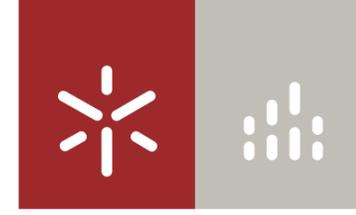




Maria Beatriz Soares Gonçalves
Design de Experiência em Festivais

Universidade do Minho
Escola de Arquitectura





Universidade do Minho
Escola de Arquitectura

Maria Beatriz Soares Gonçalves

Design de Experiência em Festivais

Dissertação de mestrado
Mestrado em Design de Produto e Serviços

Trabalho efetuado sob a orientação de
Professor Doutor Bernardo Providência
Professora Doutora Cecília Peixoto Carvalho

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



**Atribuição
CC BY**

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração. Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Universidade do Minho, ____ de _____ de _____

Nome completo: _____

Assinatura:

“People say that we’re all seeking is a meaning for life. I think that we’re seeking is an experience of being alive”

(Campbell, 1991)

AGRADECIMENTOS

A realização deste projeto contou com o apoio, incentivo e encorajamento por parte de várias pessoas a quem estarei eternamente grata, sem as quais a sua realização e conclusão não seria possível.

Em primeiro lugar quero agradecer ao professor Bernardo Providência pela orientação ao longo da realização deste projeto. Um especial agradecimento à professora Cecília Peixoto Carvalho pela orientação e disponibilidade ao longo da realização deste projeto, apoio e opiniões críticas que me ajudaram a direcioná-lo e a solucionar dúvidas e problemas que surgiram durante a sua concretização. São ambas pessoas por quem tenho um enorme respeito e com quem aprendi bastante.

Agradeço à Dores Felício a disponibilidade para ler os meus textos, cujo contributo ajudou a melhorar esta dissertação.

Agradeço à minha madrinha, Alice, por todo o apoio e incentivo que me deu ao longo do tempo, por todo o amor e tranquilidade que me transmitiu.

À minha amiga Jéssica Oliveira que me ajudou na distribuição e recolha dos kits interativos no festival Vodafone Paredes De Coura.

Ao meu companheiro de quatro patas, Floyd, agradeço pela companhia durante os longos dias fechados em casa a trabalhar na dissertação.

Às minhas amigas, Ana Rita Alves, Ana Vieira De Castro e Maria Neto, por terem estado sempre presentes nos pontos altos e baixos deste projeto, por todo o apoio, pelas críticas, pela amizade incondicional e por me mostrarem que acima de tudo sou capaz de qualquer coisa.

Um especial agradecimento a todas as pessoas que se disponibilizaram para participar na investigação através dos kits interativos. Eles ditaram parte do sucesso deste projeto, que, sem o seu contributo, não existiria. Muito obrigada pelo tempo que disponibilizaram, pelo vosso interesse, motivação e dedicação, mas acima de tudo obrigada por terem partilhado as vossas experiências comigo de forma tão honesta e envolvente.

Um agradecimento também muito especial ao Jorge Alexandre Dias, do Rodellus, ao João Carvalho da Ritmos e Pic-Nic, ao Joaquim Durães e Márcio Laranjeira da Lovers and Lollypops, os produtores dos festivais que se disponibilizaram para participar na investigação através das entrevistas feitas. Eles ditaram parte do sucesso deste projeto, que sem o seu contributo não existiria. Obrigada pelo tempo que disponibilizaram, pelo interesse e dedicação. Agradeço, acima de tudo, a partilha, recetividade e flexibilidade com que me receberam e prontidão que tiveram para me ajudar a concluir este projeto.

Um agradecimento especial ao João Carvalho pelo tempo que disponibilizou de forma a que esta entrevista fosse realizada pessoalmente. Obrigada pela partilha de conhecimento e pelos conselhos dados. Estes possibilitaram a obtenção de novos conhecimentos e uma maior aprendizagem e entendimento sobre a produção de eventos.

Por último, tendo consciência que tudo isto não seria possível sem eles, quero agradecer aos meus pais pelo apoio incondicional, pelo incentivo, pela paciência que demonstraram comigo durante estes meses e pela amizade absoluta e compreensão. Obrigada pela educação que me deram, por me permitirem avançar nos estudos, e por toda a compreensão que demonstraram ao longo destes meses.

DESIGN DE EXPERIÊNCIA EM FESTIVAIS

RESUMO

Hoje em dia, as pessoas procuram cada vez mais vivenciar acontecimentos que lhes proporcionem momentos únicos e marcantes. Os eventos culturais, nomeadamente festivais de música, estão intimamente ligados a uma função social e cultural, e, por isso, são eventos capazes de proporcionar novas experiências a quem os visita.

Em Portugal, a procura de festivais de música tem vindo a aumentar significativamente, registando-se como um fenómeno em massa. Consequentemente, a indústria e a oferta também se encontram em constante crescimento e propondo festivais extremamente diversos.

A partir de uma análise de festivais de música em Portugal, esta investigação teve como objetivo alargar a compreensão do design de experiência e dos conceitos que o complementam, assim como perceber quais os fatores que influenciam a experiência dos seus públicos.

O desafio contemplava a identificação de oportunidades para a intervenção do design de experiência e a respetiva abertura que os produtores de eventos nacionais manifestam, enquanto se averigua a consciência dos mesmos em relação à experiência dos seus públicos.

A estratégia metodológica recorreu ao questionário e às sondas culturais para recolha de dados sobre o público, e à entrevista com os produtores dos quatro festivais em estudo. A presente dissertação documenta e descreve o processo de investigação, que inclui a evolução da revisão bibliográfica à fase de trabalho de campo.

