



**RAQUEL SILVA  
SANTOS**

**Estudo das motivações que levam os portugueses a  
frequentar eventos musicais.**



**RAQUEL SILVA  
SANTOS**

**Estudo das motivações que levam os portugueses a  
frequentar eventos musicais.**

Relatório apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão Comercial, realizado sob a orientação científica do Doutor Daniel Margaça Magueta, Professor Adjunto da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Águeda da Universidade de Aveiro.



## O júri

presidente

Prof. Doutora Ana Isabel Pires Beato Alves de Melo

Professora Coordenadora s/ Agregação da Universidade de Aveiro

vogais

Prof. Doutora Raquel Reis Soares

Professor Coordenadora, IPAM – Instituto Português de Administração de Marketing

Prof. Doutor Daniel Margaça Magueta

Professor Adjunto da Universidade de Aveiro

## **agradecimentos**

Ao meu orientador, Daniel Magueta, pela disponibilidade e apoio que me deu ao longo desta caminhada, motivando-me a ser mais e melhor. Obrigada por me transmitir conhecimentos, e acima de tudo, a confiança necessária para alcançar este objetivo.

À minha família e aos meus amigos, por serem o grande pilar da minha vida, por acreditarem em mim, por me ajudarem sempre que preciso e me apoiarem em todos os momentos. São sem dúvida o motivo porque continuo a trabalhar e a tentar alcançar novos objetivos.

Aos colaboradores da Sons em Trânsito, em especial à Helena, pela transmissão de conhecimentos, pela paciência, pelo carinho e dedicação que colocou na minha formação. Obrigada a todos por terem tornado a minha primeira experiência do mercado de trabalho a melhor que alguém possa imaginar.

A todos os que, de alguma forma, contribuíram para esta investigação, em especial a todos os participantes que disponibilizaram um pouco do seu tempo para responderem ao questionário e tornarem esta investigação possível.



**palavras-chave**

eventos musicais, festivais, concertos, motivações, análise fatorial, regressão ordinal

**resumo**

O presente relatório de estágio tem dois objetivos principais. O primeiro centra-se na descrição das atividades realizadas ao longo do estágio curricular realizado na empresa Sons em Trânsito. Neste, será apresentado uma contextualização da empresa no setor em que se insere e, de seguida, descritas as atividades realizadas no Departamento de Administração.

O segundo objetivo, é o de identificar potenciais dimensões de motivação associadas à frequência de ida a eventos musicais, como concertos e festivais. Para tal recorreu-se a uma metodologia de natureza exploratória tendo por base uma abordagem quantitativa e descritiva com recurso a um questionário *online*, administrado a uma amostra de 310 indivíduos.

Através de uma análise fatorial exploratória obteve-se um conjunto de três dimensões associadas à motivação. Com recurso à mesma, utilizaram-se regressões ordinais e multinomiais para testar as hipóteses desenvolvidas. Verificou-se que existe uma relação positiva entre a dimensão Música e a dimensão Socialização como variáveis explicativas da frequência de ida a festivais. Por outro lado, no que concerne a concertos, apenas as características motivacionais ligadas à música apresentaram uma relação positiva, verificando-se o contrário da dimensão Socialização.

A administração dos inquéritos possuiu limitações no sentido em que apresenta uma amostra pouco representativa de indivíduos frequentadores de festivais de música. Assim, como investigação futura, quando for possível a retoma de grandes eventos musicais, devem ser escolhidos festivais de estilos e géneros musicais distintos e implementada a metodologia descrita.





**keywords**

Musical events, festivals, concerts, motivations, factor analysis, ordinal regression

**abstract**

This report has two main objectives. The first objective focuses on the description of the activities developed during the curricular internship at Sons em Trânsito. In this way a contextualization of the company will first be presented and then the activities performed in the Administration Department.

The second objective is to identify potential motivational dimensions associated with the attendance of musical events, such as concerts and festivals. For this purpose, an exploratory methodology was used, based on a quantitative and descriptive approach using an online questionnaire, administered to a sample of 310 individuals. Through an exploratory factor analysis, a set of three dimensions associated with motivation was obtained. The results show that there is a positive relationship between the Music dimension and the Socialization dimension as motives of attendance of music festivals.

# Índice

|        |  |    |
|--------|--|----|
| 1.     | Introdução .....                                   | 1  |
| 2.     | Enquadramento da Empresa.....                      | 4  |
| 2.1.   | Setor das artes do espetáculo .....                | 4  |
| 2.1.1. | A indústria da Música Gravada .....                | 6  |
| 2.1.2. | Pandemia COVID - 19 .....                          | 9  |
| 2.1.3  | O papel da Música na Economia Europeia .....       | 10 |
| 2.2    | As Indústrias Culturais em Portugal .....          | 12 |
| 2.2.1  | A música ao vivo em Portugal.....                  | 14 |
| 2.3    | A Sons em Trânsito.....                            | 16 |
| 2.3.1  | As 5 Forças de Porter .....                        | 18 |
| 2.4    | O departamento de Administração .....              | 22 |
| 2.4.1  | A análise SWOT .....                               | 23 |
| 3.     | Estágio curricular: descrição das atividades ..... | 27 |
| 3.1.   | Lançamento de documentos contabilísticos.....      | 27 |
| 3.2    | Reconciliações Bancárias.....                      | 34 |
| 3.3    | Verificação de Contas Correntes .....              | 36 |
| 3.4    | Faturação .....                                    | 40 |
| 3.5    | Rentabilidade de Concertos.....                    | 42 |
| 4.     | Revisão Literatura .....                           | 46 |
| 4.1    | A Cultura.....                                     | 46 |
| 4.2    | A Investigação Teórica .....                       | 48 |
| 5.     | Modelo e Hipóteses de Investigação .....           | 55 |

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 5.1   | Modelo de Investigação .....   | 55 |
| 5.2   | Hipóteses de Investigação .....  | 56 |
| 6.    | Metodologia .....  | 58 |
| 6.1   | Tipo de Estudo.....  | 58 |
| 6.2   | População e Amostra.....   | 58 |
| 6.3   | Recolha de Dados .....   | 59 |
| 6.4   | Questionário .....   | 59 |
| 6.5   | Tratamento dos Dados .....   | 60 |
| 7.    | Análise e Discussão de Resultados .....                                | 61 |
| 7.1   | Caracterização da Amostra.....   | 61 |
| 7.2   | Análise Fatorial.....  | 64 |
| 7.2.1 | Análise Fatorial Exploratória .....                                    | 65 |
| 7.3   | Análise de Regressão.....  | 70 |
| 7.3.1 | Regressão Logística .....  | 70 |
| 7.3.2 | Análise Inferencial do Modelo de Investigação 1 .....                  | 70 |
| 7.3.3 | Análise Inferencial do Modelo de Investigação 2 .....                  | 73 |
| 8.    | Discussão dos Resultados e Recomendações de Investigação Futuras ..... | 77 |
| 9.    | Referências Bibliográficas .....                                       | 80 |
| 10.   | ANEXOS .....   | 86 |
|       | ANEXO I - Questionário.....  | 86 |
|       | Anexo II – Frequências dos 14 itens motivacionais.....                 | 89 |
|       | Anexo III – Correlações de Spearman .....                              | 90 |

## Índice de Figuras

|  |           |
|--|-----------|
| Figura 1 - Cadeia de Valor da Indústria da Música Gravada e ao Vivo, 2020.....   | 5         |
| Figura 2 - Crescimento da Indústria Musical - 2019 .....   | 7         |
| Figura 3 - Receitas da Indústria Musical, 2001-2018, Mil Milhões de Dólares.....   | 8         |
| Figura 4 - Número de Utilizadores subscritos em plataformas de streaming pagas (milhões).....                            | 8         |
| Figura 5 - Receitas Globais da Música Gravada (Mil Milhões de Dólares), 2001-2020  | 10        |
| Figura 6 - Contribuição do setor musical para a economia Europeia.....   | 11        |
| <i>Figura 7 - Empresas (nº), volume de negócios (€) e VAB das empresas do setor cultural e criativo, 2014-2019 .....</i> | <i>12</i> |
| Figura 8 - Empresas e volume de negócios do setor cultural e criativo (%), 2018.....                                     | 13        |
| Figura 9 - Espectadores/as de espetáculos ao vivo, por modalidade (%), 2019.....   | 14        |
| Figura 10 - Mapeamento gráfico da localização de festivais de música em Portugal, 2017 e 2018.....                       | 14        |
| Figura 11 - Recintos de espetáculos ao vivo, salas e/ou espaços (nº), 2019 .....   | 15        |
| Figura 12 - Receitas de espetáculos ao vivo, por modalidade (%), 2019 .....  | 15        |
| Figura 13 – Organigrama da Sons em Trânsito, 2021 .....  | 16        |
| Figura 14 - Alguns dos maiores artistas agenciados pela SET.....   | 17        |
| Figura 15 - Análise das 5 Forças de Porter .....   | 19        |
| Figura 16 - Análise SWOT da SET .....  | 24        |
| Figura 17 - Estatísticas de Publicação - Instagram SET .....   | 25        |
| Figura 18 - Lançamento de um Recibo - PHC Software.....  | 29        |
| Figura 19 - Regularização de uma Fatura - PHC Software .....   | 29        |
| Figura 20 - Fatura/Recibo .....  | 31        |

|   |    |
|---|----|
| Figura 21 - Painel de Compras - PHC Software.....                                   | 32 |
| Figura 22 - Pagamentos por Lote - Ficheiros SEPA.....                               | 33 |
| Figura 23 - Lançamento de um Pagamento - PHC Software.....                          | 34 |
| Figura 24 - Reconciliação Bancária .....  | 35 |
| Figura 25 - Movimentos Bancários da empresa - fevereiro 2021 .....                  | 36 |
| Figura 26 - Movimentos Bancários disponibilizados pelo Banco - fevereiro 2021 ..... | 36 |
| Figura 27 - Agenda de Dívidas Clientes - 1.....                                     | 38 |
| Figura 28 - Agenda de Dívidas Clientes - 2.....                                     | 38 |
| Figura 29 - Ficha Fornecedor - PHC Software .....                                   | 39 |
| Figura 30 - Processo de Faturação.....  | 40 |
| Figura 31 - Painel de Faturação - PHC Software .....                                | 42 |
| Figura 32 - Modelo de Investigação 1 .....  | 55 |
| Figura 33 - Modelo de Investigação 2.....   | 56 |
| Figura 34 – Resposta à questão 1 do questionário: Interesse por Música .....        | 62 |
| Figura 35 - Estatísticas Descritivas: Com quem vai a um festival.....               | 63 |
| Figura 36 - Critério de Kaiser: Valor próprio > 1 .....                             | 67 |

## Índice de Tabelas

|   |    |
|---|----|
| Tabela 1 - Tabela resumo da Análise de Custos.....                                      | 43 |
| Tabela 2 - Tabela Resumo da Revisão de Literatura .....                                 | 48 |
| Tabela 3 - Hipóteses de Investigação .....  | 57 |
| Tabela 4 - Escalas de Medida.....   | 60 |
| Tabela 5 - Estatísticas Descritivas: Interesse por Música.....                          | 62 |
| Tabela 6 - Estatísticas Descritivas: Frequência ouve música .....                       | 62 |
| Tabela 7 - Estatísticas Descritivas: Frequência de ida a concertos e festivais .....    | 63 |
| Tabela 8 - Estatísticas Descritivas: Motivações para ir a um festival.....              | 64 |
| Tabela 9 - MSA e KMO dos 14 itens.....  | 66 |
| Tabela 10 - Matriz de Estrutura resultante da AFE.....                                  | 68 |
| Tabela 11 - Análise da Fiabilidade Fatorial com recurso ao Alfa de Cronbach.....        | 69 |
| Tabela 12 - Estatísticas Descritivas: 3 Dimensões/Fatores .....                         | 69 |
| Tabela 13 - Resultados do Modelo 1a: Dimensões Motivação .....                          | 71 |
| Tabela 14 - Resultados do Modelo 1b: Características Sociodemográficas .....            | 71 |
| Tabela 15 - Resultados do Modelo de Investigação 1 .....                                | 72 |
| Tabela 16 - Resultados do Modelo 2a: Dimensões Motivação .....                          | 73 |
| Tabela 17 - Resultados do Modelo 2b: Características Sociodemográficas .....            | 74 |
| Tabela 18 - Resultados do Modelo 2 Sub-modelo1: Socialização e Hábitos de Consumo ..... | 75 |
| Tabela 19 - Resultados do Modelo 2 Sub-modelo2: Socialização e Hábitos de Consumo ..... | 75 |
| Tabela 20 - Resultado do Modelo 2e: Hábitos de Consumo .....                            | 76 |
| Tabela 21 - Resultados do Modelo de Investigação 2.....                                 | 76 |

## **Lista de Abreviaturas e Siglas**

**AFE** – Análise Fatorial Exploratória

**AFC** – Análise Fatorial Confirmatória

**APA** – *American Psychological Association*

**APORFEST** – Associação Portuguesa Festivais Música

**ESTGA-UA** – Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Águeda da Universidade de Aveiro

**IFPI** – *International Federation of Phonographic Industry*/ Federação Internacional da Indústria Fonográfica

**IRS** – Imposto sobre o Rendimento das pessoas Singulares

**IVA** – Imposto sobre o Valor Acrescentado

**KMO** – Kaiser-Meyer-Olkin

**MIMF** – *Macau International Music Festival*

**MSA** – *Measurement System Analysis*

**NIF** – Número de Identificação Fiscal

**PDF** – *Portable Document Format*

**PIB** – Produto Interno Bruto

**SEPA** – *Single Euro Payments Area*/ Área Única de Pagamentos em euros

**SET** – Sons em Trânsito

**SNC** – Sistema de Normalização Contabilística

**SWOT** – *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*

**UE** – União Europeia

**USA** – *United States of America*

**VAB** – Valor Acrescentado Bruto

**WIPO** – *World Intellectual Property Organization*

# 1. Introdução

O presente relatório de estágio foi realizado no âmbito da unidade curricular Dissertação/ Estágio/ Projeto do segundo ano do Mestrado em Gestão Comercial/ Retail Management da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Águeda da Universidade de Aveiro (ESTGA - UA), sob a orientação do Professor Doutor Daniel Margaça Magueta.

Este estágio foi encarado como uma oportunidade de aprendizagem, em áreas não tão aprofundadas anteriormente no meu percurso académico. Desta forma, a escolha de estágio, ao invés de tese ou de um projeto, deveu-se fundamentalmente ao facto de não ter tido nenhuma experiência laboral até ao momento. Para além da motivação elementar de ingressar no mercado de trabalho e fazer parte do dessa realidade, a opção tomada por esta experiência, deveu-se, igualmente, ao interesse em entender de que forma os conhecimentos e competências adquiridos no decorrer do meu percurso enquanto estudante poderiam ser postos em prática. Não obstante, serviu também para entender os meus pontos fortes e fracos como trabalhadora, perceber o que me motiva a ser melhor e descobrir as minhas limitações, tanto intelectuais como sociais, bem como aprender a suplantar as mesmas e ser a melhor versão de colaboradora possível.

O presente relatório de estágio, foi realizado em contexto empresarial no Departamento de Administração da empresa Sons em Trânsito – Espetáculos Culturais, Unipessoal, Lda., entre o dia 2 de novembro de 2020 e o dia 28 de maio de 2021, tendo totalizado 30 semanas e mais de 1000 horas. Este, possuía como atividade principal o auxílio nas tarefas diárias do mesmo departamento, nomeadamente o lançamento de documentos contabilísticos, a verificação de contas correntes, reconciliações bancárias, o arquivo de documentos, a faturação e a avaliação da rentabilidade de concertos.

A Sons em Trânsito (SET) é uma empresa cuja atividade principal se centra no agenciamento artístico, produção de espetáculos e gestão de carreiras artísticas. É uma das empresas mais relevantes no panorama na música nacional, agenciando artistas como António Zambujo, Carolina Deslandes, Pedro Abrunhosa, entre outros, sendo, também produtora de alguns dos maiores festivais do país, como o Festival F, e detentora da concessão da sala de espetáculos Capitólio, em Lisboa e, até 2019, encontrava-se num amplo crescimento, obtendo um volume de negócios de cerca de 11 milhões de euros.



Este crescimento foi fortemente impactado pela pandemia COVID-19, tendo todo o setor da cultura portuguesa apresentado quebras na casa dos 75%.

Aliado ao trabalho desenvolvido no estágio propriamente dito, foi também desenvolvido um estudo, articulado com a empresa e com a potencial pertinência para a mesma – cujo tema centra-se nas motivações inerentes à ida a um festival de música, que permitiu aplicar técnicas e metodologias científicas. Visto que a empresa trabalha no setor cultural, nomeadamente na produção e desenvolvimento artístico, dos quais fazem parte a organização de festivais de música ou concertos, houve o interesse de entender, no contexto português, o que leva alguém a ir a um festival de música, para que a oferta possa ser ajustada nesse sentido.

Este relatório encontra-se dividido em nove capítulos. No primeiro capítulo é feita a introdução na qual é abordado o porquê da escolha do estágio curricular e o contexto do mesmo, referindo a empresa e o âmbito do estágio. Em seguida é referido o problema existente e quais os objetivos do relatório.

O segundo capítulo abrange o enquadramento da empresa, onde é caracterizado o setor das artes do espetáculo e tudo o que ele engloba, no mundo e em Portugal. Segue-se uma breve descrição historial da entidade acolhedora onde, a um nível macro foi efetuada uma análise das cinco forças de Porter, contemplando os conhecimentos adquiridos aquando da caracterização do setor e, a um nível micro, encontra-se descrito o Departamento de Administração, bem como uma análise SWOT relativa à empresa.

No terceiro capítulo encontramos a descrição das atividades, por mim desenvolvidas, na entidade acolhedora do estágio, contemplando exemplos meramente explicativos, uma vez que não me é possível demonstrar os verdadeiros processos.

No quarto capítulo é apresentada a revisão de literatura. Esta divide-se em duas componentes principais. Na primeira, são abordados conceitos como a cultura e a motivação, e a importância das mesmas para a identidade de um país, bem como a importância que a consideração das motivações dos consumidores pode ter nas estratégias de marketing utilizadas. É também feita uma breve explicação do conceito de festival e da historicidade dos mesmos. Já no segundo tópico são identificados alguns dos principais estudos relativos à questão em estudo.

O quinto capítulo, é constituído pelo modelo e hipóteses de investigação que irão guiar a presente dissertação. Segue-se o capítulo sexto, que diz respeito à metodologia utilizada

na realização deste estudo, que se encontra dividida nos seguintes subcapítulos: tipo de estudo; população e amostra; recolha de dados; questionário e tratamento dos dados. No sétimo capítulo, a análise de resultados, é possível conferir a caracterização da amostra, a análise fatorial e os seus pressupostos, tal como o teste das hipóteses propostas anteriormente. No oitavo capítulo são expostas as respetivas conclusões retiradas dos resultados e propostas para trabalhos futuros e melhorias do mesmo. Além disso, também é feito um balanço global do estágio, acompanhado da respetiva análise crítica.

As referências bibliográficas são apresentadas de acordo com o estilo da APA 6th (*American Psychological Association*), fazendo acompanhar o Relatório de um conjunto de Anexos tendente a documentar tanto quanto possível as atividades realizadas.

## 2. Enquadramento da Empresa

Neste capítulo será abordado em primeiro lugar o setor das artes do espetáculo, onde será feita a contextualização deste setor no mundo e em Portugal, que visa a conhecer melhor a empresa e o seu funcionamento no contexto setorial. De seguida será realizada uma pequena apresentação da empresa SET e por último falarei um pouco do Departamento Administração da SET, que foi onde realizei o meu estágio curricular.

O setor das atividades das artes do espetáculo engloba vários segmentos, como a dança, o teatro, a televisão, cinema, etc., no que diz respeito à música, esta envolve a produção, distribuição e venda de música nas mais variadas formas, assim como a produção e promoção de espetáculos ao vivo.

### 2.1. Setor das artes do espetáculo

De forma a entender a dinâmica existente nesta indústria é, primeiro, necessário entender que esta não é apenas uma indústria, mas sim uma junção de várias, decerto forma relacionadas, mas que ao mesmo tempo operam segundo logísticas e estruturas diferentes. No seu todo, a indústria musical é baseada na criação e exploração de propriedades intelectuais baseadas na música. Os compositores escrevem músicas, letras, realizam arranjos, que depois são gravados, distribuídos aos consumidores, apresentados em espetáculos ao vivo, utilizados em publicidade, entre outros.

Para Leurdijk & Nieuwenhuis, (2012) a estrutura básica da indústria musical possui três grandes atores: o licenciamento musical – que se foca na composição musical e consequentemente no agenciamento por parte da editora de forma a possuir direitos sobre a propriedade intelectual; a gravação – que se foca na gravação e distribuição da música aos consumidores; e as aparências ao vivo – que se foca na produção e promoção de entretenimento ao vivo, tanto em concertos e tours como em estratégias publicitárias. Estas atividades podem ser realizadas pela mesma pessoa/empresa, englobando assim profissionais na área da produção de eventos e espetáculos, assim como os próprios artistas, músicos de apoio, *managers*, promotores, publicistas, entre outros.

Note-se que existem várias opiniões sobre o que deverá estar incluído no setor musical. Para uma definição mais ampla podemos considerar a dada pela Organização de Propriedade Intelectual Mundial, que defini este setor como “as indústrias que fazem parte da criação, produção, manufatura, performance, transmissão, comunicação e exibição ou distribuição/venda de obras e outros materiais protegidos” (WIPO - World Intellectual Property Organization, 2015). Ou seja, incluímos Editoras, Agências, Artistas, Rádio, Serviços digitais, Produções ao vivo, entre outras. Dentro desta podemos incluir a Sons em Trânsito que possui uma Classificação Portuguesa das Atividades Económica na Área das Artes do Espetáculo, no entanto pode também realizar atividades na grande parte das restantes áreas que compõem o setor musical.

Para simplificar o entendimento podemos dividir o setor musical em duas partes, o da música gravada e o da música ao vivo. A imagem seguinte ilustra a cadeia de valor das duas partes indicadas.

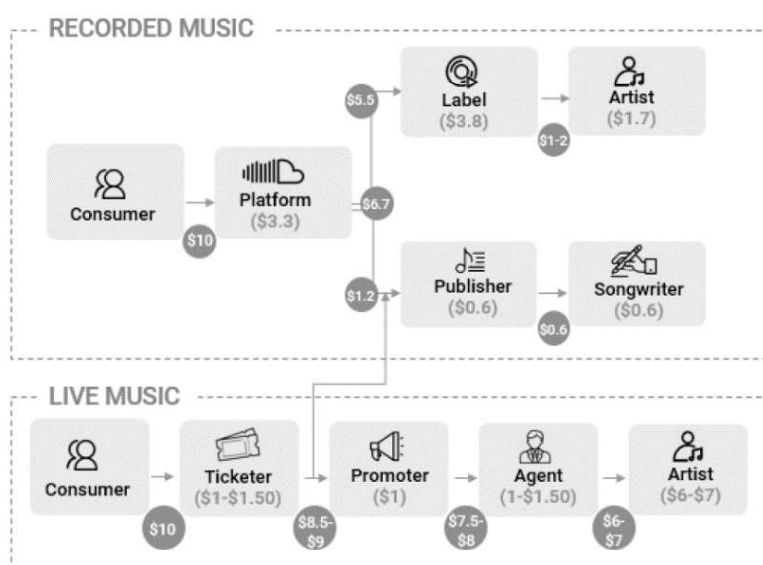


Figura 1 - Cadeia de Valor da Indústria da Música Gravada e ao Vivo, 2020

Fonte: (Goldman Sachs, 2020)

Como podemos ver pela Figura 1 a cadeia de valor da música gravada tem cerca de 6 intervenientes. Inicia com o Compositor, que pode ou não ser o Artista da música, e segue o seu percurso até chegar ao consumidor final. Esta imagem demonstra ainda a contribuição monetária em cada fase do processo. Assim, no caso da música ao vivo,

podemos verificar que se um bilhete para um concerto custar ao cliente 10€, cerca de 10% a 15% irão ficar para a bilheteira, 10% para o promotor do espetáculo, 10% a 15% para a empresa de agenciamento e o restante pertence ao Artista. Ainda há casos em que a Editora retém uma parte deste valor.

Analisando a sua contribuição no setor musical, é natural que o artista se questione porque necessita de uma agência se, no caso da música gravada, a editora é a que recebe a maior parte das receitas. No entanto, no caso da música ao vivo isso não se verifica e, considerando que o ano de 2020 e 2021 foi muito penalizador para essa área, é importante equilibrar a balança em ambas as áreas.

Assim, a importância que uma agência possui, pode ser demonstrado através de uma cadeia de valor. Esta cadeia inicia-se com a área do “Repertório” cujo papel é, entre outros, o de procurar talentos novos e promissores, para um possível agenciamento. Seguimos com a grande área do “Marketing” que negocia campanhas multimédia para desenvolver a presença online e offline do artista, como a cobertura por parte da indústria televisiva, por exemplo. Aqui também podemos contar com as equipas criativas, que auxiliam o artista a encontrar e a aprimorar a sua identidade visual, colaborando com os mesmos nos álbuns, videoclips, etc.

Estando estas etapas concluídas a agência auxilia também na produção dos eventos, quer sejam concertos quer sejam campanhas publicitárias, tendo um papel fundamental na organização dos mesmos para que o artista apenas se tenha de focar na música. Por último, é de salientar ainda a distribuição da música, tanto em plataformas físicas como digitais, permitindo obter um alcance mundial.

### 2.1.1. A indústria da Música Gravada

De acordo com o relatório global da música realizado pela IFPI - International Federation of the Phonographic Industry, (2020), a indústria musical gerou mais de 20 mil milhões de dólares, um crescimento de 8,2% em relação ao ano anterior. O principal foco da análise presente neste relatório, são as receitas provenientes de música gravada, uma vez que existe uma grande dificuldade na obtenção de dados específicos ao nível das receitas geradas no segmento da música ao vivo. Numa perspetiva global, o mercado que mostrou mais crescimento foi o da América Latina, mais 18,9% em relação a 2018. Segue-se a Europa, que demonstrou um crescimento de 7,2%, depois de se ter mantido

sensivelmente estável no ano anterior. Os restantes mercados também mostraram crescimentos, como podemos ver na Figura 2.

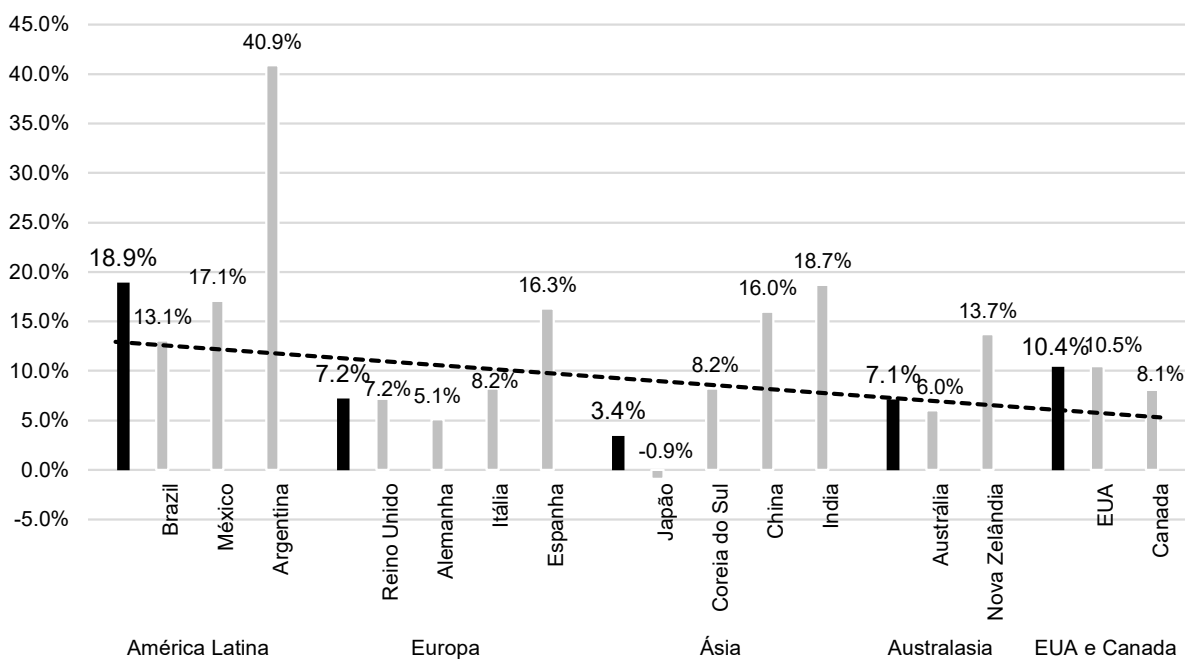


Figura 2 - Crescimento da Indústria Musical - 2019

Fonte: (IFPI - International Federation of the Phonographic Industry, 2020)

Como observado acima, verificamos que os mercados da América Latina, Europa, Ásia, Australásia e América do Norte (Estados Unidos da América e Canadá) cresceram, relativamente às receitas provenientes da indústria musical, nomeadamente as vendas digitais, receitas físicas, royalties, entre outros. No entanto, apesar do crescimento ocorrido em todos, o mercado Asiático, face aos resultados obtidos em 2018, apresentou uma percentagem de crescimento inferior, fortemente afetado pelo declínio (-4,8%) do formato principal de vendas no Japão – as vendas físicas, mostrando uma aproximação ao comportamento do restante mercado, onde este formato de venda apresenta, cada vez mais, um declínio. Este facto é observável na Figura 3, com o visível decréscimo das receitas provenientes das vendas físicas. Desta forma, os rendimentos obtidos na indústria musical no ano de 2019 são, maioritariamente, provenientes de receitas das plataformas de *streaming*, que alcançaram 56,1% da totalidade das receitas do mercado. Este formato, apresenta assim um crescimento de 22,9%, compensando o decréscimo de 5,3% das vendas físicas.

