



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

A RELAÇÃO ENTRE AÇÕES SUSTENTÁVEIS,
ENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL, VALOR SUSTENTÁVEL
PERCEBIDO E INTENÇÃO DE COMPRA DE BILHETES EM
FESTIVAIS DE MÚSICA

INÊS FILIPA MACHADO ALVES

OUTUBRO – 2020



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

A RELAÇÃO ENTRE AÇÕES SUSTENTÁVEIS,
ENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL, VALOR SUSTENTÁVEL
PERCEBIDO E INTENÇÃO DE COMPRA DE BILHETES EM
FESTIVAIS DE MÚSICA

INÊS FILIPA MACHADO ALVES

ORIENTAÇÃO:

PROFESSORA DOUTORA HELENA MARTINS GONÇALVES

outubro - 2020

Agradecimentos

Primeiramente, quero agradecer às pessoas que fazem sentir todos os dias, a pessoa mais sortuda do mundo, os meus pais. Sortuda, eu, por tê-los na minha vida, por me apoiarem todos os dias, por me ajudarem e me compreenderem mesmo nos momentos difíceis e atarefados. Sei que fizeram, fazem e farão tudo por mim. Foram muito mais que uma ajuda financeira e sei que foi um grande esforço. Fazem-me sentir que tu é possível, por tudo o que conquistaram sozinhos, para sermos aquilo que somos hoje, uma família. A vossa força é a minha inspiração e força, todos os dias.

À minha irmã, pelo apoio demonstrado nesta etapa difícil da minha vida. Obrigada.

A toda a minha família, que tantas vezes me incentivou e quis assistir de perto a tudo isto.

À minha orientadora, professora Helena Gonçalves por todo o conhecimento passado, pelos conselhos essenciais e motivação que me deu e por toda a ajuda neste percurso.

Ao ISEG por me ter aceite e me ter dado a oportunidade de concluir uma etapa tão importante que é a possibilidade de ser mestre numa área que me apaixona, o Marketing.

A todos os professores do ISEG que alargaram bastante a minha bagagem de conhecimento, pela partilha de experiências e por toda ajuda.

Às minhas amigas e amigos de sempre, que quero levar para sempre, pela paciência por todas as vezes que não pude estar presente, pela compreensão, força, ajuda, abraços e afeto que demonstraram por mim. Sei que festejarão esta conquista como se fosse vossa.

Às amigas, amigos e afilhadas que a vida me deu academicamente, mas que agora, levo-os comigo para a vida e que quero continuar a colecionar momentos tão felizes para a frente, como aqueles que já vivemos.

Por fim, a toda a equipa que no último ano me acolheu, naquela que é uma família há muito tempo criada, mas que agora me incluiu e me deu força, até nas ocasiões mais difíceis.

O meu mais sincero obrigada, por tudo, pelo incentivo, força e compreensão acima de tudo. Todos estes sinto que, festejarão esta vitória como se fosse vossa. Para mim, melhor da vida são as pessoas, aquelas com quem partilhamos experiências, momentos fáceis ou difíceis e sem vocês nada disto teria sido possível. Que fiquem sempre comigo na minha vida.

Resumo

Devido à crescente visibilidade das consequências provocadas pelas alterações climáticas, poluição do ar e oceanos, há cada vez mais consumidores preocupados com o meio ambiente e, a perceber como a sua conservação é importante para a qualidade de vida de todos e para a gerações futuras. Por isso, consumidores, empresas, marcas e o próprio governo têm recebido alertas da necessidade de mudança de pensamentos, atitudes e ações. Os eventos e festivais de música são grandes geradores de resíduos, poluição, desperdício e gasto de materiais inimigos do ambiente. Por essa razão e, devido à literatura nesta área ser bastante escassa torna-se relevante estudar a importância que os consumidores dão ao facto de estes eventos adotarem medidas sustentáveis. Deste modo, a presente dissertação tem o objetivo de estudar a influência que ações sustentáveis como, gastronomia sustentável, atividades e ambiente sustentável, e design e gestão de resíduos têm no envolvimento sustentável e no valor percebido sustentável e, por sua vez a influência que o envolvimento e valor percebido sustentável têm na intenção de compra de bilhetes de festivais de música. Adicionalmente, pretende-se estudar a influência que o envolvimento sustentável tem no valor percebido sustentável.

Esta investigação tem uma natureza explanatória e utiliza um método quantitativo e uma técnica de amostragem não probabilística por conveniência. A recolha de dados foi feita através de um questionário online, onde se obteve 301 respostas completas e posteriormente, os dados foram tratados e analisados no *software SPSS*.

Após a análise de dados, pudemos concluir que, a gastronomia sustentável, uma das ações sustentáveis presente no estudo, não influencia nem o envolvimento, nem o valor sustentável percebido. Sendo assim, o envolvimento é influenciado positivamente pelas atividades e ambiente sustentável e design e gestão de resíduos. Já, o valor sustentável percebido é afetado apenas pelo design e gestão de resíduos. Por fim, quanto maior for o envolvimento, maior é o valor sustentável e percebido e, a intenção de compra de bilhetes de festivais de música é afetada tanto pelo envolvimento como, pelo valor sustentável percebido.

A nível de contributo académico, o estudo enriquece o corpo de conhecimento do marketing sustentável sendo este tema pouco explorado por investigadores. A nível empresarial, dá a conhecer às empresas, as mudanças necessárias nas suas ações para continuarem a cumprir e ultrapassar as expectativas dos espetadores mostrando oportunidades de melhorarem o seu posicionamento e reputação.

Palavras-Chave: Eventos; Festivais de Música; Envolvimento, Valor Sustentável Percebido, Sustentabilidade Ambiental

Abstract

Due to the increasing visibility of the consequences caused by climate change and by air and oceans' pollution, more and more consumers are concerned with the environment and, realizing how important its conservation is for everyone's quality of life of all for future generations. For this reason, consumers, companies, brands, and the government itself have received warnings of the need to change their thoughts, attitudes and actions. Music events and festivals are major generators of residues, pollution, waste and use of harmful materials to the environment. For this reason and, because the literature in this area is very scarce, it becomes relevant to study the importance that consumers give to sustainable measures implemented by these events. Thus, the present dissertation aims to study the influence that sustainable actions such as, sustainable gastronomy, activities and sustainable environment and design and waste management have on sustainable involvement and sustainable perceived value and, in turn, the influence that involvement and sustainable perceived value have in intention to purchase festival's tickets. Additionally, It is intended to study the influence that sustainable involvement has on the perceived sustainable value.

This investigation has an explanatory nature and uses a quantitative method and a non-probabilistic sampling technique for convenience. The data collection was done through an online questionnaire, in which 301 complete answers were obtained and later, the data was treated and analyzed in the SPSS software.

After analyzing the data, we were able to conclude that sustainable gastronomy, one of the sustainable actions present in the study, does not influence neither the involvement nor the perceived sustainable value. Therefore, involvement is positively influenced by activities and a sustainable environment and design and waste management. The perceived sustainable value is affected only by design and waste management. Finally, the greater the involvement, the greater the sustainable and perceived value and the intention to purchase music festival tickets is affected by both the involvement and the perceived sustainable value.

In terms of academic contribution, the study enriches the body of knowledge about sustainable marketing, with since this topic is not widely explored by researchers. At the business level, it makes companies aware of the necessary changes in their actions to continue to meet and exceed viewer's expectations, showing opportunities to improve their positioning and reputation.

Keywords: Events; Music Festivals; Involvement, Sustainable Perceived Value, Environmental Sustainability

Índice

1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1 Contextualização do tema	1
1.2 Problema de investigação	4
1.3 Relevância para a teoria e prática do Marketing	5
1.4 Estrutura da dissertação	6
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	6
2.1 Práticas sustentáveis em eventos.....	6
2.2. Implicações das práticas sustentáveis em festivais de música para o consumidor	10
2.3. Envolvimento do consumidor em festivais sustentáveis.....	11
2.3.1. Fatores que influenciam o envolvimento em festivais sustentáveis	13
2.4. Valor sustentável percebido	14
2.4.1. Fatores que influenciam o valor sustentável percebido em festivais.....	16
2.5. Intenção de compra de bilhetes de festivais de música.....	17
3. MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO.....	19
4. METODOLOGIA.....	19
4.1.Tipo de Estudo	20
4.2.População e Amostra	20
4.3.Recolha de Dados	21
4.4.Questionário.....	21
4.5.Escalas de Medida.....	21
4.6.Tratamento e Análise Preliminar de Dados	22
5. ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	22
5.1.Caracterização da Amostra.....	22
5.3.Análise de Componentes Principais.....	23
5.4.Análise de Fiabilidade e Validade.....	24
5.5.Análise da Regressão Linear Simples e Múltipla.....	24
5.6.Validação das Hipóteses.....	25
5.6.1.Relação entre Ações Sustentáveis e Envolvimento sustentável.....	25
5.6.2.Relação entre Ações Sustentáveis e Valor Sustentável Percebido.....	26
5.6.3.Relação entre Envolvimento sustentável e Valor Sustentável Percebido.....	26
5.6.4.Relação entre Intenção de Compra de Bilhetes de Festivais e Envolvimento Sustentável e Valor Sustentável Percebido.....	27
5.7. Discussão de resultados.....	28
6. CONCLUSÕES, CONTRIBUTOS ACADÉMICOS E CONTRIBUTOS EMPRESARIAIS E LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURA.....	31
6.1. Conclusões.....	31
6.2. Contributos Académicos e Contributos Empresariais.....	33
6.3. Limitações do Estudo.....	35

6.4. Sugestões de Investigação Futura	35
REFERÊNCIAS.....	36
ANEXOS.....	39
Anexo 1 – Quadro síntese de definições de Marketing Sustentável	39
Anexo 2 – Dimensões-foco de um Evento.....	39
Anexo 3 – Práticas Sustentáveis em Eventos.....	40
Anexo 4 -Práticas Sustentáveis do <i>Rock in Rio</i>	41
Anexo 5 – Versão Final do Questionário Online.....	42
Anexo 6 – Síntese das Escalas Utilizadas Para Medir os Construtos	44
Anexo 7 – Síntese da Análise de Fiabilidade e Consistência Interna e Análise de Componentes Principais.....	46
Anexo 8 – Síntese de Estatísticas Descritivas dos Índices e respetivos itens	47
Anexo 9 – Dados Sociodemográficos.....	48
Anexo 10 – Dados Comportamentais	48
Anexo 11 – Regressão linear múltipla – O efeito de ações sustentáveis no envolvimento sustentável do consumidor	48
Anexo 12 – Regressão linear múltipla - O efeito de ações sustentáveis no valor sustentável percebido.....	49
Anexo 13- Regressão linear simples - O efeito do envolvimento sustentável no valor percebido sustentável	50
Anexo 14 – Regressão linear múltipla - O efeito do envolvimento e valor percebido sustentável na intenção de compra de bilhetes de festivais.....	50

Índice de Figuras

Figura 1- Modelo Conceptual	19
--	----

Índice de Tabelas

Tabela I - Hipóteses de Investigação.....	19
Tabela II - Escala Utilizadas para Medir os Construtos.....	22
Tabela III – Resultado da Análise de Componentes Principais	24
Tabela IV - Análise de Fiabilidade	24
Tabela V - Preditores do Envolvimento Sustentável (Regressão Múltipla - Método Enter).....	25
Tabela VI - Preditores do Valor Sustentável Percebido (Regressão Linear Múltipla - Método Enter).....	26
Tabela VII - Preditor do Valor Sustentável Percebido (Regressão Linear Simples)	27
Tabela VIII - Preditores da Intenção de Compra de Bilhetes de Festivais de Música (Regressão Linear Múltipla – Método Enter).....	27

1. Introdução

1.1 Contextualização do Tema

Atualmente, temas relativos à destruição do meio ambiente, ao desperdício e ao efeito negativo dessas duas ações na sociedade, são cada vez mais debatidos. As consequências da inexistência de ações sustentáveis tomam cada vez mais visibilidade através de sinais como, o esgotamento de recursos naturais, aquecimento global, efeitos negativos na qualidade de vida humana e as espécies que são postas em perigo pela destruição do seu habitat natural (Zifkos, 2015).

A procura de medidas para inverter esta situação é uma constante preocupação das organizações a nível mundial (White, Habib & Hardisty, 2019). Esta nova forma de pensar das organizações contribui positivamente para o meio ambiente, através das reduções de consumo de componentes prejudiciais ou troca por componentes mais benéficos. Incentiva ainda, a uma reeducação dos indivíduos no sentido de tornar as suas vidas mais saudáveis e mais ecológicas no quotidiano (Tolkes & Butzmann, 2018). Devido ao seu carácter irreversível, esta crise ambiental que vivemos é um desafio mundial a ultrapassar. A mudança de hábitos, mentalidades, padrões de consumo e a inclusão de sustentabilidade no nosso quotidiano são contribuições necessárias para esta transformação ambiental (Zifkos, 2015).

Segundo, White et al., (2019), todas as empresas são capazes de se adaptar e acompanhar as mudanças ambientais e obter benefícios com isso podendo traduzir a mudança em vantagem, identificando produtos novos bem como, mercados, impulsionar tecnologias em crescimento, fomentar inovação ou ainda o aumento da eficiência organizacional (Tolkes & Butzmann, 2018). Além de que, a sustentabilidade é um princípio ético que as empresas devem seguir para promover bem-estar da sociedade e do ambiente (Zifkos, 2015).

A preocupação ambiental pode ser também verificada pelo aumento de investimento por parte de organizações governamentais para o combate ao desperdício visto que, em 2017, o Fundo Ambiental disponibilizou 500 mil euros para melhorar as medidas adotadas e minimizar consequências ambientais em eventos musicais (República Portuguesa – Fundo Ambiental, 2017). Podemos por isso, admitir que o incentivo e adoção de práticas sustentáveis em negócios, empreendimentos e serviços, em geral, torna-se uma *win-win situation*, para todos os *stakeholders* envolvidos (White et al., 2019).

No entanto, algumas organizações de festivais encaram a sustentabilidade como um método de sobrevivência e não uma preocupação ambiental, visto que a sustentabilidade dá visibilidade ao evento. (Zifkos, 2015).

Ser sustentável em festivais deve ter um duplo sentido, isto é, a organização deve implementar ações sustentáveis, fazer trocas de componentes, deve informar os espetadores das suas medidas,

mas, os espetadores devem também participar na mudança, continuar a sua implementação, para que seja visível aos olhos do consumidor e conseguir que os espetadores se sintam envolvidos no processo e nas ações anteriormente lançadas pela organização. Esta participação e interação entre a organização, espetadores e o próprio festival são uma excelente ajuda para o bem-estar humano, aprendizagem, educação sustentável e elevação do dever cívico (Zifkos, 2015).

O número de festivais de música tem estado em crescimento bem como, a variedade de música, estilo e atividades realizadas nesses mesmos eventos. Consequentemente, existem cada vez mais interessados neste tipo de eventos (Kinnunen, Luonila & Honkanen, 2019). Entre o ano 2017 e 2018 houve mais 986 espetáculos ao vivo e concertos em Portugal, onde se incluem os festivais de música (Pordata, 2018). Sendo que, em 2017, 71,4% dos festivais foram pagos e 44% oferecem a experiência junto da natureza, com campismo (Associação Portuguesa de Festivais de Música, 2017). Os festivais de música ou eventos musicais proporcionam uma sensação de distanciamento das suas vidas diárias fazendo com que os espetadores tenham experiências diferentes onde podem criar momentos únicos e memoráveis que podem partilhar com outros indivíduos próximos do seu círculo social e, por essa razão, também tem aumentado o número de espetadores em festivais (Geus, Richards & Toepoel, 2016). Para que esta experiência seja positivamente avaliada o espetador deve envolver-se e interagir com outros espetadores e com o ambiente do evento gerando emoções e sentimentos positivos (Geus et al., 2016).

Os maiores festivais de música *MeoSudoeste*, *NosAlive*, *Vodafone Paredes de Coura*, *Festival do Crato* e *RFM Somni* contaram em 2017, com uma média de 100 mil espetadores por espetáculo. O Rock in Rio Lisboa é também, um dos maiores festivais portugueses e que atrai mais público, no entanto, ocorre apenas de 2 em 2 anos e, em 2017 não ocorreu (Instituto Português de Administração de Marketing, 2017). Os festivais de música de menor dimensão juntam cerca de 50 mil espetadores (Associação Portuguesa de Festivais de Música, 2017). Estes festivais acontecem na sua grande maioria entre junho e setembro (Instituto Português de Administração de Marketing, 2017).

Anualmente, 60% dos espetadores de festivais de música estão dispostos a pagar até 150 euros por evento (Instituto Português de Administração de Marketing, 2017), no entanto 48% dos consumidores indicam ter uma intenção de gasto maior na compra de bilhetes para festivais com ações sustentáveis e que beneficiem o ambiente (Wong, Wan & Qi al., 2015). Em 2018, estimou-se que os espetáculos ao vivo, em Portugal, produziram 109.011,0 milhares de euros, registando um crescimento exponencial desde 2011 (Pordata, 2018).

Não só, o número de festivais, espetadores e receita aumentou, como também foi verificado um incremento nos níveis de poluição e gastos abruptos de recursos causados por estes eventos. Em 2017, estimou-se que com “cerca de 30.000 pessoas/dia, com duração média de 2 dias em

12 festivais de grande dimensão – consumiu-se a água que seria suficiente para encher 4 piscinas olímpicas, foi gasto combustível suficiente para 5500 viagens de autocarro Lisboa-Porto, foram produzidos resíduos para carregar 200 camiões do lixo, e as emissões de CO₂ foram as equivalentes a 850 viagens da TAP entre Lisboa-Porto” (República Portuguesa – Fundo Ambiental, 2017).

Porém, segundo a Associação Portuguesa de Festivais de Música, (2018), o público está a mudar os hábitos e a comportar-se de forma diferente. A sustentabilidade está cada vez mais intrínseca nos seus comportamentos e mente visto que, aderem e participam cada vez mais em ações criadas pela organização do evento. Por exemplo, os copos reutilizáveis já fazem parte da maioria dos festivais, no entanto, alguns espetadores levam o seu próprio copo em festivais que não adotem essa prática. Outra das evidências é o facto que no final do evento podemos observar um recinto bastante mais limpo, o que indica que a reciclagem é uma preocupação dos espetadores (Associação Portuguesa de Festivais de Música, 2018). Estes acontecimentos e mudanças levam-nos a crer que os espetadores dão importância e percebem valor nas ações sustentáveis e estão suficientemente envolvidos com o festival (Tokman, Beitelspacher, Kirchoff, Koch & Nichols, 2011).

Para estes festivais se realizarem e oferecerem uma boa experiência ao seu público, são necessários recursos como espaço, transportes, viagens de artistas, colaboradores, fornecedores e espetadores, energia e resíduos. Se uma organização implementar ações sustentáveis em parte do seu festival, no entanto, em outra parte ser abruptamente poluente, este rótulo de sustentabilidade serve apenas atrair público. Esta contradição de atitudes, é apenas uma estratégia para atrair os *media* e espetadores, no entanto, os esforços não estão direcionados totalmente no sentido da sustentabilidade (Zifkos, 2015).

A ISO20121 é um certificado ambiental que permite distinguir os eventos que são sustentáveis e que contém ações ambientalmente favoráveis monitorizando índices de sustentabilidade (International Organization for Standardization, 2020), como por exemplo, a percentagem de pegada carbónica libertada (República Portuguesa - Fundo Ambiental, 2017). Esta certificação foi criada em 2012 pela Organização Internacional de Normalização com o objetivo de auxiliar as empresas a melhorar as suas práticas de sustentabilidade durante o processo do evento (International Organization for Standardization, 2020). Deste modo, através deste certificado é possível identificar os eventos e festivais que têm em consideração o meio ambiente no planeamento das suas ações (Associação Portuguesa de Certificação, 2020). Atualmente, só o *Rock in Rio* Lisboa dispõem desta certificação e tem como objetivo mantê-lo (Rock in Rio, 2017).

