

Festivais de música ao vivo e online na era da COVID-19: análise de diferenças motivacionais e percepções de valor

Ainara Perez-Monteagudo¹
Rafael Curras-Perez¹ 

Resumo

Objetivo – Esta pesquisa tem três objetivos: identificar se existem diferenças motivacionais entre participar de festivais de música ao vivo e online, saber se essas motivações variam de acordo com as características sociodemográficas dos participantes e analisar a cadeia valor percebido-satisfação-intenções comportamentais em ambos os festivais.

Referencial teórico – Baseamos nossa pesquisa na teoria dos fatores *push* e *pull* das motivações. Analisamos fatores motivacionais *push* para participar de festivais de música ao vivo e online. Os fatores *push* são benefícios psicológicos que os indivíduos percebem que vão ganhar ao participar de eventos, como entretenimento, socialização e fuga.

Metodologia – Realizamos um estudo quantitativo com 137 espanhóis que participaram de pelo menos um festival de música ao vivo e um festival online em 2020, durante a pandemia de COVID-19.

Resultados – Primeiro, descobrimos que música e socialização são motivações comuns em ambos os festivais, mas fuga e novidade aparecem apenas para festivais ao vivo, e emoção/entretenimento apenas para festivais online. Segundo, os resultados confirmaram que não só existem diferenças motivacionais com base em variáveis demográficas dos participantes, mas também existem diferenças com base em variáveis como tipo de ingresso adquirido e companhia. Terceiro, este trabalho mostra que a relação valor percebido-satisfação é mais forte em festivais online do que em festivais ao vivo.

Implicações práticas e sociais da pesquisa – Nossos resultados permitem uma melhor compreensão dos festivais online, o que é fundamental para a implementação de estratégias que garantam seu sucesso futuro.

Contribuições – Analisamos as diferenças motivacionais entre participar de festivais de música ao vivo e online. Além disso, comparamos a cadeia valor percebido-satisfação-intenções comportamentais em ambos os tipos de festival.

Palavras-chave: Motivações, festival de música, valor percebido, satisfação, COVID-19.

1. Universidade de Valência, Departamento de Marketing, Valência, Espanha

Como citar:

Perez-Monteagudo, A., & Curras-Perez, R. (2022). Festivais de música ao vivo e online na era da COVID-19: análise de diferenças motivacionais e percepções de valor. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 24(3), p.420-438. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v24i3.4196>

Recebimento:

26/nov/2021

Aprovação:

18/ago/2022

Editor responsável:

Prof. Francisco José Liébana

Revisores:

Alejandro Alvarado;

Álvaro Rojas-Lamorena

Processo de avaliação:

Double Blind Review

Esse artigo possui dados abertos



Revista Brasileira de Gestão de Negócios

<https://doi.org/10.7819/rbgn.v24i3.4196>

I Introdução

A pandemia global de COVID-19 teve grandes impactos sociais, econômicos e na área da saúde em todo o mundo. Os governos, em suas tentativas de controlar a transmissão do vírus, tomaram várias medidas, como a imposição do distanciamento social e bloqueios, além da restrição do acesso a espaços públicos, o que levou ao cancelamento ou adiamento de muitos eventos culturais, incluindo festivais de música. Perante isso, o setor da música voltou-se para os ambientes online, e diversos artistas e produtores têm transmitido sua produção através das redes sociais e outras plataformas digitais (Vilalta, 2020).

Os festivais de música representam um dos setores de melhor desempenho da indústria do entretenimento. Especificamente na Espanha, onde se realiza este estudo, a indústria da música ao vivo, em 2019, teve um volume de negócios de 382,5 milhões de euros, o que consolida o setor como um dos principais motores da economia do país (Vallbona, 2020). Em 2018, quase 900 festivais de música aconteceram no país (España, 2019), mas em 2020 a crise da COVID-19 forçou o cancelamento ou adiamento das edições de muitos festivais. Nesse contexto, as indústrias culturais têm buscado alternativas para a distribuição de suas produções e uma delas tem sido a realização de festivais online ao vivo.

Embora muitos estudos tenham examinado eventos e festivais de música, poucos se concentraram em eventos realizados inteiramente online, um formato que, embora existisse antes do início da pandemia, cresceu durante a crise. Dada a crescente importância desses eventos, é importante entender mais sobre eles. Dessa forma, o principal objetivo deste estudo é preencher essa lacuna de pesquisa comparando festivais ao vivo e online por meio de dois conceitos-chave que fundamentam seu sucesso, motivações e a cadeia de valor-satisfação-intenções comportamentais percebidas.

Este estudo tem três objetivos sequenciais: primeiro, descobrir se as motivações dos participantes para frequentar festivais de música, um tema amplamente pesquisado em festivais ao vivo (Abreu-Novais & Arcodia, 2013; Li & Petrick, 2006; Maeng et al. 2016; McMorland & MacTaggart, 2007), são os mesmos para assistir a festivais de música online; segundo, tentamos identificar se existem diferenças significativas nas motivações dos participantes com base em suas características sociodemográficas e comportamentos relacionados com o festival, como se concluiu em estudos anteriores sobre eventos ao vivo (Atkinson, 2016; Bowen & Daniels, 2005; Formica & Uysal, 1996); terceiro, analisar se a cadeia de percepção de

valor-satisfação-intenções comportamentais, já demonstrada em festivais ao vivo (Cole & Chancellor, 2009; Kim et al., 2010; Lee et al., 2008; Li & Lin, 2016; Yoon et al. 2010), é relevante para festivais online.

Para responder a estes três objetivos de investigação, realizamos um estudo empírico, contextualizado na Espanha, com base em uma pesquisa online com pessoas que haviam assistido a pelo menos um festival de música ao vivo, e um festival online, no ano anterior. Participaram do estudo 137 residentes espanhóis.

Assim, esta pesquisa busca contribuir com a literatura sobre festivais buscando compreender melhor o fenômeno dos eventos realizados exclusivamente online. Além disso, visa contribuir com o desenvolvimento de um *framework* com vistas a generalizar as motivações subjacentes comuns para a participação em festivais além dos eventos individuais. Espera-se que o estudo tenha, ainda, implicações comerciais, uma vez que uma melhor compreensão dos festivais online é fundamental para a implantação de estratégias de marketing que possam garantir o seu sucesso futuro.

O artigo está estruturado da seguinte forma: primeiro, a literatura relevante sobre festivais de música e novas tecnologias, como a COVID-19 afetou os festivais, as motivações para participar de festivais de música e as intenções comportamentais percebidas na cadeia de valor. A seção seguinte mostra a metodologia utilizada na pesquisa. O artigo continua com a apresentação e discussão dos resultados obtidos e, por fim, finaliza com as conclusões, limitações do presente trabalho e propostas para futuras linhas de pesquisa.

2 Revisão da literatura

2.1 Festivais de música, novas tecnologias e COVID-19

O cenário cultural global tem visto, nos últimos anos, um aumento constante no número de festivais de música. Os artistas de hoje veem as apresentações ao vivo como oportunidades chave para a geração de receita, já que a música gravada agora fornece muito menos receita devido à mudança da mídia física para os *downloads* (Mortimer et al. 2012). O atual acesso onipresente a conteúdos digitais e mídias sociais mudou as relações dos consumidores com a música, em geral, e a participação em shows ao vivo, em particular (Charron, 2017). A indústria da música tem lutado para se adaptar a esse novo ambiente de negócios criado pelos avanços

tecnológicos e de comunicação (Williamson & Cloonan, 2007), pois a forma como os bens culturais são produzidos, distribuídos e consumidos está em constante evolução com base em tecnologias em rápida evolução e mudanças nas preferências dos consumidores (Harbi et al., 2014).

Como resultado da pandemia de COVID-19, declarada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) em 12 de março de 2020, as autoridades civis estabeleceram estratégias e medidas de saúde como o distanciamento social, proibição de viagens/mobilidade, bloqueios comunitários, quarentena obrigatória e controle de aglomerações. Essas medidas travaram as viagens, o turismo e o lazer em todo o mundo (Sigala, 2020); em particular, concertos e festivais de música foram cancelados e/ou adiados. Entre os festivais internacionais na Espanha cancelados ou adiados em 2020 estavam o Medusa Festival, Arenal Sound, Sonorama Ribera e Rototom Sunsplash (Fan Music Fest, 2020), para mencionar alguns dos festivais mais importantes da Espanha em número de participantes (Wake and Listen, 2020). Estima-se que entre março e setembro de 2020 o prejuízo financeiro do setor da música ao vivo, tanto público como privado, tenha atingido 764 milhões de euros (Asociación de Promotores Musicales, 2020a).

Diante dessa situação, alguns artistas e produtores musicais decidiram se reinventar aproveitando as novas tecnologias e realizaram festivais online para manter contato com seus públicos. Durante esses festivais, os artistas transmitem shows ao vivo de suas casas por meio de seus próprios perfis de mídia social com base em streaming de vídeo em plataformas como Instagram e YouTube. Essas apresentações, por sua vez, têm sido transmitidas pela televisão e/ou pelos sites oficiais e redes sociais dos organizadores do festival.