Apesar das limitações da amostra, os resultados obtidos comprovam a existência de fatores que moldam a experiência de um indivíduo e quais são esses fatores. Foi também possível concluir que os produtores de eventos têm, de facto, preocupações com a experiência, abrindo, por isso mesmo, oportunidades para designers.

Palavras-chave: Design de experiência, estudo do público, festivais de música, produção de eventos.

EXPERIENCE DESIGN ON FESTIVALS

ABSTRACT

People are increasingly seeking events which provide them unique and striking moments. Cultural events, notably music festivals, are closely linked to a social and cultural role, and, therefore, are opportunities for new experiences to those who visit them.

In Portugal, the demand for music festivals has been increasing significantly, registering as a mass phenomenon. Consequently, industry and supply are also steady grow and presenting extremely diverse festivals.

From a Portuguese music festivals analysis, this research aimed to broaden the understanding of experience design and the concepts that complement it, as well as to understand which factors influence the experience of its publics.

The challenge was to identify opportunities for the intervention of experience design and the openness that producers of national events manifest, while ascertaining their awareness of the experience of their publics.

The methodological strategy used the questionnaire and cultural probes to collect data from publics, and the interview with the producers of the four festivals under study. This dissertation documents and describes the research process, including the evolution of the literature review to the field work phase.

Despite sampling limitations, results evidenced the existence of factors that shape an individual's experience, and what these factors are. It was also possible to conclude that event producers do have concerns about experience, and thus opening opportunities for designers.

Keywords: experience design, publics' study, music festivals, event production.

INDICE

1.	Introdução	3
1.1	Relevância do estudo e problematização.....	5
1.2	Questões de investigação	5
1.3	Objetivos da investigação.....	6
2.	Enquadramento teórico.....	7
2.1	Design e experiência	7
2.1.1	Experiência.....	7
2.1.2	Design de Experiência.....	8
2.1.3	Design de Serviços	13
2.2	Design e Eventos.....	15
2.2.1	Design de experiência em eventos culturais	16
2.2.2	Experiência em Festivais de música	20
2.3	Considerações finais	21
3.	Desenho da investigação.....	25
3.1	Fase inicial.....	27
3.2	Questionário.....	28
3.2.1	Resultados	30
3.3	Rodellus.....	31
3.4	Milhões de festa	35
3.5	Nos primavera sound	39
3.6	Vodafone Paredes De Coura	43
4.	Investigação.....	49
4.1	Sondas Culturais/ Cultural Probes.....	49
4.1.1	Tendências e padrões de comportamento.....	52
4.1.2	Resultados	56
4.2	Entrevistas	59
4.2.1	Entrevista – Márcio Laranjeira.....	60
4.2.2	Entrevista – Jorge Alexandre Dias	61
4.2.3	Entrevista – João Carvalho.....	62
4.3	Resultados	63
5.	Conclusão	65
5.1	Recomendações.....	67

Bibliografia	69
Referências Bibliográficas	71
Sitografia.....	75

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 - User Experience Honeycomb. Peter Morville (2004).....	12
Figura 2 - Design de Experiência vs Produção de Eventos. Fonte: Elaboração própria (2019).	22
Figura 3 - Conclusões referências bibliográficas, brainstorming (2019).	23
Figura 4 - Desenho de Investigação. Fonte: elaboração própria (2019).	26
Figura 5 - Gráfico de respostas sobre quais os festivais de música que frequentou. Fonte: elaboração própria (2019).....	28
Figura 6 - Respostas sobre quais as características mais importantes de um festival. Fonte: elaboração própria (2019).....	29
Figura 7 - Respostas à pergunta: considerando os festivais a que já foste, voltarias? Fonte: elaboração própria (2019).....	30
Figura 8 - Reflexão sobre as características do festival Rodellus. Fonte: elaboração própria (2019).....	31
Figura 9, 10, 11 e 12 - Campismo Rodellus. Fotografias da autora (2018).	33
Figura 13, 14, 15, 16 - Recinto Rodellus. Fotografias da autora (2018).	33
Figura 17 - Cartaz 2018 e 2019, respetivamente. Fonte: Facebook @rodellus.	34
Figura 18 - Informações gerais Rodellus. Fonte: Facebook @rodellus (2018).	34
Figura 19 - Reflexão sobre as características do festival Milhões De Festa. Fonte: elaboração própria (2019).	35
Figura 20, 21 e 22 - Palco Piscina, Milhões de Festa. Fotografias da autora (2018).....	36
Figura 23 - Campismo, Milhões De Festa. Fotografias da autora (2018).	37
Figura 24, 25 e 26 - Palco Coreto, Palco Taina e Palco Milhões de Festa, respetivamente. Fotografias da autora (2018).....	37
Figura 27 e 28 - Cartaz 2017 e 2018 respetivamente, Milhões de Festa. Fonte: Facebook @milhoesdefesta.	38
Figura 29 - Reflexão sobre as características do festival Nos Primavera Sound. Fonte: elaboração própria (2019).	39
Figura 30 e 31 - Concertos Nos Primavera Sound. Fotografias de Hugo Adelino (2019).	40
Figura 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38 e 39 - Recinto do Nos Primavera Sound. Fotografias de Hugo Adelino (2019).	41
Figura 40 e 41 - Cartazes 2018 e 2019 Nos Primavera Sound. Fonte: Facebook @nosprimaverasound.	42
Figura 42 e 43 . Informações gerais 2019. Fonte: Facebook @nosprimaverasoundf.	42
Figura 44 - Reflexão sobre as características do festival Vodafone Paredes De Coura. Fonte: elaboração própria (2019).....	43
Figura 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51 e 52 - Campismo e rio, Vodafone Paredes De Coura. Fotografias de Hugo Adelino (2019).	45
Figura 53, 54 e 55 - Recinto, Vodafone Paredes De Coura. Fotografias de Hugo Adelino (2019).	46
Figura 56 e 57 - Horários e cartaz de 2018. Fonte: Facebook @festivalparedesdecoura.....	46
Figura 58, 59 e 60 - Cartaz e informação geral 2019. Fonte: Facebook @festivalparedesdecoura.	47
Figura 61 - Sondas culturais. Fotografia da autora (2019).	51
Figura 62 -- Diário de campo. Fotografia da autora (2019).....	51
Figura 63 - Organograma individual de estudos das respostas. Fonte: Elaboração própria (2019).	52
Figura 64 - Conclusões das sondas culturais. Fonte: elaboração própria (2019).	58
Figura 65 - Organograma de construção de entrevistas. Fonte: Elaboração própria (2019).....	60

