

# Experiência dos participantes no festival de música Rock in Rio Lisboa

## Participants' experience in the music festival Rock in Rio Lisboa

Filipa QUEIRÓS [1](#); Belem BARBOSA [2](#)

Recebido: 18/10/2017 • Aprovado: 23/11/2017

### Conteúdo

- [1. Introdução](#)
  - [2. Revisão de literatura](#)
  - [3. Metodologia](#)
  - [4. Resultados](#)
  - [5. Conclusões](#)
- [Referências bibliográficas](#)

#### RESUMO:

Esta pesquisa pretende contribuir para a compreensão da forma como a experiência influencia a satisfação, e esta influencia o comportamento futuro dos participantes num festival de música. Foi adotada metodologia quantitativa, tendo como instrumento de pesquisa um questionário, que foi respondido por 240 participantes no festival Rock in Rio Lisboa de 2014. Os resultados apontam para uma relação positiva entre satisfação e as diferentes dimensões da experiência, incluindo a sua vertente social que foi desenvolvida para o presente estudo.

**Palavras-Chave:** Festivais de música, experiência, satisfação do consumidor, comportamento futuro

#### ABSTRACT:

This research aims to contribute to the understanding of how the experience influences music festival participants' satisfaction, and the latter affects future behavior. A quantitative methodology was adopted using a questionnaire as research instrument, which was applied to 240 participants in the Rock in Rio Lisbon festival 2014. The results point to a positive relation between satisfaction and the different dimensions of experience, including the social one that was developed for the present study.

**Keywords:** Music festivals, experience, consumer satisfaction, future behavior

## 1. Introdução

Os festivais de música são um setor de atividade de forte dinamismo, assistindo-se à multiplicação de eventos, forte crescimento da procura por este tipo de entretenimento, e práticas de gestão cuidadas na sua realização e na fidelização de participantes. Os festivais não só proporcionam atividades diversificadas, como contribuem para a imagem e notoriedade do local, devido ao significado social e cultural dos eventos (Getz, 1991). De facto, os festivais são valorizados como atrações turísticas (Getz, 2007) e têm associados impactos económicos importantes (Getz & Cheyne, 2002; Pine II & Gilmore, 2011). Na perspetiva dos participantes,

os festivais são valorizados pela capacidade de proporcionar novas aventuras, novas experiências e novas emoções (Berridge, 2007; Getz, 2007; Y. K. Lee, Lee, Lee, & Babin, 2008; Pettersson & Getz, 2009; Prahalad & Ramaswamy, 2004). Os festivais proporcionam experiências, que resultam em sentimentos específicos, emoções e sensações que ficam na memória dos seus participantes (Cooper-Martin, 1992; Holbrook & Hirschman, 1982; Schmitt, Zarantonello, & Brakus, 2009; Yuan & Wu, 2008).

Leenders, Telgen, Gemser, e Van der Wurff (2005) afirmam que é difícil identificar os verdadeiros fatores de sucesso de um festival de música. Esse sucesso é atingido quando todo o ambiente é propício para que as experiências possam fluir livremente (Yeoman, Robertson, Ali-Knight, Drummond, & McMahon-Beattie, 2012), e para que sejam oferecidas novas experiências aos participantes (Cooper-Martin, 1992; Getz, 1991; Holbrook & Hirschman, 1982; Leenders et al., 2005). Nesse sentido, vários autores (e.g., Berridge, 2007; Gentile, Spiller, & Noci, 2007; Morgan, 2006) defendem que centrar as atenções na experiência do cliente é uma alavanca para a criação de valor, considerando que a satisfação e os comportamentos futuros dos participantes são essenciais para a gestão dos eventos. J. Lee (2015) defende que altos níveis de satisfação contribuem para manter o número de participantes no evento e para atrair novos visitantes através da recomendação, já que os níveis de satisfação dos consumidores são percebidos nos seus comportamentos futuros (Gentile et al., 2007; Oliver & Bearden, 1983).

Neste contexto, este artigo propõe-se estudar a experiência dos participantes nos festivais de música, explorando as suas várias dimensões, e a relação com a satisfação, e desta com comportamentos futuros dos participantes, designadamente a intenção de voltar, recomendar, e partilhar da experiência com os pares através das redes sociais. Para tal, o presente artigo começa por sistematizar os principais contributos presentes na literatura, que suportaram a definição das hipóteses de pesquisa. Estas foram testadas através da aplicação de um inquérito por questionário aos participantes de um festival de música, concretamente o Rock in Rio Lisboa 2014. É feita a análise dos resultados, e retiradas conclusões, incluindo implicações para a gestão e a identificação de limitações e pistas para investigação futura.