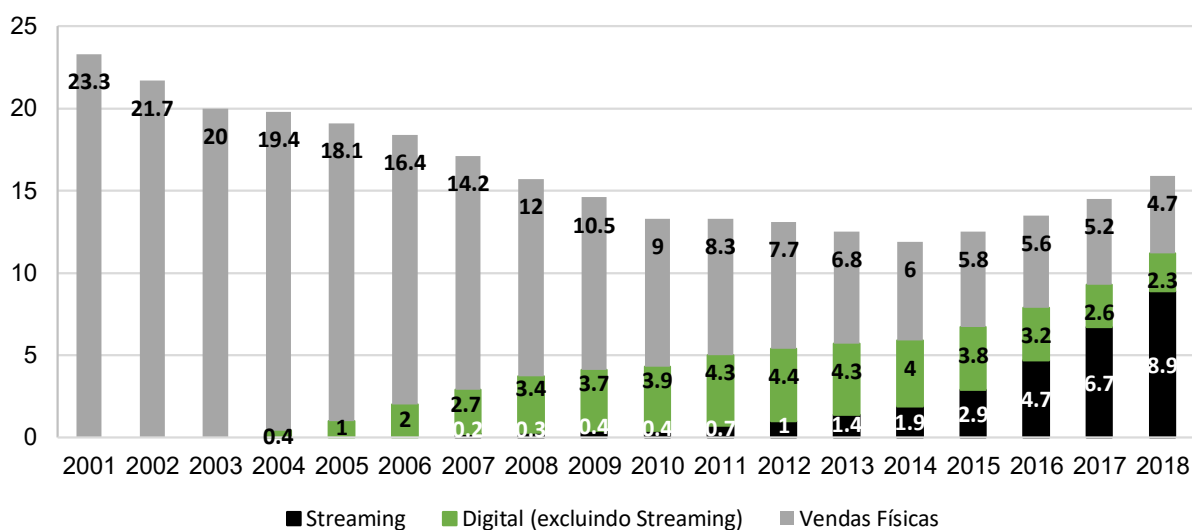


Figura 3 - Receitas da Indústria Musical, 2001-2018, Mil Milhões de Dólares

Fonte: (IFPI - International Federation of the Phonographic Industry, 2019)

O crescimento das receitas oriundas das plataformas de *streaming*, advém do incremento das subscrições nessas plataformas, conforme observável pela Figura 4, existindo, no final de 2020, 443 milhões de utilizadores subscritos monetariamente, nestas plataformas, um crescimento de mais de 25% em relação ao período homólogo.

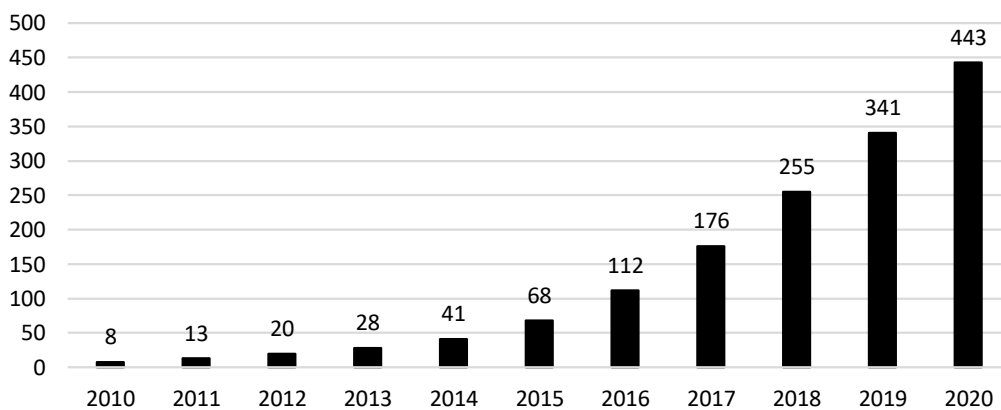


Figura 4 - Número de Utilizadores subscritos em plataformas de streaming pagas (milhões)

Fonte: (IFPI - International Federation of the Phonographic Industry, 2020)

### 2.1.2. Pandemia COVID - 19

O ano de 2020 fica marcado pela pandemia da COVID-19 que afetou inúmeras indústrias, e a da música não foi uma exceção tendo sido fortemente afetada. Segundo a IFPI - International Federation of the Phonographic Industry, (2021), considerando os dados de 2020, ainda que não completos, o mercado global da música cresceu 7,4% em relação a 2019, sendo o sexto ano consecutivo que apresenta crescimentos, apesar do mesmo não suplantar o crescimento ocorrido em 2019 (8,2%). Este aumento tem como principal variável o incremento de receitas provenientes das plataformas digitais que, cresceram 18,5%. Já de acordo com a Goldman Sachs (2020), no início da pandemia, previram um decréscimo de 25% nas receitas da indústria musical, maioritariamente provenientes de uma queda de 75% nas receitas geradas com os concertos ao vivo. No entanto, previam um aumento de 18% nos rendimentos das plataformas de *streaming*, ainda que 40% da música ouvida fosse consumida no carro, a caminho do trabalho, facto que diminuiu com as medidas impostas pelos governos, isto é, com o teletrabalho.

Com o crescimento que as vendas digitais têm vindo a demonstrar, torna-se crucial para todas as empresas do setor uma aposta nas plataformas de *streaming*. Segundo *Frances Moore*, chefe executiva da IFPI - International Federation of the Phonographic Industry, (2021), “a parceria duradoura entre editoras/agências e os artistas, é o alicerce pelo qual este mundo crescente e entusiasmante de apaixonados ouvintes de música é construído”. As editoras/agências investem mais de 5.8 mil milhões de dólares em Marketing e em Artistas e Repertório em cada ano, por forma a construir sistemas e parcerias que permitam o licenciamento de mais de 50 milhões de faixas musicais para centenas de serviços digitais em todo o mundo (IFPI - International Federation of the Phonographic Industry, 2021).

Como podemos observar pela Figura 5, há um notório decréscimo das vendas físicas, mostrando uma queda de 4,7% para um total de 4.2 mil milhões de dólares é, no entanto, de salientar que esta diminuição não foi tão significativa face ao período homólogo anterior e que contempla um aumento de 23,5%, face a 2019, nas receitas provenientes de Disco em Vinil.



No entanto, o maior contribuidor para a indústria da música gravada são, sem dúvida alguma, as receitas provenientes das plataformas de *streaming*, que alcançaram os 13.4 mil milhões de dólares, um crescimento de 19,9% face a 2019.

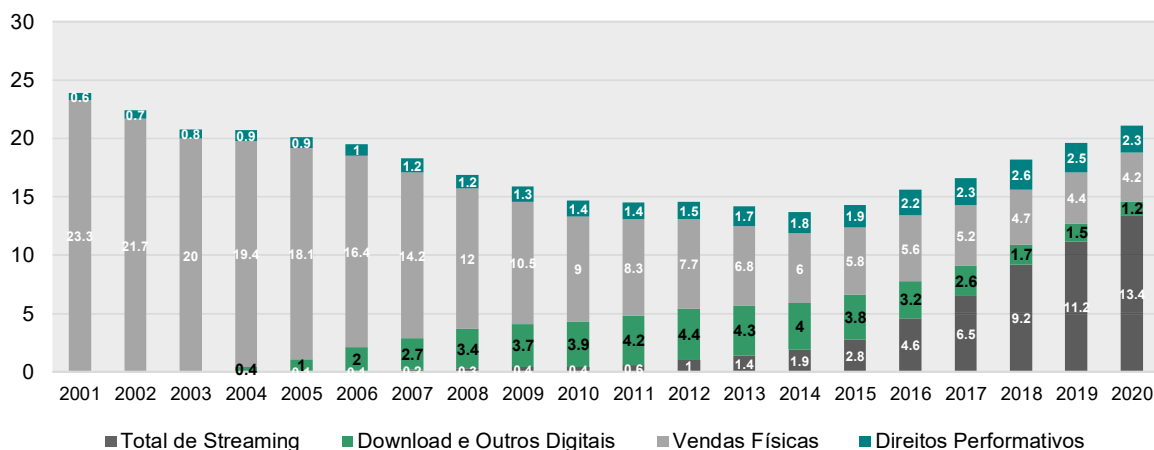


Figura 5 - Receitas Globais da Música Gravada (Mil Milhões de Dólares), 2001-2020

Fonte: (IFPI - International Federation of the Phonographic Industry, 2021)

### 2.1.3 O papel da Música na Economia Europeia

Segundo o IFPI, num relatório providenciado pela Oxford Economics, (2020), nos 27 membros da UE (União Europeia) e no Reino Unido, o setor da música suporta 2 milhões de empregos, contribui para 81.9 mil milhões de euros do PIB (Produto Interno Bruto) da UE e do Reino Unido e, exporta 9.7 mil milhões de euros de bens e serviços a países fora da UE e Reino Unido.

A contribuição económica da indústria musical para a União Europeia, foi maior do que o PIB de nove países pertencentes à União, como por exemplo Croácia (52.7 mil milhões de euros) e Chipre (21.6 mil milhões de euros). (PORDATA, 2018)

Um dos aspetos a ter em consideração nesta indústria é a sua cadeia de valor, capaz de gerar receitas em mais que uma fase do processo. Como podemos observar na Figura 6, o Impacto Direto que esta indústria apresenta na economia europeia está relacionado com a atividade económica e o emprego gerado pelo próprio setor, incluindo assim estúdios, editoras, escritórios, entre outras.

No Impacto Indireto foi analisado a atividade económica ao longo da cadeia de abastecimento e considerado as variáveis que atuam indiretamente na mesma, por exemplo empresas de viagens, de aluguer automóvel, serviços de contabilidade não fornecidos internamente, entre outros.

O Impacto Reduzido compreende os benefícios económicos mais amplos que surgem do pagamento de salários pelo setor musical e pelas empresas envolvidas, que gastam essa monetarização em lazer, alimentação, etc.

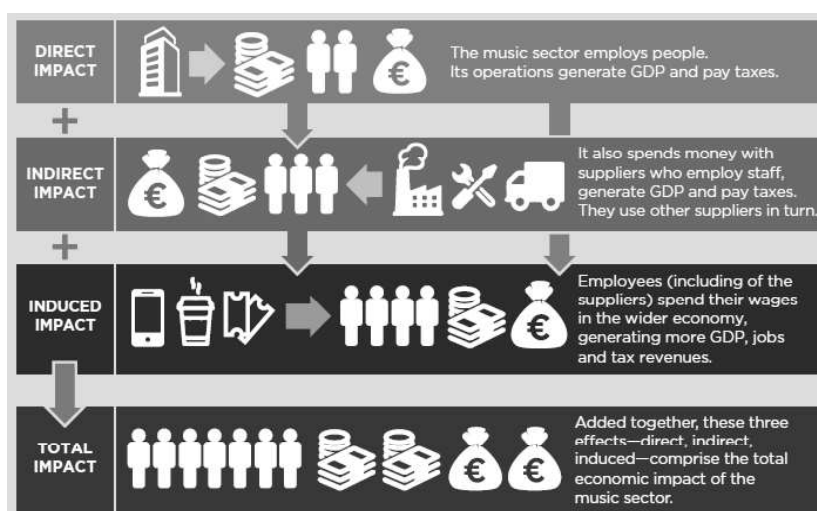


Figura 6 - Contribuição do setor musical para a economia Europeia

Fonte: (Oxford Economics, 2020)

## 2.2 As Indústrias Culturais em Portugal

As atividades culturais e criativas representam um dos setores de desenvolvimento português. Nestas incluem-se as atividades das artes do espetáculo, atividades de design, traduções e interpretação, atividades de televisão, entre outras.

Em 2018, de acordo com os dados do Sistema de Contas Integradas das Empresas, pertenciam ao setor cultural e criativo 62 701 empresas (5,0% do total de empresas da economia portuguesa). Estas foram responsáveis por 6.5 mil milhões de euros de volume de negócio e geraram 2.4 mil milhões de euros de Valor Acrescentado Bruto (VAB).

De acordo com o relatório do Instituto Nacional de Estatística, (2020), e ainda considerando dados provisórios, houve um aumento, em 2019, do número total de empresas do setor, bem como no volume de negócios e do VAB.

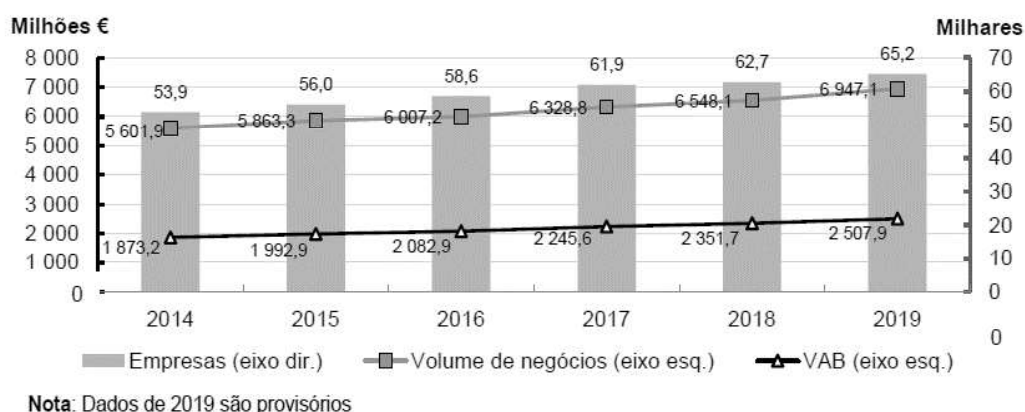


Figura 7 - Empresas (nº), volume de negócios (€) e VAB das empresas do setor cultural e criativo, 2014-2019

Fonte: (Instituto Nacional de Estatística, 2020)

Segundo Cardoso & Quelhas, (2019) as indústrias Culturais e Criativas, onde se insere a música, constituem um potencial económico dinâmico e inovador, diferenciando-se dos outros setores económicos por transmitirem a identidade cultural do país. Desta forma, no setor Audiovisual e Multimédia onde estes inserem festivais, cinema, televisão e videojogos, existem 11 044 empresas, que em 2018 alcançaram um VAB de 842.4 milhões de euros, já no setor denominado de Artes do Espetáculo, onde se insere música e orquestras, ópera, dança, companhias de teatro e circo, existem 20 453 empresas que alcançaram um VAB de 215.7 milhões de euros.

De acordo com o Instituto Nacional de Estatística, (2020), em 2018 as Atividades das Artes do Espetáculo possuíram a maior representatividade em termos de número de empresas, com 26,8% do total de empresas do setor cultural e criativo. No entanto, apesar de constituírem mais que 1/4 do total das empresas, contribuíram apenas com 5,2% para o volume de negócios do setor. Inversamente, as empresas das Atividades de Televisão, representam 0,1% do total de empresas e geraram 9,8% do volume de negócios deste setor de atividade económica, como pode ser observado na Figura 8.

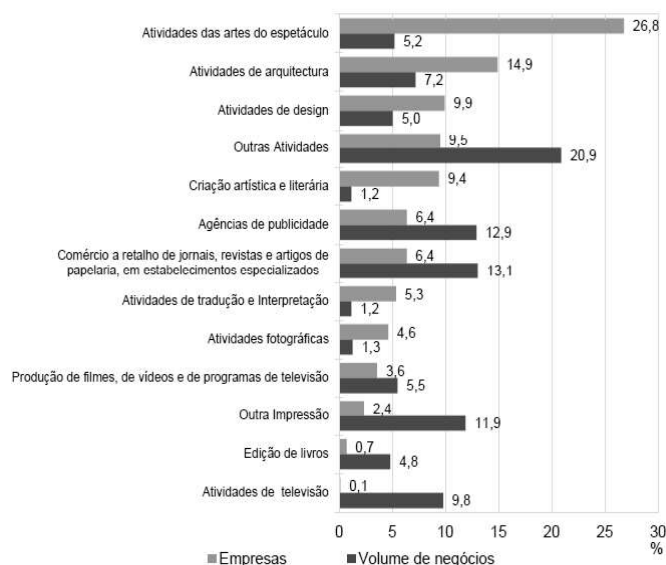


Figura 8 - Empresas e volume de negócios do setor cultural e criativo (%), 2018

Fonte: (Instituto Nacional de Estatística, 2020)

Em Portugal, segundo as Estatísticas da Cultura de 2019, foram realizadas 37 049 sessões de espetáculos ao vivo, onde estiveram presentes 16.9 milhões de espectadores, gerando uma receita de 125.3 milhões de euros. Estes dados englobam várias modalidades, como a Música, Dança, Teatro, etc., assim, relativamente à música, o número de sessões ao vivo tem vindo a crescer ao longo dos anos, sendo que em 2011 apresentava o valor de 8 576 e em 2018 o de 13 345 sessões. A modalidade da Música registou receitas de 78.6 milhões de euros, sendo a sua principal fonte os concertos de Pop/rock com 4.8 milhões de espectadores e 74.6 milhões de euros de receitas de bilheteiras (Instituto Nacional de Estatística, 2020).

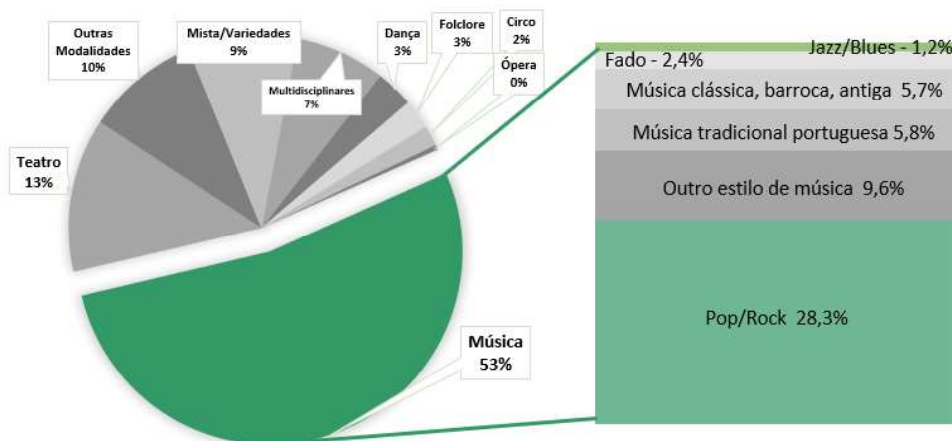


Figura 9 - Espectadores/as de espetáculos ao vivo, por modalidade (%), 2019

Fonte: (Instituto Nacional de Estatística, 2020)

### 2.2.1 A música ao vivo em Portugal

Segundo a Associação Portuguesa Festivais Música (APORFEST), a associação mais representativa dos festivais de música em Portugal, apresenta o registo de 311 festivais de música em Portugal no ano de 2018, um crescimento de 14,3% face a 2017, ano em que se registaram 272. Na Figura 10, retirada dos *Annual Report* de 2017 e 2018 (respetivamente) da APORFEST (Alves, 2019), pode ser observada a diferença entre o número de festivais de música Registrados.



Figura 10 - Mapeamento gráfico da localização de festivais de música em Portugal, 2017 e 2018

Fonte: APORFEST *Annual Report*, 2018 e 2019 - (Alves, 2019)

Neste, podemos observar que existe um aumento dos festivais entre 2017 e 2018, notoriamente na região norte e centro, ainda que se note um aumento dos festivais no interior do país. Facto que também pode ser visível na Figura 11 que traduz o número de locais de espetáculo nas regiões do país.

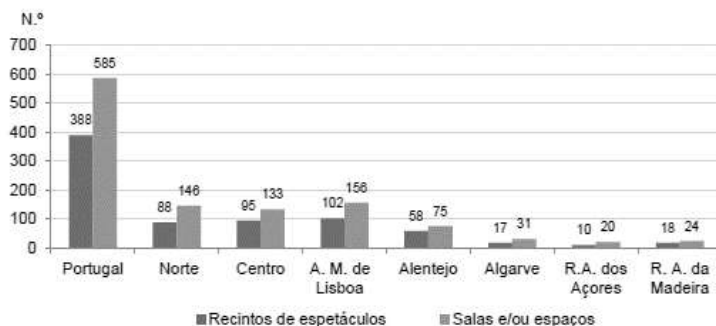


Figura 11 - Recintos de espetáculos ao vivo, salas e/ou espaços (nº), 2019

Fonte: (Instituto Nacional de Estatística, 2020)

O aumento do número de festivais é também visível na Figura 12, quando verificamos que a maior fonte de receita provém de espetáculos musicais ao vivo, contabilizando 78,6% da totalidade de receitas.

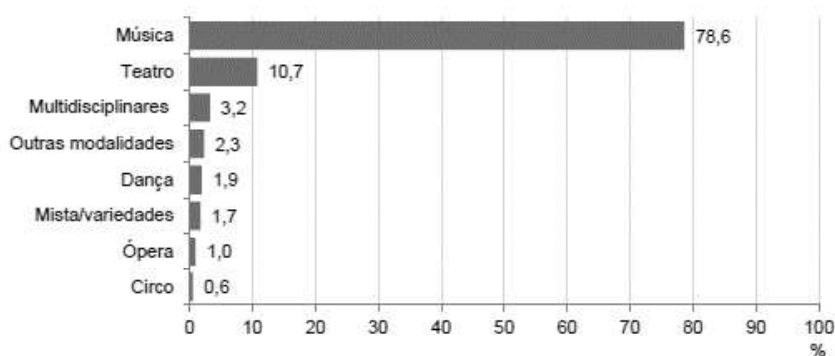


Figura 12 - Receitas de espetáculos ao vivo, por modalidade (%), 2019

Fonte: (Instituto Nacional de Estatística, 2020)

## 2.3 A Sons em Trânsito

A Sons em Trânsito (SET) é uma empresa sediada em Aveiro que se dedica ao agenciamento, produção de espetáculos e gestão de carreiras artísticas. Com mais de quinze anos de história, cerca de 500 espetáculos produzidos por ano e tendo já organizado concertos em mais de 50 países, a SET é neste momento uma referência de qualidade e prestígio a nível nacional e internacional. (“Sons Em Trânsito - SET,” 2021)

O projeto nasceu em Aveiro, a 18 de novembro de 2002, por Vasco Sacramento, tendo os dois primeiros anos trabalhado em nome individual; e, criado a empresa em 2005. Ainda hoje o fundador da empresa se encontra na liderança da mesma, ocupando o cargo de *Chief Executive Officer* (CEO).

Em 2008, iniciou a sua atividade na área do *management* e agenciamento de artistas, constituindo agora uma das suas principais atividades. É uma referência no mundo da música, especializada no agenciamento, produção de espetáculos, edição discográfica e gestão de carreiras artísticas. É parceira de vários festivais, eventos musicais e responsável pela gestão e programação do Cineteatro Capitólio, no Parque Mayer em Lisboa, fazendo chegar produtos culturais de qualidade a muitos palcos e descentralizando as propostas de programação de excelência.

A empresa possui 20 colaboradores, distribuídos pela SET e pelo Capitólio, organizados por seis departamentos: Administração, que engloba as vertentes da Gestão e da Contabilidade, Comunicação, Produção, Agenciamento, Edições e Repertório e Gestão de Produto, que se divide em Artistas e Capitólio.

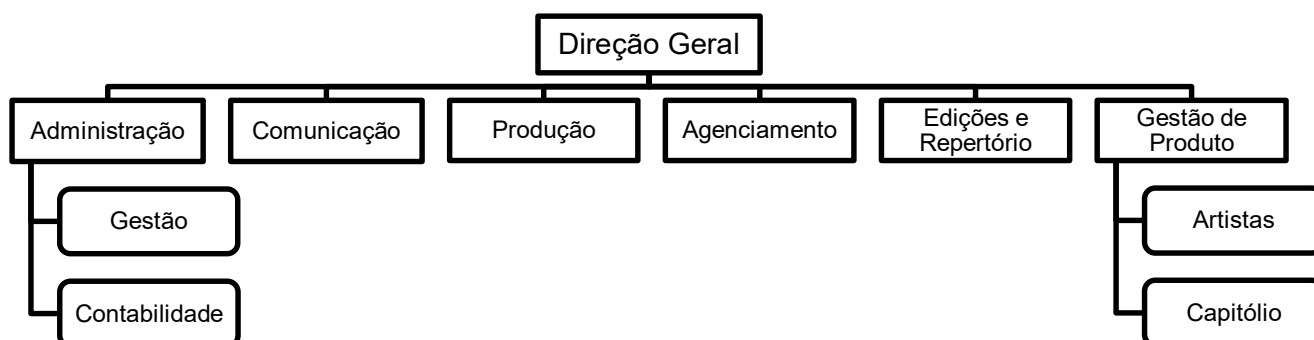


Figura 13 – Organograma da Sons em Trânsito, 2021

Fonte: Elaboração Própria (“Sons Em Trânsito - SET,” 2021)

É a agência de alguns dos principais artistas portugueses, como Ana Bacalhau, António Zambujo, Carolina Deslandes, D.A.M.A, Gisela João, Pedro Abrunhosa, entre outros. Estes são artistas de extrema relevância para o panorama musical português, e com alguma visibilidade internacional. António Zambujo é um dos maiores representantes da cultura e língua portuguesas tendo já sido nomeado para um Grammy Latino, em 2017, facto igualado por Carolina Deslandes, em 2021. Gisela João é uma figura central e das mais importantes intérpretes da história da música portuguesa, tendo sido distinguida para prémios como o Globo de Ouro para Melhor Intérprete Nacional.



*Figura 14 - Alguns dos maiores artistas agenciados pela SET*

*Fonte: Sons Em Trânsito – SET (2021)*

Em 2002, a produtora decidiu criar um festival em Aveiro com o mesmo nome (Festival Sons em Trânsito) em parceria com a Câmara Municipal de Aveiro e com o Teatro Aveirense, local onde se realiza. A SET foi também produtora de outros festivais nomeadamente O Viana Bate Forte, realizado em Viana do Castelo; o Festival F, realizado em Olhão e o Festival dos Canais realizado também em Aveiro.

É uma empresa forte no mercado em que opera, encontrando-se, até 2019, num amplo crescimento obtendo, nesse ano, um volume de negócios de cerca de 11 milhões de euros. Já no ano de 2020, o setor cultural foi bastante impactado com a pandemia COVID-19, que gerou quebras de faturação a rondar os 75%, que ainda se verificam até à data. Desta forma, a empresa não ficou imune a tal recessão económica e necessitou de recorrer a várias medidas de apoio, como o projeto ADAPTAR, linhas específicas para financiamento ou ainda ao Lay-off simplificado. No entanto, nada deixou afetar o espírito inovador e criativo presente em toda a equipa Sons em Trânsito, tanto que, quando as diretivas assim o permitiram, foram dos primeiros a retomar a atividade da produção de espetáculos, com a criação do festival Regresso ao Futuro, a primeira grande iniciativa musical durante o desconfinamento ocorrido em Portugal. Esta foi uma iniciativa solidária que, nas palavras da organização do festival, tem como objetivo “apoiar financeiramente, até ao limite das disponibilidades, profissionais do setor cultural, que se encontram a



braços com uma crise sem precedentes, tantos deles arredados dos apoios públicos, precisamente fruto da precaridade estrutural do setor”. (Observador, 2020)

### 2.3.1 As 5 Forças de Porter

De forma a entender melhor o papel da empresa no mercado musical português, e ao mesmo tempo permitindo aprofundar o conhecimento obtido a partir da caracterização do setor e da experiência corporativa na Sons em Trânsito, foi elaborada uma análise aplicando o modelo das cinco forças de Porter.