Neste sentido, pretende-se avaliar: a influência das ações sustentáveis presentes em festivais como, a gastronomia sustentável, atividades e ambiente sustentável, design sustentável e gestão

de resíduos no envolvimento do consumidor e valor sustentável percebido (Wong et al., 2015); perceber como é que o envolvimento do consumidor pode afetar a percepção de valor sustentável e a intenção de compra de bilhetes de festivais de música (Wong et al., 2015) e, como é que o valor da experiência, neste caso os festivais, podem mudar a intenção de compra de bilhetes de festivais de música (Prebesen, Woo & Uysal, 2014). Para além da preocupação pelo planeta, os consumidores tendem a perceber valor na experiência, quando têm presentes no seu quotidiano, os valores de consumo sustentáveis (Ansa, Kaptangil & Kinay, 2020). O valor sustentável percebido é um equilíbrio entre os sacrifícios e esforços que o consumidor vai desenvolver para obter algo e os benefícios resultantes da experiência (Zeithmal, 1988). Assim, valores como funcionais, emocionais, sociais, condicionais e epistémicos têm a capacidade de direcionar e fortalecer a percepção de valor e intenção de compra de um consumidor (Ansa et al., 2020).

Tendo em conta a pandemia atualmente vivida provocada pela COVID - 19, inúmeros festivais de música agendados para o verão de 2020 não serão realizados. Desta maneira, o estudo será feito com base em experiências passadas e também, com desejos do que poderá ser o futuro dos festivais de música relativamente à sustentabilidade.

Apesar de esta situação pandémica ter mudado muito a realidade do quotidiano e todos os eventos terem sido cancelados, também trouxe pontos positivos ao nosso planeta. Os níveis de poluição e emissões de CO₂ baixaram consideravelmente e, só em Lisboa, a poluição caiu 65% no mês de abril de 2020 (Associação Sistema Terrestre Sustentável, 2020). A redução de atividade humana contribuiu fortemente para estes acontecimentos, visto que, a maioria das pessoas estavam confinadas às suas casas. Por essa razão, o meio ambiente retirou muitas vantagens desta situação que estamos a viver. O resultado desta redução de emissões de componentes nocivas no ambiente poderá mostrar a todos a importância da mudança de hábitos. Desta forma, neste estudo pretende-se também perceber, de que modo o COVID-19 afeta a opinião dos inquiridos relativamente ao futuro dos festivais de música.

1.2 Problema de Investigação

Tendo em conta a contextualização anterior, o presente estudo tenciona perceber a influência de ações sustentáveis no envolvimento dos consumidores e no valor sustentável percebido dos festivais de música sustentáveis e, como o envolvimento e valor sustentável percebido do consumidor afetam a intenção de compra de bilhetes de festivais de música, considerando que o envolvimento poderá ter efeito no valor percebido sustentável.

As ações sustentáveis organizam-se em três grandes grupos que são: gastronomia sustentável, atividades e ambiente sustentável e design sustentável e gestão de resíduos.

Por fim, pretende-se ainda, perceber de que maneira a pandemia provocada pela COVID-19 afetará o comportamento e atitudes dos consumidores, relativamente ao meio ambiente e quais os principais critérios de escolha para a ida a um festival de música. Sendo assim, o estudo tem como objetivo analisar e responder às seguintes questões:

Q1: Qual o efeito das ações sustentáveis no envolvimento sustentável do consumidor?

Q2: Qual o efeito das ações sustentáveis no valor sustentável percebido?

Q3: Qual o efeito do envolvimento sustentável do consumidor no valor sustentável percebido?

Q4: Qual o efeito do envolvimento sustentável e valor sustentável percebido na intenção de compra de bilhetes para festivais de música?

1.3 Relevância para a Teoria e Prática do Marketing

Existem estudos de alguns autores como Mair & Laning, (2013), Tolkes & Butzmann, (2018), Wong et al., (2015) e Song, (2012) que explicam algumas vertentes da ligação entre as duas áreas, as práticas de sustentabilidade e os eventos, como por exemplo, o incentivo a um comportamento sustentável em eventos. Contudo, artigos como Dickson & Arcodia, (2010), Wong, et al., (2015) e Zifkos, (2015) e todos os anteriormente citados indicam que a relação entre práticas sustentáveis e eventos têm uma literatura muito limitada sobre os mesmos, mesmo este sendo, um dos temas mais pertinentes do momento e os eventos terem um grande impacto na quantidade de resíduos gerada (Zifkos, 2015). Por outro lado, não existe pesquisa que conecte as variáveis envolvimento e valor percebido em festivais de música sustentáveis, concretamente no mercado português, tudo isto sugere a necessidade de aprofundamento teórico desta probabilidade.

A nível empresarial, esta pesquisa é útil para que uma organização possa perceber que influência as práticas sustentáveis podem ter na perceção de valor e na capacidade de envolver todos os *stakeholders* no seu evento. Permite também, às empresas perceber de que forma devem comunicar as suas práticas sustentáveis e com que ferramentas, para serem o mais persuasivas e eficientes possível (Lee, Lee & Wicks, 2004).

Esta investigação dá a conhecer a importância das ações sustentáveis nos eventos e concede uma maior consciencialização, incentivo e orientação aos planeadores destes espetáculos (Dickson & Arcodia, 2010) para que tenham um mínimo de consequências possível e também um impacto negativo menor nas suas ações (White et al., 2019).

A nível académico, esta pesquisa estuda em que medida, os valores de consumo se enquadram nos serviços e que relevância têm. Tem ainda o objetivo de perceber de que forma os valores de consumo afetam o valor percebido nos serviços, mais especificamente nos festivais de música. Dentro da pesquisa efetuada pela autora do presente estudo e do conhecimento adquirido, não

existem estudos feitos sobre o contexto dos serviços aplicando a teoria dos valores de consumo. Por isso, esta investigação traz de novo a adaptação da teoria a outro contexto, sendo um ponto forte para o conhecimento.

1.4 Estrutura da Dissertação

A dissertação está dividida em sete secções principais: Introdução, Revisão de Literatura, Modelo Conceptual e Hipóteses de Investigação, Metodologia, Análise de Resultados, Discussão de Resultados e por fim, Conclusões, contribuições e limitações. A introdução contextualiza o tema, expõe o problema de investigação e respetivos objetivos de investigação e explicita também a relevância do tema para teoria e prática do marketing. A Revisão de Literatura exhibe a teoria que dá origem às hipóteses a serem testadas e o modelo conceptual. No segundo capítulo, são desenvolvidos pontos pertinentes sobre o tema como: (1) Práticas sustentáveis em eventos; (2) Implicações das práticas sustentáveis em festivais de música para o consumidor; (3) Envolvimento do consumidor; (3.1) Fatores que influenciam o envolvimento do consumidor; (4) Valor sustentável percebido; (4.1) Fatores que influenciam o valor sustentável percebido e por fim, (5) a propensão de compra de bilhetes de festivais. Com base nestes pontos, são criadas hipóteses de investigação que constituem o modelo conceptual na secção 3.

A metodologia apresenta o desenho do estudo, como é posto em prática e com que ferramentas.

No capítulo que se segue, a análise de resultados, é descrita a amostra por conveniência que resultou do questionário lançado *online*. No sexto capítulo são discutidos os resultados do estudo e validação das hipóteses propostas para investigação. No último capítulo, de conclusões, contribuições e limitações são apresentadas as respostas para as questões de investigação definidas inicialmente e que são foco do estudo.

No presente trabalho, também é possível ler o resumo, consultar as referências da literatura selecionada e os anexos.

2. Revisão da Literatura

2.1 Práticas Sustentáveis em Eventos

Recentemente, os eventos e megaeventos tornaram-se bastante atraentes para as empresas, pois apresentam uma maneira de aumentar o *engagement* com a marca que os organiza (Kinnunen et al., 2019). Os festivais de música são eventos que oferecem diversas atividades e serviços no âmbito de lazer, social ou cultural. Devido ao crescimento exponencial do número de festivais, a necessidade de inovação e de os gestores se reinventarem é maior. Através de novidades e

inserção de novos serviços, as marcas poderão atender melhor às necessidades dos visitantes do festival e os consumidores poderão sentir-se mais ouvidos (Kinnunen et al., 2019).

Neste momento, “ser verde” torna-se uma vantagem competitiva quando comparado com outros eventos que não têm estas políticas de forma intrínseca. Por isso, o envolvimento do visitante com as práticas sustentáveis também se torna decisivo e importante para a satisfação do cliente com o evento e para comportamentos futuros que poderão ser desencadeados por esse envolvimento (Wong et al., 2015).

Para compreender o impacto de ações ambientais no resultado de um negócio, importa definir quatro conceitos-chave: Marketing Sustentável, Consumidor Sustentável, Eventos Sustentáveis e Festivais Sustentáveis.

Segundo Zifkos, (2015) a sustentabilidade contribui para o equilíbrio de três relações entre a humanidade e o meio ambiente, entre a geração atual e as gerações futuras e entre as gerações atuais. Destaca ainda, a necessidade de satisfazer os clientes com que a mínima degradação ambiental aconteça. As empresas que o incluam nas suas estratégias terão uma vantagem competitiva relativamente a outras empresas (Gordon, Carrigan & Hastings, 2011).

O marketing sustentável são todas as atividades pensadas por uma marca, empresa ou organização de eventos para que, tenham um mínimo de efeitos negativos no ambiente e assim, ir de encontro às expectativas dos consumidores e à satisfação das suas necessidades (Anexo 1).

Consumidor sustentável é aquele dá elevada importância ao preço, à qualidade e ao impacto do produto ou serviço, no meio ambiente (Martínez et al., 2019). Demonstra ainda, uma preocupação com acontecimentos que possam comprometer gerações futuras (Shiel, Paço & Alves, 2019).

Eventos sustentáveis são aqueles que possuem políticas de sustentabilidade ambiental ou incorporam práticas sustentáveis na sua gestão de operações (Wong et al., 2015).

Os festivais sustentáveis são eventos ao ar livre com contacto direto com o ambiente natural (Alonso-Vazquez, Packer, Farley & Hughes, 2019) para celebrações públicas temáticas que criam experiências de lazer, sociais e culturais (Chaney & Martin, 2017) e incluem amplas iniciativas de sustentabilidade (Laing & Frost, 2010). Este tipo de eventos tem considerações éticas que se manifestam a partir de ações sustentáveis, como priorização e incentivo de transportes públicos, gestão de resíduos e minimização do uso de energia (Zifkos, 2015). Mas, a sustentabilidade de um festival não passa apenas pela limpeza que é feita no final do evento (Zifkos, 2015).

Wang, Wang & Wang (2019) referem que existem quatro dimensões onde as empresas inserem práticas para tornar os seus eventos o mais sustentável ambientalmente possível. As questões ambientais, económicas, sociais e governativas são as quatro vertentes que têm mais

atenção por parte dos organizadores. Isto deve-se a incentivos e pressões por parte de todos os *stakeholders*, trazendo vantagens a nível de imagem, financeiro, de responsabilidade social, de logística e regulamentares (Wang et al., 2019). No Anexo 2, poderão ser analisadas, com detalhe, as várias ações a implementar dentro de cada dimensão.

Porém, existe uma necessidade de perceber que ações sustentáveis incluem, que materiais usam e que inovações integram em prol do meio ambiente. Fundamental ainda, é medir a sustentabilidade dos eventos, das atividades incluídas (Boggia, Massei, Paolotti, Rocchi & Schiavi, 2018) e perceber quais são as medidas que o consumidor consegue ver, avaliar e agregar valor ao festival.

As práticas inseridas em eventos que permitem fazer uma análise da sustentabilidade no planeamento, organização, implementação e pós-evento referem-se à localização, energia, gestão de recursos hídricos (água); *catering* (restauração); campanhas de ativação ou brindes promocionais; materiais utilizados, viagens internas, gestão de resíduos e abordagem participativa (Boggia et al., 2018).

O local onde o evento decorre, tem influência em toda a sua logística (Boggia et al., 2018), pois questões como a ligação de transportes públicos devem ser consideradas para que este fator não seja um condicionante para os participantes (Wang et al., 2019).

Na categoria da energia estão incluídos elementos como certificação ambiental (caso exista), classe energética em que o local se encontra, o consumo de energia (Boggia et al. 2018), o uso de energia renovável como a eólica ou solar ou até mesmo criação de uma infraestrutura de energia própria (Wang et al., 2019).

O indicador de gestão de recursos hídricos pretende medir a quantidade água economizada ou reaproveitada num evento (Boggia et al. 2018).

O *catering* presente no evento pode também contribuir para a diminuição do tamanho da pegada ecológica através de menus e opções assentes em produtos e alimentos orgânicos. Poderão também trocar pratos e talheres de plástico por materiais que se decompõe facilmente ou reutilizáveis (Boggia et al. 2018).

Tanto a marca dos eventos como as marcas patrocinadoras do mesmo, têm como ações de marketing, oferta de brindes que podem ser alimentares ou não, mas todos os materiais que os compõem devem ser revistos para que não afetem o meio ambiente e nem gerem desperdício (Boggia et al. 2018).

Flores e plantas; papel e documentos; produtos de limpeza; embalagem e outros constituintes fazem parte da categoria de materiais utilizados. Estes elementos devem zelar pelo meio ambiente através da sua introdução consciente e utilizando componentes amigos do ambiente (Boggia et al. 2018).

Uma grande parte do dióxido de carbono emitido na atmosfera provém de veículos movidos por meio de combustíveis não renováveis. Desta maneira, os eventos devem incentivar os seus participantes à deslocação via transportes públicos ou partilha de carros (Boggia et al. 2018).

A gestão de resíduos se não for feita adequadamente poderá gerar efeitos negativos no ambiente e no local em que se desenrolou o evento (Boggia et al. 2018).

Outra consequência da inexistência de ações sustentáveis nos eventos poderá ser a imagem negativa com que os participantes ficam após o término do evento. Alguns consumidores responsabilizam as empresas pelas consequências sociais ou ambientais da produção e comercialização de bens e serviços. Se uma marca desenvolve ações que o consumidor desaprova, as mesmas poderão estimular sentimentos de revolta e descontentamento que provocarão um negativo *word-of-mouth* (Allen & Spialek, 2018). Assim, no anexo 3, estão esquematizadas todas as ações inseridas num evento para que se torne o mais sustentável possível.

Por fim, a participação de cada consumidor é muito importante pois, fá-los entender melhor a sua influência na sustentabilidade do evento e a ajudar a ser mais sustentável. Importante ainda, é manter a qualidade do evento mesmo que fazendo trocas sustentáveis (Boggia et al. 2018).

Assim, os autores Boggia et al., (2018) propõem um procedimento de avaliação de práticas ambientais em eventos, Modelo de Medição de Sustentabilidade Ambiental de Eventos (METER), baseado num sistema de abordagem participativa dos *stakeholders*. O sistema de garantia participativa assegura a certificação dos produtores e transmite confiança a todos os interessados. Desta maneira, incentiva a que os *stakeholders* participem ativamente em todas as ações e conduzam essa confiança aos consumidores, que acreditaram que os seus produtos ou serviços serão justos e sustentáveis (Boggia et al. 2018). Este sistema tem a particularidade de ter um princípio da subsidiariedade em que todos os intervenientes têm o poder e a responsabilidade de contribuir para a qualidade e sustentabilidade do serviço (Boggia et al. 2018).

Posteriormente, foi usado o método SWING e análise multicritério (MCA) para avaliar e atribuir pesos e pontuações nas diferentes categorias de práticas sustentáveis, consoante a relevância da mesma (Boggia et al., 2018).

O modelo METER pode ser usado durante o planeamento do evento de modo, a que se torne o mais sustentável possível ou poderá ser aplicado também, no final do evento para avaliar a sua contribuição a nível de pegada ecológica, emissões de gases de efeito estufa ou resíduos recolhidos (Boggia et al., 2018).

O indivíduo tem um conjunto de perceções que o fazem perceber se a experiência foi benéfica e agradável para si através das emoções positivas geradas, dos obstáculos sentidos para desfrutar da experiência (Kiffin-Petersen, Murphy & Soutar, 2012) e a interação entre visitantes (Lin, Gursoy & Zhang, 2019). As emoções positivas são importantes para o envolvimento e

comportamento sustentáveis pois, podem provocar sentimentos de orgulho nas suas ações e participação que determina a intenção de compra e atitudes (White et al., 2019).

A participação ativa dos *stakeholders* e se o esforço da organização para tornar a experiência mais sustentável for reconhecido pelos consumidores poderão desencadear um sentimento de maior envolvimento e por consequência, uma maior percepção de valor agregado (Wong et al., 2015).

2.2. Implicações das Práticas Sustentáveis em Festivais de Música para o Consumidor

Um festival enfrenta recorrentemente a necessidade de inovar para corresponder ou ultrapassar as expectativas dos espetadores. A introdução de novas ações é necessária para a criação de popularidade no mercado, apoio governamental e acesso a recursos a longo prazo (Allen & Spialek, 2018). Estas mudanças nas atividades, design e decoração dos eventos tem como objetivo criar *word-of-mouth*, atitudes positivas e transmitir confiança na marca do festival. (Allen & Spialek, 2018).

As organizações de festivais consideram que estes eventos são importantes para incentivar novas ideias, novos comportamentos e novas práticas sustentáveis na sociedade. Acreditam ainda que, os festivais têm a capacidade de consolidar opiniões, inspirar, educar novos hábitos e desencadear debates entre espetadores e marcas (Zifkos, 2015).

Se a organização tiver uma imagem focada na sustentabilidade pode assim, aumentar a sua legitimidade, diferenciar-se dos concorrentes, agregar valor à marca e melhorar as respostas das partes interessadas (Allen & Spialek, 2018). As marcas que demonstrem preocupação em desenvolver eventos sustentáveis criarão valor e um maior envolvimento do consumidor (Luonila, Suomi & Johansson, 2016). Todos os atributos sustentáveis que uma empresa possa implementar num festival gera uma imagem e mensagem única que influencia a motivação do consumidor (Wong et al., 2015). Desta maneira, o desejo desencadeado pela empresa e sentido pelo consumidor fomenta as conversas sobre o evento e tudo o que o envolve. É assim que as empresas pretendem criar *word-of-mouth* (Luonila et al., 2016).

Os consumidores que se sentem preocupados com o ambiente e que usufruem de produtos e serviços verdes, posteriormente, têm maior probabilidade de fornecer recomendações sustentáveis (Wong et al., 2015).

À vista disso, as marcas que desenvolvem eventos sustentáveis e ações ambientalmente responsáveis demonstram preocupação ambiental e poderão ter um maior envolvimento e motivação por parte dos consumidores (Luonila et al., 2016). Por essa razão, terão mais vontade de partilhar a sua experiência sustentável socialmente com amigos e nas redes sociais (Asan et al., 2020)

O *social media* desempenha um papel fulcral no processo de criação de reputação, motivação e envolvimento do consumidor, pois através do *word-of-mouth* espalhado pelas redes sociais a ligação entre o consumidor e o festival pode manter-se e fomentar o desejo (Allen & Spialek, 2018).

O *word-of-mouth* incrementa a ligação consumidor-festival e pode ser potenciado através do *social media*, resultando em *e-WOM* e, por isso, atingindo um maior número de pessoas. No entanto, os consumidores nem sempre acreditam que as empresas têm atitudes sustentáveis e, por isso, podem se mostrar mais desconfiados e pouco recetivos. Porém, as recomendações de consumidores (*word-of-mouth*) são mais bem recebidas e percebidas como mais credíveis, persuasivas e confiáveis do que as mensagens corporativas (Srivastava & Sharma, 2017). O *Word-of-mouth* transmite mensagens mais influentes na conscientização, expectativas, percepções, atitudes, intenções comportamentais e comportamento do consumidor. Assim, as empresas procuram cada vez mais, promover as recomendações do consumidor via *word-of-mouth* (Srivastava & Sharma, 2017).

É menos provável que os consumidores desenvolvam uma atitude favorável em relação a uma marca se não confiarem na sua comunicação ou suspeitarem que uma empresa não zela pelo meio ambiente (Srivastava & Sharma, 2017). Além disso, quando estas avaliações e comentários são menos positivos, a informação espalha-se rapidamente deteriorando a imagem do festival, o que resulta em insatisfação e menos vendas (Allen & Spialek, 2018). Essa desconfiança, relutância e imagem negativa podem destruir esforços estratégicos das mensagens de uma organização (Srivastava & Sharma, 2017).

2.3. Envolvimento do Consumidor em Festivais Sustentáveis

O envolvimento é a circunstância em que alguém se encontra individualmente. Este estado transmite entusiasmo e interesse por algo, com propriedades de intensidade, direção e empenho (Andrews, Duarvasula & Akhter, 1990). Este esforço acontece para que um objetivo seja alcançado (Wong et al., 2015). O envolvimento pode definir-se ainda como um estado de motivação que exige que um indivíduo se envolva com algo (Wong et al., 2015).