---

## **2. Revisão de literatura**

Os festivais de música são eventos especiais, ou celebrações públicas, que acontecem por um período de tempo limitado (Getz, 1991; Yeoman, Robertson, Ali-Knight, Drummond, & McMahon-Beattie, 2012) e que proporcionam experiências fora do cotidiano (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, & McDonnell, 2010; Getz & Cheyne, 2002). Segundo Schmitt (1999b), a experiência é uma resposta interna do indivíduo que se manifesta através de sensações, sentimentos, cognições e respostas comportamentais, despoletados pela relação com os estímulos. A experiência global do participante num festival de música é condicionada pela interação social com outros participantes durante o evento, pelo conforto do espaço físico do evento, pela possibilidade de fazer algo benéfico, pelo conforto e segurança perante novos desafios, pelas novas aprendizagens adquiridas durante o evento e pela participação ativa (Hood, 2004). A satisfação no festival de música resulta do conjunto de todas as experiências vividas durante o evento (H. M. Lee & Smith, 2015; Quan & Wang, 2004), que o participante avalia durante e após o evento considerando as suas expectativas iniciais (Babin & Griffin, 1998; Oliver, 2015; Oliver & Bearden, 1983; Vavra, 1997) e a obtenção de determinados resultados inicialmente pretendidos (H. M. Lee & Smith, 2015; Westbrook & Reilly, 1983; Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2017)

### **2.1. Impacto da experiência na satisfação do participante**

Os valores sensoriais são essenciais para a experiência (Palmer, 2008; Pegg & Patterson, 2010). De facto, durante um festival de música há vários estímulos que afetam o sistema sensorial do participante que são responsáveis pela criação de experiências agradáveis e que resultam da excitação e do prazer vivido (Schmitt, 1999). A experiência sensorial permite que o participante

funde os elementos racionais com os emocionais (Alkilani, Ling, & Abzakh, 2013), gerando níveis de satisfação maiores, pois a experiência ganha mais relevância através dos valores sensoriais (Schmitt, 1999). Estes contributos levam-nos a definir a primeira hipótese de pesquisa deste estudo: H1 Existe uma relação positiva entre a experiência sensorial e a satisfação.

A experiência vivida durante o evento é também caracterizada por elevados níveis de prazer, felicidade, realização, fantasia e divertimento (H. M. Lee & Smith, 2015; I. S. Lee, Lee, & Arcodia, 2014), ganhando assim relevância através das emoções que suscita no participante. Consequentemente, definimos a segunda hipótese de pesquisa para este estudo: H2 Existe uma relação positiva entre a experiência afetiva e a satisfação.

Vivenciar momentos de alegria, prazer e diversão junto de outras pessoas com o mesmo propósito, conduz a níveis superiores de satisfação (Getz, 1991; Yeoman, Robertson, Ali-Knight, Drummond, & McMahon-Beattie, 2012). Então, a componente social da experiência nos festivais é especialmente relevante para a satisfação do participante no evento, pelo que se define a terceira hipótese de pesquisa: H3 Existe uma relação positiva entre a experiência social e a satisfação.

Um festival de música permite a satisfação de determinadas necessidades específicas (Getz & Cheyne, 2002; Yeoman et al., 2012) que se manifestam nos comportamentos dos participantes. A quarta hipótese de pesquisa deste estudo considera a importância da experiência comportamental e a satisfação: H4 Existe uma relação positiva entre a experiência comportamental e a satisfação.

A decisão de participar num festival resulta de um anterior processo psicológico em que o participante avalia o motivo pelo qual está disposto a ir ao evento (J. Lee, 2015; Schmitt, Zarantonello, & Brakus, 2009). Então, a experiência e o nível de satisfação relacionam-se com o grau de envolvimento racional, sendo a experiência intelectual e de aprendizagem determinante para a satisfação obtida pelo participante (Gentile, Spiller, & Noci, 2007). Nesse sentido, definimos a quinta hipótese de pesquisa para este estudo: H5 Existe uma relação positiva entre a experiência intelectual e a satisfação.

## **2.2. Comportamento futuro do participante no festival de música**

A satisfação com o evento exerce um impacto positivo na intenção de voltar dos participantes (Oliver, 2015; Schmitt, 1999; Tanford & Jung, 2017; Tian-Cole, Crompton, & Willson, 2002). A intenção de voltar prende-se com o desejo de reviver aqueles momentos de alegria e prazer (Gentile, Spiller, & Noci, 2007; J. Lee, 2015) e para usufruir do mesmo prazer obtido com a primeira experiência de consumo (Gentile et al., 2007; Oliver & Bearden, 1983).

