanciarem para um ambiente novo e diferente daquele que é o seu (Packer, J., & Ballantyne, J., 2011). Relativamente à “experiência musical”, verificou-se que partilhar a experiência de assistir a uma *performance* ao vivo desencadeia nos participantes uma sensação de ligação e interação com o restante público e com os artistas (Packer, J., & Ballantyne, J., 2011). No que concerne à “experiência do festival”, para os participantes do estudo, a experiência de vivência de um festival de música não inclui exclusivamente o momento de participação no mesmo, agrega também o período de preparação do mesmo, sendo que este processo representa um ciclo que se reinicia quando o festival termina (Packer, J., & Ballantyne, J., 2011). A experiência de participação num festival contribui também para a construção da própria identidade do público, representando uma oportunidade dos mesmos se definirem (Packer, J., & Ballantyne, J., 2011). Relativamente à “experiência social”, verificou-se que a participação num festival com um grupo que se mantém após a realização do mesmo, ao partilhar tal experiência, é possível estabelecer relações sólidas que contrariam um isolamento social (Packer, J., & Ballantyne, J., 2011). Neste sentido, destaca-se novamente a importância do fator grupo, dado que a gratificação emocional de pertença a um grupo se verifica como algo positivo. O estabelecimento de relações interpessoais no contexto de um festival de música verificou-se como algo positivo para os participantes do estudo, uma vez que constituiu uma oportunidade de crescimento pessoal para os mesmos e contribuiu positivamente para o seu bem-estar

social (Packer, J., & Ballantyne, J., 2011). Finalmente, em relação à “experiência de separação”, Packer, J., & Ballantyne, J. (2011) verificaram que a presença num contexto social distinto do dia-a-dia dos participantes constituía uma oportunidade de reflexão e auto aceitação para os mesmos, contexto no qual estes viam uma oportunidade de explorar a sua identidade e crescimento pessoal e explorar habilidades sociais. As facetas inerentes a um festival de música que se verificaram mais relevantes para os participantes foram a experiência musical e a experiência do festival, seguindo-se da experiência social e a experiência de separação, sendo que para os inquiridos se verificou bastante importante o facto dos festivais de música proporcionarem um tempo e espaço aos jovens no qual estes possam vivenciar um crescimento e descoberta pessoal (Packer, J., & Ballantyne, J., 2011). Alguns dos participantes do estudo mencionaram ainda que a experiência de participação num festival atribuía significado à sua vida.

c) A origem da satisfação

A satisfação é considerada por alguns autores como uma consequência dos fatores motivacionais de participação num festival, nomeadamente os seus atributos e experiências resultantes de participação no mesmo, as características do consumidor e os atributos da região onde o festival se localiza sendo que tais fatores influenciam as intenções de regresso do consumidor (Borges, A. P. (1), Cunha, C. (1,2), & Lopes, J. (1), 2021). Já esta perspetiva é contrariada por outros autores, que afirmam que a motivação de participação num festival não tem necessariamente uma influência na satisfação do consumidor (Chang et al., 2014; Devesa, Laguna, & Palacios, 2010; Kim, Sun. Mahoney, 2008 as cited in Kruger, M., & Saayman, M., 2019). Yoon and Uysal (2005) e Smith et al. (2010) afirmam que tanto a satisfação do consumidor como as suas intenções comportamentais são influenciadas pelo designado de “Push motives” (Yoon and Uysal, 2005; Smith et al., 2010 as cited in Kruger, M., & Saayman, M., 2019). “Push motives” são, segundo Crompton (1979), “condutores invisíveis, tais como por exemplo, de fuga, emoção ou educação que, conseqüentemente, correspondem a motivos sociopsicológicos” (Crompton, 1979 as cited in Kruger, M., & Saayman, M., 2019). Elementos externos à marca, tais como família, amigos e pessoas próximas do

consumidor, também denominados de “micro sistema” podem influenciar a experiência do consumidor com a marca (Arkonsuo & Leppiman, 2015 as cited in Eiriz, V. (1), & Guimarães, F. (2), 2016). Para além de tais fatores inerentes ao “micro sistema”, a experiência do consumidor com a marca pode também ser influenciada por fatores pertencentes ao “macro sistema”, dos quais fazem parte a sociedade, a cultura, os valores e a identidade de um país (Arkonsuo & Leppiman, 2015 as cited in Eiriz, V. (1), & Guimarães, F. (2), 2016). Novamente, o fator “grupo” representa um papel importante na avaliação de uma experiência, dado que influência não só a experiência musical vivenciada como as memórias que se geram da mesma (Kjus, Y., & Danielsen, A., 2014). A programação do festival é também um papel que se verifica como relevante na experiência do público (Pulh et al., 2005 as cited in Pulh, M., 2022).

2.5. Comportamentos do consumidor num período posterior à participação num festival

A fim de prever os comportamentos futuros do consumidor, é importante que um festival compreenda a experiência do público (Lopera-Mármor. M., Jiménez-Morales, M., 2021, 13, 3001 as cited in Qiu, L., Aro, I., Lee, T. J., & Kim, J. S., 2021). Desta forma, a fim de verificar se as suas estratégias de comunicação e marketing previamente implementadas foram eficazes e se o festival foi ao encontro dos desejos e necessidades do consumidor ao experienciá-lo, é crucial que os festivais analisem e avaliem o comportamento do consumidor numa fase posterior à sua participação no mesmo, verificando se há um retorno positivo por parte do consumidor face ao festival. A eficácia das referidas estratégias, conduzindo o consumidor a participar no festival podem em conjunto com uma satisfação do consumidor perante a experiência vivenciada, desencadear múltiplos comportamentos positivos e benéficos para o festival. Segundo Ajzen & Fishbein (1975, 1977, p.288), define-se por “intenção comportamental” como a “medição da força da intenção de realizar um comportamento específico” (Ajzen & Fishbein, 1975, 1977, p.288 as cited in Kruger, M., & Saayman, M., 2019). Autores como Oliver (1997, 1999) consideram ainda que o termo significa uma

atitude em relação à compra de um produto ou usufruto de um serviço com base numa experiência anterior (Oliver, 1997, 1999 as cited in Kruger, M., & Saayman, M., 2019). Transpondo este conceito para o contexto dos festivais, autores como Yang, Gu & Cen (2011, p. 26) consideram que a “intenção comportamental” se expressa em comportamentos como regresso ao festival, falar positivamente sobre o festival e também recomendá-lo a outros indivíduos, entre os quais se destacam familiares, amigos e outros (Yang, Gu, and Cen 2011, p. 26 as cited in Kruger, M., & Saayman, M., 2019). Desta forma, é necessário incitar no consumidor comportamentos que reflitam a sua lealdade para o festival, a qual surge na consequência de uma satisfação com o mesmo e se pode manifestar através de diversas formas.

2.5.1. O conceito de lealdade

A lealdade para com a marca define-se como a forma de demonstrar o nível de compromisso do consumidor para com a marca de tal forma que o conduza a repetir a compra ou volte a consumir o produto posteriormente (Setiawan, R., Wibisono, D., & Purwanegara, M. S., 2022). Tal vai ao encontro do descrito por Eiriz, V. (1), & Guimarães, F. (2) (2016), que afirmam que a lealdade diz respeito ao compromisso do consumidor em adquirir múltiplas vezes um produto da marca ou um serviço da mesma e é uma variável que pode ser medida através da ligação estabelecida entre o consumidor e a marca, influenciando diretamente os futuros lucros da mesma (Eiriz, V. (1), & Guimarães, F. (2), 2016). Desta forma, a lealdade pressupõe reaquisição de um produto ou serviço oferecido pela marca (Oliver, 1999 as cited in Eiriz, V. (1), & Guimarães, F. (2), 2016) e é um indicador da ausência de necessidade e vontade por parte do consumidor em consumir outra marca, mesmo quando a marca por si escolhida sofre alterações (Aaker, 1996 as cited in Eiriz, V. (1), & Guimarães, F. (2), 2016). A preferência de um consumidor para com uma marca, ainda que as suas concorrentes disponham de um produto de melhor qualidade, pode significar que a marca escolhida representa para o consumidor um valor acrescentado (Eiriz, V. (1), & Guimarães, F. (2), 2016). De acordo com Aaker (1996), existem diferentes níveis de lealdade, sendo que o primeiro nível de lealdade é o mais baixo e corresponde a uma alteração comportamental do

consumidor, nomeadamente à sua alteração da marca na consequência do preço, e neste nível a lealdade considerada como nula; num segundo nível verifica-se uma satisfação do consumidor para com a marca sendo este um cliente habitual, pelo que não se verifica uma necessidade do mesmo proceder a uma alteração; o terceiro nível pressupõe uma satisfação do consumidor com a marca, no entanto pode ocorrer uma alteração ainda que esta implique custos; o quarto nível de lealdade reflete um consumidor que para além de gostar da marca a considera como sendo “uma amiga”; finalmente, no último nível de lealdade os consumidores apresentam-se como sendo fiéis à marca (Aaker, 1996 as cited in Eiriz, V. (1), & Guimarães, F. (2), 2016).

a) Fatores que desencadeiam a lealdade do consumidor

De acordo com Labrecque, L. I., Krishen, A. S., & Grzeskowiak, S. (2011), a lealdade a uma marca pode ser fruto de uma motivação dos consumidores de se enquadrarem a um determinado grupo, ou seja, resultante de uma necessidade de se identificarem e pertencerem a um determinado grupo através da aquisição dos mesmos produtos (Labrecque, L. I., Krishen, A. S., & Grzeskowiak, S., 2011); consequência de uma necessidade do consumidor de libertação do ambiente ao qual pertence no seu dia-a-dia (Hirschman, 1983 as cited in Labrecque, L. I., Krishen, A. S., & Grzeskowiak, S., 2011), sendo que tal necessidade de libertação gera no consumidor uma sensação de conforto e refugio, ainda que temporalmente finito, e pode advir de uma insatisfação do mesmo com o ambiente social e físico do qual faz parte e a existência de níveis elevados de stress (Labrecque, L. I., Krishen, A. S., & Grzeskowiak, S., 2011); e pode ainda ser influenciada por fatores do foro emocional, nomeadamente pela satisfação para com o evento e as suas características, o seu preço e a sua imagem (Setiawan, R., Wibisono, D., & Purwanegara, M. S., 2022) e pela coerência do evento, através de uma confiança depositada na marca (Mazodier & Merunka, 2012 as cited in Setiawan, R., Wibisono, D., & Purwanegara, M. S., 2022), sendo que o custo dos bilhetes assumem uma especial relevância dado que o seu aumento tem-se verificado como um fator negativo na lealdade do consumidor (Leenders, M. A. A. M., 2010). De acordo com Leenders, M. A. A. M. (2010), o ato de visitar o *website* do festival pode também influenciar a lealdade do consumidor face ao mesmo (Leenders, M. A. A. M., 2010). Destaca-se ainda que

fatores inerentes aos festivais tais como as conexões sociais com os restantes indivíduos que participam no festival representam também uma importância na criação de uma lealdade (Tanford and Jung, 2017 as cited in Klára, K., 2020). Como mencionado anteriormente, as emoções assumem um papel importante na tomada de decisão do consumidor relativamente à sua participação num festival de música (Leenders, M. A. A. M., 2010) portanto, no período que antecede o mesmo. De igual forma, as emoções assumem também um papel relevante numa outra dimensão temporal, tal como ao longo da sua participação e numa fase posterior à mesma. Isto pois quando os festivais proporcionam no seu público sentimentos de felicidade tal leva à criação de uma lealdade por parte da sua audiência (Leenders, M. A. A. M., 2010). Como tal, a lealdade é desencadeada pelas emoções associadas à marca e também pela sua reputação, nomeadamente nos anos seguintes à participação no festival (Leenders, M. A. A. M., 2010). As componentes de valor da marca, nomeadamente a sua imagem, atmosfera proporcionada na vivência do festival de música e as emoções vividas pelo consumidor são, de acordo com o estudo realizado por Leenders, M. A. A. M. (2010), as mais relevantes para a obtenção de sucesso de um festival, mais concretamente na obtenção de lealdade por parte do consumidor (Leenders, M. A. A. M., 2010). De acordo com Leenders, M. A. A. M. (2010), elementos tais como a qualidade do cartaz não influenciam a participação futura no festival, o que de acordo com os autores é um indicativo de que tal elemento não influencia a lealdade do consumidor, dado que a participação em edições futuras é considerado um indicativo de lealdade. São diversos os festivais que colocam os bilhetes à venda e esgotam-nos antes de anunciarem o cartaz (Amélia Maria Pinto da Cunha Brandão, & Rodrigo Ferreira de Oliveira, 2019) o que indica que a sua imagem é consistente no tempo e o festival possui elementos que transcendem o cartaz que suscitam uma lealdade nos consumidores, sendo as emoções associadas à marca forem fortes (Leenders, M. A. A. M., 2010). A qualidade dos serviços oferecidos por um festival é também um elemento que influencia os comportamentos futuros do consumidor face ao festival (Lee, Lee, and Yoon, 2009 as cited in Brown, A. E., & Pappas, N., 2021), nomeadamente no retorno ao mesmo em edições posteriores (Schons et al., 2014 Brown, A. E., & Pappas, N., 2021).

b) A importância de fomentar a lealdade no consumidor e a lealdade no público jovem

A lealdade é, na perspectiva de Rust et al. (2005), a métrica que assume maior relevância em qualquer indústria, estando diretamente associada aos lucros e ao “passa a palavra” (Rust et al., 2005 as cited in Leenders, M. A. A. M., 2010). Esta representa um fator chave para as empresas (Curran and Healy, 2014; Hetesi, 2007; Oliver, 1999; Reichheld, 1994; Rust et al., 2004 as cited in Klára, K., 2020) pelo benefício que os consumidores leais trazem para as mesmas contrariamente à aquisição de novos consumidores, que se verifica como um processo mais dispendioso (Reichheld, 1994 as cited in Klára, K., 2020). De acordo com os dados obtidos no estudo desenvolvido por Persch Reichelt, V., & Schons Boller, B. (2016), os jovens caracterizam-se pela ausência de uma fidelidade consistente às marcas (Persch Reichelt, V., & Schons Boller, B., 2016). Segundo Arkonsuo & Leppiman (2015), nos jovens a lealdade traduz-se, por exemplo, por meio das redes sociais, nas quais estes geram valor para as marcas através da partilha das suas experiências (Arkonsuo & Leppiman, 2015 as cited in Eiriz, V. (1), & Guimarães, F. (2), 2016).

c) Manifestações da lealdade do consumidor

Como tal, a lealdade do consumidor, na consequência de uma satisfação perante um festival resultante de uma vivência positiva, pode traduzir-se através de comportamentos tais como o regresso ou intenção de regresso ao evento em edições posteriores (Drengner et al., 2012 as cited in Klára, K., 2020; Setiawan, R., Wibisono, D., & Purwanegara, M. S., 2022; Papadimitriou, 2013 as cited in Pérez-Cabañero, C., Schlesinger, W., & Cervera-Taulet, A., 2022; Klára, K., 2020). As intenções de retorno a um festival podem também ser influenciadas pelas características sociodemográficas da audiência, tais como a sua idade ou género (Bowen & Daniels, 2005; Duran & Hamarat, 2014; Kim et al., 2003 as cited in Borges, A. P. (1), Cunha, C. (1,2), & Lopes, J. (1), 2021). O “passa a palavra” (“word-of-mouth”), que se entende-se pela intenção de partilhar experiências (Klára, K., 2020), e a recomendação de um evento para com terceiros é também uma consequência destacada por Setiawan, R., Wibisono, D., & Purwanegara, M. S. (2022), sendo influenciado por fatores tais como a sensação de

comunidade experienciada pelo público (Hahm et al., 2016 as cited in Setiawan, R., Wibisono, D., & Purwanegara, M. S., 2022) e também pela sua satisfação para com o mesmo (Li et al., 2015 as cited in Setiawan, R., Wibisono, D., & Purwanegara, M. S., 2022; Harwood et al., 2008; Bowden, 2009 as cited in Kerr, A., & May, D., 2011), ou a escolha de artistas que sejam do agrado do público (Klára, K., 2020). A recomendação de um festival é também influenciada pela própria experiência de participação no mesmo vivenciada pelo público que nele participou (Semrad & Rivera, 2018 as cited in Setiawan, R., Wibisono, D., & Purwanegara, M. S., 2022). Este comportamento também pode ser influenciado, segundo o estudo realizado por Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015), pela interação com uma marca através das redes sociais, a qual influencia o apego emocional do consumidor perante o festival o que por sua vez influencia o “passa a palavra” (Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R., 2015). O estudo desenvolvido por Eiriz, V. (1), & Guimarães, F. (2) (2016) verificou que a lealdade traduzida num retorno ao festival pode ser influenciada por diversos fatores, alguns deles externos ao próprio festival e ao que este oferece e promove, como por exemplo a conjugação de um período de férias com o período de realização de um festival ou fatores sociodemográficos, ou fatores internos tais como alterações no preço ou na oferta (Eiriz, V. (1), & Guimarães, F. (2), 2016). O regresso ao festival pode também ser incitado por uma influência na memória do consumidor, dado que ao reviver as memórias vividas gera-se um sentimento de intenção de regresso ao festival (Wood, E. H., & Kinnunen, M., 2020). A memória das pessoas pode ser assim manipulada e influenciada após ocorrer o festival a fim de influenciar as suas intenções de regresso e partilha das mesmas (Wood, 2019 as cited in Wood, E. H., & Kinnunen, M., 2020). Como tal, a música ouvida durante um festival pode ser depois utilizada estrategicamente pois faz com que sejam vividas as memórias e emoções aí experienciadas (Berger and Heath, 2007 as cited in Wood, E. H., & Kinnunen, M., 2020). Tal pode ser concretizado através da criação de playlists, as quais como referido anteriormente podem também ser estrategicamente utilizadas numa fase antecedente ao festival (Kjus, Y., & Danielsen, A., 2014).

d) O conceito de amor pela marca

De acordo com o estudo realizado por Borges, A. P. (1), Cunha, C. (1,2), & Lopes, J. (1) (2021), os fatores que influenciam a satisfação do público são os mesmos que ditam a sua intenção de retorno ao mesmo (Borges, A. P. (1), Cunha, C. (1,2), & Lopes, J. (1), 2021). Como tal, é possível concluir que o retorno a um festival é consequência diversos fatores, entre os quais a satisfação perante o mesmo (Borges, A. P. (1), Cunha, C. (1,2), & Lopes, J. (1), 2021). Já Eiriz, V. (1), & Guimarães, F. (2) (2016) incluem a lealdade e o “passa a palavra” como constituintes do conceito de “amor pela marca”. O amor pela marca pode materializar-se em ações de diversas formas, entre as quais uma participação ativa do consumidor, através de comportamentos tais como a predisposição do consumidor para investir o seu tempo, dinheiro e energia na marca; através do “passa a palavra” (*word of mouth*) de caráter positivo; a visualização da presença da marca no meio online ou a aquisição de outros produtos distintos da mesma (Bergkvist & Berch-larsen, 2009 as cited in Eiriz, V. (1), & Guimarães, F. (2), 2016).