Este modelo é uma ferramenta de análise direta e influente na identificação dos principais poderes relacionados, e com capacidade de afetar, com uma determinada empresa utilizando uma perspetiva de fora para dentro (Johnson, Scholes, & Whittington, 2008). Pressupõe, como o nome indica, cinco forças, sendo elas a Ameaça de entrada de novos concorrentes, a Ameaça de produtos/serviços substitutos, o Poder de negociação dos clientes, o Poder de negociação dos fornecedores e a Rivalidade entre os Concorrentes. Este modelo permite que uma organização obtenha uma compreensão mais profunda da forma como o lucro é dividido entre as cinco forças que compõem aquele setor em específico e, conseqüentemente, permite que a empresa tenha um conhecimento mais sólido das partes integrantes da indústria em causa (i.e., quem tem mais poder, quem determina as regras da atividade, etc.). Para além disto, é uma ferramenta com uma vertente futura, no sentido em que não fornece apenas um vislumbre da indústria num determinado momento, mas sim uma visão da dinâmica e das potencialidades da mesma (Bruijl, 2018).

A análise foi realizada focando o setor da música e das artes do entretenimento na sua generalidade, como também algumas das áreas de negócio da Sons em Trânsito, nomeadamente a área do agenciamento artístico e a área da produção de espetáculos. Assim, é possível observar uma análise sumariada na Figura 15, seguida de uma análise detalhada e explicativa.

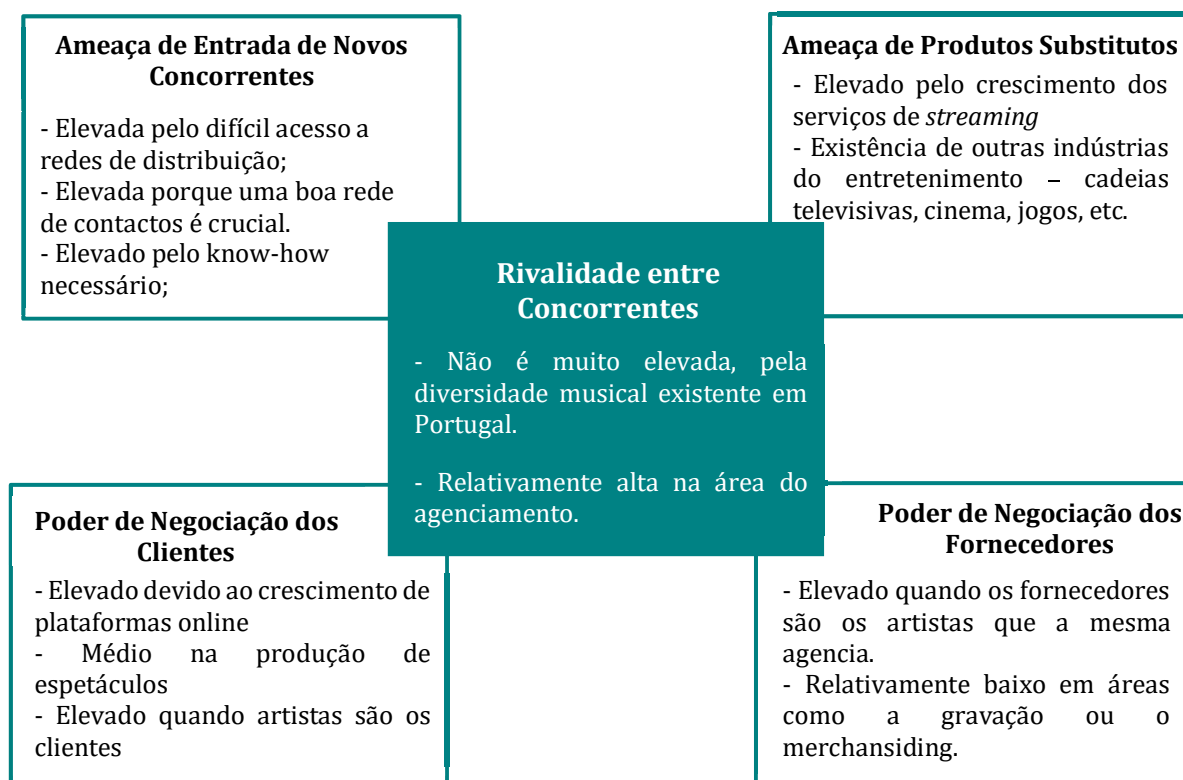


Figura 16 - Análise das 5 Forças de Porter

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente ao primeiro ponto (ameaça de novos concorrentes), esta indústria possui bastantes barreiras à entrada no mercado, uma vez que é um setor muito especializado. Estas barreiras surgem especialmente ao nível de conhecimento necessário para criar operações bem-sucedidas, seja relativo ao trabalho em marketing, desenvolvimento artístico, quer ao nível do acesso a recursos e redes de distribuição, bem como ao financiamento necessário e ao facto de ser uma indústria onde a rede de contactos é crucial a um próspero desenlace das operações e facilidade de desenvolvimento das mesmas. Para além disso, será também difícil a uma nova empresa conseguir – no curto prazo, ter sucesso na indústria, devido aos gigantes que controlam a mesma na vertente da produção de espetáculos, como a *Everything is New* ou a *Música no Coração*, produtoras do festival *Nos Alive* e do *Super Bock Super Rock*, respetivamente. Ou na vertente da distribuição, como a *Sony Music Entertainment* e a *Universal Music Portugal*, esta última que também opera na área do agenciamento.

No que toca a Ameaça de Produtos ou Serviços Substitutos, focando na área da música geral e não apenas na secção de agenciamento, a ameaça de substituição é bastante elevada, no sentido em que existem múltiplas plataformas às quais um cliente pode recorrer para obter música, não estando cingido unicamente à compra de CDs e/ou à compra de bilhetes para assistir um espetáculo ao vivo. Os serviços de *streaming* apresentam um crescimento notável e, embora não substituam um espetáculo ao vivo, por exemplo, funcionam como uma forma de entretenimento e considerados produtos substitutos. Desta forma, também os serviços disponibilizados pelas cadeias de televisão, cinema, jogos, entre outros, apresentam ameaças perante o entretenimento fornecido pelo setor cultural. Embora possam não ser considerados como substitutos diretos, têm o seu papel na ameaça, ainda que mais baixa, ao surgimento de produtos/serviços substitutos.

Analisando o Poder de Negociação de Clientes, esta ameaça tem aumentado devido à pirataria, que forçou a indústria da música a baixar os preços de venda dos álbuns e de músicas em plataformas online. Para além disso, o crescente surgimento dessas plataformas (*Spotify, Itunes, Apple Music, etc.*), facilita o acesso do cliente a qualquer tipo de música detendo, este, um grande poder de negociação. No que concerne a área da produção de espetáculos, os clientes possuem um poder de negociação médio, uma vez que, por um lado, têm o poder de alterar a escolha do fornecedor sem que isso implique altos custos de mudança mas, noutra perspetiva, estão limitados às exigências contratuais pela empresa de produção, nomeadamente em situações onde juntamente com a produção é vendido um espetáculo com artistas que a mesma agencia, sendo necessário cumprir, impreterivelmente, com os requisitos fornecidos pela equipa do artista (por exemplo: direitos de imagem, questões relativas à publicitação do evento, que necessita sempre de aprovação por parte da organização e artista).

Analisando a área do agenciamento, os clientes são os artistas e, na sua generalidade, possuem um poder de negociação elevado. Podemos sinalizar três tipos de artistas, fazendo uma comparação com o ciclo de vida do produto (Harvard Business Review, 2021) e a matriz BCG, um método utilizado para analisar o desempenho dos produtos e serviços presentes na oferta de uma empresa em relação à sua aceitação por parte do consumidor. (Boston Consulting Group, 2021). Aqueles que se encontram na primeira fase de introdução ao mercado, podem considerar-se como pontos de interrogação, uma vez que estão a ser lançados num mercado que ainda não se encontra estabelecido e no qual a

adesão do público é baixa. Os seguintes, encontram-se numa fase de crescimento, assemelhando-se a Estrelas na matriz BCG. Estes geram uma boa rentabilidade, mas necessitam de um investimento elevado, que ajude a manter o seu posicionamento no mercado. Por último, os que se encontram numa fase de Maturidade, equiparando-se assim a Vacas Leiteiras, na medida em que o seu mercado já está consolidado, já possuem o seu público definido, não sendo necessário um investimento tão elevado como nas fases anteriores.

Os artistas que assentam na primeira e segunda fase, apesar de apresentarem a possibilidade de crescimento, não possuem um poder de negociação muito elevado, na medida em que estão dependentes da empresa, e da aposta que a mesma está a efetuar neles, para o sucesso futuro. Já os artistas enquadrados na última fase discutida, não se encontram num mercado em crescimento, mas sim estagnados num determinado nível, usualmente bastante elevado, que permite a constante rentabilização do produto. Desta forma, o poder de negociação dos mesmos é extremamente elevado, não só por possuírem talentos e competências individuais que não dependem da empresa, mas também por se tratarem de produtos que mais receita geram. Além desse aspeto, a capacidade de promoção que o artista possui, criada pelas redes sociais, para promover a sua música, o seu concerto, elimina um dos pilares que pauta as operações da empresa. Desta forma, a empresa fornece a rampa de lançamento inicial, as plataformas de distribuição e o know-how necessário no auxílio da gestão da carreira artística.

O Poder de Negociação dos Fornecedores determina, em grande parte, a atratividade do mercado, uma vez que se os mesmos forem gigantes na indústria, isso reduz o potencial de obter grandes lucros no setor. O poder negocial de um fornecedor é provável de ser alto nos casos em que há um custo substancial na mudança de fornecedor, por exemplo no caso da Microsoft, onde há um custo elevado em alterar o sistema operativo (Johnson et al., 2008). No entanto, ao contrário do que acontece em grande parte das indústrias, no setor onde a SET se insere, e considerando a área da produção de espetáculos, os fornecedores principais são as fontes através das quais uma empresa como a SET realiza a sua produção, ou seja, os fornecedores neste tipo de empresa incluem os artistas que a mesma agencia. Esta situação torna o poder dos mesmos elevado, uma vez que é necessário existir um cuidado em manter uma relação saudável entre as partes, visto que um mau entendimento, ou algo que leve à desconsideração do

fornecedor nesta área de negócio influencia negativamente a área relativa ao agenciamento. Por outro lado, há fornecedores que não possuem um poder tão elevado, como fornecedores de empresas de gravação, uma vez que há várias formas de substituição dos mesmos, potenciado pelo crescimento tecnológico, que torna possível realizar gravações profissionais a partir de casa, ou ainda fornecedores de *merchandising*, visto que os produtos são comprados em grande escala, diminuindo o poder de negociação do fornecedor.

Relativamente ao último ponto da análise de Porter, a Rivalidade dos Concorrentes, verifica-se que a maioria dos rivais existentes nesta indústria, e com quem a SET concorre, são gigantes no setor, como é o caso da *Universal Music Portugal*. No entanto, apesar da rivalidade existir, ao nível da produção de eventos, a ameaça não é muito elevada, uma vez que a diversidade musical existente no país significa também que há vários segmentos de mercado, e espaço para várias corporações coexistirem. Este ponto é visível pelo facto de, no ano de 2019, ocorrerem em Portugal 311 festivais, um crescimento de 14,3% em relação ao ano anterior e, pelo aumento do número de empresas no setor, que se verifica desde 2014. Relativamente à área do agenciamento, existem rivais com capacidades semelhantes às oferecidas pela SET, nomeadamente empresas como a *Primeira Linha*, *Ruela Music*, ou ainda a *Universal Music Portugal*, que agenciam alguns dos melhores artistas e com maior alcance. Neste sentido, torna-se crucial preservar a relação saudável e próspera que existe entre a agencia e o artista, por forma a que o mesmo não tenha razões para mudar o de serviço.

## **2.4 O departamento de Administração**

O estágio ocorreu no departamento de administração da Sons em Trânsito e contou com a orientação da Diretora Financeira da empresa, Dr.<sup>a</sup> Helena Oliveira, responsável pelo Departamento de Administração. Esta é colaboradora na Sons em Trânsito há cerca de dois anos, é licenciada em Economia pela Universidade da Beira Interior e, possui um MBA pela Universidade de Aveiro.

O Departamento de Administração é constituído pelas áreas de gestão e contabilidade. Nele laboram a Diretora Financeira e duas administrativas, existindo uma relação muito forte com a empresa que realiza o processamento contabilístico das operações, sendo a mesma externa às operações da empresa e parceira de longa data.

Este departamento dá suporte a todas as operações efetuadas pela empresa, uma vez que trata da componente financeira associada aos projetos realizados. Auxilia em todos os processos - desde o financiamento, faturação, controlo de crédito, pagamentos e, por último, na avaliação da rentabilidade dos projetos, tendo um ponto de vista fundamental, a rentabilidade financeira. Esta é uma das componentes principais a ter em conta na avaliação de projetos, por forma a identificar se o mesmo é viável e se pode ser replicado no futuro, ou se necessita de ajustamentos. (Cohen, 2000)

Esta equipa trabalha no sentido de recolher, armazenar e organizar toda a informação, para que a mesma seja acessível a todos os que nela se apoiam para tomar decisões, como por exemplo os Gestores de Produto, que necessitam de toda a informação possível para, juntamente com o departamento de administração, avaliarem a rentabilidade de um evento. Desta forma, trabalha com o objetivo de possuir os processos otimizados, apoiando-se num sólido controlo de gestão. Para tal, trabalha para unir forças com os restantes departamentos, de forma a manter uma linha de comunicação aberta, flexível, onde a perda de informação seja residual.

Desta forma, considerando a pesquisa efetuada relativamente à indústria do agenciamento musical e com o know-how retido do meu estágio, realizei uma análise SWOT da Sons em Trânsito, com foco nos vários departamentos da empresa.

#### 2.4.1 A análise SWOT

A análise SWOT é uma técnica de planeamento estratégico, utilizada para auxiliar a empresa a identificar as suas *Strengths* (pontos fortes), *Weaknesses* (pontos fracos), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças). Muitos estudos têm mostrado que a análise SWOT auxilia as organizações na resolução de desafios estratégicos e no processo de tomada de decisão (Kapoor & Kaur, 2017). O pensamento sistémico numa organização é, muitas vezes, enviesado, impreciso, desinformado e destruturado (Paul & Elder, 2019). Assim, a análise SWOT é uma ferramenta importante no processo de tomada de decisão de uma organização, na medida em que ajuda a estruturar os vários elementos inerentes à decisão descrevendo, com bastante precisão, a influência dos mesmos no plano dos objetivos da empresa (AlMarwani, 2020). Desta forma, destina-se a especificar os fatores de risco associados ao negócio da empresa ou do projeto em questão e identificar os fatores internos e externos que são ou não favoráveis ao alcance dos objetivos propostos.

Relativamente à análise realizada, esta conta com uma explicação resumida na mesma, visível na Figura 16, seguindo-se uma análise detalhada da mesma.

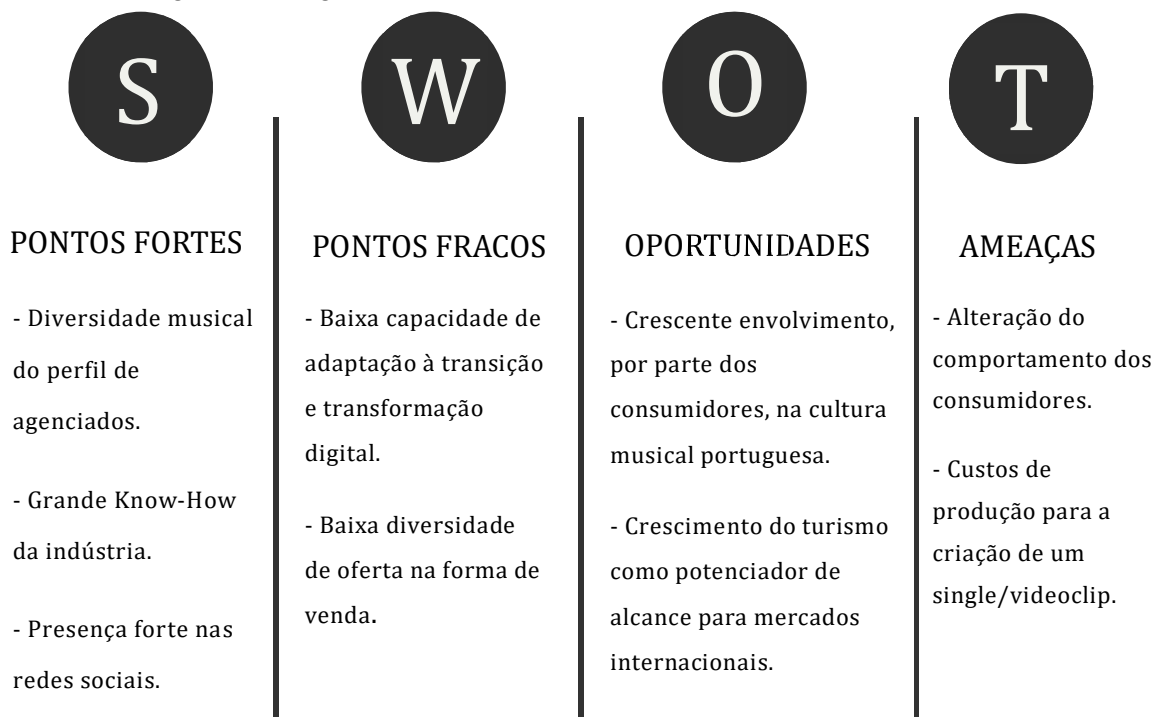


Figura 17 - Análise SWOT da SET

Fonte: Elaboração Própria

Neste tipo de análise, os pontos fortes indicados pelas *Strengths* deverão contribuir para o crescimento da empresa. Numa corporação como a Sons em Trânsito, as forças são visíveis na diversidade musical do perfil de agenciados, uma vez que possui artistas de diferentes estilos musicais, como o pop, fado, rap, entre outros. Os seus Recursos Humanos possuem também um grande conhecimento sobre o mercado onde se inserem e a indústria musical como um todo, incluindo assim a produção de eventos. Relativamente à estratégia das redes sociais, a SET demonstra uma presença forte nas redes sociais, exibindo sempre novidades sobre os artistas da empresa, com a criação de conteúdos orgânicos, de modo a obter um maior *engagement*. A Figura 17 mostra dois tipos de publicações, com artistas em diferentes etapas das suas carreiras, e que obtêm estatísticas favoráveis aos objetivos delineados pela empresa, ou seja, os de intensificar a presença nas redes sociais.



Figura 18 - Estatísticas de Publicação - Instagram SET

Relativamente aos pontos fracos *Weaknesses*, a empresa deve olhar para os mesmos e traçar um plano para os colmatar, de modo a que não condicionem o objetivo final da empresa, em qualquer das áreas que tencionem suceder. Neste sentido, é possível considerar como ponto fraco a baixa capacidade de adaptação relativa à transição e transformação digital que a SET possui, (como por exemplo, a continua utilização de programas de software de cálculo, externos aos contratualizados pela empresa). Em função desta fragilidade, a adversidade à mudança existente na cultura organizacional pode, também, ser apontado como um ponto fraco. Outra fraqueza que é possível assinalar é a pouca flexibilidade na oferta existente, uma vez que, apesar da diversidade musical existente nos artistas agenciados pela empresa, grande parte das receitas provêm de espetáculos ao vivo. Desta forma, perante situações que retirem essa componente, a empresa não tem outra forma significativa de gerar receitas. Este facto tornou-se visível no ano de 2020, com a pandemia COVID-19, que impossibilitou a realização de espetáculos ao vivo. No entanto, perante esta adversidade, algo que pode ser considerado como um ponto forte, é o sentido de inovação da equipa Sons em Trânsito SET, perante a mudança do paradigma da indústria musical, apostou na criação de oferta aliada à vertente tecnológica da indústria, com a criação de projetos focados nessa direção, e que tornam, por isso, tão importante a presença nas redes sociais, como plataforma de divulgação dos mesmos.



As oportunidades que existem no mercado musical são várias, e devem ser aproveitadas, especialmente, numa altura de recessão económica, funcionando assim como uma alavanca ao crescimento da empresa. Perante a cultura musical existente em Portugal, onde se observa o crescimento do gosto pela música e pela sua aprendizagem, visível através do crescente lançamento de novos artistas, pela adesão a programas musicais focados nesta área, como o *The Voice Portugal*. Há ainda uma oportunidade gerada por mercado considerado de nicho em Portugal, mas com um desenvolvimento crescente em algumas partes do mundo, como o K-Pop, onde há a oportunidade de expandir a oferta e alcançar um novo segmento de consumidores, nomeadamente através da criação de festivais direcionados só a este estilo musical, que se mostra em fase de crescimento em Portugal. Considerando o potencial turístico deste país, há também algumas oportunidades para os artistas portugueses de entrarem no mercado internacional, uma vez que nos festivais de verão, altura de grande turismo, há público de vários locais e são potenciais consumidores noutros países. Aliado a este ponto estão as plataformas digitais de exposição artística, como a *COLORSxSTUDIOS* que funciona como rampa de lançamento a mercados externos a Portugal, e na qual alguns artistas SET puderam participar.

No entanto, com grandes oportunidades, grandes riscos surgem, que condicionam a implementação da atividade e deverão ser analisados e aplicadas as devidas contingências. Assim, na vertente Ameaças, podemos encontrar a alteração no comportamento dos consumidores que está a tornar necessário alterar o contexto de realização dos eventos, e por sua vez aumentar a utilização de recursos, gerando uma diminuição das receitas. Cada vez mais que os consumidores pesam a experiência que vão obter ao irem a um evento, criando a necessidade, por parte da empresa, de providenciar experiências mais globais e que vão mais ao encontro do que o cliente moderno procura, seja através de diversões não musicais, como atividades desportivas ou recreativas, ou demonstrações de outra forma de arte para além da música, como espetáculos de teatro imersivos, onde o público faz parte do elenco, entre outros. Uma ameaça bastante elevada é o crescimento da pirataria musical gerando, também, quebras nas receitas. Por último, podemos considerar como uma ameaça os custos de produção que existem na criação de um single/disco ou videoclip, exigindo liquidez para financiar um investimento de médio/longo incerto, que poderá não dar retorno.

### 3. Estágio curricular: descrição das atividades

O estágio na Sons em Trânsito teve início a 2 de novembro de 2020, tendo sido conhecida a orientadora, Dr<sup>a</sup> Helena Oliveira, antes do estágio começar, para que fosse possível acertar pormenores da minha entrada nas instalações da empresa, face à situação pandémica vivida nesse período.

A receção na empresa realizou-se, numa fase inicial, apenas pela minha orientadora, uma vez que a maioria dos trabalhadores se encontravam em teletrabalho. Foram debatidas quais as funções a realizar, mediante outros aspetos e prosseguimos para o gabinete da administração onde foram apresentados alguns elementos da equipa Sons em Trânsito.

Uma vez as apresentações feitas, seguiu-se a explicação das atividades que iria realizar. As quais demonstro no próximo ponto.

#### 3.1. Lançamento de documentos contabilísticos

Para Nabais & Nabais, (2016) a atividade económica das diversas sociedades, necessita de uma interpretação diferente, consoante o setor em que atua e o produto que desenvolve. Assim, consideram que na atividade económica de uma empresa devem existir três óticas. A primeira é a ótica financeira, onde se distinguem as **despesas** inerentes à aquisição de bens ou serviços e as **receitas** que provêm da remuneração dos serviços prestados (i.e., vendas de bens e serviços, independentemente do seu recebimento), originando assim saídas e entradas de valores monetários, ocorrendo o reconhecimento no Balanço Contabilístico. A segunda, relaciona-se com a transformação e incorporação dos diversos materiais, mão de obra, etc. necessários para a obtenção do produto/serviço final, esta denomina-se ótica produtiva ou económica. Aqui incluem-se os valores utilizados na produção, que se designam como **gastos** e os serviços vendidos designados de **rendimentos**. Esta difere da primeira ótica, na medida em que, são registados nas contas das classes 6 e 7 do SNC (Sistema de Normalização Contabilística) e os factos financeiros listam-se nas contas de ativos e passivos financeiros (caixa, clientes e fornecedores). Por último, a terceira ótica que os autores defendem é a de tesouraria, à qual correspondem as entradas e saídas monetárias da empresa. Aqui distinguimos os **recebimentos**, que correspondem à entrada de valor monetário na empresa e os **pagamentos**, que dizem respeito à saída de valor monetário.

### 3.1.1 Recebimentos

O início da minha atividade na empresa centrou-se na terceira ótica defendida por Nabais & Nabais, (2016) iniciando-se com os recebimentos, provenientes das entradas monetárias visíveis na tesouraria da empresa.

Por forma a reconhecer contabilisticamente as entradas monetárias, é então emitido um recibo. Esta tarefa inicia-se com a importação dos movimentos bancários, que consiste em aceder às plataformas online dos bancos com quem a empresa opera e verificar os movimentos de entrada e saída existentes. Estes movimentos devem depois passar para o software de gestão para que possam ser tratados. Por forma a facilitar os processos, é possível a exportação dos movimentos bancários dos respetivos bancos para um ficheiro Excel, seguindo-se a sua importação para o sistema de informação. Finalizada essa etapa, é reportada aos membros da equipa a situação financeira da tesouraria da empresa para que, a secção responsável pelas compras, tenha a informação necessária para gerir da melhor forma os pagamentos aos fornecedores.

Uma vez importada, a informação tem de ser tratada. Desta forma, numa fase inicial a minha tarefa era a de emitir os recibos e informar o gestor responsável pela operação. Na Figura 18, observamos a emissão de um recibo no software de gestão utilizado – PHC. Esta emissão consiste em ligar a Fatura emitida anteriormente, com o valor recebido da fatura, tornando-se a mesma Regularizada, como vemos exemplificado através da Figura 19. Findo esta etapa, é enviado um email com a informação ao Gestor do Produto em causa.

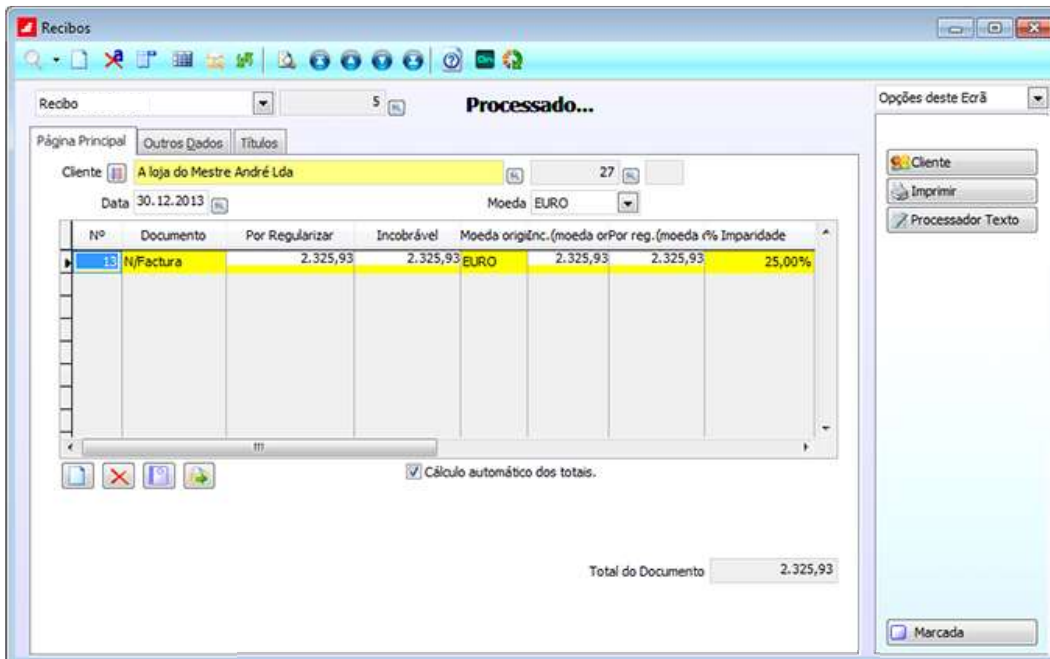


Figura 19 - Lançamento de um Recibo - PHC Software

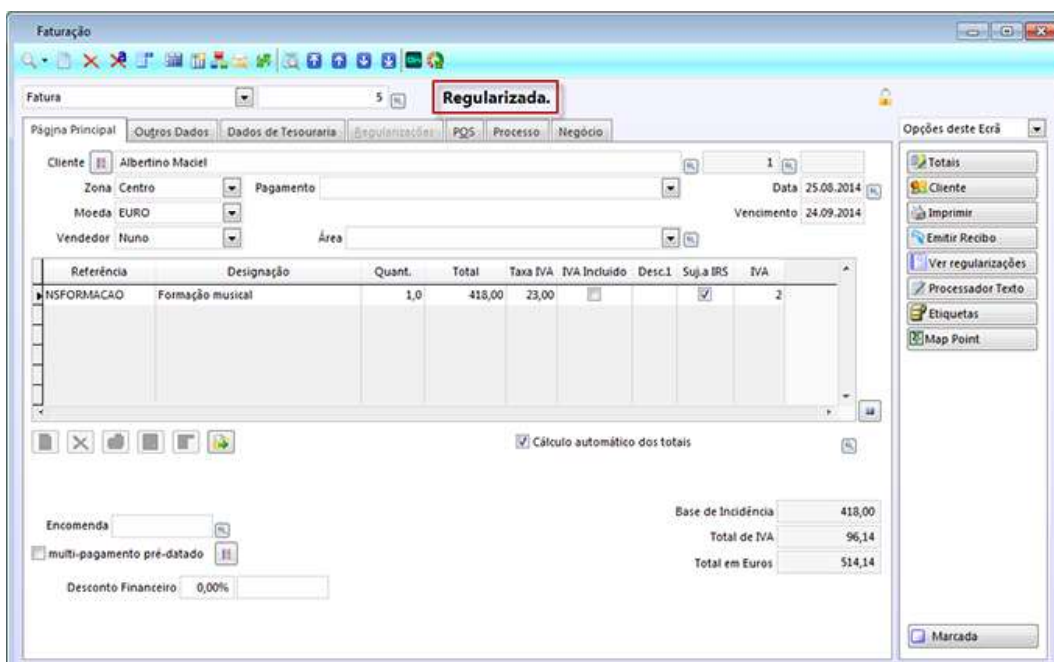


Figura 20 - Regularização de uma Fatura - PHC Software

### 3.1.2 Gastos

Seguindo a ótica de produtiva ou económica indicada Nabais & Nabais, (2016) estando a linha de aprendizagem sobre o software mais coesa, o próximo passo nas tarefas a meu cargo recaiu no lançamento de gastos inerentes à realização do serviço.