Figura 66 - Conclusões entrevistas. Fonte: Elaboração própria (2019).....60

1. INTRODUÇÃO

“Suponhamos que a mente seja, como dizemos, um papel em branco, um vazio de caracter, sem nenhuma ideia: - Como vem ele a ser guarnecido? De onde vem este vasto estoque de fantasias constantes e ilimitadas, pintadas pelo homem com praticamente infinita variedade? Onde estão todos os materiais da razão e conhecimento? Para isso eu respondo em uma palavra: da EXPERIÊNCIA.” (John Locke, 1952)¹

Hoje em dia, pessoas procuram cada vez mais vivenciar acontecimentos que lhes proporcionem momentos únicos e marcantes. Os eventos culturais estão intimamente ligados a uma função social, educativa e cultural, que proporciona novas experiências a quem os visita. Estes são espaços inteiramente dedicados ao público, desta forma a experiência do consumidor é um conceito que tem ganho cada vez mais relevância na área do design. É aqui que o design de experiências surge, proporcionando experiências funcionais, determinadas, envolventes, atraentes e memoráveis, McLellan (2000). O design funciona como um criador de experiências, e essas experiências podem ser projetadas do início ao fim, para tal, e para o sucesso de um evento é necessário imaginar como a experiência do público se desdobrará (Berridge, 2007).

Na fase inicial deste estudo será apresentado o fundamento teórico que suporta os objetivos do trabalho. Ao longo da dissertação serão abordados temas como experiência, design de experiência, a experiência do utilizador, design aplicado a eventos e influência da experiência na satisfação, lealdade e recomendação.

Os festivais de música foram escolhidos como casos de estudo uma vez que estes geram ambientes em que as pessoas se demonstram mais disponíveis para novas vivências e novos desafios. *“A experiência em festivais de música é um espaço novo para a intervenção do design”* (Zubeck, 2014).²

“Os eventos estão a crescer em termos de número, diversidade e popularidade” (Acordia & Reid, 2004, citado por Berridge, 2013)³. Uma vez que existe cada vez mais oferta, é importante perceber como distinguir uns festivais dos outros através da experiência, e, dado que cada festival tem diferentes tipos de público, é importante perceber quais as necessidades que se procuram satisfazer de forma a que o público escolha frequentar o festival que mais se adequa às suas. *“As necessidades preparam o terreno para o design de experiência”* (Hassenzahl, Eckoldt, Diefenbach, Laschke, Lenz & Kim, 2013).⁴ *“É a satisfação (ou frustração) de necessidades psicológicas que torna uma experiência positiva (ou negativas) e pessoalmente significativa”* (Hassenzahl, Diefenbach & Goritz, 2010, citado por Hassenzahl, Eckoldt, Diefenbach, Laschke, Lenz & Kim, 2013).⁵

¹ Tradução livre da autora: “Let us then suppose the mind to be, as we say, white paper, void of all characters, without any ideas: How comes it to be furnished? Whence comes it by that vast store which the busy and boundless fancy of man has painted on it with an almost endless variety? Whence has it all the materials of reason and knowledge? To this I answer, in one word, from EXPERIENCE.”

² Tradução livre da autora: “Music festivals experience is a novel space for design intervention”.

³ Tradução livre da autora: “Event have grown in terms of number, diversity and popularity”.

⁴ Tradução livre da autora: “Needs set the stage for Experience Design”.

⁵ Tradução livre da autora: “it is actually the fulfillment (or frustration) of psychological needs that renders an experience positive (or negative) and personally significant, that is meaningful”.

As necessidades remetem para a questão: com base nas necessidades, quais os fatores que influenciam a experiência do público em festivais de música?

No presente estudo pretende-se, portanto, perceber quais os fatores que, na perspetiva do público, devem ser considerados e que influenciam a experiência global num evento. Para tal, serão selecionados quatro festivais de música como casos de estudo. Inicialmente será feita uma contextualização teórica sobre os festivais em análise de forma a categorizar o festival mediante as suas características e oferta de serviços. Através de metodologias de investigação, será feito um estudo do público onde este será abordado diretamente. Esta é uma investigação que se insere no campo do design de experiência, centrado no utilizador, que visa explorar a relação entre a experiência e a pessoa que está a usufruir da mesma. *“Além do financiamento e dos patrocínios, maior parte do sucesso de um festival é julgado pela qualidade da experiência do público”* (Zubeck, 2014).⁶

Com este estudo pretende-se que novas oportunidades se criem, como por exemplo, designers e produtores de eventos trabalhem em conjunto, de forma a que através da experiência se acrescente valor emocional aos eventos, e que o resultado desta associação se reflita na satisfação do público. Para tal neste projeto seria benéfico estabelecer contacto direto com os produtores dos festivais selecionados para perceber a consciência que estes têm em relação à experiência e ao público.