Consequentemente, foi definida a seguinte hipótese de pesquisa: H6 A intenção para voltar a participar no festival está positivamente relacionada com a satisfação.

A intenção de recomendar o festival é influenciada pelo nível de satisfação do participante, já que um participante satisfeito recomenda e partilha essa experiência com outras pessoas (Babin & Griffin, 1998; Oliver, 2015). Então, definiram-se as seguintes hipóteses de pesquisa: H7 A intenção de recomendar o festival está positivamente relacionada com a satisfação do evento, e H8 Existe uma relação positiva entre a satisfação e a partilha da experiência.

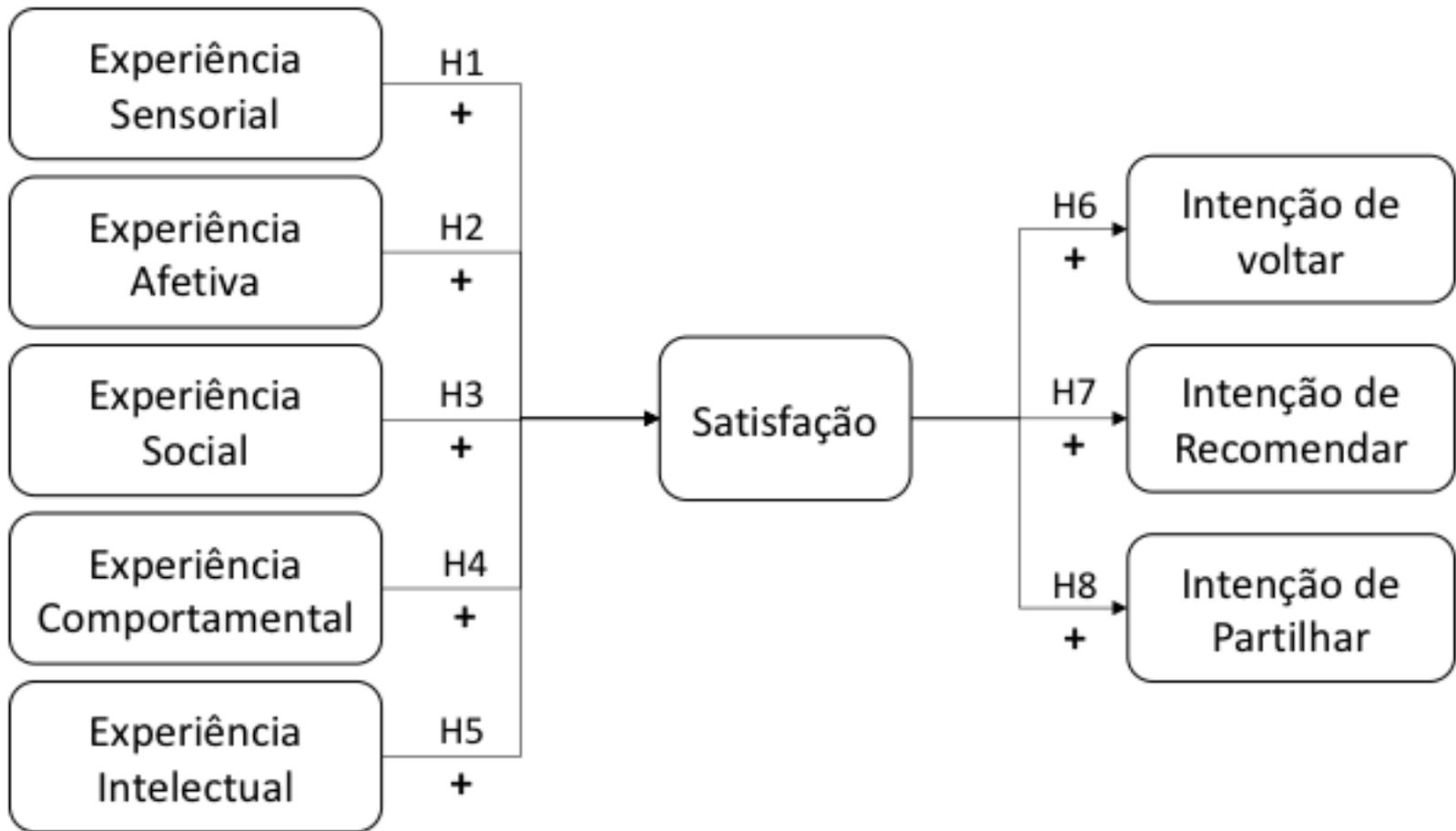
---

## **3. Metodologia**

A presente pesquisa teve como principal objetivo compreender de que forma a experiência dos participantes em festivais de música se relaciona com os seus níveis de satisfação com o evento e com os comportamentos futuros.