Eiriz, V. (1), & Guimarães, F. (2) (2016) concluem que o amor pela marca se pode traduzir em quatro comportamentos específicos, entre os quais o referido “passa-palavra”, a lealdade para com a marca, um comportamento de participação ativa e também a predisposição a pagar um preço *premium* (Eiriz, V. (1), & Guimarães, F. (2), 2016). O “passa palavra” ou “*word of mouth*” é uma das ambições associadas ao marketing, nomeadamente quando realizado de forma positiva (Carroll & Ahuvia, 2006 as cited in Eiriz, V. (1), & Guimarães, F. (2), 2016), sendo parte integrante de uma participação ativa do consumidor (Eiriz, V. (1), & Guimarães, F. (2), 2016). Este comportamento, que surge como consequência prática do amor pela marca desenvolvido pelo consumidor, é muitas vezes provocado e originado na consequência das campanhas de marketing desenvolvidas pelas marcas, as quais visam conduzir os consumidores a falar sobre as mesmas (Eiriz, V. (1), & Guimarães, F. (2), 2016). Este diálogo, realizado pelos consumidores na consequência das campanhas de marketing implementadas por uma marca, leva os consumidores a atribuir e associar-lhes um significado ainda que na prática ainda não a tenham experienciado (Roy et al., 2013 as cited in Eiriz, V. (1), & Guimarães, F. (2), 2016). A lealdade compreende diversos níveis

distintos associados à posição que o consumidor assume com a marca (Eiriz, V. (1), & Guimarães, F. (2), 2016). A participação ativa ocorre na consequência da predisposição dos consumidores em investir o seu tempo, recursos financeiros e energia na marca, sendo um reflexo do auge de lealdade para com uma marca (Keller, 2001 as cited in Eiriz, V. (1), & Guimarães, F. (2), 2016). Finalmente, a predisposição dos consumidores para a aquisição de um produto *premium* ocorre quando os consumidores apresentam uma menor sensibilidade face ao preço de um produto (Eiriz, V. (1), & Guimarães, F. (2), 2016), o que no caso dos festivais de música se pode traduzir, por exemplo, na aquisição de pacotes VIP que elevem a sua experiência face à aquisição de um bilhete regular. O estudo desenvolvido por Eiriz, V. (1), & Guimarães, F. (2) (2016) concluiu que os consumidores que desenvolvem um amor pelos festivais nos quais participam estão dispostos a investir o seu tempo, dinheiro e energia em outras componentes inerentes ao festival, entre as quais o acesso aos espaços *online* do festival a fim de não só obter informações sobre o mesmo, tais como o site e redes sociais, mas também adquirir *merchandising* (Eiriz, V. (1), & Guimarães, F. (2), 2016). Relativamente à variável “passa a palavra”, verifica-se que os consumidores assumem espontaneamente um papel de embaixadores do festival ao falarem e divulgarem informações sobre o mesmo (Eiriz, V. (1), & Guimarães, F. (2), (2016). É possível concluir que o público é leal com o festival e mantêm esta lealdade ao longo do tempo quando se identifica com os valores que definem o festival (Grappi and Montanari, 2011 and cited in Pérez-Cabañero, C., Schlesinger, W., & Cervera-Taulet, A., 2022). Como tal, a fim de um evento atingir o sucesso numa escala a longo-prazo, é importante que este gere e preserve no consumidor uma lealdade (NEGRUSA, A. L., & MURAREANU, T., 2020).

3. Metodologia de investigação

3.1. Metodologia adotada

Após a realização da revisão de literatura, na qual foram analisadas perspetivas distintas de diversos autores, foi possível desenvolver uma perceção mais clara face à temática em estudo de forma a melhor estruturar os passos seguintes no desenvolver da presente

investigação, nomeadamente consolidar de forma mais completa a informação necessária a fim de responder às questões de investigação inicialmente definidas e previamente apresentadas. A fim de obter as respostas às referidas questões de investigação que sustentam a realização do presente estudo, foi desenvolvido um questionário *online*, criado com recurso à ferramenta Google Forms (<https://forms.gle/EN2ZvMbhtYmF7xi8A>). O questionário foi lançado no dia 26 de Agosto de 2023 e encerrado do dia 10 de Setembro de 2023. As respostas ao questionário desenvolvido foram posteriormente recolhidas para um ficheiro Excel e devidamente analisadas com recurso ao programa SPSS. Desta forma, é possível referir que a metodologia adotada se caracteriza por ser uma análise de dados de natureza quantitativa. O questionário compreendia um total de oito questões, sendo sete de resposta fechada e uma de resposta aberta. As questões foram organizadas no questionário por secções, de forma a ser não só mais fácil aos inquiridos compreender o propósito as mesmas bem como a fim de corresponderem à divisão das sub-temáticas em estudo, existindo ainda uma primeira secção destinada à caracterização da amostra. A única questão de resposta aberta é a relativa à idade dos participantes, sendo que a escolha de uma resposta aberta ao invés de opções determinadas por intervalos de idade justifica-se não só pelo facto de não terem sido adotados intervalos de idades com base em escalas pré-definidas (como por exemplo, geração x, *millenials*, etc) mas também pela necessidade de confirmar a idade concreta dos participantes a fim de cumprir rigorosamente com o intervalo etário previamente definido para o desenvolvimento do estudo. Antes de proceder à divulgação do questionário foi ainda realizado um teste piloto a fim de compreender se, na ótica dos inquiridos, o questionário era claro, de fácil compreensão e bem estruturado. Uma vez realizado o teste e feitos os ajustes considerados necessários decorrentes da realização do mesmo, procedeu-se à divulgação do questionário. De forma a obter um número significativo de respostas que fosse posteriormente relevante e suficiente para uma análise de dados o mais rigorosa possível, o questionário foi partilhado e divulgado através do recurso às redes sociais, nomeadamente o Facebook – no qual foram também incluídos grupos na plataforma, para além da publicação do questionário no perfil pessoal; Instagram –

através do recurso à ferramenta de *stories* e por mensagem direta; e Twitter – através da publicação do *link* referente ao questionário. O questionário foi ainda divulgado via *Whatsapp* – quer por mensagem direta quer pela partilha em grupos, e também com recurso ao e-mail dinâmico da Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Para além disso, foi também partilhado por terceiros através das referidas redes sociais. Desta forma, foi possível alcançar um total de 326 respostas.

3.1.1. Estruturação do questionário

Como mencionado no subcapítulo “3.1. – Metodologia adotada”, o questionário desenvolvido agregava um total de quatro secções, sendo organizado de forma a, primeiramente, recolher dados que posteriormente permitissem realizar uma caracterização da amostra em estudo e, nas seguintes secções, englobar questões organizadas seccionalmente de acordo com as subtemáticas em estudo, nomeadamente a fim de corresponder e poder posteriormente responder às três questões de investigação formuladas. Como tal, é relevante realizar uma breve explicação da lógica adotada na estruturação do referido questionário e consequentemente na formulação das perguntas do mesmo, começando por referir que todas as questões colocadas e respetivos dados recolhidos dizem respeito a festivais de música de verão (em suma, festivais de música que ocorram durante o período do verão) que se realizem em Portugal.

a) Primeira secção - caracterização da amostra

Assim sendo, a primeira secção visa recolher os dados necessários à posterior caracterização da amostra em estudo, nomeadamente a sua idade, género e nível de escolaridade/formação académica. A primeira pergunta desta secção é relativa à idade pelo que, como referido anteriormente, o questionário destina-se a jovens cuja faixa-etária se enquadre entre os 18 e os 24 anos de idade e esta pergunta era de resposta aberta no questionário, pelo acima justificado. Sendo a pergunta relativa à idade a única pergunta de resposta aberta, foi introduzida uma breve nota na mesma de como introduzir os dados de resposta a fim de facilitar posteriormente o processo de recolha

de dados. Na pergunta relativa ao género, os inquiridos podem selecionar uma de três opções – feminino, masculino ou ainda uma terceira opção destinada a inquiridos que não se identifiquem com os dois outros géneros apresentados ou prefiram não responder a esta questão. Relativamente à questão que visa compreender o nível de escolaridade dos inquiridos, ainda que atualmente o ensino obrigatório termine com a conclusão do ensino secundário ou com o atingir da maioridade, considerou-se mais correto incluir todos os níveis de ensino nas opções de resposta.

b) Segunda categoria – fatores de motivação de participação

No que concerne à segunda secção de perguntas, esta pretende apresentar perguntas que, posteriormente, possibilitem responder à primeira questão de investigação apresentada. A primeira pergunta desta secção, a pergunta “4”, agrega um conjunto de fatores selecionados através da revisão de literatura, que poderão influenciar a escolha dos jovens na intenção de querer participar num festival de música, podendo classificar a influência dos mesmos com base numa escala de Likert de “1 a 5”, na qual 1 corresponde a “não influencia” e 5 corresponde a “influencia bastante”. Estes fatores foram selecionados e seccionados nesta pergunta segundo a lógica de classificação e definição daquilo que foi detalhadamente abordado na revisão de literatura como “*push factors*”. A pergunta “5” segue a mesma lógica de estruturação utilizada na pergunta anterior, no entanto diz respeito aos fatores que poderão influenciar os jovens na escolha de participação num festival de música de verão em concreto, face a outras opções presentes no mercado. Desta forma, as opções de resposta foram também selecionadas com base na revisão de literatura inicialmente desenvolvida, sendo agregados um conjunto de fatores classificados com base no mencionado e na revisão de literatura como “*pull factors*”. Os “*push*” e “*pull*” incluídos nas opções de resposta das referidas e correspondentes perguntas foram considerados e diferenciados de acordo com a pré-distinção e categorização feita por Crompton (1979) (Crompton, 1979 as cited in Borges, A. P. (1), Cunha, C. (1,2), & Lopes, J. (1), 2011). A estes fatores já previamente categorizados foram ainda acrescentados outros fatores recolhidos ao longo da revisão de literatura que, não sendo previamente diferenciados ou categorizados pelos restantes autores de acordo com tais categorias (“*pull* e *push*

factors”), foram posteriormente inseridos/divididos na categoria mais adequada e correta de acordo com a definição das mesmas. Após a realização do teste piloto anteriormente referido, no qual surgiram dúvidas relativamente à diferença dos objetivos procurados na pergunta quatro e pergunta cinco, considerou-se relevante não só incluir uma breve explicação do que diferenciava ambas as perguntas, como também incluir um reforço da mesma informação na introdução das mesmas. O objetivo da sexta pergunta do questionário e última desta segunda secção procura compreender qual o meio de comunicação através do qual os inquiridos consideravam mais facilmente e regularmente obter informações relativas aos festivais de música de verão em Portugal, podendo selecionar apenas uma das opções igualmente apresentadas com base na revisão de literatura.

c) Terceira secção – fatores que influenciam a satisfação dos jovens

Prosseguindo para a terceira secção do questionário, aqui o objetivo consiste em compreender que fatores contribuem para a satisfação dos jovens aquando a sua participação num festival de música de verão, sendo que a estruturação desta pergunta seguiu a mesma lógica das perguntas quatro e cinco, inclusive a utilização da mesma escala de Likert, sendo as opções de resposta fundamentadas também na revisão de literatura previamente desenvolvida.

d) Quarta secção – Comportamentos numa fase posterior à participação num festival

Finalmente, a quarta e última secção visa compreender quais os comportamentos que os jovens, numa fase posterior à sua participação num festival de música de verão, se sentem mais predispostos a adotar. Esta pergunta, a pergunta oito, agrega também opções geradas através da revisão da literatura e aplica uma escala de Likert com base na probabilidade de adoção dos comportamentos apresentados sendo que “1” corresponde a “bastante improvável” e “5” corresponde a “bastante provável”.

3.2. Recolha de dados

Após a obtenção de um número de respostas ao questionário desenvolvido que se verificasse suficiente ($n > 100$) para realizar a análise de dados o mais rigorosa possível, procedeu-se à recolha nos mesmos. Os dados foram recolhidos para um ficheiro de Excel, proveniente do ficheiro do Google Forms onde foi desenvolvido o questionário, o qual agrega o conjunto de dados obtidos do total de respostas conseguidas. Posteriormente, os dados foram importados para o SPSS no qual foram criadas diversas variáveis associadas a cada uma das perguntas presentes no questionário, entre as quais: 1. Idade, 2. Género, 3. Nível Escolaridade, as quais correspondem às três primeiras perguntas do questionário que pretendem caracterizar a amostra. Relativamente às opções de resposta da pergunta correspondente ao género dos participantes, as mesmas foram codificadas da seguinte forma 0= Masculino, 1= Feminino e 2= Outro/prefiro não responder. Já na pergunta relativa ao nível de escolaridade, as opções de resposta foram codificadas da seguinte forma 0= 1º Ciclo do Ensino Básico, 1= 2º Ciclo do Ensino Básico, 2= 3º Ciclo do Ensino Básico, 3= Ensino Secundário, 4= Licenciatura, 5= Mestrado e 5=Doutoramento. Sendo que as perguntas quatro, cinco, sete e oito continham opções de resposta organizadas com base numa escala de Likert de um a cinco, ao importar o ficheiro Excel para o SPSS cada uma das opções de resposta, nomeadamente cada fator que os inquiridos podiam classificar com base na referida escala, foi assumida uma variável por opção de resposta. Nesse sentido, as variáveis originadas na consequência das opções de resposta relativas à pergunta quatro do questionário foram codificadas na seguinte forma: primeiramente optou-se pela inclusão do número da pergunta correspondente a cada variável a fim de, ao analisar os dados, ser mais fácil distinguir os dados relativos a cada pergunta; de seguida, as variáveis correspondentes à pergunta quatro do questionário tinham, após a indicação do número da pergunta à qual correspondiam a indicação “Infl”, representativa de “Influência” e “Geral”, seguido de “_” e o fator em questão escrito de forma abreviada. Isto pois nesta pergunta pretendia-se compreender a influência que os fatores apresentados assumiam na escolha de participação num festival de música de verão, isto numa perspetiva geral de ida a um festival, não sendo representativos da escolha