O objetivo da investigação é explorar o design de experiências e o seu potencial na indústria da produção de eventos, nomeadamente, festivais de música e perceber como se pode otimizar esta prática do design, de forma a proporcionar momentos positivos e memoráveis para os consumidores, permitindo-lhes a criação de relacionamentos duradouros com as marcas, com base em ligações emocionais.

⁶ Tradução livre da autora: “Aside from financial metrics and sponsorships, much of the success of a festival is judge on the quality of the audience’s experience”.

1.1 RELEVÂNCIA DO ESTUDO E PROBLEMATIZAÇÃO

“A indústria de eventos é um negócio global em crescimento, uma vez que o seu papel e o impacto dos eventos na sociedade têm-se tornado mais reconhecidos do que nunca.” (Shone & Parry, 2004)⁷. Os eventos têm crescido em termos de número, diversidade e popularidade (Acordia & Reid, 2004).

Devido à crescente oferta de eventos, é necessário distinguir os eventos uns dos outros criando vantagens competitivas entre eles. Hoje estes eventos são vistos não só como espaços de aprendizagem, mas também como espaços de lazer, que promovem experiências e interação com o público, e, portanto, tanto os indivíduos são influenciados pelos eventos, como os eventos ganham novos significados atribuídos por quem os frequentam.

Aquele que era visto como consumidor passivo, tem vindo a assumir um protagonismo e participação ativa nos sistemas de produção cultural. O design de experiências é relevante no sentido em que procura compreender o que o público visa obter ao ir a um certo evento e quais os tipos de experiências que potenciam a satisfação dos mesmos.

Um dos problemas que se levanta, é o que leva o consumidor a escolher determinado evento para visitar. A este está associado outro problema/ questão, que é como fazer estudo ou investigação relativa ao público de forma a obter dados que inspirem a produção de experiências inovadoras e memoráveis aos clientes. Ao investigar a experiência do público compreende-se que para além de ser mais fácil inovar e estimular o mesmo, também faz com que seja mais fácil perceber o porquê de este escolher um certo evento, e, portanto, a perceber quais as necessidades e como satisfazê-las.

O design de experiência em eventos deve ser tratado e considerado como sendo um total no que toca à produção, uma vez que, ao ser negligenciado, pode refletir-se por várias pessoas na experiência global que envolve o evento, e é essa a imagem que mais tarde vai passar do mesmo.

1.2 QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

Qual o valor da experiência em um festival de música?

É importante compreender qual a consciência que se tem relativamente ao papel da experiência em festivais de música. É necessário perceber qual o valor que o público atribui à experiência, e se os produtores de eventos têm consciência desse valor atribuído. Ao considerar o valor da experiência, possibilita uma maior perceção de quais poderão vir a ser os impactos de uma experiência positiva ou negativa não só para o público, mas também para o festival e para a equipa de produção.

Quais os fatores que influenciam a experiência do público em festivais de música?

Através da investigação é relevante perceber quais os fatores que influenciam a experiência e podem estar na origem de uma experiência positiva ou negativa. Estes devem ser analisados com base nas necessidades do tipo de público que frequenta determinado festival. Ao identificar as necessidades que se pretendem satisfazer, torna-se mais fácil identificar os fatores que moldam a experiência e,

⁷ Tradução livre da autora: “The events industry is a growing global business as the role and impact of events in society is becoming more recognised than ever.”

consequentemente, podem vir a criar novas oportunidades de trabalho, assim como melhorar serviços já existentes no festival.

1.3 OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO

Para direcionar a presente investigação foi necessário definir um conjunto de objetivos a ser atingidos durante a mesma:

- a) Investigar e demonstrar a importância da aplicação de metodologias e princípios inerentes ao design de experiência à indústria de produção de eventos, nomeadamente, festivais de música.
- b) Compreender, através de casos específicos:
 - O público de festivais, assim como as necessidades e expectativas em relação a um determinado festival.
 - A consciência que os produtores de eventos em Portugal têm em relação à experiência e ao design de experiência nos seus contextos de trabalho.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1 DESIGN E EXPERIÊNCIA

2.1.1 EXPERIÊNCIA

“Envolvemo-nos em experiências de lazer que prometem fazer com que nos sintamos mais felizes, melhores companheiros, melhores pais, ou pessoas mais instruídas. Procuramos experiências que nutrem e rejuvenescem o espírito, e que geralmente nos fazem sentir mais preenchidos.” (Falk, 2009)⁸

“Entendemos uma experiência como um episódio, uma porção de tempo que passou – com imagens e sons, sentimentos e pensamentos, motivos e ações [...] unidas, armazenadas na memória, rotuladas, revividas e comunicadas a outras pessoas. Uma experiência é uma história que emerge do diálogo de uma pessoa com o seu mundo, através da ação” (Hassenzahl, 2010, citado por Hassenzahl, Eckoldt, Diefenbach, Laschke, Lenz & Kim, 2013).⁹ Segundo Hassenzahl, Eckoldt, Diefenbach, Laschke, Lenz & Kim (2013), após a pessoa viver um episódio, a tendência é criar um significado para o que acabou de viver, ou seja, criam histórias vividas e contadas por elas. Estas histórias contêm Quando, Onde, e o Quê, onde procuram detalhar todo o conteúdo da experiência, e se esta foi positiva ou negativas.