Numa empresa como a Sons em Trânsito, os gastos existentes são de cariz fixo e variável, como na maior parte das operações. No entanto, a meu cargo estavam principalmente gastos inseridos na vertente variável, maioritariamente, *despesas de estrada*. Estes gastos eram entregues ao departamento de administração, usualmente por correio, e provinham de pessoas – denominadas de *Road Managers* – que não fazem parte dos quadros das empresas, mas são o elo de ligação entre Empresa e Produto.

Nesta rúbrica podem ser considerados, entre outras, gastos relativos a alimentação, higiene e conforto, deslocações, como portagens, parques, etc.

Tomemos como exemplo a fatura-recibo da Figura 20.

1. O original da despesa é entregue no escritório;
2. Verificar se a despesa possui a informação necessária para ser aceite como um custo fiscal. Nomeadamente, se possui NIF da empresa;
3. Analisar se a mesma foi paga recorrendo aos depósitos à ordem, cartões de crédito, cartões de débito, cartões pré-pagos ou liquidada por caixa;
4. Associar a mesma a um centro de custos. Que poderá ser “estrutura” ou um concerto específico;
5. Associar a mesma a uma referência contabilística – Neste caso é uma despesa de Alimentação, a qual está devidamente parametrizada para lançar automaticamente na contabilidade;
6. Colocar o número de lançamento;
7. Arquivar nas pastas físicas, segundo uma ordem pré-estabelecida.

Pizzaria Ammazza!!!  
Luso Pinsa, Lda.  
NIF: 515057306  
Av. Infante Santo 66 D  
1350-180 Lisboa

---

2021-07-04 FATURA-RECIBO N:  
Original FT 2A2101/467  
17:35 MESA N: 303/0

---

@Cliente 506734579  
0000 000  
Contribuinte: 506734579

---

| QTD | UNI | DESCRICAO       | IVA | VALOR E |
|-----|-----|-----------------|-----|---------|
| 1   | Uni | Margaritta Me   | 13% | 7,67    |
|     |     | Preco: 7,67/Uni |     |         |
| 2   | Uni | Diavola Media   | 13% | 19,54   |
|     |     | Preco: 9,77/Uni |     |         |
| 1   | Uni | 4 Queijos Med   | 13% | 9,77    |
|     |     | Preco: 9,77/Uni |     |         |
| 1   | Uni | Al Pesto Medi   | 13% | 9,77    |
|     |     | Preco: 9,77/Uni |     |         |
| 1   | Uni | Taxa de Entre   | 23% | 2,40    |
|     |     | Preco: 2,40/Uni |     |         |

---

| TAXA               | IVA E | INCID.E |
|--------------------|-------|---------|
| 13%                | 5,38  | 41,37   |
| 23%                | 0,45  | 1,95    |
| TOTAL INCIDENCIAS: | 5,83  | 43,32   |

---

TOTAL: Eur 49,15

Figura 21 - Fatura/Recibo

Ao nível da gestão, além da vertente de gastos classificada como despesa, existe também a vertente de compra. Estas, são feitas aos fornecedores e, podem provir de uma pessoa coletiva (NIF – Número de Identificação Fiscal – inicia com 5, 6 ou 9) ou de uma pessoa singular ou empresário em nome individual (NIF inicia com 1 ou 2).

Vejamos o exemplo da Figura 21, neste possuímos um gasto do consumo de Água, relativo às instalações do escritório da empresa em Aveiro. A fatura é recebida eletronicamente e lançada no software. Aquando do lançamento do gasto, é crucial o seguimento de algumas etapas, por forma a evitar erros que afetam os restantes processos.

Neste caso necessitamos de cumprir os seguintes:

1. Verificar se os dados da empresa (NIF e Morada) estão corretos;
2. Preencher os campos obrigatórios, como o fornecedor, número da fatura.
3. Lançar as diferentes rubricas presentes na compra, considerando os valores do IVA (Imposto sobre o Valor Acrescentado).
4. Arquivar a compra fisicamente, no mês da data da emissão, por ordem pré-estabelecida, por exemplo: ordem alfabética.

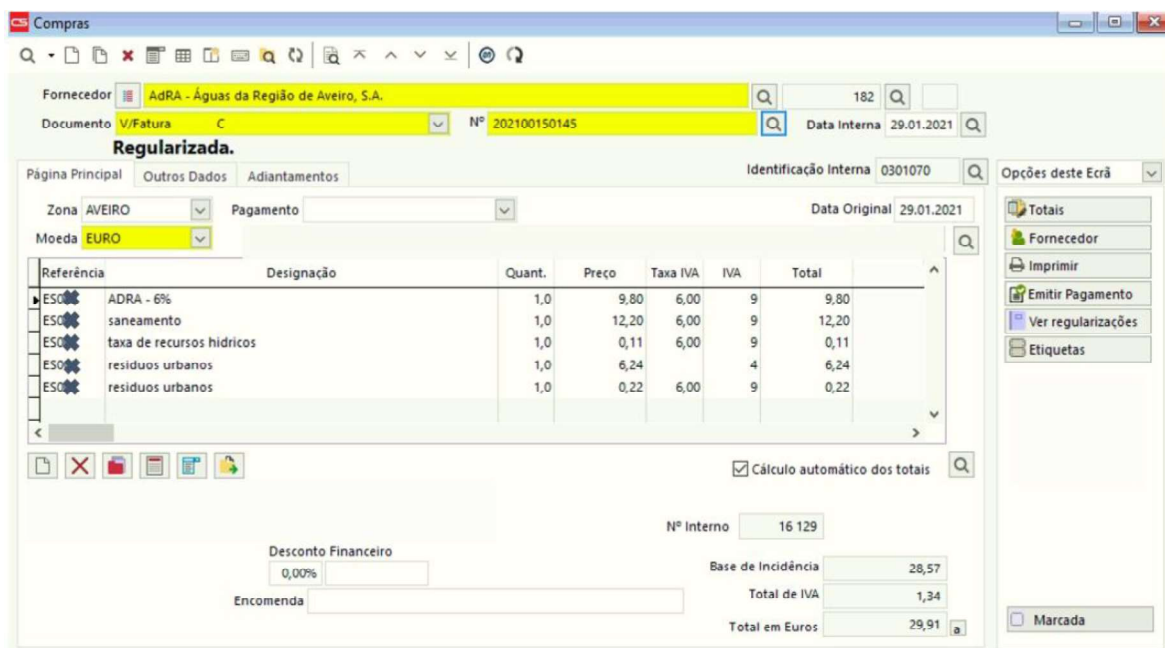


Figura 22 - Painel de Compras - PHC Software

### 3.1.3 Receitas

De acordo com a ótica financeira de Nabais & Nabais, (2016) as **receitas** provêm da remuneração dos serviços prestados. Estas ocorrem independentemente do seu recebimento.

Nesta indústria, além das receitas provenientes da remuneração dos serviços prestados, mediante a faturação ocorrida, um proveito pode decorrer da venda direta de bilhetes, através de bilheteiras locais, onde o concerto se realiza, ou pela respetiva bilheteira online. Usualmente, aquando da contratação do evento, é realizado um contrato, relativamente à distribuição das receitas e dos gastos. Esta é negociada e acordada entre o promotor e o agente em causa, que se pronuncia em nome do artista ao qual foi comprado o espetáculo. A bilheteira do evento pode ser aberta com os dados da própria agência ou do promotor local, e apenas deve ser realizado o apuramento de contas quando os relatórios de vendas foram disponibilizados, verificando sempre a veracidade da informação, de ambas as partes.

### 3.1.4 Pagamentos

Os pagamentos efetuados, pressupõem o lançamento das compras, indicadas em 3.1.2 Gastos. Por forma a facilitar os processos, há gastos recorrentes que possuem um plano de pagamento, como é o caso de bilhetes de avião, rendas, comunicação, entre outras. As restantes são pagas por lote, englobando assim várias faturas, sendo estas pagas por data de vencimento a 30 dias.

Neste campo, a informação importante a retirar do sistema de informação é o ficheiro SEPA (Single Euro Payments Area), para integrar, posteriormente, no banco utilizado pela empresa.

Processamento de Transferências Bancárias de Pagamentos a Fornecedores

Exportar um ficheiro para cada banco de saída

Data inicial dos pagamentos 16.03.2021

Data final dos pagamentos 31.03.2021

Data da transferência 16.03.2021

Filtro do ficheiro de pagamentos  
ENTRE DATAS E POR PROCESSAR

Referência do Ordenante

Diretoria XML (SEPA) C:\USERS\INOVASIS\DESKTOP\

Exportar para ficheiro

Nota: todos os pagamentos que já tenham sido incluídos em alguma transferência, ou que para tal não estejam configurados, serão automaticamente excluídos deste processamento

Figura 23 - Pagamentos por Lote - Ficheiros SEPA

No entanto, no caso de as compras terem sido pagas de outra forma, por exemplo débito direto, existe outras formas para tratar a contabilização das mesmas. Utilizando o exemplo da compra relativa ao consumo de Água, podemos observar na Figura 23 a nota de pagamento, semelhante ao recibo de uma fatura ao cliente.



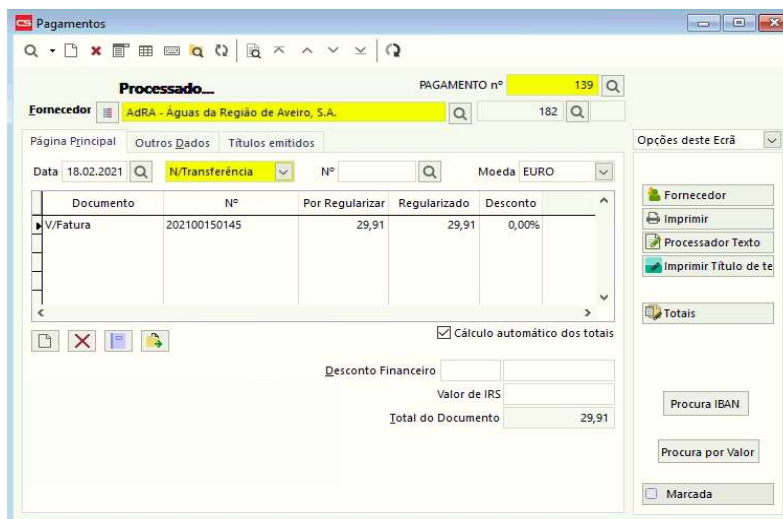


Figura 24 - Lançamento de um Pagamento - PHC Software

### 3.2 Reconciliações Bancárias

De uma forma simples, uma reconciliação bancária é o processo através do qual se comparam os movimentos de entradas e saídas dos extratos bancários com os movimentos registados nos extratos contabilísticos, fazendo corresponder uns aos outros ao corrigir as inconsistências existentes, de modo a obter um saldo bancário na contabilidade igual ao saldo presente no extrato bancário.

Dada a grande afluência de documentos que circulam na empresa, é necessário que esteja implementado um sistema de reconciliação, de forma a averiguar se houve erros nos processos anteriores e se é necessária a sua correção.

Com vista à melhoria contínua, durante a minha presença na empresa, foi criado um conjunto de medidas a cumprir, para que a reconciliação bancária fosse possível de realizar o mais rápido possível, a partir do momento em que os extratos bancários são disponibilizados.

Desta forma, a tarefa inicia-se pela exportação e arquivo dos extratos bancários nas respetivas pastas de documentos digitais e pastas de documentos físicos. Estando esta etapa concluída é analisado, conta a conta, se os movimentos fornecidos pelo extrato bancário, estão refletidos na respetiva conta de tesouraria de gestão da empresa. Tomemos o exemplo da Figura 24.

Verificamos que os valores a 31.01.2021 são iguais, estando assim a reconciliação terminada.

Já a 28.02.2021 os valores são diferentes, o que indica que algum dos lançamentos contabilísticos foi realizado incorretamente ou falta um ou mais lançamentos. Desta forma é necessário localizar os erros e corrigi-los.

|                    | Saldo Banco | Saldo SET |   |
|--------------------|-------------|-----------|---|
| Saldo a 31.01.2021 | 1.500,00€   | 1.500,00€ | ✓ |
| Saldo a 28.02.2021 | 1.795,00€   | 2.045,00€ | ✗ |

Figura 25 - Reconciliação Bancária

Na Figura 25 observamos os movimentos bancários existentes na conta corrente do banco da empresa durante o mês de fevereiro de 2021. Neste, conseguimos observar que o Saldo Inicial era de 1.500,00€ e o Saldo Final de 2.045,00€.

Já na Figura 26 estão visíveis os movimentos bancários resultantes do extrato bancário, referente ao mesmo período de tempo. Aqui verificamos que existe uma diferença no Saldo Final, no valor de 250€.

Analisando ambos os extratos identificamos que a diferença é referente ao depósito bancário que ocorreu a 28.02.2021 e que não está presente no extrato bancário. Neste caso a diferença deve-se ao facto de o processamento do depósito só ocorrer dois dias depois do mesmo ter sido efetuado, passando o valor a ser apresentado no extrato do mês seguinte.

Quando a conta possui poucos movimentos, a deteção da diferença é relativamente fácil. No entanto, existindo divergências e hajam muitas transações o processo da reconciliação bancária torna-se penoso e demorado, o que não acrescenta valor à empresa. Portanto, é necessário dotar a empresa de recursos humanos com competências técnicas e comportamentos que permitam mitigar erros.

Apesar das vantagens deste processo, como a deteção de fraudes e a análise dos erros para posterior mitigação e assim melhoramento dos processos, existem desvantagens, como a demonstrada no exemplo acima, uma vez que a diferença de saldos não se deve a erro humano, mas sim a uma diferença de processos entre banco e empresa.

| Data       | Valor | Descrição                      | Débito   | Crédito    | Saldo      |
|------------|-------|--------------------------------|----------|------------|------------|
| 01.02.2021 |       | Saldo Inicial                  | - €      | 1 500,00 € | 1 500,00 € |
| 16.02.2021 |       | "Empresa ABC"                  | - €      | 550,00 €   | 2 050,00 € |
| 19.02.2021 |       | "Empresa XYZ"                  | 16,75 €  | - €        | 2 033,25 € |
| 25.02.2021 |       | Despesas bancárias - comissões | 5,00 €   | - €        | 2 028,25 € |
| 26.02.2021 |       | Cobrança Comunicações          | 233,25 € | - €        | 1 795,00 € |
| 28.02.2021 |       | Depósito bancário              | - €      | 250,00 €   | 2 045,00 € |
| 28.02.2021 |       | Saldo Final                    | - €      | - €        | 2 045,00 € |

*Figura 26 - Movimentos Bancários da empresa - fevereiro 2021*

| Data       | Valor | Descrição                      | Débito   | Crédito    | Saldo      |
|------------|-------|--------------------------------|----------|------------|------------|
| 01.02.2021 |       | Saldo Inicial                  | - €      | 1 500,00 € | 1 500,00 € |
| 16.02.2021 |       | "Empresa ABC"                  | - €      | 550,00 €   | 2 050,00 € |
| 19.02.2021 |       | "Empresa XYZ"                  | 16,75 €  | - €        | 2 033,25 € |
| 25.02.2021 |       | Despesas bancárias - comissões | 5,00 €   | - €        | 2 028,25 € |
| 26.02.2021 |       | Cobrança Comunicações          | 233,25 € | - €        | 1 795,00 € |
| 28.02.2021 |       | Saldo Final                    | - €      | - €        | 1 795,00 € |

*Figura 27 - Movimentos Bancários disponibilizados pelo Banco - fevereiro 2021*

### 3.3 Verificação de Contas Correntes

Tal como a reconciliação bancária, a fim de garantir a veracidade da informação apresentada nas contas correntes de clientes e fornecedores, as mesmas devem sofrer uma verificação, de cariz mensal, trimestral, semestral ou anual, dependendo do nível de faturação e dos recursos/necessidades da empresa. Na Sons em Trânsito, esta conferência é efetuada ao longo do ano, distribuindo a conferência pelos vários meses, e anualmente (pela circularização de saldos, para uma amostra).

### 3.3.1 Clientes

A nível dos clientes, como política empresarial, é crucial que as contas correntes estejam saldadas a cada 30 dias depois da faturação, com exceção de acordos prévios.

A empresa tem clientes cuja faturação é feita a pronto pagamento, a 30, 60 ou 90 dias e ainda clientes cujas contas são liquidadas por encontro de contas, usualmente em casos em que a empresa é cliente numa transação e fornecedora noutra transação comercial, como por exemplo uma empresa como a *Universal Music Portugal*, onde a faturação ocorre em ambas as partes, mas os pagamentos não se realizam segundo o prazo de vencimento das faturas, mas sim por um encontro de contas, que visa à simplificação dos processos, com a vantagem de diminuir as transações bancárias efetuadas, auxiliando assim a redução de comissões cobradas pelos bancos, relativas ao número de operações possíveis de realizar sem cobrança.

Por outro lado, a empresa necessita de possuir liquidez financeira para suportar os encontros de contas, visto que poderá ficar a crédito ou a débito durante o tempo acordado para o encontro de contas.

Este ponto remete-nos à importância de outro aspeto relativo à verificação das contas correntes dos clientes, que se trata das cobranças. Ou seja, esta verificação é importante no sentido em que permite observar as faturas que ainda não foram regularizadas, e por sua vez prosseguir para a próxima etapa, que como referido anteriormente, se centra no processo de cobranças.

Numa empresa como a Sons em Trânsito que, como demonstrado anteriormente, se situa num setor atípico, e muito oscilante, principalmente na época em que nos encontramos, estas cobranças tornam-se fundamentais para a saúde financeira da empresa. Assim, mensalmente, é realizada uma revisão destas contas e informado o vendedor em causa da situação dos projetos, eventos e concertos cuja fatura se encontra não regularizada. Esta informação é possível de ser extraída do software, como é visível nas figuras 27 e 28. Na maioria dos casos, o comercial afeto ao projeto, possui uma maior sensibilidade e conhecimento do cliente para realizar o follow-up do controlo de crédito.

Em casos mais esporádicos, é necessária a intervenção do departamento de administração, e/ou ação jurídica.

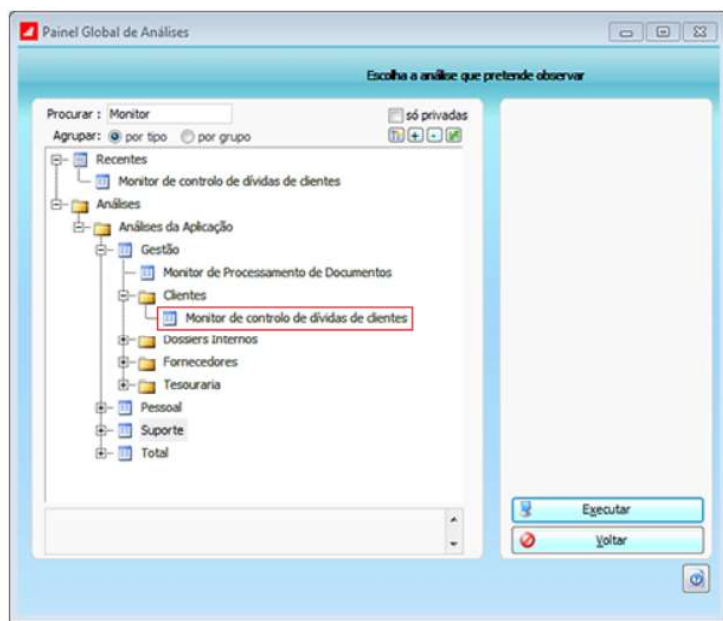


Figura 28 - Agenda de Dívidas Clientes - 1

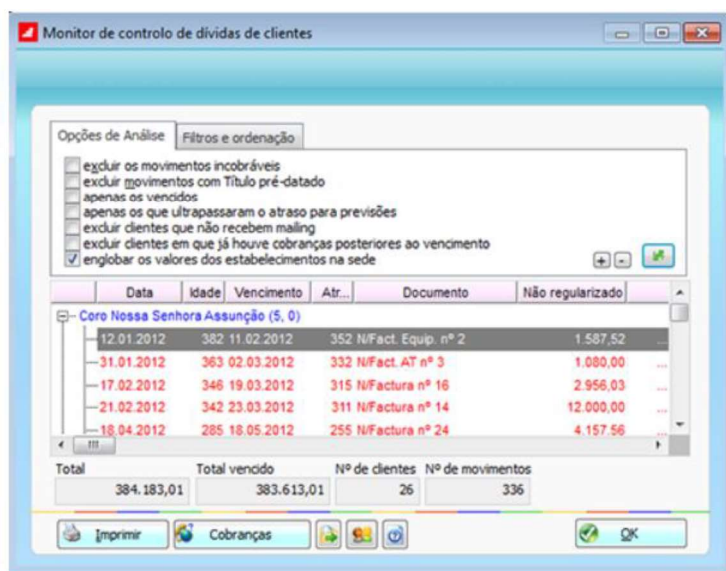


Figura 29 - Agenda de Dívidas Clientes - 2

### 3.3.2 Fornecedores

Compreende-se como fornecedores todos os vendedores de bens e ou serviços. Na Sons em Trânsito, para o desenvolvimento das atividades, a relação com os fornecedores é crucial, fazendo parte desta, músicos, técnicos, outras empresas da área, etc.

Por forma a garantir uma informação correta das compras e as que foram liquidadas é necessário reconciliar as contas correntes dos fornecedores. Estas são verificadas quando se verifica que o mesmo possui saldo diferente de 0,00€ ou ainda, quando exista um pedido do fornecedor do extrato contabilístico e, seja verificada uma divergência do mesmo. No dia-a-dia, o processo mais a par da notificação de saldos negativos na conta corrente é o lançamento de compras. Ou seja, antes do lançamento de uma compra, deve ser visto o saldo do fornecedor e, havendo saldo negativo é necessário averiguar a situação e consequentemente a verificação da conta corrente por forma a localizar a origem do mesmo.

Tomemos como exemplo o fornecedor da Figura 29, este possui um saldo de -200,00€, ou seja, há um pagamento de 200,00€ que não tem justificação contabilística (neste caso em concreto, tinha sido autorizado um adiantamento ao fornecedor). Como pudemos verificar, o fornecedor em questão era um prestador de serviços logo, esta verificação, teria de ser realizada a par com os recibos verdes registados em nome da empresa, no portal das finanças.

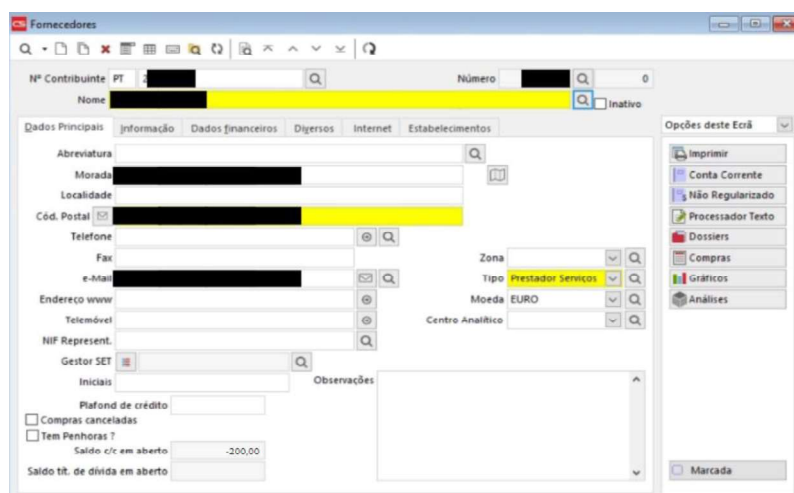


Figura 30 - Ficha Fornecedor - PHC Software

### 3.4 Faturação

Uma fatura é um documento comercial, que tem como objetivo registar todas as receitas recorrentes de quaisquer atividades empresariais ou profissionais.

De acordo com o Regime de Bens em Circulação (Decreto Lei n.º147/2003 - Diário da República nº158/2003) as faturas devem ser emitidas através de programas de faturação certificados ou, impressos de tipografias autorizadas pela Autoridade Tributária e Aduaneira. Estas devem ainda ser emitidas em duplicado, no máximo até ao 5º dia útil da aquisição de bens ou prestação de serviços, com exceção dos casos englobados pela faturação mensal e deve contar os seguintes elementos: Data de emissão, Número de Fatura, NIF (não aplicável no caso de consumidor final) e nome do prestador e do cliente (não aplicável no caso de consumidor final), descrição, quantidade e valor dos bens ou serviços, taxas aplicáveis (IRS – Imposto sobre o Rendimento das pessoas Singulares, por exemplo), montante de IVA liquidado e motivo que justifique a não aplicação do imposto (se aplicável).

No caso da Sons em Trânsito, o software de gestão possui todas as características necessárias à emissão facilitada de uma fatura. Desta forma, esta foi uma das primeiras funções totalmente a meu cargo.

Na Figura 30 está presente um fluxograma que explica o processo de faturação.

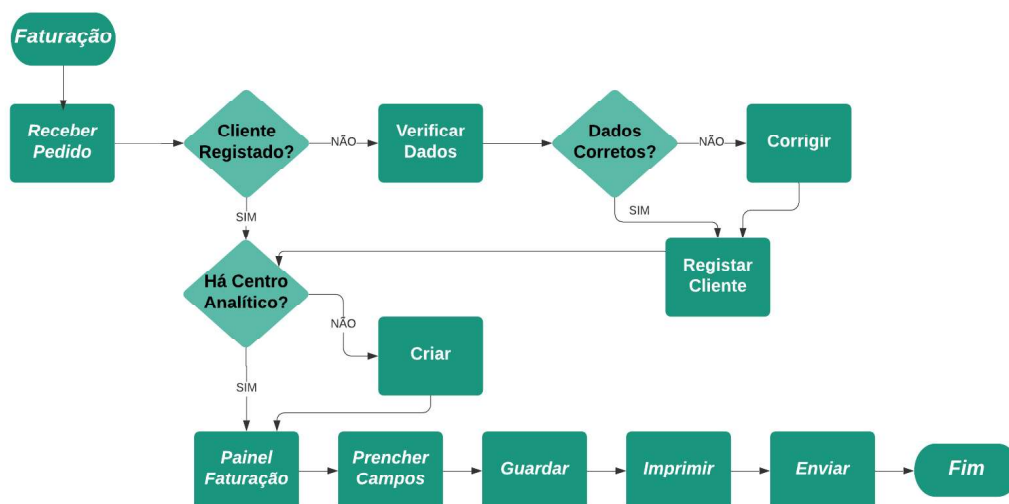


Figura 31 - Processo de Faturação

Via email, é recebido o pedido de faturação. Este pode provir de qualquer departamento existente na empresa.