de um festival em concreto mas sim da intenção de participar num festival de música de verão em Portugal. Como tal, foram criadas as seguintes variáveis consoante as opções de resposta e a lógica anteriormente referida: 4. InflGeral_Novidade (correspondente ao fator “Novidade – vivência de novas experiências e emoções”); 4. InflGeral_Soc (representativo do fator “Socialização (com a família, amigos e terceiros); 4. InflGeral_Status (“Status ou prestígio”); 4. InflGeral_Escape (“Escape da rotina”); 4. InflGeral_Enriquecimento (“Enriquecimento ou descoberta”); 4. InflGeral_Reviver (“Reviver experiências passadas, participação em edições anteriores”); 4. InflGeral_Grupo (“Grupo e pertença a um grupo”); 4. InflGeral_Entretenimento (“Entretenimento”); 4. InflGeral_ExplCult (“Exploração cultural”); 4. InflGeral_Extraordinario (“Vivenciar algo extraordinário, momentos inatingíveis e memoráveis”); 4. InflGeral_Ferias (“Programa de férias”). As variáveis originadas na consequência das opções de resposta disponíveis na pergunta cinco do questionário assumiram a sua codificação de acordo com a lógica adotada na pergunta anterior. Iniciam-se igualmente pelo número da questão à qual correspondem, neste caso “5”, seguindo-se da referência ao objetivo da pergunta, o que neste caso procurava compreender os fatores que influenciam a escolha de participação num festival em específico por parte dos jovens, logo “Infl” (influência) e “Esp” (específico) e, finalmente, a indicação da opção de resposta à qual correspondiam, escrita de forma adverbial. Como tal, as variáveis foram codificadas da seguinte forma: 5. InflEsp_Local (relativa à opção “Localização do festival”); 5. InflEsp_Estadia (correspondente à opção “Estadia”); 5. InflEsp_Transporte (“Transporte”); 5. InflEsp_Restauracao (“Opções de restauração no recinto”); 5. InflEsp_OpCult (“Oportunidades culturais”); 5. InflEsp_EntSoc (“Entretenimento e socialização”); 5. InflEsp_Data (“Data de realização”); 5. InflEsp_Cartaz (“Cartaz e pluralidade de artistas/géneros musicais”); 5. InflEsp_Anuncios (“Anúncios e qualidade dos Anúncios”); 5. InflEsp_Seguranca (“Sensação de segurança”); 5. InflEsp_UnFamiliar (“União familiar”); 5. InflEsp_Custo (“Custo”); e 5. InflEsp_RecTerceiros (“Recomendação de terceiros”). Já para pergunta seis, sendo quando que não seguia a lógica das duas perguntas anteriores, foi criada a seguinte variável correspondente a esta pergunta: 6. MeiosComunicação, dado que o objetivo

consistia em compreender qual dos meios de comunicação apresentados aos inquiridos era considerado pelos mesmos aquele através do qual obtêm mais facilmente e regularmente informações relativas aos festivais de música de verão em Portugal. Como tal, as opções de resposta foram codificadas da seguinte forma “0”= Redes sociais; “1”= Anúncios no meio online; “2”= Meios de comunicação tradicionais (jornais, revistas, rádio, televisão”; e “3”= Outros. Na secção seguinte, a terceira secção, na qual se pretendia compreender quais fatores contribuíam para satisfação dos jovens aquando a sua participação num festival de música de verão em Portugal, foram agregados os fatores de motivação utilizados nas opções de resposta da pergunta quatro do questionário, juntamente com os incluídos na pergunta 5 do questionário e ainda acrescentados fatores extra, também provenientes da revisão de literatura analisada à semelhança dos restantes os quais não foram abordados na revisão de literatura como sendo fatores de influência na ida e escolha de um festival em concreto mas sim apenas como fatores que poderiam contribuir para a satisfação do público. Esta lógica surge num interesse em posteriormente compreender não só quais fatores contribuem para a satisfação dos jovens, mas também compreender se existe uma correlação entre os fatores que influenciam a escolha de participação num festival/seleção de um festival em concreto e a satisfação com os mesmos num período posterior à vivência da experiência, também, com base numa escala de Likert idêntica à das perguntas quatro e cinco. Sendo que, à semelhança do que ocorreu nas perguntas quatro e cinco, foram geradas variáveis por cada opção de resposta, foi necessário realizar também uma codificação das mesmas. Desta forma, e dado que as opções de resposta agregavam as opções de resposta incluídas nas perguntas quatro e cinco, as opções correspondentes nesta pergunta assumiram a mesma codificação, sendo apenas alterado o primeiro número para “7”, o qual corresponde ao número da resposta em análise, e a informação relativa ao analisado na pergunta em questão para “Satis”, visto que a satisfação era indicador em análise. Dado que foram acrescentadas opções de resposta não incluídas na pergunta quatro ou cinco, procedeu-se à codificação das mesmas da seguinte forma:

7. Satis_QualServ (que corresponde à opção “Qualidade do serviço”, 7. Satis_Staff (correspondente à opção “Contacto com o staff do festival”), 7. Satis_QualInst

(“Qualidade e disponibilidade das instalações e recordações oferecidas”), 7. Satis_QualComida (“Qualidade da comida presente no recinto”), 7. Satis_Facilidades (“Facilidades”), 7. Satis_DispNet (“Disponibilidade da informação”), 7. Satis_Metereologia (“Metereologia”), e 7. Satis_Souvenirs (“Souvenirs”). Finalmente, relativamente à última pergunta do questionário, a pergunta 8, e dado que também foi incluída uma classificação das opções com base numa escala de Likert de um a cinco, cada opção de resposta assumiu também uma variável ao importar o ficheiro Excel no SPSS. Nesta pergunta, a escala de Likert pretendia medir a predisposição dos inquiridos a adotar os comportamentos apresentados, numa fase posterior à sua participação num festival de música de verão, sendo que nesta escala 1 corresponde a “bastante improvável” e 5 corresponde a “bastante provável”. Para codificar as variáveis resultantes desta pergunta a lógica adotada foi idêntica à adotada nas restantes perguntas que incluíam uma classificação feita com base numa escala de Likert sendo alterado, novamente, o número inicial correspondente à pergunta em questão para “8”, seguindo-se da referência ao objetivo de análise da mesma, neste caso correspondente a “CompFut” de forma a referenciar “comportamentos futuros”, terminando com a especificação do comportamento. Desta forma, foram criadas as seguintes variáveis: 8. CompFut_Regresso (correspondente à opção “Regressar ao festival/intenção de regresso”), 8. CompFut_FalarPos (correspondente a “Falar positivamente sobre o festival”), 8. CompFut_Recomendar (“Recomendar o festival a terceiros (família e amigos), e 8. CompFut_Partilhar (“Partilhar a minha experiência de participação”). Relativamente à natureza das variáveis, a variável “1. Idade” foi considerada uma variável de escala, as variáveis “2. Genero” e “2. MeiosComunicacao” foram consideradas como sendo variáveis nominais e as restantes variáveis como sendo ordinais. Uma vez concluída a construção da base de dados, procedeu-se à análise dos dados recolhidos para posteriormente poder responder às questões de investigação inicialmente definidas.

3.3. Análise de dados

3.3.1. Caracterização da amostra

Em primeiro lugar, realizou-se uma caracterização da amostra, a qual é constituída por um total de 326 participantes. Do total de participantes, 91 são do género masculino (27,9%), 231 do género feminino (70,9%) e quatro dos participantes (1,2%) identificam-se com outro género ou preferiram não responder. Desta forma, é possível verificar a predominância de respostas de elementos do género feminino, dado que correspondem a mais de 50% dos participantes do estudo.

Tabela 1 – Caracterização da amostra pelo género

		2. Genero			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Masculino	91	27,9	27,9	27,9
	Feminino	231	70,9	70,9	98,8
	Outro / prefiro não responder	4	1,2	1,2	100,0
	Total	326	100,0	100,0	

Fonte: Output proveniente da base de dados criada no SPSS

De seguida, procedeu-se à caracterização dos participantes pela idade, sendo relevante reforçar que o estudo se destina apenas a jovens com idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos, pelo que apenas foram consideradas, para efeitos de análise de dados, respostas obtidas por elementos deste intervalo etário. Deste modo, foi possível verificar que a média de idade dos inquiridos é igual a 21,71 anos de idade, sendo o desvio padrão de 2,087 (Erro Padrão), o que significa que a média varia entre $21,71 \pm 2,087$. Ao analisar a idade dos participantes, verifica-se que 45 (13,8%) dos inquiridos tinham, à data realização do questionário, 18 anos, 19 (5,8%) tinham 19 anos, 27 (8,3%) tinham 20 anos, 43 (13,2%) tinham 21 anos, 34 (10,4%) tinham 22 anos, 77 (23,6%) tinham 23 anos e, finalmente, 81 inquiridos (24,8%) tinham 24 anos. O valor da mediana corresponde a 22 anos, o que significa que metade dos inquiridos se encontra numa faixa etária compreendida entre os 18 e os 22 anos. O mínimo de idade é de 18 anos de idade e o máximo de 24, pelo que a amplitude amostral é igual a 6 e a amplitude

interquartil é 3. Ao analisar o intervalo de idades da média a 95% conclui-se que a idade se encontra, em média, 21,48 (limite inferior) e 21,44 (limite superior).

Tabela 2: Caracterização da amostra pela idade

1. Idade					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	18	45	13,8	13,8	13,8
	19	19	5,8	5,8	19,6
	20	27	8,3	8,3	27,9
	21	43	13,2	13,2	41,1
	22	34	10,4	10,4	51,5
	23	77	23,6	23,6	75,2
	24	81	24,8	24,8	100,0
	Total	326	100,0	100,0	

Fonte: Output proveniente da base de dados criada no SPSS

Tabela 3: Intervalo de confiança à idade

Descritivas			
		Estatística	Estatística do teste Padrão
1. Idade	Média	21,71	,116
	95% de Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	21,48
		Limite superior	21,94
	5% da média aparada	21,79	
	Mediana	22,00	
	Variância	4,355	
	Erro Padrão	2,087	
	Mínimo	18	
	Máximo	24	
	Amplitude	6	
	Amplitude interquartil	3	
	Assimetria	-,573	,135
	Curtose	-1,008	,269

Fonte: Output proveniente da base de dados criada no SPSS

Relativamente ao nível de escolaridade da amostra, apenas um participante (0,3%) apresenta como último ciclo de estudos concluído o 3º Ciclo do Ensino Básico, 92 participantes (28,2%) possuem o grau equivalente ao Ensino Secundário, destacam-se

os 177 participantes cujo último ciclo de estudos é a Licenciatura, os quais representam 54,3% da amostra, e, por fim, 56 participantes concluíram o Mestrado (17,2%).

Tabela 4: Caracterização da amostra pelo nível de escolaridade

3. NívelEscolaridade					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	3º Ciclo do Ensino Básico	1	,3	,3	,3
	Ensino Secundário	92	28,2	28,2	28,5
	Licenciatura	177	54,3	54,3	82,8
	Mestrado	56	17,2	17,2	100,0
	Total	326	100,0	100,0	

Fonte: Output proveniente da base de dados criada no SPSS

3.3.2. Segunda secção do questionário – motivações de participação num festival

a) Fatores que contribuem para a motivação de participação num festival de música de verão – “push factors”

A fim de posteriormente responder às questões de investigação inicialmente definidas, procedeu-se a uma análise dos dados resultantes das perguntas desenvolvidas nesse sentido. Primeiramente, a fim de compreender quais fatores se destacavam na influência da escolha de participação num festival, nomeadamente na necessidade de querer participar neste tipo de eventos numa perspetiva geral, procedeu-se à realização de uma análise de estatística descritiva com base nas variáveis consideradas como opções de resposta à pergunta quatro do questionário. Organizando a média de respostas a cada opção, verificou-se que, considerando a influência que tais fatores podiam representar na motivação dos participantes, de acordo com a escala de Likert apresentada na pergunta, os quatro fatores que mais se destacaram foram: “Vivenciar algo extraordinário, momentos inesquecíveis e memoráveis” dado que média de classificação desta variável foi de 4,40. De seguida, o fator que mais se destacou foi o “entretenimento” (4,38), seguindo-se a “socialização (com amigos, família e terceiros)” (4,19) e a “novidade – vivência de novas experiências e emoções” (4,13). Já os quatro fatores que se revelaram menos influentes dizem respeito ao “status e prestígio” (2,10),

ao “grupo e pertença a um grupo” (3,05), ao “reviver experiências passadas, participação em edições anteriores” (3,49) e ao “enriquecimento ou descoberta” (3,80).

Tabela 5: Estatística descritiva dos fatores de influência geral na participação num festival de música de verão

Estatísticas Descritivas						
	N	Mínimo	Máximo	Soma	Média	Desvio padrão
4. InflGeral_Novidade	326	1	5	1347	4,13	,886
4. InflGeral_Soc	326	1	5	1366	4,19	,935
4. InflGeral_Status	326	1	5	685	2,10	1,089
4. InflGeral_Escape	326	1	5	1278	3,92	,973
4. InflGeral_Enriquecimento	326	1	5	1238	3,80	1,045
4. InflGeral_Reviver	326	1	5	1139	3,49	1,202
4. InflGeral_Grupo	326	1	5	995	3,05	1,347
4. InflGeral_Entretenimento	326	1	5	1428	4,38	,843
4. InflGeral_ExplCult	326	1	5	1265	3,88	1,124
4. InflGeral_Extraordinario	326	1	5	1433	4,40	,852
4. InflGeral_Ferías	326	1	5	1115	3,42	1,189
N válido (de lista)	326					

Fonte: Output proveniente da base de dados criada no SPSS

b) Fatores que contribuem para a motivação de escolha e participação num festival de música de verão específico – “Pull factors”

Depois de compreender quais fatores intrínsecos às necessidades do consumidor – os *pull factors* - representavam uma maior e menor influência na sua necessidade e decisão de participar num festival de música de verão em Portugal, procedeu-se à análise dos fatores intrínsecos aos festivais – os *pull factors* – que influenciam a escolha de participação dos jovens num festival em concreto através da mesma análise aplicada na pergunta anterior. Desta forma foi possível verificar que a média de respostas à opção “cartaz e pluralidade de artistas/géneros musicais” foi de 4,45, o que permite compreender que este é o fator que assume uma maior relevância e peso na decisão dos jovens em participar num festival de música de verão específico, seguindo-se a “data de realização” do mesmo” (4,26), a “sensação de segurança” (4,23) e a “atmosfera do festival” (4,16). Já no que concerne aos quatro fatores que menos influenciam a tomada de decisão dos jovens na escolha de participação num festival em concreto, destaca-se

o fator cuja influência se revelou menos importante, nomeadamente os “anúncios e qualidade dos anúncios” (2,79), seguindo-se as “opções de restauração no recinto” (2,87), a “união familiar” (3,17) e a “recomendação de terceiros” (3,23).

Tabela 6: Estatística descritiva dos fatores de influência na participação num festival de música de verão específico

Estatísticas Descritivas					
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
5. InflEsp_Local	326	1	5	4,06	1,057
5. InflEsp_Estadia	326	1	5	3,94	1,097
5. InflEsp_Transporte	326	1	5	3,97	1,081
5. InflEsp_Restauracao	326	1	5	2,87	1,223
5. InflEsp_OpCult	326	1	5	3,33	1,159
5. InflEsp_EntSoc	326	1	5	4,05	,940
5. InflEsp_Data	326	1	5	4,26	,969
5. InflEsp_Cartaz	326	1	5	4,45	,824
5. InflEsp_Anuncios	326	1	5	2,79	1,227
5. InflEsp_Atmosfera	326	1	5	4,16	,921
5. InflEsp_Seguranca	326	1	5	4,23	,939
5. InflEsp_UnFamiliar	326	1	5	3,17	1,309
5. InflEsp_Custo	326	1	5	4,10	1,006
5. InflEsp_RecTerceiros	326	1	5	3,23	1,117
N válido (de lista)	326				

Fonte: Output proveniente da base de dados criada no SPSS

c) Meios de Comunicação para obtenção de informações relativas aos festivais de música de verão em Portugal

De seguida, procurou-se compreender quais são os meios de comunicação através dos quais os jovens mais facilmente e regularmente obtêm informações relativamente aos festivais de música de verão. Para tal, realizou-se uma tabela de frequências através da qual foi possível verificar que as redes sociais foram o meio de comunicação de maior destaque na obtenção de informação relativa aos festivais de música de verão, tendo sido selecionada por 265 inquiridos (81,3%). O segundo meio de comunicação que assumiu uma maior relevância foram os meios de comunicação tradicionais (jornais, revistas, rádio e televisão), tendo sido considerado por 41 participantes (16,6%), seguindo-se os anúncios no meio *online* selecionados por 16 participantes (4,9%) e

apenas quatro participantes (1,2%) consideraram obter mais facilmente e regularmente informações através de “outros” meios de comunicação.