“A experiência não é uma construção amorfa, é uma oferta tão real como qualquer serviço, bem ou comodidade” (Pine, & Gilmore, 1998.).¹⁰

Segundo Hassenzahl (2011), uma experiência é subjetiva, hostilica dinâmica e deve valer a pena. Este distingue dois tipos de experiência, experiência imediata e experiência memorizada, sendo que o autor atribui uma maior relevância à experiência memorizada. Experiência imediata é aquela que é vivida aqui e agora, no momento em que está a acontecer. A experiência memorizada provém sempre de uma experiência imediata, mas esta já foi processada pelo sujeito, resultando numa reflexão. A experiência está inteiramente ligada à memória, as pessoas tendem a memorizar as vivências mais fortes, quer estas sejam positivas ou negativas.

Segundo Falk (2009), cidadãos consumidores de entretenimento tendem a conectar-se às experiências mais relevantes e que estejam alinhadas com o seu estilo de vida. Definem determinadas experiências de consumo como representantes de algo mais do que apenas experiências aparentemente comuns de consumo. Ou seja, experiência é uma vivência individual, na qual o indivíduo se envolve seja a nível emocional, físico ou intelectual. Duas pessoas não podem ter a mesma experiência porque cada uma deriva da interação entre o evento encenado/ serviço relacionado com um produto, o estado de espírito individual e o seu estilo de vida.

⁸ Tradução livre da autora: “We engage in leisure experiences that promise to make us happier, better partners or parents, or more knowledgeable and competent individuals. We seek experiences that nourish and rejuvenate the spirit and generally make us feel more fulfilled.”

⁹ Tradução livre da autora: “We understand experience as an episode, a chunk of time, feelings and thoughts, motives and actions [...] closely knitted together, stored in memory, labeled, relived, and communicated to others. An experience is a story, emerging from the dialogue of a person with her or his world through action”.

¹⁰ Tradução livre da autora: “An experience is not an amorphous construct; it is as real an offering as any service, good, or commodity.”

2.1.2 DESIGN DE EXPERIÊNCIA

“A experiência é um fenómeno muito dinâmico, complexo e subjetivo. Depende da percepção de múltiplas qualidades sensoriais de um projeto, interpretados através de filtros relacionados a fatores contextuais” ((Buchenau & Suri, 2000, citado por Buxton 2007)¹¹

O conceito de design de experiências surgiu da necessidade que a indústria sentiu de começar a valorizar os serviços inerentes aos seus produtos, para um maior desenvolvimento económico. Ou seja, a economia evoluiu na direção da oferta de experiências, serviços e no envolvimento do consumidor na vivência de uma situação memorável. Desta forma, as indústrias começaram a ter uma maior preocupação com o consumidor, em que o foco é a experiência do mesmo, e o designer começa a procurar interferir com o foco de satisfazer o consumidor sendo essa a sua maior prioridade. No entanto, hoje em dia este conceito está mais desenvolvido propagando-se para várias áreas de comercialização.

Design de experiência é um novo paradigma emergente, um convite à inclusão: exige uma prática integrativa do design (Jackson, 2000).¹² Hassenzahl, Eckoldt, Diefenbach, Laschke, Lenz e Kim (2013), designam design de experiência como *“uma abordagem que coloca momentos agradáveis e significativos no centro de todos os esforços de design”*.¹³

É uma abordagem recente do design que visa criar conexão emocional com os consumidores através do planeamento detalhado de serviços. O design estende a sua atuação para as experiências que os consumidores têm com os produtos, com os serviços, com os espaços ou o conjunto destes (Moritz, 2005). O foco nas necessidades e desejos do consumidor é central para o design (Mitchell, 1993). Centra-se, portanto, no consumidor, de forma a proporcionar experiências únicas, marcantes, especiais e envolventes. Para tal, compreender a experiência do utilizador é fundamental nos processos de design, uma vez que investigada e compreendida, leva a uma maior consciencialização do processo, das implicações e dos resultados, e, desta forma, a qualidade do design em questão pode ser otimizada e mais completa.

Buxton (2007), salienta que é o Design de Experiência que pode diferenciar um produto/ serviço de outros com as mesmas funcionalidades, através da experiência de uso.

O designer de experiência carrega um kit de ferramentas que inclui etnografia, antropologia, psicologia, design criativo, design thinking, design de produtos, design de serviços, design de interação, design de informação e usabilidade. Este é responsável por criar a experiência que os clientes têm com o produto ou serviço (Ratcliffe & McNeil, 2012). Os designers de experiência projetam mais do que objetos estáticos, projetam interações dinâmicas integradas em objetos, serviços e espaços (Suri, 2003). As experiências costumam ser sequenciais e ocupam tempo, desta forma o participante pode ter que reter informações passo a passo. No entanto, a capacidade das pessoas reterem informação é limitada. Os designers podem aliviar a carga mental dos utilizadores criando experiências que exigem compreensão e reconhecimento em vez de memorização (Allanwood & Beare, 2014).

¹¹ Tradução livre da autora: “Experience is a very dynamic, complex and subjective phenomenon. It depends upon the perception of multiple sensory qualities of a design interpreted through filters relating do a contextual factors”.

¹² Tradução livre da autora: “Experience design is a new emerging paradigm, a call of inclusion: it calls for na integrative practice of design.”

¹³ Tradução livre da autora: “We outline experience design, na approach which places pleasurable and meaningful moments at the center of all design efforts”.