Entre esses festivais estão The One World: Together At Home, criado pela cantora Lady Gaga, Global Citizen e OMS, que reuniu mais de 70 artistas internacionais para arrecadar mais de USD180 milhões para combater a pandemia (Global Citizen, 2020); ou, na Espanha, o Yo Me Quedo En Casa Festival (com mais de 260 mil seguidores no Instagram) ou o Cuarentena Fest, realizados em março de 2020 (La Vanguardia, 2020).

2.2 Música ao vivo x mediada

Diante dos avanços tecnológicos discutidos anteriormente, pode ser interessante saber se as apresentações artísticas online de hoje podem proporcionar uma experiência semelhante às apresentações ao vivo. Tradicionalmente, as experiências ao vivo têm sido associadas ao estar no aqui e

agora, envolvendo estritamente as relações presenciais no mesmo espaço físico; no entanto, à medida que as novas tecnologias se desenvolvem, elas questionam e redefinem as noções do que significa “ao vivo” (Auslander, 2008). As inovações tecnológicas distorceram a fronteira entre apresentações ao vivo e mediadas, uma vez que as plataformas de streaming de vídeo e outras aplicações agora oferecem aos espectadores a oportunidade de “assistir” a concertos “ao vivo” online, deixando as linhas entre produção e consumo menos claras, além do próprio conceito de participação ao vivo (Charron, 2017; Lee & Lee, 2020).

Alguns estudos (Charron, 2017; Harper, 2015; Holt, 2010) afirmaram que os shows mediados digitalmente não oferecem os aspectos inesperados, iterativos e expansivos da experiência ao vivo, pois, embora forneçam a dimensão temporal (o agora) das apresentações ao vivo, falta-lhes a dimensão espacial (o aqui). Assim, as apresentações ao vivo retêm certos elementos únicos que não podem ser reproduzidos online. Além disso, Bennett (2015) argumentou que a crescente onipresença das tecnologias digitais aumenta o valor dos encontros presenciais, em carne e osso. De fato, Brown e Knox (2017) concluíram que o charme da música ao vivo ou o desejo de “estar presente” são os principais fatores motivadores para a participação em festivais de música ao vivo. Da mesma forma, Radbourne et al. (2009) observaram que o caráter ao vivo da experiência foi qualitativamente diferente da experiência de fazer parte de uma audiência que assiste às transmissões eletrônicas de artistas, destacando a importância da experiência compartilhada, ao vivo, de fazer parte de uma audiência real.

Por outro lado, como proposto por trabalhos anteriores (Hudson et al., 2015; Marwick & Boyd, 2011), a participação em comunidades online, como blogs de música e mídias sociais, complementam a experiência do consumidor de shows ao vivo. Assim, as novas tecnologias permitem-lhes sentir que estão usufruindo de uma experiência compartilhada ainda que não compartilhem a mesma dimensão espacial dos artistas; e os avanços mencionados anteriormente nas redes sociais permitem que eles alcancem uma sensação de intimidade e ofereçam possibilidades reais de interação usuário-artista.

De acordo com as informações analisadas, este estudo entende como festival online aquele tipo de festival que acontece de forma mediada usando novas tecnologias e cujo público pode desfrutar das apresentações apenas por meio dessas novas tecnologias como as redes sociais. Em contraste, um festival ao vivo é aquele em que o público pode desfrutar de estar presente fisicamente no

mesmo espaço dos artistas, pois, como apontam Kjus e Danielsen (2014), assistir a concertos implica participar de um evento social em algum tipo de espaço público.

3 Questões de pesquisa e desenvolvimento de hipóteses

3.1 Motivações para participar de festivais de música

O estudo da motivação é uma corrente crescente de pesquisa em gestão de eventos (Abreu-Novais & Arcodia, 2013; Li & Petrick, 2006; Maeng et al., 2016; McMorland & MacTaggart, 2007). Crompton & McKay (1997) conceituaram a motivação como um processo dinâmico, que envolve fatores psicológicos internos (necessidades e desejos) e que gera um estado de tensão e equilíbrio por meio da satisfação dessas necessidades.

Existem duas teorias bem conhecidas de motivação no comportamento do turista. A primeira, teoria da dicotomia busca-fuga, de Iso-Ahola (1982), propõe que as duas principais forças motivacionais no turismo são a fuga e a busca, ou seja, a fuga da rotina diária e a busca de recompensas psicológicas por meio de novas experiências. A segunda, teoria dos fatores *push* e *pull* (Crompton, 1979; Dann, 1981), propõe que os fatores *push* são benefícios psicológicos que os turistas percebem que vão obter. Estes incluem entretenimento, socialização e fuga. A teoria propõe, ainda, que os fatores de atração são atributos tangíveis específicos do destino, como clima, instalações, comida e bebida. Seguindo pesquisas anteriores (Faulkner et al., 1999; Formica & Uysal, 1996; Gelder & Robinson, 2009), utilizaremos essa segunda teoria com o escopo de participar de festivais de música, pois leva em consideração um maior número de fatores motivacionais do que a teoria da dicotomia busca-fuga, de Iso-Ahola (1982).

Embora a pesquisa sobre a motivação para participar de eventos tenha se expandido consideravelmente nos últimos anos, poucos estudos têm se concentrado em festivais de música. A Tabela 1 apresenta alguns dos estudos na área.

Os estudos sobre as motivações para participar de festivais geralmente se concentram em eventos únicos. Essa abordagem não conseguiu criar um conjunto generalizável de elementos motivacionais para a subcategoria festivais de música, problema agravado pela falta de uniformidade na nomenclatura desses elementos motivacionais e nas

dimensões subjacentes reveladas por meio da análise fatorial (Vinicombe & Sou Pek, 2017).

Como notaram Nicholson e Pearce (2001), o estudo das motivações é uma das áreas mais complexas da pesquisa sobre lazer. A pesquisa tem muitos desafios, como a natureza intangível do fenômeno, questões de mensuração e interpretação, e múltiplas questões motivacionais, pois, conforme sugerido por diversos autores, os participantes podem ter diferentes motivações para participar de diferentes eventos (Crompton & McKay, 1997; Li & Petrick, 2006; Nicholson & Pearce, 2001); assim, é razoável pensar que festivais ao vivo e online podem ter diferentes motivações de participação.

Na tentativa de esclarecer o assunto, Abreu-Novais e Arcodia (2013) revisaram 29 estudos e concluíram que existem sete dimensões gerais das principais motivações para frequentar festivais de música: socialização, união familiar, fuga/relaxamento, animação/entretenimento, novidade do evento, exploração cultural, e alguns motivadores muito específicos dependendo do tipo de evento, como esportes em eventos esportivos ou música em eventos musicais.

De acordo com Crompton e McKay (1997) socialização é o desejo de conhecer novas pessoas e passar tempo com amigos; a união familiar refere-se a passar tempo com a família no festival; fuga e relaxamento é o desejo de se afastar das atividades rotineiras da vida cotidiana e do estresse associado; emoção e entretenimento inclui entretenimento geral, a atmosfera do evento e a emoção experimentada pelos participantes; novidade é o desejo de vivenciar novas experiências e satisfazer a curiosidade; e a exploração cultural é o desejo específico de vivenciar diferentes realidades, costumes e culturas e aumentar o próprio conhecimento. Quanto aos motivadores específicos, Vinicombe e Sou Pek (2017) concluíram que, em festivais de música, o gênero musical, artistas e outros fatores específicos da forma de arte são mais importantes para os participantes do que em outros festivais de arte.

Dada a importância das motivações para o sucesso dos festivais de música, e o fato de essas motivações terem demonstrado diferir não só entre diferentes tipos de evento, mas também para eventos semelhantes, é necessário explorar mais a fundo as diferenças e semelhanças entre as motivações dos participantes em festivais de música ao vivo e online. Essa averiguação ajudará a abordar o objetivo principal do presente estudo, que é explorar ainda mais o conceito desses novos festivais online, comparando-os com festivais ao vivo. Assim, colocam-se as duas questões de pesquisa (QP) a seguir:

Tabela 1
Festivais de música – estudos baseados em motivação

Autores	Motivações analisadas	Festival
Formica e Uysal (1996)	Animação e entusiasmo, socialização, entretenimento, novidade do evento e união familiar	Jazz festival, Umbria, Itália
Crompton e McKay (1997)	Exploração cultural, novidade/regressão, recuperação do equilíbrio, socialização de grupo conhecido, socialização externa, atividade gregária	San Antonio Fiesta, EUA
Faulkner et al. (1999)	Cultura/identidade local, novidade/entusiasmo, festas, atrações locais, socialização, socialização de grupos conhecidos, atividades auxiliares	Festival of Rock Music, Storsjöran, Suécia
Nicholson e Pearce (2001)	Motivações específicas, entretenimento, fuga, variedade, novidade/singularidade do evento, família e socialização	New Zealand Gold Guitar Awards, Nova Zelândia
Bowen e Daniels (2005)	Descoberta, música, diversão	Fairfax Music Festival, Fairfax, Virginia, EUA
McMorland e MacTaggart (2007)	Apreciação do entretenimento, apoio à música escocesa, relaxamento	Eventos Musicais Tradicionais da Escócia, Escócia
Gelder e Robinson (2009)	Socialização, música, novidade, entretenimento geral, fuga da vida cotidiana e exploração cultural	Glastonbury Festival, Reino Unido
Pegg e Patterson (2010)	Amigos/família, amor pela música country, motivos profissionais/negócios, prêmios de música country, sempre quis participar, oportunidade de conhecer estrelas, feriados anuais, dança em linha	Tamworth Country Music Festival, Tamworth, Austrália
Blešić et al. (2013)	Percepção e aprendizagem do festival, exploração do programa, atmosfera do festival, bem-estar psicofísico e socialização	Dragačevo Trumpet Festival, Sérvia
Elliott e Barron (2015)	Experiência dos eventos, curiosidade por eventos, socialização, fuga e apoio à banda.	Download Festival, Heavy Metal Festival, Reino Unido
Kruger e Saayman (2017)	Diversão e dança, novidade, emoção, identidade de grupo, entretenimento, estilo de vida, bem-estar, viagem e fuga	H2O South African Festival of Electronic Music, África do Sul
Vinicombe e Sou Pek (2017)	Música, socialização, fuga, exploração cultural	MIMF Classic Music Festival, Macau
Perron-Brault et al. (2020)	Artistas favoritos, estrelas, descobertas musicais, socialização e entretenimento, fuga e turismo, convívio familiar	Seis festivais de música popular em Quebec, Canadá

Fonte: Adaptado de Vinicombe e Sou Pek (2017) (Atualizado)

QP1. Existem diferenças entre as motivações dos indivíduos para participar de festivais de música ao vivo e online?

QP2. Quais são as motivações mais importantes em cada caso?

3.2 Motivações e características dos participantes

Diversos estudos sobre as motivações dos indivíduos para ir a festivais de música encontraram diferenças estatisticamente significativas entre as características de vários grupos de participantes. Por exemplo, Formica e Uysal (1996) segmentaram e compararam os visitantes do Umbria Jazz Festival com base no fato de morarem ou não na região da Umbria; constataram que os moradores locais que compareceram eram, em sua maioria, mulheres com mais de 40 anos para quem a socialização era a motivação mais importante, enquanto os visitantes de fora da região eram geralmente mais jovens e davam maior ênfase ao entretenimento.

Henderson e Wood (2009) analisaram os participantes do UK Wireless Festival e concluíram que havia dois grupos significativos de frequentadores do festival: “fãs”, para quem a música realmente importa, e “socialites” em busca de uma experiência além da música tocada no palco. Da mesma forma, Bowen e Daniels (2005), em uma análise das motivações dos indivíduos para participar de festivais de música, identificaram quatro grupos distintos – “só para socializar”, “ser enriquecido pela música”, “música importa” e “eu adoro tudo” – e mostraram que esses grupos diferiram quanto à raça, estado civil e renda familiar. Por fim, Atkinson (2016), em uma pesquisa sobre dois festivais de Camden, identificou uma clara diferença baseada no gênero no que diz respeito à motivação primária para a participação: os homens compareceram ao festival para experimentar algo novo e diferente; as mulheres, porque gostaram dos artistas que se apresentaram. Em suma, o presente estudo visa responder às seguintes questões a fim de identificar se as motivações dos participantes variam de acordo com suas características:

QP3. As motivações dos participantes variam de acordo com suas características sociodemográficas?

QP4. As motivações dos participantes variam com base em seus hábitos comportamentais relacionados ao festival?

3.3 Valor percebido, satisfação e intenções comportamentais

Apesar da importância das motivações no marketing, apenas entendê-las é insuficiente para garantir a satisfação e fidelização dos participantes de festivais. É por isso que optamos por abordar também outros conceitos que nos ajudarão a entender melhor as possíveis diferenças entre um festival de música online e um festival de música ao vivo. Isso também nos ajudará a entender melhor o novo fenômeno dos festivais online. Os conceitos escolhidos são valor percebido, satisfação e intenções comportamentais, visto que existem estudos anteriores (Baker & Crompton, 2000; Lee et al., 2019) que utilizaram a relação entre esses três fatores para contribuir com uma compreensão mais completa do fenômeno festival.

O valor percebido tem recebido cada vez mais atenção dos gestores de marketing e pesquisadores, pois tem se mostrado um dos preditores mais importantes de satisfação e lealdade (Cronin et al., 2000, Parasuraman & Grewal, 2000). O valor percebido foi definido como “a avaliação global do consumidor da utilidade de um produto com base em suas percepções do que recebeu e do que deu” (Zeithaml, 1988, p. 14), ou seja, uma análise de custo-benefício, em que os benefícios têm uma influência positiva e os custos uma influência negativa no valor percebido.

As diversas conceituações de valor percebido que aparecem na literatura acadêmica (Boksberger & Melsen, 2011) permitem encontrar os seguintes pontos de consenso: (i) é uma percepção subjetiva e (ii) dinâmica do comprador que (iii) implica uma comparação entre o que o cliente recebe e o que ele tem de entregar a fim de usufruir do produto ou serviço (no nosso caso, um festival de música). Esse sacrifício total ou custo percebido inclui pagamentos monetários, mas também sacrifícios não monetários, como o tempo gasto, a energia consumida e o estresse experimentado pelo consumidor (Chaudhuri & Holbrook, 2001). A literatura também aceita que o valor percebido é um construto multidimensional com pelo menos uma dimensão funcional e emocional (Sweeney & Soutar, 2001).

Oliver (1999) propôs que a satisfação estava relacionada ao julgamento geral do consumidor sobre um

produto ou serviço. Anderson et al. (1994, p. 54) a definiram como “uma avaliação global baseada na experiência total de compra e consumo de um bem ou serviço ao longo do tempo”. Embora o referencial teórico da desconformação da expectativa (Oliver, 1999) tenha sido amplamente utilizado para o estudo da satisfação do consumidor, a literatura anterior sugere que uma explicação mais completa de suas causas e consequências pode ser derivada se os processos cognitivos e afetivos de satisfação forem levados em conta de forma global (Cronin et al., 2000).

Por fim, a Teoria da Ação Racional (Fishbein & Ajzen, 1979) indica que o determinante mais importante do comportamento do sujeito é a intenção do comportamento. Yang et al. (2011, p. 26) descreveram as intenções comportamentais futuras no contexto dos festivais como “uma declaração de que alguém provavelmente voltará ao festival, comentando-o de forma positiva e recomendando-o a familiares, amigos e outros”. Essa é uma noção muito semelhante à lealdade do consumidor ao festival, uma vez que tal lealdade se manifesta por meio da intenção favorável de retornar ao festival e recomendá-lo a familiares e amigos (Chaney & Martin, 2017).

A maioria dos estudos concluiu que existe uma cadeia de valor percebido-satisfação-intenções comportamentais: o valor percebido tem um impacto direto e positivo na satisfação e no comportamento, e a satisfação, por sua vez, afeta positivamente o comportamento. Primeiro, o valor percebido reflete a percepção de utilidade líquida recebida pelo participante de um festival, portanto, é razoável propor que, se essa percepção de valor aumentar, o sujeito se sentirá predisposto a melhorar suas intenções comportamentais em relação a esse festival (McDougall & Levesque, 2000). Segundo, a literatura anterior considera o valor percebido como um antecedente direto da satisfação do consumidor. Espera-se que os participantes que percebem ter recebido uma proposta de maior valor no festival ao vivo/online experimentem um maior grau de satisfação (Gallarza & Gil, 2006). Terceiro, é lógico pensar que os participantes mais satisfeitos estejam mais motivados, tanto no que diz respeito à atitude quanto ao comportamento, a continuar a relação com o festival ao longo do tempo. Na literatura sobre comportamento do consumidor, existem diversos estudos que mostram que a satisfação influencia positivamente as intenções comportamentais dos clientes (Anderson & Srinivasan, 2003; Rodgers et al., 2005).

As relações entre esses três construtos foram amplamente demonstradas para festivais ao vivo (Cole & Chancellor, 2009; Kim et al., 2010; Lee et al., 2008;

Li & Lin, 2016; Yoon et al., 2010). No entanto, devido à sua novidade, essas relações causais não foram exploradas no contexto dos festivais online. Para entender mais profundamente o fenômeno do festival online, nosso estudo compara as relações causais desses três conceitos (Figura 1) em festivais ao vivo e online. Assim, postularam-se as seguintes hipóteses:

H1ab. O valor percebido por um participante em um festival (a) ao vivo (b) online terá um efeito positivo em suas futuras intenções comportamentais em relação ao evento.

H2ab. O valor percebido por um participante em um festival (a) ao vivo (b) online terá um efeito positivo em sua satisfação geral com o evento.

H3ab. A satisfação geral de um participante em um festival (a) ao vivo (b) online terá um efeito positivo em suas futuras intenções comportamentais em relação ao evento.