Tabela 7: Estatística descritiva dos meios de comunicação – variável 6.MeiosComunicacao

6. MeiosComunicacao					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Redes sociais	265	81,3	81,3	81,3
	Anúncios no meio online	16	4,9	4,9	86,2
	Meios de comunicação tradicionais (jornais, revistas, rádio, televisão)	41	12,6	12,6	98,8
	Outros	4	1,2	1,2	100,0
	Total	326	100,0	100,0	

Fonte: Output proveniente da base de dados criada no SPSS

3.3.3. Terceira secção do questionário - a Satisfação dos jovens ao participarem num festival de música de verão em Portugal – fatores influenciadores

a) Análise e ordenação geral dos fatores que contribuem para a satisfação dos jovens

A fim de verificar quais fatores os jovens consideravam assumir uma maior influência na sua satisfação perante um festival aquando a sua participação no mesmo, procedeu-se novamente à realização de uma análise de estatística descritiva. Desta forma, foi possível verificar que, de acordo com a escala de Likert disponibilizada na pergunta 7 e na qual “5” diz respeito ao nível máximo que um fator pode assumir na influência de tal satisfação face ao festival, o fator que assume maior influência na satisfação dos jovens é o “cartaz e pluralidade de artistas/géneros musicais”, sendo a média de respostas concentrada em 4,42. Segue-se, depois, “vivenciar algo extraordinário, momentos inatingíveis e memoráveis” (4,36), a “novidade- vivência de novas experiências e emoções” (4,31) e a sensação de segurança (4,27). Relativamente aos fatores que assumem uma menor relevância na satisfação dos jovens destaca-se a “sensação de

status ou prestígio” (2,25), seguindo-se os “souvenirs” (2,83), os “anúncios e qualidade dos anúncios” (2,82) e o “grupo e pertença a um grupo”.

Tabela 8: Estatística descritiva dos fatores de satisfação

Estatísticas Descritivas					
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
7. Satis_Novidade	326	1	5	4,31	,852
7. Satis_Soc	326	1	5	4,07	1,002
7. Satis_Status	326	1	5	2,25	1,214
7. Satis_Escape	326	1	5	3,88	1,009
7. Satis_Enriquecimento	326	1	5	3,93	1,013
7. Satis_Reviver	326	1	5	3,59	1,146
7. Satis_Grupo	326	1	5	3,11	1,327
7. Satis_ExplCult	326	1	5	3,69	1,131
7. Satis_Extraordinario	326	1	5	4,36	,865
7. Satis_Ferías	326	1	5	3,48	1,212
7. Satis_Localizacao	326	1	5	3,98	1,004
7. Satis_Estadia	326	1	5	3,75	1,116
7. Satis_Transporte	326	1	5	3,90	1,039
7. Satis_Restauracao	326	1	5	3,16	1,219
7. Satis_OpCult	326	1	5	3,81	1,082
7. Satis_EntSoc	326	1	5	4,24	,884
7. Satis_Data	326	1	5	4,10	1,021
7. Satis_Cartaz	326	1	5	4,42	,858
7. Satis_Anuncios	326	1	5	2,92	1,235
7. Satis_Atmosfera	326	1	5	4,26	,900
7. Satis_Seguranca	326	1	5	4,27	,908
7. Satis_UnFamiliar	326	1	5	3,28	1,263
7. Satis_Custo	326	1	5	4,08	1,054
7. Satis_RecTerceiros	326	1	5	3,23	1,117
7. Satis_QualServ	326	1	5	4,20	,853
7. Satis_Staff	326	1	5	3,26	1,159
7. Satis_QualInst	326	1	5	3,87	1,004
7. Satis_QualComida	326	1	5	3,47	1,168
7. Satis_Facilidades	326	1	5	3,94	,991
7. Satis_DisplInfo	326	1	5	3,93	,996
7. Satis_Metereologia	326	1	5	3,93	1,096
7. Satis_Souvenirs	326	1	5	2,83	1,289
N válido (de lista)	326				

Fonte: Output proveniente da base de dados criada no SPSS

b) Análise e ordenação categorizada dos fatores que contribuem para a satisfação dos jovens

Tendo sido feita uma análise geral aos fatores que mais e menos contribuem na satisfação dos jovens ao participarem num festival de música de verão em Portugal,

considerou-se relevante proceder a uma nova análise e divisão de acordo com a natureza dos fatores, nomeadamente a satisfação com aqueles que foram previamente classificados como *push factors* (variáveis da pergunta 4 do questionário) e dos *pull factors* (variáveis da pergunta 5 do questionário) com base na tabela 7. Como tal, no que concerne à satisfação relativa aos anteriormente classificados como *push factors*, destaca-se que os quatro fatores desta categoria que apresentaram um maior nível importância na satisfação: “Vivenciar algo extraordinário, momentos inatingíveis e memoráveis” (4,36), seguindo-se a “Novidade- vivência de novas experiências e emoções” (4,31), o “Entretenimento” (4,21) e a “Socialização (com a família, amigos e terceiros)” (4,07). Ainda no que à satisfação com os *push factors*, os fatores que verificaram assumir um papel menos relevante na satisfação são: o “Status ou prestígio” (2,25), seguido do “Grupo e pertença a um grupo” (3,11), “Programa de Férias” (3,48) e “Reviver experiências passadas, participação em edições anteriores” (3,59). Já relativamente aos *pull factors* e no que concerne à satisfação com estes fatores, destacam-se o “Cartaz” (4,42), a “Sensação de segurança” (4,27), a “Atmosfera do festival” (4,26) e o “Entretenimento e Socialização” (4,24). Em relação aos *pull factors* que apresentam um nível de satisfação menos relevante, destacam-se os “Anúncios e qualidade dos anúncios” (2,92), as “Opções de restauração no recinto” (3,16), a “União Familiar” (3,28) e a “Recomendação de terceiros” (3,23).

c) Correlação entre os fatores que influenciam a motivação e participação num festival de música de verão em Portugal e a satisfação com os mesmos

Depois de compreender quais fatores, numa perspetiva global e específica assumem uma maior e menor relevância na satisfação dos inquiridos ao participarem num festival de música de verão, considerou-se relevante compreender se existe uma correlação entre as motivações gerais de participação num festival (*push factors*) e a satisfação com os mesmos, e também verificar a possibilidade de existência de uma correlação entre as motivações/ fatores específicos que influenciam a escolha de participação dos jovens num festival em concreto (*pull factors*) e a sua satisfação com tais fatores. Para tal, foram

realizados múltiplos testes de correlação de Spearman – para cada cruzamento de variáveis correspondentes (por exemplo, verificar a existência de uma correlação entre o “Cartaz” como elemento de motivação de participação num festival e o “cartaz” enquanto elemento que contribui para a satisfação com o mesmo, seguindo a mesma lógica nas restantes variáveis) foi realizado um teste de correlação de Spearman. Relativamente à correlação entre os *push factors* e a sua correspondência enquanto fatores que possam contribuir para a satisfação, os resultados obtidos, de forma global, foram os seguintes: correlação entre as variáveis 4.InflGeral_Novidade e 7. Satis_Novidade – o coeficiente de Spearman é de 0.595, a um nível de significância de 5% o p value é <0.01 , dado que o intervalo de confiança (a 95%) do ρ é $[0,518;0,663]$; correlação entre as variáveis 4.InflGeral_Soc e 7. Satis_Soc – o coeficiente de Spearman é de 0.699, a um nível de significância de 5% o p value é <0.01 , dado que o intervalo de confiança (a 95%) do ρ é de $[0,637;0,752]$; correlação entre as variáveis 4.InflGeral_Status e 7. Satis_Status – o coeficiente de Spearman é de 0.743, a um nível de significância de 5% o p value é <0.01 , visto que o intervalo de confiança (a 95%) do ρ é $[0,688;0,789]$; correlação entre as variáveis 4.InflGeral_Escape e 7. Satis_Escape – o coeficiente de correlação de Spearman é de 0.645, a um nível de significância de 5% o p value é <0.01 , dado que o intervalo de confiança (a 95%) do ρ é de $[0,574;0,706]$; correlação entre as variáveis 4.InflGeral_Entretenimento e 7. Satis_Enriquecimento – o coeficiente de correlação de Spearman é de 0.683, a um nível de significância de 5% o p value é <0.01 , pois o intervalo de confiança (a 95%) do ρ é de $[0,618;0,738]$; correlação entre as variáveis 4.InflGeral_Reviver e 7. Satis_Reviver – o coeficiente de correlação de Spearman é de 0.777, a um nível de significância de 5% o p value é <0.01 , dado que o intervalo de confiança (a 95%) do ρ é de $[0,729;0,818]$; correlação entre as variáveis 4.InflGeral_Grupo e 7. Satis_Grupo – o coeficiente de correlação de Spearman é de 0.813, a um nível de significância de 5% o p value é <0.01 , dado que o intervalo de confiança (a 95%) do ρ é de $[0,771;0,848]$; correlação entre as variáveis 4.InflGeral_Entretenimento e 7. Satis_EntSoc - neste teste em específico a variável relacionada com o entretenimento na pergunta 7 era apenas uma e dado que este fator era posteriormente referido também na pergunta 5, considerou-se mais correto, a fim

de não repetir variáveis, criar apenas uma variável no contexto da pergunta 7 destinada ao entretenimento e que, em consequência da sua correspondência na pergunta 5, incluir também a socialização. Desta forma, a fim de verificar a existência de uma correlação entre estas duas variáveis (4.InflGeral_Entretenimento e 7. Satis_EntSoc) verificou-se que o coeficiente de Spearman é de 0.514, a um nível de significância de 5% o p value é <0.01 , dado que o intervalo de confiança (a 95%) do ρ é de [0,427;0,592]; correlação entre as variáveis 4.InflGeral_ExplCult e 7. Satis_ExplCult - o coeficiente de Spearman é de 0.712, a um nível de significância de 5% o p value é <0.01 , dado que o intervalo de confiança (a 95%) do ρ é de [0,652;0,763]; correlação entre as variáveis 4.InflGeral_Extraordinario e 7. Satis_Extraordinario – o coeficiente de correlação de Spearman é de 0.727, a um nível de significância de 5% o p value é <0.01 , dado que o intervalo de confiança (a 95%) do ρ é de [0,670;0,776]; correlação entre as variáveis 4.InflGeral_Ferías e 7. Satis_Ferías – o coeficiente de correlação de Spearman é de 0.762, a um nível de significância de 5% o p value é <0.01 , dado que o intervalo de confiança (a 95%) do ρ é de [0,711;0,805].

No que concerne à correlação entre os *pull factors* e a sua correspondência enquanto fatores que possam contribuir para a satisfação, os resultados obtidos, de forma global, os seguintes: para a verificação da correlação entre as variáveis 5.InflEsp_Local e 7. Satis_Local verificou-se que o coeficiente de correlação de Spearman é de 0.694, e, seguindo a lógica das variáveis anteriores para a verificação da correlação destas variáveis e das seguintes, considerou-se e verificou-se sempre que, a um nível de significância de 5% o p value foi sempre <0.01 . Ainda relativamente ao cruzamento destas duas variáveis, verificou-se que num intervalo de confiança do ρ de spearman (a 95%) – lógica adotadas também nas restantes variáveis – é de [0,631;0,748]. Relativamente às variáveis 5.InflEsp_Estadia e 7. Satis_Estadia verificou-se que o coeficiente de Spearman é de 0.698 e o Intervalo de confiança (a 95%) do ρ de Spearman é de [0,636;0,751]; nas variáveis 5.InflEsp_Transporte e 7. Satis_Transporte o coeficiente de Spearman é de 0.720, e o Intervalo de confiança (a 95%) do ρ de Spearman é de [0,661;0,769]. Relativamente à verificação de uma correlação entre as variáveis 5.InflEsp_Restauracao e 7. Satis_Restauracao o coeficiente de correlação de

Spearman é de 0.781, e o Intervalo de confiança (a 95%) do ρ de Spearman é de [0,733;0,821]; entre as variáveis 5.InflEsp_OpCult e 7. Satis_OpCult o coeficiente de Spearman é de 0.633 e o Intervalo de confiança (a 95%) do ρ de Spearman é de [0,561;0,695]; nas variáveis 5.InflEsp_EntSoc e 7. Satis_EntSoc o coeficiente de Spearman é de 0.629 e o Intervalo de confiança (a 95%) do ρ de Spearman é de [0,556;0,695]; em relação à verificação de uma existência entre as variáveis 5.InflEsp_Data e 7. Satis_Data verificou-se, pela aplicação da mesma lógica até aqui adotada, que o coeficiente de Spearman é de 0.694 e que o Intervalo de confiança (a 95%) do ρ de Spearman é de [0,632;0,748]; em relação às variáveis 5.InflEsp_Cartaz e 7. Satis_Cartaz, o coeficiente de Spearman é de 0.706 e o Intervalo de confiança (a 95%) do ρ de Spearman é de [0,645;0,758]; relativamente às variáveis 5.InflEsp_Anuncios e 7. Satis_Anuncios verificou-se que o coeficiente de Spearman é de 0.759 e o Intervalo de confiança (a 95%) do ρ de Spearman é de [0,708;0,803]; nas variáveis 5.InflEsp_Atmosfera e 7. Satis_Atmosfera o coeficiente de correlação de Spearman verificado foi de 0.688 e o Intervalo de confiança (a 95%) do ρ de Spearman foi de [0,624;0,743]; relativamente à sensação de segurança (correlação entre as variáveis 5.InflEsp_Seguranca e 7. Satis_Seguranca) o coeficiente de Spearman é de 0.737 e o Intervalo de confiança (a 95%) do ρ de Spearman é de [0,681;0,784]; nas variáveis 5.InflEsp_UnFamiliar e 7. Satis_UnFamiliar o coeficiente de Spearman é de 0.813 e o Intervalo de confiança (a 95%) do ρ de Spearman é de [0,772;0,848]; já na verificação da existência de uma correlação entre as variáveis 5.InflEsp_Custo e 7. Satis_Custo verificou-se que o coeficiente de Spearman é de 0.727 e que o Intervalo de confiança (a 95%) do ρ de Spearman é de [0,670;0,776]; finalmente, em relação às variáveis 5.InflEsp_RecTerceiros e 7. Satis_RecTerceiros verificou-se que o coeficiente de Spearman é de 0.779 e que o Intervalo de confiança (a 95%) do ρ de Spearman é de [0,731;0,819]. Os resultados podem ser verificados no Apêndice 1, através da observação das tabelas originais geradas na realização do referido teste no SPP.

3.3.4. Quarta secção do questionário - os comportamentos dos jovens face a um festival após a sua experiência de participação no mesmo

Finalmente, a fim de analisar quais os comportamentos mais frequentes que os jovens adotam numa fase posterior à sua participação num festival e considerando conta que as opções de resposta tinham por base uma classificação assente numa escala de Likert, realizou-se uma análise estatística descritiva, à semelhança do realizado nas perguntas de natureza idêntica. A partir da realização de tal análise, verificou-se que, numa fase posterior à participação num festival, os jovens têm uma maior predisposição para partilhar a sua experiência de participação, uma vez que a média de classificação da sua predisposição para esta ação, numa escala de 1 a 5 (sendo 5 o nível mais elevado) foi de 4,29. O segundo comportamento cujos jovens se verificaram mais predispostos a adotar diz respeito a falar positivamente sobre o festival (4,28), seguindo-se a recomendação do festival a terceiros (família e amigos (4,21) e, finalmente, o regresso ou intenção de regresso ao festival (4,10).

