

# Universidade da Maia

Departamento de Ciências Empresariais



O papel das experiências e do Evangelismo da  
Marca nos festivais de música

Filipa de Lurdes Pinto Sequeira

Gestão de Empresas

Orientador Institucional

Professor Doutor Pedro Rodrigues



Filipa de Lurdes Pinto Sequeira

39401

# **O papel das experiências e do Evangelismo da Marca nos festivais de música**

Dissertação de Mestrado em Gestão de Empresas

Trabalho realizado sob a orientação do

Professor Doutor Pedro Rodrigues

Instituto Universitário da Maia

Fevereiro 2023



**Agradecimentos:**

Este estudo foi, sem dúvida, o meu maior desafio profissional até à data. Foi cansativo, por vezes frustrante, mas valeu a pena cada esforço para concluir este trabalho e orgulhar-me não só a mim própria como aos meus.

Agradeço todo o esforço, noites mal dormidas e apoio aos meus pais, à minha avó e a alguns amigos que foram essenciais nesta minha caminhada e que, sem eles, nunca teria conseguido chegar aqui. Deixo ainda uma palavra de agradecimento ao meu orientador, o Doutor Pedro Rodrigues, por todo o ensinamento e paciência para me guiar neste projeto. Espero orgulhá-los a todos com este trabalho.

# O papel das experiências e do Evangelismo da Marca nos festivais de música

## RESUMO

Os festivais de música representam negócios bastante rentáveis e desempenham um papel importante no entretenimento da população, ao qual se alia a vontade generalizada das marcas de oferecer ao consumidor uma experiência diferenciada e memorável. Tendo em conta a fase de geração de experiências em que nos encontramos, torna-se essencial para a gestão considerar a importância destas no processo de criação de valor. Deste modo, o investimento em experiências diferenciadoras poderá trazer extremos benefícios para todas as marcas. Isto porque consumidores satisfeitos poderão repetir a experiência, aprofundar continuamente a sua relação com a marca, fidelizar-se e talvez até evangelizar-se. Tudo vantagens que as marcas procuram, em especial as dos festivais.

A Experiência da Marca e construtos como o Evangelismo da Marca, o Risco Percebido e a Satisfação são conceitos que estão intimamente relacionados e são o foco principal deste projeto de investigação. Além desta ligação, salienta-se a importância de todas estas ideias na motivação e influência do consumidor, no que concerne à compra do que a marca tem a oferecer. O mundo atual pede que se analise estas relações e assim surge a seguinte questão de investigação – No ambiente atual, qual o papel do Evangelismo da Marca na influência dos consumidores para a compra de itens de festivais de música, considerando fatores diferenciadores como a Experiência da Marca considerada à luz da Satisfação e do Risco Percebido.

**Palavras-chave:** Evangelismo da Marca, Satisfação, Risco Percebido e Experiência da Marca

# The role of experiences and Brand Evangelism in music festivals

## ABSTRACT

Music festivals represent very profitable businesses and play an important role in the entertainment of the population, which is combined with the widespread desire of brands to offer the consumer a differentiated and memorable experience. Taking into account the phase of generation of experiences in which we find ourselves, it becomes essential for management to consider the importance of these in the process of value creation. In this way, investing in differentiating experiences can bring extreme benefits to all brands. This is because satisfied consumers will be able to repeat the experience, continuously deepen their relationship with the brand, become loyal and perhaps even evangelize. All advantages that brands are looking for, especially those of festivals.

The Brand Experience and constructs such as Brand Evangelism, Perceived Risk and Satisfaction are concepts that are closely related and are the main focus of this research project. In addition to this connection, the importance of all these ideas in the motivation and influence of the consumer, regarding the purchase of what the brand has to offer, is highlighted. The current world asks us to analyze these relationships and thus the following research question arises – In the current environment, what is the role of Brand Evangelism in influencing consumers to purchase music festival items, considering differentiating factors such as the Brand Experience considered in the light of Satisfaction and Perceived Risk.

**Keywords:** Brand Evangelism, Satisfaction, Brand Experience and Perceived Risk

## Índice

RESUMO.....	IV
ABSTRACT .....	V
INTRODUÇÃO.....	1
REVISÃO DA LITERATURA .....	2
Comunicação empresarial .....	2
Comunicação interna e externa.....	3
A comunicação estratégica .....	4
Estratégia das organizações e estratégia de comunicação .....	4
Comunicação digital.....	5
A comunicação digital e o envolvimento de clientes .....	7
Evangelismo da Marca.....	9
Risco Percebido .....	11
Satisfação.....	13
Experiência da Marca .....	15
Amor à Marca .....	18
Valor Global da Marca .....	19
UGC .....	21
Hipóteses de pesquisa .....	23
Modelo conceptual.....	23
METODOLOGIA.....	24
ANÁLISE DE DADOS E DOS RESULTADOS .....	28
Evangelismo da Marca .....	31

Experiência da Marca.....	32
Risco Percebido.....	34
Satisfação .....	35
ANÁLISE DE FIABILIDADE E DE CONSISTÊNCIA INTERNA .....	36
ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA.....	37
ANÁLISE DE REGRESSÃO LINEAR .....	39
APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	40
DISCUSSÃO.....	42
CONCLUSÃO.....	47
LIMITAÇÕES DO ESTUDO E FUTURAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO .....	49
REFERÊNCIAS .....	50
ANEXOS.....	57
Inquérito .....	57

## Índice de Tabelas

Tabela 1 - Género da amostra .....	28
Tabela 2 - Classes etárias da amostra.....	29
Tabela 3 - Habilitações literárias da amostra .....	29
Tabela 4 – Rendimento mensal da amostra.....	30
Tabela 5 - "Já foi a algum festival de música?" .....	30
Tabela 7 - Tendência central e dispersão da variável Brand Evangelism (Evangelismo da Marca).....	31
Tabela 8 - Tendência central e dispersão da variável Brand Experience (Experiência da Marca).....	32
Tabela 10 - Tendência central e dispersão da variável Percived Risk (Risco Percebido)	34
Tabela 11 - Tendência central e dispersão da variável Satisfaction (Satisfação).....	35
Tabela 13 - Classificação do coeficiente do Alfa de Cronbach .....	36
Tabela 14 - Alfa de Cronbach.....	37
Tabela 15 - Valores KMO .....	37
Tabela 16 - Análise Fatorial Exploratória.....	38
Tabela 17- Validação das hipóteses .....	40

## Índice de Figuras

Figura 1 - Conceptual Framework (Riorini e Widayati, 2015) .....	9
Figura 2 - Dimensões da experiência (Pine e Gilmore, 1998) .....	16
Figura 3 - Modelo Conceptual (Elaboração própria) .....	23
Figura 4 - Relações entre variáveis (Elaboração própria).....	39

## **Lista de abreviaturas, siglas e símbolos**

SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences*

TIC – Tecnologias da Informação e Comunicação

UGC – *User Generated Content*

## **INTRODUÇÃO**

O ponto de partida para a elaboração deste projeto inicia-se com a necessidade de analisar de que forma a Experiência e o Evangelismo da Marca se assumem como instrumentos para a persuasão para a compra do produto ou serviço oferecido pela marca. Assim, a principal questão de investigação vai de encontro a essa mesma necessidade, uma vez que se pretende compreender quão influente são estes conceitos na decisão de compra, na confiança e envolvimento dos consumidores. Deste modo, e perante uma sociedade extremamente envolvida com o meio digital, é relevante analisar esta relação, tendo em consideração ideias como o Risco Percebido e a Satisfação.

É neste sentido que se desenvolve uma revisão da literatura enquanto premissa para o estudo do tema mencionado. Assim, procura-se entender as principais estratégias de comunicação das organizações e a forma como o conteúdo produzido nas redes sociais (pela marca e pelos consumidores) molda a forma como a marca é vista pelas pessoas e, mais importante, gera interesse na aquisição do produto ou serviço, assim como o aprofundamento da relação entre os consumidores e a marca, através da evangelização do consumidor. A partir daqui, surge então a necessidade de definir as hipóteses de investigação relevantes ao caso, de forma a conseguir estabelecer algumas ligações em termos de influência e, conseqüentemente, retirar um conjunto de conclusões.

Este é o caminho que se pretende esboçar com este projeto de investigação, dando sempre especial atenção aos contributos académicos até agora oferecidos.

## REVISÃO DA LITERATURA

### Comunicação empresarial

Mazzei (2016) refere que o conceito de comunicação empresarial é objeto de estudo de várias áreas nomeadamente marketing, relações-públicas e *mass communication*. Assim, devido aos vários pontos de vista e contributos, o conceito apresenta um vasto leque de ideias associadas, no entanto, é possível encontrar vários aspetos em comum. Na área de marketing, a Comunicação de Marketing Integrada é um ponto que se destaca. Trata-se de um processo de desenvolvimento e execução de uma comunicação persuasiva para o cliente com perspetivas futuras e, por isso, encara a comunicação empresarial como a base de qualquer relação marca-consumidor.

Claro que este conceito passou por várias fases até aos dias de hoje, já que vários fatores foram contribuindo para a evolução da forma como a comunicação em geral e, em particular, a comunicação das empresas, é vista. Um dos fatores impulsionadores desta mudança foi o próprio conceito de marketing. Destacam-se, aqui, e segundo Pinheiro e Gullo (2005) as 3 fases mais recentes que apresentam alterações muito significativas: a era do marketing (até a década de 1980): o mercado começa a sentir os efeitos da saturação, as empresas passam a priorizar mais a qualidade e satisfação do cliente para se distinguir da concorrência; a era da relação (década de 1990): a mudança tecnológica afeta o mundo empresarial. O foco muda para o retorno do investimento e alta produtividade. Um período marcado pela globalização e por uma nova forma de armazenar dados (bases de dados). A gestão volta-se para a relação com o cliente com novos conceitos: fidelização e customização; a era digital (atual): as empresas adotam novos conceitos: segmentação, transações online, múltiplos canais de venda, poder da informação e possibilidade de comprar em qualquer ponto do planeta.

Em resposta a isto, a partir da década de 1980, a comunicação empresarial passa a ser vista como algo realmente importante, como um processo integrado que orienta as relações da organização com os seus diversos stakeholders. Atualmente, esta é mais marcada pela introdução de bases de dados e novas tecnologias de informação em todas

as fases da comunicação. A comunicação começa a desempenhar um papel importante na inteligência empresarial (Bueno, 2009).

### *Comunicação interna e externa*

No que respeita à comunicação nas organizações, Neiva (2018) refere que há 2 pontos de vista a serem analisados: o modo como a empresa comunica para dentro de si própria (onde se pode incluir o processo criativo e desenvolvimento de uma forma geral) e o modo como esta comunica a organização para o exterior. Deste modo, há uma relação que se estabelece entre a empresa e os stakeholders para que a organização possa funcionar. Esta é principalmente fomentada pela comunicação, um instrumento de expressão de grande poder e que, no caso das organizações, é particularmente relevante, não só para construir uma relação com o consumidor, como para o levar a uma ação, isto é, comprar. Para isso, é essencial demarcar objetivos e alvos dessa comunicação (Pereira, 2014). De acordo com Mesquita (2014), os objetivos de uma organização, no que toca à comunicação, são claramente os de se tornar conhecida do público, fazer o público gostar da marca e agir em conformidade com esse gosto adquirido. Assim, os alvos são os clientes atuais, potenciais influenciadores, comunicação social, público interno, entidades oficiais, autarquias, sindicatos, entre outros. O tipo de comunicação feito vai então formar, ou pelo menos afetar fortemente, a imagem de marca, a forma como esta é vista pelas pessoas, o seu posicionamento no mercado, o que permite que estas se identifiquem ou não com a empresa e, assim, que se tornem ou não clientes. As empresas podem e devem “jogar” com o tipo de comunicação que fazem para atrair os segmentos de clientes que mais lhes convém e, para isso, é imperativo escolher cautelosamente os instrumentos de comunicação a utilizar. (Berlo, 2003).

## *A comunicação estratégica*

Podemos percebê-la como a ideia de alcançar um determinado objetivo que só poderá ser conseguido através da comunicação. Caracteriza-se por ser um conjunto de ações de comunicação eficazes, planeadas e bem estruturadas para garantir o sucesso de um determinado propósito da organização. Está vocacionado para a obtenção de resultados através de uma linguagem com significado, clara e direta, ou seja, pretende-se desencadear comportamentos por parte dos recetores desta mensagem. (Bueno, 2005).

Assim sendo, a comunicação estratégica empresarial pressupõe um processo organizacional específico e está incluída nas estratégias empresariais, tendo um papel fundamental, tanto na eficácia da interação com o público, como no desenvolvimento de planos que confirmam vantagem competitiva às organizações.

Este conceito é especialmente importante quando pensamos nas grandes empresas que são hoje líderes (de que são exemplo a Apple e Netflix) e que lá chegaram devido à importância que certos segmentos dão à comunicação realizada pela empresa: prestígio da marca, identidade corporativa, imagem e reputação, visibilidade na *media* (Bueno, 2005).

### *Estratégia das organizações e estratégia de comunicação*

Claramente é possível perceber uma ligação entre aquilo que é a estratégia global das organizações e a estratégia de comunicação (Neiva, 2018).

Desde logo, o facto de as decisões estratégicas mudarem o rumo das organizações e da comunicação estratégica envolver toda a organização na sua totalidade, desde os gestores de topo aos trabalhadores, o que se reflete na vertente externa da organização. Juntando estas 2 premissas de Pereira (2014), rapidamente se conclui que a comunicação pode não só mudar o rumo de uma empresa, como também a forma como esta é vista pelas pessoas, o que tem um impacto enorme em toda a atividade da marca.

Por isso, a comunicação deve sempre ser cuidadosamente planeada de acordo com os objetivos da organização a alcançar, mas é importante que a mensagem transmitida contenha informações que façam sentido para a empresa e que, de alguma forma, façam sentido para os seus consumidores (Neiva, 2018).