4 Metodologia

O estudo empírico tem uma abordagem quantitativa. Nossas questões de pesquisa de 1 a 4 exigem que mensuremos as motivações para participar de um festival de música online e ao vivo para posteriormente pesá-las e compará-las. Da mesma forma, as hipóteses que fundamentam o modelo proposto para estimar a cadeia valor-satisfação-intenções comportamentais percebidas serão estimadas por meio de modelagem estrutural, portanto, necessitamos de indicadores quantitativos que meçam os construtos envolvidos. Uma pesquisa online baseada em um questionário estruturado foi respondida por residentes espanhóis que participaram de pelo menos

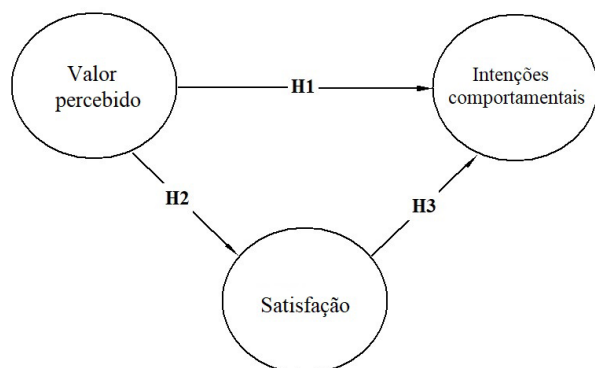


Figura 1. Modelo teórico proposto.

um festival de música ao vivo e um festival online no ano anterior. Dada a natureza desse universo e a dificuldade em identificar unidades amostrais, os autores combinaram um procedimento de amostragem não probabilística por conveniência e um procedimento em *snowball* (bola de neve). O questionário foi carregado no Google Forms e divulgado online por meio de plataformas de mídia social (ou seja, Facebook e WhatsApp), e solicitou-se que os participantes compartilhassem a pesquisa com seus conhecidos para alcançar uma amostra mais ampla. Um total de 137 respostas válidas foram coletadas.

Ao contrário de estudos anteriores que se concentraram em um único evento (ou seja, um festival), o questionário pediu aos participantes que respondessem com base nos festivais (ao vivo e online) que haviam desfrutado no ano anterior. Isso evitou qualquer viés que pudesse ter surgido devido ao foco em um único evento e teve como objetivo melhorar a generalização dos resultados.

Mensuramos as motivações dos participantes para participar de festivais usando uma escala de 17 itens baseada em Elliott e Barron (2015), Bowen e Daniels (2005) e Kruger e Saayman (2017). O valor percebido foi medido em uma escala de 3 itens desenvolvida por Petrick e Backman (2002). Esta aborda as diferentes dimensões do valor percebido, como a qualidade e reputação do evento, e a experiência emocional do participante. A satisfação foi mensurada por meio de um único item de satisfação geral adaptado de Oliver (1999), e as intenções comportamentais por meio de 2 itens que avaliaram a probabilidade de o participante recomendar e retornar ao evento, adaptado de itens usados na literatura de marketing de serviços (Cronin et al., 2000). O Apêndice 1 mostra as escalas de mensuração utilizadas no estudo.

5 Análise e discussão dos resultados

A QP1 e a QP2 buscam identificar diferenças entre as motivações dos indivíduos para participar de festivais de música ao vivo e online e saber quais dessas motivações são mais relevantes para cada tipo de festival de música. Como não temos um único arcabouço teórico sólido que ofereça a dimensão das motivações para participar de ambos os tipos de festivais, realizou-se uma análise fatorial exploratória para delinear as dimensões subjacentes das motivações dos participantes, usando uma rotação ortogonal varimax para tornar a estrutura fatorial mais interpretável. Utilizou-se a análise fatorial exploratória por ser a técnica estatística por excelência que é utilizada para explorar o conjunto

de variáveis latentes ou fatores comuns que explicam as respostas aos itens (Gorsuch, 1997). Uma vez identificadas as motivações subjacentes à participação em cada tipo de festival (QP1), calculamos a relevância global de cada motivação como a média dos itens que a compõem (QP2).

Quanto à QP3 e à QP4, utilizaram-se testes ANOVA para identificar as relações entre as diferentes dimensões motivacionais, variáveis sociodemográficas e outras variáveis relacionadas ao festival. Por fim, a análise SEM foi realizada usando o algoritmo PLS (Smart PLS 3.0) para estimar o modelo teórico e testar as três hipóteses propostas. Realizou-se uma análise multigrupo para contrastar a cadeia de valor percebido-satisfação-intenções de comportamento dos dois tipos de festival. Uma das vantagens do algoritmo PLS é que essa técnica permite estimar modelos com tamanhos amostrais pequenos, não sendo necessário assumir uma distribuição normal dos dados (Hair et al., 2014); portanto, decidimos usar esse algoritmo em nossa pesquisa.

5.1 Perfis sociodemográficos dos participantes e hábitos relacionados ao festival

Os perfis sociodemográficos dos frequentadores estão resumidos na Tabela 2. A maioria dos entrevistados

Tabela 2
Perfil sociodemográfico dos participantes

Variável	Quantidade	%	
Gênero	<i>Homens</i>	61	44,9
	<i>Mulheres</i>	75	55,1
Idade	<i>19-24</i>	25	18,4
	<i>25-29</i>	30	22,1
	<i>30-34</i>	47	34,6
	<i>>34</i>	34	25
	Estado civil	<i>Solteiro(a)</i>	100
	<i>Casado(a)</i>	24	17,6
	<i>Outro</i>	12	8,8
Escolaridade	<i>Até ensino médio</i>	18	13,2
	<i>Ensino médio/técnico</i>	48	35,3
	<i>Graduação</i>	70	51,5
Ocupação	<i>Trabalhador(a) em tempo integral</i>	78	57,4
	<i>Estudante</i>	26	19,1
	<i>Aposentado(a)</i>	17	12,5
	<i>Trabalhador(a) em meio período</i>	15	11

eram mulheres (55,1%); 34,6% tinham entre 30 e 34 anos; a maioria (73%) era solteira; mais da metade (51,5%) tinha estudos universitários e a maioria trabalhava em tempo integral (57,4%).

Os dados sobre a participação em festivais estão resumidos nas Tabelas 3 e 4. Metade dos entrevistados participou de 1 ou 2 festivais ao vivo durante 2019 e 2020 e, notadamente, 24,3% participaram de 5 ou mais; isso contrasta com os festivais online, dos quais apenas 1,5% participou de mais de 3. Além disso, para 88% dos entrevistados, isso representou a primeira vez que eles haviam participado de um festival online, enquanto 88% já haviam participado de festivais ao vivo. Os festivais que mais atraíram respostas foram, em primeiro lugar, Medusa, seguidos de Arenal Sound e Viña Rock, o que é razoável pois, segundo dados da APM (Asociación de Promotores Musicales, 2020b), esses festivais atraem o maior número de participantes. A maioria (54%) dos participantes participou de festivais ao vivo com amigos, e os festivais online foram mais apreciados sozinhos (44,9%), o que é compreensível, pois, durante a era da COVID-19, o contato com outras pessoas foi menor.

Tabela 3
Festivais de música ao vivo, hábitos de participação

Variável	Quantidade	%	
Número de festivais	<i>1</i>	27	19,9
	<i>2</i>	41	30,1
	<i>3</i>	23	16,9
	<i>4 ou mais</i>	45	33,1
Que festivais	<i>Medusa</i>	19	14
	<i>Arenal Sound</i>	19	14
	<i>Viña Rock</i>	21	15,4
	<i>Les Arts</i>	17	12,5
	<i>Outros</i>	60	44,1
Primeira vez	<i>Sim</i>	48	35,3
	<i>Não</i>	88	64,7
Com quem foi?	<i>Amigos(as)</i>	74	54,4
	<i>Companheiro(a)</i>	15	11
	<i>Amigos(as) e companheiro(a)</i>	30	22,1
	<i>Outros</i>	17	12,5
Tipo de ingresso	<i>Dia</i>	24	17,6
	<i>Vários dias</i>	50	36,8
	<i>Vários dias, camping</i>	52	38,2
	<i>VIP</i>	10	7,4

5.2 Fatores motivacionais

Realizou-se uma análise fatorial exploratória a fim de examinar as motivações subjacentes dos participantes para

Tabela 4
Festivais de música online, hábitos de participação

<i>Variável</i>		<i>Quantidade</i>	<i>%</i>
Festivais	1	89	65,4
	2	33	24,3
	3	14	10,3
Que festival	<i>I Stay At Home</i>	42	30,9
	<i>(Yo Me Quedo En Casa) Festival</i>		
	<i>Quarantine Fest</i>	27	19,9
	<i>Tomorrowland/</i>	10	7,4
	<i>Around the World</i>		
	<i>Outros</i>	57	41,9
	Primeira vez	<i>Sim</i>	120
<i>Não</i>		16	11,8
Com quem foi?	<i>Família</i>	16	11,8
	<i>Amigos(as)</i>	17	12,5
	<i>Companheiro(a)</i>	42	30,9
	<i>Sozinho(a)</i>	61	44,9
Assistiu ao evento todo?	<i>Sim</i>	9	6,6
	<i>Não, só parcialmente</i>	115	84,6
	<i>Não, só um artista</i>	12	8,8

participar de festivais ao vivo. Utilizou-se o valor de 1,0 para o critério de extração de fatores, devendo os itens ter cargas de pelo menos 0,40 para serem incluídos em qualquer fator. O valor do teste de esfericidade de Bartlett, 777,628 ($p < 0,001$), e a estatística KMO, 0,669, indicaram que os dados eram adequados para a identificação dos fatores. A análise mostrou que 5 fatores (Tabela 5) foram responsáveis por 62,9% da variância. A confiabilidade interna de todos os construtos foi superior a 0,50, exceto para o último fator, que foi, portanto, eliminado do estudo. As 4 dimensões restantes foram música, socialização, fuga e novidade.