Tabela 9: Estatística descritiva dos comportamentos adotados numa fase posterior ao festival

Estatísticas Descritivas					
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
8. CompFut_Regresso	326	1	5	4,10	,931
8. CompFut_FalarPos	326	1	5	4,28	,855
8. CompFut_Recomendar	326	1	5	4,21	,889
8. CompFut_Partilhar	326	1	5	4,29	,877
N válido (de lista)	326				

Fonte: Output proveniente da base de dados criada no SPSS

4. Análise de resultados

Uma vez recolhidos e analisados os dados obtidos da realização do questionário *online* anteriormente referido, procedeu-se à realização de uma análise dos mesmos a fim de poder responder às três questões de investigação previamente definidas para a realização da presente dissertação. Dado que já foi apresentada uma caracterização da amostra no capítulo anterior, procedemos à primeira questão de investigação: “Em que

medida é que as estratégias de comunicação e marketing adotadas pelos festivais de música de verão em Portugal impactam na escolha dos mesmos por parte do público jovem?”. Para responder a esta primeira questão de investigação, procurou-se, primeiramente compreender quais os fatores que contribuem para a motivação de participação dos jovens num festival de música de verão em Portugal. Dentre tais motivações, foram consideradas duas categorizações distintas – uma primeira referente aos fatores inerentes aos consumidores que o levam a querer participar num festival – os *push factors* - (Crompton, 1979 as cited in Borges, A. P. (1), Cunha, C. (1,2), & Lopes, J. (1), 2021), não sendo aqui considerada a escolha de um festival específico mas sim a necessidade de participação neste tipo de eventos; e uma segunda categoria relativa aos fatores inerentes a um festival que conduzam os jovens a optar e quer participar num festival em específico face a outras ofertas da mesma natureza presentes no mercado – os *pull factors* (Crompton, 1979 as cited in Borges, A. P. (1), Cunha, C. (1,2), & Lopes, J. (1), 2021). Dentre os fatores inerentes às necessidades do consumidor, verificou-se que a necessidade de “vivenciar algo extraordinário, momentos inatingíveis e memoráveis” foi a motivação que mais se destacou, seguida do fator “entretenimento”, procura de “socialização”, seja esta com família, amigos e terceiros, e, em quarto lugar, a “novidade – vivência de novas experiências e emoções”. No que concerne aos fatores que menos influência assumem, destaca-se o fator com menor influência, a procura de “*status* ou prestígio”, sendo que o segundo fator que apresenta uma menor relevância é o “grupo e pertença a um grupo”, depois a procura de “reviver experiências passadas, participação em edições anteriores” e o “enriquecimento ou descoberta”. Relativamente aos fatores que verificaram assumir uma maior relevância na necessidade/desejo de querer participar num festival, a “novidade” e “socialização” fazem parte da categorização de “*push factors*” desenvolvida por Crompton (1979) (Crompton, 1979 as cited in Borges, A. P. (1), Cunha, C. (1,2), & Lopes, J. (1), 2021) e com base na qual foi feita a distinção da categorização de fatores relativos às perguntas 4 e 5 do questionário. A “novidade” foi também destacada por Mulder, M., & Hitters, E. (2021) enquanto motivação de destaque referenciada na literatura e considerada também como motivação de participação num evento por parte dos participantes do estudo de

BLEŠIĆ, I., PIVAC, T., STAMENKOVIĆ, I., BESERMENJI, S., & MARKOVIĆ, S. (2014). Já a socialização é também mencionada como uma das motivações de destaque segundo Krunger, M., & Saayman, M. (2018) e autores tais como Maeng et al. (2016, as cited in Mulder, M., & Hitters, E., 2021) e Abreu-Novais (2013, as cited in Mulder, M., & Hitters, E., 2021). Já o “entretenimento” é destacado por Abreu-Novais (2013, as cited in Mulder, M., & Hitters, E., 2021) e “vivenciar algo extraordinário” é referido por Kus, Y., & Danielsen, A. (2014) como sendo algo que o consumidor procura quando participa num evento musical ao vivo, sendo que Hoyle (2002) reforça a existência de tal necessidade, pelo que é vender a concretização de tal ideal ao consumidor, de acordo com NEGRUSA, A.L., & MURAREANU, T. (2022), para quem o entretenimento se enquadra aqui como componente integrante da concretização de tal ideia. Ainda que estas duas componentes tenham sido duas das que verificaram assumir um maior peso nas motivações gerais dos inquiridos, não são as mais destacadas na literatura, ainda que mencionadas na mesma. Já em relação às motivações que verificaram assumir uma maior relevância, o “status ou prestígio”, “enriquecimento ou descoberta” e o “reviver experiências passadas” são três fatores considerados por Crompton (1979, as cited in Borges, A. P. (1), Cunha, C. (1,2), & Lopes, J. (1), 2021) como parte da sua lista de “*push factors*”, sendo que, em complemento ao “reviver experiências passadas”, a “participação em edições anteriores” é um fator que, segundo Labrecque, L. I., Krishen, A. S., & Grzeskowiak, S (2011) é um fator que pode influenciar a motivação de participação dos consumidores. Já o fator “grupo” e a necessidade de pertença ao mesmo é uma motivação destacada por Labrecque, L. I., Krishen, A. S., & Grzeskowiak, S. (2011) dado que é uma característica inerente ao ser humano e pode ser utilizada a fim de a incitar no consumidor, sendo que tal motivação é também destacada por Muniz & O’Guinn, 2001; McAlexander et al., 2002 as cited in Labrecque, L. I., Krishen, A. S., & Grzeskowiak, S. (2011). Passando aos atributos de um festival que podem assumir uma maior ou menor relevância na decisão de participação no mesmo por parte dos jovens, verificou-se que o “cartaz e pluralidade de aristas/géneros musicais” foi o fator de maior destaque, seguido da “data de realização” do festival, a “sensação de segurança” e a “atmosfera do festival”. No que concerne ao cartaz, esta motivação verificou opiniões

distintas por parte dos autores analisados na revisão de literatura. Autores como Kus, Y., & Danielsen, A. (2014) e Pulh, M. (2022) consideram que o cartaz é um elemento crucial do festival e da sua divulgação, sendo a diversidade de artistas mais comum nos festivais de grandes dimensões (Amélia Maria Pinto da Cunha Brandão, & Rodrigo Ferreira de Oliveira, 2019). O cartaz foi também considerado como relevante no estudo de Qiu, L., Aro, I., Lee, T. K., & Kim, J. S. (2021), dado que se verificou o elemento de maior destaque para os inquiridos ao assistirem a anúncios por meio das redes sociais e ainda no estudo de NEGRUSA, A. L., & MURAREANU, T. (2020), no qual os inquiridos assumiram ser o fator que maior influência assume da sua participação num festival. Amélia Maria Pinto da Cunha Brandão, & Rodrigo Ferreira de Oliveira (2019) reforçam ainda a importância desta componente ao mencionar Kuijken et al. (2016), que afirmam que a diversidade de artistas e géneros musicais oferecidos por um festival influenciam a decisão de consumo do consumidor (Kuijken et al., 2016 as cited in Amélia Maria Pinto da Cunha Brandão, & Rodrigo Ferreira de Oliveira, 2019). Simultaneamente Amélia Maria Pinto da Cunha Brandão, & Rodrigo Ferreira de Oliveira (2019) consideram que, ainda que o cartaz seja um elemento relevante, não é o elemento que assume a relevância de forma isolado. Pulh, M. (2022) destaca ainda que muitas vezes se verifica que os festivais esgotam os bilhetes antes da divulgação do cartaz, o que contraria a ideia de quem o cartaz é a componente principal que influência a decisão dos jovens de optar por participar num festival em específico. A data de realização de um festival é, em concordância com os dados obtidos, também considerada relevante por parte de autores tais como LEENDERS, M. A. M. A. (2010) uma vez que são vários os festivais que decidem a sua data de realização de forma a coincidir com um período de maior disponibilidade dos jovens, nomeadamente um período de férias. Contrariamente aos resultados verificados no questionário, a “sensação de segurança” não assumiu um particular destaque nas perspetivas dos autores analisados na revisão de literatura, sendo apenas mencionada por Brown, A. E., & Pappas, N. (2021), bem como a “atmosfera do festival”, que apenas foi mencionada como sendo um dos elementos que capta a atenção dos inquiridos no estudo realizado por Qiu, L., Aro, I., Lee, T. K., & Kim, J. S. (2021), não sendo o principal fator mencionado. Relativamente aos fatores que,

nesta categoria, assumiram menor relevância, destaca-se os “anúncios e qualidade dos anúncios”, os quais verificaram assumir o peso mais baixo na escolha de um festival por parte dos jovens inquiridos, seguindo-se as “opções de restauração no recinto”, a “união familiar” e a “recomendação de terceiros”. Em relação aos anúncios e qualidade dos mesmos, Qiu, L., Aro, I., Lee, T. K., & Kim, J. S. (2021) afirmam que estes podem constituir uma motivação de participação e influenciar a participação num festival, sendo mais eficazes quando partilhados nas redes sociais, de acordo com os mesmos autores em cujo estudo verificou que a qualidade dos anúncios assumia uma influência em 50% dos inquiridos. Desta forma, e contrariamente ao analisado por Qiu, L., Aro, I., Lee, T. K., & Kim, J. S. (2021), na presente investigação os anúncios e a sua qualidade não verificaram uma relevância de destaque nos jovens inquiridos. A “comida”, mais corretamente as “opções de restauração no recinto” fazem parte da categorização de *pull factors* feita por Crompton (1979, as cited in Borges, A. P. (1), Cunha, C. (1,2), & Lopes, J. (1), 2021) sendo também destacadas como relevantes por Amélia Maria Pinto da Cunha Brandão, & Rodrigo Ferreira de Oliveira (2019), ainda que neste contexto de estudo não tenham assumido especial relevância. A “união familiar”, como esperado, não se mostrou muito relevante dado que também não foi um fator de destaque na revisão de literatura, sendo apenas mencionada por Abreu-Novais (2013, as cited in Mulder, M., & Hitters, E., 2021). Finalmente, a “recomendação de terceiros” também não assumiu especial relevância, em concordância com o observado na revisão de literatura, sendo apenas mencionado por Bearden et al. (1989 as cited in Labrecque, L. I., Krishen, A. S., & Grzeskowiak, S. 2011). De seguida, verificou-se que o meio de comunicação através do qual os jovens consideram obter mais facilmente e regularmente informações relativas aos festivais de música de verão que ocorrem em Portugal foram as redes sociais. Isto vai ao encontro da perspetiva de Keller, K., 2009 (15, 139-155) que afirma que os novos media provocaram um enfraquecimento nos meios de comunicação tradicionais (Keller, K., 2009, 15, 139-155 as cited in Qiu, L., Aro, I., Lee, T. K., & Kim, J. S., 2021). No entanto, os meios de comunicação tradicionais foram a segunda opção mais selecionada pelos jovens neste estudo mas ainda assim este enfraquecimento é notório dado que a percentagem de jovens que selecionaram tal opção foi de 16,6% face a 81, 3% que

selecionaram as redes sociais. No entanto, ao contrário do verificado na revisão de literatura que destaca que os anúncios no meio *online* são uma forma mais eficaz de atrair indivíduos num número alargado (Qiu, L., Aro, I., Lee, T. K., & Kim, J. S. (2021), os “anúncios no meio online” verificaram uma percentagem menor face às redes sociais e aos meios de tradicionais, sendo apenas de 4,9%. Prosseguindo para os dados que posteriormente irão permitir responder à segunda questão de investigação – “Quais os fatores que contribuem para a satisfação dos jovens portugueses ao participarem num festival de música de verão em Portugal?”, foram agrupados numa única pergunta do questionário (pergunta 7) os *push* e *pull factors* anteriormente mencionados, juntamente com outros fatores destacados na revisão de literatura como interferentes na satisfação dos consumidores ao participar num festival, a fim de compreender, primeiramente, quanto é que os jovens consideram que esses fatores contribuem para a sua satisfação ao participarem num festival de música de verão em Portugal e, posteriormente, procurar compreender se existe uma correlação entre os fatores que levam os jovens a querer ir a um festival e a sua satisfação com os mesmos, e também se existe uma correlação entre os fatores que levam os jovens a optar por participar num festival específico e a sua satisfação com os mesmos. Em suma, compreender se, quanto maior for a influência de um fator na ida a um festival (como por exemplo, o cartaz), maior é a sua satisfação com o mesmo fator ao participar no festival. Começando por compreender quais os fatores que assumem um maior e menor papel na satisfação dos jovens aquando a sua participação num festival de música de verão, através de uma análise de estatística descritiva verificou-se que os fatores que mais contribuem para a satisfação, são, numa análise geral, o cartaz, seguindo-se o “vivenciar algo extraordinário, momentos inesquecíveis e memoráveis”, a “novidade- vivência de novas experiências e emoções” e, finalmente a “sensação de segurança”. Segundo Viviers & Slabbert (2014) os *pull factors* assumem uma maior relevância em comparação aos *push factors* (Viviers & Slabbert, 2014 as cited in Borges, A. P. (1), Cunha, C. (1,2), & Lopes, J. (1), 2021). Ainda que tal se tenha verificado neste caso, dado que o cartaz é um *pull factor*, as quatro componentes mencionadas são 50% *pull factors* e 50% *push factors* pelo que tal relevância não é suficiente para assumir tal

afirmação, à exceção dos dois primeiros fatores mais considerados pelos inquiridos). A seleção do cartaz como componente mais influente na satisfação vai ao encontro do verificado por Packer, J., & Ballantyne, J. (2011) que no seu estudo conduzido também a elementos cuja faixa etária se encontrasse entre os 18 e os 24 anos verificaram que a “experiência musical”, nomeadamente a música, é a mais crucial para experiência dos participantes. Já os restantes fatores não se verificaram como sendo opções relevantes consideradas pelos autores analisados para a satisfação. Ao realizar um teste de correlação de Spearman, cujo processo foi anteriormente explicado de forma detalhada, foi possível comprovar que existe uma correlação entre todos os fatores (*push* e *pull factors*) considerados nas perguntas 4 e 5 do questionário desenvolvido, com a satisfação dos jovens inquiridos face aos mesmos, visto que em todos os testes o coeficiente se verificou estatisticamente positivo, ao nível de significância de 5%, dado que o *p value* foi sempre inferior a 0.01, sendo depois feita uma confirmação extra com recurso ao intervalo de confiança do *ro* de Spearman (a 95%). A existência de uma relação positiva ocorre porque quando uma variável aumenta, a sua variável “correspondente” (exemplo: 4. *InfLEsp_Cartaz* e 7. *Satis_Cartaz*) também aumenta. Isto significa que quanto maior for a influência de um fator na motivação de ida a um festival e participação num festival em concreto, maior será a sua satisfação com o respetivo fator. Alguns autores afirmam que a satisfação com um festival surge no decorrer e cumprimento das necessidades prévias do consumidor face ao mesmo (Ambrecht, J., 2021), sendo que as expectativas que o consumidor gera face a um festival irão posteriormente ditar a sua satisfação com o mesmo e avaliação (Luis F. Aguado, Alexei Arbona, Luis Palma, & Jesús Heredia-Carroza, 2021). Já outros autores afirmam que as motivações de participação não influenciam necessariamente a satisfação (Chang et al., 2014; Devesa, Laguna, & Palacios, 2010; Kim, Sun. Mahoney, 2008 as cited in Kruger, M., & Saayman, M., 2019). Finalmente, a fim de procurar responder à terceira e última questão de investigação “Quais são os comportamentos mais frequentes que os jovens adotam numa fase posterior à sua participação num festival de música de verão?”, realizou-se uma análise de estatística descritiva aos resultados da pergunta 8, com base em comportamentos destacados na revisão de literatura como ocorrentes numa fase

posterior à participação. Assim, verificou-se que o comportamento que os jovens adotam mais frequentemente numa fase posterior à sua participação num festival são, respetivamente regressar ao festival ou ter uma intenção de regresso, seguido de falar positivamente sobre o festival, recomendar o festival a terceiros (entre os quais amigos e família) e, finalmente, partilhar a sua experiência de participação.

5. Conclusão e Considerações Finais

A presente dissertação foi desenvolvida com o objetivo de analisar e compreender a perceção dos jovens portugueses face aos festivais de música que ocorrem durante o período do verão em Portugal. Como tal, o objetivo tem por base compreender que fatores desencadeiam e influenciam a necessidade dos jovens a participar num festival de música de verão (em Portugal), quais fatores assumem maior relevância na sua escolha de participação num festival em específico e em que medida é que as estratégias de comunicação e marketing praticadas pelos festivais influenciam a sua escolha. Para além disto, visa compreender que elementos contribuem para a satisfação dos jovens ao participarem num festival de tal natureza e quais os comportamentos que estes podem e estão mais predispostos a adotar numa fase posterior à sua participação. Nesse sentido, foram desenvolvidas três questões de investigação a fim de compreender as dimensões acima referidas que motivaram e guiaram o desenvolver da presente dissertação:

Q1: Em que medida é que as estratégias de comunicação e marketing adotadas pelos festivais de música de verão em Portugal impactam na escolha dos mesmos por parte do público jovem?

Q2: Quais os fatores que contribuem para a satisfação dos jovens portugueses ao participarem num festival de música de verão em Portugal

Q3: Quais são os comportamentos mais frequentes que os jovens adotam numa fase posterior à sua participação num festival de música de verão?