Além disso, a estratégia global de uma empresa é a sua pedra basilar, mas podemos constatar que a comunicação estratégica é igualmente crucial e ambas se complementam a fim de explicar o negócio de forma clara.

Para Pereira (2014), a comunicação é o fenómeno que constrói a organização, pensando na forma como esta é vista, já que tem o poder de alterar comportamentos e pensamentos e levar as pessoas a tomar uma ação que é favorável para as empresas. Uma boa e eficaz comunicação é vital, basilar até na medida em que a estratégia de comunicação se relaciona fortemente com a própria estratégia global da mesma.

Uma vez que a comunicação estratégica é um conceito amplo que engloba todos os colaboradores da empresa, a gestão da comunicação nas organizações assenta fundamentalmente na gestão da informação que circula interna e externamente.

### *Comunicação digital*

Haberkorn (2013) entende que o conceito global de comunicação é de extrema importância para aquilo que é a criação de um sentimento de pertença e de relação emocional com algo ou alguém.

Sabemos que, no mundo da comunicação organizacional, mesmo com todo o determinismo recorrente das TIC, existem diferentes níveis de posicionamento de uma organização na prática da sua estratégia de presença digital. As TIC vieram trazer todo um mundo de ferramentas novas que ficaram ao dispor das empresas, abrindo assim caminho para um campo de inovação, criatividade e dinamismo. Contudo, estas ferramentas por si só não podem ser utilizadas de forma isolada, pelo que é imperativo que o seu emprego esteja de acordo com o plano estratégico de comunicação global da empresa (Corrêa, 2005).

Nos dias de hoje, a comunicação digital assume um papel especialmente importante quando falamos de meios de comunicação. Assim, nas mensagens que se pretendem passar, é imperativo haver uma proximidade daquilo que é uma conversa real, para que se desperte uma ligação emocional entre o emissor e o recetor. Além disso, a forma como atualmente estamos acessíveis e online em qualquer momento e local, resulta no desaparecimento dos limites das diferentes áreas da vida pessoal. A comunicação atual origina uma obrigação constante de verificar os diferentes processos, onde é essencial a obtenção de respostas e opiniões (Nyiri et al., 2001).

Seguindo a linha do que foi descrito por Torres (2006), as redes sociais desempenham, nos dias de hoje, um papel fundamental na construção da imagem de marca, na relação com os consumidores e com o público em geral.

De facto, estas plataformas tornaram-se um método de afirmação das marcas que permitem expressar ideias, mensagens e pensamentos de uma nova forma. Claro que isto exerce um impacto fortíssimo sobre as empresas e, por isso, quando estas estão presentes nestas plataformas, necessitam de um plano e uma estratégia corretos para que se possa destacar por bons motivos. Aqui “entram em cena” áreas como o marketing e a comunicação que vão dirigir estas interações com o consumidor e até estimular a sua participação numa conversa aberta, tal como defendem Saravanakumar e SuganthaLakshmi (2012). Além disso, este fenómeno que são as *social media* veio alterar o mundo da publicidade e, por isso, as empresas são agora extremamente cuidadosas na sua produção. Pretende-se agora antecipar ao máximo aquilo que poderá ser a resposta dos consumidores, a fim de evitar erros que podem custar caro à imagem da empresa (que pode rapidamente ser abalada se tal erro se tornar “viral”). Por outro lado, estas plataformas são vistas, não só como uma enorme oportunidade de aumentar em número o seu público, mas também como um canal de vendas, comunicação, fidelização do cliente e, no fundo, de criar valor. No entanto, por ser um canal de dois sentidos, é necessária uma especial atenção na gestão dessa comunicação.

## *A comunicação digital e o envolvimento de clientes*

Baldissera (2003) afirma que a preocupação das organizações em relação a certos temas, como o conhecimento que o público tinha sobre a marca, bem como os seus níveis de satisfação em relação à empresa como um todo é, de facto, recente. Até há pouco tempo, estas focavam-se apenas em produzir e impor os seus produtos e serviços aos consumidores. A fim de compreender melhor a importância da imagem de marca, começemos por analisar este conceito. Baldissera (2003) acredita que a imagem de uma empresa nada mais é do que utilizar coisas que podem ser vistas – representações da realidade, abstratas ou concretas, sejam elas figurativas ou não, materializadas através de gravuras, desenhos, pinturas, fotografias, vídeos, etc. Todas estas poderão ser percebidas pelo recetor de forma consciente ou inconsciente através do sentido da visão e audição. Assim, podemos constatar que estamos perante uma construção de imagens mentais na cabeça do público, processo esse que é claramente levado a cabo pelas organizações, a fim de construir a imagem que mais lhes convém. Martineau (1958), por sua vez, afirma que a imagem de marca é uma percepção que inclui reações intangíveis, visuais, simbólicas e auditivas, associadas a palavras ou ações. Cria-se uma impressão geral daquilo que são as informações sobre os produtos, gestão, estrutura financeira, funcionários e posicionamento de uma organização, por meio de anúncios, comunicados à imprensa, comportamentos e demais formas de comunicação (Johnson e Zinkhan, 2015). A isto, Sirgy e Danes (1982) acrescentam que a imagem corporativa ideal é aquela que a empresa gostaria que o público tivesse de si. Já Gardner e Levy (1955) definem este conceito como os “sentimentos, atitudes e ideias do consumidor em relação a uma marca”.

Claro que esta imagem que o público tem da marca tem um impacto na sua atividade. Johnson e Zinkhan (2015) defendem que esta exerce um papel de extrema importância naquilo que é a influência sobre o público, relativamente à forma como este responde às informações que lhe são dadas, a fim de promover a organização.

Para construir uma sólida imagem, há que ter uma abordagem multidisciplinar que combina *media* com uma estratégia de marketing integrada e coordenada (Walker Sands, 2019). Além disso, há alguns pontos importantes a considerar:

- Identificar o público-alvo
- Determinar metas
- Definir a personalidade da marca
- Desenvolver mensagens-chave

A fim de tornar mais sólida esta imagem, é importante para as empresas possuírem bons departamentos de relações públicas e de marketing, a existência de prémios, a criação de conteúdo de qualidade (em particular, nas redes sociais) e uma boa resposta a emails e eventos.

Por sua vez, Torres (2006) afirma que, para construir a imagem de marca de uma empresa, há 5 etapas fundamentais:

- Construir um site de excelência, tendo como principal consideração aquilo que os consumidores obterão dele, isto é, foco absoluto no cliente e na sua experiência
- Produzir uma campanha de marketing sólida e que se destaque e diferencie
- Criar um conjunto de relações com a *media* de acordo com os meios de comunicação que são da preferência do público-alvo da empresa
- Criar relações com *influencers* principalmente *social media influencers* que exerçam algum poder no público-alvo
- Manter contacto direto e, se possível, personalizado com o público-alvo

## Evangelismo da Marca

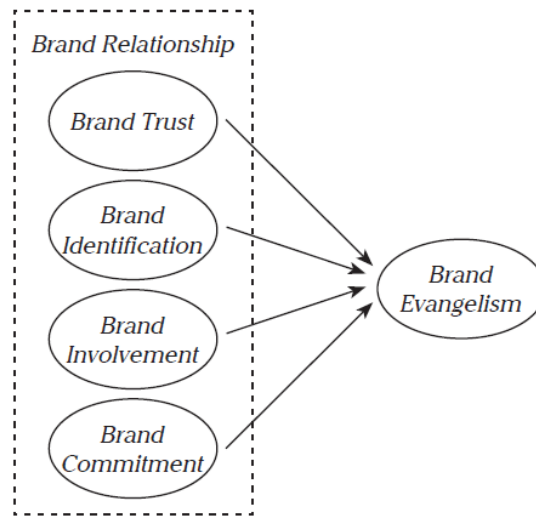


Figura 1 - Conceptual Framework (Riorini e Widayati, 2015)

É comumente utilizada a nomenclatura inglesa *Brand Evangelism* para se referir ao Evangelismo da Marca, pelo que aqui se optou maioritariamente pela utilização do termo estrangeiro. Matzler, Pichler e Hemetsberger (2007) acreditam que a paixão por uma marca resulta em sentimentos positivos mais fortes do que uma opinião positiva dada por alguém (*word-to-mouth*). Rozanski, Baum e Wolfsen (1999) explicam este fenómeno como uma emoção muito mais vigorosa do que apenas a sensação de necessidade satisfeita, o que resulta em defensores acérrimos da marca. Estes tentam convencer outras pessoas do valor elevado do produto, experimentam-no, dão *feedback* o mais positivo possível, mas quando este não corresponde às expectativas altas, criticam frontalmente a empresa. Trata-se, assim, de um grupo difícil de gerir por parte dos gestores de marca, já que estes são consumidores emocionalmente leais, com um compromisso com a marca, o que torna o desejo de alcançar novos segmentos uma tarefa árdua. Assim, pode considerar-se que estes consumidores podem representar, para a marca, os seus maiores aliados ou os seus maiores reprovadores.

Posto isto, Matzler, Pichler e Hemetsberger (2007) definem *Brand Evangelism* como uma maneira mais ativa e comprometida de divulgar uma opinião positiva ou persuadir outras pessoas a envolver-se com a marca. O uso da palavra *evangelism* pretende salientar o ponto de vista destes consumidores que encaram a sua entusiástica partilha de opinião sobre a marca quase como uma missão de “conversão” das pessoas que ainda não conhecem as qualidades admiráveis e diferentes de tudo o que existe. Os consumidores evangelizadores são de tal forma apaixonados pelas marcas que sentem necessidade de partilhar essas emoções com os outros.

Tal como Schnebelen e Bruhn (2018) esclarecem, o *Brand Evangelism* é uma das várias possíveis respostas à ideia de fidelidade da marca, sendo claramente estimulada pelas avaliações internas e externas. Deste modo, é pertinente conferir a ideia de fidelidade que reflete a satisfação geral, a impressão cumulativa dos clientes sobre o desempenho dos produtos ou serviços de uma empresa. O aspeto comportamental da fidelização do cliente representa a repetição da compra real do que a empresa oferece, o que inclui comprar mais e diferentes produtos ou serviços da mesma empresa e recomendar a outros. No entanto, existem muitas boas razões para as empresas procurarem a fidelidade do cliente como um objetivo estratégico e isso tem vindo a acontecer cada vez mais. Contudo, alguns estudiosos argumentam que os custos de mudança são uma variável chave e podem influenciar significativamente a fidelidade do cliente por meio de determinantes, como a satisfação do cliente (Fornell, 1992; Oliver, 1999).

Para fomentar o evangelismo dos consumidores, as marcas devem ir muito mais além da simples satisfação dos consumidores, procura-se que se identifiquem com a marca, que estejam envolvidos e comprometidos com esta e acima de tudo que tenham uma sensação de confiança (Riorini e Widayati, 2015). Assim, Doss (2014) acrescenta que é fundamental para a gestão das marcas que se entenda o impacto da Satisfação no Evangelismo. Essencialmente, é necessário reconhecer que a lealdade nem sempre se reflete na Satisfação, contudo esta é a pedra basilar do Evangelismo, o fator desencadeador. Só clientes satisfeitos podem nutrir sentimentos tão fortes com a marca a um ponto de se tornarem evangelizados e “*unpaid spokespeople*” (Doss, 2014).

É também bastante relevante quando falamos de *Brand Evangelism*, esmiuçar a ideia de lealdade emocional. Esta pode acontecer de duas maneiras. Na primeira, a lealdade emocional decorre da relação pessoal do consumidor com a marca. Essa relação tende a começar com a satisfação de necessidades funcionais ou de expressividade. Quando os consumidores “vivem” uma marca, tendem a cruzar o limite da mera relação com a marca para a lealdade emocional, relacionando-se com ela de forma humanamente relevante. Numa outra perspectiva, é construir uma forte comunidade de consumidores em torno da marca. Dessa forma, os consumidores tornam-se emocionalmente leais quando o envolvimento na comunidade de uma marca se torna um fim. Assim, para aqueles que têm ambições semelhantes, a marca torna-se um vínculo importante (Rozanski, Baum e Wolfsen, 1999). Além disso, este tipo de ligação com a empresa permite que esta se torne mais forte e credível, quando os profissionais de marketing e de gestão da marca interagem autêntica e regularmente com este grupo.

### **Risco Percebido**

Os clientes insatisfeitos podem reclamar e facilmente influenciar muitos outros clientes, prejudicando a imagem da marca. Para evitar o risco de prejudicar essa imagem, em vez de aprimorá-la, a empresa deve alinhar seu marketing de *social media* com a estratégia de marketing global da empresa.

Hansen, Saridakis e Benson (2018) afirmam que o risco percebido e a confiança são pré-requisitos decisivos para a tomada de decisão dos consumidores, e a predisposição para assumir riscos afeta diretamente os comportamentos.

Ao realizar ou ao idealizar uma compra, os consumidores consideram fatores imediatos, como preço ou o serviço em si, mas também consideram efeitos de longo prazo (Sweeney, Soutar e Johnson, 1999). As decisões de compra dos consumidores são, por isso, claramente influenciadas pela sua percepção do risco associado. O risco é,

portanto, intensificado por sentimentos de incerteza, preocupação, desconforto/ansiedade, dissonância cognitiva e desconforto psicológico.

Jacoby e Kaplan (1972) defendem que existem 5 tipos de risco a considerar, sendo eles: risco financeiro, de performance, social, privacidade/segurança e técnico. É, no entanto, de salientar que estes componentes são independentes, ou seja, se um aumenta, os outros podem, em resposta, aumentar, diminuir ou permanecer iguais.