Em relação aos festivais online, novamente o valor do teste de esfericidade de Bartlett, 597,670 ($p < 0,001$), e a estatística KMO (0,658) indicaram que os dados eram adequados para identificar os fatores. A análise mostrou que 4 fatores (Tabela 6) explicaram 59% da variância: emoção/entretenimento, socialização, música e fuga. Os alfas de Cronbach foram superiores a 0,60, com exceção do último fator (0,40), que foi, portanto, eliminado do estudo.

Os escores dos fatores foram calculados como a média de todos os itens que contribuíram para cada fator. Para os festivais ao vivo, fuga obteve o maior valor médio (5,63), seguido de música (5,32), socialização (4,73) e, por fim, novidade (3,9). Nos festivais online, o fator mais importante foi a música (5,21), seguida da animação/entretenimento (3,79) e, por último, a socialização (2,6). A música foi um dos fatores mais importantes para

Tabela 5
Fatores motivacionais para participar de festivais ao vivo

Itens	F1	F2	F3	F4	F5
<i>Ouvir e apoiar meus artistas favoritos</i>	,852				
<i>Fui atraído(a) pelo cartaz publicitário</i>	,839				
<i>Ouvir música ao vivo</i>	,785				
<i>Conhecer mais sobre meus artistas favoritos</i>	,659				
<i>Encontrar pessoas</i>		,825			
<i>Gosto de me misturar com pessoas com interesses semelhantes</i>		,769			
<i>Eu gosto das aglomerações em festivais</i>		,563			
<i>Participar de eventos musicais faz parte da minha vida</i>		,517			
<i>É estimulante e emocionante</i>			,770		
<i>Diversão e entretenimento</i>			,693		
<i>Escapar das pressões da vida cotidiana</i>			,667		
<i>Ter uma mudança na minha rotina diária</i>			,648		
<i>Curiosidade</i>				,778	
<i>Fazer parte de um evento único</i>				,600	
<i>Vivenciar coisas novas e diferentes</i>				,505	
<i>Passar o tempo com amigos e familiares</i>					,749
<i>Eu gosto de assistir e fazer diversas coisas</i>					,573

Tabela 6
Fatores motivacionais para participar de festivais online

<i>Itens</i>	<i>F1</i>	<i>F2</i>	<i>F3</i>	<i>F4</i>
<i>Participar de eventos musicais como esses faz parte da minha vida</i>	,769			
<i>Eu gosto de assistir e fazer diversas coisas</i>	,715			
<i>É estimulante e emocionante</i>	,653			
<i>Festa e diversão</i>	,587			
<i>Vivenciar coisas novas e diferentes</i>	,579			
<i>Gosto de me conectar com pessoas com interesses semelhantes</i>		,806		
<i>Fazer parte de um evento único</i>		,726		
<i>Encontrar pessoas</i>		,640		
<i>Eu gosto das aglomerações em festivais</i>		,531		
<i>Ouvir e apoiar meus artistas favoritos</i>			,865	
<i>Fui atraído(a) pelo cartaz publicitário</i>			,836	
<i>Ouvir música ao vivo</i>			,655	
<i>Conhecer mais sobre meus artistas favoritos</i>			,509	
<i>Ter uma mudança na minha rotina diária</i>				,702
<i>Escapar das pressões da vida cotidiana</i>				,662

ambos os festivais, enquanto a socialização foi muito mais importante para os festivais ao vivo do que para os online.

5.3 Diferenças motivacionais baseadas em variáveis sociodemográficas e hábitos

Utilizaram-se testes ANOVA para determinar se havia diferenças significativas nas motivações dos participantes com base em variáveis sociodemográficas e outras variáveis relacionadas a festivais de música. Os resultados mostraram que houve diferenças significativas baseadas no gênero para o fator música para ambos os tipos de festival: ao vivo, $F(1,135) = 5,63$ $p < ,05$; e online: $F(1,135) = 10,31$ $p < ,01$; a música foi mais importante para as mulheres em ambos os casos. Houve diferenças com base na idade para socialização nos dois tipos de festival: ao vivo, $F(3,135) = 3,98$ $p < ,01$, respondentes entre 25 e 29 atribuindo mais importância à socialização do que aqueles entre 30 e 34; e online, $F(3,135) = 7,49$ $p < ,01$, sendo que os entre 19 e 24 anos atribuem mais importância a ela do que os com mais de 30 anos. Esses resultados nos levam a concluir que a socialização é mais importante para os participantes mais jovens.

Houve diferenças no fator novidade para festivais ao vivo com base no nível de escolaridade, $F(2,135) = 4,62$ $p < ,05$; a novidade foi vista como mais importante por aqueles com certificado de conclusão do ensino médio/técnico do que por aqueles com níveis de escolaridade mais baixos. Também houve diferenças para festivais online de música, $F(2,135) = 6,03$ $p < ,01$. Assim, a música foi menos importante para aqueles com certificado de

conclusão do ensino médio/técnico (4,46) do que para os universitários (5,45). Quanto à ocupação, a socialização associada aos festivais online, $F(3,135) = 7,36$ $p < ,01$, foi mais importante para os estudantes do que para os demais grupos analisados.

Quanto à experiência do festival, houve diferenças na novidade com base em de quantos festivais ao vivo os participantes participaram recentemente, $F(3,135) = 6,72$ $p < ,01$. A novidade foi mais importante para quem participou de apenas 1 festival do que para os outros. Música, $F(1,135) = 4,14$ $p < ,05$, e socialização, $F(1,135) = 5,54$ $p < ,05$, foram mais importantes para aqueles que participaram de seus primeiros eventos do que para aqueles que compareceram ao segundo, terceiro, quarto evento etc. O tipo de ingresso adquirido também influenciou os festivais ao vivo: aqueles que compraram ingressos para vários dias deram mais importância à novidade, $F(3,135) = 3,05$ $p < ,05$, do que aqueles que compraram ingressos para vários dias/acampamento, e para fuga, $F(3,135) = 3,16$ $p < ,05$, do que aqueles que compraram bilhetes para um dia.

O tipo de companhia influenciou a importância dada à novidade em festivais ao vivo, $F(3,135) = 4,84$ $p < ,01$: a novidade foi menos importante para quem foi com amigos e companheiros do que para quem foi com o companheiro, ou sozinho. Por fim, para festivais online, se o participante assistiu ou não a todo o evento variou a importância da emoção/entretenimento, $F(2,135) = 5,35$ $p < ,01$: emoção/entretenimento foi mais importante para os respondentes que assistiram a todo o evento. Socialização,

Tabela 7
Testes das hipóteses (evento ao vivo)

Hipóteses	Beta padronizado	Valor t (bootstrap)	Resultado
H1a: Valor percebido → Intenções comportamentais	,36*	5,35	Encontra sustentação
H2b: Valor percebido → Satisfação	,62*	11,01	Encontra sustentação
H3c: Satisfação → Intenções comportamentais	,46*	0,72	Encontra sustentação

R² (Intenções comportamentais) =, 25; R² (Satisfação) =, 25; Q² (Intenções comportamentais) =, 47; Q² (Satisfação) =, 37. *p<,01.

Tabela 8
Testes das hipóteses (online)

Hipóteses	Beta padronizado	Valor t (bootstrap)	Resultado
H1a: Valor percebido → Intenções comportamentais	,51*	6,12	Encontra sustentação
H2b: Valor percebido → Satisfação	,82*	29,01	Encontra sustentação
H3c: Satisfação → Intenções comportamentais	,34*	3,58	Encontra sustentação

R² (Intenções comportamentais) =, 66; R² (Satisfação) =, 67; Q² (Intenções comportamentais) =, 59; Q² (Satisfação) =, 66. *p<,01.

Tabela 9
Análise multigrupo. Diferenças significativas entre os tipos de festival

Hipóteses	Dif. Beta padronizado (ao vivo – online)	Valor t (bootstrap)
H1ab: Valor percebido → Intenções comportamentais	-,15	1,42
H2ab: Valor percebido → Satisfação	-,20	3,26*
H3ab: Satisfação → Intenções comportamentais	,12	1,04

*p<,01.