Ao receber esta informação, o primeiro passo na emissão da fatura é perceber se o cliente está registado no software.

Em seguida, se não o mesmo existir, é necessário criar uma ficha de cliente, no entanto, a informação, que provém do pedido de faturação sobre os dados do cliente, deve ser verificada. Esta informação deve coincidir com os dados provenientes da autoridade tributária e aduaneira. Se o mesmo não se verificar, os dados devem ser corrigidos.

Ao criar a ficha de cliente, há campos que a mesma deve, impreterivelmente, conter: NIF (com denominação do país), Nome, Morada, País e Contacto do Cliente.

Estando este ponto concluído, deve ser verificado se existe um dossier a que se possa ligar esta fatura. Este dossier, na teoria, assemelha-se a um centro analítico, uma vez que possui dados de entradas e saídas relativas a um certo produto/evento.

Com as restantes etapas concluídas, segue-se para o painel de faturação. Neste, devem ser preenchidos os campos que vemos a amarelo na Figura 31. Estando o cabeçalho concluído, passamos ao corpo da fatura, que contem a referência, designação, quantidade e preço.

A referência deve ser o primeiro campo a ser preenchido, possuindo o código referente ao produto em questão que, nesta indústria será o artista.

Em seguida, é preenchido o descritivo da fatura que deve conter, sempre que possível, o máximo de informação referente ao serviço prestado: artista, data e local.

Por último, é colocado o valor e emitida fiscalmente a fatura. Estando esta em formato PDF (*Portable Document Format*) é enviada, por email, à pessoa que a solicitou ou diretamente para o cliente, com o conhecimento da pessoa que fez a solicitação, de acordo com o estabelecido internamente. Existem, também, clientes específicos, que exigem o envio da fatura física por correio.



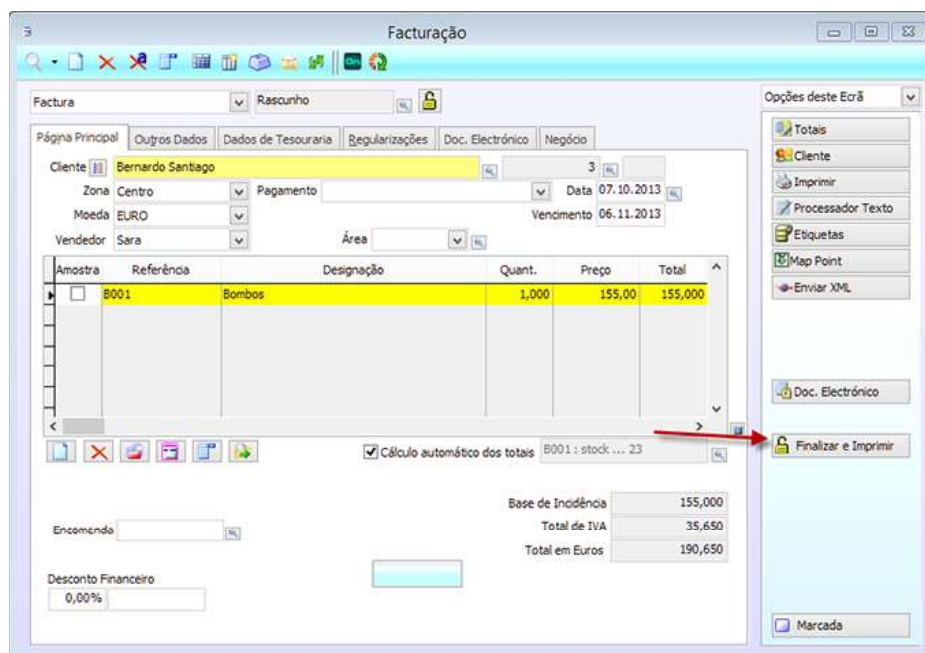


Figura 32 - Painel de Faturação - PHC Software

### 3.5 Rentabilidade de Concertos

A nível empresarial, esta tarefa foi das últimas que realizei, uma vez que é um dos pilares fundamentais à existência da empresa. Nesta, tratam-se as contas com os artistas, e verifica-se a rentabilidade dos eventos realizados. É um processo que necessita de um controlo de gestão sólido, visto que envolve muitas entidades e uma avaliação da imputação dos custos precisa.

Não me sendo possível mostrar a interface do software relativamente a esta atividade, irei providenciar um exemplo, de carácter fictício, sendo os dados meramente explicativos.

Assim, consideremos o exemplo seguinte. O Artista A, agenciado pela SET, realizou um concerto no cineteatro Capitólio, onde os únicos proveitos existentes seriam os provenientes da venda de bilhetes.

O acordo prévio foi o de que a Sons em Trânsito suportaria 60% dos custos que usualmente seriam suportados pelo Artista A mas, também reteria 60% dos proveitos. Além destes 60% de custos, existem outras rúbricas/despesas, previamente definidas, a suportar pela SET.

Depois da realização do evento, os custos foram inteiramente contabilizados pela Sons em Trânsito, assim como as receitas.

Desta forma, o processo de avaliação da rentabilidade de um concerto começa aquando da imputação dos custos nos respetivos centros analíticos.

Supondo que é recebida uma despesa de um músico que acompanhou o Artista A no concerto, esta será contabilizada pela Sons em Trânsito, mas é um custo a suportar pelo proveito que será do Artista A.

Por outro lado, existe uma despesa, associada à limpeza do Capitólio que será a Sons em Trânsito suportar, e por consequente não fará parte da percentagem dos custos que o Artista A tem a suportar.

Tendo este processo ocorrido sem problemas, e tendo a contabilização das despesas ocorrido sem problemas maiores, terá de se avaliar a rentabilidade que o evento possuiu, tanto para o Artista como para a Sons em Trânsito.

Assim, recorrendo a valores meramente explicativos, teríamos os seguintes valores (ilíquidos de IVA):

*Tabela 1 - Tabela resumo da Análise de Custos*

|                         | <b>Proveitos</b> | <b>Custos</b> |           | <b>Resultado</b> |
|-------------------------|------------------|---------------|-----------|------------------|
| <b>Artista A</b>        | 1.371,20€        | Imputados     | 1.165,00€ | 905,20€          |
|                         |                  | Suportados    | 466,00€   |                  |
| <b>Sons em Trânsito</b> | 2.056,80€        | Imputados     | 1.458,96€ | -101,16€         |
|                         |                  | Suportados    | 2.157,96  |                  |

Resultante desta análise e, face ao acordo prévio existente, numa análise financeira inicial, a Sons em Trânsito perde liquidez ao realizar este concerto.

Primeiramente, devemos entender que, na empresa e no setor em causa, o que é, comparativamente, mais fácil de distinguir no setor industrial, aqui torna-se um pouco obliquo, no sentido em que não é claro, numa primeira vista, em que centro analítico a despesa em causa deve ser considerada. Ao contrário do setor industrial onde, é relativamente inteligível se a despesa deve ser contabilizada como um custo industrial ou de transformação, por exemplo.

Em virtude dessa desvantagem, a contabilização de custos, despesas, gastos, e as próprias receitas é de extrema importância, uma vez que existe a possibilidade da mesma não ser bem realizada, o resultado instantâneo do concerto ser positivo para ambas as partes e, na verdade, existirem perdas.

Em suma, a análise da rentabilidade de um concerto/evento, é complexa de se realizar corretamente, no entanto é imensamente necessária para um crescimento saudável da empresa. É uma atividade que beneficia de um controlo de gestão sólido, por forma a identificar se os recursos despendidos pelos seus órgãos competentes estão a atingir os objetivos e políticas estabelecidas.

O estágio curricular desenvolvido foi realizado no âmbito da unidade curricular de Estágio/Projeto/Dissertação, tendo recaído sobre mim a escolha de o fazer. Fiz essa escolha porque considero importante a componente prática da aprendizagem, aliada ao conhecimento teórico, e torna-se a combinação perfeita quando é possível aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo da formação académica numa empresa tão disposta a consolidá-los. Desta forma, considero que este estágio foi uma das experiências mais enriquecedoras que eu já tive a oportunidade de fazer, tanto ao nível didático como ao nível pessoal. A interação com os colaboradores da Sons em Trânsito, com os seus fornecedores e clientes, levou a um processo de tentativa de superação permanente, estando todos os dias a aprender conceitos novos e a entender o funcionamento sensível de toda a indústria que engloba as artes do espetáculo e a cultura portuguesa.

As diferentes atividades desenvolvidas, permitiram-me conhecer os processos da empresa e compará-los ao estudado durante a licenciatura e mestrado, sendo perceptível a dificuldade de possuir processos otimizados, que gerem a maior rentabilidade para as operações empresariais e conseqüentemente para a saúde financeira da empresa, facto que não é tão visível quando se aborda a temática numa componente teórica.

É impossível dissociar este estágio da crise sentida a nível global, causada pela pandemia COVID-19. Esta trouxe bastante instabilidade, incertezas, dúvidas e indeterminações. No meu caso, dificultou o processo de aprendizagem uma vez que, apesar de todos os esforços, a formação ocorreu digitalmente e com pouco contacto direto com os colaboradores da empresa. Apesar de estes serem apenas 20, devido à COVID-19, não

me foi possível conhecer cada um deles presencialmente nem perceber a fundo a sua função na empresa.

Tendo tudo isto em apreciação, considero que o balanço da experiência foi extremamente positivo, no sentido em que me permitiu desenvolver competências e capacidades de cariz cognitivo, pedagógico, comportamental e interpessoal. Permitiu-me conhecer várias pessoas da indústria da música portuguesa, e acima de tudo a equipa extraordinária que compõe a Sons em Trânsito, em particular à Dr<sup>a</sup> Helena Oliveira, um pilar fundamental na minha inserção e crescimento na empresa.

## **4. Revisão Literatura**

A revisão de literatura assenta em dois tópicos principais, em que o primeiro aborda conceitos como a cultura e a motivação, e a importância das mesmas para a identidade de um país, bem como a mais valia que a consideração das motivações dos consumidores pode ter nas estratégias de marketing utilizadas. No mesmo tópico é também feita uma breve explicação do conceito de festival e da historicidade dos mesmos. Já no segundo tópico são identificados alguns dos principais estudos relativos à questão em estudo.

### **4.1 A Cultura**

O conceito de cultura não se resume à expressão artística ou musical mais concretamente, abrangendo o conhecimento, crenças, moral, lei, arte, costumes e todos os outros hábitos e capacidades adquiridas pelo ser humano como membro de uma sociedade. Desta forma, a cultura é uma parte ativa na construção identitária de todo e qualquer indivíduo, bem como da sociedade em que está inserido. A música, como forma de arte ou como meio de entretenimento, representa uma forma de expressão cultural de imensa importância. A música reflete e cria condições sociais, estando conectada de uma forma íntima com a sociedade, especialmente desde o momento em que o acesso a esta é globalizado e ininterrupto, tal como acontece nos dias de hoje. Existirão diversos motivos que expliquem como a música tem a capacidade de abranger grupos tão grandes e tão distintos de pessoas, mas isso acontecerá especialmente por esta ser uma forma de arte que promove uma forma de comunicar alternativa, a comunicação sem palavras. É igualmente poderosa a induzir às pessoas estímulos múltiplos, tais como psicológicos, emocionais, temperamentais, cognitivos ou comportamentais, por exemplo. Estes estímulos musicais, juntamente com a capacidade de ser uma arte de partilha de experiências, de desenvolvimento crítico e de socialização, fazem da música um elemento cultural com uma preponderância enorme em todas as pessoas.

Há cerca de vinte anos, Kotler & Scheff, (1997) recomendaram ao setor cultural a colocação dos consumidores no epicentro das estratégias de marketing, fornecendo-lhes uma orientação na estratégia de segmentação em marketing utilizada. Ou seja, aconselhou o redireccionamento do processo de decisão, para um foco no cliente. Segundo Charron (2017), a colocação do consumidor musical no centro das estratégias de marketing, tem se

tornado especialmente relevante nestes dias digitais em que vivemos. Neste sentido, a evolução do consumo musical tem sido direcionada para um contexto de ofertas mais diversificadas, inovadoras, que incluem a ida a concertos virtuais. Assim, o conhecimento sobre as razões e motivações inerentes à ida dos espectadores a concertos ao vivo, é uma das chaves principais na arte do marketing (Colbert & St-James, 2014).

Assim, o que é a motivação? Que razões participam na escolha da decisão do consumidor em ir a um evento? A motivação é entendida como uma condição do organismo que influencia a direção do comportamento. É, basicamente, o impulso interno que leva à ação. Acontece quando uma necessidade alcança um nível de intensidade tal, que é preciso proceder à sua realização (Kotler & Keller, 2006). Assim, torna-se vital no estudo do consumidor e do seu comportamento, compreender as motivações inerentes à escolha, bem como a experiência que é vivenciada na obtenção de um produto ou serviço, por forma a permitir às empresas uma grande vantagem estratégica e competitiva. (McAlexander et al., 2002).

Por definição, um festival é um conjunto de eventos especiais, como performances musicais ou peças de teatro, que normalmente ocorrem num mesmo lugar, num período específico e que podem ter na sua origem um evento religioso, com as suas próprias atividades, comida e/ou cerimónias. Historicamente, festivais, feiras, têm sido formas importantes de participação social e cultural, tradicionalmente concebidos como eventos ritualísticos ou recorrentes, de curta duração, nos quais os membros de uma comunidade participam de forma a celebrar os vários laços sociais, religiosos, étnicos, nacionais, entre outros (Taylor et al., 2014). Os primeiros registos de festivais, remetem-nos para a Grécia Antiga, que envolviam frequentemente, competições de música, artes e desporto (Gajanan, 2019).

Extrapolando para a especificidade de um festival de música, este é um evento organizado que, geralmente, dura vários dias, onde existem várias performances realizadas por vários músicos, cantores e grupos. Segundo Oliveira et al., (2017), o conceito de festival de música tem que ver com a realização de eventos que fazem da música o principal motivo para a sua concretização. Stone, (2009) alargou este conceito, enfatizando que os festivais não se restringem a eventos com entradas pagas, mas podem também incluir eventos de carácter gratuito, independentemente de acontecerem dentro de um espaço coberto ou não, durante algumas horas ou estender-se por vários dias.

Os festivais de música permaneceram no decorrer da história, principalmente por demonstrações de música erudita. A partir do século XX festivais com géneros para além do religioso começaram a aparecer, no entanto há um festival que ocupa um lugar mítico na história dos mesmos, o Festival de Woodstock que ocorreu em 1969.

Em Portugal, a história dos festivais teve início no ano de 1965 com um festival que celebrava a música tradicional do Minho e da Galiza. Estes foram aumentando e atualmente há diversos festivais a ocorrer em Portugal (*NOS Alive*, *Paredes de Coura*, *Super Bock Super Rock*, entre outros (Saldanha, 2019).

## 4.2 A Investigação Teórica

Neste subcapítulo, foram revistos 7 estudos empíricos sobre a problemática em causa, encontrando-se resumidos na Tabela 2 e, analisados seguidamente.

Tabela 2 - Tabela Resumo da Revisão de Literatura

| Nº | Autores                 | Motivações/Dimensões   | Festival  | Metodologia   |
|----|-------------------------|--|---|---|
| 1  | Crompton e McKay (1997) | Exploração cultural, novidade/regressão, equilíbrio recuperado, socialização grupal conhecida, interação externa e gregarismo. | Fiesta Festival, San Antonio – Contemporâneo            | Análise fatorial de 31 itens, reduzidos para 6 dimensões da motivação<br><br>Análise de cinco tipos de eventos    |
| 2  | Bowen e Daniels (2005)  | Descoberta; Música; Divertimento   | Celebrate Fairfaax! Virginia, USA. Música Contemporânea | Análise fatorial de 9 fatores reduzida para 3 fatores. Análise de clusters que identificou 4 grupos de visitantes |

|          |                                  |   |  |  |
|----------|----------------------------------|---|--|--|
| <b>3</b> | Gelder e Robinson (2009)         | Socialização; música; novidade; entretenimento geral; escape da vida quotidiana; exploração cultural; união familiar. | 1.Glastonbury, UK, género: rock<br>2.V Festival, UK  | Análise comparativa de itens motivacionais comuns a festivais de música                                |
| <b>4</b> | Pegg and Patterson (2010)        | Gosto por Música Country; Atividades e Atmosfera do Festival  | Tamworth Country Music Festival - Country            | Quantitativa, exploratória e descritiva - Questionário. Média da classificação de 9 itens de motivação |
| <b>5</b> | Fonseca e Ramos (2014)           | Socialização; Novidade; Consumo; Fora de Rotina; Viagem/Turismo; Riscos   | Festivais de Rock/Pop                                | Inquérito/questionário – amostra 657 indivíduos  |
| <b>6</b> | Vinnicomb e e Sou (2016)         | Neste género a música é maior que as restantes  | Macau International Music Festival – Música Clássica | Análise de 9 artigos e realização de um Caso de Estudo   |
| <b>7</b> | Oliveira, Tavares e Cunha (2016) | Cartaz Musical; Socialização<br>Fatores Pull importância destacada em relação aos fatores Push                        | MEO Sudoeste   | Quantitativa, exploratória e descritiva – Inquérito/questionário – amostra de 384 indivíduos           |

Crompton & McKay, (1997) foram dos primeiros autores a explorar os motivos por detrás da escolha de participar num festival. Estes centraram o seu estudo nas motivações de comparência por parte dos visitantes do festival *San Antonio Fiesta in the USA*. Este festival, ainda que não relacionado na totalidade com festivais de música, serviu de plataforma para um dos primeiros estudos sobre o tema. Assim, os autores desenvolveram



uma taxonomia de cinco tipos diferentes de categorias que ocorreram dentro deste mesmo festival, sendo estas as paradas/feiras, concursos de beleza/bailes, eventos gastronômicos, eventos musicais e exposições/espetáculos/museus. Desta forma, foram capazes de comparar as motivações entre os vários tipos de eventos, com a condição de que todos ocorreram dentro do mesmo festival. Utilizaram uma metodologia de questionário, que contou com a participação de 1496 indivíduos. Para a realização do estudo, utilizaram uma análise fatorial de 31 itens de motivação para identificar 6 dimensões subjacentes: exploração cultural, novidade/regressão, equilíbrio recuperado, socialização grupal conhecida, interação externa e gregarismo. Puderam concluir que os indivíduos que iam ao evento gastronômico estavam significativamente menos interessados na exploração cultural e muito mais motivados pela novidade, socialização e gregarismo/companheirismo, contrastando com os indivíduos que visitavam os eventos musicais, que não possuíam tanta motivação para essas categorias. Esta última conclusão não vai ao encontro com as descobertas efetuadas noutras pesquisas, uma vez que a socialização é uma das grandes motivações para a comparecimento a um festival. Com estes resultados, os autores consideram que, na concepção de um festival, deve se ter em consideração uma gama variada de ofertas, uma vez que a decisão por parte do consumidor não se fixa numa única dimensão.

No período de 1997 a 2005, destaca-se a pesquisa de Bowen & Daniels, (2005) que exploraram as motivações de ida ao festival de música contemporânea “*Celebrate Fairfax!*”, Virginia, USA. O objetivo do estudo era o de determinar se os padrões de motivação relativos à comparecimento a festivais de música formam grupos definidos de visitantes. Como metodologia, os autores realizaram uma análise fatorial de nove itens motivacionais que resultaram em três dimensões: Descoberta, Música e Divertimento. Seguidamente, realizaram uma análise de *clusters* baseada nas três dimensões mencionadas, identificando quatro segmentos de visitantes: Apenas ser social, Enriquecimento acima da música, A música é importante e Gosto de tudo. Para a questão inicial colocada pelos autores “A música importa?”, estes concluíram que sim, até um certo ponto. No entanto, reforçam que os festivais de música devem oferecer uma atmosfera divertida e festiva, que ofereça a oportunidade de socializar e ter experiências não musicais, novas, a complementar a música. Estes autores, concluíram algo diferente de Crompton & McKay, (1997), visto que, apesar da música possuir a sua importância, os

mesmos recomendam atividades de socialização extra música, uma vez que esta tem uma componente relevante na motivação à comparência de um festival.

A investigação de Gelder & Robinson, (2009) é uma das primeiras pesquisas que realiza uma comparação crítica entre as motivações de ida entre dois festivais de música, realizados no Reino Unido, o *Festival de Glastonbury* - antigo festival de rock, e o *V Festival* - um festival de música mais comercial em comparação com o anterior. Para esta pesquisa os autores utilizaram uma metodologia quantitativa, com o uso de questionários, onde incluía a questão aberta “Qual foi a tua motivação principal de comparência ao festival?”. Concluíram que, em ambos os casos, os itens relacionados com o gosto pela música e as performances eram fatores importantes, apesar de que possuíam mais significância no *V Festival*. Desta forma, os resultados sugerem que as motivações de ida são diferentes nos dois festivais, uma vez que alguns dos motivos apresentados estavam presentes num só festival e aqueles presentes em ambos possuíam significâncias diferentes. A conclusão obtida por estes autores, sugere que existe um fator diferenciador entre os festivais, distinguindo a motivação de socialização e a relativa ao género musical. Assim, enquanto os resultados relativos ao *V Festival* eram, maioritariamente, respeitantes aos artistas que se encontravam a atuar, é igualmente importante criar uma atmosfera que ofereça oportunidades de socializar e de criar memórias, indo de encontro à pesquisa fornecida por Bowen & Daniels, (2005). Indicando assim que os organizadores de evento devem focar as suas estratégias de oferta na criação de uma atmosfera e um ambiente direcionado para a socialização, relaxamento, a união familiar e entretenimento geral.

Pegg & Patterson, (2010) estudaram a motivação em frequentar o festival de 2008 *Tamworth Country Music Festival*, um festival de grande escala que toma lugar na Austrália. Utilizaram questionários como metodologia, contando com uma amostra de 1320 pessoas. Desenvolvidos através da organização local de turismo, continham motivações específicas ao tipo de festival, como o gosto por música Country. Dessa forma, concluíram que o gosto por esse género musical era a motivação mais importante como razão primária, no entanto, numa perspetiva mais holística, os resultados demonstram que a socialização com amigos e familiares, a própria atmosfera do festival e uma variedade de atividades foram consideradas como os aspetos mais importantes da participação dos consumidores no mesmo. Esta conclusão vai de encontro ao analisado na literatura anterior, no entanto centra o estudo num festival de género específico, sugerindo resultados de que a

socialização é uma dimensão transversal à revisão analisada até agora, mas que não é necessariamente a principal num contexto de um género musical particular, como o *country*.

Fonseca & Ramos, (2014) tinham como objetivo segmentar e definir um perfil de festivaleiro português, com a finalidade de ser utilizado, convenientemente, pela indústria do retalho musical. Para tal, através de uma metodologia quantitativa, realizaram um inquérito a 657 portugueses, considerando vários festivais portugueses. Através desta pesquisa obtiveram três tipos de segmentos: Amantes da Música, *Networkers* e Turistas. Os primeiros, consideraram o festival Optimus Alive (atual NOS Alive) o mais memorável, e escolher-lho-iam pelo estilo de música apresentado, por isso são denominados como Amantes da Música, ainda assim apresentam outras motivações, desde o entretenimento providenciado no festival pelas bandas presentes. Os segundos, são indivíduos onde amigos e redes sociais parecem ser os aspetos com maior importância, daí o nome (*Networkers*). Para estes, os festivais mais memoráveis foram o *Meo Sudoeste* e o *Super Bock Super Rock*, principalmente pela atmosfera do festival. À semelhança dos anteriores, apresentam outras motivações, como a socialização, na medida em que querem estar com pessoas que também se estejam a divertir. Os últimos, vêm-se como turistas que gostam de ir ao festival. Assim, apreciam festivais como Paredes de Coura, *Sumol Summer Fest* e Primavera *Sound*, tendo em consideração uma boa localização e organização. Para estes a socialização prende-se por estar com pessoas com os mesmos interesses que eles, gostando também da fuga à vida quotidiana que estes festivais propõem. Este estudo sugere que é necessário existir uma segmentação por natureza do evento, acrescentando resultados até à data estudados, na medida em que não identifica apenas a socialização como uma motivação, mas diferencia os perfis de consumidores existentes e por sua vez a motivação antecedente à escolha do festival.

Vinnicombe & Sou, (2016) têm como objetivo estudar as motivações que levam alguém a ir a um festival. Estes acreditam que os estudos realizados até à data falharam em criar um conjunto generalizado de motivações visto que estudavam apenas um caso específico focado, em demasia, na perspetiva dos mesmos, nos aspetos turísticos do evento. Assim, o propósito dos autores foi realizar um estudo analisando uma subcategoria de festivais - os festivais de música - por forma a entender se a análise realizada por outros autores poder-se-ia traduzir num conjunto consistente de dimensões de motivação. De

modo a complementar a subcategoria de Festivais de Música realizaram também um estudo-caso sobre as motivações para participar no 28º Festival Internacional de Música de Macau (MIMF), adicionando assim um festival de música clássica. Concluíram que os denominados de “*Festival Attendees*” são motivados pela socialização, ao contrário dos “*Festival Goers*” que são motivados pela música, neste caso Clássica. Assim, no perfil de consumidores nomeado de “*Festival Goers*” a socialização como motivação primária é transformada numa motivação secundária, quando o género no qual se centra o evento é a música clássica, assemelhando-se ao concluído por Pegg & Patterson, (2010), aquando do estudo do género de música *country*.

Oliveira et al., (2016) analisaram as motivações e intenção de revisita dos frequentadores do Festival de Música “MEO Sudoeste”. Através de uma metodologia quantitativa, exploratória e descritiva - com o uso de questionários - concluíram que as principais motivações por detrás da ida ao festival são o cartaz musical e a socialização. Os autores utilizaram um conjunto de motivações/variáveis que tinham como referência um modelo de motivos *push* e *pull*. Assim, determinaram que os fatores *pull* - os que influenciam a escolha do festival em si, como ambiente, paisagem, cartaz, entre outros - têm uma importância maior que os fatores *push* - aqueles que explicam o interesse do indivíduo em participar num festival, como socialização com amigos, relaxe/descanso, prestígio/status, entre outros.

De acordo com a revisão apresentada, é possível identificar dimensões/motivações comuns, relativamente a festivais de música. Esta, apesar de englobar uma amostra mínima comparativamente à literatura existente sobre o tema, é um ponto de partida, ainda que preliminar, sobre o objetivo deste estudo, que se centra na problemática inicial de entender as motivações que levam à comparência de um indivíduo a um festival de música, e, por sua vez, entender até que ponto o estilo/género musical tem influência nessas motivações.

Uma série de outros artigos, como Abreu-Novais & Arcodia, (2013) analisaram a literatura existente que faz referência às motivações de ida a eventos especiais, com uma referência especial a performances musicais. Compararam estudos de características de motivação em festivais, 29 no total, de forma a definir dimensões comuns para os visitantes e frequentadores de eventos, tanto a nível de festivais de música como de restauração, e outra gama de eventos. Já Maeng, Jang, & Li, (2016) compararam 46 estudos no âmbito

de festivais e utilizaram uma meta-análise por forma a extrair dimensões motivacionais desses estudos. Kitterlin & Yoo, (2014) numa perspetiva mais ampla de festivais, festivais gastronómicos, investigaram se os fatores de escape que um festival oferece têm impacto nas motivações dos participantes e examinaram os vários perfis de visitantes. Os dois primeiros artigos identificaram exatamente as mesmas sete dimensões (Socialização, Estar em Família, Escape/Relaxamento, Excitação/Entretenimento, Novidade, Exploração Cultural e Atributos Específicos), com importâncias bastante semelhantes. Assim, ambos concluíram que a socialização é o aspeto motivacional mais importante para os visitantes, seja com grupo de amigos ou com família. Desta forma, itens específicos de um festival de música, como o gosto pelo género musical, não são considerados tão importantes em comparação com a possibilidade de estar com pessoas. No caso do terceiro artigo, apesar de não pertencer ao universo musical, os autores realizaram uma pesquisa no âmbito das motivações e fatores de lealdade ao festival gastronómico “*Food Network South Beach Wine & Food Festival*” e concluíram que a possibilidade de escape e relaxamento que o festival fornece é uma das motivações, o que sugere que esta dimensão de motivação poderá ser transversal a vários tipos de festivais, tal como demonstrado pelo artigo número 1 da tabela de revisão (Tabela 2).