Segundo Ni, Chen e Chen (2010), o Risco Percebido apresenta algumas características particulares que é necessário salientar, nomeadamente:

- Não é possível eliminar o risco, apenas se conseguirá controlar, mitigar, transferir ou, quanto muito, evitá-lo
- O risco pode revelar-se a qualquer pessoa e a qualquer momento
- As consequências do risco são claras: as pessoas podem sofrer perdas grandes ou pequenas, fatais ou insignificantes, mas a única certeza é que estas vão sempre fazer-se sentir
- É imprevisível se o risco irá acontecer e quando irá acontecer

Park e Stoel (2014) descobriram que a familiaridade com a marca e experiências anteriores têm efeitos significativos sobre o Risco Percebido e a intenção de compra, enquanto o volume de informações não tem efeito sobre estes. Mostraram ainda que as marcas com presença *online* devem alavancar o poder das mesmas através de experiências enriquecedoras, já que estas, a serem positivas, trazem benefícios ao nível do Risco Percebido pelos consumidores.

Xia (2014) refere que até a forma como uma empresa responde às críticas online tem consequências comportamentais nos consumidores e há formas de resposta adequadas a estas situações, sem prejudicar as perceções da qualidade do produto. Além disso, a personalidade da marca, a relação cliente-empresa e a sua imagem perante o público são fatores determinantes naquilo que é a forma como as pessoas vão responder às críticas de determinados consumidores. O modo de resposta vulnerável às

críticas nas redes sociais leva à percepção de uma maior sinceridade por parte da marca, tratando-se de marcas sofisticadas e conceituadas no mercado. Já um formato de resposta defensivo leva a uma percepção de adequação quando falamos de marcas mais perfeccionistas. Kuvykaite & Piligrimiene (2013) salientam que, se a natureza da comunicação nas redes sociais e os potenciais riscos para a imagem da empresa não forem totalmente avaliados, a empresa pode perder a sua imagem positiva rapidamente e por muito tempo. A comunicação nas redes sociais é muito mais complicada do que a comunicação tradicional, porque as reações do consumidor e as trocas mútuas de opiniões limitam a capacidade da empresa de controlar e gerir o conteúdo da comunicação. O sucesso desta como ferramenta de formação de imagem nas redes sociais depende da preparação para a comunicação nas redes sociais. O envolvimento da empresa nas *social media* e a integração das mesmas na formação da imagem só recentemente recebeu atenção especial nos campos académico e prático e, por isso, ainda faltam evidências empíricas que permitam retirar mais conclusões.

Particularmente nestes tempos de pandemia, estas plataformas assumiram um papel ainda mais relevante, tal como afirma Reis & Pinheiro (2021). As tradicionais ações de marketing e promoção tiveram de ser repensadas e inteiramente substituídas por ações online. Além disso, permitiram um contacto talvez até mais próximo com os clientes do que antes. Por este motivo, é essencial a empresa comunicar com empatia, transparência e agilidade para cativar o público e não produzir efeitos adversos para a marca. Este tipo de comunicação online não tem por objetivo interagir nos *posts* de forma demasiado profissional, mas sim aproveitar para receber *feedbacks* e, a partir disso, ter *insights* que possam ajudar a mitigar os problemas e insatisfações.

### **Satisfação**

A satisfação dos consumidores é um ponto chave quando falamos em conceitos como o *Brand Evangelism*, o Valor da Marca e o UGC.

Tal como observou Baldissera (2003), as organizações passaram, recentemente, a ter mais atenção a certos tópicos, como a percepção do público sobre uma marca e sua

satisfação com a empresa como um todo. A satisfação geral reflete as impressões cumulativas dos clientes sobre o desempenho do produto ou serviço de uma empresa (Fornell, 1992; Oliver, 1999).

Tseng (2019) diz-nos que a satisfação do cliente é a chave para o sucesso de uma empresa. A satisfação do cliente é extremamente importante porque os clientes satisfeitos agregam valor à marca e espalham positivo *word of mouth*, o que ajuda a construir uma boa reputação da marca (Hanif et al., 2010). Deng et al. (2009) acrescenta que a capacidade de criar altos graus de satisfação é fundamental para a diferenciação do produto ou serviço e para a construção de relacionamentos fortes com os clientes.

A satisfação do cliente é, na verdade, a maneira como os clientes avaliam o desempenho contínuo da empresa de uma forma geral (Gustafsson, Johnson e Roos, 2005). Por isso, existem 2 fatores que determinam a satisfação dos clientes mais do que quaisquer outros: os serviços que uma marca oferece e os preços que ela cobra por eles (Turel et al., 2006). Satisfação geralmente é vista como uma análise cognitiva, é tipicamente considerado como um resultado específico da transação realizada entre a marca e o consumidor e está frequentemente ligado ao paradigma da desconfirmação da expectativa.

Na mesma linha, Eshghi et al. (2007), dizem que esta satisfação apoia na criação das relações empresa-consumidor de forma a estas serem duradouras e lucrativas para ambas as partes. Isto porque se considera que a satisfação do cliente é a resposta psicológica dos clientes para avaliar positivamente os resultados de consumo (experiência real) de suas expectativas (Shukla, 2004). Já de acordo com Chitty et al. (2007), a satisfação do cliente é uma avaliação psicológica que é uma comparação construtiva entre os sacrifícios (custos) que eles pagam para obter serviços e produtos e os benefícios que recebem desde a compra até ao final do ciclo de vida do produto.

Pode-se deduzir que as marcas podem beneficiar do aumento da Satisfação do cliente se se focarem na criação de experiências visuais, táteis e olfativas para os consumidores. Quanto à fidelidade do cliente, a relação consumidor-marca é o fator que traz maiores benefícios. Deste modo, aumentar as experiências significativas dos

clientes é um método eficaz que pode ser usado como fator diferenciador da marca, o que pode aumentar ainda mais sua fidelidade (Wu e Tseng, 2014).

A satisfação está, pois, intimamente ligada à fidelidade. O segredo para a fidelidade do cliente está em ganhar a sua confiança em favor de uma organização, de modo que o relacionamento se torne uma situação *win-win* tanto para a organização quanto para o cliente. Além disso, fidelidade significa permanecer com a marca mesmo quando existem situações desfavoráveis a esta. Isto porque a organização foi competente e benéfica para os consumidores antes e, por isso, quando surgem questões desfavoráveis para a empresa, estes consumidores vão manter-se com ela pois confiam que esta irá abordá-los corretamente e irá continuar a entregar a mesma qualidade de produtos ou serviços. Tal é muito frequente em marcas que criam laços emocionais fortes com os seus clientes, como é o caso da Apple que, além dessa relação, ainda oferecem, através dos seus produtos, estatuto aos seus proprietários. Por outro lado, também mantêm quem os detêm na vanguarda da tecnologia e transforma-os em pioneiros que ditam tendências tecnológicas.

### **Experiência da Marca**

Pine e Gilmore (1998) distinguem quatro fases na evolução do valor económico. Esta concentrou, inicialmente, o foco na extração de matérias-primas, depois passou para a produção de bens, em seguida para a prestação de serviços e, agora, para a geração de experiências. Esta fase baseia-se na criação de valor através de experiências memoráveis e únicas. De facto, quando uma pessoa adquire um serviço, adquire também uma série de atividades intangíveis, uma experiência.

Além disso, Pine e Gilmore (1998) destacam 4 dimensões da economia da experiência, divididas em quadrantes, nomeadamente a interação com o ambiente e envolvente (absorção ou imersão) e o grau de envolvimento do cliente (passivo ou ativo). Esses eixos estão associados a quatro dimensões da experiência: entretenimento (absorção passiva), estética (imersão passiva), educação (absorção ativa) e escapismo (imersão ativa), tal como demonstrado no gráfico seguinte:

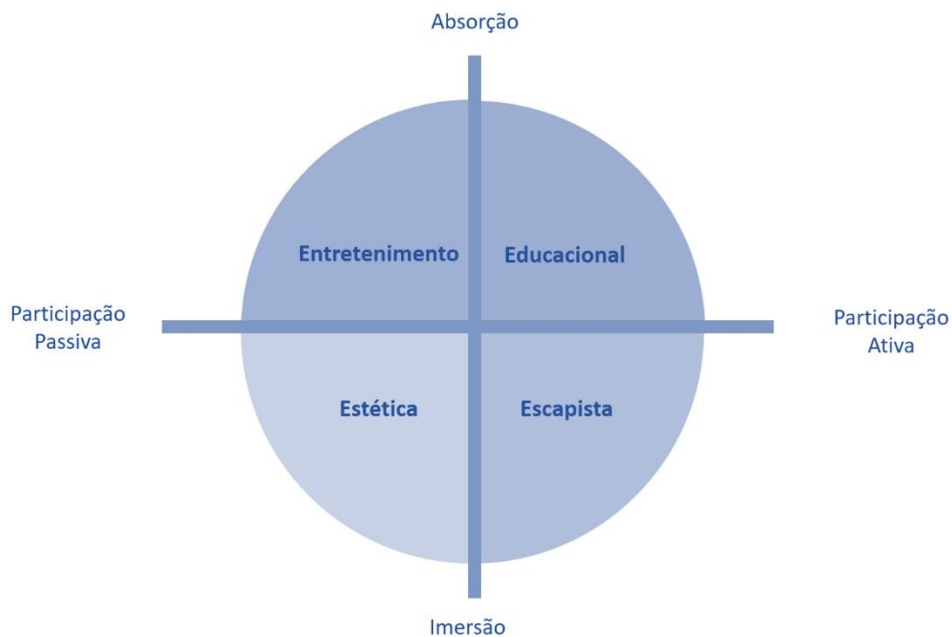


Figura 2 - Dimensões da experiência (Pine e Gilmore, 1998)

Neste contexto, quando a empresa faz a transição da simples venda de produtos para a agregação de valor através do oferecimento de experiências, pode alcançar um nível de diferenciação que traz a possibilidade de cobrança de preços elevados (Pine e Gilmore, 2001). Assim, quanto maior foi o nível de diferenciação de um bem ou serviço, maior o valor monetário que os consumidores estão dispostos a pagar por ele, já que lhe reconhecem valor acrescentado (Pine e Gilmore, 2001).

Holbrook e Hirschman (1982) consideram o consumo como um ato emocional e não apenas racional, por isso, introduzem a ideia de consumo hedônico. Defendem, então, uma perspectiva de consumo que incide em experiências favoráveis ao consumidor, que vão além da função utilitária de produtos e serviços, o que está associado a sentimentos que os consumidores têm para com as marcas. Pressupõe, assim, principalmente, uma forte componente afetiva (a mais relevante para os autores) assim como a componente sensorial (também com uma relevância considerável).

Aqui Schmitt (1999) traz a ideia de marketing experiencial, classificando o conceito com cinco pontos estratégicos baseados em:

- 1) Experiências **sensoriais**: relacionadas aos cinco sentidos;
- 2) Experiências **afetivas**: relacionadas aos sentimentos;
- 3) Experiências **cognitivas**: relacionadas aos pensamentos ou à criatividade;
- 4) Experiências **comportamentais**: relacionadas a atividades físicas, atitudes e estilos de vida;
- 5) Experiências de **identidade social**: relacionadas ao pertencimento a grupos ou culturas.

Segundo Schmitt (2010), a experiência que um consumidor tem quando adquire um produto ou usufrui de um serviço pode ser comum ou extraordinária. A comum faz parte do cotidiano de um sujeito e é mais rotineiro, a extraordinária é mais intensa e possivelmente inesperada de forma positiva ou negativa. Por outro lado, a Experiência da Marca pode ser vista não como um julgamento generalista sobre uma marca, mas sim como sensações, emoções, respostas cognitivas e comportamentais aos estímulos que emanam da marca (Brakus et al., 2009).

Brakus (2009) converte a escala de 5 tópicos de Schmitt (1999) numa escala de 4 pontos – sensorial (relacionada com os cinco sentidos), afetiva (relacionada com sentimentos e emoções pessoais), intelectual (referente a experiências que estimulam o pensamento, a curiosidade e a criatividade das pessoas) e comportamental (relativa ao comportamento e estilo de vida do cliente). Após tal adaptação, concluiu-se que a dimensão sensorial é a mais relevante quando se procede à medição da experiência da marca, em comparação com as demais dimensões. Isso pode ser justificado pelo facto de os cinco sentidos humanos serem fundamentais para a existência de um indivíduo, bem como para sua percepção do mundo ao seu redor.

Percebemos, assim, que a Experiência da Marca não é puramente conceitual como uma relação emocional, ao contrário de uma simples ligação com a marca, que é uma construção meramente emocional, que pode ser entendida como o vínculo emocional consumidor-marca, analisada a partir das três dimensões afeto, paixão e

ligação. As marcas são desenhadas para permitir que clientes e vendedores construam relacionamentos de longo prazo e o principal mecanismo que facilita esse relacionamento é a Experiência da Marca (Sahin et al., 2011).

Riivits-Arkonsuo et al. (2015) explicam que a geração de experiências positivas que afetam os sentidos e sentimentos dos consumidores pode gerar vínculos emocionais fortes e importantes entre consumidores e marcas, gerando assim consumidores fidelizados e até evangelizados.

### **Amor à Marca**

Na comunidade científica há pouco consenso quando se pretende definir Amor à Marca, pelo que existem várias definições para o conceito. Contudo, há um ponto em comum que todos concordam que é a importância do Amor à Marca para as empresas, em particular aquelas que procuram intensamente a criação de uma ligação emocional com o público-alvo.

Para Fournier and Mick (1999), o Amor à Marca é uma forma de demonstrar Satisfação. Assim, apenas consumidores satisfeitos podem ficar de tal forma agradados que desenvolvem uma ligação emocional com a marca tão forte que pode considerar-se amor. Trata-se, então, de um sentimento muito mais forte do que a simples Satisfação. Já para Rubin (1973), trata-se de um conjunto de atitudes dos consumidores direcionada a uma determinada marca, incluindo aqui a sua capacidade de pensar, sentir e de se comportar sobre a marca em questão.