Indivíduos altamente envolvidos com um produto ou serviço tendem a ter um foco maior e dar mais importância aos produtos ou serviços. Este envolvimento deve ser alimentado pelas marcas para que produzam sentimentos de interesse e curiosidade fomentando a procura de informação. Consequentemente poderão gerar atitudes ligadas à satisfação e lealdade (Wong et al., 2015). Isto é, se o indivíduo perceber que uma determinada atividade ou acontecimento é significativamente importante para atingir os seus objetivos, desejos ou promover prazer, o mesmo irá envolver-se com maior facilidade e poderá tirar maior proveito dos benefícios desse

mesmo envolvimento a longo prazo (Prebensen et al., 2014). O envolvimento é uma parte fundamental de um festival para um consumidor. Esta envolvimento advém da interação entre o participante e o ambiente do evento, seja fisicamente ou socialmente. O envolvimento determina a satisfação que um espectador espera sentir (Prebensen et al., 2014). No entanto, segundo Geus, Richards & Toepoel, (2016) deve também cumprir com outros requisitos como intensidade, atividade emocional, baixo nível de esforço para criar satisfação, interação interpessoal e o fator surpresa.

Do ponto de vista das marcas, o envolvimento sustentável dos consumidores reflete uma significativa fonte de receita tanto pela redução de gastos como pelo facto de, os consumidores quando suficientemente envolvidos e motivados estão mais predispostos a pagar por isso (Wong et al., 2015), para sentirem que estão a contribuir em algo ou minimizar a destruição ambiental (Song, 2012).

Deste modo, é expectável que o envolvimento sustentável tenha um impacto positivo no nível de participação e também impulse a criação de valor da experiência. Quanto maior o envolvimento do consumidor com o festival, maior será a probabilidade de conseguir ter uma experiência positiva (Zhang, 2019) e maior é a percepção de valor que o consumidor obtém do evento. (Prebensen et al., 2014). Isto porque, os espectadores que sentirem que as suas ações são eficazes e que contribuem para a redução das consequências no ambiente, envolver-se-ão mais com os comportamentos ambientalmente responsáveis e com mais intensidade (Song, 2012).

O efeito de um alto envolvimento do consumidor com um festival verde na avaliação do visitante pode mudar a sua atitude, decisão de compra e comportamento perante o evento (Wong et al., 2015). Dado que, se os participantes perceberem que as medidas sustentáveis estão inseridas no evento, vão também adotar essas práticas no evento ajudando-o a tornar o mais sustentável possível (White et al., 2019). E, também poderão inserir estas medidas no seu dia-a-dia (Mair & Laing, 2012). Um evento não é verde se os consumidores não tiverem comportamentos verdes, por mais que as empresas adotem medidas nesse sentido (Alonso-Vazquez et al., 2019). Por isso, para que este envolvimento aconteça as marcas devem comunicar as medidas que o desencadeiam *à priori*, durante e depois do festival de modo a criar motivação e *word-of-mouth*. Apenas empresas que incentivem o envolvimento, transformarão essa percepção em avaliação positivas relativamente à experiência do festival. Por outro lado, clientes com envolvimento baixo poderão dar avaliações menos positivas ou até agir como opositores da imagem do festival (Wong & Tang, 2016).

2.3.1. Fatores que influenciam o envolvimento em festivais sustentáveis

Quando os espetadores percebem que um serviço é relevante e pode dar-lhes prazer e alguma recompensa, desempenham um maior esforço e sacrifício para conhecer melhor as suas características e alcançar os benefícios resultantes desse mesmo esforço e sacrifício. Este processo de aprendizagem permite que os consumidores se envolvam e desenvolvam uma conexão com os fornecedores. Essas ligações mantêm a comunicação e permitem que haja um melhor serviço fazendo com que o consumidor se envolva mais e, por isso, perceba mais valor no serviço que foi prestado (Wong et al., 2015). Se um consumidor tiver anteriormente um interesse elevado numa categoria de produto ou serviço específico, é natural que a sua percepção de valor sobre a mesma, seja mais elevada. Dessa forma, o indivíduo está disposto a despende mais tempo a procurar mais informações sobre algo, quando comparado com um outro indivíduo que não tem conhecimento nenhum sobre o assunto e, por isso, não está minimamente envolvido (Zifikos, 2015).

Segundo Wong et al., (2015), existem três elementos que constroem e influenciam o envolvimento do consumidor num evento sustentável. Esses três elementos são a gastronomia sustentável, atividade e ambiente sustentável e design sustentável e gestão de resíduos.

A gastronomia sustentável consiste em alimentos produzidos localmente e priorizar alimentos orgânicos ou vegetarianos (Wong et al., 2015). Neste fator, incluem-se elementos alimentos produzidos localmente e não importados ou que se tenham de ser transportados durante muitos quilómetros fazendo com que haja poluição por parte do meio de transporte e que os produtos percam qualidade durante a viagem (Boggia et al., 2018). O festival deve ainda, fornecer comida orgânica, ou seja, biológica, com o mínimo de químicos e alterações possível. E apostar em refeições vegetarianas para poder incluir o público que não insere proteína animal na sua alimentação (Boggia et al., 2018). Esta inovação nos produtos utilizados e tipo de comida servida poderá ajudar a que o festival seja avaliado positivamente do ponto vista ambiental e de comunicação (Andersson, Jutbring e Lundberg, 2013).

No que diz respeito à atividade e energia utilizada, ações como logística facilitada relativamente a transporte públicos e entretenimento que promova uma cultura verde teria uma percepção positiva por parte dos consumidores (Wong et al., 2015). O ambiente sustentável é promovido por ações como por exemplo, ter um ambiente livre sem fumo (Wong et al., 2015).

Por fim, o elemento design sustentável e gestão de resíduos inclui o uso de talheres e louças compostáveis e reutilizáveis; possibilidade de os espetadores trazerem os seus próprios talheres para o evento; realizar um programa de reeducação sustentável de modo que a participação no festival por parte do consumidor seja mais ativa e utilizar materiais sustentáveis para a decoração. Sendo este fator um dos mais importantes para o envolvimento dos consumidores (Wong et al.,

2015). Segundo Wong et al., (2020), a presença de ações sustentáveis como as anteriormente descritas transmite motivação e interesse aos espetadores que conduz a uma maior consciência e desejo por adquirir produtos e serviços sustentáveis, o que dá origem às seguintes hipóteses de investigação:

H1: A gastronomia sustentável influencia positivamente o envolvimento sustentável do consumidor.

H2: As atividades e ambiente sustentável influenciam positivamente o envolvimento sustentável do consumidor.

H3: O design sustentável e gestão de resíduos influenciam positivamente o envolvimento sustentável do consumidor.

2.4. Valor Sustentável Percebido

Segundo Zeithmal, (1988), o valor percebido assenta em vários fatores que são desenvolvidos por cada consumidor. O sacrifício (tempo, energia e esforço) que o consumidor faz para obter um produto de uma marca; a qualidade que um cliente percebe que vai obter ao comprar algo; o preço mais baixo possível; a utilidade que o produto terá para o objetivo idealizado e a troca de algo pelo que vai obter bem como, a correspondência à expectativa que é criada durante a compra e avaliação posteriormente são *insights* que os consumidores consideram para esta definição (Zeithmal, 1988). Sendo assim, a definição adotada do valor percebido será a “avaliação geral do consumidor da utilidade de um produto com base nas percepções do que é recebido e do que é dado” (Zeithmal, 1988).

De modo a agregar valor ao evento devem estar presentes os seguintes fatores: sensação de fugas das vidas diárias, divertimento, união, consciência espiritual, identidade do local onde ocorre o festival (Lee, et al., 2019), artistas de preferência do público, higiene (Tkaczsynki & Rundle – Thiele, 2013), patrocinadores, reciclagem e serviços (Kinnunen et al., 2019). Assim, se estes fatores não estiverem presentes nos festivais poderão gerar insatisfação junto do público.

Quando o valor da experiência é avaliado como positivo pelos espetadores, este sentimento oferece vantagens às marcas, como uma maior intenção à aquisição de bilhetes para o evento (Prebensen et al., 2014); sensação de confiabilidade, qualidade e facilidade de compra e acessos às marcas (Wong et al, 2015). Além disso, se a experiência tiver um resultado final positivo e bem-sucedido, a criação de experiência positiva evolui para a criação de valor (Zhang, 2019).

De uma perspectiva sustentável, o valor sustentável percebido é “frequentemente definido como o benefício líquido geral entre produto ou serviço que os consumidores recebem e o custo associado em relação às suas necessidades, desejos e expectativas ambientais” (Wong et al., 2015).

Se os espectadores reconhecerem o esforço de uma empresa para reduzir o seu impacto no meio ambiente, os clientes terão também mais vontade de contribuir com o seu dinheiro para esse evento. Do ponto de vista do consumidor este desejo de contribuição e esforço dão uma sensação de bem-estar com o próprio, pois acreditam que estão a fazer algo pelo meio ambiente (Wong et al., 2015).

Este valor percebido sustentável é influenciado por ações sustentáveis desenvolvidas pela organização do festival, no entanto, desencadeia comportamentos por parte do consumidor como a, intenção de compra, satisfação e lealdade. Os comportamentos podem resultar também de valores de consumo presentes em cada consumidor, como valores funcionais, emocionais, sociais, condicionais ou epistémicos (Wong et al., 2015) e (Sheth Newman & Gross, 1991). Estes valores de consumo são independentes e podem estar todos presentes ou apenas combinações de vários (Gonçalves, Lourenço, & Silva, 2016) que fazem com que atitudes sejam desenvolvidas pelos consumidores dependendo do seu grau de envolvimento com o serviço (Wong et al., 2015).

O valor funcional é um dos principais elementos que guiam a escolha do consumidor (Gonçalves et al., 2016) e caracteriza-se por ser a utilidade percebida que o serviço oferece como preço, confiança e durabilidade (Sheth Newman & Gross, 1991). Este valor mostra-se importante para definir a escolha do consumidor pois, se os consumidores forem preocupados com a sua qualidade de vida, aquecimento global e reciclagem estarão dispostos a pagar mais por serviços que prezam estes fatores (Gonçalves et al., 2016), isto é, perceberão um maior valor (Wong et al., 2015)

Quanto ao valor emocional, este desperta sentimentos e resposta afetiva que pretendem acionar comportamentos dos consumidores. Estas emoções referem-se ao bem-estar que os consumidores sentem consigo mesmos por protegerem o ambiente e também (Gonçalves et al., 2016), pela tentativa de não comprometer gerações futuras com as suas ações menos sustentáveis (Wong et al., 2015).

A conveniência social conduz à influência entre consumidores e podem determinar escolhas sustentáveis (White et al., 2019). Isto, porque, as opções de indivíduos que tenham uma influência no próprio poderão desencadear ações para que se sintam incluídos num determinado meio e assim, causarem uma impressão positiva (Wong et al., 2020). Este *status* social criado pela influência de outro pode criar envolvimento com as ações e formar hábitos sustentáveis por os consumidores terem percebido a sua importância e valor (White et al., 2019). Esta conveniência

social também é chamada de valor social, que reflete uma melhoria da autoimagem do consumidor com as suas ações e comportamentos (Gonçalves et al., 2016).

O valor condicional caracteriza-se pela utilidade percebida de um serviço numa ocasião específica (Gonçalves et al., 2016). Esta ocasião poderá ser um evento ou festival em que são praticadas e implementadas ações sustentáveis. Os espetadores poderão perceber que estas ações poderão contribuir para retardar o avanço de todas as consequências ambientais e por isso, agregar valor à circunstância e ações incluídas (Wong et al., 2015)

Por fim, outro dos fatores que influenciam o valor percebido é o valor epistémico que diz respeito à capacidade de algo (produto ou serviço) despertar curiosidade, vontade de conhecer e explorar e estar a par das novidades (Sheth et al., 1991). Neste valor o conhecimento é visto como um guia visto que, incita os consumidores a procurar informação para satisfazer a sua curiosidade (Gonçalves et al., 2016). Desta maneira, poderão sentir-se mais envolvidos com ações sustentáveis e também com as consequências que a inexistências de ações geram (White et al., 2019). Isto porque, alguém que não tem conhecimento sobre algo, não terá a predisposição para desenvolver comportamentos e atitudes positivas (White et al., 2019). Quanto mais o consumidor estiver informado das vantagens e consequências das suas compras e ações, maior probabilidade terá de agregar valor ao serviço (Shao e Unal, 2019).

Estes cinco valores ou combinações entre eles devem estar presentes na comunicação e na oferta de serviços das empresas para que possam ter os resultados esperados por parte dos consumidores, como a perceção de valor (Gonçalves et al., 2016) e incrementar a escolha favorável do consumidor (Sheth et al., 1991).

2.4.1. Fatores que influenciam o valor sustentável percebido em festivais

Ações implementadas em festivais de música como, fornecimento de gastronomia sustentável com base em alimentos orgânicos, locais e da época; oferta de autocarro para deslocação para o local do festival ou utilizar materiais sustentáveis para a decoração são alguns dos exemplos dos elementos que segundo Wong et al. (2015), geram valor para o espetador. Os consumidores tendem a atribuir valor a algo, através da elevação dos benefícios em detrimento dos sacrifícios para obter algo. Neste caso, os consumidores acreditam que podem usufruir de todos os elementos de um festival de música e até mais, com ações sustentáveis através da inovação de atividades (Wong et al., 2020). Assim, poderão desfrutar de todas as atividades do festival com consciência ambiental. Indicam ainda que, alimentos saudáveis e biológicos, ambientes sustentáveis, gestão de resíduos são ações que devem fazer parte da responsabilidade social de qualquer evento (Wong et al., 2020). Este desafio encarado pelas empresas de redução da poluição, consumo de carne e de materiais não reutilizáveis faz com que os consumidores

percebam que a marca está preocupada com o ambiente. Esta diferenciação agrega valor perante o consumidor e tem um grande impacto positivo na pegada ecológica (Andersson et al., 2013). Pretende-se então, estudar as três seguintes hipóteses de investigação:

H4: A gastronomia sustentável influencia positivamente o valor sustentável percebido.

H5: As atividades e ambiente sustentável influenciam positivamente o valor sustentável percebido.

H6: O design sustentável e gestão de resíduos influenciam positivamente o valor sustentável percebido

Wong et al. (2015), inferiram que as ações sustentáveis presentes nos eventos aumentam o valor sustentável percebido e explica ainda que, quanto mais envolvidos estiverem os espetadores mais facilmente perceberão o valor do festival. Este forte envolvimento deve-se à melhor qualidade do serviço, atendimento e ações distintivas desenvolvidas no evento (Wong et al., 2015). Sendo assim, damos origem à seguinte hipótese em estudo:

H7: O envolvimento sustentável do consumidor em festivais influencia positivamente o valor percebido sustentável.

2.5. Intenção de Compra de Bilhetes de Festivais de Música

A intenção é definida como a decisão de ter uma futura ação relativamente a algo através de um método que o indivíduo considere acertado. Essa intenção deriva da necessidade do indivíduo querer alcançar a satisfação sobre algo. A intenção inclui fatores motivacionais e, por consequência, fatores comportamentais também (Groening, Sarkis e Zhu, 2018).

A intenção de compra refere-se à aquisição de algo por aspiração ou necessidade em troca de um valor definido por uma marca ou empresa (Yoo, Donthu e Lee, 2000).

A teoria de utilidade de transação de aquisição explica que comportamento de compra do consumidor depende da forma como o indivíduo entende a diferença sobre o valor recebido e o custo da aquisição (Groening et al., 2018). Esta teoria quando relacionada com o consumidor sustentável pôde aferir que preço, qualidade percebida e benefícios psicológicos definem a utilidade da compra (Groening et al., 2018). Devido à tendência global de consumo e eventos sustentáveis, o envolvimento entre festivais sustentáveis e os participantes, está positivamente relacionado com a intenção de compra dos consumidores (Wong et al., 2015).

O envolvimento decorrente do interesse que o consumidor sente por algo que lhe possa devolver prazer e benefícios influencia também o comportamento de compra e por consequência, a sua intenção de compra. Isto é, se o envolvimento for mais baixo, a frequência e a intenção de compra será também menor (Wong et al., 2015).

Para as empresas e marcas organizadores de eventos, a sustentabilidade não é apenas a redução de gastos, mas também, uma fonte de receitas importante, visto que, os consumidores,

quando envolvidos, tendem a comprar e a sentir-se bem com essa compra, mesmo durante um período conturbado financeiramente (Wong et al., 2015). Estes autores, confirmam a existência de uma relação entre envolvimento do consumidor e a intenção de compra de bilhetes de festivais, o que conduz à seguinte hipótese de investigação (Wong et al., 2015):

H8: O envolvimento do consumidor influencia positivamente a intenção de compra de bilhetes de festivais.

Empresas, marcas e empreendimentos têm cada vez mais procurado fazer uma combinação entre sustentabilidade nos eventos, resultados financeiros e gastos do consumidor. A sustentabilidade atualmente não passa apenas pela redução de resíduos e poluição com as suas ações, mas esta preocupação de minimizar consequência reflete também uma significativa fonte de receita tanto pela redução de gastos como pelo facto de os consumidores quando suficientemente envolvidos e motivados estão mais predispostos a pagar por isso (Wong et al., 2015).

A consciência precoce por parte do consumidor de que um festival lhe vai transmitir percepções de satisfação e lealdade, geralmente impulsiona a uma intenção de compra por parte do espetador (Prebensen et al., 2014). O valor percebido pelos consumidores está associado a antecedentes da satisfação e lealdade, logo, poderá influenciar intenções de compra (Wong et al., 2015). Desta maneira, o baixo valor percebido pode levar a menores intenções de compra. Estes construtos, satisfação e lealdade, quando bem desenvolvidos junto do consumidor oferecem vantagens às marcas, como a aquisição de bilhetes para o evento (Prebensen et al., 2014).

A percepção antecipada de que algo vai agregar valor ao consumidor, advém do reconhecimento de benefícios através do preço, novidade, qualidade, influencias sociais, sentimentos positivos gerados ou mesmo recompensas podem resultar numa intenção de compra, visto que, no equilíbrio entre vantagens e sacrifícios, existem mais pontos a favor (Ansa net al., 2020).

No que diz respeito a serviços e particularmente aos eventos, estima-se que existe uma relação entre o valor percebido do evento e a satisfação dos espetadores que aumenta a vontade dos consumidores de permanecerem no evento e de gastarem dinheiro no próprio evento (Wong et al., 2015). A intenção de compra reflete-se também quando os consumidores comparam dois festivais e atribuem maior valor a um evento com ações sustentáveis do que um outro sem qualquer tipo de ação (Wong et al., 2015). Wong et al., (2020), revela ainda que, o valor sustentável percebido exerce uma expressiva influência na intenção de compra.

H9: O valor sustentável percebido influencia positivamente a intenção de compra de bilhetes de festivais.

3. Modelo Conceptual e Hipóteses de Investigação

O modelo conceptual que visa responder às questões de investigação e objetivo geral tem por base o autor Wong et al., (2015). Estes autores identificam três grupos de ações sustentáveis que impactam o envolvimento sustentável do consumidor, o valor percebido sustentável e a intenção de compra de bilhetes de festivais de música. Deste modo, o modelo conceptual liga os três grupos de ações, e o envolvimento e o valor sustentável percebido, e representa o efeito do envolvimento sustentável no valor sustentável percebido e apresenta ainda, a intenção de compra de bilhetes de festivais dependente do valor percebido sustentável da experiência e do envolvimento do consumidor (Wong et al., 2015) e (Prebesen et al., 2014).

O modelo conceptual proposto e adaptado será estudado no contexto de festivais de música, em Portugal.

Depois de apresentado o suporte teórico desta investigação com base nos estudos de diversos autores, foram construídas hipóteses de investigação representadas no seguinte modelo conceptual:

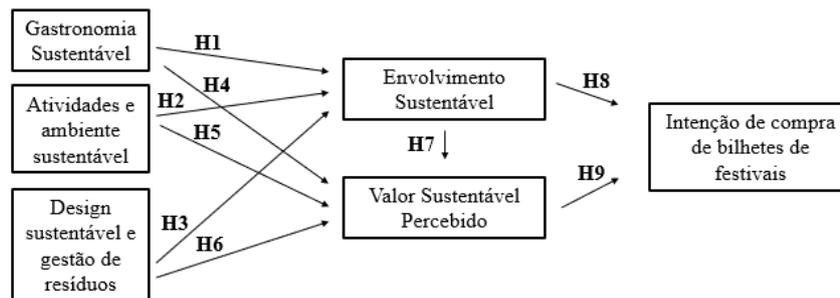


Figura 1- Modelo Conceptual

Tabela 1 - Hipóteses de Investigação

Hipóteses relativas ao envolvimento do consumidor positivamente influenciado pelas ações sustentáveis

H1: A gastronomia sustentável influencia positivamente o envolvimento sustentável do consumidor.