De um modo geral, a literatura aponta para uma motivação base como comparência a um festival de música, sendo esta a socialização. No entanto, apontam a notoriedade que a música tem no processo de escolha. Assim, de acordo com Crompton & McKay, (1997) e Gelder & Robinson, (2009) a convivência que a ida a um festival proporciona, é um fator determinante na escolha do cliente. No entanto, de acordo com Bowen & Daniels, (2005), Pegg & Patterson, (2010) e Vinnicombe & Sou, (2016) a música e mais concretamente no caso dos dois últimos, o género musical é um motivo *pull*, realizando a analogia com a conclusão de Oliveira et al., (2016), que explica o interesse de um indivíduo em participar num festival, sendo a socialização um motivo *push*.

Desta forma, podemos concluir que a música e a socialização têm ambas que existir num contexto de festival, no sentido em que a música funciona como um veículo para a escolha do festival, e a socialização como motor de criação de novas experiências, que irão resultar na retenção de esse consumidor, e na sua lealdade para comparência futura ao festival.

## 5. Modelo e Hipóteses de Investigação

O presente capítulo apresenta o modelo concetual utilizado, bem como as hipóteses de investigação propostas.

### 5.1 Modelo de Investigação

Em conformidade com o problema de investigação deste estudo e por forma a responder à questão de investigação principal, relativamente às motivações que levam os portugueses a frequentarem eventos musicais, o modelo conceptual proposto tem por base a pesquisa efetuada por (Perron-Brault, Grandpré, Legoux, & Dantas, 2020). Estes possuem como objetivo identificar as motivações de frequência por parte dos seus consumidores, a diferentes tipos de festivais.

Considerando o exposto acima, propõe-se o modelo conceptual apresentado na Figura 32 relativo à frequência de ida a concertos, e o modelo descrito na Figura 33 relativo à frequência de ida a festivais, com as devidas adaptações.

O primeiro tem como objetivo perceber as relações existentes entre as dimensões da motivação e a frequência de ida a concertos, bem como a relação entre certas características sociodemográficas e a frequência de ida a concertos.

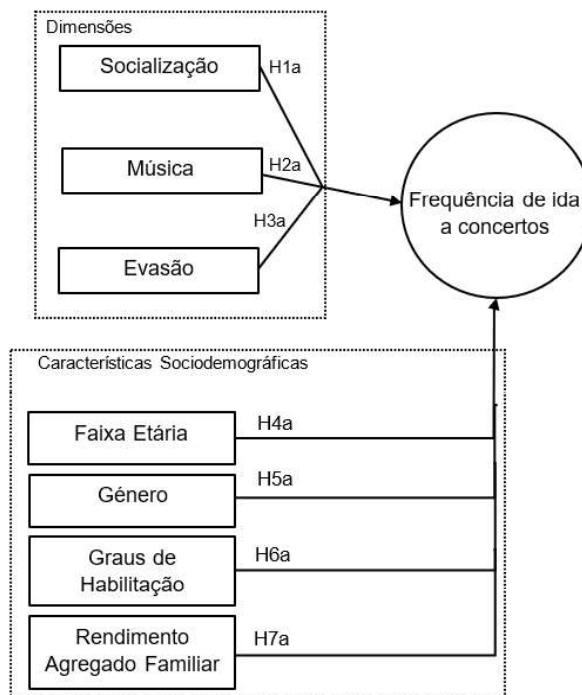


Figura 33 - Modelo de Investigação 1

O segundo modelo pretende verificar as relações existentes entre as dimensões motivacionais e a frequência de ida a festivais, como também a relação entre certas características sociodemográficas e a frequência de ida a festivais. Neste é colocado um submodelo, que visa a entender se os aspetos relativos à dimensão da socialização afetam a escolha de ir a um festival em pessoas que vão em grupos e em pessoas que já foram a festivais a mais de 40km da sua área de residência, sendo testado se as mesmas têm alguma influencia a explicar a frequência de ida a festivais.

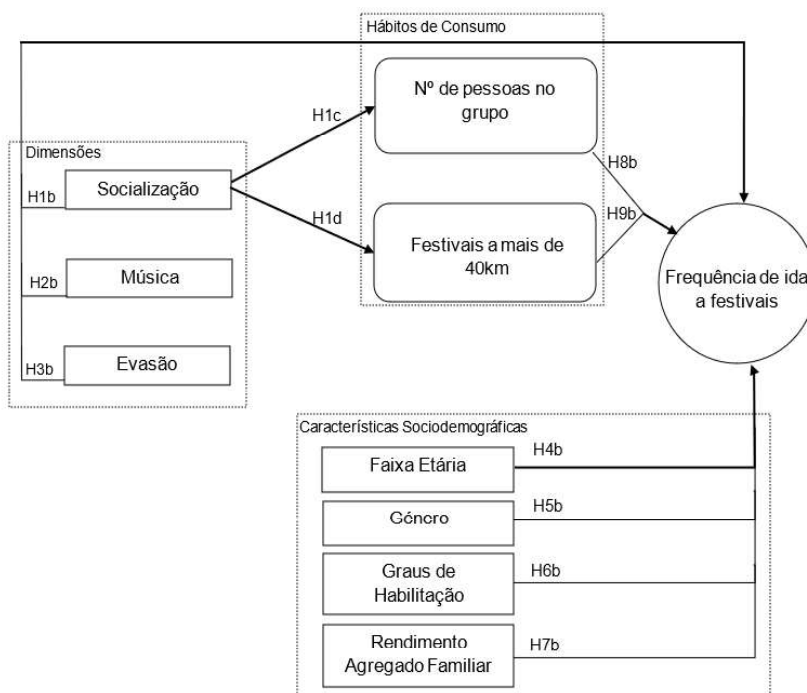


Figura 34 - Modelo de Investigação 2

Fonte: Elaboração Própria adaptado do modelo de (Perron-Brault et al., 2020)

## 5.2 Hipóteses de Investigação

As hipóteses são proposições construídas com o objetivo de explicar ou ajudar a compreender, antecipada e provisoriamente, um determinado fenómeno, constituindo linhas de orientação, que indicam as direções do que se pretende demonstrar (Pardal & Lopes, 2011). São, assim, suposições colocadas como respostas plausíveis, ainda que provisórias, do problema da pesquisa, sujeitas à confirmação, ou não, que provêm do desenvolvimento da pesquisa.

Esta etapa inclui a formulação de um conjunto de questões e hipóteses, assentas na revisão de literatura e na metodologia do próprio artigo base, e tem como objetivo analisar os fatores que se encontram em estudo, e concluir de que forma os mesmos afetam as hipóteses de investigação (McDaniel & Gates, 2002).

*Tabela 3 - Hipóteses de Investigação*

| <b>Hipóteses referentes à relação entre as dimensões da motivação e a ida a concertos</b>           |   |
|---|---|
| H1a   | Quanto maior a motivação da Socialização, maior a frequência de ida a concertos             |
| H2a   | Quanto maior a motivação da Música, maior a frequência de ida a concertos                   |
| H3a   | Quanto maior a motivação da Evasão, maior a frequência de ida a concertos                   |
| <b>Hipóteses referentes à relação entre as dimensões da motivação e a ida a festivais</b>           |   |
| H1b   | Quanto maior a motivação da Socialização, maior a frequência de ida a festivais             |
| H2b   | Quanto maior a motivação da Música, maior a frequência de ida a festivais                   |
| H3b   | Quanto maior a motivação da Evasão, maior a frequência de ida a festivais                   |
| <b>Hipóteses referentes à relação entre os perfis sociodemográficos e a ida a concertos</b>         |   |
| H4a   | Quanto menor a Faixa Etária, maior a frequência de ida a concertos                          |
| H5a   | O género masculino vai com maior a frequência a concertos                                   |
| H6a   | Quanto maior o grau de habilitação, maior a frequência de ida a concertos                   |
| H7a   | Quanto maior o grau dos rendimentos do agregado familiar, maior a ida a concertos           |
| <b>Hipóteses referentes à relação entre os perfis sociodemográficos e a ida a festivais</b>         |   |
| H4b   | Quanto menor a Faixa Etária, maior a frequência de ida a festivais                          |
| H5b   | O género masculino vai com maior a frequência a festivais                                   |
| H6b   | Quanto maior o grau de habilitação, maior a frequência de ida a festivais                   |
| H7b   | Quanto maior o grau dos rendimentos do agregado familiar, maior a ida a festivais           |
| <b>Hipóteses referentes à relação entre os hábitos de consumo e a frequência de ida a festivais</b> |   |
| H8b   | Quanto maior o grupo de pessoas, maior a frequência de ida a um festival                    |
| H9b   | Quem já foi a festivais a mais de 40km de casa, vai mais vezes a festivais.                 |
| <b>Hipóteses referentes à relação entre a dimensão Socialização e hábitos de consumo</b>            |   |
| H1c   | Quanto mais pessoas o grupo tem, maior a motivação da dimensão Socialização                 |
| H1d   | Pessoas que já foram a festivais a mais de 40km têm como principal motivação a Socialização |



## 6. Metodologia

Neste capítulo encontramos descrita a metodologia da pesquisa, bem como as opções metodológicas adotadas nas várias etapas da investigação – a pesquisa qualitativa e a pesquisa quantitativa. Descreve o enquadramento da amostra, os procedimentos de amostragem e os métodos e técnicas estatísticas para a análise dos dados recolhidos.

### 6.1 Tipo de Estudo

Quanto à natureza, e tendo em consideração os objetivos, este estudo é sustentado numa metodologia quantitativa, e define-se filosoficamente positivista e com uma abordagem dedutiva. Este tipo de filosofia tem por base uma realidade objetiva e singular, com a finalidade de explicar e testar hipóteses formuladas através de uma teoria (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017). Pressupõe uma pesquisa descritiva explanatória através de um estudo com base, essencialmente, quantitativa. Ou seja, é um estudo que tenta estabelecer relações causais entre as variáveis constituintes do problema (Saunders, et al., 2009). Assim, o método de investigação a que se recorreu foi o de inquérito por questionário. Este tipo de método é definido como o uso de inquéritos estruturados que irão ser dirigidos a uma amostra da população (Malhotra & Briks, 2006). O horizonte temporal define-se como *cross-sectional*, tendo em conta que é estudado um fenómeno num tempo específico definido previamente (Saunders et al., 2009). Este estudo utilizou dados recolhidos através de um questionário online – *google forms*, com recurso a perguntas fechadas, simples e concisas, permitindo a recolha de dados quantitativos objetivos e orientados para a verificação de resultados (Cook & Reichardt, 1979), sendo este método caracterizado pela sua facilidade de administração (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017; p.273) e rapidez na recolha e análise dos dados (Carmo & Ferreira, 2008).

### 6.2 População e Amostra

Malhotra et al, (2017; p.412) definem população como sendo um “agregado, ou soma, de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns e que compreende o universo para o problema de pesquisa de Marketing”. Inicialmente, a população alvo da investigação seriam indivíduos que estivessem a frequentar um certo tipo de festival de música, focando a pesquisa em certos festivais, diferenciados segundo estilos musicais. No entanto, face à situação pandémica vivida aquando da obtenção de

respostas, a metodologia necessitou de ser adaptada, visto que não existiam festivais, ou qualquer evento artístico a acontecer. Desta forma, a investigação foi estendida a toda e qualquer população, que mostrou interesse em participar, identificando-se assim como uma técnica de amostragem probabilística, mais precisamente, o método de amostragem aleatória simples, onde cada elemento da população tem uma probabilidade conhecida e igual de ser selecionado (Marôco, 2018). Uma vez que se trata de uma medida de autorrelato, onde o inquirido responde ao questionário sem o auxílio de um profissional, a probabilidade de ocorrência do enviesamento do método comum é maior, correndo o risco de ameaçar a validade dos dados (Podsakoff et al., 2003). Desta forma, e apesar das vantagens que acompanham os questionários, há grandes desvantagens, principalmente na percepção que cada indivíduo tem nas perguntas realizadas, aumentando a probabilidade de ocorrência de enviesamento dos dados.

### **6.3 Recolha de Dados**

A recolha de dados foi efetuada com base no método único, com recurso a métodos quantitativos. Desta forma, o instrumento definido para a recolha de dados foi o inquérito por questionário, mas precisamente com a aplicação de um questionário online estruturado, autoadministrado pelos respondentes através da Internet (Saunders et al., 2009). Este tipo de recolha de dados possui vantagens, não só na rapidez e no custo praticamente nulo, como também na qualidade das respostas, da dispersão geográfica e na eliminação do enviesamento proveniente de processos como as entrevistas (Malhotra et al., 2017); (Saunders et al., 2009), uma vez que, recorrendo a métodos onde seja necessário um entrevistador, as expectativas e idiosincrasias verbais tendem a induzir o questionado a uma resposta que socialmente desejável (Podsakoff et al., 2003). Este questionário foi elaborado na plataforma *google forms* e publicado online em redes sociais, divulgado em grupos associativos com ligação à música, via e-mail à comunidade académica e a membros da comunidade estudantil secundária, bem como aos seus encarregados de educação, e ainda na empresa onde o estágio ocorreu, por forma a obter uma amostra o mais diversificada possível.

### **6.4 Questionário**

De forma a responder às questões e hipóteses de investigação proposta, e tendo por base o questionário desenvolvido por Perron-Brault et al., (2020), desenvolveu-se um

inquérito cujas perguntas estão representadas no Anexo 1. Previamente à publicação do questionário na Internet, foi realizado um pré-teste por forma a verificar se existia algum problema na interpretação, por parte dos respondentes, das questões colocadas. Este contou com a participação de 7 indivíduos, permitindo a correção de alguns campos para a publicação da versão final corrigida.

O questionário estrutura-se em 4 módulos. O primeiro pretende definir as preferências musicais e os hábitos de consumo dos inquiridos. No segundo foram administradas 14 escalas para a medição dos constructos em estudo. Segue-se as preferências do consumidor, relativas à programação existente num festival e termina com um conjunto de questões que visa caracterizar socio demograficamente a amostra.

As questões apresentadas, nomeadamente no módulo relativo aos itens motivacionais, estão mensuradas em escalas de concordância de cinco itens de Likert, variando de 1 – “Discordo Fortemente” a 5 – “Concordo Fortemente” (Malhotra et al., 2017)

*Tabela 4 - Escalas de Medida*

| <b>Constructo</b>   | <b>Número de Itens</b> | <b>Escala</b>  |
|---|------------------------|--|
| Para fazer descobertas musicais                             | 5                      |  |
| Para ouvir vários géneros musicais                          | 5                      |  |
| Para ver artistas nacionais e internacionais famosos        | 5                      |  |
| Para descobrir e ver artistas locais (da sua região/cidade) | 5                      |  |
| Para ver as minhas bandas ou artistas favoritos             | 5                      |  |
| Para socializar com os meus amigos                          | 5                      | Likert de cinco pontos (1 – Discordo Fortemente e 5 – Concordo Fortemente) |
| Para estar com a minha família                              | 5                      |  |
| Para conhecer pessoas com os meus interesses                | 5                      |  |
| Para festejar   | 5                      |  |
| Para desfrutar das atividades não musicais                  | 5                      |  |
| Para visitar a cidade onde o festival é realizado           | 5                      |  |
| Porque adoro a atmosfera dos festivais                      | 5                      |  |
| Para fazer algo diferente                                   | 5                      |  |
| Para fugir da vida quotidiana                               | 5                      |  |

## **6.5 Tratamento dos Dados**

Após terminar a recolha das respostas ao questionário, iniciou-se o processo de tratamento e análise dos dados. Este processo foi realizado com recurso ao programa *IBM SPSS Statistics 26*. O número total de respostas obtidas através do questionário foi de 310 e foram consideradas todas válidas para o estudo.

## 7. Análise e Discussão de Resultados

Neste capítulo estão expostos a caracterização da amostra em estudo, assim como algumas estatísticas descritivas base. Está também presente os métodos de análise utilizados, bem como a discussão dos resultados obtidos através das mesmas

### 7.1 Caracterização da Amostra

A amostra do presente estudo é constituída por 310 indivíduos, e demonstra as suas escolhas relativamente a alguns aspetos que compõem um festival. Assim, primeiramente, foram questionados acerca das preferências musicais e dos hábitos de consumo, seguiu-se o capítulo relativo às motivações e atitudes inerentes à ida a um festival. Depois, foram questionados à cerca das preferências relativas ao programa que um festival oferece e, por último, o seu perfil sociodemográfico.

Desta forma, analisando os dados sociodemográficos, podemos afirmar que, relativamente ao género, os resultados de pesquisa demonstram que a maioria dos inquiridos pertence ao género feminino (70,32%), sendo superior em 40,97% às respostas obtidas pelo género masculino (29,35%). Relativamente à idade, a grande maioria dos inquiridos situa-se na faixa etária compreendida entre os 19 e os 24 anos (n=132; 42,58%), seguindo-se a faixa que contabiliza os indivíduos que possuem 49 ou mais anos de idade, demonstrando-se sensivelmente semelhante nos restantes casos. No que diz respeito ao nível de habilitação, a maior parte dos indivíduos possuíam o grau de Licenciatura (n=150; 48,39%), enquanto que, por outro lado, apenas 3 indivíduos (0,97%) possuem menos que o 9ºano. No que se refere ao estado civil, a maioria dos participantes apresenta-se como solteiro (n=195; 62,90%). Relativamente ao rendimento auferido, um número mais elevado de participantes refere receber entre 651€ – 1151€ (n=71; 22,90%) e 1152€ – 1652€ (n=73; 23,55%). Por outro lado, uma minoria auferem um rendimento mais elevado (3156€ – 2656€ → n=11; 3,55%; >3657€ → n=14; 4,52%). Relativamente ao distrito de residência, a amostra de estudo demonstra bastante variedade, possuindo respostas de 16 das 20 regiões de Portugal. Neste, é notório que, Aveiro é o distrito que possui mais inquiridos, contabilizando 201 respostas (64,84%), seguindo-se Porto (n=36; 11,61%) e Lisboa (n=10; 3,23%).

No que concerne as questões relacionadas com as preferências musicais e os hábitos de consumo, apresentam-se os seguintes resultados.

No que respeita ao interesse por música, verificamos que existe uma tendência para um interesse elevado considerando os resultados médios obtidos, numa escala que varia entre 1 a 10 pontos ( $M=8,88$ ;  $Dp=1,37$ ;  $Mo=10,00$ ). Também o valor do coeficiente de simetria obtido aponta para uma distribuição assimétrica negativa o que implica uma tendência para valores mais elevados (Tabela 5).

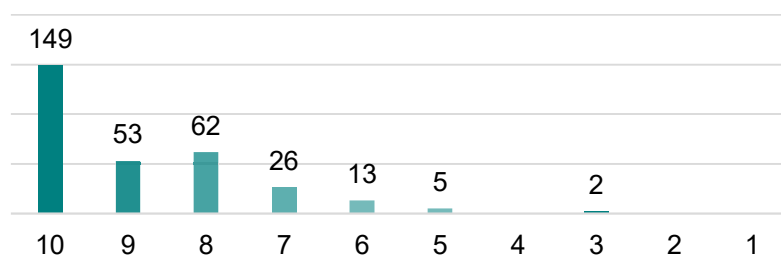


Figura 35 – Resposta à questão 1 do questionário: Interesse por Música

Tabela 5 - Estatísticas Descritivas: Interesse por Música

| Interesse por música | Média (M) | Desvio Padrão (Dp) | Mediana (Md) | Moda (Mo) | Min-Máx    | Assimetria (Si) | Curtose (Cu) |
|----------------------|-----------|--------------------|--------------|-----------|------------|-----------------|--------------|
|                      | 8,88      | 1,37               | 9,00         | 10,00     | 3,00-10,00 | -9,35           | 6,04         |

Conforme a Tabela 6, verifica-se que existe uma tendência para os inquiridos ouvirem música com bastante frequência considerando os valores médios obtidos ( $M=3,90$ ;  $Md=4,00$ ;  $Mo=4,00$ ;  $Dp=0,34$ .) numa escala que varia entre 1 e 4 pontos. Também a distribuição assimétrica negativa ( $Si=-23,86$ ) revela essa tendência para valores mais elevados. A mesma tendência se pode verificar no que respeita à frequência que ouve música portuguesa ( $M=3,38$ ;  $Md=3,00$ ;  $Mo=4,00$ ;  $Dp=0,75$ ;  $Si=-4,42$ ) (Tabela 6).

Tabela 6 - Estatísticas Descritivas: Frequência ouve música

| Frequência ouve música                        | Média (M) | Desvio Padrão (Dp) | Mediana (Md) | Moda (Mo) | Min-Máx   | Assimetria (Si) | Curtose (Cu) |
|---|-----------|--------------------|--------------|-----------|-----------|-----------------|--------------|
| Frequência ouve música                        | 3,90      | 0,34               | 4,00         | 4,00      | 2,00-4,00 | -23,86          | 41,21        |
| Frequência ouve música de músicos portugueses | 3,38      | 0,75               | 3,00         | 4,00      | 1,00-4,00 | -4,42           | -0,85        |

Relativamente à frequência que os indivíduos referem ir a concertos é medianamente elevada, considerando os seguintes valores médios (M=2,66; Md=3,00; Mo=3,00; Dp=0,75) e de distribuição (Si=0,71) obtidos (Tabela 7). No que se refere à frequência de ida a festivais, os resultados são semelhantes à frequência de ida a concertos, obtendo também uma mediana elevada, considerando os valores médios (M=2,77; Md=3,00; Mo=3,00; Dp=0,95) e de distribuição (Si=-1,71) obtidos (Tabela 7).

Tabela 7 - Estatísticas Descritivas: Frequência de ida a concertos e festivais

| Frequência de ida a concerto  | Média (M) | Desvio Padrão (Dp) | Mediana (Md) | Moda (Mo) | Min-Máx   | Assimetria (Si) | Curtose (Cu) |
|-------------------------------|-----------|--------------------|--------------|-----------|-----------|-----------------|--------------|
| Frequência de ida a concerto  | 2,66      | 0,75               | 3,00         | 3,00      | 1,00-4,00 | 0,71            | -1,71        |
| Frequência de ida a festivais | 2,77      | 0,95               | 3,00         | 3,00      | 1,00-4,00 | -1,71           | -3,28        |

Na Figura 35, apresentam-se os resultados relativos a com quem os participantes costumam ir a festivais, sendo possível constatar que a maioria dos mesmos, afirma ir a festivais com um pequeno grupo de pessoas (n=229; 73,78%) e apenas 6 indivíduos (1,94%) afirma que vão sozinhos a este tipo de eventos.

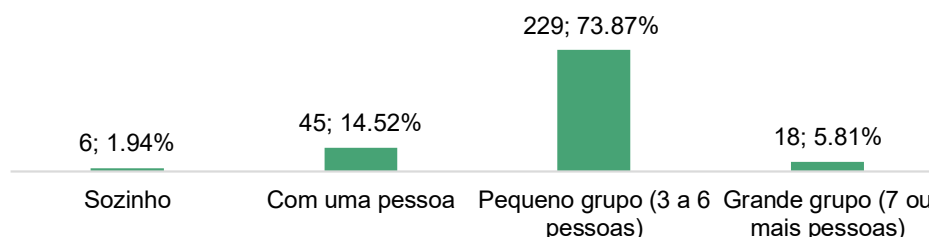


Figura 36 - Estatísticas Descritivas: Com quem vai a um festival

Na tabela 8 encontram-se os resultados obtidos, através de estatísticas descritivas, para as questões relacionadas com as motivações para ir a festivais. Os resultados demonstram que os indivíduos valorizam mais o facto de o festival ter presente as suas bandas e artistas favoritos (M=4,45; Md=5,00; Mo=5,00; Dp=1,01) e para ver artistas internacionais e famosos (M=4,20; Md=5,00; Mo=5,00; Dp=1,07). Por outro lado, a característica que menos valorizam é “Para estar com a minha família” (M=2,74; Md=3,00; Mo=2,00; Dp=1,30) e para conhecerem pessoas com interesses semelhantes aos deles (M=2,97; Md=3,00; Mo=3,00; Dp=1,16).

Tabela 8 - Estatísticas Descritivas: Motivações para ir a um festival

| Motivações para ir a festivais                              | Média (M) | Desvio Padrão (Dp) | Mediana (Md) | Moda (Mo) | Min/Máx   | Assimetria (Si) | Curtose (Cu) |
|---|-----------|--------------------|--------------|-----------|-----------|-----------------|--------------|
| Para fazer descobertas musicais                             | 3,30      | 1,15               | 4,00         | 4,00      | 1.00-5.00 | -0,49           | -0,60        |
| Para ouvir vários géneros musicais                          | 3,65      | 1,04               | 4,00         | 4,00      | 1.00-5.00 | -0,78           | 0,05         |
| Para ver artistas nacionais e internacionais famosos        | 4,20      | 1,07               | 5,00         | 5,00      | 1.00-5.00 | -1,35           | 0,93         |
| Para descobrir e ver artistas locais (da sua região/cidade) | 3,32      | 1,10               | 3,50         | 4,00      | 1.00-5.00 | -0,46           | -0,48        |
| Para ver as minhas bandas ou artistas favoritos             | 4,45      | 1,01               | 5,00         | 5,00      | 1.00-5.00 | -1,96           | 2,88         |
| Para socializar com os meus amigos                          | 4,09      | 1,11               | 4,00         | 5,00      | 1.00-5.00 | -1,32           | 0,96         |
| Para estar com a minha família                              | 2,74      | 1,30               | 3,00         | 2,00      | 1.00-5.00 | 0,19            | -1,10        |
| Para conhecer pessoas com os meus interesses                | 2,97      | 1,16               | 3,00         | 3,00      | 1.00-5.00 | -0,10           | -0,81        |
| Para festejar   | 3,85      | 1,16               | 4,00         | 4,00      | 1.00-5.00 | -0,92           | 0,01         |
| Para desfrutar das atividades não musicais                  | 3,18      | 1,18               | 3,00         | 3,00      | 1.00-5.00 | -0,15           | -0,81        |
| Para visitar a cidade onde o festival é realizado           | 3,24      | 1,19               | 3,00         | 4,00      | 1.00-5.00 | -0,39           | -0,73        |
| Porque adoro a atmosfera dos festivais                      | 3,68      | 1,14               | 4,00         | 4,00      | 1.00-5.00 | -0,59           | -0,47        |
| Para fazer algo diferente                                   | 3,82      | 1,12               | 4,00         | 4,00      | 1.00-5.00 | -0,87           | -0,01        |
| Para fugir da vida quotidiana                               | 3,87      | 1,14               | 4,00         | 4,00      | 1.00-5.00 | -0,96           | 0,12         |

No anexo 2, estão expostos os resultados obtidos em cada uma das principais motivações para ir a um festival, em termos de frequências e percentagens de respostas. Com estas, conseguimos visualmente verificar os resultados da Tabela 8.

## 7.2 Análise Fatorial

A Análise Fatorial é um método estatístico que tem como objetivo identificar um conjunto reduzido de variáveis latentes ou fatores, que permitam explicar a estrutura correlacional observada num conjunto de variáveis manifestas (Marôco, 2018) simplificando os dados através da redução do número de variáveis necessárias para os descrever (Pestana & Gageiro, 2014).

A Análise Fatorial pode ser exploratória (AFE), tratando a relação entre as variáveis sem determinar em que medida os resultados se ajustam ao modelo, ou confirmatória (AFC), comparando os resultados alcançados com os que compõem a teoria (Pestana & Gageiro, 2014). A AFE é um método exploratório que deve ser usado na ausência de informação prévia acerca da estrutura fatorial que pode explicar as correlações entre as variáveis observáveis. Por sua vez, a AFC é um método confirmatório a usar na presença de informação preliminar sobre a estrutura fatorial que necessita de ser confirmada (Marôco, 2018).

Desta forma, no sentido de reduzir os itens alusivos às principais motivações dos participantes para frequentar concertos e festivais, a dimensões melhor explicativas das mesmas, foi realizada uma análise fatorial exploratória no sentido de verificar qual a estrutura fatorial obtida.

Para o efeito, considerando o suporte metodológico de Perron-Brault et al., (2020), o facto de que os itens não apresentam uma distribuição normal e a correlação existente entre as variáveis, foi realizada uma análise fatorial exploratória, utilizando o método de extração quadrados mínimos não ponderados e uma rotação não ortogonal *oblimin direct*. O uso deste método é recomendado quando se trabalha com variáveis que seguem uma distribuição não normal (Harman, Kaiser, & Jöreskog, 2003).

### 7.2.1 Análise Fatorial Exploratória

Para avaliar a utilização da Análise Fatorial, devem ser tidos em consideração alguns critérios, como a validade dos dados, a confiabilidade dos mesmos e as correlações existentes entre as variáveis em estudo (Pestana & Gageiro, 2014).