O nível de apego emocional dos clientes satisfeitos com uma determinada marca inclui entusiasmo pela marca, apego à marca, avaliações positivas da marca, respostas emocionais positivas à marca e declarações de amor pela marca (Caroll e Ahuvia, 2006). Alguns (mas não todos) consumidores satisfeitos podem experimentar este sentimento pelo seu relacionamento de longo prazo com uma determinada marca. Nesse contexto, o Amor à Marca é considerado um construto mais restrito do que a Satisfação e difere

desta em muitos aspetos. A Satisfação é assim uma condição do Amor à Marca, mas não conduz necessariamente a tal.

Bowlby (1979) observou que os seres humanos tendem a ser mais leais aos seus sentimentos, pelo que a evolução é apegar-se e eventualmente amar.

Shimp e Madden (1988) propõem que existem oito tipos de relações consumidor-produto: não gostar, gostar, paixão, funcionalismo, desejo inibido, utilitarismo, desejo sucumbido e lealdade; com base em três componentes: intimidade, paixão e decisão/compromisso.

Além disso, Ahuvia (2005) observou que a devoção do consumidor a uma marca pode ser comparada ao amor interpessoal na medida em que muitas vezes encontra uma boa correspondência entre ambos, embora existam algumas diferenças observadas. No entanto, esta teoria não foi adotada por alguns estudiosos, que refutaram a ideia.

### **Valor Global da Marca**

Os pesquisadores têm-se focado particularmente na construção da ideia de Valor Global da Marca, no que se refere ao valor agregado a um produto através de uma marca.

O Valor Global da Marca, conforme definido pela primeira vez por Farquhar (1989), é o valor agregado que uma determinada marca confere a um produto.

Por outro lado, Keller (1993) argumenta que se trata do efeito que o conhecimento da marca tem nas respostas do cliente às atividades de marketing da marca. Tal visão do conceito permite que os gestores determinem em que medida as ações de marketing atribuem valor de marca aos consumidores.

Define-se Valor da Marca como a forma como os consumidores respondem de forma diferente a produtos de marca e sem marca – considerando que estes possuem os mesmos atributos – quando recebem o mesmo tipo de estímulos de marketing. A

diferença na resposta do consumidor pode ser atribuída ao nome da marca e demonstra o efeito do investimento de marketing de longo prazo na marca (Yoo e Donthu, 2001).

Park e Srinivasan (1994), adotando uma abordagem comportamental baseada no consumidor, definem o Valor Global da Marca como a preferência incremental que uma marca proporciona a um produto conforme percebido pelos consumidores.

Este Valor atribuído a uma determinada marca torna-se particularmente relevante quando se percebe que ajuda os consumidores a fazer escolhas, sendo um elemento diferenciador do produto que se revela extremamente importante no processo de tomada de decisão, com base na experiência e reputação associadas à marca (Sasmita e Mohd Suki, 2015).

Keller (1993) demonstrou ainda que o conhecimento da marca inclui dois elementos-chave: conhecimento da marca e imagem da marca. A consciência da marca é baseada na capacidade dos consumidores de lembrar e reconhecer a marca e a imagem da marca é a rede associativa das memórias dos consumidores. Já de acordo com o proposto por Aaker (1996), o valor da marca inclui 4 dimensões: lealdade à marca, conhecimento da marca, qualidade percebida da marca e associação à marca.

Yoo e Donthu (2001) apresentam uma síntese do impacto positivo que o Valor da Marca tem em diferentes áreas. Existe, portanto, uma relação positiva entre o Valor da Marca e:

- Os lucros futuros e o fluxo de caixa, a longo prazo
- A disponibilidade dos consumidores para pagar um valor mais elevado
- A decisão de compra de determinado produto
- Os preços das ações da empresa
- A vantagem competitiva da organização
- O sucesso do marketing de forma geral

Em suma, quase todas as ações de marketing, bem-sucedidas ou não, podem construir, gerir e alavancar o Valor da Marca.

## UGC

Seguindo a linha do que foi descrito por Torres (2006), as redes sociais desempenham, nos dias de hoje, um papel fundamental na construção da imagem de marca, na relação com os consumidores e com o público em geral. É estimado que, em todo o mundo, 2,62 mil milhões de pessoas utilizem redes sociais pelo menos uma vez por mês (Voorveld, 2019).

De facto, estas plataformas tornaram-se um método de afirmação das marcas, que permitem expressar ideias, mensagens e pensamentos de uma nova forma. Claro que isto exerce um impacto fortíssimo sobre as empresas e, por isso, quando estas estão presentes nestas plataformas, necessitam de um plano e de uma estratégia corretos para que se possa destacar por bons motivos. Aqui “entram em cena” áreas como o marketing e a comunicação que vão dirigir estas interações com o consumidor e até estimular a sua participação numa conversa aberta, tal como defendem Saravanakumar e SuganthaLakshmi (2012). Além disso, este fenómeno que são as *social media* veio alterar o mundo da comunicação e, por isso, as empresas são agora extremamente cuidadosas na sua produção. Pretende-se agora antecipar ao máximo aquilo que poderá ser a resposta dos consumidores, a fim de evitar erros que podem custar caro à imagem da empresa (que pode rapidamente ser abalada se tal erro se tornar “viral”). Por outro lado, estas plataformas são vistas, não só como uma enorme oportunidade de aumentar em número o seu público, mas também como um canal de vendas, comunicação, fidelização do cliente e, no fundo, de criar valor. No entanto, por ser um canal de dois sentidos, é necessária uma especial atenção na gestão dessa comunicação.

Tendo tudo isto em consideração, entra aqui o conceito de *User Generated Content*. Este é criado por pessoas comuns que contribuem voluntariamente com dados, informações ou *media* (fotos e/ou vídeos) para outras pessoas, geralmente através da internet, considerando a utilidade e interesse do conteúdo - por exemplo, avaliações de restaurantes, eventos e vídeos. O uso desse conteúdo cresceu rapidamente nos últimos anos, em parte por ser relativamente barato de obter (Krumm, Davies e

Narayanaswami, 2008). Este revela-se importante, não só para as marcas a fim de obterem *feedbacks* úteis, gratuitos e genuínos, como para os futuros utilizadores do produto ou serviço, já que lhes permite ter opiniões desinteressadas sobre estes, para decidir se os utilizam ou não.

Assim, o UGC torna-se particularmente relevante quando percebemos que clientes insatisfeitos podem procurar concorrentes da marca que não os serviu adequadamente por acreditarem que podem receber um serviço melhor noutra lugar, além de exporem a sua opinião *online* e *offline*, criando negativa *word of mouth*.

## Hipóteses de pesquisa

Após a revisão de literatura, permite-nos inferir que existem as seguintes relações entre construtos, que serão verificadas pelas seguintes hipóteses:

- H1: A Experiência da Marca influencia positivamente a Satisfação de clientes
- H2: A Experiência da Marca influencia positivamente o Risco Percebido
- H3: A Satisfação de clientes influencia o Evangelismo da Marca
- H4: O Risco Percebido influencia o Evangelismo da Marca
- H5: A Experiência da Marca influencia o Evangelismo da Marca

## Modelo conceptual

Face ao levantamento teórico efetuado anteriormente, é permitido apontar uma relação entre as seguintes áreas do conhecimento:

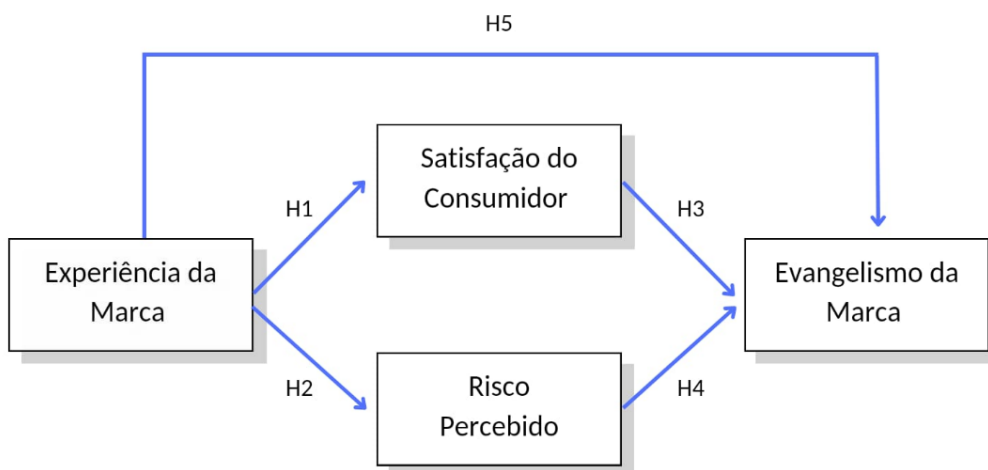


Figura 3 - Modelo Conceptual (Elaboração própria)

## **METODOLOGIA**

A realização deste estudo teve por base duas fases distintas. Na primeira, foi elaborada uma revisão da literatura e respectiva análise dos estudos que têm sido realizados sobre o tema. A segunda fase, tendo em conta a problemática, adotou uma abordagem metodológica quantitativa, efetuada por via de um estudo empírico do tema através de inquéritos.

Rodrigues (2007) define metodologia como um conjunto de abordagens, técnicas e procedimentos para formular e resolver problemas de acesso objetivo ao conhecimento de forma sistemática, onde se inclui, desde logo, a seleção de tópicos e planos de pesquisa, seguido pelo desenvolvimento de métodos, dados coleta e tratamento, análise dos resultados e apresentação das conclusões (Moresi, 2003).

De um ponto de vista idêntico, a metodologia pode ser vista como " um método particular de aquisição de conhecimentos, uma forma ordenada e sistemática de encontrar respostas para questões que necessitem de uma investigação" pelo que garante a confiabilidade dos resultados da pesquisa (Fortin, 1999).

Além disso e como sabemos, quando falamos de estudos, podem apresentar-se 2 variáveis: qualitativas e quantitativas. As variáveis qualitativas envolvem a recolha e análise de dados não numéricos (texto, vídeo ou áudio) para entender conceitos, opiniões ou experiências. São geralmente usadas em ciências humanas e sociais, como Antropologia, Sociologia, Educação, Ciências da Saúde e História para entender a maneira como as pessoas experimentam o mundo. Embora existam muitas abordagens, todas elas tendem a ser flexíveis e focadas em manter um significado rico ao interpretar os dados (Bhandari, 2021). Já as quantitativas caracterizam-se por serem um conjunto ordenado de dados em que é possível determinar o maior e menor fator, visto se tratar de dados exclusivamente numéricos (Brunsdon, 2018). Bhandari (2021) acrescenta que podem ser usadas para determinar padrões e médias, fazer previsões, testar causa-efeito e generalizar resultados para uma população mais ampla. A pesquisa quantitativa é extensivamente utilizada em Ciências como: Biologia, Química, Psicologia, Economia, Sociologia, Gestão e Marketing. Depois de os dados serem recolhidos, podem precisar

de ser processados antes de serem analisados. Por exemplo, os dados de pesquisa podem precisar de ser convertidos de palavras para números. Neste caso, a estatística descritiva fornecerá um resumo dos dados e incluirá medidas de média e variabilidade. Por outro lado, usando estatísticas inferenciais, podem ser feitas previsões ou generalizações com base em dados da amostra. Podem ainda ser testadas hipóteses ou ser estimados parâmetros populacionais.

Dentro das variáveis quantitativas (que aliás, foram as utilizadas) podemos dispor de 2 escalas por forma a medir da melhor forma os dados: a intervalar e a de razão. A intervalar compreende as variáveis cujas escalas não incluem zero, ou seja, não possuem uma medida de atributos ausentes, pelo que o zero não tem um significado particular. Já a de razão assume valores quantitativos e a relação exata entre eles pode ser definida porque a razão é zero, isto é, o zero tem significado na escala (Brunsdon, 2018).

Nardi (2018) esclarece que a amostragem probabilística é a base da análise de dados quantitativos. Tal facto é de extrema importância já que se pretende que a amostra seja representativa, o que significa que é necessário ter as mesmas características da população. Este é um requisito para que se possa tirar conclusões sobre uma população a partir de uma amostra de estudo – generalização.

Existem, assim, três métodos para a recolha de dados: entrevista, questionário e observação, nomeadamente dados secundários e documentais. Naquilo que é o tema em estudo, entendi que o questionário seria o mais indicado de forma a recolher dados mais fidedignos, baseados em respostas variadas e verdadeiras. Neste contexto, para Chiavenato (2014), a principal vantagem do questionário é que o mesmo fornece um método eficiente e rápido de obter informações de um grande número de pessoas e de os custos operacionais serem menores do que as entrevistas. Por outro lado, as organizações precisam de tempo e testes iniciais.

Um problema que quase todas as pesquisas quantitativas enfrentam tem a ver com *missing data*. Quando definimos a população e construímos uma amostragem probabilística, começamos a recolha de dados, contudo, é difícil obter informações

completas sobre todos os indivíduos inquiridos. Quando usamos *register data*, estes dados são geralmente chamados de *attrition* e, quando usamos dados de pesquisa, estes são geralmente chamados de "Não respondeu". Se se verificar a existência de muitas entradas deste tipo, poderão estar em causa as conclusões generalizadas que se pretendem retirar da população com base na amostra da pesquisa. (Chiavenato, 2014).

Para a realização deste estudo procedeu-se à elaboração de um questionário com 47 perguntas. Com recurso à plataforma *Google Forms*, o questionário foi formulado de forma a visar indivíduos que tenham participado em festivais de música ou que, de alguma forma, já tenham tido contacto com esse tipo de realidade, nomeadamente interação com indivíduos que já os frequentaram e/ou conhecimento da existência destes através dos diversos *media*. O questionário começou a ser aplicado em Abril de 2022 e terminou em Dezembro do mesmo ano.

Foi realizado um pré-teste antes do questionário final ser lançado *online*, para verificar a viabilidade do mesmo do ponto de vista dos inquiridos.