Foi realizado um estudo quantitativo, de natureza exploratória, sob a forma de um inquérito por questionário, para testar as hipóteses enunciadas na secção anterior e que se encontram representadas no modelo concetual (figura 1).

**Figura 1**  
Modelo conceitual



### 3.1. Variáveis

Para aferição da experiência no festival foi adaptada a escala desenvolvida por Schmitt, Zarantonello, and Brakus (2009), composta por quatro dimensões (Sensorial, Afetiva, Intelectual, Comportamental), e com um total de 12 itens, medidos através de uma escala tipo Likert com sete pontos. Seguindo as indicações da literatura que apontam para a existência de uma dimensão social na experiência dos festivais de música, e após contacto escrito com os autores da escala, incluímos um conjunto de sete itens representativos da experiência social nos festivais de música, de elaboração própria, medidos através de uma escala tipo Likert com sete pontos.

Várias escalas previamente desenvolvidas por outros autores foram adaptadas para o presente estudo: para aferir a satisfação no evento foi adaptada a escala de Lee, Lee, Lee, and Babin (2008), composta por três itens, medidos através de uma escala tipo Likert com sete pontos; para avaliar a intenção de recomendar o festival, foi adaptada a escala de Harrison-Walker (2001) com seis itens, medidos através de uma escala tipo Likert com sete pontos.

Adicionalmente, para aferir a partilha da experiência, foram recolhidas informações sobre partilha de fotos e vídeos sobre a experiência no festival nas redes sociais, medidos através de uma escala tipo Likert com sete pontos. Inquiriu-se também os participantes sobre a intenção de voltar ao evento e de o recomendar, usando uma escala tipo Likert com cinco pontos. Para caracterização da amostra foi ainda recolhida informação sobre as características demográficas dos inquiridos, designadamente género, idade, nível de escolaridade, assim como a sua participação em edições anteriores do festival, e número de acompanhantes na participação atual.

### 3.2. População e amostra

A população desta pesquisa é composta por indivíduos de ambos os sexos, de nacionalidade portuguesa, com idade igual ou superior a 18 anos e que participaram no Rock in Rio Lisboa 2014. O Rock in Rio contava, até essa data, com 12 edições e mais 6 milhões de participantes,

assumindo um papel de grande destaque como evento mundial de forte impacto na comunidade. Na edição em estudo o festival recebeu um total de 345 mil participantes em 5 dias de festival. Adotou-se uma amostragem não-probabilística por conveniência. Todos os dados foram recolhidos no período entre 25 de Maio e 1 de Junho de 2014, no recinto do Rock in Rio assim como em espaços comerciais da cidade de Lisboa. Foram obtidas 240 respostas ao questionário. A caracterização da amostra é apresentada na tabela 1.

Verificou-se que 79,28% dos participantes no estudo já tinham experiência em edições anteriores do Rock in Rio Lisboa, sendo que 50,4% tinha participado em 2 das edições anteriores. 42,1% tinha adquirido bilhete para dois dias de festival, e 24,2% para 3 ou mais dias. Relativamente à participação noutros festivais de música, apenas 11,3% dos inquiridos não tinha participado em qualquer festival no ano anterior. Dado o carácter social deste tipo de evento, os amigos desempenham um importante papel na decisão de participar (48,3%) e são os principais acompanhantes ao festival (62,1%), assim como o namorado/a ou conjugue (40,8%). De facto, a maioria dos inquiridos (50%) afirmaram participar no festival em grupo e acompanhados por cinco ou mais pessoas, e apenas 7,9% dos inquiridos se fez acompanhar por apenas uma ou duas pessoas.

Atualmente as redes sociais, em forte expansão social, têm assumido um papel importante no dia-a-dia da sociedade. Neste sentido, verificamos que o total dos inquiridos (100%) têm conta numa rede social, nomeadamente no Facebook, e acedem à sua conta mais do que uma vez por dia (57,1%).