$F(2,135) = 5,03$ $p <,01$, importava mais para aqueles que tinham visto apenas um evento do que para aqueles que tinham visto vários eventos.

5.4 Cadeia valor percebido-satisfação-intenções de comportamento

O modelo da Figura 1 foi estimado usando mínimos quadrados parciais (PLS) com SmartPLS 3.0. Uma vez verificadas as propriedades psicométricas das escalas de medida (ou seja, confiabilidade, validade convergente e discriminante), avaliamos o modelo estrutural por meio da variância das variáveis latentes dependentes explicadas pelos construtos preditores (R²), relevância preditiva (Q²) e as significâncias das relações estruturais (Tabelas 7 e 8).

Para identificar se as diferenças entre os dois tipos de festival eram significativas, realizou-se uma análise multigrupo, cujos resultados estão na Tabela 9. A única diferença significativa foi para H2: O valor percebido afetou a satisfação mais fortemente nos festivais online do que em festivais ao vivo.

6 Conclusões, implicações, limitações e linhas de pesquisa futuras

6.1 Principais conclusões

Esta pesquisa tem as seguintes conclusões. Primeiro, confirmou-se que os mesmos indivíduos podem ter motivações diferentes para participar de eventos diferentes (Crompton & McKay, 1997; Li & Petrick, 2006; Nicholson & Pearce, 2001), e que eventos diferentes podem atender às mesmas necessidades, embora em graus variados (Lee et al., 2004). Mostramos que os participantes têm diferentes motivações para participar de festivais ao vivo e festivais online: a socialização e a música foram consideradas fatores motivacionais para ambos os tipos de festival, mas a fuga e a novidade foram encontradas apenas para festivais ao vivo; a emoção/entretenimento apenas para festivais online.

Vinicombe e Sou Pék (2017) concluíram que, no caso específico dos festivais de música, o gênero musical, os artistas e outros fatores específicos da forma de arte são mais importantes para os participantes do que no caso dos festivais em geral. O fato de a música ter sido um fator importante para ambos os tipos de festival está bastante consistente com pesquisas anteriores (Bowen & Daniels, 2005; Gelder e Robinson, 2009). A socialização tem sido a dimensão citada mais comum na maioria dos estudos anteriores sobre as motivações dos participantes para participar de eventos (Formica & Uysal, 1996; Gelder & Robinson, 2009; Kruger & Saayman, 2012). Os resultados

permitem concluir que, apesar das dificuldades de relações sociais que os festivais online implicam, os participantes deste tipo de festival também procuram melhorar a sua socialização.

A novidade tem sido proposta como uma das dimensões mais importantes por diversos estudos (Crompton & McKay, 1997; Formica & Uysal, 1996) e é comumente relacionada a elementos como a aventura e a singularidade do evento. Talvez não tenha tanta relevância para os festivais online porque esses elementos estão menos associados a esse tipo de evento. A identificação da fuga como fator motivador para a participação em festivais ao vivo corrobora os resultados de outros trabalhos (Mohr et al., 1993; Uysal et al., 1993). Naturalmente, é provável que o conceito de fuga seja menos relevante para eventos online do que para festivais ao vivo, já que os espectadores em casa são menos capazes de esquecer suas responsabilidades diárias. Essas constatações podem sustentar as afirmações de Holt (2010), Charron (2017) e Harper (2015), de que eventos mediados digitalmente não oferecem as experiências inesperadas e expansivas proporcionadas por eventos ao vivo, embora mais estudos devam ser realizados para entender por que essas dimensões não são evidentes para festivais online.

Os resultados do estudo também confirmaram que, quanto aos eventos ao vivo, existem diferenças estatisticamente significativas nas motivações dos participantes de eventos online. Portanto, a segmentação de participantes pode ser usada como estratégia de sucesso para festivais online. Por exemplo, concluímos que, em ambos os tipos de festival, a música como motivação foi mais importante para as mulheres do que para os homens e a socialização foi mais importante para os participantes mais jovens. Apenas para os festivais online, concluímos que a novidade foi mais relevante para aqueles com nível de escolaridade mais alto do que para aqueles com nível mais baixo, e a socialização foi mais importante para os alunos do que para os outros grupos analisados.

Além disso, o estudo confirmou que não só existem diferenças motivacionais com base em variáveis demográficas, como constatado por outros estudos (Atkinson, 2016; Bowen & Daniels, 2005; Formica & Uysal, 1996), mas também existem diferenças com base em variáveis como tipo de ingresso adquirido e companhia. Mostramos, por exemplo, que a novidade foi mais importante para quem participou de apenas um festival, ou a música e a socialização foram mais importantes para quem compareceu ao primeiro evento. Ainda, aqueles que compram bilhetes

de vários dias dão mais importância à fuga do que aqueles que compram bilhetes de um dia.

Por fim, este trabalho confirma, no contexto dos festivais online, a relação positiva que estudos anteriores propuseram entre valor percebido, satisfação e intenções comportamentais futuras em experiências de festivais ao vivo (Cole & Chancellor, 2009; Kim et al., 2010; Lee et al., 2008). Uma constatação interessante do estudo é que o valor percebido afetou mais a satisfação em festivais online do que em festivais ao vivo, talvez porque as expectativas dos participantes sobre o valor das experiências de festivais online fossem mais baixas, de forma que o mesmo nível de valor se traduziu em maior satisfação com festivais online.

A presente pesquisa traz uma contribuição para a literatura de festivais ao tentar compreender o fenômeno dos eventos realizados apenas online. Além disso, este estudo pode contribuir para o desenvolvimento de um *framework* para generalizar as motivações subjacentes comuns à participação em todos os eventos, conforme proposto por Nicholson e Pearce (2001). Esses autores argumentam que é necessária uma abordagem mais sistemática para o estudo das motivações dos participantes do festival, que vá além dos eventos individuais, explore questões mais gerais e comece a examinar características mais amplas do turismo de eventos.

6.2 Implicações

Dado que os festivais de música são um dos segmentos de turismo global que mais cresce, as constatações do estudo têm implicações comerciais importantes. Por exemplo, a baixa avaliação dada à dimensão socialização dos festivais online sugere que gestores e artistas devem estimular uma maior participação do público por meio de *chats*, aproveitando as possibilidades de interação oferecidas pelas novas tecnologias. Além disso, a importância dada pelos participantes ao entusiasmo/entretenimento proporcionado pelos eventos online sugere que músicos e organizadores devem oferecer atividades complementares diversas a fim de garantir que seus participantes desfrutem de uma experiência emocionante.

A natureza, as circunstâncias e o impacto sem precedentes da COVID-19 terão implicações estruturais e transformadoras profundas e de longo prazo para o turismo como atividade e indústria socioeconômica (Sigala, 2020). Assim, uma melhor compreensão dos festivais online é fundamental para a implementação de estratégias que possam garantir seu sucesso futuro (Bremser et al., 2018).

Sabe-se que as apresentações ao vivo são, hoje, uma das maiores fontes de renda dos artistas (Harbi et al., 2014), mas existem alguns aspectos negativos associados às apresentações presenciais que estimulam o interesse em promover outros tipos de evento remoto. Esses aspectos negativos incluem, para os organizadores, custos cada vez mais altos como combustível, honorários dos artistas e despesas de logística e energia, e, para os participantes, fatores relacionados à localização, acessibilidade e custo (Kerr & May, 2011). Os festivais online podem ser uma alternativa aos festivais ao vivo, pois não têm muitos desses aspectos negativos.

6.3 Limitações e linhas de pesquisa futuras

Este trabalho tem várias limitações. Primeiro, a amostra utilizada é pequena e não probabilística, de forma que os resultados devem ser interpretados com cautela, pois a amostra não representa toda a população e os resultados não podem ser usados para generalizações. Segundo, ao se concentrar nas experiências gerais do festival, o estudo não leva em consideração as variações que podem surgir entre os diferentes tipos de festival com base no gênero musical e/ou tamanho do evento. No entanto, nossos resultados fornecem um ponto de partida para pesquisas futuras. Assim, este trabalho deve ser considerado como uma primeira exploração de um ambiente em mudança e novas formas de entender a indústria da música.

Pesquisas futuras devem replicar a análise das motivações subjacentes à participação em festivais online com tamanhos de amostra maiores e mais representativos, com foco internacional. À medida que os festivais online se tornarem mais difundidos, será mais fácil identificar indivíduos que viveram a experiência de um festival remotamente, facilitando a coleta de dados. Isso permitiria a replicabilidade do estudo em outros contextos nacionais. Além disso, futuros estudos sobre motivações para participação em festivais online devem usar métodos qualitativos para aprofundar o campo. Devem, ainda, ir além, examinando as relações entre valor percebido, satisfação, intenções comportamentais e motivações do indivíduo para participar de festivais online. Essas relações foram estabelecidas em estudos sobre eventos ao vivo (Faulkner et al., 1999; Savinovic et al., 2012).