Para tal, uma versão experimental do questionário foi enviada a um número reduzido de pessoas para verificar a existência de lacunas, dúvidas e/ou inconsistências na estrutura e redação do questionário. Uma pergunta aberta adicional foi feita para que os respondentes pudessem comentar sobre o inquérito. Desta forma, se os participantes encontrassem erros ou demonstrassem algum tipo de dificuldades, os erros seriam corrigidos ou os itens seriam ajustados a fim de o inquérito se tornar mais compreensível, melhorando assim a precisão e autenticidade das respostas.

O questionário que foi colocado em circulação é composto por 8 partes. Foi divulgado que as respostas obtidas serviam meramente para tratamento de dados, analisados de forma agregada, juntamente com as respostas dos participantes. Deste modo, garantiu-se que estas seriam anónimas e confidenciais.

Este inquérito inicia com 5 perguntas de escolha múltipla em que o inquirido tinha de indicar o seu género, idade, habilitações literárias, rendimento mensal e se já tinha estado presente num festival de música. Em seguida eram apresentadas as perguntas sob uma escala linear referentes aos 7 conceitos tratados nesta dissertação:

*Brand Evangelism*, Risco Percebido, Satisfação, Amor, Valor, Experiência da Marca e, por fim, UGC. Sobre o *Brand Evangelism* foram realizadas 8 perguntas numa escala de 1 a 5 baseadas no trabalho de Becerra e Badrinarayanan (2013). Aqui foi necessária a adaptação e redução da escala utilizada, a fim de não tornar o questionário enfadonho e repetitivo, sendo que a intenção era otimizar a experiência de quem estava a responder. Assim, esta contenção na quantidade não afetou as dimensões base nem a essência do próprio conceito. Seguiram-se:

- 12 perguntas relativas ao conceito de Experiência da Marca, numa escala de Likert de 1 a 7 (Brakus, Schmitt e Zarantonello, 2009);
- 6 perguntas sobre os Risco Percebido, numa escala de Likert de 1 a 5 (Jacoby e Kaplan, 1972);
- 3 perguntas relativas à Satisfação dos consumidores, numa escala de Likert de 1 a 7 (MacDonald e Smith, 2004);
- 6 perguntas sobre UGC, numa escala de Likert de 1 a 5 (Hazari, Bergiel e Sethna, 2016);
- 6 perguntas relativas ao Valor Global da Marca, numa escala de Likert de 1 a 7 (Yoo e Donthu, 2001);
- 6 perguntas sobre o Amor à Marca, numa escala de Likert de 1 a 5 (Carroll e Ahuvia, 2006).

## ANÁLISE DE DADOS E DOS RESULTADOS

Obeve-se, através do *software* estatístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versão 29, um conjunto de tabelas de relação de frequência das variáveis de descrição da amostra. O propósito desta recolha de dados, tendo como ferramenta o questionário, é compreender a influência da experiência dos inquiridos com festivais de música na sua Evangelização à Marca, considerando o Risco Percebido e a sua Satisfação.

Comecemos por analisar as variáveis sociodemográficas referentes à amostra recolhida. Relativamente ao género, verificou-se que 55,2% da amostra recolhida é do género feminino, perfazendo 74 inquiridos, 43,3% é do género masculino, totalizando 58 inquiridos e 1,5% não se identificam com nenhum dos géneros supramencionados.

Tabela 1 - Género da amostra

		<b>Género</b>			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Feminino	74	55,2	55,2	55,2
	Masculino	58	43,3	43,3	98,5
	Outro	2	1,5	1,5	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fonte: SPSS

No que se refere à idade, apurou-se que a esmagadora maioria dos participantes, 90,3%, tem entre 16 e 25 anos, o que corresponde a 121 inquiridos. Em seguida, com menos representatividade percentual, temos as faixas etárias de 26 a 35 anos e de 36 a 45 anos, com 6,7% e 2,2%, respetivamente. Por fim, apenas 1 questionado registou a idade compreendida entre 46 e 55 anos, o que representa 0,7% do total. Conclui-se,

assim, que a maioria dos inquiridos pertencem à Geração Z, atualmente entre os 16 e os 25 anos de idade.

*Tabela 2 - Classes etárias da amostra*

		<b>Idade</b>			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	16-25	121	90,3	90,3	90,3
	26-35	9	6,7	6,7	97,0
	36-45	3	2,2	2,2	99,3
	46-55	1	,7	,7	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fonte: SPSS

No que às habilitações literárias diz respeito, os dados indicam que a maioria completou o ensino secundário, totalizando 52,2%, ou seja, 70 dos inquiridos. Por outro lado, com algum destaque, apresentam-se os 46 participantes que completaram a licenciatura e, com percentagens muito semelhantes, na ordem dos 6% temos os que completaram CTeSP e Mestrado, o que corresponde a 9 e 8 participantes, respetivamente. Por último, apenas 1 inquirido declarou ter completado o Doutoramento.

*Tabela 3 - Habilitações literárias da amostra*

		<b>Habilitações Literárias</b>			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Ensino Secundário	70	52,2	52,2	52,2
	CTeSP	9	6,7	6,7	59,0
	Licenciatura	46	34,3	34,3	93,3
	Mestrado	8	6,0	6,0	99,3
	Doutoramento	1	,7	,7	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fonte: SPSS

Sobre o rendimento mensal, a maioria dos intervenientes – 56% – afirmou não possuir qualquer rendimento ou não saber qual o valor. Assim, os rendimentos mais baixos são os que são, genericamente, auferidos pelos inquiridos, já que 17,9% possuem um rendimento até 705€ (salário mínimo nacional em 2022) e 16,4% de 705€ a 1000€. Deste modo, 46 inquiridos recebem menos de 1000€ por mês e apenas 11 recebem entre 1000€ e 2000€, o que corresponde a 8,2% da amostra registada.

Tabela 4 – Rendimento mensal da amostra

		<b>Rendimento Mensal</b>			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sem rendimento	75	56,0	56,0	56,0
	até 705€	24	17,9	17,9	73,9
	de 705€ até 1000€	22	16,4	16,4	90,3
	de 1000€ até 2000€	11	8,2	8,2	98,5
	mais de 3000€	1	,7	,7	99,3
	150,00	1	,7	,7	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fonte: SPSS

Finalmente, à pergunta mais relevante desta parte do questionário, 83,6% dos inquiridos revelou já ter frequentado algum festival de música, e apenas 16,4% disse nunca o ter feito.

Tabela 5 - "Já foi a algum festival de música?"

		<b>Já foi a algum festival de música?</b>			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	112	83,6	83,6	83,6
	Nao	22	16,4	16,4	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fonte: SPSS

Em seguida, irá ser realizada a análise descritiva de cada um dos conceitos que fazem parte do presente estudo.

### *Evangelismo da Marca*

*Tabela 6 - Tendência central e dispersão da variável Brand Evangelism (Evangelismo da Marca)*

	N Válido	Média	Mediana	Modo	Erro Desvio	Variância	Mínimo	Máximo
Irei num futuro próximo comprar bilhetes para este festival.	134	3,83	4,0	5	1,289	1,662	1	5
Num futuro próximo, irei comprar merchandising e outros produtos relacionados com o festival.	134	2,52	2,0	1	1,347	1,815	1	5
Se os meus amigos estiverem a pesquisar por festivais de música, eu recomendo este festival.	134	3,62	4,0	3 <sup>a</sup>	1,200	1,441	1	5
Quando os meus amigos pesquisam por festivais, eu digo-lhes para não comprar bilhetes para os frequentar.	134	1,93	1,0	1	1,221	1,492	1	5
Irei provavelmente partilhar referências negativas sobre outros festivais.	134	2,21	2,0	1	1,269	1,610	1	5
Tento convencer o máximo de pessoas possíveis a ir ao festival.	134	4,48	4,0	4	1,822	3,319	1	7
Sinto a necessidade de contar a toda a gente que o festival é o melhor destino do mundo.	134	3,57	4,0	4	1,862	3,465	1	7
Se alguém tentar dizer algo negativo sobre o festival, eu irei corrigir automaticamente essa pessoa.	134	3,69	4,0	2	1,853	3,432	1	7

a. Ha vários modos. O menor valor é mostrado

Fonte: SPSS

Relativamente ao *Brand Evangelism*, este tem a particularidade de se tratar de uma escala adaptada composta por 2 escalas independentes. Assim, os 5 primeiros itens são mensurados numa escala de 1 a 5 e os outros 3 numa escala de 1 a 7. A mediana e a moda destacam-se particularmente no item 1, ao apresentarem valores de 4 (Concordo) e 5 (Concordo Totalmente), respetivamente. De uma forma geral, os valores de mediana e moda dos itens referentes a opiniões positivas, ou seja, 1, 3, 6, 7 e 8 estão próximo do máximo, já os itens referentes a opiniões negativas, ou seja, o 2, 4 e 5 estão próximos do mínimo.

Conclui-se, com base nisto, que as pessoas gostam do festival que pensaram, tencionam comprar brevemente bilhetes para o mesmo e iriam provavelmente aconselhar este evento às pessoas que procurassem um festival desse tipo. Os questionados pretendem, segundo os dados, transmitir uma opinião positiva ou muito positiva sobre o festival que frequentaram. Contudo, não se demonstram muito dispostos a mudar a opinião de quem não partilha o mesmo gosto pelo evento em questão. Algo semelhante acontece no que toca à aquisição de merchandising, sendo que é algo que os inquiridos não estão dispostos a comprar, denotando a pouca importância que dão a estes artigos.

### *Experiência da Marca*

*Tabela 7 - Tendência central e dispersão da variável Brand Experience (Experiência da Marca)*

	N							
	Válido	Média	Mediana	Modo	Erro Desvio	Variância	Mínimo	Máximo
Este festival tem uma forte impressão no meu sentido visual ou outros sentidos.	134	4,95	5,0	7	1,757	3,087	1	7
Eu acho este festival interessante no aspeto sensorial.	134	5,08	5,0	7	1,599	2,557	1	7
Este festival não é apelativo aos meus sentidos.	134	5,98	6,0	7	1,065	1,135	4	7
Este festival cria em mim sensações e sentimentos.	134	5,32	6,0	7	1,639	2,686	1	7
Eu não sinto emoções fortes por este festival.	134	5,90	6,0	7	1,006	1,012	4	7
Este festival é uma marca emocional.	134	4,86	5,0	4 <sup>a</sup>	1,726	2,980	1	7
Eu envolvo-me em ações físicas e comportamentos quando vou ao festival.	134	4,15	4,0	4	2,043	4,173	1	7
Este festival resulta em experiências físicas.	134	4,12	4,0	4	1,989	3,956	1	7
Este festival não é orientado para ação.	134	5,51	5,0	5	1,129	1,274	4	7
Eu penso muito quando me deparo com este festival.	134	4,07	4,0	4	1,826	3,333	1	7
Este festival não me faz pensar.	134	5,71	6,0	7	1,129	1,276	4	7
Este festival estimula a minha curiosidade e a minha capacidade de resolver problemas.	134	3,93	4,0	4	1,750	3,062	1	7

Fonte: SPSS

No que concerne ao conceito Experiência da Marca, a moda apresenta os mesmos valores em 6 dos 12 itens. Por sua vez, a mediana apresenta os valores 5 e 6 em 8 dos 12 itens. Na componente Sensorial, a mediana é 5 (Concordo Pouco) nos 2 primeiros itens e é 6 (Concordo Muito) no item 3, sendo que a moda é 7 (Concordo Totalmente) nas suas afirmações. Na componente Afetiva, a mediana é 6 (Concordo Muito) e a moda é 7 (Concordo Totalmente) nas afirmações 4 e 5, diferindo somente na afirmação 6, onde a mediana é 5 (Concordo Pouco) e a moda é 4 (Não Concordo Nem Discordo). Para os itens 7, 8 e 9, alusivos à componente Intelectual, a mediana e moda são 4 (Não Concordo Nem Discordo) nas primeiras 2 afirmações, diferindo somente na última, onde a mediana e a moda são 5 (Concordo Pouco). Por fim, na componente Comportamental, a moda e a mediana são iguais para os itens 10 e 12, sendo o seu valor 4 (Não Concordo Nem Discordo), diferindo na afirmação 11, em que a mediana é 6 (Concordo Muito) e a moda 7 (Concordo Totalmente).

No cômputo geral, os inquiridos sentem-se algo satisfeitos com a Experiência da Marca do festival sobre o qual incidiram ao responder ao questionário, em particular no que se refere à parte sensorial e afetiva deste, já que a moda se mantém no 7 (Concordo Totalmente). Contudo, a nível Intelectual, os participantes denunciaram uma fraca ligação à marca, já que a mediana e a moda se mantiveram em 4 (Não Concordo Nem Discordo) e 5 (Concordo Pouco).

## Risco Percebido

Tabela 8 - Tendência central e dispersão da variável *Perceived Risk* (Risco Percebido)

	N Válido	Média	Mediana	Modo	Erro Desvio	Variância	Mínimo	Máximo
Existe risco de perder o dinheiro ao comprar bilhetes online para um festival de música, usando sites oficiais (falha de transação).	134	2,38	2,0	1	1,225	1,501	1	5
Existe risco de os bilhetes comprados online, em sites oficiais, não corresponderem ao serviço oferecido.	134	2,63	2,0	2	1,301	1,692	1	5
Existe risco de tomar uma decisão errada na escolha do festival a frequentar no caso de comprar os bilhetes online, usando sites oficiais, sendo que não tem ninguém do meio para aconselhar.	134	2,69	3,0	3	1,098	1,206	1	5
Existe o risco de, durante uma transação online num site oficial de venda de bilhetes para festivais, os seus dados privados não serem tratados de forma segura.	134	2,95	3,0	3	1,185	1,403	1	5
Existe risco de ocorrerem problemas técnicos com o site oficial de compra de bilhetes durante a transação.	134	3,03	3,0	3	1,096	1,202	1	5
Considerando todos os fatores mencionados, é arriscado comprar bilhetes online para festivais de música, usando sites oficiais.	134	2,23	2,0	1	1,096	1,202	1	5

Fonte: SPSS

Em referência ao Risco Percebido, a moda encontra-se entre 1 (Discordo Totalmente) e 3 (Não Concordo Nem Discordo) em todos os 6 tópicos. A mediana, bem como a média, fica-se pelos 2 (Discordo) e 3 (Não Concordo Nem Discordo).