Conforme descrito anteriormente, um dos critérios para a utilização da AFE com as vertentes indicadas, centra-se no facto da distribuição dos dados não ser normal. Este pressuposto é visível na Tabela 8, uma vez que se consideram aceitáveis os valores absolutos de Assimetria (*Skewness – Sk*) e Curtose (*Kurtosis – Ku*) de  $|sk| < 2-3$  e  $|ku| < 7-10$  (Marôco, 2018) para os dados seguirem uma distribuição normal.

Procedeu-se a análise da correlação entre os itens, por forma a verificar se existe alguma correlação inferior a 0,30 (Tabachnick & Fidell, 2001);(Gray & Kinnear, 2012), de modo a proceder à eliminação dos itens em que tal se verifique. Também só serão considerados os itens cuja saturação fatorial (*loading*) se apresente igual ou superior a 0,30. (Hair Jr., et al., 2005).

Assim, analisando as correlações de *Spearman* (Anexo 3), verificamos que existe uma correlação média de aproximadamente 0,50. No entanto, é de salientar que são possíveis de observar correlações acima de 0,80, como verificado entre os itens “*Para fazer algo diferente*” e “*Para fugir à vida quotidiana*”, que pode sugerir problemas de



multicolinearidade (Tabachnick & Fidell, 2001). Todavia, verificou-se que o determinante da matriz de correlações é de 0,0000128, superior a 0,00001, revelando que não existem problemas maiores de multicolinearidade (Field, 2018), demonstrando um bom ajuste dos dados ao modelo fatorial. Verifica-se, também, a existência de correlações abaixo de 0,30 como visível entre o item “*Para estar com a minha família*” e grande parte dos restantes itens em estudo, indicando que o item pode vir a ser problemático, no entanto, como demonstra correlações superiores a 0,30, e é um item recorrentemente indicado como motivação na literatura revista (Gelder & Robinson, 2009);(Abreu-Novais & Arcodia, 2013) prosseguiu-se a análise considerando o mesmo.

Através da medida de adequação da amostragem de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e do teste de esfericidade de Bartlett, é também possível medir a qualidade das correlações existentes entre as variáveis (Pestana & Gageiro, 2014). O primeiro compara as magnitudes dos coeficientes de correlação observados, com as magnitudes dos coeficientes de correlação parcial. Como visível através da Tabela 9, verificamos que os itens apresentam um KMO de 0,92, que segundo Kaiser & Rice, (1974) é considerado “*marvelous*”. Para além deste, constatamos também que o MSA (Measurement System Analysis) obtido para cada item é superior a 0,50, demonstrando assim a adequabilidade de cada item para a análise fatorial (Dziuban & Shirkey, 1974).

Tabela 9 - MSA e KMO dos 14 itens

| <i>Itens</i>   | <i>MSA</i> | <i>KMO</i> |
|--|------------|------------|
| 1. Para fazer descobertas musicais                             | 0,90       |            |
| 2. Para ouvir vários géneros musicais                          | 0,92       |            |
| 3. Para ver artistas nacionais e internacionais famosos        | 0,89       |            |
| 4. Para descobrir e ver artistas locais (da sua região/cidade) | 0,90       |            |
| 5. Para ver as minhas bandas ou artistas favoritos             | 0,91       |            |
| 6. Para socializar com os meus amigos                          | 0,96       |            |
| 7. Para estar com a minha família                              | 0,85       | 0,92       |
| 8. Para conhecer pessoas com os meus interesses                | 0,91       |            |
| 9. Para festejar   | 0,94       |            |
| 10. Para desfrutar das atividades não musicais                 | 0,93       |            |
| 11. Para visitar a cidade onde o festival é realizado          | 0,93       |            |
| 12. Porque adoro a atmosfera dos festivais                     | 0,96       |            |
| 13. Para fazer algo diferente                                  | 0,89       |            |
| 14. Para fugir da vida quotidiana                              | 0,89       |            |

O teste de esfericidade de *Bartell*, avalia a hipótese de a matriz das correlações ser a matriz identidade, ou seja, testa a hipótese de que as variáveis não são correlacionadas na população. Nos dados em análise, foi possível de verificar um *p-value* = 0,000, rejeitando assim a hipótese nula de que cada variável se correlaciona perfeitamente com ela própria, mas não apresenta correlação com as restantes variáveis, permitindo concluir que as variáveis estão significativamente correlacionadas (Marôco, 2018).

Numa primeira instância, foi realizada um AFE com o método de extração dos quadrados mínimos não ponderados, como explicado acima. No entanto, face aos resultados obtidos e indo de encontro à metodologia de Perron-Brault et al., (2020), realizou-se a análise com recurso a uma rotação não ortogonal *Oblimin Direct*. De acordo com Hair et al., (2005) o objetivo da utilização de uma rotação na matriz fatorial é de redistribuir a variância dos primeiros fatores para os últimos com o objetivo de atingir um padrão fatorial mais simples e mais significativo. Há diferentes tipos de rotações possíveis de aplicação. A rotação ortogonal inclui a *Quartimax*, *Equamax* e a *Varimax*, que é a mais utilizada por se concentrar na máxima simplificação das colunas da matriz fatorial através da maximização da soma de variâncias de cargas exigidas da matriz fatorial. Os métodos de rotação oblíqua permitem fatores correlacionados em vez de manterem independência entre os mesmos, neste caso encontramos a rotação *Oblimin Direct* e *Promax*.

Assim, podemos verificar que o conjunto dos 14 itens, dá origem a 3 fatores diferentes, considerando o critério de Kaiser, onde se devem reter fatores em que o valor próprio (*eigenvalue*) seja superior a 1, visível na Figura 36.

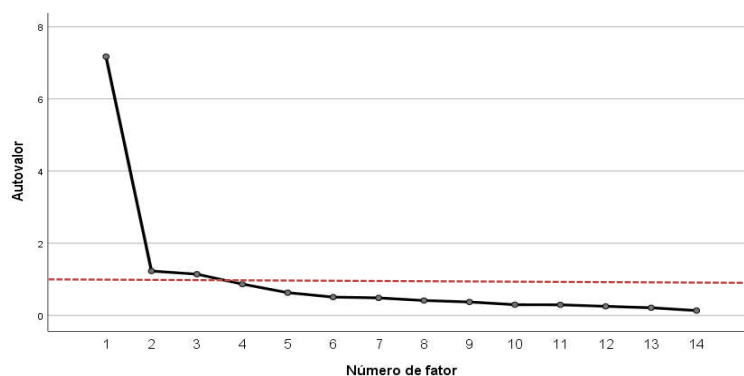


Figura 37 - Critério de Kaiser: Valor próprio > 1

Todos os itens apresentam uma carga fatorial adequada ( $>0,35$ ) e explicam um total de 59,51% da variância total. O fator 1, denominado Socialização, é o que mais contribui para esta percentagem de variância (48,60%), seguindo o fator 2 (Musical) (6,11%) e o fator 3 (Evasão) (4,81%).

Tabela 10 - Matriz de Estrutura resultante da AFE

| Itens  | Fator       |             |             |
|--|-------------|-------------|-------------|
|  | 1           | 2           | 3           |
| 1. Para fazer descobertas musicais                             |             | <b>,603</b> | ,419        |
| 2. Para ouvir vários géneros musicais                          | ,394        | <b>,801</b> | ,516        |
| 3. Para ver artistas nacionais e internacionais famosos        | ,456        | <b>,781</b> | ,465        |
| 4. Para descobrir e ver artistas locais (da sua região/cidade) |             | <b>,717</b> | ,665        |
| 5. Para ver as minhas bandas ou artistas favoritos             | ,521        | <b>,802</b> | ,420        |
| 6. Para socializar com os meus amigos                          | <b>,657</b> | ,722        | ,582        |
| 7. Para estar com a minha família                              |             |             | <b>,533</b> |
| 8. Para conhecer pessoas com os meus interesses                | <b>,405</b> | ,503        | ,667        |
| 9. Para festejar   | <b>,714</b> | ,621        | ,605        |
| 10. Para desfrutar das atividades não musicais                 | <b>,439</b> | ,392        | ,634        |
| 11. Para visitar a cidade onde o festival é realizado          |             | ,505        | <b>,731</b> |
| 12. Porque adoro a atmosfera dos festivais                     | <b>,715</b> | ,630        | ,496        |
| 13. Para fazer algo diferente                                  | ,855        | ,602        | <b>,539</b> |
| 14. Para fugir da vida quotidiana                              | ,840        | ,624        | <b>,538</b> |
| % de variância específica                                      | 48.60%      | 6.11%       | 4.81%       |
| % de variância total   |             | 59.51%      |             |

Após analisar a validade fatorial das escalas de avaliação das motivações para frequentar concertos e festivais, passamos a analisar a sua fiabilidade fatorial. Para avaliar a confiabilidade dos dados, ou seja, o grau em que uma escala produz resultados consistentes entre medidas repetidas ou equivalentes de um mesmo objetivo, foi utilizado o *Alpha de Cronbach*. A análise deste valor é bastante sensível ao número de itens existentes na escala de Likert, desta forma, se a mesma possuir menos de 10 itens, o que se verifica nestes dados, pode ser difícil de se obter um valor elevado de *Alpha de Cronbach* (Pallant, 2007). Desta forma, deve-se procurar obter um valor de alfa superior a 0,50. Já para Mâroco & Garcia-Marques, (2006) e Pestana & Gageiro, (2014), devem ser considerados fiáveis todos os fatores cujo valor de alfa de Cronbach se apresente superior a 0,60.

Os resultados obtidos (Tabela 11) revelam que todas as escalas apresentam uma adequada fiabilidade fatorial, dado o valor de *Alfa de Cronbach* obtido ser sempre superior a 0,60 e, conseqüentemente, maior que 0,50.

Tabela 11 - Análise da Fiabilidade Fatorial com recurso ao Alfa de Cronbach

| <b>Itens Socialização</b>                                   | <b>Correlação de item total corrigida</b> | <b>Alfa de Cronbach se o item for excluído</b> | <b>Alfa de Cronbach</b> |
|---|---|--|-------------------------|
| Para socializar com os meus amigos                          | 0,71                                      | 0,81   |                         |
| Para conhecer pessoas com os meus interesses                | 0,61                                      | 0,83   |                         |
| Para festejar   | 0,76                                      | 0,79   | 0,85                    |
| Para desfrutar das atividades não musicais                  | 0,56                                      | 0,84   |                         |
| Porque adoro a atmosfera dos festivais                      | 0,67                                      | 0,82   |                         |
| <b>Itens Música</b>   | <b>Correlação de item total corrigida</b> | <b>Alfa de Cronbach se o item for excluído</b> | <b>Alfa de Cronbach</b> |
| Para fazer descobertas musicais                             | 0,560                                     | 0,850  |                         |
| Para ouvir vários géneros musicais                          | 0,756                                     | 0,797  |                         |
| Para ver artistas nacionais e internacionais famosos        | 0,693                                     | 0,813  |                         |
| Para descobrir e ver artistas locais (da sua região/cidade) | 0,624                                     | 0,832  | 0,85                    |
| Para ver as minhas bandas ou artistas favoritos             | 0,698                                     | 0,813  |                         |
| <b>Itens Evasão</b>   | <b>Correlação de item total corrigida</b> | <b>Alfa de Cronbach se o item for excluído</b> | <b>Alfa de Cronbach</b> |
| Para estar com a minha família                              | 0,382                                     | 0,816  |                         |
| Para visitar a cidade onde o festival é realizado           | 0,594                                     | 0,697  | 0,77                    |
| Para fazer algo diferente                                   | 0,647                                     | 0,672  |                         |
| Para fugir da vida quotidiana                               | 0,685                                     | 0,650  |                         |

Conforme a Tabela 12, verifica-se que todos os 3 fatores de motivação para frequentar festivais e concertos apresentam valores elevados, considerando uma escala que varia entre 1 e 5 pontos. Também se constata que o fator socialização é o que mais se destaca ( $M=3.86$ ,  $Md=4.00$ ,  $Dp=0.98$ ) e a evasão o menos frequente ( $M=3.03$ ,  $Md=3.25$ ,  $Dp=0.91$ ).

Tabela 12 - Estatísticas Descritivas: 3 Dimensões/Fatores

| <b>Variáveis</b>     | <b>Média</b> | <b>Mediana</b> | <b>Desvio Padrão</b> | <b>Simetria</b> | <b>Curtose</b> | <b>Mínimo</b> | <b>Máximo</b> |
|----------------------|--------------|----------------|----------------------|-----------------|----------------|---------------|---------------|
| Socialização (n=310) | 3,86         | 4,00           | 0,98                 | -7,92           | 2,03           | 1,00          | 5,00          |
| Música (n=310)       | 3,78         | 4,00           | 0,85                 | -9,18           | 4,40           | 1,00          | 5,00          |
| Evasão (n=310)       | 3,03         | 3,25           | 0,91                 | -2,62           | -0,96          | 1,00          | 5,00          |

### 7.3 Análise de Regressão

Com vista a testar as hipóteses enumeradas na Tabela 3, efetuaram-se as seguintes análises: regressão linear logística (variável dependente binária), regressão ordinal (variável dependente ordinal) e regressão logística multinomial (variável dependente nominal com 3 ou mais categorias). Foram considerados significativos os resultados cujo valor de *p-value* se apresenta inferior ou igual a 0,05.

#### 7.3.1 Regressão Logística

A regressão logística é uma técnica recomendada nos casos em que se tem como objetivo modelar uma relação preditiva entre uma ou mais variáveis independentes e uma variável dependente binária. Embora esta seja, provavelmente, a forma mais comum de regressão logística utilizada em literatura de pesquisa (Harrell, 2015), existem outros modelos de regressão logística que podem ser úteis quando a variável dependente não é binária e/ou é categórica ou nominal.

A regressão logística multinomial é geralmente usada quando a variável dependente possui mais que duas categorias e estas se encontram desordenadas, ou seja, uma variável nominal. A regressão logística ordinal é geralmente utilizada quando a variável dependente é categoricamente ordenada, ou seja, uma variável ordinal. Embora o primeiro modelo seja possível de utilizar quando a variável dependente é ordinal, o segundo é preferível uma vez que, ao contrário da regressão logística multinomial, que produz vários conjuntos de coeficientes de regressão e testes associados, a regressão logística ordinal produz apenas um único conjunto de coeficientes de regressão para estimar as relações entre as variáveis independentes e dependentes. Desta forma, o segundo modelo fornece uma representação mais concisa do que o primeiro, considerando que a variável dependente é ordinal (Osborne, 2015).

#### 7.3.2 Análise Inferencial do Modelo de Investigação 1

De forma a responder à primeira questão de investigação e validar as hipóteses de investigação propostas H1a, H2a e H3a, realizou-se uma regressão logística ordinal. Esta regressão teve como variável dependente a frequência de ida a concertos, e como variáveis independentes, as dimensões/fatores resultantes da análise fatorial descrita anteriormente.

Conforme o resultado da regressão ordinal, é possível verificar que os fatores de motivação explicam conjuntamente apenas 9,4% da variação da frequência de ida a concertos. Verifica-se que as dimensões da Socialização e da Música são estatisticamente significativas, ao contrário da dimensão Evasão, que não é explicativa do modelo. Assim, conclui-se que a música contribui positivamente para a frequência de ida a concertos e a socialização negativamente. Ou seja, quanto mais interesse um indivíduo expressa em motivos ligados à socialização menor a probabilidade de um indivíduo ir a concertos, ao contrário do indicado para a música onde se verifica uma maior probabilidade de ida a concertos quando os motivos associados à música são maiores.

*Tabela 13 - Resultados do Modelo 1a: Dimensões Motivação*

| Variável Dependente – Frequência de ida a concertos |            |       |       |              |                   |
|---|------------|-------|-------|--------------|-------------------|
| Variáveis Independentes                             | Estimativa | D.p   | Wald  | p-value      | R <sup>2</sup> Ng |
| Socialização  | -0,168     | 0,062 | 0,686 | <b>0,047</b> | 0,094             |
| Música  | 0,345      | 0,133 | 3,630 | <b>0,024</b> |                   |
| Evasão  | -0,076     | 0,189 | 0,163 | 0,687        |                   |

Desta forma, as hipóteses H1a e H3a são rejeitadas, e a hipótese H2a é validada.

Para analisar as características sociodemográficas presentes no modelo de investigação pelas hipóteses H4a, H5a, H6a e H7a, foram utilizadas regressões logísticas, e obteve-se os resultados demonstrados de seguida.

*Tabela 14 - Resultados do Modelo 1b: Características Sociodemográficas*

| Variável Dependente – Frequência de ida a concertos |            |       |       |              |                   |
|---|------------|-------|-------|--------------|-------------------|
| Variáveis Independentes                             | Estimativa | D.p   | Wald  | p-value      | R <sup>2</sup> Ng |
| Faixa Etária  | -0,104     | 0,045 | 3,656 | <b>0,038</b> | 0,081             |
| Género  | 0,122      | 0,237 | 0,266 | 0,606        |                   |
| Grau Habilitação                                    | 0,155      | 0,076 | 4,107 | <b>0,043</b> |                   |
| Rendimentos   | -0,012     | 0,062 | 0,035 | 0,852        |                   |

Assim, considerando a relação existente entre o perfil sociodemográfico e a frequência de ida a concertos verifica-se que, no seu conjunto, as variáveis explicam 8,1% da variação. Verifica-se também que das quatro variáveis consideradas, duas tem um efeito significativo na frequência de ida a concertos. Mais especificamente, um indivíduo com um grau de habilitação maior, tem uma maior probabilidade de ir a concertos. Relativamente à faixa etária, um indivíduo que se situe numa faixa etária mais elevada, tem uma menor probabilidade de ir a concertos.

Desta forma as hipóteses H4a e H6a são validadas e as hipóteses H5a e H7a são rejeitadas.

Analisando as dimensões e as características sociodemográficas do modelo 1, obtemos os resultados expostos na Tabela 15. Neste caso, o modelo no seu conjunto, explica 19,2% da variância associada à frequência de ida a concertos.

Note-se que, contrariamente à inferência anterior, três variáveis das características sociodemográficas mostram-se como significativas, nomeadamente o grau de habilitação (*p-value* = 0,028), e a faixa etária (*p-value* = 0,049) e o rendimento do agregado familiar (*p-value* = 0,001) que anteriormente não mostrava significância que explicasse o modelo. Assim é possível afirmar que, como anteriormente, o grau de habilitação tem um efeito positivo na frequência de ida a concertos, e que há uma menor probabilidade de um indivíduo que se situe numa faixa etária mais elevada, ir a concertos. Já no caso do rendimento, indivíduos que possuam um maior rendimento têm uma menor probabilidade de irem a concertos.

Relativamente às dimensões de motivação, verifica-se que, tal como anteriormente, há uma maior probabilidade de um indivíduo ir a concertos quando a motivação inerente à música aumenta, ao contrário do que se verifica na dimensão da socialização, onde a probabilidade de uma pessoa ir a um concerto é menor quando a motivação da socialização aumenta.

Tabela 15 - Resultados do Modelo de Investigação 1

| Variável Dependente – Frequência de ida a concertos |            |       |       |              |                   |
|---|------------|-------|-------|--------------|-------------------|
| Variáveis Independentes                             | Estimativa | D.p   | Wald  | p-value      | R <sup>2</sup> Ng |
| Socialização  | -0,359     | 0,124 | 2,799 | <b>0,035</b> |                   |
| Evasão  | 0,040      | 0,194 | 0,042 | 0,838        |                   |
| Música  | 0,346      | 0,183 | 0,358 | <b>0,041</b> |                   |
| Faixa Etária  | -0,116     | 0,138 | 3,859 | <b>0,049</b> | 0,192             |
| Género  | 0,069      | 0,241 | 0,082 | 0,775        |                   |
| Grau Habilitação                                    | 0,169      | 0,077 | 4,835 | <b>0,028</b> |                   |
| Rendimentos   | -0,218     | 0,038 | 0,086 | <b>0,001</b> |                   |

Posto isto, conclui-se que, relativamente ao modelo de investigação 1, nas hipóteses relativas às dimensões da motivação só foi possível validar a H1b, sendo as

restantes rejeitadas. Já no perfil sociodemográfico, foram rejeitadas as hipóteses H5a e H7a, e validadas as restantes.

### 7.3.3 Análise Inferencial do Modelo de Investigação 2

De forma a responder à primeira questão de investigação e validar as hipóteses de investigação propostas H1b, H2b e H3b, realizou-se uma regressão logística ordinal. Esta regressão teve como variável dependente a frequência de ida a festivais, e como variáveis independentes, as dimensões/fatores resultantes da análise fatorial descrita anteriormente.

Conforme o resultado da regressão ordinal é possível verificar que os fatores de motivação explicam conjuntamente 6,8% da variação da frequência de ida a festivais.

Neste modelo, verifica-se que existe um efeito significativo das dimensões música e socialização. Mais precisamente, em ambos os casos, há uma maior probabilidade de um indivíduo ir a festivais quando há um aumento dos fatores motivacionais relacionados com a música e com a socialização.

*Tabela 16 - Resultados do Modelo 2a: Dimensões Motivação*

| Variável Dependente – Frequência de ida a festivais |            |       |       |              |                   |
|---|------------|-------|-------|--------------|-------------------|
| Variáveis   | Estimativa | D.p   | Wald  | p-value      | R <sup>2</sup> Ng |
| Socialização  | 0,239      | 0,078 | 0,040 | <b>0,000</b> |                   |
| Música  | 0,304      | 0,175 | 3,048 | <b>0,031</b> | 0,068             |
| Evasão  | -0,174     | 0,183 | 0,904 | 0,342        |                   |

Desta forma, as hipóteses H1b, H2b são validadas e a H3b rejeitada.

Para analisar as características sociodemográficas presentes no modelo de investigação pelas hipóteses H4b, H5b, H6b e H7b, foram utilizadas regressões logísticas, e obteve-se os resultados demonstrados de seguida.



Tabela 17 - Resultados do Modelo 2b: Características Sociodemográficas

| Variável Dependente – Frequência de ida a festivais |            |       |       |              |                   |
|---|------------|-------|-------|--------------|-------------------|
| Variáveis Independentes                             | Estimativa | D.p   | Wald  | p-value      | R <sup>2</sup> Ng |
| Faixa Etária  | -0,314     | 0,054 | 0,154 | <b>0,005</b> | 0,076             |
| Género  | 0,240      | 0,229 | 1,099 | 0,295        |                   |
| Grau Habilitação                                    | 0,054      | 0,073 | 0,543 | 0,461        |                   |
| Rendimentos   | 0,176      | 0,061 | 8,489 | <b>0,004</b> |                   |

Conforme o resultado da regressão ordinal é possível verificar que as características demográficas explicam conjuntamente 7,6% da variação da frequência de ida a festivais. Verifica-se que a variável relativa aos rendimentos do agregado familiar explica significativamente a variável dependente ( $p$ -value = 0,004), bem como a variável faixa etária ( $p$ -value = 0,005). Mais especificamente, há uma maior probabilidade de um indivíduo ir a festivais, se o rendimento do agregado familiar aumentar. Contrariamente, se a faixa etária de um indivíduo aumentar, há uma menor probabilidade do mesmo frequentar festivais. Desta forma, são validadas as hipóteses H4b e H7b.

Relativamente às hipóteses colocadas para aferir a relação entre a dimensão Socialização e os hábitos de consumo, são apresentados os seus resultados de seguida.

Para analisar a hipótese H1c, foi necessário recorrer a uma regressão logística multinomial, devido à categorização nominal da variável dependente. Assim, observamos que nos participantes que vão a festivais num grande grupo, o fator socialização contribui de modo significativo para a frequência de ida a festivais ( $p$ -value = 0,001). O mesmo é possível de verificar na dimensão de Evasão ( $p$ -value = 0,044), no entanto, a dimensão da música não contribui significativamente para a frequência de ida a festivais, em nenhum dos grupos.

Assim, e analisando especificamente a dimensão da Socialização, verifica-se que é no grupo de participantes que vão a festivais com grupos grandes que se verifica uma maior influência deste fator (Exp.B = 18,69) comparativamente ao grupo dos que vão a festivais num pequeno grupo (Exp.B = 4,274) e com uma pessoa (Exp.B = 2,041).

Com estes resultados é possível confirmar a presente hipótese.

Tabela 18 - Resultados do Modelo 2 Sub-modelo1: Socialização e Hábitos de Consumo

| Variável Dependente                           | Variável Independente | Resultados   |              |               |              |               |
|---|-----------------------|--------------|--------------|---------------|--------------|---------------|
| Usualmente, vai a festivais:                  | Dimensões             | B            | D.p          | Wald          | p-value      | Exp (B)       |
| Com uma pessoa                                | Constante             | 1,432        | 1,621        | 0,781         | 0,377        |               |
|   | <b>Socialização</b>   | <b>0,713</b> | <b>0,778</b> | <b>0,840</b>  | <b>0,360</b> | <b>2,041</b>  |
|   | Música                | 0,205        | 0,675        | 0,092         | 0,762        | 1,227         |
|   | Evasão                | -0,725       | 0,784        | 0,853         | 0,356        | 0,485         |
| Inserido num pequeno grupo (3 a 6 pessoas)    | Constante             | 1,827        | 1,550        | 1,390         | 0,238        |               |
|   | <b>Socialização</b>   | <b>1,453</b> | <b>0,752</b> | <b>3,731</b>  | <b>0,053</b> | <b>4,274</b>  |
|   | Música                | 0,049        | 0,648        | 0,006         | 0,940        | 1,050         |
|   | Evasão                | -0,938       | 0,754        | 1,545         | 0,214        | 0,392         |
| Inserido num grande grupo (7 ou mais pessoas) | Constante             | -0,259       | 1,891        | 0,019         | 0,891        |               |
|   | <b>Socialização</b>   | <b>2,928</b> | <b>0,889</b> | <b>10,841</b> | <b>0,001</b> | <b>18,691</b> |
|   | Música                | -0,811       | 0,755        | 1,155         | 0,283        | 0,444         |
|   | Evasão                | -1,743       | 0,866        | 4,051         | <b>0,044</b> | 0,175         |

Por forma a analisar a hipótese H1d, foi utilizada uma regressão logística binária cujos resultados se encontram na Tabela 19. Assim é possível verificar que a motivação de socialização é o único fator que não explica a ida a concertos a mais de 40 km ( $p\text{-value} = 0,768$ ). Os aspetos relativos à evasão são estatisticamente significativos ( $p\text{-value} = 0,029$ ), há uma maior probabilidade de um indivíduo ir a festivais a mais de 40km da sua área de habitação face à diminuição da dimensão evasão. Do mesmo modo, a dimensão musical explica, significativamente, a ida a festivais a mais de 40km de casa ( $p\text{-value} = 0,033$ ), aqui verifica-se que há uma maior probabilidade de um indivíduo ir a este tipo de festivais quando há um aumento da dimensão musical.

Os resultados obtidos não permitem confirmar a presente hipótese.

Tabela 19 - Resultados do Modelo 2 Sub-modelo2: Socialização e Hábitos de Consumo

| Variável Dependente – Já foi a festivais a mais de 40km da sua área de residência |        |       |       |              |                   |
|---|--------|-------|-------|--------------|-------------------|
| Variáveis Independentes   | B      | D.p   | Wald  | p            | R <sup>2</sup> Ng |
| Socialização  | 0,070  | 0,238 | 0,087 | 0,768        |                   |
| Música  | 0,456  | 0,213 | 4,568 | <b>0,033</b> | 0,035             |
| Evasão  | -0,506 | 0,232 | 4,780 | <b>0,029</b> |                   |
| Constante   | 0,583  | 0,574 | 1,032 | 0,310        |                   |

Estudando as relações existentes entre os hábitos de consumo e a frequência de ida aos festivais, formularam-se as hipóteses H8b e H9b. Por forma a analisar as mesmas, recorreu-se a regressões logísticas ordinais.

Assim, verificamos que o conjunto das variáveis explica 9,2% da variância da frequência de ida a festivais, revelando-se apenas uma das hipóteses estatisticamente significativa. Nomeadamente a hipótese de que quem já foi a festivais a mais de 40km da sua área de residência tem uma probabilidade maior de ir mais vezes a festivais.

Tabela 20 - Resultado do Modelo 2e: Hábitos de Consumo

| Variável Dependente – Frequência de ida a festivais |       |       |        |              |                   |
|---|-------|-------|--------|--------------|-------------------|
| Variáveis Independentes                             | B     | D.p   | Wald   | p            | R <sup>2</sup> Ng |
| Acompanhamento Festival (Grupo)                     | 0,194 | 0,204 | 0,909  | 0,340        | 0,092             |
| Já foi a festivais a mais de 40km                   | 1,230 | 0,245 | 25,144 | <b>0,000</b> |                   |

Realizando a análise a todas as inferências presentes no modelo de investigação 2, obteve-se o resultado exposto na Tabela 21. Verifica-se que o conjunto das variáveis explica 23,6% da variância associada à frequência de ida a um festival. Relativamente às dimensões de motivação, verificou-se que são estatisticamente significativas, com exceção da dimensão associada à Evasão. Desta forma, há uma maior probabilidade de um individuo ir a um festival quando há um aumento destas dimensões. No que concerne os hábitos de consumo, verifica-se que os indivíduos que já foram a festivais a mais de 40km da sua área de residência, possuem uma contribuição positiva na explicação da frequência de ida aos mesmos. Relativamente ao perfil sociodemográfico, verifica-se que há uma maior probabilidade de um individuo ir a festivais, pelo aumento do rendimento do agregado familiar, do seu grau de habilitação e pela sua faixa etária.