Referências

- ABREU-NOVAIS, M., & ARCODIA, C. (2013). Music festival motivators for attendance. Developing an agenda for research. *International Journal of Event and Festival Management*, 8(1), 34-48.
- ANDERSON, E. W., FORNELL, C., & LEHMANN, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66. <http://dx.doi.org/10.1177/002224299405800304>.
- ANDERSON, R., & SRINIVASAN, S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-138. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.10063>.
- Asociación de Promotores Musicales. (2020a). *Informe del impacto del sector de la música en vivo por la crisis del Coronavirus de Esmúsica*. APM. Retrieved from <https://www.apmusicales.com/informe-del-impacto-del-sector-de-la-musica-en-vivo-por-la-crisis-del-coronavirus-de-esmusica/>
- Asociación de Promotores Musicales. (2020b). *El ranking de los festivales de 2019 APM*. APM. Retrieved from <https://www.apmusicales.com/el-ranking-de-los-festivales-de-2019>
- ATKINSON, J. (2016). *What motivates stakeholders' engagement with music festivals?* Cardiff Metropolitan University.
- AUSLANDER, P. (2008). *Liveness: Performance in a mediatized culture*. Routledge. <http://dx.doi.org/10.4324/9780203938133>.
- BAKER, D. A., & CROMPTON, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804. [http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5).
- BENNETT, R. (2015). Live concerts and fan identity in the age of the Internet. In A. Cresswell, & R. J. Bennett (Eds.), *The digital evolution of live music* (pp. 3-15). Chandos Publishing. <http://dx.doi.org/10.1016/B978-0-08-100067-0.00001-4>.
- BLEŠIĆ, I., PIVAC, T., STAMENKOVIĆ, I., & BESERMENJI, S. (2013). Motives of visits to ethno music festivals with regard to gender and age structure

- of visitors. *Event Management*, 17(2), 145-154. <http://dx.doi.org/10.3727/152599513X13668224082387>.
- BOKSBERGER, P. E., & MELSEN, L. (2011). Perceived value: A critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 229-240. <http://dx.doi.org/10.1108/08876041111129209>.
- BOWEN, H., & DANIELS, M. (2005). Does the music matter? Motivations for attending a music festival. *Event Management*, 9(3), 155-164. <http://dx.doi.org/10.3727/152599505774791149>.
- BREMSER, K., ALONSO-ALMEIDA, M. M., & LLACH, J. (2018). Strategic alternatives for tourism companies to overcome times of crisis. *Service Business*, 12(2), 229-251. <http://dx.doi.org/10.1007/s11628-017-0344-7>.
- BROWN, S. C., & KNOX, D. (2017). Why go to pop concerts? The motivations behind live music attendance. *Musicae Scientiae*, 21(3), 233-249. <http://dx.doi.org/10.1177/1029864916650719>.
- 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. <http://dx.doi.org/10.1177/0047287516643411>.
- CHARRON, J.-P. (2017). Music audiences 3.0: Concert-Goers' psychological motivations at the dawn of virtual reality. *Frontiers in Psychology*, 8, 800. <http://dx.doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00800>. PMID:28588528.
- CHAUDHURI, A., & HOLBROOK, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>.
- COLE, S. T., & CHANCELLOR, H. C. (2009). Examining the festival attributes that impact visitor experience, satisfaction and re-visit intention. *Journal of Vacation Marketing*, 15(4), 323-333. <http://dx.doi.org/10.1177/1356766709335831>.
- CROMPTON, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424. [http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5).
- CROMPTON, J. L., & MCKAY, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439. [http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80010-2](http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80010-2).
- CRONIN, Jr., J. J., BRADY, M. K., & HULT, G. T. (2000). Assessing the effects of quality, value, customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218. [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2).
- DANN, G. (1981). Tourism motivations an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 189-219. [http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383\(81\)90082-7](http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383(81)90082-7).
- ELLIOTT, C., & BARRON, P. (2015). Escape to Mayhem? Toward an understanding of attendees' motivations at a heavy metal festival. In: T. M. Karalainen, & K. Karki (Eds.), *Modern heavy metal: Markets, practices and cultures* (pp. 38-45). Aalto University School of Business.
- España. Ministerio de Cultura y Deporte. (2019). *Anuario de estadísticas culturales del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte* (No. 343). Ministerio de Cultura y Deportes. Retrieved from <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:3bdcdb17c-050c-4807-b4f4-61e3714cbc15/anuario>
- Fan Music Fest. (2020). *Coronavirus: lista actualizada de festivales cancelados o aplazados 2020*. Fan Music Fest. Retrieved from <https://fanmusicfest.com/content/coronavirus-lista-de-festivales-cancelados-o-aplazados-2020>
- FAULKNER, B., FREDLINE, E., LARSON, M., & TOMLJENOVIC, R. (1999). A marketing analysis of Sweden's Storsjöyan music festival. *Tourism Analysis*, 4, 157-171.
- FISHBEIN, M., & AJZEN, I. (1979). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Reading: Addison-Wesley.
- FORMICA, S., & UYSAL, M. (1996). A market segmentation of festival visitors: Umbria jazz festival in Italy. *Festival Management & Event Tourism*, 3(4), 175-182. <http://dx.doi.org/10.3727/106527095792232523>.
- GALLARZA, M. G., & GIL, I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour. *Tourism*

Management, 27(3), 437-452. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2004.12.002>.

GELDER, G., & ROBINSON, P. (2009). A critical comparative study of visitor motivations for attending music festivals: A case study of Glastonbury and V festival. *Event Management*, 13(3), 181-196. <http://dx.doi.org/10.3727/152599509790029792>.

Global Citizen. (2020). *One World: Together At Home' recaudó casi \$128 millones en respuesta a la crisis del COVID-19*. Global Citizen. Retrieved from <https://www.globalcitizen.org/es/content/one-world-together-at-home-impact/>

GORSUCH, R. L. (1997). Exploratory factor analysis: Its role in item analysis. *Journal of Personality Assessment*, 68(3), 532-560. http://dx.doi.org/10.1207/s15327752jpa6803_5. PMID:16372866.

HAIR, Jr., J. F., SARSTEDT, M., HOPKINS, L., & G. KUPPELWIESER, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121. <http://dx.doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>.

HARBI, S. E., GROLLEAU, G., & BEKIR, I. (2014). Substituting piracy with a pay-what-you-want option: Does it make sense? *European Journal of Law and Economics*, 37(2), 277-297. <http://dx.doi.org/10.1007/s10657-011-9287-y>.

HARPER, T. (2015). Aura, iteration, and action: digital technology and the jouissance of live music. In A. Cresswell-Jones, & R. J. Bennett (Eds.), *The digital evolution of live music* (pp. 17-27). Chandos Publishing.

HENDERSON, S., & WOOD, E. (2009). *Dance to the music: Fans and socialites in the festival audience*. Centre of Events Management, Leeds Metropolitan University.

HOLT, F. (2010). The economy of live music in the digital age. *European Journal of Cultural Studies*, 13(2), 243-261. <http://dx.doi.org/10.1177/1367549409352277>.

HUDSON, S., ROTH, M., MADDEN, T., & HUDSON, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.001>.

ISO-AHOLA, E. (1982). Towards a social psychology theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262. [http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383\(82\)90049-4](http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383(82)90049-4).

KERR, A., & MAY, D. (2011). An exploratory study looking at the relationship marketing techniques used in the music festival industry. *Journal of Retail & Leisure Property*, 9(5), 451-464. <http://dx.doi.org/10.1057/rfp.2011.8>.

KIM, Y. H., KIM, M., RUETZLER, T., & TAYLOR, J. (2010). An examination of festival attendees' behavior using SEM. *International Journal of Event and Festival Management*, 1(1), 86-95. <http://dx.doi.org/10.1108/17852951011029324>.

KJUS, Y., & DANIELSEN, A. (2014). Live islands in the sea of recordings: The music experience of visitors at the Øya festival. *Popular Music and Society*, 37(5), 660-679. <http://dx.doi.org/10.1080/03007766.2014.929322>.

KRUGER, M., & SAAYMAN, M. (2012). Show me the band and I will show you the market. *Journal of Convention & Event Tourism*, 13(4), 250-269. <http://dx.doi.org/10.1080/15470148.2012.728973>.

KRUGER, M., & SAAYMAN, M. (2017). Segmenting beyond behavioural intentions: Fine tuning music festival visitors' music appreciation. *International Journal of Event and Festival Management*, 8(2), 204-223. <http://dx.doi.org/10.1108/IJEFM-09-2016-0064>.