Os dados sugerem que o Risco Total de comprar bilhetes *online* para o festival é muitíssimo baixo, sendo que o mais insignificante para os inquiridos é o Risco Financeiro. O facto de o Risco Total ser considerado tão baixo segue a tendência do Risco Financeiro, pelo que poderá denotar-se o peso deste último na percepção total do risco.

## Satisfação

Tabela 9 - Tendência central e dispersão da variável Satisfaction (Satisfação)

	N Válido	Média	Mediana	Modo	Erro Desvio	Variância	Mínimo	Máximo
A minha escolha pelo festival foi sensata.	134	5,19	5,0	7	1,629	2,654	1	7
Acho que fiz a escolha certa quando optei por este festival.	134	5,38	6,0	7	1,584	2,508	1	7
No geral, o meu sentimento pelo festival é satisfatório.	134	5,46	6,0	7	1,630	2,656	1	7

Fonte: SPSS

Alusivamente à Satisfação, a mediana e a moda são iguais nos seus itens, à exceção do último tópico. Nas 2 últimas afirmações, a mediana é 6 (Concordo) e a moda é 7 (Concordo Totalmente), sendo que o único valor desviado é, para o primeiro item, a mediana que ficou pelo 5 (Concordo Pouco). A média, por sua vez, manteve-se no 5 (Concordo Pouco) em todos os tópicos.

Os dados sugerem que os inquiridos estão satisfeitos com o festival em que pensaram, acreditando que tomaram a decisão certa quando optaram por ir a este.

## ANÁLISE DE FIABILIDADE E DE CONSISTÊNCIA INTERNA

Aqui foram observadas a fiabilidade e a consistência interna. A consistência interna, por sua vez, indica se os itens em um determinado teste que são projetados para medir o mesmo conceito, produzem pontuações consistentes (Tang, Cui e Babenko, 2014).

A fiabilidade consiste no nível em que uma ferramenta de medição controla erros aleatórios (Mohajan, 2017), indicando que os trabalhos de pesquisa podem ser replicados e produzir os mesmos resultados (Swanson e Holton III, 2005). Existem vários métodos de cálculo da fiabilidade, sendo o mais comum a fiabilidade de consistência interna, que utiliza o Alfa de Cronbach para verificar se os itens de uma escala ou medida são homogêneos (Devillis, 2006).

A tabela seguinte sintetiza a classificação Alfa de Cronbach quanto à sua consistência interna:

*Tabela 10 - Classificação do coeficiente do Alfa de Cronbach*

<b>COEFICIENTE DO ALFA DE CRONBACH</b>	<b>CONSISTÊNCIA INTERNA</b>
Entre 1 e 0,90	Muito Boa
Entre 0,90 e 0,70	Boa
Entre 0,70 e 0,60	Aceitável
Entre 0,60 e 0,50	Fraca, mas relativamente aceitável
Abaixo de 0,50	Inaceitável

Fonte: Pereira e Patrício (2013)

No presente estudo em que se aprecia a relação dos conceitos nos festivais de música, a amostra apresentou a seguinte consistência interna:

Tabela 11 - Alfa de Cronbach

CONSTRUCTOS	ALFA DE CRONBACH	CONSISTÊNCIA INTERNA
<i>Brand Evangelism</i>	,846	Boa
Experiência da Marca	,723	Boa
Risco Percebido	,878	Boa
Satisfação	,936	Muito boa

Fonte: SPSS e Elaboração própria

Tal como demonstrado acima, considera-se que o modelo é fiável do ponto de vista do domínio amostral.

## ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA

A Análise Fatorial Exploratória (EFA) inclui-se na Análise Fatorial que pretende identificar potenciais relações entre as variáveis mensuradas (Hongyu, 2018). Essa técnica mostra e estuda relações entre um grande número de variáveis, agrupando-as em fatores.

Tabela 12 - Valores KMO

KMO (VALOR)	INTERPRETAÇÃO DA ANÁLISE FATORIAL
De 1 a 0,90	Excelente
De 0,89 a 0,80	Bom
De 0,79 a 0,60	Mediano
De 0,59 a 0,50	Medíocre, mas aceitável
De 0 a 0,49	Inaceitável

Fonte: Marôco (2011)

Tabela 13 - Análise Fatorial Exploratória

CONSTRUCTOS	KMO	TESTE DE BARTLETT (p value)	VARIÂNCIA EXPLICADA (%)
<i>Brand Evangelism</i>	,831	,000	≈ 48,62%
Experiência da Marca	,825	,000	≈ 42,07%
Risco Percebido	,821	,000	≈ 62,69%
Satisfação	,747	,000	≈ 88,67%

Fonte: SPSS e Elaboração própria

Tal como demonstrado na tabela acima, constatou-se que uma das variáveis apresenta um valor KMO mediano, Satisfação, ligeiramente abaixo do valor recomendado (igual ou superior a 0,8). As restantes, apresentam valores de KMO favoráveis. Em todas as variáveis, o teste de Bartlett apresentou valores de p menores que 0,005, indicando que as variáveis estavam significativamente correlacionadas.

Além disso, um único fator foi extraído para cada variável, sendo que a proporção da variância explicada pelos fatores extraídos foi a seguinte:

- *Brand Evangelism* ≈ 48,62%
- Experiência da Marca ≈ 42,07%
- Risco Percebido ≈ 62,69%
- Satisfação ≈ 88,67%

## ANÁLISE DE REGRESSÃO LINEAR

A Regressão Linear é um procedimento estatístico usado para calcular o valor de uma variável dependente a partir de variáveis independentes. A Regressão Linear mede a associação entre duas variáveis. É uma técnica na qual uma variável dependente é prevista com base em uma ou mais variáveis independentes (Kumari e Yadav, 2018).

No presente estudo foram elaboradas 5 hipóteses, onde se verificou a relação entre as mesmas e se concluiu que:

- **H1:** a Experiência da Marca tem uma capacidade explicativa de 0,475 dos resultados da Satisfação de clientes
- **H2:** a Experiência da Marca tem uma capacidade explicativa de 0,041 dos resultados do Risco Percebido
- **H3:** a Satisfação tem uma capacidade explicativa de 0,239 dos resultados do *Brand Evangelism*
- **H4:** a relação Risco Percebido - *Brand Evangelism* revelou-se não significativa, já que Sig= 0,421, valor superior a 0,05 e, por isso, não é estatisticamente relevante; tal significa que o Risco Percebido não tem capacidade explicativa sobre o *Brand Evangelism*
- **H5:** a Experiência da Marca tem uma capacidade explicativa de 0,475 dos resultados do *Brand Evangelism*

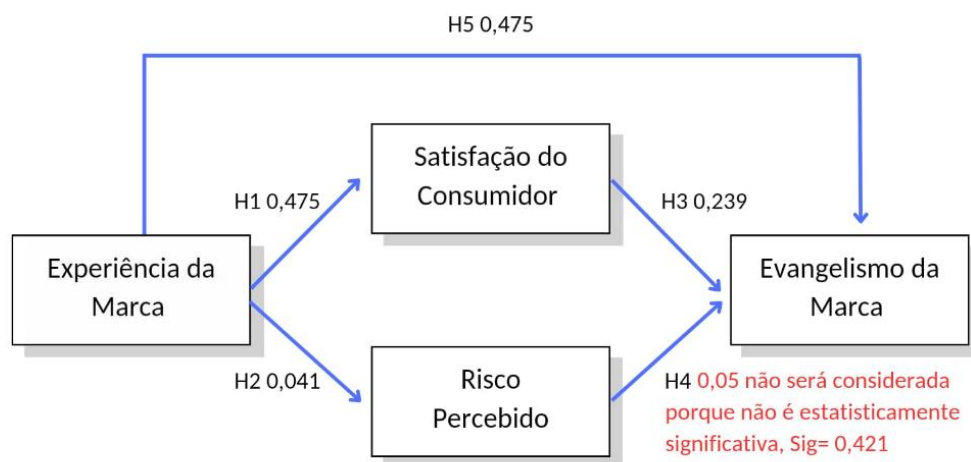


Figura 4 - Relações entre variáveis (Elaboração própria)

## APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Após a realização da Análise de Regressão Linear, parte-se para a validação das hipóteses. A tabela seguinte mostra as hipóteses, os coeficientes estruturais e os respectivos resultados.

Tabela 14- Validação das hipóteses

HIPÓTESE	VALOR	RESULTADO:
<b>H1:</b> A Experiência da Marca influencia positivamente a Satisfação de clientes	0,475	<b>VALIDADA</b>
<b>H2:</b> A Experiência da Marca influencia positivamente o Risco Percebido	0,041	<b>VALIDADA</b>
<b>H3:</b> A Satisfação de clientes influencia o Evangelismo da Marca	0,239	<b>VALIDADA</b>
<b>H4:</b> O Risco Percebido influencia positivamente o Evangelismo da Marca	0,05 não será considerada porque não é estatisticamente significativa (Sig= 0,421)	<b>NÃO VALIDADA</b>
<b>H5:</b> A Experiência da Marca influencia o Evangelismo da Marca	0,475	<b>VALIDADA</b>

Fonte: Elaboração própria

Conclui-se, de acordo com as hipóteses:

### Hipótese 1:

- Os resultados revelam que a Experiência da Marca, enquanto variável independente, tem uma capacidade explicativa sobre a variável dependente, Satisfação de clientes, de 0,475 com um *p value* de 0,000, o que significa que apresenta um erro estatístico baixo

**Hipótese 2:**

- Os resultados demonstram que a Experiência da Marca, enquanto variável independente, tem uma capacidade explicativa sobre a variável dependente, Risco Percebido, de 0,041 com um *p value* de 0,000, o que significa que apresenta um erro estatístico baixo

**Hipótese 3:**

- Os resultados permitem inferir que a Satisfação tem uma capacidade explicativa sobre a variável Evangelismo da Marca de 0,239 com um *p value* de 0,000, o que significa que apresenta um erro estatístico baixo

**Hipótese 4:**

- Os resultados sugerem que o Risco Percebido não tem significância estatística no que concerne a sua influência sobre o Evangelismo da Marca. 0,05 não será considerada porque não é estatisticamente significativa (Sig= 0,421).

**Hipótese 5:**

- Os resultados indicam que a Experiência da Marca, enquanto variável independente, tem uma capacidade explicativa sobre a variável dependente, Evangelismo da Marca, de 0,475 com um *p value* de 0,000, o que significa que apresenta um erro estatístico baixo

## DISCUSSÃO

Tendo por base o levantamento teórico efetuado sobre algumas áreas do conhecimento, nomeadamente a Experiência da Marca, a Satisfação de clientes, o Risco Percebido, o Evangelismo da Marca, o Amor à Marca, o Valor Global da Marca e o UGC (*User Generated Content*), o presente estudo procurou inferir a relação entre algumas destas, através de um estudo quantitativo com 134 respondentes. Assim, foram considerados os conceitos de Experiência da Marca, Satisfação de clientes, Risco Percebido e Evangelismo da Marca para a construção do modelo conceptual resultante da revisão bibliográfica e foram utilizadas as suas escalas para a construção de um questionário.

A amostra é sobretudo constituída por pessoas do género feminino – 55,2%, sendo que o género masculino representa 43,3% dos inquiridos. Segundo dados da Pordata, em 2021 a população do género feminino representava 52,4% do total dos habitantes portugueses. Assim, a amostra está de acordo com a realidade da população total portuguesa. Relativamente à faixa etária, a esmagadora maioria, 90,3%, têm idades compreendidas entre os 16 e os 25 anos, apenas 6,7% entre os 26 e os 35 anos e 2,2% entre os 36 e os 45 anos. Em termos de habilitações literárias, a maior parte dos inquiridos completou apenas o ensino secundário (o que faz sentido, já que a maioria se encontrava a terminar a licenciatura), contudo, um número ainda significativo da amostra já possui o grau de licenciado(a) – 33,6%, mas apenas 6% completou o mestrado. No que concerne ao rendimento mensal, 56% dos inquiridos não possui qualquer rendimento fixo mensal ou não sabe ao certo qual o montante. Por outro lado, em percentagens algo semelhantes (17,9% e 16,4%) o rendimento mensal dos inquiridos é de até 705€ ou está entre 705€ e 1000€. Por fim, à pergunta chave “Já foi a algum festival de música?” 83,6% dos questionados declarou que já tinha efetivamente estado presente pelo menos em um.

O presente estudo analisou 7 variáveis, 4 delas partes integrantes do modelo conceptual apresentado. Assim, as variáveis analisadas foram: *Brand Evangelism*, Risco

Percebido, Satisfação, Experiência da Marca, Amor à Marca, Valor Global da Marca e UGC (*User Generated Content*).

Os resultados sugerem que a Experiência da Marca tem um peso positivo sobre a Satisfação de clientes, ou seja, a Experiência da Marca tem uma capacidade explicativa de 0,475 da Satisfação. Estes resultados são consistentes com o estudo de Wu e Tseng (2014), que empregando os Módulos Experienciais Estratégicos de Schmitt (1999), demonstraram que a Experiência da Marca tem uma influência significativa na Satisfação de clientes. Ademais, Coelho (2019) defende que a Experiência da Marca origina estados de profunda Satisfação dos clientes, convergindo numa paixão pela marca, levando-os a espalhar a palavra de forma apaixonada. Essas declarações “são uma forma intensa de *word of mouth* que enfatizam a satisfação das distintas partes interessadas e podem levar a uma captação de novos visitantes sem custos financeiros”. Portanto, daqui se pode retirar que o investimento em experiências diferenciadoras poderá trazer benefícios para as marcas dos festivais, já que tal poderia trazer benefícios para os consumidores que, satisfeitos, tenderão a repetir a experiência e a voltar a comprar bilhetes para o evento, bem como os demais produtos disponíveis.