**Tabela 1**  
Caraterização da amostra

	Frequência	Percentagem
<b>Género</b>		
Feminino	112	46,7%
Masculino	128	53,3%
<b>Idade</b>		
18-25	83	34,6%
26-35	105	43,8%
36-45	39	16,3%
46-55	13	5,4%
<b>Nível de escolaridade</b>		
Ensino básico	10	4,2%
Ensino secundário	80	33,3%
Bacharelato	17	7,1%
Licenciatura	86	35,8%
Mestrado	43	17,9%
Doutoramento	4	1,7%
<b>Participação na edição atual do Rock in Rio Lisboa</b>		
1 dia	81	33,8%
2 dias	101	42,1%
3 dias	51	21,3%

4 dias	2	0,8%
5 dias	5	2,1%
<b>Número de acompanhantes</b>		
1 pessoa	12	5,0%
2 pessoas	7	2,9%
3 pessoas	45	18,8%
4 pessoas	56	23,3%
5 ou mais pessoas	120	50,0%
<b>Número de festivais de música em que participou no ano anterior</b>		
Nenhum	27	11,3%
1 festival de música	139	57,9%
2 festivais de música	60	25,0%
3 ou mais festivais de música	14	5,8%
<b>Participação em edições anteriores do Rock in Rio Lisboa</b>		
Primeira vez que participa	50	20,8%
1 das edições anteriores	69	28,8%
2 das edições anteriores	83	34,6%
3 das edições anteriores	36	15,0%
4 das edições anteriores	2	0,8%

A maioria dos inquiridos (89,2%) partilhou no Facebook a sua experiência do Rock in Rio, nomeadamente através da partilha de fotos pessoais tiradas no festival (71,3%) e de comentários em fotos do festival (61,7%). Assim, a amostra é marcada por “festivaleiros”, conhecedores e frequentadores de diversos festivais de música, que gostam de diversão em grupo e que partilham a experiência através das redes sociais. Analisando as motivações de participar no Rock in Rio Lisboa, os respondentes indicaram o convívio (82,1%), a experiência (72,9%) e os momentos de diversão, de alegria e de prazer que este proporciona (67,1%). No entanto, outros motivos foram apresentados como influenciadores da decisão de participar e do(s) dia(as) a participar, nomeadamente o cartaz e os concertos (48,8%). Outro motivo apresentado foi a necessidade de quebrar a rotina quotidiana e de fugir ao stress do dia-a-dia provocado pela vida profissional (22,5%).

## 4. Resultados

Antes de se proceder ao teste das hipóteses de pesquisa, começou-se por fazer a análise descritiva das variáveis, incluindo a sua consistência interna, nomeadamente das variáveis explicadas do modelo concetual (tabela 2). De uma forma geral verifica-se que a consistência interna dos constructos é muito boa, com alfas de Cronbach superiores a 0,8.

**Tabela 2**

Estísticas descritivas e de consistência interna das variáveis explicadas

		média	desvio padrão	moda	Alfa de Cronbach
Satisfação	Sinto-me bem com o Rock in Rio	6,33	0,72	7	0,817
	Estou contente com a decisão de participar no Rock in Rio	6,3	0,68	6	
	No geral estou satisfeito com o Rock in Rio	6,15	0,75	6	
Intenção de Recomendar	Falo com frequência do Rock in Rio	5,65	0,99	6	0,807
	Incentivo os meus amigos a participar no Rock in Rio	5,76	0,85	6	
	Não perco a oportunidade de contar aos outros a minha experiência no Rock in Rio	5,72	0,86	6	
	Quando surge o assunto sobre festivais de música recomendo o Rock in Rio	5,71	0,99	6	
	Só tenho coisas boas para falar do Rock in Rio	5,64	1,01	6	
Intenção de Volta	Sinto orgulho em dizer aos outros que participei no Rock in Rio	5,58	1,18	6	0,981
	Tenciona voltar a participar no Rock in Rio?	4,63	0,53	5	
	Tenciona participar na próxima edição do Rock in Rio Lisboa?	4,63	0,52	5	

#### 4.1. Dimensões da experiência

Um dos aspetos inovadores do presente trabalho prendeu-se com a adaptação da escala de medida da experiência desenvolvida por Schmitt, Zarantonello, and Brakus (2009), considerando adicionalmente a dimensão social da experiência. Começou-se por realizar a análise fatorial exploratória à dimensão social desenvolvida, composta por 4 itens, para aferir a unidimensionalidade desta componente, e posteriormente procedeu-se à análise fatorial exploratória da escala completa (tabela 3). As cinco dimensões foram confirmadas, com os pesos fatoriais de cada item a serem associados à respetiva dimensão, sendo que a consistência interna de cada uma delas é igualmente adequada.