H2: As atividades e ambiente sustentável influenciam positivamente o envolvimento sustentável do consumidor.

H3: O design sustentável e gestão de resíduos influenciam positivamente o envolvimento sustentável do consumidor.

Hipóteses relativas ao valor sustentável percebido positivamente influenciado pelas ações sustentáveis e envolvimento

H4: A gastronomia sustentável influencia positivamente o valor sustentável percebido.

H5: As atividades e ambiente sustentável influenciam positivamente o valor sustentável percebido.

H6: O design sustentável e gestão de resíduos influenciam positivamente o valor sustentável percebido.

H7: O envolvimento sustentável do consumidor em festivais influencia positivamente o valor percebido sustentável.

Hipóteses relativas à intenção de compra de bilhetes de festivais positivamente influenciado pelo envolvimento e valor sustentável percebido

H8: O envolvimento sustentável influencia positivamente a intenção de compra de bilhetes de festivais.

H9: O valor sustentável percebido influencia positivamente a intenção de compra de bilhetes de festivais.

4. Metodologia

O presente estudo tem o objetivo de perceber o efeito de ações sustentáveis no envolvimento do consumidor e valor percebido sustentável que por sua vez, poderá ter influência

na intenção de compra de bilhetes de festivais de música. Pretende ainda perceber como, a situação pandémica atual afeta as intenções comportamentais dos consumidores relativamente aos festivais de música.

Após formação da base teórica que oferece *insights* para dar resposta ao problema, segue-se a investigação prática para confrontar com essa mesma literatura.

4.1. Tipo de Estudo

Tendo em conta, o problema de investigação que o estudo tenciona responder, a presente pesquisa adota uma orientação positivista dado que, a mesma é observada numa realidade social. Para esta orientação foram desenvolvidas hipóteses de investigação baseadas na literatura e que poderão ser aceites ou rejeitadas conforme o que os resultados da metodologia desenvolvida exprimem (Saunders, Lewis & Thronhill et al., 2009).

Esta metodologia admite uma natureza quantitativa, utilizando um método quantitativo para obtenção de dados, que posteriormente serão tratados estatisticamente. A recolha de dados do estudo é feita através de questionário por ser um método que obtém um número elevado de dados, de forma rápida e económica. Permite ainda, fazer comparações entre dados de forma fácil para que, a explicação das relações entre variáveis seja clara (Saunders et al., 2009).

Relativamente a horizonte temporal, a pesquisa define-se como *cross-sectional*, pois a recolha de dados é feita exclusivamente uma vez (Saunders et al., 2009).

Por fim, este estudo segue uma abordagem dedutiva e pretende desenvolver uma pesquisa de natureza explanatória visto que, tem o objetivo de explicar as relações existentes entre as variáveis incluídas no estudo (Saunders et al., 2009).

4.2. População e Amostra

É pretendido neste estudo, recolher dados de uma população-alvo caracterizada por espetadores de festivais de música, sendo que, todos os inquiridos têm no mínimo 18 anos. Mais especificamente, no mercado português.

Desta forma, no questionário estruturado e disponibilizado *online* tenciona-se reunir dados da população sobre sustentabilidade ambiental em festivais de música por parte de espetadores frequentes ou até mesmo, de indivíduos que nunca tenham visitado e assistido a este tipo de eventos. No entanto, recolher dados de toda a população para esta investigação não é viável, pois é demorado e dispendioso economicamente, por essa razão foi considerada uma amostra-alvo.

A amostra-alvo retirada da população é não probabilística e por conveniência por recorrer a indivíduos dentro da rede de contactos do investigador. Deste modo, este subconjunto de pessoas inquiridas não poderá ser representativo da população, pois não foi escolhida de forma aleatória, mas sim por conveniência pessoal e por isso, poderá estar enviesada.

4.3. Recolha de Dados

A recolha dos dados é feita a partir do momento em que o questionário é divulgado e colocado disponível a partir da *Internet* para que os indivíduos possam responder. Tendo como objetivo atingir o máximo de número pessoas para inquirir, as redes sociais foram escolhidas para alcançar um maior número de respostas num curto espaço de tempo. No caso da presente investigação, o *Facebook* (através do perfil do investigador e colocação em grupos relacionados com o tema do estudo), *Instagram*, *LinkedIn*, grupos de *Whatsapp* e e-mails enviados aos alunos do ISEG foram os meios escolhidos para a comunicação do questionário.

A recolha de dados realizou-se entre o dia 22 de maio e 3 de julho de 2020, obtendo um total de 367 respostas.

Toda a investigação requer um suporte teórico que mais tarde, no capítulo da Análise de Dados e Discussão de Resultados, será confrontado com os resultados da recolha de dados, com o objetivo de apurar a validade das hipóteses de investigação em estudo. Este suporte teórico, dados secundários foi recolhido em revistas científicas, *sites*, associação do setor dos festivais de música ou sustentabilidade e outras publicações.

4.4. Questionário

A pesquisa quantitativa tem como base uma estratégia de investigação que assenta num inquérito *online*. Através da plataforma *Qualtrics*, o questionário foi desenvolvido a partir de escalas existentes de autores. Realizou-se um pré-teste para inferir possíveis correções, erros, sugestões e perceções erradas ou ambíguas. Apurou-se também a duração do questionário. Foram realizados 15 pré-testes a uma amostra de conveniência, sendo apenas cinco testes presenciais devido à pandemia provocada pela COVID-19. Os restantes 10 pré-testes foram feitos através de videochamada. Após o término dos pré-testes procedeu-se a correções e pôde-se aferir que o questionário tinha uma duração média de 10 minutos.

Assim, para testar as hipóteses formuladas e responder ao objetivo de investigação foram criadas sete secções no questionário final: Apresentação; Dados Comportamentais (que definirão o rumo do questionário de cada inquirido); Ações Sustentáveis; Envolvimento Sustentável do Consumidor; Valor Percebido Sustentável; Intenção de Compra de Bilhetes para festivais sustentáveis e, por último, dados sociodemográficos. A versão final do questionário está apresentada no Anexo 5.

4.5. Escalas de Medida

As escalas de medida utilizadas no questionário online (Tabela II) foram traduzidas e adaptadas ao contexto do estudo, (Anexo 6). Foram usadas escalas nominais e ordinais para medir os dados sociodemográficos e comportamentais. Nos restantes construtos, foram usadas escalas de *Likert* de concordância e importância de cinco e sete pontos (Tabela II e Anexo 6).

Tabela 2 - Escala Utilizadas para Medir os Construtos

Construtos	Autores de Referência	Escala
Ações Sustentáveis	Wong et al., (2015) e Boggia et al., (2018)	Likert de sete pontos (1 – Sem qualquer importância e 7 – Extremamente importante)
Envolvimento do Consumidor	Cheng, Chang & Lee, (2020)	Likert de sete pontos (1 – Discordo Totalmente e 7 – Concordo Totalmente)
Valor Percebido Sustentável	Ling & Huang, (2012)	Likert de cinco pontos (1 – Discordo Totalmente e 5 – Concordo Totalmente)
Intenção de Compra de Bilhetes de Festivais	Paul, Modi & Patel, (2016)	Likert de cinco pontos (1 – Discordo Totalmente e 5 – Concordo Totalmente)

4.6. Tratamento e Análise Preliminar de Dados

Depois de recolhidas as respostas do inquérito *online* fez-se o tratamento dos dados no *software IBM SPSS Statistics 25*, procedeu-se à limpeza e tratamento da base dados e as devidas análises estatísticas para extração da informação que gera conclusões. Foram assim, recolhidas 367 respostas das quais 66 respostas foram excluídas por estarem incompletas, o que perfaz 301 respostas válidas.

Numa primeira fase e de modo a facilitar o tratamento dos dados, foram feitas recodificações, limpezas de dados, verificação de erros de escrita, transformação de variáveis e análise da confiabilidade e validade dos dados.

As recodificações foram feitas nas variáveis que analisam o comportamento do inquirido relativamente a festivais de música e a sustentabilidade, nomeadamente, nas perguntas em que se podia escolher mais do que uma opção e, ainda, na variável sexo passando a estar codificada através de números para facilitar a análise.

5. Análise de Dados e Discussão de Resultados

5.1. Caracterização da Amostra

A presente amostra contém 367 inquiridos sendo que, foram eliminadas 66 respostas obtendo-se uma amostra final de 301 indivíduos em que, 84,4% dizem já ter assistido a um festival de música, no entanto, apenas 4,71% dos inquiridos toma a sustentabilidade como critério para a escolha de um festival de música. Relativamente à idade, 58,8% situa-se na faixa dos 18-24 anos, 17,3% tem entre 25-31 anos, 13% corresponde à faixa dos 46 anos ou mais e as faixas dos 32-38 e 39-45 anos são as que têm uma menor percentagem, 5,3 e 5,6%, respetivamente. Relativamente à ocupação atual dos inquiridos, 37,5% são estudantes; 34,6% são trabalhadores por conta de outrem; 19,9% trabalhadores-estudantes; 4,3% trabalhador por conta própria; 1,7% estão desempregados, e reformados e domésticos representam cada um 1% dos inquiridos da amostra. No que diz respeito, ao rendimento mensal líquido individual, a maior percentagem (34,6%) corresponde ao escalão entre “601-1000 euros”; “até 600 euros” representa 30,6%; o escalão “1000-2000 euros” representa 26,6%; “3001 euros ou mais” corresponde a 4,7% e 3,7% dos inquiridos têm um rendimento entre os “2001-3000 euros”. Quanto às habilitações literárias,

ninguém manifestou ter um grau de escolaridade abaixo do 9º ano; apenas 5 inquiridos têm o 9º ano de escolaridade correspondendo a uma percentagem de 1,7%; 18,3% estudaram até completarem o 12º ano; 43,9% são licenciados, 7% têm uma pós-graduação; 24,6% dos inquiridos são mestres e apenas 3,7% são doutorados.

O festival de música mais visitados pela amostra-alvo deste estudo foi o “Rock in Rio” com 33,53%, no entanto, o Nos Alive (20%) e o Meo Suodeste (12,35%) também foram dos mais escolhidos pelos inquiridos. O critério de maior importância e decisivo para os inquiridos é o cartaz, isto é, os artistas que atuam no festival de música (44,2%) e o menos decisivo são as marcas que estão presentes no festival (0,91%).

Os inquiridos, na sua grande maioria, gastam entre “51 e 100 euros” por festival de música (55,8%) (Anexo 9 e 10).

5.2. Criação de Índices Sintéticos

De modo a testar as hipóteses de investigação formuladas, foram gerados seis índices sintéticos referentes a cada um dos construtos em estudo que são, Gastronomia Sustentável; Atividades e Ambiente Sustentável; Design Sustentável e Gestão de Resíduos; Envolvimento do Consumidor; Valor Sustentável Percebido e Intenção de Compra de Bilhetes de Festivais de Música. Estes índices resultam da média aritmética dos itens incluídos em cada escala presente no inquérito *online*. As estatísticas descritivas dos Índices criados e respetivos itens poderão ser vistas com mais pormenor no anexo 8.

5.3. Análise de Componentes Principais

A análise de componentes principais (ACP) é realizada (Tabela IV e Anexo 7) de forma a certificar que os índices sintéticos criados anteriormente medem de facto os construtos correspondentes. Esta análise é feita através da estatística de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e do teste de Esfericidade de Barlett (Sarstedt & Mooi, 2014). Segundo Sarstedt & Mooi, (2014), os valores de KMO variam entre 0,5 e 1 sendo que, os valores apresentados pelos construtos em estudo são todos superiores a 0,7 o que revela boa adequação dos dados na análise de componentes principais. Todos os valores de KMO do presente estudo estão compreendidos entre 0,738 e 0,863 (isto é, classificação entre Média e Meritória) e todos os construtos têm uma variância total explicada superior a 60%. Refiro ainda que, cada construto em estudo origina um só fator com valores de variância total explicada elevados, sendo que o mínimo é de 62,302% e o máximo é de 79,00% que corresponde, respetivamente, ao envolvimento sustentável e a ação atividades e ambiente sustentável.

Quanto ao teste de Esfericidade de *Barlett* podemos perceber que as variáveis estão correlacionadas significativamente já que o *p value* é de 0,00 em todos os construtos (Sarstedt & Mooi, 2014). Deste modo, podemos afirmar que existe adequabilidade da ACP aos dados.

Tabela 3 – Resultado da Análise de Componentes Principais

Índices	KMO	Variância Total Explicada (%)	Teste de Esfericidade de Barlett	
			Qui-Quadrado	Sig.
Gastronomia Sustentável	0,818	62,636	637,489	,000
Atividades e ambiente sustentável	0,738	79,000	433,174	,000
Design e Gestão de Resíduos	0,863	68,890	1178,690	,000
Envolvimento Sustentável	0,769	62,302	373,768	,000
Valor Percebido Sustentável	0,836	69,938	2384,715	,000
Intenção de Compra de Bilhetes de Festivais	0,790	73,792	690,082	,000

5.4. Análise de Fiabilidade e Validade

A fiabilidade é avaliada através da análise de consistência interna das escalas - coeficiente *Alfa de Cronbach*. Este teste permite avaliar se os itens de uma escala presente no questionário se correlacionam positivamente. Caso esta correlação positiva se verifique então, existe consistência interna da escala. O coeficiente *Alfa de Cronbach* varia entre 0 e 1 e admite que valores acima de 0,7 (Starsted & Mooi, 2014) representam bons valores de consistência interna e, por isso, a escala tem fiabilidade podendo-se analisar os dados.

Tabela 4 - Análise de Fiabilidade

Índices	Nº de Itens	Alfa de Cronbach (α)
Gastronomia Sustentável	5	0,847
Atividades e ambiente sustentável	3	0,863
Design e Gestão de Resíduos	8	0,864
Envolvimento Sustentável	4	0,798
Valor Percebido Sustentável	17	0,858
Intenção de Compra de Bilhetes de Festivais	4	0,880

Todas as escalas do questionário apresentaram valores acima de 0,7, pelo que concluímos que têm uma boa consistência interna (Tabela III e Anexo 7). Toda a informação anterior apresenta-se com mais pormenor no Anexo 7.

5.5. Análise da Regressão Linear Simples e Múltipla

Para a realização de regressão lineares simples e múltiplas é necessário o cumprimento de pressupostos que vinculam a viabilidade dessas mesmas regressões.

Ambas as regressões pressupõem a existência de normalidade das variáveis em análise e, segundo a teorema do Limite Central, uma amostra superior a 30 observações têm uma distribuição normal. Tendo uma amostra de 301 observações, podemos admitir que existe normalidade das variáveis em análise. As variáveis do presente estudo devem expressar-se de forma linear, o que podemos verificar na tabela de correlação através da correlação de *Pearson*. A homocedasticidade deve verificar-se constante entre os resíduos estandardizados e os valores previstos estandardizados e, podemos averiguar esse acontecimento através do gráfico de

dispersão. Quanto à independência dos erros, podemos apurar a sua existência através do teste de *Durbin-Watson*, que deve ter valores próximo de 2, o que podemos observar em todas as regressões múltiplas e simples. Os gráficos *P-Plot* demonstra a proximidade dos erros à reta, que é o pretendido e verificado em todas as situações. Os erros devem estar também normalmente distribuídos, e podemos verificar que apesar de não serem totalmente normais, não têm um afastamento muito acentuado. Por fim, o pressuposto da multicolinearidade é avaliado através do Fator de Inflação de Variância (VIF) e Tolerância, que devem adotar valores inferiores a 10 e superiores a 0,1, respetivamente.

Podemos assim, perceber que nenhum dos pressupostos das regressões lineares múltiplas e da regressão linear simples é violado e todos os resultados poderão ser analisados com mais detalhes nos anexos (Anexo 11,12,13 e 14).

5.6. Validação das Hipóteses

5.6.1. Relação entre Ações Sustentáveis e Envolvimento sustentável

De forma a cumprir o objetivo de perceber qual o efeito das ações sustentáveis – Gastronomia Sustentável; Atividades e Ambiente Sustentável e Design Sustentável e Gestão de Resíduos no envolvimento sustentável foi realizada uma regressão linear múltipla (Tabela V) sendo que, as ações sustentáveis correspondem às variáveis independentes e o envolvimento sustentável, a variável dependente. A informação detalhada sobre esta regressão linear múltipla pode ser encontrada no Anexo 11 – Tabelas 11.1 e 11.2.

Assim, o modelo explica 27,1% da variância total (R^2 Ajustado) o que é considerado significativo – $F(3) = 38,133$; $p = 0,000$; $\alpha = 0,05$.

Relativamente ao efeito das variáveis independentes na variável dependente, podemos perceber que a gastronomia sustentável ($\beta = 0,013$; $t = 0,183$; $P = 0,855$; $\alpha = 0,05$) não tem qualquer significância estatística no envolvimento sustentável. No entanto, as variáveis atividades e ambiente sustentável ($\beta = 0,332$; $t = 4,549$; $p = 0,000$; $\alpha = 0,05$) e design sustentável e gestão de resíduos ($\beta = 0,226$; $t = 2,902$; $p = 0,004$; $\alpha = 0,05$) têm valor preditivo positivo para o envolvimento sustentável.

Tabela 5 - Preditores do Envolvimento Sustentável (Regressão Múltipla - Método Enter)

Variáveis Independentes	Coefficientes Padronizados (β)	
Gastronomia sustentável	0,013*	
Atividades e ambiente sustentável	0,332*	
Design sustentável e gestão de resíduos	0,226*	
	R^2 Ajustado	0,271*
	F	38,133

Variável dependente: Envolvimento Sustentável

*Nível de significância considerado na análise $\alpha = 0,05$

Através dos coeficientes padronizados (β) podemos perceber que, a gastronomia sustentável desempenha um papel pouco importante no modelo de regressão múltipla, visto que,

tem um valor muito baixo de 0,013. Por outro lado, a atividade e ambiente sustentável, mostra-se muito importante para o modelo, com um valor de β de 0,332, sendo cerca de 25 vezes maior que a variável gastronomia sustentável. Logo, a variável atividades e ambiente sustentável é a maior preditora quando comparada com as outras duas variáveis dependentes. Assim, as hipóteses H2 e H3 são suportadas e rejeita-se a H1 (Tabela V).

5.6.2. Relação entre Ações Sustentáveis e Valor Sustentável Percebido

Com o objetivo de entender a influência das ações sustentáveis e o valor sustentável percebido, procedeu-se à realização de uma regressão linear múltipla e assim, validar ou não as hipóteses H4, H5 e H6, cuja informação se encontra detalhada no Anexo 12 – Tabela 12.1 e Tabela 12.2. Nesta análise, a variável dependente é o valor percebido sustentável e as três variáveis independentes são a gastronomia sustentável, atividades e ambiente sustentável e design sustentável e gestão de resíduos. Assim, o modelo de regressão múltipla ($F(3, 301) = 12,963$; $p = 0,000$; $\alpha = 0,05$) constata que cerca de 10,7% da variação total da variável dependente é explicada pelas variáveis independentes ($R^2 = 0,107$). Com base nos resultados apresentados no Anexo 12, podemos inferir que não aceitamos a H4 ($\beta = 0,001$; $t = 0,009$; $p = 0,993$; $\alpha = 0,05$), nem a H5 ($\beta = 0,060$; $t = 0,748$; $p = 0,455$; $\alpha = 0,05$). Por outro lado, confirmamos a H6 ($\beta = 0,294$; $t = 3,405$; $p = 0,001$; $\alpha = 0,05$) já que, a variável dependente, Design sustentável e Gestão de Resíduos é significativa e como tal, um preditor positivo da variável independente – Valor Percebido Sustentável.

Tabela 6 - Preditores do Valor Sustentável Percebido (Regressão Linear Múltipla - Método Enter)

Variáveis Independentes	Coefficientes Padronizados (β)	
Gastronomia sustentável	0,001*	
Atividades e ambiente sustentável	0,060*	
Design sustentável e gestão de resíduos	0,294*	
	R^2 Ajustado	0,107*
	F	12,963

Variável dependente: Valor Sustentável Percebido

*Nível de significância considerado na análise $\alpha = 0,05$

Tendo em conta os valores obtidos com o modelo de regressão linear múltipla, podemos perceber que o peso da variável gastronomia sustentável no modelo é muito reduzido, demonstrando um valor de 0,001 de coeficientes padronizados. No entanto, a variável design sustentável e gestão de resíduos revela-se mais expressiva e determinante para o modelo, com 0,294 (Tabela VI).