La Vanguardia. (2020). *Nacen los festivales de música no presenciales: el 'Cuarentena Fest' y el 'Yo me quedo en casa'*. La Vanguardia. Retrieved from <https://www.lavanguardia.com/cultura/20200313/474107411182/festivales-musica-cuarentena-fest-yo-me-quedo-en-casa-coronavirus-covid-19.html>

LEE, C.-K., LEE, Y.-K., & WICKS, B. E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25(1), 61-70. [http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00060-8](http://dx.doi.org/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. <http://dx.doi.org/10.1177/1467358417738308>.
- LEE, S. M., & LEE, D. (2020). "Untact": A new customer service strategy in the digital age. *Service Business*, 14, 1-22. <https://doi.org/10.1007/s11628-019-00408-2>.
- LEE, Y. K., LEE, C. K., LEE, S. K., & BABIN, B. J. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 61(1), 56-64. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.05.009>.
- LI, C., & LIN, S. (2016). The service satisfaction of jazz festivals in structural equation modeling under conditions of value and loyalty. *Journal of Convention & Event Tourism*, 17(4), 266-293. <http://dx.doi.org/10.1080/15470148.2015.1133360>.
- LI, X., & PETRICK, J. F. (2006). A review of festival and event motivations. *Event Management*, 9(4), 239-245. <http://dx.doi.org/10.3727/152599506776771526>.
- MAENG, H. Y., JANG, H. Y., & LI, J. M. (2016). A critical review of the motivational factors for festival attendance based on meta-analysis. *Tourism Management Perspectives*, 17, 16-25. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2015.10.003>.
- MARWICK, A. E., & BOYD, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), 114-133. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444810365313>.
- MCDUGALL, G. H., & LEVESQUE, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410. <http://dx.doi.org/10.1108/08876040010340937>.
- MCMORLAND, L., & MACTAGGART, D. (2007). Traditional Scottish music events: Native Scots attendance motivations. *Event Management*, 11(1), 57-69. <http://dx.doi.org/10.3727/152599508783943246>.
- MOHR, K., BACKMAN, K., GAHAN, L., & BACKMAN, S. (1993). An investigation of festival motivations and event satisfaction by visitor type. *Festival Management & Event Tourism*, 1(3), 89-97. <http://dx.doi.org/10.3727/106527093792337619>.
- MORTIMER, J. H., NOSKO, C., & SORENSEN, A. (2012). Supply responses to digital distribution: Recorded music and live performances. *Information Economics and Policy*, 24(1), 3-14. <http://dx.doi.org/10.1016/j.infoecopol.2012.01.007>.
- NICHOLSON, R. E., & PEARCE, D. G. (2001). Why do people attend events: A comparative analysis of visitor motivations at four South Island events. *Journal of Travel Research*, 39(4), 449-460. <http://dx.doi.org/10.1177/004728750103900412>.
- OLIVER, R. (1999). Value as excellence in the consumption experience. In Holbrook, M.B. (Ed.), *Consumer value: A framework for analysis and research*. Routledge, (pp. 46-62). <http://dx.doi.org/10.4324/9780203010679.ch2>.
- PARASURAMAN, A., & GREWAL, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Academy of Marketing Science Review*, 28(1), 168-174. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070300281015>.
- PEGG, S., & PATTERSON, I. (2010). Rethinking music festivals as a staged event: Gaining insights from understanding visitor motivations and the experiences they seek. *Journal of Convention & Event Tourism*, 11(2), 85-99. <http://dx.doi.org/10.1080/15470141003758035>.
- PERRON-BRAULT, A., DE GRANDPRÉ, F., LEGOUX, R., & DANTAS, D. C. (2020). Popular music festivals: An examination of the relationship between festival programs and attendee motivations. *Tourism Management Perspectives*, 34, 1-11. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100670>.
- PETRICK, J. R., & BACKMAN, S. J. (2002). An examination of golf travelers' satisfaction, perceived value, loyalty, and intentions to revisit. *Tourism Analysis*, 6, 223-237.
- RADBOURNE, J., JOHANSON, K., GLOW, H., & WHITE, T. R. (2009). The audience experience. Measuring quality in the performing arts. *International Journal of Arts Management*, 11(3), 16-29.
- RODGERS, W., NEGASH, S., & SUK, K. (2005). The moderating effect of on-line experience on the antecedents and consequences of on-line satisfaction. *Psychology and Marketing*, 22(4), 313-331. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.20061>.

SAVINOVIC, A., KIM, S., & LONG, P. (2012). Audience members' motivation, satisfaction, and intention to revisit an ethnic minority cultural festival. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(7), 682-694. <http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2012.720154>.

SIGALA, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312-321. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>. PMID:32546875.

SWEENEY, J. C., & SOUTAR, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0).

UYSSAL, M., GAHAN, L., & MARTIN, B. (1993). An examination of event motivations: A case study. *Festival Management & Event Tourism*, 1(1), 5-10.

VALLBONA, T. (2020). *Festivales. Anuario de la música en vivo 2020 – Especial XX Aniversario 190-204*. APM. Retrieved from <https://www.proexa.es/anuario-musica-en-vivo-2020-el-anno-del-coronavirus/>

VILALTA, A. (2020). *Los festivales online que han surgido a raíz del coronavirus*. Europa FM. Retrieved from https://www.europafm.com/noticias/musica/festivales-online-que-han-surgido-raiz-coronavirus_202005295ed0c4e3d84fea00015584d3.html

VINICOMBE, T., & SOUPEK, U. J. (2017). Socialization or genre appreciation: The motives of music festival participants. *International Journal of Event and Festival Management*, 8(3), 274-291. <http://dx.doi.org/10.1108/IJEFM-05-2016-0034>.

Wake and Listen. (2020). *Los 25 festivales españoles con más asistentes de 2019*. Wake and Listen. Retrieved from <https://www.wakeandlisten.com/festivales-espanoles-mas-asistencia-2019/>

WILLIAMSON, J., & CLOONAN, M. (2007). Rethinking the music industry. *Popular Music*, 26(2), 305-322. <http://dx.doi.org/10.1017/S0261143007001262>.

YANG, J., GU, Y., & CEN, J. (2011). Festival tourists' emotion, perceived value, and behavioral intentions: A test of the moderating effect of festivalscape. *Journal of Convention & Event Tourism*, 12(1), 25-44. <http://dx.doi.org/10.1080/15470148.2010.551292>.

YOON, Y. S., LEE, J. S., & LEE, C. K. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 335-342. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.10.002>.

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. <http://dx.doi.org/10.1177/002224298805200302>.

APÊNDICE I. Escalas de mensuração usadas no estudo

Fatores motivacionais	Escala	
Ouvir e apoiar meus artistas favoritos	Escala Likert de 7 pontos	
Fui atraído(a) pelo cartaz publicitário		
Ouvir música ao vivo		
Conhecer mais sobre meus artistas favoritos		
Encontrar pessoas		
Gosto de me misturar com pessoas com interesses semelhantes		
Eu gosto das aglomerações em festivais		
Participar de eventos musicais faz parte da minha vida		
É estimulante e emocionante		
Diversão e entretenimento		
Escapar das pressões da vida cotidiana		
Ter uma mudança na minha rotina diária		
Curiosidade		
Fazer parte de um evento único		
Vivenciar coisas novas e diferentes		
Passar o tempo com amigos e familiares		
Eu gosto de assistir e fazer diversas coisas		
Valor percebido		Escala Likert de pontos
A qualidade do evento foi excelente		
O evento tem uma boa reputação		
Satisfação	Escala diferencial semântica de 7 pontos	
Qual é o seu grau geral de satisfação com o festival?		
Intenções comportamentais	Escala diferencial semântica de pontos	
Qual é a probabilidade de você participar desse festival novamente?		
Qual é a probabilidade de você recomendar esse festival?		

Agências de fomento:

Não há agências de fomento a serem informadas.

Ciência aberta:

Perez-Monteagudo, Ainara; Curras-Perez, Rafael, 2022, "Supplementary Data - Live and online music festivals in the COVID-19 era: analysis of motivational differences and value perceptions", <https://doi.org/10.7910/DVN/FJFXHG>, Harvard Dataverse, V1.

Conflitos de interesse:

Os autores não têm conflito de interesses a declarar.

Copyright:

A RBGN detém os direitos autorais deste conteúdo publicado.

Análise de plágio:

A RBGN realiza análise de plágio em todos os seus artigos no momento da submissão e após a aprovação do manuscrito por meio da ferramenta iThenticate.

Autores:

1. Ainara Perez-Monteagudo, Doutoranda, Universidade de Valência, Valência, Espanha.

E-mail: aipemon@alumni.uv.es

2. Rafael Curras-Perez, Professor Associado, Universidade de Valência, Valência, Espanha.

E-mail: rafael.curras-perez@uv.es

Contribuições dos autores:

1º autor: Definição do problema de pesquisa; Desenvolvimento de hipóteses ou questões de pesquisa (estudos empíricos); Desenvolvimento de proposições teóricas (trabalho teórico); Definição de procedimentos metodológicos; Coleta de dados; Revisão da literatura; Análise e interpretação de dados; Revisão crítica do manuscrito; Redação do manuscrito.

2º autor: Desenvolvimento de hipóteses ou questões de pesquisa (estudos empíricos); Desenvolvimento de proposições teóricas (trabalho teórico); Definição de procedimentos metodológicos; Revisão da literatura; Análise estatística; Análise e interpretação de dados; Revisão crítica do manuscrito; Redação do manuscrito.