De forma a responder a estas questões foi, primeiramente, realizado um questionário *online*, com recurso ao Google Forms, organizado por secções de acordo com as questões de investigação e cujas respostas às perguntas correspondentes possibilitasse, posteriormente, responder às questões de investigação apresentadas. Os dados recolhidos foram, após ser atingido um número considerado suficiente e relevante para atingir conclusões o mais corretas possíveis, recolhidos e analisados com recurso ao programa SPSS. O estudo tem, assim, por base uma amostra de 326 jovens com idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos de idade (inclusive), sendo que a média de idade dos inquiridos é de 21,71 anos, com um desvio padrão de 2,087 (Erro Padrão), o que significa que a média varia entre $21,71 \pm 2,087$. A amostra engloba maioritariamente elementos do género feminino, os quais representam 70,9% do total da amostra (correspondente a 231 jovens), e um total de 91 elementos do género masculino (27,9%). Apenas 4 jovens (1,2%) seleccionaram outro género ou preferiram não responder. Relativamente ao nível de escolaridade e formação académica dos jovens inquiridos, um participante (0,3%) seleccionou o 3º Ciclo do Ensino Básico como último ciclo de estudos concluído, 92 jovens (28,2%) possuem o grau equivalente ao Ensino Secundário, 177 jovens (54,3%) possuem como último ciclo de estudos a Licenciatura, e, por fim, 56 participantes concluíram o Mestrado (17,2%). Nenhum dos participantes verificou ter como ciclo de estudos concluído o Doutoramento. Foi possível compreender que, com base nos fatores previamente agregados e apresentados aos inquiridos como potenciais motivações de ida a um festival, que os fatores que mais se destacaram e mais impactam nos jovens inquiridos são “Vivenciar algo extraordinário, momentos inatingíveis e memoráveis”, em primeiro lugar, seguindo-se o “entretenimento”, a “socialização (com família, amigos e terceiros)” e a “novidade – vivência de novas experiências e emoções). Já os menos relevantes foram o “status ou prestígio”, seguindo-se o “grupo ou pertença a um grupo”, “reviver experiências passadas, participação em edições anteriores” e o “enriquecimento ou descoberta”. Relativamente às motivações que influenciam os jovens a participar num festival em concreto, nomeadamente a optar pela participação num festival face a uma restante oferta, destacou-se o “cartaz e pluralidade de artistas/géneros musicais”, a “data de

realização”, a “sensação de segurança” e a “atmosfera do festival”. Os fatores que, nesta categoria, verificaram uma menor relevância foram os “anúncios e qualidade dos anúncios”, as “opções de restauração no recinto”, a “união familiar” e a “recomendação de terceiros”. Os meios através dos quais os jovens verificaram mais facilmente e regularmente obter informações relativas aos festivais de música de verão em Portugal foram, primeiramente, as redes sociais, seguindo-se os meios de comunicação tradicionais (tais como jornais, revistas, rádio e televisão), os anúncios no meio *online* e ainda “outros”. Os resultados aqui obtivos permitiram reunir informação relevante a fim de responder à primeira questão de investigação. Assim sendo, em relação à primeira questão de investigação “Em que medida é que as estratégias de comunicação e marketing adotadas pelos festivais de música de verão em Portugal impactam na escolha dos mesmos por parte do público jovem?” é possível afirmar que as estratégias de comunicação e marketing adotadas, a fim de impactar na decisão de participação dos jovens num festival, devem maioritariamente apostar nas estratégias aplicadas através das redes sociais, sendo importante incluir nas mesmas aqueles elementos que se verificaram mais relevantes e influenciadores na escolha de participação dos jovens num festival. Ainda que tenham sido utilizadas duas categorias que distinguem as motivações que levam os jovens a querer ir a um festival e as motivações que os conduzem a optar por um festival em concreto, considera-se que os elementos de ambas as categorias podem ser implementados estrategicamente nas campanhas de marketing conduzidas pelos festivais, sendo de destacar aquilo que os jovens procuram e poderão vivenciar ao participarem no festival, o que pode englobar a menção dos elementos de entretenimento, socialização e novidade) e interligá-los às componentes inerentes ao festival em si que se verificaram mais relevantes, nomeadamente o cartaz e a data de realização do festival. A introdução da componente “atmosfera” pode ser introduzida naquilo que o festival mostra ao seu público alvo que este poderá experienciar, sendo que a segurança deve também ser uma componente presente. Como tal, a presença de tais elementos divulgados fortemente com recurso às redes sociais, conduz a um impacto na escolha de participação dos jovens num festival. Relativamente à segunda pergunta de investigação “Quais os fatores que contribuem para a satisfação dos jovens

portugueses ao participarem num festival de música de verão em Portugal”, foi possível verificar que, à semelhança da importância que assumiu na escolha de um festival específico para os jovens inquiridos, o cartaz é o elemento que maior peso assume na satisfação dos jovens ao participarem num festival, bem como a vivência de algo extraordinário, a novidade e a sensação de segurança. Sendo estes os fatores que mais contribuem para a satisfação dos jovens inquiridos ao participarem num festival, mostrou-se também relevante que a quanto maior for a influência que um fator assume nas intenções de participação dos jovens num festival, maior será a sua satisfação com tais fatores ao vivenciarem tal experiência o que destaca a importância de ir ao encontro das expectativas previamente geradas pelos jovens. Tal verifica-se, por exemplo com o fator “cartaz” que assumiu uma relevância de destaque nas motivações de escolha de um festival e consequentemente na satisfação dos inquiridos face à participação no mesmo. Finalmente, no que concerne à terceira e última questão de investigação “Q3: Quais são os comportamentos mais frequentes que os jovens adotam numa fase posterior à sua participação num festival de música de verão?” é possível afirmar que o comportamento que os jovens mais frequentemente adotam após participarem num festival de música de verão consiste em regressar ao festival ou desenvolver uma intenção de retorno ao mesmo, falar positivamente sobre o festival, recomendá-lo a terceiros, tais como familiares e amigos, e ainda partilhar a sua experiência de participação. Tal assume que é necessário desencadear uma predisposição dos jovens para a adoção de tais comportamentos.

A realização do presente estudo permitiu compreender melhor a perceção dos jovens portugueses face aos festivais de música de verão que ocorrem durante o período do verão em Portugal, nomeadamente quais os fatores mais impactantes das suas motivações e tomadas de decisão face a este tipo de eventos, o que os jovens mais valorizam ao participar nos mesmos e quais os comportamentos que são desencadeados numa fase posterior à sua participação. Permitiu, também criar conclusões do que poderá ser feito neste campo, nomeadamente em que fatores e estratégias deve ser feita uma maior aposta por parte das equipas de comunicação e marketing dos festivais a fim de captar a atenção do seu público alvo, satisfazer as suas necessidades e incitar

nos mesmos um conjunto de comportamentos que se venham a verificar favoráveis para o festival, e permitiu ainda gerar uma nova perspetiva sobre as necessidades dos jovens face a esta indústria. Numa perspetiva de investigação, o estudo poderá ser útil enquanto ponto de partida ou apoio a futuras investigações, sendo relevante numa compreensão, ainda que numa escala mais reduzida, de aspetos relevantes para os jovens no contextos dos festivais de música de verão em Portugal, bem como na consideração de estratégias que podem ser adotadas com base nos resultados obtidos. No entanto, após a recolha e análise de dados foi possível verificar algumas limitações associadas à investigação, nomeadamente o facto da amostra poder ser considerada enviesada, dado que a partilha do questionário foi feita por mim, ainda que tenha tido a colaboração de terceiros na divulgação do mesmo não sendo, portanto, totalmente representativa daquela que é a população jovem em Portugal. Uma das limitações consiste, também, no facto de apenas ter sido partilhada numa instituição de ensino, ainda que, através das partilhas do questionário, tenha sido possível obter respostas de estudantes de outras instituições de ensino. Enquanto dificuldades encontradas ao longo da realização da dissertação, destaca-se a existência reduzida de estudos relacionados com a temática realizados no contexto português, face a estudos realizados no estrangeiro e o facto de diversos estudos se concentrarem na análise de festivais em concreto maioritariamente a uma escala internacional. Destaca-se também, a fim de melhor compreender a indústria dos festivais de música em Portugal, a dificuldade que se encontrou em aceder a dados estatísticos da mesma, visto que o acesso aos mesmos por parte da APORFEST é limitado e dependente de um custo. Para linhas de investigações futuras, seria relevante alargar o estudo a uma escala nacional, sendo para tal essencial a colaboração de promotoras, dos próprios festivais e eventualmente patrocinadores e eventualmente instituições de ensino, bem como seria bastante relevante o papel da APORFEST para tal. Seria também interessante compreender quais os fatores que contribuem para a satisfação dos jovens ao participarem num festival que desencadeiam comportamentos futuros e quais, ou seja, compreender o que leva os jovens a adotarem os comportamentos analisados. Outro ponto interessante a adotar em investigações futuras seria realizar uma comparação

entre as diversas estratégias de comunicação e marketing entre os principais festivais de música de verão em Portugal, bem como a eficácia das mesmas podendo ainda ser relevante fazer uma comparação com os principais festivais da mesma natureza a uma escala internacional. Finalmente, considero que poderia também ser interessante explorar, o papel que as redes sociais dos festivais assumem na criação com os jovens, tendo sido este o meio mais relevante na obtenção de informação por parte dos mesmos.

Referências Bibliográficas

- Amélia Maria Pinto da Cunha Brandão, & Rodrigo Ferreira de Oliveira. (2019). Internationalization Strategies in Music Festivals. *Scientific Annals of Economics and Business*, 66(SI), 91–112. <https://doi.org/10.2478/saeb-2019-0018>
- Albuquerque, R., & Rosa, S. M. (2023, 16 de julho). *Quantos festivais de música tem Portugal? Saiba o que dizem os dados*. Jornal Expresso <https://expresso.pt/sociedade/2023-07-16-Quantos-festivais-de-musica-tem-Portugal--Saiba-o-que-dizem-os-dados-b64f8f5d> [Consult. 1 de Agosto de 2023]
- Armbrrecht, J. (2021). Event quality, perceived value, satisfaction and behavioural intentions in an event context. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 21(2), 169-191. doi:10.1080/15022250.2021.1877191
- Barrière, L. (1), & Finkel, R. (2). (2022). The material culture of music festival fandoms. *European Journal of Cultural Studies*, 25(2), 479-497–497. <https://doi.org/10.1177/1367549420973211>
- BLEŠIĆ, I., PIVAC, T., STAMENKOVIĆ, I., BESERMENJI, S., & MARKOVIĆ, S. (2014). Investigation of Visitor Motivation of the Exit Music Festival (The Republic of Serbia). *Revista de Turism - Studii Si Cercetari in Turism*, 18, 8–15.
- Borges, A. P. (1), Cunha, C. (1,2), & Lopes, J. (1). (2021). The main factors that determine the intention to revisit a music festival. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 13(3), 314-335–335. <https://doi.org/10.1080/19407963.2020.1817051>
- Brown, A. E., & Pappas, N. (2021). Added value and music events: A festivalgoer perspective. *Annals of Leisure Research*, doi:10.1080/11745398.2021.1878378
- Compan de Almeida, L., & Moreira da Silva Paula, R. C. (2022). O Marketing de Experiência dos Patrocinadores do Rock in Rio. *Revista FSA*, 19(4), 48–71. <https://doi.org/10.12819/2022.19.4.3>
- Caetano, M. J. (2022, 22 de julho). *Há cada vez mais festivais de música em Portugal: este ano serão quase 300*. CNN Portugal <https://cnnportugal.iol.pt/festivais->

de-musica/festivais-de-verao/ha-cada-vez-mais-mais-festivais-de-musica-de-portugal-este-ano-serao-quase-300/20220722/62d808370cf2f9a86eae1da6 [Consult. 31 de Julho de 2023]

Danielsen, A., & Kjus, Y. (2019). The mediated festival: Live music as trigger of streaming and social media engagement. *Convergence*, 25(4), 714-734–734. <https://doi.org/10.1177/1354856517721808>

Eiriz, V. (1), & Guimarães, F. (2). (2016). Affctionate relationships with brands: Study of the consequences of brand love with summer festivals. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(3), 432-444–444. <https://doi.org/10.5585/remark.v15i3.3168>

Fonseca, J. R. S., & Ramos, R. M. P. (2014). Segmenting and Profiling the Portuguese Festival-Goers Through the Most Ancient Form of Music Retailing: The Music Festivals. *Journal of Convention & Event Tourism*, 15(4), 271–297. <https://doi.org/10.1080/15470148.2014.961668>

Garay, L., & Morales, S. (2020). Decomposing and relating user engagement in festivals' virtual brand communities: An analysis of Sónar's Twitter and Facebook. *Tourist Studies*, 20(1), 96–119. <https://doi.org/10.1177/1468797619873109>

Garay Tamajón, L., & Morales Pérez, S. (2020). User Engagement in Festival Virtual Brand Communities: The Cases of Sónar and Primavera Sound (Barcelona). *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 44(2), 300-327–327. <https://doi.org/10.1177/1096348019897990>

Guerra, P. (2016). Lembranças do último verão. *Portugal ao Espelho*, <https://portugalaoespelho.wordpress.com/2016/03/22/lembrancas-do-ultimo-veraofestivais-de-musica-ritualizacoes-e-identidades-na-contemporaneidade-portuguesa>.

Han, J. (1), Zhang, J. (1), Wang, W. (2), & Zheng, C. (3). (2017). Host perceptions of music festival impacts: time and space matter? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1156-1168–1168. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1374986>

Hsing-Hui Lin, & Hsueh-Ying Wu. (2022). Exploring Event Visitors' Cognition, Benefits and Satisfaction. *International Journal of Organizational Innovation*, 15(1), 95–105.

Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68–76.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.001>

Instituto Nacional de Estatística - **Estatísticas da Cultura : 2020**. Lisboa : INE, 2021. Disponível na www: <url:https://www.ine.pt/xurl/pub/436993273>. ISSN 1647-4066. ISBN 978-989-25-0580-0

Instituto Nacional de Estatística - **Estatísticas da Cultura : 2021**. Lisboa : INE, 2022. Disponível na www: <url:https://www.ine.pt/xurl/pub/18212178>. ISSN 1647-4066. ISBN 978-989-25-0615-9

Iványi, T. (2021). Analysis of sources for information gathering before visiting a festival in the case of generation Z. *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*, 29(2), 196-208–208. <https://doi.org/10.3311/PPSO.15947>

Kerr, A., & May, D. (2011). An exploratory study looking at the relationship marketing techniques used in the music festival industry. *Journal of Retail and Leisure Property*, 9(5), 451-464. doi:10.1057/rlp.2011.8

Kim, K., & Tucker, E. D. (2016). Assessing and segmenting entertainment quality variables and satisfaction of live event attendees: A cluster analysis examination. *Journal of Convention & Event Tourism*, 17(2), 112–128.
<https://doi.org/10.1080/15470148.2015.1101035>

Kinnunen, M., Luonila, M., & Honkanen, A. (2019). Segmentation of music festival attendees. *Scandinavian Journal of Hospitality & Tourism*, 19(3), 278–299.
<https://doi.org/10.1080/15022250.2018.1519459>

Kjus, Y., & Danielsen, A. (2014). Live Islands in the Seas of Recordings: The Music Experience of Visitors at the Øya Festival. *Popular Music & Society*, 37(5), 660–679.
<https://doi.org/10.1080/03007766.2014.929322>

- Klára, K. (2020). Brand communities and self-concept congruency in the case of a music festival. *Tourism & Hospitality Research*, 20(2), 157–169. <https://doi.org/10.1177/1467358419833735>
- Kruger, M., & Saayman, M. (2018). First-time versus repeat visitors to a music festival in South Africa. *Journal of Convention and Event Tourism*, 19(3), 219–247–247. <https://doi.org/10.1080/15470148.2018.1448312>
- Kruger, M., & Saayman, M. (2019). ‘All that jazz’: the relationship between music festival visitors’ motives and behavioural intentions. *Current Issues in Tourism*, 22(19), 2399–2414–2414. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1451496>
- Labrecque, L. I., Krishen, A. S., & Grzeskowiak, S. (2011). Exploring social motivations for brand loyalty: Conformity versus escapism. *Journal of Brand Management*, 18(7), 457–472. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.12>
- Leenders, M. A. A. M. (2010). The relative importance of the brand of music festivals: a customer equity perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 18(4), 291–301. <https://doi.org/10.1080/09652541003768061>
- Luis F. Aguado, Alexei Arbona, Luis Palma, & Jesús Heredia-Carroza. (2021). How to value a cultural festival? The case of Petronio Álvarez Pacific Music Festival in Colombia. *Development Studies Research*, 8(1), 309–316. <https://doi.org/10.1080/21665095.2021.1979417>
- Mulder, M., & Hitters, E. (2021). Visiting pop concerts and festivals: measuring the value of an integrated live music motivation scale. *CULTURAL TRENDS*, 30(4), 355–375. <https://doi.org/10.1080/09548963.2021.1916738>
- NEGRUSA, A. L., & MURAREANU, T. (2020). Strategic Elements for Successful Planning of Festivals - the Case Study of Electric Castle Festival. *Studia Universitatis Babes-Bolyai, Negotia*, 65(2), 7–28. <https://doi.org/10.24193/subbnegotia.2020.2.01>
- NISTOR, R. L., & NEDELCUT, A. C. (2017). Evaluating the promotion of two music events. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series VIII: Performing Arts*, 10(2), 73–84.