5.6.3. Relação entre Envolvimento sustentável e Valor Sustentável Percebido

De modo a dar resposta ao objetivo de investigação e foi constituído um modelo de regressão linear simples com a variável dependente – valor sustentável percebido e a variável independente – envolvimento sustentável. Ao testarmos a hipótese H7 podemos averiguar qual o

efeito do envolvimento sustentável no valor sustentável percebido, cuja informação está de forma detalhada no Anexo 13 – Tabela 13.1 e 13.2. Este modelo é significativo e explica 13,6% (R^2 ajustado) da variabilidade da variável dependente ($F(1, 301) = 48,256$; $p=0,000$; $\alpha=0,05$).

Tabela 7 - Preditor do Valor Sustentável Percebido (Regressão Linear Simples)

Variáveis Independentes	Coeficientes Padronizados (β)	
Envolvimento Sustentável	0,373*	
	R^2 Ajustado	0,136*
	F	48,256

Variável dependente: Valor Sustentável Percebido

*Nível de significância considerado na análise $\alpha=0,05$

Verifica-se então que, o envolvimento sustentável ($\beta=0,373$; $t=6,947$; $p=0,000$; $\alpha=0,05$) tem um valor preditivo positivo, influenciando positivamente o valor sustentável percebido, por essa razão, não rejeitamos a H7 (Tabela IX). Através do coeficiente padronizado de 0,373 podemos deduzir que existe relação entre a variável dependente e independente, neste caso, positiva (Tabela VII).

5.6.4. Relação entre Intenção de Compra de Bilhetes de Festivais e Envolvimento Sustentável e Valor Sustentável Percebido

A última regressão linear múltipla é feita com o propósito de perceber o efeito do envolvimento sustentável e valor sustentável percebido na intenção de compra de bilhetes de festivais de música. Assim, nesta regressão, o envolvimento e valor sustentável percebido foram as variáveis independentes e a intenção de compra de bilhetes correspondeu à variável dependente. A informação pormenorizada sobre esta regressão múltipla pode ser consultada no Anexo 14 – Tabelas 14.1 e 14.2.

Desta maneira, pudemos analisar que, o modelo é significativo e tem a capacidade de explicar 40,4% da variância total ($F(2, 301) = 102,814$; $p=0,000$; $\alpha=0,05$). Além disso, o modelo permitiu-nos verificar que o envolvimento sustentável ($\beta=0,170$; $t=3,541$; $p=0,000$; $\alpha=0,05$) e o valor percebido sustentável ($\beta=0,556$; $t=11,574$; $p=0,000$; $\alpha=0,05$) são preditores positivos e significativos da intenção de compra de bilhetes de festivais de música. Confirmamos assim que, não rejeitamos as hipóteses H8 e H9 (Tabela IX).

Tabela 8 - Preditores da Intenção de Compra de Bilhetes de Festivais de Música (Regressão Linear Múltipla – Método *Enter*)

Variáveis Independentes	Coeficientes Padronizados (β)	
Envolvimento Sustentável	0,170*	
Valor Sustentável Percebido	0,556*	
	R^2 Ajustado	0,404*
	F	102,814

Variável dependente: Intenção de Compra de Bilhetes de Festivais de Música

*Nível de significância considerado na análise $\alpha=0,05$

Os coeficientes padronizados indicam-nos que a variável valor sustentável percebido tem um peso no modelo 3 vezes maior do que o envolvimento sustentável. Logo, o valor sustentável percebido tem maior importância para o modelo de regressão múltipla que testa o efeito entre o valor sustentável percebido e o envolvimento sustentável e a intenção de compra de bilhetes de festivais de música (Tabela VIII).

Em suma, foram colocadas em estudo 9 hipóteses de investigação, em que apenas 3 foram rejeitadas e todas as restantes foram confirmadas. Isto é, segundo os dados, a gastronomia sustentável não tem influência sobre o envolvimento do consumidor nem sobre o valor percebido sustentável e, as atividades e ambiente sustentável não tem influência sobre o valor sustentável percebido (Tabela IX).

Tabela IX- Síntese das Hipóteses Suportadas

Hipóteses de Investigação	Resultado
Hipóteses relativas ao envolvimento do consumidor positivamente influenciado pelas ações sustentáveis	
H1: A gastronomia sustentável influencia positivamente o envolvimento sustentável do consumidor.	Não Suportada
H2: As atividades e ambiente sustentável influenciam positivamente o envolvimento sustentável do consumidor.	Suportada
H3: O design sustentável e gestão de resíduos influenciam positivamente o envolvimento sustentável do consumidor.	Suportada
Hipóteses relativas ao valor sustentável percebido positivamente influenciado pelas ações sustentáveis e envolvimento	
H4: A gastronomia sustentável influencia positivamente o valor sustentável percebido.	Não Suportada
H5: As atividades e ambiente sustentável influenciam positivamente o valor sustentável percebido.	Não Suportada
H6: O design sustentável e gestão de resíduos influenciam positivamente o valor sustentável percebido.	Suportada
H7: O envolvimento sustentável do consumidor em festivais influencia positivamente o valor percebido sustentável.	Suportada
Hipóteses relativas à intenção de compra de bilhetes de festivais positivamente influenciado pelo envolvimento e valor sustentável percebido	
H8: O envolvimento sustentável influencia positivamente a intenção de compra de bilhetes de festivais.	Suportada
H9: O valor sustentável percebido influencia positivamente a intenção de compra de bilhetes de festivais.	Suportada

5.7. Discussão de Resultados

Após a análise dos dados recolhidos, neste capítulo é feita a discussão dos resultados dessa mesma análise, comparando-a com a da literatura de vários autores. Assim, nesta fase é importante relembrar e rever os principais autores que constituíram a revisão de literatura como Wong et al., (2015); Boggia et al., (2018) e Prebensen et al., (2014).

Na análise de dados, pôde-se constatar que a maioria das hipóteses de investigação foram confirmadas e suportadas pelos dados recolhidos. Ainda assim, foi possível verificar que, a gastronomia sustentável não tem qualquer influência no envolvimento sustentável e no valor sustentável percebido como foi sugerido por Wong et al., (2015). Isto pode dever-se ao facto de os espetadores não encarem como prioridade o tipo de gastronomia que está disponível no evento, como podemos verificar através do questionário em que apenas 1,99% dos inquiridos admitiu que este é um dos critérios de escolha de um festival. Além disso, no Anexo 4 são apresentados

exemplos de ações que estão a ser ou vão ser implementadas num festival e, em nenhuma, consta a diversidade de gastronomia, pelo que, talvez os espetadores, em Portugal, ainda não estejam habituados a ter essas opções no evento e, por isso, não haja envolvimento e conhecimento (Gonçalves et al., 2016) e conseqüentemente, não dão valor a essa ação (Tabela V). Sendo assim, segundo os dados recolhidos, o envolvimento apenas é afetado pelas Atividades e Ambiente Sustentável e Design Sustentável e Gestão de Resíduos, o que confirma o estudo de Wong et. al, (2015) que afirma que espetadores deste tipo de eventos, preferem decorações, pratos e talheres sustentáveis e/ou biodegradáveis em detrimento dos recursos convencionais.

As ações sustentáveis têm a capacidade de explicar 27,1% da variância total do envolvimento sustentável (Tabela V). Wong et al., (2015) afirma ainda que, os consumidores gostam cada vez mais de reduzir o desperdício de recursos quer alimentares, como hídricos ou materiais e sentem-se mais entusiasmados com a sua participação em iniciativas ecológicas ou incluir ações sustentáveis no seu dia-a-dia. Assim, ações como, autocarros ou *shuttles* para os eventos, possibilidade partilha de carros, bilhetes e *flyres* em formato eletrónico e redução de consumos energéticos são bem perçecionadas e envolvem o espetador no festival de música por se sentirem socialmente responsáveis.

Relativamente ao efeito das ações sustentáveis no valor percebido sustentável, pudemos inferir que, apenas o Design Sustentável e Gestão de Resíduos foi considerado significativo estatisticamente e com valor preditivo positivo. As atividades e ambiente sustentável não apresentaram um valor preditivo estatisticamente significativo em relação ao valor sustentável percebido, pelo que não foram suportadas pelos dados recolhidos ao contrário do que foi sugerido por Wong et al., (2015). No entanto, o mesmo autor admite também que o Design e Gestão de Resíduos são fatores com mais peso e mais relevantes na perçecção do valor sustentável, seguido da Gastronomia Sustentável e de Atividades e Ambiente Sustentável. O que nos indica que os espetadores portugueses dão mais valor a ações que levem à substituição de produtos altamente poluentes por produtos biodegradáveis como a troca de pratos de plástico por produtos reutilizáveis como louça ou por produtos descartáveis mas, facilmente compostáveis como bambu; separação do lixo e materiais considerados mais sustentáveis como alternativa a outros componentes que habitualmente compõem a decoração de eventos. Segundo o autor Boggia et al., (2018) as decorações sustentáveis têm sido recorrentemente implementadas pelos organizadores de eventos, o que releva um esforço por parte da empresa, e perçecionadas positivamente pelos espetadores. As trocas de decorações poluentes como cartazes ou lonas de plástico por tecidos naturais e arranjos florais são outros dos exemplos de mudanças incluídas nestes eventos que são bem vistas por parte dos espetadores. Através do Anexo 4 podemos ainda

perceber que ações ligadas à gestão de resíduos, decoração e design são das mais implementadas, em Portugal, mais especificamente no festival de música Rock in Rio.

A relação entre o envolvimento sustentável e o valor percebido sustentável é suportada pelos dados tal como sugeria o autor Wong et al., (2015) visto que, o envolvimento é uma variável estatisticamente significativa na explicação do valor sustentável, contribuindo com 13,6% para a sua explicação (Anexo 13 – Tabela 13.2). Isto é, o facto de o espetador estar envolvidos com as ações sustentáveis e com o próprio festival de música fazem com que o mesmo tenha mais motivação e interesse no evento e agreguem mais valor à experiência. O que nos demonstra que o bom atendimento ao cliente, qualidade de serviço e boa comunicação com o cliente sobre os ideais e princípios dos eventos poderão trazer benefícios para todas as partes integrantes e o espetador agregará mais valor à experiência.

De modo a dar resposta à quarta e última questão de investigação em estudo foi analisado o efeito do envolvimento sustentável do consumidor e do valor sustentável percebido na intenção de compra de bilhetes de festivais de música, onde se pôde verificar que as variáveis independentes explicam 40,4% da variância total da variável dependente, o que confirma os estudos de Wong et al., (2015) e Prebensen et al., (2014). Conforme era esperado, a intenção de compra de bilhetes de festivais é afetada pelo envolvimento sustentável e valor sustentável percebido.

Wong et al., (2015) afirma que o envolvimento decorre de um interesse e emoção que faça com que o consumidor consiga ver benefícios numa ação futura como, melhorias na qualidade de vida a longo-prazo, aumento do seu bem-estar, melhoria da sua imagem perante a sociedade e, por isso, adote um comportamento ou intenção favorável à organização através da compra de bilhetes. Neste caso, o facto de o consumidor estar mais envolvido com ações sustentáveis desencadeia uma intenção de compra de bilhetes de festivais. Quanto mais envolvido, maior será essa intenção de compra, pois o consumidor encara os sacrifícios, neste caso, de dispendir dinheiro, como um benefício para si e para o meio ambiente.

Tal como comprovam os dados recolhidos e Prebesen et al., (2014) quando os consumidores reconhecem valor em algo, tendem a criar “ondas positivas” de comportamentos positivos e incitar outros a ter comportamentos semelhantes, gerando *word-of-mouth* positivo. Estas recomendações de passa-a-palavra sinalizam satisfação e lealdade que resultam em intenções de compra maiores e como pudemos ver através dos resultados do inquérito online, 17,75% tem como critério de escolha de festivais de música a recomendação de amigos e/ou familiares.

Ainda para responder à quarta pergunta de investigação, é possível observar que o valor sustentável percebido afeta positivamente a intenção de compra de bilhetes de festivais. Esta

relação é sugerida também por Wong et al., (2015) e Prebensen et al., (2014) que afirmam que as ações sustentáveis presentes nos eventos fazem com que o espectador perceba mais valor à mesma, visto que, estas ações são um esforço da organização para tentar prevenir consequências futuras para o meio ambiente e por conseguinte, aumento da sua qualidade de vida. Este esforço transmite uma preocupação da organização com toda a sua envolvente e demonstra vontade de mudança e adaptação às circunstâncias e uma das maiores preocupações atuais no mundo. Ao perceber todos estes benefícios os espectadores tendem a agregar valor à experiência e por isso, tendem a querer comprar bilhetes para festivais de música e a elogiar as ações praticadas pela organização. Contudo, pelos resultados do modelo podemos deduzir que o valor sustentável percebido tem um peso 3 vezes maior na intenção de compra de bilhetes para festivais de música do que o envolvimento do consumidor. Ainda sobre o valor sustentável percebido, pudemos observar através dos valores da variância total explicada presente na análise de componentes principais em que, todos os itens incluídos no valor sustentável percebido têm valores semelhantes e por isso, podemos afirmar que todos os valores de consumo têm elevada importância para a avaliação do valor sustentável percebido.

Quanto às condicionantes e impacto da pandemia provocada pela COVID-19 foi possível verificar que os espectadores estão mais sensibilizados com as questões ambientais já que, indicam que na escolha de um próximo festival de música, o critério sustentabilidade vai ser considerado.

6. Conclusões, Contributos Académicos e Contributos Empresariais, Limitações do Estudo e Sugestões de Investigação Futura

6.1. Conclusões

Ser ou não sustentável ambientalmente tem impacto nas ações do dia-a-dia. Se por um lado, não nos preocupamos com o ambiente à nossa volta, vamos destruir a nossa qualidade de vida e bem-estar a médio – longo prazo e comprometer as gerações futuras. Por outro lado, ao sermos sustentáveis quotidianamente, é sermos responsáveis pela mudança necessária para minimizar consequências futuras no meio ambiente. Para isso, temos de mudar hábitos e rotinas e utilizar recursos inimigos de formas mais conscientes ou até mesmo eliminá-los da nossa vida optando por elementos *eco-friendly* que cumpram a mesma função.

Como vimos no capítulo anterior, a mudança pode começar por utilizar louça descartável, mas compostável ou por exemplo, reutilizável de cerâmica, em vez de plásticos de uma só utilização. Os espectadores estão cada vez mais preocupados com a aquisição de hábitos sustentáveis e proteger o meio ambiente, podemos verificá-lo, pois, 66,4% dos inquiridos afirma que irá ter em conta o critério “sustentabilidade” na escolha do próximo festival de música. Esta intenção de mudança de pensamento pode ter sido influenciada pelo confinamento, provocado

pela COVID-19, que permitiu que os níveis de poluição baixassem consideravelmente e que trouxe tantas vantagens ao nosso planeta.

Os espetadores têm esta vontade de mudança, como podemos averiguar pelo questionário *online* em que a grande maioria dos respondentes admite que está preocupado com o meio ambiente, têm noção de que o prejudicam e admitem que estão disposto a fazer sacrifícios para protegê-lo. No entanto, não só, é necessária a colaboração de todos os cidadãos como também, das empresas. No caso, das empresas organizadoras de festivais de música que devem também aplicar ações sustentáveis no seu evento para ir de encontro à satisfação das necessidades dos espetadores e sociedade em geral. A vontade de mudança manifesta-se também através do governo e autarquias que investem fundos nestes eventos com objetivo de se tornarem mais sustentáveis. Todas estas mudanças representam um valor acrescentado para empresas, espetadores, mas, sobretudo para o meio ambiente. Assim, como podemos ver cada vez mais existem ações sustentáveis para envolver o espetador na experiência do festival de música que lhe permitem agregar valor a essa mesma experiência.

Sendo assim, o problema de investigação visa perceber se ações sustentáveis influenciam o envolvimento e valor sustentável percebido e se, o valor sustentável percebido é afetado pelo envolvimento. Por fim, tem como objetivo do consumidor e valor sustentável percebido na intenção de compra de bilhetes de festivais de música.

Apesar da pertinência do tema para a sociedade em geral, empresas, organizações de eventos e espetadores este tema é pouco explorado e a escassez de literatura sobre este tema é evidente. Os vários autores que foram referidos neste estudo revelam que, a investigação na área de eventos e sustentabilidade ambiental e a ligação das duas é praticamente inexistente.

Assim, após a investigação na literatura, recolha e análise de dados e posteriormente, a discussão de resultados, é necessário responder ao problema de investigação proposto e apresentar as devidas conclusões.

A primeira questão de investigação questiona o efeito das ações sustentáveis no envolvimento do consumidor e pudemos aferir que, das três ações sustentáveis apenas a variável Atividades e Ambiente Sustentável e o Design Sustentável e Gestão de Resíduos têm um efeito positivo no envolvimento do consumidor. O que quer dizer que a gastronomia sustentável não afeta o envolvimento do consumidor. O que nos indica que os espetadores têm uma maior envolvimento, interesse e dão mais importância a ações, como disponibilidade autocarros para a deslocação até ao festival, possibilidade de partilha de carros, redução de materiais poluentes como *flyres* ou plásticos de uma só utilização, separação do lixo e poder informar as organizações de eventos, empresas e espetadores sobre a importância da mudança para o desenvolvimento sustentável nos eventos oferecendo uma cultura sustentável.

A segunda questão de investigação que avalia a relação entre as ações sustentáveis e o valor sustentável percebido permitiu-nos perceber que para os espetadores tanto a gastronomia sustentável como, as atividades e ambiente sustentável não agregam valor ao festival de música e consideram mais importante a reciclagem, gestão de resíduos e uso de materiais compostáveis.

Quanto à terceira questão de investigação que liga o envolvimento do consumidor ao valor sustentável percebido, é possível perceber que o envolvimento do consumidor explica 13,6% do valor sustentável percebido. Logo, os espetadores quando mais envolvidos, interessados e motivados estiverem com o evento, no caso festival de música, mais valor vão agregar à experiência.

Por fim, no que diz respeito à quarta questão de investigação, podemos confirmar que o envolvimento e valor sustentável percebido afetam positivamente a intenção de compra de bilhetes de festivais de música. O que prova que o envolvimento sustentável do consumidor e valor sustentável percebido têm a capacidade de desencadear comportamentos ou neste caso, intenções de compra para bilhetes de festivais. Contudo, o valor sustentável percebido revela um papel mais importante na explicação do modelo visto que, tem um valor 3 vezes superior ao envolvimento sustentável percebido. O que nos leva a crer que o facto de, os espetadores percecionarem mais valor na experiência, isto é, acreditarem que o festival de música tem qualidade, vale a pena a pagar pelo serviço, que desperta curiosidade ou que os faz sentir socialmente aceites pelos outros e por isso, faz com que haja uma maior intenção de compra de bilhetes de festivais de música.

6.2. Contributos Académicos e Contributos Empresariais

A nível académico, este estudo mostra-se bastante relevante atualmente para a sociedade, visto que, a destruição do nosso planeta é cada vez mais evidente. Assim, esta investigação demonstra-se inovadora na medida em que, este tema, como anteriormente referido, é muito pouco explorado na literatura. Deste modo, este estudo investiga novos conceitos como envolvimento sustentável, valor sustentável percebido e a intenção de compra de bilhetes de festivais de música, no contexto português, dando contributos e desenvolvimentos importantes na área de eventos, mais especificamente, festivais de música e sustentabilidade ambiental e melhor compreensão sobre a ligação entre essas duas áreas. O que nos permite colmatar algumas falhas na literatura, como a escassez de informação sobre este tema, acrescentar definições de conceitos e ligações entre conceitos na literatura. Além disso, foram adaptadas escalas existentes de produtos em serviços, como a do valor sustentável percebido, em que se puderam verificar resultados relevantes que poderão ajudar em futuras pesquisas.

Neste sentido, com base em Wong et. al, (2015) foram usados para responder ao problema de investigação, três grupos de ações sustentáveis, a gastronomia sustentável, atividades e ambiente sustentável e design e gestão de resíduos; o envolvimento sustentável, valor sustentável percebido e intenção de compra de bilhetes de música. Após análise pudemos verificar que, a gastronomia sustentável não é um fator importante para o envolvimento sustentável e valor sustentável percebido e que, as atividades e ambiente sustentável também não são um influenciador para a variável valor sustentável percebido.

Deve ser mencionado ainda que, as variáveis, gastronomia sustentável, atividades e ambiente sustentável e design e gestão de resíduos não existem em estudos anteriores formadas pelos mesmo itens, sendo que, foram completadas com a informação dada por outros autores da literatura e também com base em festival de música portugueses, neste caso, *Rock in Rio* (Anexo 4 e 6).