Segundo Hassenzahl (2011), o Design de Experiência é mais do que adicionar algo a um produto para torná-lo mais bonito ou interessante. Esta abordagem do design reconhece que todos os aspectos de um produto ou serviço, as suas funcionalidades, o seu conteúdo, a apresentação e interação devem estar alinhados com a experiência a ser projetada. Desta forma o autor considera que o princípio básico do Design de Experiência é considerar a experiência antes do produto ou do serviço.

Thomas Mitchell (1993), identifica três tendências distintas para o design: design colaborativo, design contextual e design intangível. O design colaborativo refere-se a procurar um meio no qual designers e não designers possam participar como semelhantes no processo de design, adaptando os próprios objetivos do projeto. O design contextual é referente às condições ou situações dinâmicas do contexto no qual os objetos estão inseridos, como uma forma de catalisar experiências estéticas dos utilizadores. O design intangível refere-se ao tempo e ao espaço da experiência, ou seja, os objetos podem fazer parte do design intangível, mas para Thomas são secundários.

“Projectar é fácil quando se sabe o que fazer. Tudo se torna fácil quando se encontra o modo de proceder para alcançar a solução de algum problema, e os problemas que se nos deparam na vida são infinitos: problemas simples que parecem difíceis, porque não se conhecem os problemas que se mostram impossíveis de resolver.” (Munari, 1981).

O maior desafio no design de experiência é enumerar pontos a serem entendidos, ou seja, perceber o que é importante em determinado contexto, e selecionar isso de forma a serem os fios condutores de um projeto. *“Projetar uma experiência requer uma compreensão detalhada da pessoa e do contexto para o qual a mesma foi projetada”* (Hassenzahl, 2011)¹⁴. Desta forma a investigação tem um papel fundamental, uma vez que os métodos de investigação desta abordagem variam de designer para designer, e pode ser necessário e benéfico criar métodos que permitam fazer um estudo conciso para um maior sucesso do projeto de design. Ou seja, o designer deve ampliar a sua visão relativa ao projeto, e construir uma visão que seja sistémica para garantir um maior sucesso do projeto. Isto leva a que haja uma necessidade de envolver equipas multidisciplinares.

Quando surgiu e até meados dos anos 2000, design de experiências destinava-se apenas a ser usada como um serviço complementar de um produto. O design assume um papel de compreensão do cliente e do contexto de produção, assegurando assim que o utilizador tenha uma experiência total e única com o produto, serviço ou espaço. Moritz (2005), afirma que o design é visto como uma atividade usada para projetar os processos e os sistemas que fundamentam essas experiências, desde as estratégias e as filosofias do projeto até os detalhes finais dos resultados.

Assim, o design não está apenas envolvido em projetar objetos, mas também em projetar funções e contextos de uso, sistemas nos quais eles se organizam ou o ambiente em quais eles operam. O papel do utilizador (e de suas necessidades) no processo de design foi modificado. Passou de uma total indiferença a uma especulação de quais são as suas necessidades, a uma simulação do seu papel, e finalmente, à inclusão do mesmo no processo de design (Karine Freire, 2009). Hassenzahl (2011) acredita que embora uma experiência seja uma estrutura complexa de sentimentos, pensamentos e

¹⁴ Tradução livre da autora: “Designing na experience requires a detailed understanding of the people and the contexto i tis designed for.”

ações, as emoções e a satisfação das necessidades psicológicas universais têm um papel acentuado na mesma.

Esta abordagem fez com que o papel do consumidor no processo de design fosse fundamental, uma vez que este passou de ter um papel passivo a ativo. O consumidor passou a ser alvo de estudo e investigação, fazendo com que o designer se foque no consumidor, especulando quais são as suas necessidades e desejos, o que levou a um design centrado no utilizador. Esta abordagem do design está também ligada à procura da indústria de diferenciação da sua oferta, procurando garantir vantagens competitivas e sustentáveis a longo prazo dentro de um nicho de mercado.

No entanto, hoje em dia este conceito está mais desenvolvido e propaga-se para várias áreas de comercialização, e não se limita a serviços inerentes a produtos. Hoje, design de experiências é qualquer serviço que tenha como foco o consumidor e a vivência que este espera ter. Exemplos de design de experiências podem ser interfaces de um telemóvel, de um videojogo ou até mesmo de um site, serviços inerentes a eventos e espaços culturais como festivais e museus, serviços de atendimentos em qualquer espaço comercial, como restaurantes e lojas.

2.1.2.1 EXPERIÊNCIA DO UTILIZADOR

“Todos os produtos usados por alguém criam experiência ao utilizador.” (Garret, 2010)¹⁵

O termo “experiência do utilizador” é apenas o último termo usado para descrever como uma pessoa interage com um produto ou serviço, digital ou físico (Duddington & Ortega, 2012). Garret (2002), afirma que experiência do utilizador é quando uma pessoa entra em contacto com um produto ou serviço. A DNX (2005), define a boa experiência do utilizador como um objetivo, o que se pretende é gerar sensações agradáveis, positivas e satisfatórias.

“Experiência do utilizador é apenas uma subcategoria da experiência, com foco num mediador específico – nomeadamente produtos interativos. No caso do Design de Experiência, a questão é como criar e moldar deliberadamente experiências, uma distinção entre produtos interativos e outros mediadores de experiência” (Hassenzahl, 2011).¹⁶

A maioria dos comportamentos humanos devem-se a vários desejos ou necessidades básicas, e isso pode explicar o que pode levar as pessoas a participar continuamente numa experiência (Allanwood, & Beare, 2014). Colocar o utilizador no centro do processo de desenvolvimento de um produto ou serviço vai eliminar a ambiguidade que existe, de forma a conseguir chegar mais facilmente ao ponto central das suas necessidades. A experiência do utilizador não engloba apenas as funcionalidades de um produto ou serviço, mas também o quanto este é agradável, cativante e fácil de utilizar (Lowdermilk, 2013).