- Nunes, P. (1), & Birdsall, C. (2). (2022). Curating the urban music festival: Festivalisation, the 'shuffle' logic, and digitally-shaped music consumption. *European Journal of Cultural Studies*, 25(2), 679-702–702. <https://doi.org/10.1177/13675494211008646>
- Oklevik, O. (1,2), Kwiatkowski, G. (1,3), Preuss, H. (4), & Kurdyś-Kujawska, A. (5). (2022). Contextual engagement in event visitors' experience and satisfaction. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 22(1), 58-79–79. <https://doi.org/10.1080/15022250.2021.1927829>
- ONU (2019). *Juventude*. Nações Unidas Centro Regional de Informação para a Europa Ocidental <https://unric.org/pt/juventude/> [Consult. 23 de Agosto de 2023]
- Packer, J., & Ballantyne, J. (2011). The impact of music festival attendance on young people's psychological and social well-being. *Psychology of Music*, 39(2), 164-181–181. <https://doi.org/10.1177/0305735610372611>
- Pérez-Cabañero, C., Schlesinger, W., & Cervera-Taulet, A. (2022). Exploring Attendees' Experience at a Reggae Festival: A Case Study of Rototom Sunsplash. *International Journal of Arts Management*, 24(2), 13–26.
- Persch Reichelt, V., & Schons Boller, B. (2016). MARKETING CULTURAL: O PATROCÍNIO DE EVENTOS E SUA INFLUÊNCIA NA PERCEPÇÃO DE IMAGEM DE MARCA PELOS CONSUMIDORES. (Portuguese). *REMark: Revista Brasileira de Marketing*, 15(5), 609–625. <https://doi.org/10.5585/remark.v15i5.3040>
- Pivac, T., Blešić, I., Kovačić, S., Besermenji, S., & Lesjak, M. (2019). Visitors' Satisfaction, Perceived Quality, and Behavioral Intentions: The Case Study of Exit Festival. *Journal of the Geographical Institute "Jovan Cvijić" SASA*, 69(2), 123–134. <https://doi.org/10.2298/IJGI1902123P>
- Pulh, M. (2022). Differentiation Through the Over-Experientialization of Cultural Offers: The Case of Contemporary Music Festivals. *International Journal of Arts Management*, 24(2), 62–76.

Qiu, L., Aro, I., Lee, T. J., & Kim, J. S. (2021). How sustainable social media advertising affect visitors' decision to attend a festival event? *Sustainability (Switzerland)*, 13(17) doi:10.3390/su13179710

Rangel, B. S., Faria, G. D. P., Pereira, L. A., & Ruiz, T. C. D. (2021). Estratégias de Marketing e Branding no Rock in Rio-Brasil. *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, 11(2), 23-41.

Setiawan, R., Wibisono, D., & Purwanegara, M. S. (2022). Defining event marketing as engagement-driven marketing communication. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(2), 151-177. doi:10.22146/gamaijb.63788

Shane, P., & Patterson, I. (2010). Rethinking music festivals as a staged event: Gaining insights from understanding visitor motivations and the experiences they seek. *Journal of Convention and Event Tourism*, 11(2), 85-99-99. <https://doi.org/10.1080/15470141003758035>

Szmigin, I., Bengry-Howell, A., Morey, Y., Griffin, C., & Riley, S. (2017). Socio-spatial authenticity at co-created music festivals. *Annals of Tourism Research*, 63, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.12.007>

Wood, E. H., & Kinnunen, M. (2020). Emotion, memory and re-collective value: Shared festival experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(3), 1275-1298. doi:10.1108/IJCHM-05-2019-0488

YERRAPATRUNI, S. S., & RAJ, R. (2017). The Impact of Relationship Marketing Strategy on Host Community through Special Events and Festivals. *International Journal of Management Cases*, 19(3/4), 47-55.

Apêndice 1 – Tabelas de correlação

Tabela 10 – Teste de correlação de Pearson entre as variáveis 4.InflGeral_Novidade e 7. Satis_Novidade

Correlações			4. InflGeral_Novidade	7. Satis_Novidade
rô de Spearman	4. InflGeral_Novidade	Coefficiente de Correlação	1,000	,595**
		Sig. (2 extremidades)	.	<,001
		N	326	326
	7. Satis_Novidade	Coefficiente de Correlação	,595**	1,000
		Sig. (2 extremidades)	<,001	.
		N	326	326

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: Output proveniente da base de dados criada no SPSS

Tabela 11 – Intervalo de confiança de ro de Spearman entre as variáveis 4.InflGeral_Novidade e 7. Satis_Novidade

Intervalos de confiança de rô de Spearman				
	rô de Spearman	Significance(2-tailed)	95% Intervalos de confiança (bilaterais) ^{a,b}	
			Inferior	Superior
4. InflGeral_Novidade - 7. Satis_Novidade	,595	<,001	,518	,663

a. A estimação é baseada na transformação de r para z de Fisher.

b. A estimação de erro padrão é baseada na fórmula proposta por Fieller, Hartley e Pearson.

Fonte: Output proveniente da base de dados criada no SPSS

Tabela 12 – Teste de correlação de Pearson entre as variáveis 4.InflGeral_Soc e 7. Satis_Soc

Correlações			4. InflGeral_Soc	7. Satis_Soc
rô de Spearman	4. InflGeral_Soc	Coefficiente de Correlação	1,000	,699**
		Sig. (2 extremidades)	.	<,001
		N	326	326
	7. Satis_Soc	Coefficiente de Correlação	,699**	1,000
		Sig. (2 extremidades)	<,001	.
		N	326	326

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: Output proveniente da base de dados criada no SPSS

Tabela 13 – Intervalo de confiança de ρ de Spearman entre as variáveis 4.InflGeral_Soc e 7. Satis_Soc

Intervalos de confiança de ρ de Spearman				
	ρ de Spearman	Significance(2-tailed)	95% Intervalos de confiança (bilaterais) ^{a,b}	
			Inferior	Superior
4.InflGeral_Soc - 7. Satis_Soc	,699	<,001	,637	,752

a. A estimação é baseada na transformação de r para z de Fisher.

b. A estimação de erro padrão é baseada na fórmula proposta por Fieller, Hartley e Pearson.

Fonte: Output proveniente da base de dados criada no SPSS

Tabela 14 – Teste de correlação de Pearson entre as variáveis 4.InflGeral_Status e 7. Satis_Status

Correlações				
			4. InflGeral_Status	7. Satis_Status
ρ de Spearman	4. InflGeral_Status	Coefficiente de Correlação	1,000	,743**
		Sig. (2 extremidades)	.	<,001
		N	326	326
	7. Satis_Status	Coefficiente de Correlação	,743**	1,000
		Sig. (2 extremidades)	<,001	.
		N	326	326

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: Output proveniente da base de dados criada no SPSS

Tabela 15 – Intervalo de confiança de ρ de Spearman entre as variáveis 4.InflGeral_Status e 7. Satis_Status

Intervalos de confiança de ρ de Spearman				
	ρ de Spearman	Significance(2-tailed)	95% Intervalos de confiança (bilaterais) ^{a,b}	
			Inferior	Superior
4. InflGeral_Status - 7. Satis_Status	,743	<,001	,688	,789

a. A estimação é baseada na transformação de r para z de Fisher.

b. A estimação de erro padrão é baseada na fórmula proposta por Fieller, Hartley e Pearson.

Fonte: Output proveniente da base de dados criada no SPSS

Tabela 16 – Teste de correlação de Pearson entre as variáveis 4.InflGeral_Escape e 7. Satis_Escape

Correlações			4. InflGeral_Escape	7. Satis_Escape
rô de Spearman	4. InflGeral_Escape	Coefficiente de Correlação	1,000	,645**
		Sig. (2 extremidades)	.	<,001
		N	326	326
	7. Satis_Escape	Coefficiente de Correlação	,645**	1,000
		Sig. (2 extremidades)	<,001	.
		N	326	326

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: Output proveniente da base de dados criada no SPSS

Tabela 17 – Intervalo de confiança de rô de Spearman entre as variáveis 4.InflGeral_Escape e 7. Satis_Escape

Intervalos de confiança de rô de Spearman				
	rô de Spearman	Significance(2-tailed)	95% Intervalos de confiança (bilaterais) ^{a,b}	
			Inferior	Superior
4. InflGeral_Escape - 7. Satis_Escape	,645	<,001	,574	,706

a. A estimação é baseada na transformação de r para z de Fisher.

b. A estimação de erro padrão é baseada na fórmula proposta por Fieller, Hartley e Pearson.

Fonte: Output proveniente da base de dados criada no SPSS

Tabela 18 – Teste de correlação de Pearson entre as variáveis 4.InflGeral_Entretenimento e 7. Satis_Enriquecimento

Correlações			4. InflGeral_Entretenimento	7. Satis_Enriquecimento
rô de Spearman	4. InflGeral_Entretenimento	Coefficiente de Correlação	1,000	,683**
		Sig. (2 extremidades)	.	<,001
		N	326	326
	7. Satis_Enriquecimento	Coefficiente de Correlação	,683**	1,000
		Sig. (2 extremidades)	<,001	.
		N	326	326

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: Output proveniente da base de dados criada no SPSS

Tabela 19 – Intervalo de confiança de ρ de Spearman entre as variáveis 4.InflGeral_Entretenimento e 7. Satis_Enriquecimento

Intervalos de confiança de ρ de Spearman				
	ρ de Spearman	Significance(2-tailed)	95% Intervalos de confiança (bilaterais) ^{a,b}	
			Inferior	Superior
4. InflGeral_Entretenimento - 7. Satis_Enriquecimento	,683	<,001	,618	,738

a. A estimação é baseada na transformação de r para z de Fisher.

b. A estimação de erro padrão é baseada na fórmula proposta por Fieller, Hartley e Pearson.

Fonte: Output proveniente da base de dados criada no SPSS

Tabela 20 – Teste de correlação de Pearson entre as variáveis 4.InflGeral_Reviver e 7. Satis_Reviver

Correlações				
			4. InflGeral_Reviver	7. Satis_Reviver
ρ de Spearman	4. InflGeral_Reviver	Coefficiente de Correlação	1,000	,777**
		Sig. (2 extremidades)	.	<,001
		N	326	326
	7. Satis_Reviver	Coefficiente de Correlação	,777**	1,000
		Sig. (2 extremidades)	<,001	.
		N	326	326

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: Output proveniente da base de dados criada no SPSS

Tabela 21 – Intervalo de confiança de ρ de Spearman entre as variáveis 4.InflGeral_Reviver e 7. Satis_Reviver

Intervalos de confiança de ρ de Spearman				
	ρ de Spearman	Significance(2-tailed)	95% Intervalos de confiança (bilaterais) ^{a,b}	
			Inferior	Superior
4. InflGeral_Reviver - 7. Satis_Reviver	,777	<,001	,729	,818

a. A estimação é baseada na transformação de r para z de Fisher.

b. A estimação de erro padrão é baseada na fórmula proposta por Fieller, Hartley e Pearson.

Fonte: Output proveniente da base de dados criada no SPSS

Tabela 22 – Teste de correlação de Pearson entre as variáveis 4.InflGeral_Grupo e 7. Satis_Grupo

Correlações				
			4. InflGeral_Grupo	7. Satis_Grupo
rô de Spearman	4. InflGeral_Grupo	Coefficiente de Correlação	1,000	,813**
		Sig. (2 extremidades)	.	<,001
		N	326	326
	7. Satis_Grupo	Coefficiente de Correlação	,813**	1,000
		Sig. (2 extremidades)	<,001	.
		N	326	326

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: Output proveniente da base de dados criada no SPSS

Tabela 23 – Intervalo de confiança de ro de Spearman entre as variáveis 4.InflGeral_Grupo e 7. Satis_Grupo

Intervalos de confiança de rô de Spearman				
	rô de Spearman	Significance(2-tailed)	95% Intervalos de confiança (bilaterais) ^{a,b}	
			Inferior	Superior
4. InflGeral_Grupo - 7. Satis_Grupo	,813	<,001	,771	,848

a. A estimação é baseada na transformação de r para z de Fisher.

b. A estimação de erro padrão é baseada na fórmula proposta por Fieller, Hartley e Pearson.

Fonte: Output proveniente da base de dados criada no SPSS

Tabela 24 – Teste de correlação de Pearson entre as variáveis 4.InflGeral_Entretenimento e 7. Satis_EntSoc

Correlações				
			4. InflGeral_Entretenimento	7. Satis_EntSoc
rô de Spearman	4. InflGeral_Entretenimento	Coefficiente de Correlação	1,000	,514**
		Sig. (2 extremidades)	.	<,001
		N	326	326
	7. Satis_EntSoc	Coefficiente de Correlação	,514**	1,000
		Sig. (2 extremidades)	<,001	.
		N	326	326

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: Output proveniente da base de dados criada no SPSS

Tabela 25 – Intervalo de confiança de ρ de Spearman entre as variáveis 4.InflGeral_Entretenimento e 7. Satis_EntSoc

Intervalos de confiança de ρ de Spearman				
	ρ de Spearman	Significance(2-tailed)	95% Intervalos de confiança (bilaterais) ^{a,b}	
			Inferior	Superior
4. InflGeral_Entretenimento - 7. Satis_EntSoc	,514	<,001	,427	,592

a. A estimação é baseada na transformação de r para z de Fisher.

b. A estimação de erro padrão é baseada na fórmula proposta por Fieller, Hartley e Pearson.

Fonte: Output proveniente da base de dados criada no SPSS

Tabela 26 – Teste de correlação de Pearson entre as variáveis 4.InflGeral_ExplCult e 7. Satis_ExplCult

Correlações				
			4. InflGeral_ExplCult	7. Satis_ExplCult
ρ de Spearman	4. InflGeral_ExplCult	Coefficiente de Correlação	1,000	,712**
		Sig. (2 extremidades)	.	<,001
		N	326	326
	7. Satis_ExplCult	Coefficiente de Correlação	,712**	1,000
		Sig. (2 extremidades)	<,001	.
		N	326	326

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: Output proveniente da base de dados criada no SPSS

Tabela 27 – Intervalo de confiança de ρ de Spearman entre as variáveis 4.InflGeral_ExplCult e 7. Satis_ExplCult

Intervalos de confiança de ρ de Spearman				
	ρ de Spearman	Significance(2-tailed)	95% Intervalos de confiança (bilaterais) ^{a,b}	
			Inferior	Superior
4. InflGeral_ExplCult - 7. Satis_ExplCult	,712	<,001	,652	,763

a. A estimação é baseada na transformação de r para z de Fisher.

b. A estimação de erro padrão é baseada na fórmula proposta por Fieller, Hartley e Pearson.

Fonte: Output proveniente da base de dados criada no SPSS

Tabela 28 – Teste de correlação de Pearson entre as variáveis 4.InflGeral_Extraordinario e 7. Satis_Extraordinario

Correlações			4. InflGeral_Extraordinario	7. Satis_Extraordinario
rô de Spearman	4. InflGeral_Extraordinario	Coefficiente de Correlação	1,000	,727**
		Sig. (2 extremidades)	.	<,001
		N	326	326
	7. Satis_Extraordinario	Coefficiente de Correlação	,727**	1,000
		Sig. (2 extremidades)	<,001	.
		N	326	326

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: Output proveniente da base de dados criada no SPSS

Tabela 29 – Intervalo de confiança de ro de Spearman entre as variáveis 4.InflGeral_Extraordinario e 7. Satis_Extraordinario

Intervalos de confiança de rô de Spearman				
	rô de Spearman	Significance(2-tailed)	95% Intervalos de confiança (bilaterais) ^{a,b}	
			Inferior	Superior
4. InflGeral_Extraordinario - 7. Satis_Extraordinario	,727	<,001	,670	,776

a. A estimação é baseada na transformação de r para z de Fisher.

b. A estimação de erro padrão é baseada na fórmula proposta por Fieller, Hartley e Pearson.

Fonte: Output proveniente da base de dados criada no SPSS

Tabela 30 – Teste de correlação de Pearson entre as variáveis 4.InflGeral_Ferías e 7. Satis_Ferías

Correlações			4. InflGeral_Ferías	7. Satis_Ferías
rô de Spearman	4. InflGeral_Ferías	Coefficiente de Correlação	1,000	,762**
		Sig. (2 extremidades)	.	<,001
		N	326	326
	7. Satis_Ferías	Coefficiente de Correlação	,762**	1,000
		Sig. (2 extremidades)	<,001	.
		N	326	326

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: Output proveniente da base de dados criada no SPSS

Tabela 31 – Intervalo de confiança de ro de Spearman entre as variáveis 4.InflGeral_Ferias e 7. Satis_Ferias

Intervalos de confiança de rô de Spearman				
	rô de Spearman	Significance(2-tailed)	95% Intervalos de confiança (bilaterais) ^{a,b}	
			Inferior	Superior
4. InflGeral_Ferias - 7. Satis_Ferias	,762	<,001	,711	,805

a. A estimação é baseada na transformação de r para z de Fisher.

b. A estimação de erro padrão é baseada na fórmula proposta por Fieller, Hartley e Pearson.