Por fim, importa referir também que foram usadas escalas de medida adaptadas para serviços que revelaram adequabilidade, fiabilidade e bons níveis de robustez do estudo e das relações entre as variáveis.

A nível de contributo empresarial, a dissertação mostra às empresas que o alinhamento entre a sustentabilidade e a marca ou eventos é possível e traz uma vantagem competitiva face aos festivais de música que não apresentem qualquer preocupação neste campo. Os consumidores estão cada vez mais exigentes e preocupados com a saúde ambiental devido a todos os alertas que recebemos diariamente que expõe as consequências claras que as nossas ações têm no planeta.

Para além disso, existe uma grande percentagem de pessoas que, segundo o inquérito *online*, vão considerar o critério “sustentabilidade” na próxima escolha do festival de música e que se sentem responsáveis pelo estado do meio ambiente e estão dispostos a fazer sacrifícios pelo mesmo. Sendo assim, as organizações de eventos têm no presente estudo várias vantagens em incluir ações sustentáveis no planeamento do evento e por isso, devem adaptar a sua comunicação e marketing de forma a envolverem mais o espetador, de modo a que ele perceciono valor na experiência com objetivo de atrair novos públicos e também, reter. Logo, as organizações devem ter estas indicações em consideração e destacá-las na sua comunicação, informando as ações sustentáveis presentes nos eventos, os cuidados, as alterações que fez para tornar o evento, o mais verde possível.

A inclusão de ações sustentáveis nos festivais de música por parte das organizações demonstram inovação, melhoria contínua, aquisição de competências que se pode traduzir em melhoria da imagem, reputação, posicionamento e notoriedade e vontade de responder às expectativas dos espetadores, sendo este um ponto a aprofundar em pesquisas futuras como introdução de possíveis consequentes da intenção de compra de bilhetes de festivais de música.

6.3. Limitações do Estudo

No decorrer da elaboração do estudo foram encontradas no desenvolvimento do mesmo, várias limitações, a primeira delas é a escassa informação literária sobre eventos e sustentabilidade ambiental. Outra das limitações prende-se com o facto de a metodologia escolhida ter apenas, um método quantitativo sendo que, como o tema é recente na literatura, um estudo qualitativo poderia ter trazido mais *insights* sobre o tema. Sugerindo-se assim que um próximo estudo nesta área, seja feito com recurso também, a métodos qualitativos como, *focus group* ou entrevistas em profundidade. Para além disto, a técnica de amostragem utilizada é não probabilística, ou seja, não é representativa da população e, por isso, os resultados não podem ser generalizados. Esta amostra é também, maioritariamente constituída por mulheres e jovens, dos 18 aos 24 anos, o que nos impede de fazer comparações por idade e género a cerca da sua envolvência e valor percebido com as medidas sustentáveis.

6.4. Sugestões de Investigação Futura

No que diz respeito a futuras investigações, é sugerido que sejam incluídas variáveis no modelo como, a compra efetiva de bilhetes de música e averiguar se a satisfação e lealdade com o festival de música estão presentes no espetador e assim, estudar possíveis consequentes do envolvimento, valor sustentável percebido e intenção de compra de bilhetes de festivais de música. Da mesma forma, poderia ser avaliada a reputação, imagem e posicionamento da marca no momento pós-festival. Ou até, a comparação dessas variáveis antes e depois da ocorrência do festival e verificar o impacto que as mudanças sustentáveis têm para o espetador e por consequência, terão impacto para a organização do festival.

Deste modo, seria interessante também, fazer um estudo longitudinal e avaliar o antes e depois da compra efetiva do bilhete para festival de música para poder comparar sentimentos, atitudes e comportamentos do consumidor. Igualmente relevante poderia ser, colocar em estudo dois grupos de pessoas, com e sem comportamentos e preocupações ambientalmente responsáveis para perceber a envolvência que criam com as ações sustentáveis, o valor que percecionam e possíveis mudanças de atitude. Por fim, e apesar de já haver alguns estudos nesta área, seria útil estudar com mais profundidade os critérios e os elementos mais importantes que pesam na escolha de um festival e traçar o perfil de um espetador de um festival de música, mais especificamente relacionado com o seu comportamento sustentável.

Já que, a pandemia despertada pela COVID-19 veio trazer uma maior conscientização, poderia ser também avaliado e comparado com edições anteriores, os níveis de poluição e resíduos gerados pelos festivais de música a fim de perceber, se os espetadores e organizações de eventos tiveram a iniciativa de fazer mais mudanças positivas para o meio ambiente.

Referências

- Agência Lusa (março, 2019). *Em 2018 realizaram-se 311 festivais de música em Portugal mais 39 do que em 2017*. Retrieved from <https://observador.pt/2019/03/21/em-2018-realizaram-se-311-festivais-de-musica-em-portugal-mais-39-do-que-em-2017/> Acedido a: 19/10/2019
- Allen, M. W., & Spialek, M. L. (2018). Young millennials, environmental orientation, food company sustainability, and green word-of-mouth recommendations. *Journal of Food Products Marketing*, 24(7), 803-829. doi: 10.10080/10454446.2017.1415827
- Alonso-Vazquez, M., Packer, J., Fairley, S., & Hughes, K. (2019). The role of place attachment and festival attachment in influencing attendees' environmentally responsible behaviours at music festivals. *Tourism Recreation Research*, 44(1), 91-102. doi: 10.1080/02508281.2018.1545393
- Andersson, T. D., Jutbring, H., & Lundberg, E. (2013). When a music festival goes veggie: Communication and environmental impacts of an innovative food strategy. *International Journal of Event and Festival Management*, 4(3), 224-235.
- Andrews, J. C., Durvasula, S., & Akhter, S. H. (1990). A framework for conceptualizing and measuring the involvement construct in advertising research. *Journal of Advertising*, 19(4), 27-40. doi: 10.1080/00913367.1990.10673198
- Aşan, K., Kaptangil, K., & Kınay, A. G. (2020). Mediating role of perceived festival value in the relationship between experiences and satisfaction. *International Journal of Event and Festival Management*, 11(2), 255-271. doi: 10.1108/IJEFM-11-2019-0058
- Associação Portuguesa de Certificação (2020). *ISO 20121 – Sistema de Gestão de Eventos Sustentáveis*. Retrieved Abril 8, 2020, from <https://apcergroup.com/pt/certificacao/pesquisa-de-normas/170/iso-20121>.
- Associação Portuguesa de Festivais de Música (2017). *Os festivais portugueses anunciados para 2017*. Retrieved Abril 8, 2020, from <https://www.aporfest.pt/single-post/2017/10/11/257-festivais-portugueses-j%C3%A1-anunciados-para-2017>
- Associação Portuguesa de Festivais de Música (2018). *Ambiente – O público dos festivais está diferente!*. Retrieved Abril 8, 2020, from <https://www.aporfest.pt/single-post/2018/06/28/Ambiente---O-p%C3%BAblico-dos-festivais-est%C3%A1-diferente>.
- Associação Sistema Terreste Sustentável (2020). *Zero Identifica Recordes Na Qualidade Do Ar Na Av. Da Liberdade E Apela A Ação Futura*. Retrieved Maio 18, 2020, from <https://zero.org/zero-identifica-records-na-qualidade-do-ar-na-av-da-liberdade-e-apela-a-acao-futura/>.
- Boggia, A., Massei, G., Paolotti, L., Rocchi, L., & Schiavi, F. (2018). A model for measuring the environmental sustainability of events. *Journal of Environmental Management*, 206, 836-845. doi: 10.1016/j.jenvman.2017.11.057
- Chaney, D., & Martin, D. (2017). The role of shared values in understanding loyalty over time: A longitudinal study on music festivals. *Journal of Travel Research*, 56(4), 507-520. doi: 10.1177/0047287516643411
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). "Green marketing": an analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263-1279
- Dickson, C., & Arcodia, C. (2010). Promoting sustainable event practice: The role of professional associations. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 236-244. doi: 10.1016/j.ijhm.2009.10.013 (ed. Harlow: Pearson Education).
- Geus, S. D., Richards, G., & Toepoel, V. (2016). Conceptualisation and operationalisation of event and festival experiences: Creation of an event experience scale. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(3), 274-296.

- Gonçalves, H. M., Lourenço, T. F., & Silva, G. M. (2016). Green buying behavior and the theory of consumption values: A fuzzy-set approach. *Journal of Business Research*, 69(4), 1484-1491.
- Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing Theory*, 11(2), 143-163. doi: 10.1177/1470593111403218
- Instituto Português de Administração de Marketing (2017). *Portugueses são fãs de Festivais de Música*. Retrieved Abril 8, 2020, from <https://www.ipam.pt/media/portugueses-s%C3%A3o-f%C3%A3s-de-festivais-de-m%C3%BAfica>.
- International Organization for Standardization. (2020). *ISO 20121 - Sustainable Events*. Retrieved Abril 8, 2020, from <https://www.iso.org/iso-20121-sustainable-events.html>.
- Kiffin-Petersen, S., Murphy, S. A., & Soutar, G. (2012). The problem-solving service worker: Appraisal mechanisms and positive affective experiences during customer interactions. *Human Relations*, 65(9), 1179-1206. doi: 10.1177/0018726712451762
- Kinnunen, M., Luonila, M., & Honkanen, A. (2019). Segmentation of music festival attendees. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(3), 278-299. doi: 10.1080/15022250.2018.1519459
- Laing, J., & Frost, W. (2010). How green was my festival: Exploring challenges and opportunities associated with staging green events. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 261-267. doi: 10.1016/j.ijhm.2009.10.009
- Lee, C. K., Lee, Y. K., & Wicks, B. E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25(1), 61-70. doi: 10.1016/S0261-5177(03)00060-8
- Lee, H., Hwang, H., & Shim, C. (2019). Experiential festival attributes, perceived value, satisfaction, and behavioral intention for korean festivalgoers. *Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 199-212. doi: 10.1177/1467358417738308
- Lin, H., Gursoy, D., & Zhang, M. (2019). Impact of customer-to-customer interactions on overall service experience: A social service scape perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 102376. Doi: 10.1016/j.ijhm.2019.102376
- Luonila, M., Suomi, K., & Johansson, M. (2016). Creating a stir: The role of word of mouth in reputation management in the context of festivals. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(4), 461-483. doi: 10.1080/15022250.2015.1113646
- Mair, J., & Laing, J. (2012). The greening of music festivals: Motivations, barriers and outcomes. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(5), 683-700. doi: 10.1080/09669582.2011.636819
- Mair, J., & Laing, J. H. (2013). Encouraging pro-environmental behaviour: The role of sustainability-focused events. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(8), 1113-1128. doi: 10.1080/09669582.2012.756494
- Martínez, M.P., Cremasco, C.P., Filho L. R. A. G., Junior, S. S. B., Bednaski, A.V., Quevedo-Silva, F., Correa, C.M., Silva, D., Padgett, R.C.M. (2019). Fuzzy inference system to study the behavior of the green consumer facing the perception of greenwashing. *Journal of Cleaner Production*, 242, doi: 10.1016/j.jclepro.2019.03.060
- Pordata. (2018). Quantas são as exposições de música, dança e variedades e quanto público têm?. Retrieved from: <https://www.pordata.pt/Portugal/M%C3%BAfica++dan%C3%A7a+e+variedades+sess%C3%B5es+e+espectadores-181-523>
- Prebensen, N. K., Woo, E., & Uysal, M. S. (2014). Experience value: Antecedents and Consequences. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 910-928. doi: 10.1080/13683500.2013.770451
- República Portuguesa - Fundo Ambiental (2017). *O Ambiente aprova, A Natureza aplaude*. Retrieved Abril 8, 2020, from <https://www.fundoambiental.pt/ficheiros/guia-se-lo-verde-pdf.aspx>.
- Rock in Rio, Festival de Música (2017). *Rock in Rio Lisboa 2018 – Plano de Sustentabilidade*. Retrieved from

- http://cdn.rockinrio.com.br.s3.amazonaws.com/assets/Rock_in_Rio_Lisboa_2018_Plano_de_Sustentabilidade_versao_1.0_2017.pdf
- Sarstedt M., Mooi E. (2014). *A concise guide to market research: The process, data and methods using IBM SPSS Statistics* London: Springer
- Saunders. M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (fifth edition.). Harlow: Prentice Hall.
- Shao, J., & Ünal, E. (2019). What do consumers value more in green purchasing? Assessing the sustainability practices from demand side of business. *Journal of cleaner production*, 209, 1473-1483.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Shiel, C., Paço, A., & Alves, H. (2019). Generativity, sustainable development and green consumer behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 245. doi: 10.1016/j.jclepro.2019.118865
- Song, H. J., Lee, C. K., Kang, S. K., & Boo, S. J. (2012). The effect of environmentally friendly perceptions on festival visitors' decision-making process using an extended model of goal-directed behavior. *Tourism Management*, 33(6), 1417-1428.
- Tkaczynski, A., & Rundle-Thiele, S. (2013). Understanding what really motivates attendance: A music festival segmentation study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(6), 610-623. doi: 10.1080/10548408.2013.810998
- Tokman, M., Beitelspacher, L. S., Kirchoff, J. F., Koch, C., & Nichols, B. S. (2011). Stakeholder perceptions of green marketing: the effect of demand and supply integration. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*.
- Tölkes, C., & Butzmann, E. (2018). Motivating pro-sustainable behavior: The potential of green events — A Case-Study from the munich streetlife Festival. *Sustainability*, 10(10), 3731. doi: 10.3390/su10103731
- Wang, F., Wang, K., & Wang, L. (2019). An examination of a city greening mega-event. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 538-548. doi: 10.1016/j.ijhm.2018.08.018
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to shift consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49. doi: 10.1177/0022242919825649
- Wong, I. A., & Tang, S. L. W. (2016). Linking travel motivation and loyalty in sporting events: The mediating roles of event involvement and experience, and the moderating role of spectator type. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 63-84. Doi: 10.1080/10548408.2015. 1038417
- Wong, I.A., Wan, Y.K.P., Huang, G. I. & Qi, S. (2020). Green event directed pro-environmental behavior: an application of goal systems theory. *Journal of Sustainable Tourism*. 29(1), 1-22. doi: 10.1080/09669582.2020.1770770
- Wong, I. A., Wan, Y. K. P., & Qi, S. (2015). Green events, value perceptions, and the role of consumer involvement in festival design and performance. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(2), 294-315. doi: 10.1080/09669582.2014.953542
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhang, C. X., Fong, L. H. N., & Li, S. (2019). Co-creation experience and place attachment: Festival evaluation. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 193-204.
- Zifkos, G. (2015). Sustainability everywhere: Problematising the “sustainable festival” phenomenon. *Tourism Planning & Development*, 12(1), 6-19.

A relação entre Ações Sustentáveis, Envolvimento Sustentável, Valor Percebido Sustentável e Intenção de Compra de Bilhetes em Festivais de Música

Anexos

Anexo 1 – Quadro síntese de definições de Marketing Sustentável

Autor	Definição de Marketing Sustentável	Ênfase
(Henion and Kinnear, 1976)	O Marketing Sustentável está “preocupado com todas as atividades de marketing que serviram para ajudar a causar problemas ambientais e que podem servir para fornecer uma solução para os problemas ambientais [...] O estudo dos aspetos positivos e negativos das atividades de marketing sobre poluição, esgotamento de energia e esgotamento de recursos não energéticos.	Resolução dos problemas que o marketing traz ao ambiente
(Fuller, 1999)	Marketing sustentável é o processo de planeamento, implementação e controlo do desenvolvimento (do produto e/ou serviço), preço, promoção e distribuição de produtos de maneira a satisfazer os três critérios a seguir: (1) as necessidades do cliente são atendidas; (2) os objetivos organizacionais são atingidos e (3) compatibilidade do processo com os ecossistemas	Foco no Mix do Marketing Sustentável
(Polonsky, 1994)	São todas as atividades que tenham o propósito de gerar e facilitar quaisquer mudanças que venham a satisfazer as necessidades e desejos humanos, sendo que a satisfação destas necessidades e desejos deve ocorrer com um impacto mínimo no meio ambiente.	Facilitar a sustentabilidade do marketing mantendo a satisfação dos clientes
(Lampe and Gazda, 1995)	O Marketing Sustentável é a resposta do marketing aos efeitos ambientais do design, produção, embalagem, rotulagem, uso e descarte de bens ou serviços.	Resposta do Marketing aos efeitos ambientais
(Zifkos, 2015)	É um princípio ético de sensibilidade e orientação que se refere à obrigação de uma organização de contribuir para o bem-estar a longo prazo do seu ambiente – geralmente denominado de Responsabilidade Corporativa	Responsabilidade Social e Corporativa

Nota: Adaptado de Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: an analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature.

Anexo 2 – Dimensões-foco de um Evento

Dimensões	Subdimensões	Elementos adotados por um Megaevento
Ambiental	Produtos ecológicos, como talheres compostáveis	
	Prevenção, minimização e reciclagem de resíduos	
	Economia, conservação e reciclagem de água	Diminuição da emissão de águas residuais Formulação de padrões de emissão de água Melhoria das instalações de tratamento de águas residuais (por exemplo, construção de estações de tratamento de águas residuais e projetos de cruzamento de resíduos, desvio de chuva e esgoto Implementação de projeto intermediário de reutilização de água
	Padrões apropriados para a qualidade do ar e do solo	Reduzir a poluição das emissões de gases dos veículos Proteção da camada de ozônio Controlo de poluição do ar sintético e entre cidades Formulação de padrões de qualidade do ar Restrições de carro
	Melhoria na biodiversidade e na oferta de serviços de ecossistema	Proteger áreas naturais significativas Implementar engenharia ecológica Aumentar a taxa de áreas urbanas de sustentabilidade e água
Económica	Tornar os locais do evento mais verdes	Construir um espaço de Hiper sustentabilidade Aumentar o espaço verde no local da exposição
	Uso de energia limpa e renovável	Ação de energia limpa (por exemplo, conversão de óleo em gás e uso de combustível limpo em vez de carvão) Ampla aplicação de tecnologias de proteção ambiental
	Indústrias verdes mais ecológicas (por exemplo, hospitalidade)	Reforçar os fabricantes de poluentes pesados e de alto consumo de energia Comprimir indústrias com alto consumo de água Layout de clusters modernos do setor de serviços Desenvolvendo hospitalidade verde
	Produtos fabricados localmente	
	Compras sustentáveis	
	Estratégia alimentar sustentável	

Nota: Adaptado de Wang et al. (2019). An examination of a city greening mega-event. *International Journal of Hospitality Management*

A relação entre Ações Sustentáveis, Envolvimento Sustentável, Valor Percebido Sustentável e Intenção de Compra de Bilhetes em Festivais de Música

Dimensões	Subdimensões	Elementos adotados por um Megaevento
Social	Infraestrutura de transporte eficiente	Priorizar e aumentar o transporte público, como construir metros, abrir faixas prioritárias para autocarros Melhorar a rede de infraestrutura de transporte
	Serviços de transporte sustentável	Promoção do uso de veículos ecológicos Construção de ciclovias
	Elevação da comunidade	Construindo comunidades sustentáveis Exposições populares na comunidade
	Educação sobre sustentabilidade para os participantes, incluindo residentes, visitantes e voluntários	Promoção da imagem de um evento "sustentável" Atividades participativas ecológicas Ação civil
Governativa	Desenvolvimento de parcerias	Parcerias com outras empresas Cooperação com organização internacional Alto envolvimento governativo
	Engagement de partes interessadas, como governos, ONGs e comunidades	Engagement de algumas comunidades Engagement de voluntários Engagement dos residentes
	Auditoria ambiental	
	Certificação ambiental	
	Comunicação sobre a sustentabilidade (ex. Intervenções de sustentabilidade, objetivos)	Fornecer orientação e informações aos prestadores de serviços e expositores Fornecer informações aos residentes Comunicar as iniciativas de sustentabilidade aos media

Nota: Adaptado de Wang et al. (2019). An examination of a city greening mega-event. *International Journal of Hospitality Management*