Tabela 21 - Resultados do Modelo de Investigação 2

| Variável Dependente – Frequência de ida a festivais |            |       |        |              |                   |
|---|------------|-------|--------|--------------|-------------------|
| Variáveis Independentes                             | Estimativa | D.p   | Wald   | p-value      | R <sup>2</sup> Ng |
| Socialização  | 0,341      | 0,062 | 0,090  | <b>0,000</b> |                   |
| Evasão  | -0,095     | 0,195 | 0,239  | 0,625        |                   |
| Música  | 0,153      | 0,184 | 0,692  | <b>0,032</b> |                   |
| Faixa Etária  | 0,249      | 0,047 | 0,927  | <b>0,000</b> | 0,236             |
| Género  | 0,289      | 0,240 | 1,449  | 0,229        |                   |
| Grau Habilitação                                    | 0,437      | 0,056 | 0,219  | <b>0,012</b> |                   |
| Rendimentos   | 0,128      | 0,043 | 2,853  | <b>0,023</b> |                   |
| Acompanhamento Festival (Grupo)                     | 0,247      | 0,219 | 1,277  | 0,258        |                   |
| Já foi a festivais a mais de 40km                   | 1,174      | 0,255 | 21,194 | <b>0,000</b> |                   |

## 8. Discussão dos Resultados e Recomendações de Investigação Futuras

O objetivo do estudo era o de examinar quais os motivos que levam um indivíduo a aderir a um evento musical. Nesse sentido foi realizado um estudo das motivações que levam os portugueses a frequentar eventos musicais.

Para tal, seguiu a metodologia aplicada por Perron-Brault et al., (2020), tendo sido realizada uma análise fatorial exploratória, revelando três dimensões motivacionais de comparência a um evento musical, isto é, a concertos e festivais, sendo elas a Socialização, a Música e a Evasão. Seguidamente foram testadas as hipóteses colocadas no modelo conceptual, que visam entender que motivações estão inerentes ao processo de decisão relativo à escolha de ir a um concerto (considerando o modelo de investigação 1) e a um festival (considerando o modelo de investigação 2). Para esse fim, recorreu-se a métodos estatísticos, como a utilização de regressões logísticas ordinais e regressões multinomiais.

Relativamente aos resultados, analisando as hipóteses desenvolvidas, na tentativa de explicar a relação existente entre as dimensões, decorrentes da análise fatorial, e a frequência de ida a concertos e a festivais, conclui-se que apenas a dimensão associada à música e à dimensão de motivação socialização eram estatisticamente significativas.

Desta forma, e relativamente aos concertos, verificou-se que há uma maior probabilidade de um indivíduo ir a um concerto quando as características de motivação musicais aumentam, contrariamente ao verificado nas características sociais, onde quando há um incremento das mesmas, há uma menor probabilidade de um indivíduo ir a um concerto.

Já no caso dos festivais, apesar da motivação associada à música demonstrar o mesmo resultado evidenciado na análise aos concertos, verificou-se o contrário na vertente da socialização, onde existe uma maior probabilidade de um indivíduo ir a festivais quando essa motivação aumenta.

Relativamente aos resultados analisando o perfil sociodemográfico, no que concerne à frequência de ida a concertos, verificou-se que tanto a faixa etária como o grau de habilitação explicavam significativamente a variável. Assim, quanto maior for o grau de

habilitação de um indivíduo, mais a probabilidade do mesmo ir a concertos. O mesmo verificou-se no caso dos festivais.

Analisando as restantes componentes no modelo de investigação 2, foi possível concluir que nos casos em que os indivíduos vão num grupo grande a um festival, as características sociais da motivação aumentam. Já no caso de indivíduos que afirmam ter ido a festivais a mais de 40km possuem como principal motivação as dimensões associadas à música.

Assim, por forma a responder à questão principal de investigação – Quais as motivações que levam os portugueses a frequentarem eventos musicais, é possível afirmar que estas variam tendo em conta o tipo de evento musical. Ou seja, foi identificado que no caso de concertos, a dimensão de relevância positiva é a da música, sendo que a socialização interfere negativamente com a frequência de ida a concertos. Ao contrário do verificado em festivais, onde ambas afetam positivamente a frequência de ida aos mesmos.

O estudo realizado possui bastantes limitações, uma vez que se torna inconclusivo em várias das hipóteses propostas. Tais resultados podem ter por base uma amostra debilitada, visto que não foi possível a obtenção dos dados mediante o estudo de Perron-Brault et al., (2020). Assim, propõem-se o modelo metodológico seguido, aplicado a uma amostra que tenha por base a obtenção de respostas em festivais específicos, facto que não foi possível realizar devido à situação pandémica vivida no momento da recolha de dados, uma vez que tais eventos não estavam a serem realizados.

No entanto, a pesquisa apresentada possui conclusões relevantes e contribuições para o setor das artes dos espetáculos, nomeadamente, em empresas cuja atividade se centra na criação, produção e organização de eventos musicais. Desta forma, e apoiando as conclusões na pesquisa de Pegg & Patterson, (2010) e Vinnicombe & Sou, (2016), conclui-se que a música é uma vertente muito importante na escolha do consumidor, no sentido em que, é mediante o cartaz do festival e a identificação que o cliente possui com os artistas que nele participam, que a escolha em ir ou não é feita. Esta conclusão recai também sobre a pesquisa de Oliveira et al., (2016), categorizando assim a música como um motivo *pull* da motivação, uma vez que é esta dimensão que influencia a escolha do festival em si. Não obstante a esta conclusão, e também tendo por base a revisão de literatura efetuada, nomeadamente por Crompton & McKay, (1997), (Abreu-Novais &

Arcodia, 2013) e Fonseca & Ramos, (2014), afirma-se que a dimensão associada aos itens de socialização possui a sua importância na escolha de um indivíduo em aderir a um evento musical, facto comprovado por este projeto de investigação, nomeadamente considerando os festivais como evento musical.

Uma característica crucial a reter deste estudo, tanto ao nível da revisão de literatura como ao nível de investigação presente, é a de que para a criação e produção de eventos que possuem como base a divulgação de música, como concertos e festivais, a sua idealização não deve ser limitada a uma dimensão. Ou seja, todas os promotores, empresas e entidades criadoras de eventos de música, devem ter em consideração vários aspetos para a conceção de um festival, e não considerar os itens associados à Socialização, Música, Evasão, Novidade, entre outros, como fatores individuais de motivo de frequência do potencial cliente. Assim, e conforme recomendado por Gelder & Robinson, (2009), os organizadores de eventos devem focar as suas estratégias de oferta na criação de uma atmosfera direcionada para a socialização, relaxamento, entretenimento geral, tendo por base a música, mas nunca considerando apenas uma variável.

Desta forma, e considerando o estágio desenvolvido numa empresa do setor das artes do espetáculo, cuja atividade possui a vertente de organização de eventos, esta pesquisa revela-se importante no desenvolvimento das atividades aliadas à produção de eventos. Assim, o estudo sugere que as empresas, para além da consideração da dimensão musical inerente à criação de espetáculos, direcionem a estratégia na criação de lealdade por parte dos consumidores de festivais de música. Para tal, devem aliar à componente musical de um evento, as características que irão providenciar ao consumidor, experiências inesquecíveis, mediante o desenvolvimento de atividades, paralelas aos concertos que decorrem num festival.

## 9. Referências Bibliográficas

- Abreu-Novais, M., & Arcodia, C. (2013). Music festival motivators for attendance: Developing an agenda for research. *International Journal of Event Management Research*, 8(1), 34–48.
- AlMarwani, M. (2020). Pedagogical potential of SWOT analysis: An approach to teaching critical thinking. *Thinking Skills and Creativity*, 38. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2020.100741>
- Alves, B. P. (2019). *Festivais de Música Enquanto Espaços Culturais*.
- Boston Consulting Group. (2021). What Is the Growth Share Matrix? | BCG. Retrieved October 25, 2021, from <https://www.bcg.com/about/overview/our-history/growth-share-matrix>
- Bowen, H. E., & Daniels, M. J. (2005). DOES THE MUSIC MATTER? MOTIVATIONS FOR ATTENDING A MUSIC FESTIVAL. *Event Management*, 9, 155–164. Retrieved from [www.cognizantcommunication.com](http://www.cognizantcommunication.com)
- Bruijl, G. H. Th. (2018). *The Relevance Of Porter's Five Forces In Today's Innovative And Changing Business Environment*. Retrieved from Bruijl, Gerard H. Th., The Relevance of Porter's Five Forces in Today's Innovative and Changing Business Environment (June 7, 2018). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3192207> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3192207>
- Cardoso, C., & Quelhas, V. (2019). Portugal Global. *Portugal Global*. <https://doi.org/35783332>
- Carmo, H., & Ferreira, M. M. (2008). *METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO Guia para Auto-Aprendizagem 2.ª Edição (2ª Edição)*. Universidade Aberta. Retrieved from [www.univ-ab.pt](http://www.univ-ab.pt)
- Charron, J. P. (2017, May 23). Music audiences 3.0: Concert-goers' psychological motivations at the dawn of virtual reality. *Frontiers in Psychology*, Vol. 8. Frontiers Research Foundation. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00800>

- Cohen, D. J. (2000). Why finance matters for project managers. *Project Management Institute Annual Seminars & Symposium*. Houston, Texas: Newtown Square, PA: Project Management Institute.
- Colbert, F., & St-James, Y. (2014). Research in Arts Marketing: Evolution and Future Directions. *Psychology and Marketing*, 31(8), 566–575. <https://doi.org/10.1002/mar.20718>
- Cook, T. D., & Reichardt, C. S. (1979). *Qualitative and Quantitative Methods in Evaluation*. Sage Publications.
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425–439. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(97\)80010-2](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(97)80010-2)
- Decreto Lei n.º147/2003 - Diário da República n.º158/2003. (n.d.). Regime de Bens em Circulação. 2003. Diário da República Eletrónico. Retrieved from [https://dre.pt/legislacao-consolidada/-/lc/114117781/201807292307/diploma?\\_LegislacaoConsolidada\\_WAR\\_drefrontofficeportlet\\_rp=indice](https://dre.pt/legislacao-consolidada/-/lc/114117781/201807292307/diploma?_LegislacaoConsolidada_WAR_drefrontofficeportlet_rp=indice)
- Dziuban, C. D., & Shirkey, E. C. (1974). When is a correlation matrix appropriate for factor analysis? Some decision rules. *Psychological Bulletin*, 81(6), 358–361.
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5ª Edição). Los Angeles: Sage.
- Fonseca, J. R. S., & Ramos, R. M. P. (2014). Segmenting and Profiling the Portuguese Festival-Goers Through the Most Ancient Form of Music Retailing: The Music Festivals. *Journal of Convention and Event Tourism*, (15), 271–297.
- Gajanan, M. (2019). How Music Festivals Became Such a Big Business. *Time Magazine*. Retrieved from <https://time.com/5651255/business-of-music-festivals/>
- Gelder, G., & Robinson, P. (2009). A CRITICAL COMPARATIVE STUDY OF VISITOR MOTIVATIONS FOR ATTENDING MUSIC FESTIVALS: A Case Study of Glastonbury and V Festival. *Event Management*, 13, 181–196. Retrieved from [www.cognizantcommunication.com](http://www.cognizantcommunication.com)



- Goldman Sachs. (2020). *Music in the Air*.
- Gray, C. D., & Kinnear, P. R. (2012). IBM SPSS Statistics 19 Made Simple. In *International Statistical Review* (1ª Edição). Psychology Press. [https://doi.org/10.1111/j.1751-5823.2012.00187\\_13.x](https://doi.org/10.1111/j.1751-5823.2012.00187_13.x)
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2005). *Análise Multivariada de Dados* (5ª Edição). Porto Alegre: Bookman.
- Harman, H., Kaiser, H., & Jöreskog, K. G. (2003). *Factor Analysis by MINRES*.
- Harrell, F. E. (2015). *Regression Modeling Strategies With Applications to Linear Models, Logistic and Ordinal Regression, and Survival Analysis Second Edition Springer Series in Statistics*. Springer. Retrieved from <http://www.springer.com/series/692>
- Harvard Business Review. (2021). Exploit the Product Life Cycle. Retrieved October 25, 2021, from <https://hbr.org/1965/11/exploit-the-product-life-cycle>
- IFPI - International Federation of the Phonographic Industry. (2019). Global Music Report 2019. *International Federation of the Phonographic Industry (IFPI)*, 1–44.
- IFPI - International Federation of the Phonographic Industry. (2020). Global Music Report 2020. *International Federation of the Phonographic Industry*.
- IFPI - International Federation of the Phonographic Industry. (2021). Global Music Report 2021. *International Federation of the Phonographic Industry*.
- Instituto Nacional de Estatística. (2020). *Estatísticas da Cultura: 2019*. Retrieved from [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&PUBLICACOESpub\\_boui=71882171&PUBLICACOESstema=55554&PUBLICACOESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=71882171&PUBLICACOESstema=55554&PUBLICACOESmodo=2)
- Johnson, Gerry., Scholes, Kevan., & Whittington, R. (2008). *Exploring corporate strategy : text and cases*. FT Prentice Hall.
- Kaiser, H. F., & Rice, J. (1974). LITTLE JIFFY, MARK IV. *Educational and Psychological Measurement*, 111–117.
- Kapoor, S., & Kaur, M. (2017). Basel III Norms: A SWOT and TOWS Approach. *Vision*, 21(3), 250–258. <https://doi.org/10.1177/0972262917716759>

- Kitterlin, Mi., & Yoo, M. (2014). Festival motivation and loyalty factors. *Tourism & Management Studies*, 10(1), 119–126. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4788842>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing* (12ª Edição). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip, & Scheff, J. (1997). Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts. *Harvard Business School Press*.
- Leurdijk, A., & Nieuwenhuis, O. (2012). Statistical, ecosystems and competitiveness analysis of the media and content industries: The Music Industry. In *JRC-IPTS Working Papers*. <https://doi.org/10.2791/796>
- Maeng, H. Y., Jang, H. Y., & Li, J. M. (2016). A critical review of the motivational factors for festival attendance based on meta-analysis. *Tourism Management Perspectives*, 17, 16–25. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.10.003>
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *AN APPLIED APPROACH* (5ª Edição). Pearson. Retrieved from [www.pearson.com/uk](http://www.pearson.com/uk)
- Marôco, J. (2018). *Análise Estatística: com Utilização do SPSS* (8ª Edição). Edições Silabo.
- Maroco, J., & Garcia-Marques, T. (2006). Alpha Cronbach Tabela Portugal. *Instituto Superior de Psicologia Aplicada*, 4(1).
- Mcalexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 38, 38–54.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2002). *Pesquisa de Marketing*. Cengage Learning.
- Nabais, C., & Nabais, F. (2016). *Prática de Contabilidade Analítica e de Gestão* (1ª Edição). Lidel - Edições Técnicas, Lda.
- Observador. (2020). Festival Regresso ao Futuro: 21 artistas portuguesas atuam em 21 teatros municipais num concerto solidário. Retrieved from <https://observador.pt/2020/06/05/festival-regresso-ao-futuro-21-artistas-portuguesas-atuam-em-21-teatros-municipais-num-concerto-solidario/>

- Oliveira, R., Tavares, V., & Cunha, C. (2016). Análise das Motivações e Intenções de Revisita dos Frequentadores do Festival de Música “MEO SUDOESTE.” *European Journal of Applied Business and Management*, 218–228.
- Osborne, J. W. (2015). *Best practices in logistic regression*. Los Angeles: Sage.
- Oxford Economics. (2020). *The Economic Impact of Music in Europe*.
- Pallant, J. (2007). *SPSS: Survival Manual. A Step by Step Guide to Data Analysis using SPSS*. McGraw Hill.
- Pardal, L., & Lopes, E. S. (2011). *Métodos e Técnicas de Investigação Social*. Areal Editores.
- Paul, R., & Elder, L. (2019). *The miniature guide to critical thinking concepts and tools* (8ª Edição). Rowman & Littlefield.
- Pegg, S., & Patterson, I. (2010). Rethinking music festivals as a staged event: Gaining insights from understanding visitor motivations and the experiences they seek. *Journal of Convention and Event Tourism*, 11(2), 85–99. <https://doi.org/10.1080/15470141003758035>
- Perron-Brault, A., Grandpré, F. de, Legoux, R., & Dantas, D. C. (2020). Popular music festivals: An examination of the relationship between festival programs and attendee motivations. *Tourism Management Perspectives*, 34.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). Análise de Dados para Ciências Sociais: A Complementaridade do SPSS. 6ª Edição. <https://doi.org/10.13140/2.1.2491.7284>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003, October). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 88, pp. 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- PORDATA. (2018). PORDATA - Base de Dados da Europa. Retrieved October 28, 2021, from <https://www.pordata.pt/Europa>

- Saldanha, A. (2019). A história dos festivais de verão em Portugal | GQportugal.pt. Retrieved March 13, 2021, from <https://www.gqportugal.pt/festivais-de-verao-portugal-historia>
- Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A., Lewis, S. •, & Thornhill, •. (2009). *Research methods for business students fi fth edition* (5ª Edição). Pearson. Retrieved from [www.pearsoned.co.uk](http://www.pearsoned.co.uk)
- Sons em Trânsito - SET. (2021). Retrieved October 24, 2021, from <https://www.sonsemtransito.com/pt/>
- Stone, C. (2009). The British pop music festival phenomenon. *International Perspectives of Festivals and Events*, (Oxford: Academic Press), 205–224.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2001). Tabachnick, Fidell\_2001.pdf. *Using Multivariate Statistics*.
- Taylor, J., Bennett, A., Woodward, I., & Cosmopolitanism, I. (2014). *Festivalisation of Culture*. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/281430093\\_Festivalisation\\_of\\_Culture](https://www.researchgate.net/publication/281430093_Festivalisation_of_Culture)
- Vinnicombe, T., & Sou, P. U. J. (2016). Socialization or genre appreciation: the motives of music festival participants. *International Journal of Event and Festival Management*, 8(3), 274–291. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-05-2016-0034>
- WIPO - World Intellectual Property Organization. (2015). *Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright Industries*.

## 10. ANEXOS

### ANEXO I - Questionário

- Preferências e Hábitos de Consumo

1. Numa escala de 1 a 10, como classifica o seu interesse por música (sendo 1 o mais baixo interesse e 10 o mais elevado) \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Baixo Interesse           Elevado Interesse

2. Em termos de frequência, ouve música: \*

- Diariamente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

3. Em termos de frequência, ouve música de artistas portugueses: \*

- Diariamente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

4. Em geral, excetuando num contexto de festival, diria que vai a concertos: \*

- Frequentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

5. Em termos de frequência, vai a festivais (Ex: NOS Alive, AgitÁgueda): \*

- Duas ou mais vezes por ano
- Uma vez por ano
- Nem todos os anos
- Nunca

6. Usualmente, vai a festivais:

- Sozinho/a
- Com uma pessoa
- Inserido num pequeno grupo (3 a 6 pessoas)
- Inserido num grande grupo (7 ou mais pessoas)

7. Já foi a festivais a mais de 40Km da sua área de residência? \*

- Sim
- Não

8. Se sim, permanece na área do festival (Pernoita) ou regressa à sua área de residência?

- Pernoita
- Faz a viagem de ida e volta no mesmo dia

- Motivações

10. Até que ponto concorda com as seguintes afirmações? Eu vou a um festival de música \*

|                      | Discordo forte...     | Discordo ligeira...   | Neuro                 | Concordo ligeir...    | Concordo forte...     |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Para fazer desc...   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Para ouvir vário...  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Para ver artista...  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Para descobrir ...   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Para ver as min...   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Para socializar ...  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Para estar com ...   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Para conhecer ...    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Para festejar        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Para desfrutar ...   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Para visitar a ci... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Porque adoro a...    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Para fazer algo ...  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Para fugir da vi...  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

11. Qual das seguintes, melhor descreve a sua atitude quando vai a um festival? \*

- Só vou ao festival
- Primeiramente vou ao festival, mas também gosto de visitar o local
- Primeiramente sou um turista no local, mas também gosto de ir ao festival

- Programa de Festivais

12. Que nível de diversidade musical procura num programa de um festival de música? (Diversidade musical medida pelo número de géneros apresentados) \*

Programa não diversificado (nicho)

Programa diversificado

Programa muito diversificado

---

13. Quando analisa o programa de um festival, que importância dá ao seguinte: \*

|                        | Muito Importante      | Importante            | Pouco importante      | Nada importante       |
|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Presença de artista... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Presença de event...   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Presença de artista... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Presença de artista... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

---

14. Na sua opinião, qual a duração ideal de um festival? \*

Um dia

Dois ou três dias

Quatro a sete dias

Mais que sete dias

---

15. Na sua opinião, os concertos do festival ideal ocorrem: \*

Todos num único palco

Em vários palcos espalhados num único local

Em vários palcos espalhados em vários locais

---

16. Para ir a um festival, preferia \*

Pagar um único montante para aceder a todos os concertos

Pagar um único montante para aceder aos concertos da sua escolha

Comprar um bilhete para cada concerto que quer ver

---

17. Geralmente, num único dia de um festival, preferia ir: \*

A vários concertos, durante o dia

A vários concertos, mas apenas durante a noite

Apenas a um concerto por dia/noite

---

18. Qual o montante máximo que está disposto/a a gastar, por dia, num festival? (apenas o gasto em bilhetes) \*

Texto de resposta curta .....

---

19. Qual o montante máximo que está disposto/a a gastar, por dia, pela viagem realizada para um festival? (incluindo despesas de viagem, alojamento e despesas de subsistência, mas excluindo o custo dos bilhetes) \*

Texto de resposta curta .....

- Perfil Sociodemográfico

20. Género \*

Masculino

Feminino

Outro

---

21. Em que dias seguintes faixas etárias se insere? \*

Até 18 anos

19 aos 24

25 aos 30

31 aos 36

37 aos 42

43 aos 48

49 ou mais

---

22. Qual o seu nível de habilitação? \*

Até ao 9ºano

9º ano Completo

Secundário

Secundário Completo

CTeSP

Licenciatura

Mestrado ou superior

---

23. Qual dos seguintes descreve a sua situação? \*

Solteiro/a sem filhos

Solteiro/a com filhos

Casado/a ou União de facto sem filhos

Casado/a ou União de facto com filhos

Outra opção...

---

24. Qual o Rendimento Mensal do seu Agregado Familiar? \*

Até 650€

Entre 651€ e 1151€

Entre 1152€ e 1652€

Entre 1653€ e 2153€

Entre 2154€ e 2654€

Entre 2655€ e 3155€

Entre 3156€ e 3656€

Mais de 3657€

- Perfil Sociodemográfico

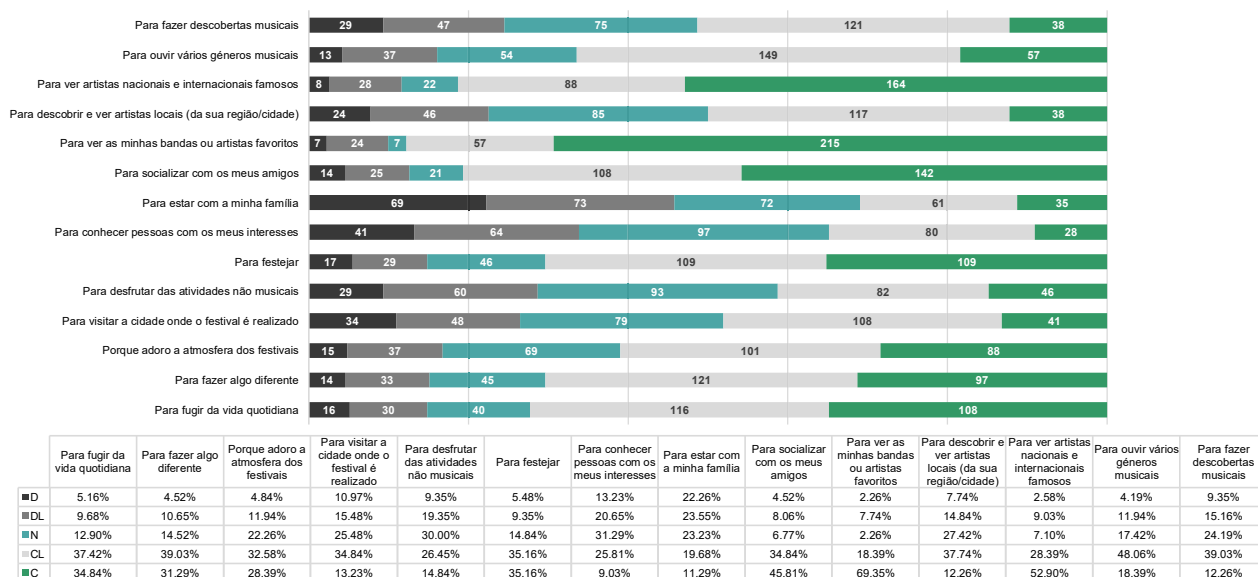
25. De entre as categorias seguintes, qual é a que melhor descreve a sua situação profissional? \*

- Estudante
- Trabalhador em part-time
- Trabalhador em full-time
- Desempregado
- Reformado

26. Qual o seu Distrito de residência? \*

1. Aveiro
2. Beja
3. Braga
4. Bragança
5. Castelo Branco
6. Coimbra
7. Évora
8. Faro
9. Guarda
10. Leiria
11. Lisboa
12. Portalegre
13. Porto
14. Região Autónoma da Madeira
15. Região Autónoma dos Açores
16. Santarém
17. Setúbal
18. Viana do Castelo
19. Vila Real
20. Viseu

## Anexo II – Frequências dos 14 itens motivacionais





### Anexo III – Correlações de Spearman

|  | 1     | 2     | 3     | 4     | 5     | 6     | 7     | 8     | 9     | 10    | 11    | 12    | 13    | 14    |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1. Para fazer descobertas musicais                             | 1,000 |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
| 2. Para ouvir vários géneros musicais                          | ,589  | 1,000 |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
| 3. Para ver artistas nacionais e internacionais famosos        | ,357  | ,634  | 1,000 |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
| 4. Para descobrir e ver artistas locais (da sua região/cidade) | ,479  | ,574  | ,511  | 1,000 |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
| 5. Para ver as minhas bandas ou artistas favoritos             | ,437  | ,590  | ,747  | ,473  | 1,000 |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
| 6. Para socializar com os meus amigos                          | ,429  | ,550  | ,614  | ,467  | ,647  | 1,000 |       |       |       |       |       |       |       |       |
| 7. Para estar com a minha família                              | ,148  | ,224  | ,260  | ,372  | ,280  | ,273  | 1,000 |       |       |       |       |       |       |       |
| 8. Para conhecer pessoas com os meus interesses                | ,432  | ,448  | ,333  | ,482  | ,324  | ,492  | ,306  | 1,000 |       |       |       |       |       |       |
| 9. Para festejar   | ,413  | ,474  | ,552  | ,364  | ,567  | ,713  | ,254  | ,551  | 1,000 |       |       |       |       |       |
| 10. Para desfrutar das atividades não musicais                 | ,220  | ,348  | ,376  | ,324  | ,312  | ,425  | ,323  | ,483  | ,521  | 1,000 |       |       |       |       |
| 11. Para visitar a cidade onde o festival é realizado          | ,312  | ,422  | ,420  | ,484  | ,379  | ,501  | ,459  | ,442  | ,477  | ,482  | 1,000 |       |       |       |
| 12. Porque adoro a atmosfera dos festivais                     | ,440  | ,519  | ,495  | ,358  | ,574  | ,646  | ,218  | ,471  | ,626  | ,441  | ,378  | 1,000 |       |       |
| 13. Para fazer algo diferente                                  | ,395  | ,519  | ,517  | ,309  | ,562  | ,665  | ,226  | ,502  | ,674  | ,471  | ,473  | ,695  | 1,000 |       |
| 14. Para fugir da vida quotidiana                              | ,424  | ,540  | ,532  | ,315  | ,572  | ,663  | ,288  | ,449  | ,685  | ,444  | ,480  | ,707  | ,853  | 1,000 |