Fonte: Output proveniente da base de dados criada no SPSS

Tabela 32 – Teste de correlação de Pearson entre as variáveis 5.InflEsp_Local e 7. Satis_Local

Correlações				
			5. InflEsp_Local	7. Satis_Local
rô de Spearman	5. InflEsp_Local	Coefficiente de Correlação	1,000	,694**
		Sig. (2 extremidades)	.	<,001
		N	326	326
	7. Satis_Local	Coefficiente de Correlação	,694**	1,000
		Sig. (2 extremidades)	<,001	.
		N	326	326

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: Output proveniente da base de dados criada no SPSS

Tabela 33 – Intervalo de confiança de ro de Spearman entre as variáveis 5.InflEsp_Local e 7. Satis_Local

Intervalos de confiança de rô de Spearman				
	rô de Spearman	Significance(2-tailed)	95% Intervalos de confiança (bilaterais) ^{a,b}	
			Inferior	Superior
5. InflEsp_Local - 7. Satis_Local	,694	<,001	,631	,748

a. A estimação é baseada na transformação de r para z de Fisher.

b. A estimação de erro padrão é baseada na fórmula proposta por Fieller, Hartley e Pearson.

Fonte: Output proveniente da base de dados criada no SPSS

Tabela 34 – Teste de correlação de Pearson entre as variáveis 5.InflEsp_Estadia e 7. Satis_Estadia

Correlações				
			5. InflEsp_Estadia	7. Satis_Estadia
rô de Spearman	5. InflEsp_Estadia	Coefficiente de Correlação	1,000	,698**
		Sig. (2 extremidades)	.	<,001
		N	326	326
	7. Satis_Estadia	Coefficiente de Correlação	,698**	1,000
		Sig. (2 extremidades)	<,001	.
		N	326	326

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: Output proveniente da base de dados criada no SPSS

Tabela 35 – Intervalo de confiança de rô de Spearman entre as variáveis 5.InflEsp_Estadia e 7. Satis_Estadia

Intervalos de confiança de rô de Spearman				
			95% Intervalos de confiança (bilaterais) ^{a,b}	
		rô de Spearman	Significance(2-tailed)	
				Inferior Superior
5. InflEsp_Estadia - 7. Satis_Estadia		,698	<,001	,636 ,751

a. A estimação é baseada na transformação de r para z de Fisher.

b. A estimação de erro padrão é baseada na fórmula proposta por Fieller, Hartley e Pearson.

Fonte: Output proveniente da base de dados criada no SPSS

Tabela 36 – Teste de correlação de Pearson entre as variáveis 5.InflEsp_Transporte e 7. Satis_Transporte

Correlações				
			5. InflEsp_Transporte	7. Satis_Transporte
rô de Spearman	5. InflEsp_Transporte	Coefficiente de Correlação	1,000	,720**
		Sig. (2 extremidades)	.	<,001
		N	326	326
	7. Satis_Transporte	Coefficiente de Correlação	,720**	1,000
		Sig. (2 extremidades)	<,001	.
		N	326	326

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: Output proveniente da base de dados criada no SPSS

Tabela 37 – Intervalo de confiança de ro de Spearman entre as variáveis 5.InflEsp_Transporte e 7. Satis_Transporte

Intervalos de confiança de rô de Spearman				
	rô de Spearman	Significance(2-tailed)	95% Intervalos de confiança (bilaterais) ^{a,b}	
			Inferior	Superior
5. InflEsp_Transporte - 7. Satis_Transporte	,720	<,001	,661	,769

a. A estimação é baseada na transformação de r para z de Fisher.

b. A estimação de erro padrão é baseada na fórmula proposta por Fieller, Hartley e Pearson.

Fonte: Output proveniente da base de dados criada no SPSS

Tabela 38 – Teste de correlação de Pearson entre as variáveis 5.InflEsp_Restauracao e 7. Satis_Restauracao

Correlações				
			5. InflEsp_Restauracao	7. Satis_Restauracao
rô de Spearman	5. InflEsp_Restauracao	Coefficiente de Correlação	1,000	,781**
		Sig. (2 extremidades)	.	<,001
		N	326	326
	7. Satis_Restauracao	Coefficiente de Correlação	,781**	1,000
		Sig. (2 extremidades)	<,001	.
		N	326	326

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: Output proveniente da base de dados criada no SPSS

Tabela 39 – Intervalo de confiança de ro de Spearman entre as variáveis 5.InflEsp_Restauracao e 7. Satis_Restauracao

Intervalos de confiança de rô de Spearman				
	rô de Spearman	Significance(2-tailed)	95% Intervalos de confiança (bilaterais) ^{a,b}	
			Inferior	Superior
5. InflEsp_Restauracao - 7. Satis_Restauracao	,781	<,001	,733	,821

a. A estimação é baseada na transformação de r para z de Fisher.

b. A estimação de erro padrão é baseada na fórmula proposta por Fieller, Hartley e Pearson.

Fonte: Output proveniente da base de dados criada no SPSS

Tabela 40 – Teste de correlação de Pearson entre as variáveis 5.InflEsp_OpCult e 7. Satis_OpCult

Correlações				
			5. InflEsp_OpCult	7. Satis_OpCult
rô de Spearman	5. InflEsp_OpCult	Coefficiente de Correlação	1,000	,633**
		Sig. (2 extremidades)	.	<,001
		N	326	326
	7. Satis_OpCult	Coefficiente de Correlação	,633**	1,000
		Sig. (2 extremidades)	<,001	.
		N	326	326

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: Output proveniente da base de dados criada no SPSS

Tabela 41 – Intervalo de confiança de ro de Spearman entre as variáveis 5.InflEsp_OpCult e 7. Satis_OpCult

Intervalos de confiança de rô de Spearman				
	rô de Spearman	Significance(2- tailed)	95% Intervalos de confiança (bilaterais) ^{a,b}	
			Inferior	Superior
5. InflEsp_OpCult - 7. Satis_OpCult	,633	<,001	,561	,695

a. A estimação é baseada na transformação de r para z de Fisher.

b. A estimação de erro padrão é baseada na fórmula proposta por Fieller, Hartley e Pearson.

Fonte: Output proveniente da base de dados criada no SPSS

Tabela 42 – Teste de correlação de Pearson entre as variáveis 5.InflEsp_EntSoc e 7. Satis_EntSoc

Correlações				
			5. InflEsp_EntSoc	7. Satis_EntSoc
rô de Spearman	5. InflEsp_EntSoc	Coefficiente de Correlação	1,000	,629**
		Sig. (2 extremidades)	.	<,001
		N	326	326
	7. Satis_EntSoc	Coefficiente de Correlação	,629**	1,000
		Sig. (2 extremidades)	<,001	.
		N	326	326

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: Output proveniente da base de dados criada no SPSS

Tabela 43 – Intervalo de confiança de ro de Spearman entre as variáveis 5.InflEsp_EntSoc e 7. Satis_ EntSoc

Intervalos de confiança de rô de Spearman				
	rô de Spearman	Significance(2-tailed)	95% Intervalos de confiança (bilaterais) ^{a,b}	
			Inferior	Superior
5. InflEsp_EntSoc - 7. Satis_EntSoc	,629	<,001	,556	,692

a. A estimação é baseada na transformação de r para z de Fisher.

b. A estimação de erro padrão é baseada na fórmula proposta por Fieller, Hartley e Pearson.

Fonte: Output proveniente da base de dados criada no SPSS

Tabela 44 – Teste de correlação de Pearson entre as variáveis 5.InflEsp_Data e 7. Satis_ Data

Correlações				
			5. InflEsp_Data	7. Satis_Data
rô de Spearman	5. InflEsp_Data	Coefficiente de Correlação	1,000	,694**
		Sig. (2 extremidades)	.	<,001
		N	326	326
	7. Satis_Data	Coefficiente de Correlação	,694**	1,000
		Sig. (2 extremidades)	<,001	.
		N	326	326

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: Output proveniente da base de dados criada no SPSS

Tabela 45 – Intervalo de confiança de ro de Spearman entre as variáveis 5.InflEsp_Data e 7. Satis_ Data

Intervalos de confiança de rô de Spearman				
	rô de Spearman	Significance(2-tailed)	95% Intervalos de confiança (bilaterais) ^{a,b}	
			Inferior	Superior
5. InflEsp_Data - 7. Satis_Data	,694	<,001	,632	,748

a. A estimação é baseada na transformação de r para z de Fisher.

b. A estimação de erro padrão é baseada na fórmula proposta por Fieller, Hartley e Pearson.

Fonte: Output proveniente da base de dados criada no SPSS

Tabela 46 – Teste de correlação de Pearson entre as variáveis 5.InflEsp_Cartaz e 7. Satis_Cartaz

Correlações				
			5. InflEsp_Cartaz	7. Satis_Cartaz
rô de Spearman	5. InflEsp_Cartaz	Coefficiente de Correlação	1,000	,706**
		Sig. (2 extremidades)	.	<,001
		N	326	326
	7. Satis_Cartaz	Coefficiente de Correlação	,706**	1,000
		Sig. (2 extremidades)	<,001	.
		N	326	326

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: Output proveniente da base de dados criada no SPSS

Tabela 47 – Intervalo de confiança de ro de Spearman entre as variáveis 5.InflEsp_Cartaz e 7. Satis_Cartaz

Intervalos de confiança de rô de Spearman				
	rô de Spearman	Significance(2- tailed)	95% Intervalos de confiança (bilaterais) ^{a,b}	
			Inferior	Superior
5. InflEsp_Cartaz - 7. Satis_Cartaz	,706	<,001	,645	,758

a. A estimação é baseada na transformação de r para z de Fisher.

b. A estimação de erro padrão é baseada na fórmula proposta por Fieller, Hartley e Pearson.

Fonte: Output proveniente da base de dados criada no SPSS

Tabela 48 – Teste de correlação de Pearson entre as variáveis 5.InflEsp_Anuncios e 7. Satis_Anuncios

Correlações				
			5. InflEsp_Anuncios	7. Satis_Anuncios
rô de Spearman	5. InflEsp_Anuncios	Coefficiente de Correlação	1,000	,759**
		Sig. (2 extremidades)	.	<,001
		N	326	326
	7. Satis_Anuncios	Coefficiente de Correlação	,759**	1,000
		Sig. (2 extremidades)	<,001	.
		N	326	326

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: Output proveniente da base de dados criada no SPSS

Tabela 49 – Intervalo de confiança de ro de Spearman entre as variáveis 5.InflEsp_Anuncios e 7. Satis_Anuncios

Intervalos de confiança de rô de Spearman				
	rô de Spearman	Significance(2-tailed)	95% Intervalos de confiança (bilaterais) ^{a,b}	
			Inferior	Superior
5. InflEsp_Anuncios - 7. Satis_Anuncios	,759	<,001	,708	,803

a. A estimação é baseada na transformação de r para z de Fisher.

b. A estimação de erro padrão é baseada na fórmula proposta por Fieller, Hartley e Pearson.

Fonte: Output proveniente da base de dados criada no SPSS

Tabela 50 – Teste de correlação de Pearson entre as variáveis 5.InflEsp_Atmosfera e 7. Satis_Atmosfera

Correlações				
			5. InflEsp_Atmosfera	7. Satis_Atmosfera
rô de Spearman	5. InflEsp_Atmosfera	Coefficiente de Correlação	1,000	,688**
		Sig. (2 extremidades)	.	<,001
		N	326	326
	7. Satis_Atmosfera	Coefficiente de Correlação	,688**	1,000
		Sig. (2 extremidades)	<,001	.
		N	326	326

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: Output proveniente da base de dados criada no SPSS

Tabela 51 – Intervalo de confiança de ro de Spearman entre as variáveis 5.InflEsp_Atmosfera e 7. Satis_Atmosfera

Intervalos de confiança de rô de Spearman				
	rô de Spearman	Significance(2-tailed)	95% Intervalos de confiança (bilaterais) ^{a,b}	
			Inferior	Superior
5. InflEsp_Atmosfera - 7. Satis_Atmosfera	,688	<,001	,624	,743

a. A estimação é baseada na transformação de r para z de Fisher.

b. A estimação de erro padrão é baseada na fórmula proposta por Fieller, Hartley e Pearson.

Fonte: Output proveniente da base de dados criada no SPSS

Tabela 52 – Teste de correlação de Pearson entre as variáveis 5.InflEsp_Seguranca e 7. Satis_Seguranca

Correlações				
			5. InflEsp_Seguranca	7. Satis_Seguranca
rô de Spearman	5. InflEsp_Seguranca	Coeficiente de Correlação	1,000	,737**
		Sig. (2 extremidades)	.	<,001
		N	326	326
	7. Satis_Seguranca	Coeficiente de Correlação	,737**	1,000
		Sig. (2 extremidades)	<,001	.
		N	326	326

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: Output proveniente da base de dados criada no SPSS

Tabela 53 – Intervalo de confiança de rô de Spearman entre as variáveis 5.InflEsp_Seguranca e 7. Satis_Seguranca

Intervalos de confiança de rô de Spearman				
	rô de Spearman	Significance(2-tailed)	95% Intervalos de confiança (bilaterais) ^{a,b}	
			Inferior	Superior
5. InflEsp_Seguranca - 7. Satis_Seguranca	,737	<,001	,681	,784

a. A estimação é baseada na transformação de r para z de Fisher.

b. A estimação de erro padrão é baseada na fórmula proposta por Fieller, Hartley e Pearson.

Fonte: Output proveniente da base de dados criada no SPSS

Tabela 54 – Teste de correlação de Pearson entre as variáveis 5.InflEsp_UnFamiliar e 7. Satis_UnFamiliar

Correlações				
			5. InflEsp_UnFamiliar	7. Satis_UnFamiliar
rô de Spearman	5. InflEsp_UnFamiliar	Coeficiente de Correlação	1,000	,813**
		Sig. (2 extremidades)	.	<,001
		N	326	326
	7. Satis_UnFamiliar	Coeficiente de Correlação	,813**	1,000
		Sig. (2 extremidades)	<,001	.
		N	326	326

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: Output proveniente da base de dados criada no SPSS

Tabela 55 – Intervalo de confiança de ro de Spearman entre as variáveis 5.InflEsp_UnFamiliar e 7. Satis_ UnFamiliar

Intervalos de confiança de rô de Spearman				
	rô de Spearman	Significance(2-tailed)	95% Intervalos de confiança (bilaterais) ^{a,b}	
			Inferior	Superior
5. InflEsp_UnFamiliar - 7. Satis_UnFamiliar	,813	<,001	,772	,848

a. A estimação é baseada na transformação de r para z de Fisher.

b. A estimação de erro padrão é baseada na fórmula proposta por Fieller, Hartley e Pearson.

Fonte: Output proveniente da base de dados criada no SPSS

Tabela 56 – Teste de correlação de Pearson entre as variáveis 5.InflEsp_Custo e 7. Satis_ Custo

Correlações				
			5. InflEsp_Custo	7. Satis_Custo
rô de Spearman	5. InflEsp_Custo	Coefficiente de Correlação	1,000	,727**
		Sig. (2 extremidades)	.	<,001
		N	326	326
	7. Satis_Custo	Coefficiente de Correlação	,727**	1,000
		Sig. (2 extremidades)	<,001	.
		N	326	326

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: Output proveniente da base de dados criada no SPSS

Tabela 57 – Intervalo de confiança de ro de Spearman entre as variáveis 5.InflEsp_Custo e 7. Satis_ Custo

Intervalos de confiança de rô de Spearman				
	rô de Spearman	Significance(2-tailed)	95% Intervalos de confiança (bilaterais) ^{a,b}	
			Inferior	Superior
5. InflEsp_Custo - 7. Satis_Custo	,727	<,001	,670	,776

a. A estimação é baseada na transformação de r para z de Fisher.

b. A estimação de erro padrão é baseada na fórmula proposta por Fieller, Hartley e Pearson.

Fonte: Output proveniente da base de dados criada no SPSS

Tabela 58 – Teste de correlação de Pearson entre as variáveis 5.InflEsp_RecTerceiros e 7. Satis_RecTerceiros

Correlações				
			5. InflEsp_RecTe rceiros	7. Satis_RecTerc eiros
rô de Spearman	5. InflEsp_RecTerceiros	Coefficiente de Correlação	1,000	,779**
		Sig. (2 extremidades)	.	<,001
		N	326	326
	7. Satis_RecTerceiros	Coefficiente de Correlação	,779**	1,000
		Sig. (2 extremidades)	<,001	.
		N	326	326

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: Output proveniente da base de dados criada no SPSS

Tabela 59 – Intervalo de confiança de ro de Spearman entre as variáveis 5.InflEsp_RecTerceiros e 7. Satis_RecTerceiros

Intervalos de confiança de rô de Spearman				
	rô de Spearman	Significance(2- tailed)	95% Intervalos de confiança (bilaterais) ^{a,b}	
			Inferior	Superior
5. InflEsp_RecTerceiros - 7. Satis_RecTerceiros	,779	<,001	,731	,819

a. A estimação é baseada na transformação de r para z de Fisher.

b. A estimação de erro padrão é baseada na fórmula proposta por Fieller, Hartley e Pearson.

Fonte: Output proveniente da base de dados criada no SPSS