Anexo 3 – Práticas sustentáveis em eventos

Categorias	Subcategorias	Indicadores de Sustentabilidade	Visíveis para o consumidor	Unidade de medida
Localização	Área		Sim	%
	Estruturas de tração Sinalização	Espaço economizado	Sim	Sim/Não
Energia	Certificação ambiental Classificação Energética		Sim	Sim/Não
	Energia Consumida	Energia economizada; Energias renováveis e Combustíveis Economizados	Não	Pontuação
Gestão de Recursos Hídricos	Água economizada	Não potável	Não	%
		Potável, próprio para consumo	Sim	%
Catering	0 km efetuados pela empresa		Não	Sim/Não
	Matérias-primas usadas	Materiais sustentáveis	Sim	%
		Pratos sustentáveis	Sim	%
	Alimentos e bebidas	Embalagem	Sim	%
		Produtos orgânicos	Sim	%
		Produtos <i>fair trade</i>	Não	%
		Produtos sazonais	Sim	%
		Produtos 0 km	Não	%
		Frutas e vegetais	Sim	%
		Pão, massa, arroz e subprodutos	Sim	%
Produtos de origem animal		Sim	%	
Peixe certificado	Não	%		
Desperdício alimentar	Não	%		
Campanhas promocionais	Brindes promocionais não alimentícios	Produtos sustentáveis	Sim	%
	Brindes promocionais alimentícios	Produtos <i>fair trade</i>	Não	%
		Produtos orgânicos	Sim	%
		Produtos 0 km	Não	%
		Produtos sazonais	Sim	%

Nota: Adaptado de Boggia et al., (2018). A model for measuring the environmental sustainability of events. *Journal of Environmental Management*

A relação entre Ações Sustentáveis, Envolvimento Sustentável, Valor Percebido Sustentável e Intenção de Compra de Bilhetes em Festivais de Música

Anexo 3 – Práticas sustentáveis em eventos (continuação)

Categorias	Subcategorias	Indicadores de Sustentabilidade	Visíveis para o consumidor	Unidade de medida	
Materiais	Flores e plantas	Espécies Sazonais Naturais	Sim	%	
		0 km das flores e plantas	Sim	%	
	Papel, brochuras e documentos	Papel certificado ambientalmente/ Reciclado	Sim	%	
		Formato Eletrónico	Sim	%	
		Impressão frente e verso	Sim	%	
	Produtos de limpeza	Produtos sustentáveis	Sim	%	
		Outros produtos	Produtos sustentáveis	Não	%
			Produtos reutilizados e que possam ser reutilizáveis	Não	%
		Embalagem			%
	Viagens Internas		Viagens a pé, transportes públicos ou partilha de carros	Sim	%
		Viagens através de carros	Sim	%	
Gestão de Resíduos		Separação do lixo comparado com a produção total de resíduos ao longo de um evento	Sim	%	
Abordagem Participativa		Sentiu-se confiante com o seu conhecimento para participar num evento ecológico?	Sim	% Sim	
		Sabia que estava num evento sustentável?	Sim	% Sim	
		A conduta e a gestão de eventos foram suficientemente consistentes com o objetivo da sustentabilidade?	Sim	% Sim	
		O evento conseguiu combinar eficiência e qualidade com a necessidade de sustentabilidade ambiental?	Sim	% Sim	
		Sabia que estava a participar num evento ecológico (<i>eco-friendly</i>)?	Sim	% Sim	
		Se participou ativamente, pensa que o seu comportamento pode ter um impacto positivo no resultado final do evento ecológico?	Sim	% Sim	

Nota: Adaptado de Boggia et al., (2018). A model for measuring the environmental sustainability of events. *Journal of Environmental Management*

Anexo 4 -Práticas sustentáveis do Rock in Rio

Categoria	Ação	Estado da Ação
Consumíveis e produtos	Avaliar a composição dos consumíveis/produtos	Não Implementada
	Incorporar materiais reciclados e/ou recicláveis	Não Implementada
	Preferir produtos reutilizados, reutilizáveis e/ou recicláveis	Parcialmente implementada
	Optar por fornecedores locais	Parcialmente implementada
Energia	Privilegiar fontes de energia renovável	Não Implementada
	Escolher equipamentos de classe A ou A+++	Parcialmente implementada
	Promover a utilização racional de eletricidade	Parcialmente implementada
	Planear detalhadamente o parque de geradores	Totalmente implementada
	Regular os termóstatos para temperaturas moderadas	Totalmente implementada
Stands e Espaços	Integrar critérios de construção bioclimática	Não Implementada
	Instalar sistemas de iluminação eficiente	Parcialmente implementada
	Optar por estruturas e elementos decorativos reutilizados e/ou reutilizáveis	Parcialmente implementada
Catering	Optar por produtos como pratos e talheres sustentáveis e/ou biodegradáveis	Não Implementada
	Incentivar a alimentação saudável	Não Implementada
Alojamento	Privilegiar unidades hoteleiras que recorram a fontes de energia renovável	Não Implementada
	Optar por unidades hoteleiras com medidas de eficiência energética, redução do consumo de água e outros recursos	Totalmente implementada
	Verificar se a unidade hoteleira selecionada adere a programas de reciclagem	Totalmente implementada
	Verificar se as unidades hoteleiras selecionadas disponibilizam programas de reutilização de toalhas de banho e lençóis	Totalmente implementada
	Preferir unidades hoteleiras próximas	Totalmente implementada

Nota: Adaptado de Rock in Rio, Festival de Música (2017). *Rock in Rio Lisboa 2018 – Plano de Sustentabilidade*.

A relação entre Ações Sustentáveis, Envolvimento Sustentável, Valor Percebido Sustentável e Intenção de Compra de Bilhetes em Festivais de Música

Categoria	Ação	Estado da Ação
Resíduos	Caraterização dos resíduos	Parcialmente implementada
	Reduzir a quantidade de materiais descartáveis	Parcialmente implementada
	Formar, informar e fiscalizar	Totalmente implementada
	Proibir a construção na Cidade do Rock	Totalmente implementada
	Proibir a distribuição de folhetos no recinto	Totalmente implementada
	No final do evento promover uma feira de doações	Totalmente implementada
	Promover a separação de resíduos	Totalmente implementada
	Fomentar a separação de resíduos orgânicos junto dos concessionários dos bares	Totalmente implementada
Mobilidade e Acessibilidade	Sensibilizar os concessionários do espaço bar para a regeneração dos óleos alimentares usados	Totalmente implementada
	Evitar transportar carga em avião	Parcialmente implementada
	Promover o transporte com a carga máxima	Totalmente implementada
	Promover a utilização de transportes coletivos	Totalmente implementada
	Preferir reuniões à distância	Totalmente implementada
Comunicação, Merchadising e Brindes	Promover a criação de oferta de transportes coletivos (TC) mas ajustadas às necessidades do evento	Totalmente implementada
	Informar	Totalmente implementada
	Garantir acessibilidade a todos	Totalmente implementada
	Conceptualizar spots publicitários de baixo carbono	Não Implementada
Governança	Alinhe o merchadising com as políticas ambientais do evento	Não Implementada
	Comunicar os critérios ambientais contemplados na produção das campanhas	Não Implementada
	Pondere a utilidade dos brindes que pensa distribuir	Parcialmente implementada
Governança	Promover suportes de comunicação digitais	Parcialmente implementada
	Incentivar o desenvolvimento pessoal e profissional	Parcialmente implementada
	Fomentar a conciliação da vida profissional e familiar	Totalmente implementada
Governança	Implementar boas práticas de gestão	Totalmente implementada

Nota: Adaptado de Rock in Rio, Festival de Música (2017). *Rock in Rio Lisboa 2018 – Plano de Sustentabilidade*.

Anexo 5 – Versão final do questionário online

Secção 1. Apresentação e explicação do questionário

O presente questionário insere-se no âmbito da realização de um trabalho final de Mestrado no ISEG - Instituto Superior de Economia e Gestão. O estudo pretende perceber o efeito de ações sustentáveis na propensão de compra de bilhetes de festivais de música e como a situação pandémica atual afeta as intenções comportamentais dos consumidores. A sua participação é muito importante!
O tempo estimado para o preenchimento deste questionário é de 8 a 10 minutos. Todas as informações obtidas com este questionário destinam-se apenas a fins académicos e são totalmente confidenciais e anónimas.

Entende-se por festival de música sustentável, eventos que oferecem experiências de lazer, culturais e sociais e que incluem medidas de sustentabilidade, de modo a minimizar as consequências para o meio ambiente.

Secção 2. Dados Comportamentais

Alguma vez foi a um festival de música?

- Sim
 Não

A que festivais de música já assistiu?

- Meo Sudoeste
 Nos Alive
 Rock in Rio
 Sumol Summer Fest
 Super Bock Super Rock
 Vodafone Paredes de Coura
 Outro

Quais são os critérios que usa na escolha de um festival de música? (Poderá escolher um ou mais)

- Cartaz (Artistas convidados)
 Tipos de Atividades incluídas
 Possibilidade de fazer campismo
 Marcas presentes no festival
 Possibilidade de interação com outros participantes
 Recomendações de amigos e/ou familiares
 Tipo de Gastronomia Fornecida (Vegan, Vegetariana, Fast-Food...)
 Festival Sustentável Ambientalmente
 Higiene
 Outro

Em média, a quantos festivais de música vai por ano?

- 0
 1
 2
 3
 4 ou mais

Secção 3. Dados comportamentais sobre a COVID-19

Tendo em conta a situação atual vivida provocada pela COVID - 19, inúmeros festivais de música agendados para este verão não serão realizados. Desta maneira, gostaria que respondesse às seguintes questões relativamente ao futuro dos festivais de música.

Este verão, tinha intenção de ir a algum festival de música?

- Sim
 Não

Já tinha adquirido algum bilhete?

- Sim
 Não

Esta situação pandémica fez com que os níveis de poluição e emissões de CO2 baixassem consideravelmente. A redução de atividade humana contribuiu fortemente para estes acontecimentos por essa razão, o meio ambiente retirou muitas vantagens desta situação que estamos a viver e poderá mostrar a todos a importância da mudança de hábitos.

Por isso, se fosse escolher agora um festival de música, o critério "sustentabilidade" seria considerado?

- Sim
 Não

Indique o grau de importância de cada um dos atributos sustentáveis inseridos num festival de música, numa escala compreendida entre "Sem qualquer importância" e "Extremamente importante".

	Sem qualquer importância	Ligeiramente importante	Algo importante	Indiferente	Importante	Muito importante	Extremamente importante
Utilização de alimentos produzidos localmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fornecimento de comida biológica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fornecimento de comida vegetariana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilização de alimentos fair trade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não desperdício alimentar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A relação entre Ações Sustentáveis, Envolvimento Sustentável, Valor Percebido Sustentável e Intenção de Compra de Bilhetes em Festivais de Música

Secção 4. Ações Sustentáveis (continuação)

Indique o grau de importância de cada um dos atributos sustentáveis inseridos num festival de música, numa escala compreendida entre "Sem qualquer importância" e "Extremamente importante".

	Sem qualquer importância	Ligeiramente importante	Algo importante	Indiferente	Importante	Muito importante	Extremamente importante
Disponibilidade de autocarros (shuttles)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilidade de transportes públicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possibilidade de partilhar carros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bilhetes e flyers em formato eletrónico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oferta de entretenimento que promova uma cultura sustentável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Certificação Ambiental	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quantidade de Energia Consumida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oferta de ambiente livre de fumo proveniente de fumadores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não desperdício de Água	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique o grau de importância de cada um dos atributos sustentáveis inseridos num festival de música, numa escala compreendida entre "Sem qualquer importância" e "Extremamente importante".

	Sem qualquer importância	Ligeiramente importante	Algo importante	Indiferente	Importante	Muito importante	Extremamente importante
Optar por produtos como pratos e talheres sustentáveis e/ou biodegradáveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Separação do lixo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oferta de materiais sustentáveis usados para a decoração	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique o seu grau de concordância com cada uma das declarações seguintes, numa escala compreendida entre "Discordo Totalmente" e "Concordo Totalmente".

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
As minhas ações têm impacto no meio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou disposto a fazer sacrifícios para proteger o meio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A condição do ambiente afeta a minha qualidade de vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou preocupado com o meio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique o seu grau de concordância com cada uma das declarações seguintes, numa escala compreendida entre "Discordo Totalmente" e "Concordo Totalmente".

Secção 7. Intenção de Compra de Bilhetes de Festivais

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Vou considerar trocar um festival convencional por um festival de música sustentável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenciono gastar mais em festivais de música sustentáveis do que em festivais que não tenham essa preocupação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenciono comprar bilhetes de festivais de sustentáveis no futuro porque é uma contribuição positiva para o ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Definitivamente quero comprar bilhetes para festivais que adotem medidas sustentáveis num futuro próximo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção 9. Gastos do Consumidor

Em média, quanto dinheiro gasta por festival de música?

- Menos de 50 euros
- Entre 51 e 100 euros
- Entre 101 e 150 euros
- Mais de 150 euros

Secção 6. Valor Percebido Sustentável

Indique o seu grau de concordância com cada uma das declarações seguintes, numa escala compreendida entre "Discordo Totalmente" e "Concordo Totalmente".

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Vale a pena pagar pela qualidade de serviço de festivais de música sustentáveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os festivais de música sustentáveis oferecem uma boa condição de preço-qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participar em festivais de música sustentáveis é económico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os festivais de música sustentáveis têm uma qualidade consistente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os festivais de música sustentáveis têm um padrão de qualidade aceitável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os festivais de música sustentáveis são confiáveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participar em festivais de música sustentáveis faz-me sentir aceite pelos outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participar em festivais de música sustentáveis transmite uma boa impressão de mim para as outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Penso que por participar em festivais de música sustentáveis sou socialmente aceite.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Penso que participar em festivais de música sustentáveis em detrimento de um outro que não tem medidas sustentáveis incutidas seria uma boa contribuição pessoal para algo melhor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Penso que participar em festivais de música sustentáveis em detrimento de um outro que não tem medidas sustentáveis incutidas seria uma ação moralmente corretamente a fazer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Penso que participar em festivais de música sustentáveis em detrimento de um outro que não tem medidas sustentáveis incutidas me faria sentir uma melhor pessoa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compraria um bilhete para um festival de música sustentáveis em vez de um outro festival sem medidas sustentáveis, se obtivesse alguma recompensa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compraria um bilhete para um festival de música sustentáveis em vez de um outro festival sem essas medidas, apenas se obtivesse algum desconto ou promoção.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Antes de comprar um bilhete para um festival de música eu informo-me sobre as diferenças entre festivais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pesquisei muita informação sobre festivais de música antes de efetuar uma compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de pesquisar por experiências novas e diferentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção 9. Gastos do Consumidor

Sexo

- Masculino
- Feminino

Idade

- 18-24 anos
- 25 - 31 anos
- 32 - 38 anos
- 39 - 45 anos
- 46 ou mais anos

Ocupação Atual

- Estudante
- Trabalhador por conta de outrém
- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador estudante
- Desempregado
- Reformado
- Doméstico

Rendimento Mensal Bruto (Individual)

- Até 600 euros
- 601 - 1000 euros
- 1001 - 2000 euros
- 2001 - 3000 euros
- 3001 euros ou mais

Habilitações Literárias

- Inferior ao 9º ano
- 9º ano
- 12º ano
- Licenciatura
- Pós - Graduação
- Mestrado
- Doutoramento
- Outro

Anexo 6 – Síntese das escalas utilizadas para medir os construtos

Construto	Autores de Referência	Itens originais	Itens adaptados
Ações Sustentáveis		Green Food	Gastronomia Sustentável
	Wong et al., (2015)	Locally produced food being the focus of the festival	Alimentos produzidos localmente
	Wong et al., (2015)	The provision of organic food	Fornecimento de comida orgânica
	Wong et al. (2015)	The provision of vegetarian food	Fornecimento de comida vegetariana
	Boggia et al., (2018)	Fair trade products	Alimentos <i>fair trade</i>
	Boggia et al., (2018)	Food wastage	Desperdício alimentar
		Green Design and Waste Management	Design sustentável e gestão de resíduos
	Wong et al. (2015)	The use of compostable and reusable dishes and flatware	Optar por produtos como pratos e talheres sustentáveis e/ou biodegradáveis
	Boggia et al. (2018)	Separate collection	Separação do lixo
	Wong et al. (2015)	Offer green materials used for the decoration of displays or stalls	Ofereça materiais ecológicos usados para a decoração de displays ou bancas
		Green Activity and Energy use	Atividade sustentável e energia usada
	Wong et al. (2015)	The availability of shuttle buses	A disponibilidade de autocarros (<i>Shuttles</i>)
	Wong et al. (2015)	The availability of public transport	A disponibilidade de transportes públicos
	Boggia et al., (2018)	Car Sharing	Possibilidade de partilhar carros
	Boggia et al., (2018)	Electric Format	Bilhetes e flyers em formato eletrónico
	Wong et al. (2015)	Offer entertainments that promote a green culture	Oferecer entretenimento que promova uma cultura sustentável
	Boggia et al., (2018)	Environmental certification	Certificação Ambiental
	Boggia et al., (2018)	Energy consumption	Energia Consumida
	Green Environment	Ambiente Sustentável	
Wong et al. (2015)	Offer cooking Smoke-free environment	Oferecer ambiente livre de fumo proveniente de fumadores	
Boggia et al., (2018)	Water wastage	Desperdício de água	
Envolvimento do Consumidor	Cheng, Chang & Lee, (2020)	My actions impact on the environment	As minhas ações têm impacto no meio ambiente
	Cheng et al., (2020)	I am willing to make sacrifices to protect the environment	Estou disposto a fazer sacrifícios para proteger o meio ambiente
	Cheng et al., (2020)	The condition of the environment affects the quality of my life	A condição do ambiente afeta a minha qualidade de vida
	Cheng et al., (2020)	I am concerned about the environment	Estou preocupado com o meio ambiente
Valor Sustentável Percebido		Functional value price (FVP)	Valor Funcional – Preço
	Wang et al., (2018)	FVP1: It is worth paying for the quality and the service of green hotels.	Vale a pena pagar pela qualidade de serviço em festivais de música sustentáveis.
		FVP2: I think green hotels offer value for money.	Penso que os festivais de música sustentáveis oferecem uma boa condição de custo-benefício.
		FVP4: I think it is economical to visit green hotels.	Penso que participar em festivais de música que adotam medidas sustentáveis é económico.