Os resultados revelam igualmente que a Experiência da Marca tem uma capacidade explicativa positiva de 0,041 sobre o Risco Percebido. Os resultados são consistentes com a investigação de Park e Stoel (2005), no qual examinaram os efeitos da familiaridade com a marca, o número de informações sobre o produto apresentadas num determinado *website* e a experiência anterior de compra de roupas através de plataformas *online* sobre o Risco Percebido e a intenção de compra. Os resultados da investigação dos autores demonstraram que uma Experiência de Marca passada que tivesse sido positiva, impacta de forma positiva o Risco Percebido dos consumidores, em particular as compras realizadas *online*. Portanto, no caso dos festivais torna-se extremamente importante que as experiências nos eventos sejam memoráveis e satisfatórias, desde o momento da compra do bilhete (onde se enquadra o Risco Financeiro e Privacidade/Segurança), até aos concertos em si (que inclui o Risco Performance e Técnico) até ao momento em que os festivaleiros regressem a casa (potencial Risco Social). Isto porque se a experiência for boa, a confiança do consumidor

na marca aumenta e, além de transmitir boas opiniões a outras pessoas, também tendem a repetir a compra e, eventualmente, a predisposição para pagar valores mais elevados na próxima vez aumenta (Hansen et al. 2018).

Em adição, os resultados sugerem que a Satisfação de clientes tem uma capacidade explicativa de 0,239 sobre o Evangelismo da Marca. Doss (2014) defende essa perspectiva, em que a Satisfação impacta positivamente o incremento e surgimento do Evangelismo da Marca. Por essa linha de pensamento, pode-se inferir que a Satisfação tem a capacidade de ser um começo da geração de uma ligação forte e profunda de um consumidor por um determinado produto e/ou serviço, sendo que, neste caso, se trata de festivais de música. Deste modo, como em qualquer experiência, é importante que ela seja valorizada pelo consumidor, não só para eventualmente repetir, como para transmitir uma boa opinião. Quando falamos de *Brand Evangelism*, falamos de uma relação marca-cliente intensa, duradoura (à qual se associa a fidelidade à marca) e entusiástica (Rozanski et al. 1999, Matzler et al. 2007, Schnebelen et al. 2018) e, deste modo, a satisfação é, sem surpresa, um ingrediente chave para que se consiga atingir a evangelização do consumidor. Apenas um cliente satisfeito, que confie na marca, que se identifique com a mesma, que esteja envolvido e comprometido com a mesma, pode ser fidelizado à marca e, eventualmente, evangelizado (Riorini et al. 2015).

Os resultados sugerem que o Risco Percebido não tem significância estatística no que concerne à sua capacidade explicativa em relação ao Evangelismo da Marca. Apesar de, à primeira vista, poder parecer surpreendente esta falta de relação entre as variáveis, tal acaba por fazer sentido uma vez que consumidores já evangelizados não vão considerar elevado o Risco de comprar um novo produto ou, neste caso, comprar bilhetes para ir novamente a um festival, pois já estão demasiado envolvidos e confiantes na marca. Por outro lado, para a evangelização do consumidor ter lugar, é necessário este confiar na marca e, para tal, é imperativo que considere que o Risco é baixo ou muito baixo. Mvondo, Jing e Hussain (2023) previram que o Risco Percebido iria influenciar negativamente o *Brand Evangelism*, ou seja, quanto maior o Risco, menor o evangelismo dos consumidores. O que faz todo o sentido, quando se reflete sobre o assunto, se uma marca apresenta um Risco muito elevado associado ao produto ou

serviço que oferece, esta não irá inspirar confiança suficiente para que o consumidor se envolva com a mesma, de tal forma que o cliente não se irá evangelizar.

Os resultados demonstram ainda que o Evangelismo da Marca é influenciado pela Experiência da Marca. Por outras palavras, a Experiência da Marca tem uma capacidade explicativa de 0,475 do Evangelismo da Marca. O núcleo do marketing experiencial é a experiência do consumidor (Moral e Alles, 2012), que se concerne com o conjunto de “sensações, sentimentos, cognições e respostas comportamentais evocadas por estímulos relacionados com a marca que são parte da identidade e design da marca, empacotamento, comunicações e ambientes” (Brakus et al., 2009). De facto, a experiência impacta os diferentes setores de atividade de forma muito relevante, nomeadamente o que concerne a sua gestão abrangente nas componentes intangíveis desde a conceção da marca até a componente mais palpáveis, tais como produtos e infraestruturas físicas. A componente Afetiva, que se insere na Experiência da Marca como se tem verificado em distintos trabalhos (Schmitt, 1999; Brakus et al., 2009), tem um grande poder para captar e reter clientes, pelo que as organizações têm procurado se diferenciar por essa via e não somente pela qualidade dos seus produtos e serviços. De facto, experiências de carácter afetivo e sensorial impactam mais os consumidores (Coelho et al, 2020), levando a que estes tenham relações mais duradouras para com as marcas, num estado de amor pela marca. Atualmente, as marcas procuram ir mais longe na sua relação com os consumidores, seguindo as práticas das organizações que se encontram com a maior quota de mercado, por um maior período de tempo. Empresas como a Apple, a Netflix, a Harley Davidson e a Coca-Cola conseguiram atingir esse desiderato através de um trabalho de recrutar indivíduos não remunerados para servirem como porta-vozes da sua marca, consubstanciando-se no Evangelismo da Marca. Riivits-Arkonsuo et al. (2015) demonstram que a geração de experiências positivas, que impactem os sentidos e sentimentos dos consumidores podem gerar um forte vínculo emocional significativo entre os consumidores e a marca, resultando em evangelistas. Para ilustrar esta relação, podemos pensar no festival de música belga *Tomorrowland* que oferece, não só a experiência da música eletrónica diferenciada, como também toda uma experiência imersiva e inesquecível que conta com parques de

diversões, concursos, animadores, comediantes, entre outros. Juntos, transformam um, à partida, banal festival, numa experiência associada à marca com diversas experiências sensoriais que vão desde o paladar, à visão, passando pela audição e o tato, já que os festivaleiros estão perante diversas comidas devidamente adequadas ao evento, estímulos visuais (luzes, cores, cenários), música eletrónica, jogos e afins. Ou seja, este festival é muito mais do que apenas a música, ainda que ela seja a estrela do evento.

## CONCLUSÃO

Este projeto de investigação teve como objetivo estudar o papel do *Brand Evangelism* nos festivais de música. Para tal, procurou-se entender a influência de alguns conceitos nesta relação, nomeadamente: o Risco Percebido, a Satisfação, a Experiência da Marca.

Atualmente, as empresas precisam de muito mais do que apenas oferecer um produto ou serviço isoladamente. A verdade, torna-se essencial disponibilizar uma experiência envolvente ao consumidor para que este recorde, mais tarde, o valor do artigo comprado. A esta Experiência da Marca associamos a Satisfação do cliente, a confiança na empresa, a identificação com o que ela representa, o envolvimento do consumidor que, a acontecer, poderá levar à fidelização do mesmo e até à sua evangelização. A evangelização do consumidor à marca é vista, ou deve ser, como um objetivo dos seus gestores, já que traz extremos benefícios para esta, desde a fidelização do cliente, à tendência de compra de novos produtos ou serviços, passando pelo *word of mouth* positivo (levando até à persuasão de quem não é consumidor da marca em questão), mais e melhores *feedbacks* e até uma redução nos custos de marketing.

Tendo tudo isto em consideração, elaboraram-se 5 questões de pesquisa, ambicionando investigar as relações entre as diferentes variáveis que, logicamente, se tornavam relevantes analisar. Considerou-se a influência da Experiência da Marca na Satisfação, no Risco Percebido e no Evangelismo da Marca, bem como a influência da Satisfação e do Risco Percebido no Evangelismo da Marca. Concluiu-se que a Experiência da Marca influencia positivamente a Satisfação de clientes em 0,475, que é bastante considerável; a Experiência da Marca influencia positivamente o Risco Percebido em 0,041 que, apesar de ser um valor bastante baixo, salienta a importância do Risco na decisão de compra e de confiança na marca; a Satisfação de clientes influencia o Evangelismo da Marca em 0,239, valor algo baixo para o que seria de esperar, constatando que não ocorre o evangelismo do consumidor sem a sua plena (ou quase plena) satisfação; o Risco Percebido **não é estatisticamente significativo** na sua relação com o Evangelismo da Marca, na medida em que apresenta um Sig= 0,421 e, por fim, a

Experiência da Marca influencia o Evangelismo da Marca em 0,475, valor de acordo com o esperado, uma vez que o valor acrescentado pela experiência proporcionada pela marca atrai e envolve o consumidor possivelmente até ao ponto de o evangelizar.

Estes resultados poderão ter implicações diretas para as marcas de festivais de música que, enquadrando-se nestas ideias, podem retirar ilações para a sua gestão. Desde logo, o investimento em experiências envolventes que vão para além do âmbito principal, a música, reflete-se numa maior satisfação e envolvência do festivaleiro com o evento e tudo o que o mesmo engloba, o que potencialmente leva à repetição da prática. Por outro lado, ao oferecer uma boa vivência ao consumidor, a marca está a fomentar a confiança em si, o que levará à maior facilidade de novas compras e até com preços mais elevados. Em adição, estas experiências, ao serem memoráveis, levam à extrema satisfação que se reflete principalmente num *word of mouth* positivo e abrangente a várias pessoas que poderão tornar-se igualmente clientes. Este *word of relação* é, sem dúvida, um dos bens mais preciosos de qualquer marca e qualquer empresa, onde, claro, se incluem os festivais de música que, na sua maioria, são direcionados ao público mais jovem e, por isso, têm até aí um meio com muito potencial para espalhar uma boa opinião sobre o evento, até pelas redes sociais e demais meios *online*. Já para não mencionar o montante financeiro que é poupado pelas empresas, visto que além de precioso pela sua veracidade é também economicamente apetecido, não representando qualquer custo para a marca.

Em suma, atualmente é fundamental o investimento em experiências que levem à máxima satisfação dos clientes, à confiança e envolvimento com a marca para que se crie um compromisso consumidor-marca até ao evangelismo do mesmo que se tornará fiel a esta e que retribuirá com opiniões positivas, persuasão e conversão de quem ainda não é cliente. Tudo isto com o mínimo investimento da empresa.

## LIMITAÇÕES DO ESTUDO E FUTURAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO

Apontam-se, neste capítulo, limitações sentidas ao longo desta investigação, bem como são sugeridas futuras linhas de investigação que poderão ser seguidas.

Primeiramente, a amostra conseguida é escassa, já que se considera que 134 indivíduos é uma amostra limitada face à dimensão que o estudo pode ter, considerando que se trata de um questionário online. Como um questionário não presencial que foi, este apresenta limitações no âmbito da veracidade e genuinidade das respostas obtidas. Por outro lado, as escalas de Experiência e Evangelismo da Marca têm alguns itens que por vezes poderão gerar alguma dificuldade de compreensão aos inquiridos.

Em seguida, sugerem-se futuras linhas de investigação que poderão melhorar ou complementar o presente estudo. Depois da realização deste, acredita-se que seria interessante aplicar esta mesma investigação a outras áreas, ampliando a sua abrangência para outros contextos, nomeadamente no consumo eletrónico (onde poderia ser importante para marcas como a Apple e a Samsung perceber o quão importante são os consumidores evangelizados e como acontece este fenómeno, assente na experiência que estes têm da marca) e da moda (onde poderia ser relevante para marcas como a Louis Vuitton e Versace perceber o impacto dos consumidores evangelizados nas vendas). Poderá ainda ser interessante investigar a relação entre a Experiência da Marca e outros construtos, como o Amor à Marca e o UGC. Seria também interessante que houvesse mais literatura sobre o Evangelismo da Marca e a sua relação com os conceitos estudados, para que fosse possível um melhor enquadramento teórico.

## REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3).
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of consumer research*, 32(1), 171-184.
- Baldissera, R. (2003). Imagem - conceito: A indomável orgia dos significados. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
- Berlo, D. (2003). O processo de comunicação. São Paulo: Martins Fontes.
- Bhandari, P. (Dezembro de 2021). What Is Quantitative Research? Obtido de Scribbr : <https://www.scribbr.com/methodology/quantitative-research/>
- Bourbon Oliveira, R. F., & Ferreira, P. (2013). A influência da experiência de marca na atitude e intenção de compra: o caso Red Bull. *Tourism & Management Studies*, 1, 303-315.
- Bowlby, J. (1979). On knowing what you are not supposed to know and feeling what you are not supposed to feel. *The Canadian Journal of Psychiatry*, 24(5), 403-408.
- Brakus, J., Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73 (3), 52-68.
- Brunsdon, C. (2018). Quantitative methods III: Scales of measurement in quantitative human geography. *Progress in Human Geography*, 42(4), 610-621.
- Bueno, W. D. (2005). A comunicação empresarial estratégica: definindo os contornos de um conceito.
- Bueno, W. C. (2009). Comunicação Empresarial: Políticas e Estratégias. São Paulo: Editora Saraiva.
- Chiavenato, I. (2014). Gestão de pessoas - O novo papel dos recursos humanos nas organizações. Manole.