A experiência do utilizador é, portanto, determinante para o sucesso de uma marca. Segundo Berridge (2007), compreender a experiência dos utilizadores é fundamental para proporcionar uma

¹⁵ Tradução livre da autora: “Every product that is used by someone creates a user experience.”

¹⁶ Tradução livre da autora: “User Experience is just a sub-category of experience, focusing on a particular mediator – namely interactive products. If it comes to actual Experience Design, that is the question of how to deliberately create and shape experiences, a distinction between interactive products and other mediators of experience.”

experiência satisfatória, sendo esta a chave do sucesso de qualquer produto, serviço ou evento. A experiência do utilizador é, portanto, a medida de interação final do utilizador com a organização, com a marca, o produto e os serviços. Esta descreve o uso de ferramentas, técnicas, e a aplicação criativa de conhecimento comportamental adquirido relativo aos utilizadores de forma a melhorar a experiência dos mesmos. Ou seja, a experiência do utilizador constitui um estudo multidisciplinar, que oferece uma perspetiva mais ampla e inclusiva do utilizador no processo de desenvolvimento de um produto ou serviço. É o resultado imersivo que combina todos os elementos envolvidos na experiência de forma individual e coletiva.

Existem vários fatores que podem influenciar a experiência de interação entre um utilizador e um produto ou serviço. Estes interagem num contexto particular de uso, e neste caso os fatores sociais e culturais estão a influenciar, ou seja, as emoções, as expectativas, os valores e outras interações anteriores que o utilizador tenha tido com produtos ou serviços semelhantes.

Para investigar a interação entre um produto e o utilizador, primeiro é preciso definir qual o objetivo do produto ou serviço. O tipo de produto vai afetar os métodos e o alvo da pesquisa (Garret, 2002). Segundo Arhippainen e Tahti (2003), existem vários métodos de pesquisa da experiência do utilizador que têm vindo a ser usados para captar experiências, tais como entrevistas, observação, diários de campo, protótipos e narrativas, uma vez que determinadas pessoas conseguem expressar-se melhor e partilhar as suas experiências através da escrita. Por outro lado, a observação é um método importante para captar a experiência através de expressões não verbais uma vez que o utilizador pode não ser capaz de as expressar verbalmente.

Suri (2003), agrupou estes vários métodos de investigação em 3 grupos:

- **Observação direta:** observar as pessoas durante a sua vida quotidiana ou quando são sujeitas à experimentação de um protótipo e perceber como realmente se comportam e reagem;
- **Participação dos sujeitos:** envolver as pessoas em atividades que lhes permitam exprimir aquilo que pensam e sentem livremente, e estas atividades permitem ao investigador fazer registos sobre os seus comportamentos;
- **Experimentação:** ao testar pessoalmente situações específicas e os desfechos que estas podem ter, é possível ganhar algumas noções sobre o tipo de experiências que os utilizadores possam ter.

Desta forma os designers acabam por se relacionar com pessoas reais e com os seus dilemas, o que lhes possibilita dar respostas mais direcionadas aos problemas e fundamentadas com necessidades reais.

Morville (2004), desenvolveu um diagrama que ilustra as várias facetas do utilizador face à experiência. Este diagrama teve como objetivo ajudar os seus clientes a perceber porquê que é necessário ir além da usabilidade e centralizar-se um pouco mais na experiência do utilizador.



User Experience Honeycomb

Figura 1 - User Experience Honeycomb. Peter Morville (2004).

- **Útil/Useful:** como profissionais é necessário ter coragem para e criatividade para perguntar se os produtos e sistemas são úteis, e desta forma aplicar os conhecimentos adquiridos para chegar a soluções inovadoras e mais úteis.
- **Utilizável/ Usable:** A facilidade de utilização permanece vital, mas apesar de necessária, a usabilidade não é suficiente.
- **Desejável/ Desirable:** A procura pela eficiência deve ser moderada pela apreciação do poder e valor da imagem, identidade, marca e outros elementos do design emocional.
- **Localizável/ Findable:** É importante projetar objetos/serviços/sites localizáveis, para que os utilizadores possam encontrar facilmente o que precisam.
- **Acessível/ Accessible:** tornar os projetos acessíveis para pessoas com deficiências.
- **Credível Credible:** Importante perceber quais os elementos do design que influenciam a confiança dos utilizadores.
- **Valioso/ Valuable:** atribuir valor aos utilizadores. A experiência deve contribuir para o resultado final e melhorar a satisfação do cliente.

A Honeycomb é uma ferramenta que tem como objetivo ajudar as pessoas a entender as necessidades e a definir prioridades.

O design centrado no utilizador é uma metodologia que visa ajudar a criar interfaces de sistemas digitais que atendam às necessidades do utilizador, com o intuito de proporcionar uma boa experiência de uso. Esta é o resultado da evolução do campo de interação homem-máquina, que tem vindo a registar uma mudança gradual na forma como os utilizadores das tecnologias são vistos. Ou seja, o utilizador passou a ser visto como um indivíduo com emoções, inserido num sistema social, em que a compreensão do produto e interação com o mesmo, influencia a experiência da ação.