A relação entre Ações Sustentáveis, Envolvimento Sustentável, Valor Percebido Sustentável e Intenção de Compra de Bilhetes em Festivais de Música

		Functional value quality (FVQ)	Valor Funcional - Qualidade
		FVQ1: I think green hotels have consistent quality.	Penso que os festivais que adotam medidas sustentáveis têm uma qualidade consistente.
		FVQ3: I think green hotels have an acceptable standard of quality.	Penso que os festivais que adotam medidas sustentáveis têm um padrão de qualidade aceitável.
		FVQ4: I think the products and services of green hotels are reliable.	Penso que os festivais de música que adotam medidas sustentáveis são confiáveis.
		Social Value (SV)	
		SV1: I think visiting green hotels helps me feel accepted by others.	Penso que participar em festivais de música que adotam medidas sustentáveis me faz sentir aceite pelos outros.
		SV3: I think visiting green hotels makes a good impression of me on other people.	Penso que participar em festivais de música que adotam medidas sustentáveis transmite uma boa impressão de mim para as outras pessoas.
		SV4: I think visiting green hotels gives me social approval.	Penso que por participar em festivais de música que adotam medidas sustentáveis sou aceite socialmente.
		Emotional Value (EV)	Valor Emocional
		EV1: I think visiting green hotels instead of conventional hotels would feel like making a good personal contribution to something better.	Penso que participar em festivais de música que adotam medidas sustentáveis em detrimento de um outro que não tem essas medidas incutidas seria uma boa contribuição pessoal para algo melhor.
		EV2: I think visiting green hotels instead of conventional hotels would feel like the morally right thing to do.	Penso que participar em festivais de música que adotam medidas sustentáveis em detrimento de um outro que não tem essas medidas incutidas seria a ação moralmente corretamente a fazer.
		EV3: I think visiting green hotels instead of conventional hotels would make me feel like a better person.	Penso que participar em festivais de música que adotam medidas sustentáveis em detrimento de um outro que não tem essas medidas incutidas me faria sentir uma melhor pessoa.
		Conditional Value	Valor Condicional
		I would buy the green product instead of conventional products when there is a subsidy for green products.	Compraria um bilhete para um festival de música que adote medidas sustentáveis em vez de um outro sem essas medidas, se obtivesse alguma recompensa ou subsídio.
	(Lin & Huang, 2012)	I would buy the green product instead of conventional products when there are discount rates for green products or promotional activity.	Compraria um bilhete para um festival de música que adote medidas sustentáveis em vez de um outro sem essas medidas, se tivesse algum desconto ou promoção.
		Epistemic Value	Valor Epistémico
		Before buying the product, I would obtain substantial information about the different makes and models of products.	Antes de comprar um bilhete para um festival de música eu informo-me sobre as diferenças entre festivais.
		I would acquire a great deal of information about the different makes and models before buying the product.	Pesquisei muita informação sobre festivais de música antes de efetuar uma compra.
		I like to search for the new and different.	Gosto de pesquisar por experiências novas e diferentes.
		I will consider switching to environmental friendly brands for ecological reasons.	Vou considerar trocar um convencional por um festival de música sustentável.
		I plan to spend more on environmental friendly product rather than conventional product.	Tenciono gastar mais em festivais que adotem medidas sustentáveis do que em festivais que não tenham essa preocupação.
		I expect to purchase product in the future because of its positive environmental contribution	Tenciono comprar bilhetes de festivais de música sustentáveis no futuro porque é uma contribuição positiva para o ambiente.
		I definitely want to purchase green products in near future.	Definitivamente quero comprar bilhetes para festivais de música sustentáveis num futuro próximo.
Intenção de Compra de Bilhetes de Festivais	Paul, Modi & Patel, (2016)		

Anexo 7 – Síntese da Análise de Fiabilidade e Consistência Interna e Análise de Componentes Principais

Índices	Itens	N	Análise da Fiabilidade e Consistência Interna					Análise de Componentes Principais						
			Média		Alfa Cronbach	Estatísticas do item-total		Medida KMO recomendação AF ^c	Teste de Esfericidade de Barlett		Variância Total Explicada (% da Variância)	Comunalidades		Matriz de Componente
			Item	Índice		Correlação do item total corrigido	Alfa Cronbach se o item for excluído		Aprox. X ²	Sig. ^b		Inicial	Extração	
Gastronomia Sustentável	Q10_1	301	4,43	4,5010	0,847	0,665	0,812	0,818 (Meritório)	637,489	,000	62,636	1,000	0,648	0,851
	Q10_2		4,11			0,736	0,793					1,000	0,721	0,849
	Q10_3		3,97			0,604	0,834					1,000	0,556	0,805
	Q10_4		4,18			0,746	0,791					1,000	0,725	0,746
	Q10_5		5,81			0,548	0,842					1,000	0,482	0,694
Atividades e ambiente sustentável	Q11_1	301	5,66	5,6910	0,863	0,763	0,788	0,738 (Médio)	433,174	,000	79,000	1,000	0,807	0,899
	Q11_2		6,07			0,736	0,823					1,000	0,779	0,885
	Q11_3		5,34			0,741	0,810					1,000	0,783	0,883
Design e Gestão de Resíduos	Q12_1	301	5,26	5,3397	0,864	0,541	0,865	0,863 (Meritório)	1178,690	,000	68,890	1,000	0,754	0,797
	Q12_2		5,62			0,639	0,855					1,000	0,744	0,791
	Q12_3		4,76			0,510	0,869					1,000	0,516	0,789
	Q12_4		5,43			0,648	0,853					1,000	0,574	0,743
	Q12_5		5,17			0,689	0,849					1,000	0,721	0,737
	Q12_6		5,25			0,684	0,849					1,000	0,779	0,718
	Q12_7		5,12			0,691	0,848					1,000	0,773	0,635
	Q12_8		5,52			0,379	0,871					1,000	0,251	0,602
	Q12_9		6,11			0,635	0,856					1,000	0,650	0,605
Envolvimento Sustentável	Q13_1	301	6,48	6,3148	0,798	0,510	0,793	0,769 (Médio)	373,768	,000	62,302	1,000	0,495	0,858
	Q13_2		6,08			0,704	0,697					1,000	0,737	0,822
	Q13_3		6,35			0,579	0,762					1,000	0,585	0,765
	Q13_4		6,36			0,651	0,726					1,000	0,675	0,704
Valor Sustentável Percebido	Q14_1	301	3,95	3,3135	0,858	0,418	0,853	0,836 (Meritório)	2384,715	,000	69,938	1,000	0,487	0,741
	Q14_2		3,41			0,478	0,851					1,000	0,635	0,731
	Q14_3		3,21			0,493	0,850					1,000	0,454	0,680
	Q14_4		3,37			0,601	0,847					1,000	0,774	0,650
	Q14_5		3,50			0,616	0,847					1,000	0,745	0,648
	Q14_6		3,64			0,519	0,849					1,000	0,545	0,639
	Q14_7		2,70			0,602	0,844					1,000	0,818	0,637
	Q14_8		2,98			0,588	0,845					1,000	0,768	0,622
	Q14_9		2,52			0,576	0,845					1,000	0,818	0,622
	Q14_10		3,77			0,534	0,848					1,000	0,788	0,615
	Q14_11		3,71			0,518	0,848					1,000	0,790	0,604
	Q14_12		3,44			0,572	0,846					1,000	0,746	0,548
	Q14_13		2,99			0,425	0,854					1,000	0,807	0,397
	Q14_14		2,79			0,328	0,858					1,000	0,820	0,329
	Q14_15		3,23			0,318	0,859					1,000	0,759	0,434
	Q14_16		3,22			0,349	0,858					1,000	0,775	0,358
	Q14_17		3,89			0,351	0,856					1,000	0,361	0,327
Intenção de Compra de Bilhetes de Festivais	Q15_1	301	3,16	3,3206	0,880	0,683	0,869	0,790 (Médio)	690,082	,000	73,792	1,000	0,665	0,913
	Q15_2		3,04			0,712	0,857					1,000	0,700	0,868
	Q15_3		3,55			0,825	0,814					1,000	0,834	0,837
	Q15_4		3,53			0,747	0,843					1,000	0,753	0,816

Anexo 8 – Síntese de Estatísticas Descritivas dos Índices e respetivos itens

Índices	Itens	N	Média		Mediana	Moda	Desvio-Padrão		Mínimo	Máximo
			Item	Índices			Item	Índice		
Gastronomia Sustentável	Q10_1	301	4,43	4,5010	5	5	1,669	1,30727	1	7
	Q10_2		4,11		4	4	1,645		1	7
	Q10_3		3,97		4	4	1,919		1	7
	Q10_4		4,18		4	4	1,646		1	7
	Q10_5		5,81		7	7	1,380		1	7
Atividades e ambiente sustentável	Q11_1	301	5,66	5,6910	7	7	1,478	1,23774	1	7
	Q11_2		6,07		7	7	1,217		1	7
	Q11_3		5,34		6	6	1,478		1	7
Design e Gestão de Resíduos	Q12_1	301	5,26	5,3397	6	6	1,478	1,02827	1	7
	Q12_2		5,62		6	6	1,343		1	7
	Q12_3		4,76		5	5	1,499		1	7
	Q12_4		5,43		6	6	1,428		1	7
	Q12_5		5,17		5	5	1,400		1	7
	Q12_6		5,25		5	5	1,452		1	7
	Q12_7		5,12		5	5	1,498		1	7
	Q12_8		5,52		7	7	1,561		1	7
	Q12_9		6,11		7	7	1,217		1	7
Envolvimento Sustentável	Q13_1	301	6,48	6,3148	7	7	0,802	0,65856	1	7
	Q13_2		6,08		6	6	0,902		2	7
	Q13_3		6,35		7	7	0,801		2	7
	Q13_4		6,36		7	7	0,831		2	7
Valor Percebido Sustentável	Q14_1	301	3,95	3,3135	4	4	0,868	0,57473	1	5
	Q14_2		3,41		3	3	0,846		1	5
	Q14_3		3,21		3	3	0,897		1	5
	Q14_4		3,37		3	3	0,770		1	5
	Q14_5		3,50		3	3	0,751		1	5
	Q14_6		3,64		3	3	0,814		1	5
	Q14_7		2,70		3	3	1,103		1	5
	Q14_8		2,98		3	3	1,084		1	5
	Q14_9		2,52		3	3	1,133		1	5
	Q14_10		3,77		4	4	1,031		1	5
	Q14_11		3,71		4	4	1,080		1	5
	Q14_12		3,44		4	4	1,096		1	5
	Q14_13		2,99		4	4	1,296		1	5
	Q14_14		2,79		3	3	1,189		1	5
	Q14_15		3,23		4	4	1,240		1	5
	Q14_16		3,22		4	4	1,270		1	5
	Q14_17		3,89		4	4	0,964		1	5
Intenção de Compra de Bilhetes de Festivais	Q15_1	301	3,16	3,3206	3	3	1,112	0,92071	1	5
	Q15_2		3,04		3	3	1,086		1	5
	Q15_3		3,55		4	4	1,040		1	5
	Q15_4		3,53		4	4	1,057		1	5

A relação entre Ações Sustentáveis, Envolvimento Sustentável, Valor Percebido Sustentável e Intenção de Compra de Bilhetes em Festivais de Música

Anexo 9 – Dados Sociodemográficos

Indicador	Opções de Resposta	N	%
Sexo	Feminino	80	26,6
	Masculino	221	73,4
Idade	18-24 anos	177	58,8
	25-31 anos	52	17,3
	32-38 anos	16	5,3
	39-45 anos	17	5,6
	46 ou mais anos	39	13,0
Ocupação Atual	Estudante	113	37,5
	Trabalhador por conta de outrem	104	34,6
	Trabalhador por conta própria	13	4,3
	Trabalhador estudante	60	19,9
	Desempregado	5	1,7
	Reformado	3	1,0
	Doméstico	3	1,0

Indicador	Opções de Resposta	N	%
Rendimento Mensal Bruto (Individual)	Até 600 euros	92	30,6
	601-1000 euros	104	34,6
	1001-2000 euros	80	26,6
	2001 – 3000 euros	11	3,7
	3001 euros ou mais	14	4,7
Habilitações Literárias	Inferior ao 9º ano	0	0,00
	9ºAno	5	1,7
	12ºAno	55	18,3
Habilitações Literárias	Licenciatura	132	43,9
	Pós-Graduação	21	7,0
	Mestrado	74	24,6
	Doutoramento	11	3,7
	Outro	3	1,0

Anexo 10 – Dados Comportamentais

Indicador	Opções de resposta	N	(%)
Alguma vez foi a um festival de música	Sim	254	84,4
	Não	47	15,6
A que festivais de música já assistiu?	Meo Sudoeste	63	12,35
	Nos Alive	102	20,00
	Rock in Rio	171	33,53
	Summol Summer Fest	25	4,90
	Super Bock Super Rock	48	9,41
	Vodafone Paredes de Coura	16	3,14
	Outro	85	16,67
Quais são os critérios que usa na escolha de um festival de música?	Cartaz (Artistas Convidados)	244	44,20
	Tipos de Atividades incluídas	56	10,14
	Possibilidade de fazer campismo	26	4,71
	Marcas presentes no festival	5	0,91
	Possibilidade de interação com outros participantes	30	5,43
	Recomendações de amigos e/ou familiares	98	17,75
	Tipo de Gastronomia Fornecida (Vegan, Vegetariana , Fast-Food...)	11	1,99
	Festival Sustentável Ambientalmente	26	4,71
	Higiene	41	7,43
	Outro	15	2,72

Indicador	Opções de resposta	N	(%)
Em média, a quantos festivais de música vai por ano?	0	35	11,6
	1	54,2	64,2
	2	15,0	17,7
	3	2,3	2,8
	4 ou mais	1,3	1,6
Este Verão, tinha intenção de ir a algum festival de música?	Sim	180	59,8
	Não	121	40,2
Já tinha adquirido algum bilhete?	Sim	70	23,3
	Não	230	76,4
Se fosse escolher agora um festival de música, o critério “sustentabilidade” seria considerado?	Sim	200	66,4
	Não	101	33,6
Em média, quanto dinheiro gasta por festival de música?	Menos de 50 euros	99	32,9
	Entre 51 e 100 euros	168	55,8
	Entre 101 e 150 euros	22	7,3
	Mais de 150 euros	12	4,0

Anexo 11 – Regressão linear múltipla – O efeito de ações sustentáveis no envolvimento sustentável do consumidor

Tabela 11.1 – Síntese de Pressuposto da Regressão Linear Múltipla

Variáveis	N	Independência dos erros		Multicolinearidade
		Durbin – Watson (d)	Tolerância (T)	Fator de Inflação de Variância (VIF)
(constante)				
Gastronomia Sustentável	301		0,517	1,934
Atividades e ambiente sustentável	301	1,761	0,457	2,190
Design sustentável e gestão de resíduos	301		0,400	2,502
Envolvimento Sustentável	301			

Preditores: (Constante), Gastronomia Sustentável; Atividades e ambiente sustentável; Design sustentável e gestão de resíduos; Variável dependente: Envolvimento Sustentável; Nível de significância considerado na análise $\alpha=0,05$

A relação entre Ações Sustentáveis, Envolvimento Sustentável, Valor Percebido Sustentável e Intenção de Compra de Bilhetes em Festivais de Música

Tabela 11.2. – Síntese do Resultado da Regressão Linear Múltipla

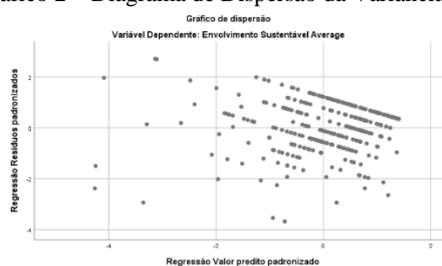
Variáveis	R ² Ajustado	Anova			Erro Padrão da Estimativa (S')	Coeficientes			
		F	df	Sig.		Coeficientes Padronizados (β)	t	Sig.	Coeficientes Não Padronizados (B)
(constante)							25,480	,000	4,507
Gastronomia Sustentável						0,013	0,183	,855	0,006
Atividades e ambiente sustentável	0,271	38,133	3	,000	0,56238	0,332	4,549	,000	0,177
Design sustentável e gestão de resíduos						0,226	2,902	,004	0,145
Envolvimento									

Preditores: (Constante), Gastronomia Sustentável; Atividades e ambiente sustentável; Design sustentável e gestão de resíduos; Variável dependente: Envolvimento Sustentável; Nível de significância considerado na análise $\alpha=0,05$

Gráfico 1 – Probabilidade Normal dos Erros



Gráfico 2 – Diagrama de Dispersão da Variância dos Erros



Anexo 12 – Regressão linear múltipla - O efeito de ações sustentáveis no valor sustentável percebido

Tabela 12.1 – Síntese dos Pressupostos da Regressão Linear Múltipla

Variáveis	N	Independência dos erros		Multicolinearidade	
		Durbin – Watson (d)	Tolerância (T)	Fator de Inflação de Variância (VIF)	
(constante)					
Gastronomia Sustentável	301		0,517	1,934	
Atividades e ambiente sustentável	301	1,655	0,457	2,190	
Design sustentável e gestão de resíduos	301		0,400	2,502	
Valor Sustentável Percebido	301				

Preditores: (Constante), Gastronomia Sustentável; Atividades e ambiente sustentável; Design sustentável e gestão de resíduos; Variável dependente: Valor Percebido Sustentável; Nível de significância considerado na análise $\alpha=0,05$

Tabela 12.2 – Síntese dos Resultados da Regressão Linear Múltipla

Variáveis	R ² Ajustado	Anova			Erro Padrão da Estimativa (S')	Coeficientes			
		F	df	Sig.		Coeficientes Padronizados (β)	t	Sig.	Coeficientes Não Padronizados (B)
(constante)							13,318	,000	2,275
Gastronomia Sustentável						0,001	0,009	0,993	,000
Atividades e ambiente sustentável						0,060	0,748	0,455	,028
Design sustentável e gestão de resíduos	0,107	12,963	3	,000	0,54316	0,294	3,405	0,001	0,164
Valor Sustentável Percebido									

Preditores: (Constante), Gastronomia Sustentável; Atividades e ambiente sustentável; Design sustentável e gestão de resíduos; Variável dependente: Valor Percebido Sustentável; Nível de significância considerado na análise $\alpha=0,05$

Gráfico 3 – Probabilidade Normal dos Erros

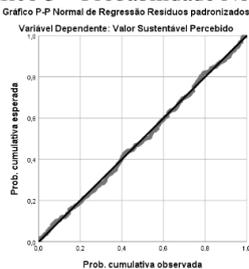
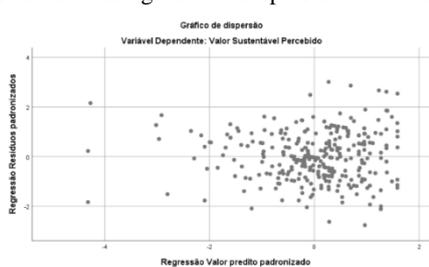


Gráfico 4 – Diagrama de Dispersão da Variância dos Erros



A relação entre Ações Sustentáveis, Envolvimento Sustentável, Valor Percebido Sustentável e Intenção de Compra de Bilhetes em Festivais de Música

Anexo 13- Regressão linear simples - O efeito do envolvimento sustentável no valor sustentável percebido

Tabela 13.1– Síntese dos Pressupostos da Regressão Linear Simples

Variáveis	N	Independência dos erros
		Durbin – Watson (d)
(constante)		
Envolvimento Sustentável	301	1,766
Valor Percebido Sustentável	301	

Preditores: (Constante), Envolvimento Sustentável; Variável dependente: Valor Sustentável Percebido; Nível de significância considerado na análise $\alpha=0,05$

Tabela 13.2– Síntese dos Resultados da Regressão Linear Múltipla

Variáveis	R ² Ajustado	Anova			Erro Padrão da Estimativa (S')	Coeficientes			Coeficientes Não Padronizados (B)
		F	df	Sig.		Coeficientes Padronizados (β)	t	Sig.	
(constante)							4,235	,000	1,259
Envolvimento Sustentável	0,136	48,256	1	,000	0,53420	0,373	6,947	,000	0,325
Valor Sustentável Percebido									

Preditores: (Constante), Envolvimento Sustentável; Variável dependente: Valor Sustentável Percebido; Nível de significância considerado na análise $\alpha=0,05$.

Gráfico 5 – Probabilidade Normal dos Erros

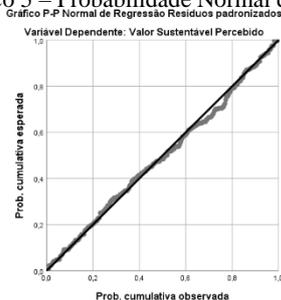
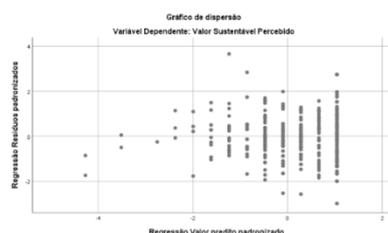


Gráfico 6 – Diagrama de Dispersão da Variância dos Erros



Anexo 14 – Regressão linear múltipla - O efeito do envolvimento e valor sustentável percebido na intenção de compra de bilhetes de festivais

Tabela 14.1– Síntese dos Pressupostos da Regressão Linear Simples

Variáveis	N	Independência dos erros	Multicolinearidade	
		Durbin – Watson (d)	Tolerância (T)	Fator de Inflação de Variância (VIF)
(constante)				
Envolvimento Sustentável	301		0,861	1,161
Valor Sustentável Percebido	301	1,955	0,861	1,161
Inteção de Compra de Bilhetes de Festivais	301			

Preditores: (Constante), Envolvimento Sustentável; Valor Sustentável Percebido; Variável dependente: Intenção de Compra de Bilhetes de Festivais; Nível de significância considerado na análise $\alpha=0,05$

Tabela 14.2– Síntese dos Resultados da Regressão Linear Múltipla

Variáveis	R ² Ajustado	Anova			Erro Padrão da Estimativa (S')	Coeficientes			Coeficientes Não Padronizados (B)
		F	df	Sig.		Coeficientes Padronizados (β)	t	Sig.	
(constante)							-2,777	,006	-1,131
Envolvimento Sustentável						0,170	3,541	0,000	,0238
Valor Sustentável Percebido	0,404	102,814	2	,000	0,71061	0,556	11,574	0,000	0,890
Intenção de Compra de Bilhetes de Festivais									

Preditores: (Constante), Envolvimento Sustentável; Valor Sustentável Percebido; Variável dependente: Intenção de Compra de Bilhetes de Festivais; Nível de significância considerado na análise $\alpha=0,05$

Gráfico 7 – Probabilidade Normal dos Erros

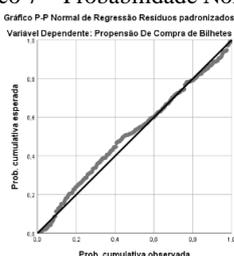


Gráfico 8 – Diagrama de Dispersão da Variância dos Erros