- Chitty, B., Ward, S., & Chua, C. (2007). An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(6), 563-580.
- Civelek, M. (2018). *Essentials of Structural Equation Modeling*. Istanbul: Zea - E-books.
- Coelho, A. B. (2019). *A influência da Experiência da Marca no Marketing das Cidades* (Doctoral dissertation).
- Corrêa, E. S. (2005). Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. *Organicom*, 2(3), 94-111.
- Craig, J., & Grant, R. (1999). *Gerenciamento estratégico*. São Paulo: Littera Múnd.
- Deng, Z., Lu, Y, Wei, K. K., Zhang, J. (2009), "Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China", *International Journal of Information Management*, Vol. 30, pages 289–300.
- Devesa, L. M. (2016). *A importância da comunicação no contexto organizacional*.
- Devillis, R. (2006). *Scale Development: Theory and Application*. Applied Social Science Research Method Series. Vol. 26 . Newbury Park: SAGE Publishers Inc.
- Doss, S. (2014). Spreading the Good Word: Toward an Understanding of Brand Evangelism. *Journal of Management and Marketing Research*, 14, 1-16.
- Eshghi, A., Haughton, D., and Topi, H., (2007), "Determinants of customer loyalty in the wireless telecommunications industry", *Telecommunications policy*, Volume 31, Issue 2, Pages 93-106.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing research*, 1(3).
- Fournier, S., & Mick, D.G. (1999). Rediscovering satisfaction. *Journal of Marketing*, 63, 5–23.
- Gardner, B. e. (1955). The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, pp. 33-39.
- Gonçalves, M. L. (2012). *Comunicação interpessoal nas escolas: um estudo com alunos do 6º e 9º anos de escolaridade*.

- Haberkorn, C. (2013). Peaktime-a digital communication concept.
- Hansen, J. M., Saridakis, G., & Benson, V. (2018). Risk, trust, and the interaction of perceived ease of use and behavioral control in predicting consumers' use of social media for transactions. *Computers in human behavior*, 80, 197-206.
- Holbrook, M., & Hirschman, E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Johnson, M. & Zinkhan, G. M. (2015). Defining and measuring company image. *Proceedings of the 1990 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, pp. 346-350.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Krohling Kunsch, M. M. (2014). *Comunicação Organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual*.
- Krumm, J., Davies, N., & Narayanaswami, C. (2008). User Generated Content. *IEEE Pervasive Computing*, 7 (4), 10-11.
- Kumari, K., Yadav, S. (2018). Estudo de análise de regressão linear. *J Pract Cardiovasc Sci*; 4:33-6
- Kuvykaite, R. & Piligrimiene, Z. (2013). Communication in social media for company's image formation. *Economics and management*.
- Marôco, J. (2011). *Análise estatística com o SPSS Statistics (5ª edição)*. Pêro Pinheiro, Portugal: Report Number Editora.
- Matzler, K., Pichler, E. A., & Hemetsberger, A. (2007). Who is spreading the word? The positive influence of extraversion on consumer passion and brand evangelism. *Marketing Theory and Applications*, 18(1), 25-32.
- Mazzei, A. (2014). A multidisciplinary approach for a new understanding of corporate communication. *Corporate communications: an international journal*.

- Mesquita, J. C. (2014). Serviço de apoio à tomada de decisões empresariais. Obtido de <https://jm430.wordpress.com/2014/11/20/modulo-8-e-marketing/>
- Mohajan, H. (2017). Two Criteria for Good Measurements in Research: Validity and Reliability . *Annals of Spiru Haret University*, 17(3), 58-82.
- Moresi, E. (2003). Metodologia da pesquisa. Brasília: Universidade Católica de Brasília, 108(24), 5.
- Mvondo, G. F. N., Jing, F., & Hussain, K. (2023). What's in the box? Investigating the benefits and risks of the blind box selling strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103189.
- Nardi, P. M. (2018). *Doing survey research: A guide to quantitative methods*. Routledge.
- Neiva, Filipa (2018). *Comunicação das Organizações: Um olhar sobre a importância da Comunicação Interna*.
- Ni, H., Chen, A., & Chen, N. (2010). Some extensions on risk matrix approach. *Safety science*, 48(10), 1269-1278.
- Park, C. S. & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of marketing research*, 31(2), 271-288.
- Park, J. & Stoel, L. (2005), "Effect of brand familiarity, experience and information on online apparel purchase", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33 No. 2, pp. 148-160. <https://doi.org/10.1108/09590550510581476>
- Pereira, A. & Patrício, T. (2013). *SPSS: Guia prático de utilização - Análise de dados para Ciências Sociais e Psicologia*, 8ª edição. Lisboa: Edições Sílabo.
- Pereira, M. J. (2014). *A gestão da comunicação nas organizações e liderança pessoal*.
- Pinheiro, D. e Gullo, J. (2005). *Comunicação Integrada de Marketing*. São Paulo: Atlas.

- Pordata (20 de Fevereiro de 2023). População residente segundo os Censos: total e por sexo. Obtido de Pordata:  
<https://www.pordata.pt/portugal/populacao+residente+segundo+os+censos+total+e+por+sexo-1>
- Reis, P. C. & Pinheiro, P.C. (2021). The role of internal communication in pandemic times: how companies . *Brazilian Journal of Development*.
- Riivits-Arkonsuo, I., Kaljund, K., & Leppiman, A. (2015). Consumer journey from first experience to brand evangelism. *Research in economics and business: Central and eastern Europe*, 6(1).
- Rodrigues, W. C. (2007). Metodologia científica [PowerPoint slides]. Instituto Superior de Tecnologia de Paracambi, Rio de Janeiro.
- Rozanski, Horacio D., Allen G. Baum, and Bradley T. Wolfsen (1999), "Brand Zealots: Realizing the Full Value of Emotional Brand Loyalty," *Strategy and Business*, Issue 17, 51–62.
- Sahin, A., Zehir, C. & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty: an empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, v. 24, p. 1288-1301.
- Saravanakumar, M. & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life science journal*, 4444-4451.
- Sasmita, J. & Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International journal of retail & distribution management*, 43(3), 276-292.
- Schmitt, B. (2010). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends® in Marketing*, 55-112.
- Schnebelen, S. & Bruhn, M. (2018). An appraisal framework of the determinants and consequences of brand happiness. *Psychology & Marketing*, 35(2), 101-119.

- Shukla, P. (2004). Effect of product usage, satisfaction and involvement on brand switching behaviour. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 16(4), 82-104.
- Sirgy, M. J. & Danes, J. E. (1982). Self-image/product-image congruence models: Testing selected models.
- Swanson, R. & Holton III, E. (2005). *Research in Organizations. Foundations and Methods of Inquiry*, 1st Edition. Berrett-Koehler Publishers, Inc.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of retailing*, 75(1), 77-105.
- Torres, N. L. (2006). 5 Ways to Build Up Your Business Image. *Obtido de Entrepreneur Europe*: <https://www.entrepreneur.com/article/160292>
- Tseng, L. (2019). How customer orientation leads to customer satisfaction: mediating mechanisms of service workers' etiquette and creativity. *Int. J. Bank Market*. 37 (1), 210–225.
- Uzir, M. U. H., Jerin, I., Al Halbusi, H., Hamid, A. B. A. & Latiff, A. S. A. (2020). Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of social media moderates?. *Heliyon*, 6(12), e05710.
- Voorveld, H. A. (2019). Brand communication in social media: A research agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14-26.
- Walker Sands. (2019). Como construir uma imagem de marca forte. *Obtido de Walker Sands*: <https://www.walkersands.com/how-to-build-a-strong-brand-image/>
- Wu, M. & Tseng, L. (2014). Customer Satisfaction and Loyalty in an Online Shop: An Experiential Marketing Perspective. *International Journal of Business and Management*, 10 (1), 104-114.
- Xia, L. (2014). Effects of Companies' Responses to Consumer Criticism in Social Media. *International Journal of Electronic Commerc.*
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). Um exame dos elementos selecionados do mix de marketing e do valor da marca. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 28 (2), 195-211.

Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52 , 1-14.

Zinkhan, D. D. (1990). In Search of Brand Image: a Foundation Analysis. NA - *Advances in Consumer Research* Volume 17, eds. Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn e Richard W. Pollay, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 110-119.

## ANEXOS

### *Inquérito*

#### Dados pessoais

##### Género

- Feminino
- Masculino
- Outro

##### Idade

- 16-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- +56

##### Habilitações literárias

- 1º ciclo (4º ano)
- 2º ciclo (6º ano)
- 3º ciclo (9º ano)
- Ensino secundário (12º ano)
- CTeSP
- Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutoramento

##### Rendimento mensal

- Até 705€
- 705€ - 1000€
- 1000€ - 2000€

- 2000€ - 3000€
- + 3000€
- Sem rendimento ou não sabe

Já foi a algum festival de música?

- Sim
- Não

## Brand evangelism

Para as próximas perguntas pense no seu festival favorito ou no último festival de música a que foi.

### **Escala de Likert de 3 itens e 7 pontos**

- 1- Tento convencer o máximo de pessoas possíveis a ir ao festival.
- 2- Sinto a necessidade de contar a toda a gente que o festival é o melhor destino do mundo.
- 3- Se alguém tentar dizer algo negativo sobre o festival, eu irei corrigir automaticamente essa pessoa.

### **Escala de Likert de 3 itens (adaptada) e 5 pontos**

- 1- Irei num futuro próximo comprar bilhetes para este festival.
- 2- Num futuro próximo irei comprar merchandising e outros produtos relacionados com o festival.
- 3- Se os meus amigos estiverem a pesquisar por festivais de música, eu recomendo este festival
- 4- Quando os meus amigos pesquisam por festivais, eu digo-lhes para não comprar bilhetes para os frequentar
- 5- Irei provavelmente partilhar referências negativas sobre outros festivais

## Experiência da marca

Para as próximas perguntas pense no seu festival favorito ou no último festival de música a que foi.

### **Escala de Likert de 9 itens e 7 pontos**

- 1- Este festival tem uma forte impressão no meu sentido visual ou outros sentidos.
- 2- Eu acho este festival interessante no aspeto sensorial.
- 3- Este festival não é apelativo aos meus sentidos.
- 4- Este festival cria em mim sensações e sentimentos.
- 5- Eu não sinto emoções fortes por este festival.
- 6- Este festival é uma marca emocional.
- 7- Eu envolvo-me em ações físicas e comportamentos quando vou ao festival.
- 8- Este festival resulta em experiências físicas.
- 9- Este festival não é orientado para ação.
- 10- Eu penso muito quando me deparo com este festival.
- 11- Este festival não me faz pensar.
- 12- Este festival estimula a minha curiosidade e a minha capacidade de resolver problemas.

## Riscos

Para as próximas perguntas pense no seu festival favorito ou no último festival de música a que foi.

### **Escala de Likert de 9 itens e 5 pontos**

- 1- Existe risco de perder o dinheiro ao comprar bilhetes online para um festival de música, usando sites oficiais (falha de transação).
- 2- Existe risco de os bilhetes comprados online, em sites oficiais, não corresponderem ao serviço oferecido.
- 3- Existe risco de tomar uma decisão errada na escolha do festival a frequentar no caso de comprar os bilhetes online, usando sites oficiais, sendo que não tem ninguém do meio para aconselhar.
- 4- Existe o risco de, durante uma transação online num site oficial de venda de bilhetes para festivais, os seus dados privados não serem tratados de forma segura.
- 5- Existe risco de ocorrerem problemas técnicos com o site oficial de compra de bilhetes durante a transação.

- 6- Considerando todos os fatores mencionados, é arriscado comprar bilhetes online para festivais de música, usando sites oficiais.

## Satisfação

Para as próximas perguntas pense no seu festival favorito ou no último festival de música a que foi.

### **Escala de Likert de 9 itens e 7 pontos**

- 1- A minha escolha pelo festival foi sensata.
- 2- Acho que fiz a escolha certa quando optei por este festival.
- 3- No geral, o meu sentimento pelo festival é satisfatório.

## UGC (conteúdo criado pelos festivaleiros nas redes sociais)

Para as próximas perguntas pense no seu festival favorito ou no último festival de música a que foi.

### **Escala de Likert de 9 itens e 5 pontos**

- 1- O conteúdo criado pelos festivaleiros nas redes sociais influencia as minhas decisões de compra de bilhetes/merchandising do festival.
- 2- O conteúdo criado pelos festivaleiros nas redes sociais já influenciou as minhas decisões de compra de bilhetes/merchandising do festival no passado.
- 3- Já criei afinidade com um festival devido ao conteúdo criado pelos festivaleiros nas redes sociais.
- 4- Se houver muitos festivaleiros a falar sobre um determinado festival eu sou capaz de ir comprar bilhetes/merchandising.
- 5- Se a opinião de uma pessoa que eu admiro for positiva em relação a um determinado festival eu compro bilhetes/merchandising.
- 6- Se a opinião de uma pessoa que eu admiro for negativa em relação a um determinado festival eu não compro bilhetes/merchandising.

## Valor global da marca

Para as próximas perguntas pense no seu festival favorito ou no último festival de música a que foi.

### **Escala de Likert de 9 itens e 7 pontos**

- 1- Recordo-me rapidamente de símbolos ou logótipos do festival.
- 2- Tenho dificuldade em imaginar o festival na minha mente.
- 3- Faz sentido optar por este festival em vez de qualquer outro, mesmo que tenha características semelhantes.
- 4- Mesmo que outro festival tenha as mesmas características, eu prefiro este festival.
- 5- Se houver outro festival tão bom como este, eu prefiro optar por este.
- 6- Se outro festival não for diferente deste de alguma forma, parece-me mais inteligente optar por este.

## Amor à marca

Para as próximas perguntas pense no seu festival favorito ou no último festival de música a que foi.

### **Escala de Likert de 9 itens e 5 pontos**

- 1- Este é um festival maravilhoso.
- 2- Este festival faz-me sentir bem.
- 3- Este festival faz-me muito feliz.
- 4- Eu gosto deste festival!
- 5- Estou apaixonado (a/x) por este festival.
- 6- Estou muito ligado(a/x) a este festival.