**Tabela 3**  
Análise fatorial exploratória da experiência no festival

Kaiser-Meyer-Olkin = 0,942

Bartlett's = 2288,584

Sig = 0,000

% Variância Explicada = 75,069%

	Experiência Sensorial	Experiência Afetiva	Experiência Intelectual	Experiência Comportamental	Experiência Social
O Rock in Rio provoca uma forte impressão nos meus sentidos (visual e outros)	0,804				
O Rock in Rio é interessante ao nível sensorial	0,656				
O Rock in rio não apela aos meus sentidos	0,553				
O Rock in Rio provoca-me sentimentos e emoções		0,774			
No Rock in Rio não tenho emoções fortes		0,661			
O Rock in Rio é um festival emotivo		0,826			
Desperta muitos pensamentos encontrar algo relacionado com o Rock in Rio			0,813		
O Rock in Rio não me faz pensar			0,748		
O Rock in Rio estimulou a minha curiosidade e capacidade de resolver problemas			0,671		
No Rock in Rio envolvo-me em comportamentos e ações físicas				0,516	
O Rock in Rio resultou em experiências físicas				0,789	
O Rock in Rio não é orientado para a ação				0,883	
O Rock in Rio não me permite estabelecer laços mais fortes com os meus acompanhantes					0,727
O Rock in Rio torna-me mais próximo dos outros					0,728
No Rock in Rio tenho oportunidade de estar com amigos					0,734
Participar no Rock in Rio não contribui para a minha vida social					0,665
Alfa de Cronbach	0,802	0,832	0,828	0,83	0,872

## 4.2. Relação entre experiência e satisfação

Um elemento central do presente estudo prende-se com a relação entre experiência e satisfação. Em termos globais, os dados apontam para uma correlação positiva forte entre as dimensões sensorial e intelectual da experiência e a satisfação, e uma correlação positiva moderada entre as dimensões afetiva, social e comportamental com a experiência, como pode ser verificado na tabela 4. Assim, o estudo suporta empiricamente as hipóteses H1 a H5.

Tabela 4

		H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	
		Experiência Sensorial	Experiência Afetiva	Experiência Social	Experiência Comportamental	Experiência Intelectual	Intenção de voltar a participar no festival	Intenção de voltar na próxima edição do festival	Intenção de recomendar o festival
Satisfação com o festival	Coeficiente de correlação Spearman	0,740**	0,671**	0,671**	0,597**	0,764**	0,096	0,115	0,600**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,136	0,760	0,000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240

\*\* Correlação significativa a 0,01

### 4.3. Relação entre satisfação e comportamento futuro

A literatura oferece pistas para uma relação positiva entre comportamento futuro e a satisfação, tal como está expresso no modelo concetual adotado para este estudo. Os dados apontam para uma relação positiva moderada entre satisfação e intenção de recomendar, pelo que a hipótese H7 é empiricamente suportada pelo presente estudo. Contudo, contrariamente ao postulado, a intenção de voltar não apresenta uma correlação significativa com a satisfação, pelo que a hipótese H6 não é empiricamente suportada (tabela 4). Finalmente, verificou-se através do teste Mann Whitney que não existem diferenças estatisticamente significativas no nível de satisfação entre os participantes que partilham a sua experiência na rede social Facebook e aqueles que não partilham, pelo que o estudo não suporta empiricamente a hipótese H8.

### 4.4. Discussão

O marketing experiencial aplicado aos festivais visa gerar satisfação que o participante estabeleça relações fortes com o evento, levando-o a repetir e a recomendar a experiência. A experiência nos festivais é eminentemente multidimensional, defendendo-se neste artigo a relevância da dimensão social. De facto, os dados recolhidos suportam indicações recolhidas da literatura, já que os participantes deste estudo indicaram uma grande importância da participação de amigos na vivência do Rock in Rio Lisboa 2014. De facto, os respondentes declararam que participavam no festival em grupo, na maioria com 5 ou mais acompanhantes.

Ao ser adotado para o estudo empírico uma escala de medida da experiência desenvolvida por Schmitt, Zarantonello, and Brakus (2009) para experiências com a marca, e constituída por quatro dimensões, a saber: sensorial, afetiva, intelectual e comportamental), considerou-se, por um lado, a adequabilidade destas dimensões para descrever a experiência em festivais, que foi suportada por contributos vários dispersos na literatura sobre eventos e festivais, como também a necessidade de incluir uma quinta vertente, social, para completar a análise. Aliás, no trabalho de desenvolvimento e validação da escala original, a dimensão social estava prevista, mas não foi retida na versão final proposta pelos autores. A versão adaptada por nós para estudar a experiência no festival de música Rock in Rio Lisboa apresentou indicadores estatísticos adequados, e foi usada para o teste das hipóteses previamente definidas. De notar, contudo, que os itens considerados para a dimensão social foram desenvolvidos por nós, considerando os contributos da literatura, e seguindo a estrutura dos itens presentes na escala original, designadamente a presença de itens negativos e o tipo de construção das frases. Assim, foi possível demonstrar que para os dados deste estudo existe uma relação positiva moderada a forte entre cada uma das dimensões da experiência e a satisfação dos

participantes.

O estudo produz evidência empírica da relação positiva entre satisfação e a intenção de recomendar o evento, mas não com a intenção de voltar. Ora, tendo em conta que a literatura aponta unanimemente para a relação positiva entre satisfação e comportamentos de fidelização, este resultado merecerá atenção futura, dada a relevância que tem para a gestão dos eventos. De facto, a fidelização do cliente e comportamentos de recompra são importantes para a sucesso futuro dos eventos, sendo essencial analisar em que contextos tal não se verifica. De acordo com Kruger et al. (2017), a segmentação dos participantes em função das intenções futuras é particularmente importante para a gestão eficaz dos festivais, pelo que o estudo detalhado do que explica as intenções futuras de comportamento é essencial para um bom delineamento de estratégias.

Um aspecto que pode contribuir para a inexistência de correlação entre satisfação e intenção de voltar poderá ser o caso de participações motivadas exclusivamente pelo cartaz; um participante que tenha ido a um determinado festival apenas para assistir ao espetáculo de um determinado artista poderá ver como pouco provável a repetição da experiência com aquele festival em concreto. Complementarmente, Nuijten, De Rooij, e Snoeckx (2016) sugerem um conjunto de constrangimentos que levam os participantes a não voltar, incluindo elementos interpessoais, estruturais (e.g., distância, custo) e particularmente intrapessoais (e.g., reduzida importância ou interesse). Então, afigura-se essencial a identificação de perfis de participantes, e conseqüente comparação não só de níveis de satisfação, mas particularmente do impacto dessa satisfação no seu comportamento futuro. Sendo geralmente aceite a importância de proporcionar experiências fortes durante o evento, os nossos dados apontam para que tal pode não ser suficiente para fidelizar o cliente.

---

## 5. Conclusões

O trabalho apresentado nestas páginas foi motivado pela relevância dos festivais de música no panorama dos eventos, que tem tido um número de estudos insuficientes por parte das ciências empresariais, e em particular através de abordagens do marketing de experiencial. Tendo como foco a experiência dos participantes, o conseqüente nível de satisfação e o impacto nos comportamentos futuros, nas páginas anteriores foram apresentados uma sistematização dos principais contributos teóricos sobre o tema, bem como um estudo em que é adaptada uma escala de experiência para festivais composta por cinco dimensões, uma delas, a social, desenvolvida especificamente para este estudo.

Globalmente, os dados apontam para a importância de proporcionar uma experiência completa, ou seja, que inclua as várias facetas da experiência do participante, ao invés de dar prioridade a apenas algumas das suas facetas, já que ficou demonstrado que todas são importantes para a satisfação. Assim, antevê-se o festivaleiro como alguém que valoriza experiências multifacetadas e ricas. Um destaque particular para a vertente social, que para os gestores de festivais poderá significar quer proporcionar condições que facilitem o convívio entre os participantes, quer a facilitação de acesso por parte de grupos de amigos e a fruição coletiva do evento.

Uma última nota sobre as limitações do estudo e sugestões para investigação futura. A literatura sobre experiência e satisfação dos participantes nos festivais de música é ainda escassa, pelo que se recomenda que novos estudos possam contribuir para o enriquecimento deste campo de estudo. A presente abordagem poderá ser utilizada para o estudo de diferentes festivais, e mesmo para a comparação de edições de um mesmo festival, por forma a testar e validar as hipóteses definidas. De facto, o presente estudo adotou uma abordagem exploratória e o processo de amostragem foi não aleatório, pelo que as suas conclusões não são representativas de qualquer população, e não podem ser extrapoladas. Por outro lado, a adaptação da escala para inclusão de uma dimensão social carece de análise fatorial confirmatória com uma nova amostra, que deverá ser alvo de estudos futuros. Estudos futuros poderão também aprofundar os fatores que explicam a eventual ausência de relação entre

satisfação e intenção de voltar ao festival, assim como formas alternativas de fomentar a fidelização dos participantes num determinado festival.

---

## Referências bibliográficas

- Alkilani, K., Ling, K. C., & Abzakh, A. A. (2013). The impact of experiential marketing and customer satisfaction on customer commitment in the world of social networks. *Asian Social Science*, 9(1), 262-270.
- Babin, B. J., & Griffin, M. (1998). The nature of satisfaction: an updated examination and analysis. *Journal of Business Research*, 41(2), 127-136.
- Berridge, G. (2007). *Events design and experience*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2010). *Events management*. Oxon: Routledge.
- Cooper-Martin, E. (1992). Consumers and movies: information sources for experiential products. *Advances in consumer research*, 19(1), 756-761.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience:: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Getz, D. (1991). *Festivals, special events, and tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Getz, D. (2007). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.
- Getz, D., & Cheyne, J. (2002). Special event motives and behaviour. *The tourist experience*, 2, 137-155.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of service research*, 4(1), 60-75.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Hood, M. G. (2004). Staying away: Why people choose not to visit museums. In G. Anderson (Ed.), *Reinventing the museum: Historical and contemporary perspectives on the paradigm shift* (pp. 150-157). Lanham: Altamira Press.
- Kruger, M., Kruger, M., Saayman, M., & Saayman, M. (2017). Segmenting beyond behavioural intentions: Fine tuning music festival visitors' music appreciation. *International Journal of Event and Festival Management*, 8(2), 204-223.
- Lee, H. M., & Smith, S. L. (2015). A visitor experience scale: historic sites and museums. *Journal of China Tourism Research*, 11(3), 255-277.
- Lee, I. S., Lee, T. J., & Arcodia, C. (2014). The effect of community attachment on cultural festival visitors' satisfaction and future intentions. *Current Issues in Tourism*, 17(9), 800-812.
- Lee, J. (2015). Antecedents and consequences of discrete emotions in hedonic consumption situations. *Services Marketing Quarterly*, 36(3), 226-244.
- Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K., & Babin, B. J. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 61(1), 56-64.
- Leenders, M. A., Telgen, J. V., Gemser, G., & Van der Wurff, R. (2005). Success in the Dutch music festival market: the role of format and content. *International Journal on Media Management*, 7(3-4), 148-157.
- Morgan, M. (2006). Making space for experiences. *Journal of Retail and Leisure Property*, 5(4), 305-313.
- Nuijten, M., De Rooij, P., & Snoeckx, L. (2016). How Do Leisure Constraints Influence the

- Revisit Intentions of Music Festival Visitors? *Tourism Culture & Communication*, 16(3), 123-135.
- Oliver, R. (2015). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Oxon: Routledge.
- Oliver, R., & Bearden, W. (1983). The role of involvement in satisfaction processes. *Advances in consumer research*, 10(1), 250-255.
- Palmer, A. (2008). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 196-208.
- Pegg, S., & Patterson, I. (2010). Rethinking music festivals as a staged event: Gaining insights from understanding visitor motivations and the experiences they seek. *Journal of Convention & Event Tourism*, 11(2), 85-99.
- Pettersson, R., & Getz, D. (2009). Event Experiences in Time and Space: A Study of Visitors to the 2007 World Alpine Ski Championships in Åre, Sweden. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9(2-3), 308-326.
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Boston: Harvard Business Press.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4-9.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Schmitt, B. (1999a). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Schmitt, B. (1999b). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brand*. New York: The Free Press.
- Schmitt, B., Zarantonello, L., & Brakus, J. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Tanford, S., & Jung, S. (2017). Festival attributes and perceptions: A meta-analysis of relationships with satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, 61, 209-220.
- Tian-Cole, S., Crompton, J. L., & Willson, V. L. (2002). An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge. *Journal of Leisure Research*, 34(1), 1-24.
- Vavra, T. G. (1997). *Improving your measurement of customer satisfaction: A guide to creating, conducting, analyzing, and reporting customer satisfaction measurement programs*. Milwaukee: ASQ Quality Press.
- Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *Advances in consumer research*, 10(1), 256-261.
- Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S., & McMahon-Beattie, U. (2012). *Festival and events management*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Yuan, Y. H., & Wu, C. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2017). *Services marketing: integrating customer focus across the firm* (7th ed.). New York: McGraw-Hill.

---

1. ISCA-UA Instituto Superior de Contabilidade e Administração, Universidade de Aveiro. [afilipaq@gmail.com](mailto:afilipaq@gmail.com)

2. GOVCOP Unidade de investigação em Governança, Competitividade e Políticas Públicas, ISCA-UA Instituto Superior de Contabilidade e Administração, Universidade de Aveiro. [belem.barbosa@ua.pt](mailto:belem.barbosa@ua.pt)

[Índice]

[No caso de você encontrar quaisquer erros neste site, por favor envie e-mail para [webmaster](#)]