O design centrado no utilizador é uma peça fundamental para o design de experiência e o seu processo de desenvolvimento. Centra-se em compreender as necessidades e capacidades do utilizador. Segundo Norman (2018), o objetivo é criar soluções para essas necessidades, garantindo que os resultados finais sejam compreensíveis, acessíveis e essencialmente eficazes. Este afirma que o processo de design envolve a interação contínua com as pessoas que usarão os resultados, ou seja, as pessoas que vão usufruir do produto ou serviço final. Desta forma é possível garantir que as necessidades dos utilizadores sejam atendidas, e ao mesmo tempo ir testando continuamente através de várias interações.

Durante o processo de design de experiência o designer tem de ter a certeza que durante a sua interação com o produto ou serviço, nada acontece sem a sua total consciência. Ou seja, é necessário ter uma compreensão de todos os possíveis desfechos que a interação com o utilizador pode ter. Durante o decorrer desta interação, é igualmente importante compreender as expectativas que este tem, se são correspondidas ou não, e é aí que o designer vai perceber se a interação correspondeu a uma experiência positivas ou negativa. A prática de criar experiências eficazes e sedutoras para o utilizador pode ser feita recorrendo ao design centrado no utilizador (Garret, 2002).

2.1.3 DESIGN DE SERVIÇOS

Uma vez que design de experiência é um planeamento detalhado de serviços, é importante perceber o que é design de serviços.

Design de Serviços como uma disciplina do design foi introduzida em 1991, por isso é uma área relativamente recente. Esta é diferente das outras áreas porque lida com processos e experiências ao invés de coisas físicas. Nós interagimos com centenas de serviços todos os dias.

Hoje em dia as organizações/ indústrias sentem-se muito pressionadas a inovar. Estas definem a inovação como prioridade e meta de trabalho, uma vez que consideram a inovação fundamental para o sucesso. À medida que os serviços se foram tornando importantes para as empresas, o foco de inovação voltou-se para os mesmos. As empresas cada vez mais procuram o design de serviços para inovar e criar estratégias que geram novas experiências aos seus clientes. Assim, as empresas começaram a focar-se nas necessidades dos mesmos. Os clientes/ utilizadores esperam que as organizações ofereçam uma experiência que atinja ou exceda as suas expectativas e se encaixe harmoniosamente nas suas vidas, atendendo às suas necessidades emocionais. Estas procuram meios para entender quais são as necessidades, com o intuito de obter insights úteis e gerar ideias interessantes (Stickdorn, Hormess, Lawrence e Shneider, 2018).

Design de serviços é uma área focada na criação de experiências bem pensadas. É co-criativo, e uma abordagem centrada no utilizador uma vez que visa entender o comportamento do cliente na criação de um serviço (Joe Marquez & Annie Downey, 2015). Por definição, design de serviços exhibe todas as interações entre pessoas envolvidas (não apenas o cliente), os processos, os sistemas, os espaços, os dispositivos, entre outros. A transação do serviço está a acontecer como resultado da participação de todos em tempo real.

Segundo Moritz (2005), o design de serviços ajuda a criar novos serviços ou a melhorar serviços já existentes, de forma a torna-los mais uteis e fáceis de utilizar ou seja, eficiente e eficazes para os clientes e para as empresas.

Stickdorn, Hormess, Lawrence e Shneider (2018), definiram 6 princípios do design de serviços:

- Centrado no ser humano: considera que as experiências das pessoas vão ser afetadas pelo serviço.
- Colaborativo: *stakeholders* de contextos e funções variadas devem envolver-se ativamente no processo de desenvolvimento de um serviço.

- Interativo: o design de serviços é uma abordagem exploratória, adaptativa e experimental, que promove a interação do protótipo de um serviço com os utilizadores, antes da sua implementação no mercado.
- Sequencial: o serviço deve ser visto e regido como uma sequência de ações inter-relacionadas.
- Real: as necessidades do utilizador devem ser pesquisadas no mundo real.
- Hostilico: devem ser também consideradas, de modo sustentável, as necessidades de todas as stakeholders ao longo do serviço e a interação com toda a empresa.

O design de serviço é, portanto, uma abordagem prática apoia a criação e melhoria de ofertas de serviços. Este tem muitos aspetos em comum com o design de experiência e com o design de experiência do utilizador, uma vez que todas estas abordagens se centram no ser humano e são colaborativas e interdisciplinares, que utiliza um conjunto de ferramentas que permitem criar experiências que atendam às necessidades do utilizador e da empresa (Stickdorn, Hormess, Lawrence e Shneider, 2018).

Percepções relativas a marcas e sítios são moldados pelas interações com serviços. As experiências dos consumidores podem realmente moldar a forma como uma empresa é vista e o quão bem-sucedida é. Empresas em todas as indústrias estão a consciencializarem-se da importância do design de serviços e a diferença que isso pode fazer nas relações com os clientes.

Os designers de serviço trabalham para fazer com que as experiências e interações com serviços sejam melhores, mais eficientes e mais fáceis de usar para qualquer um dos envolvidos.

2.2 DESIGN E EVENTOS

Existem inúmeros elementos que devem ser considerados no desenvolvimento do conceito de evento. Estes incluem o objetivo do evento, o tema, o local, o público, os recursos disponíveis, o momento do evento e as aptidões da equipa (Van Der Wagen, 2004, citado por Graham Berridge 2007).¹⁷

Um evento é a produção e criação de algo, e esse algo é um momento ou uma experiência especial e única. Para um cliente ou convidado, um evento é uma oportunidade de lazer, experiência social ou cultural fora do leque normal de escolhas ou além da experiência quotidiana. É, portanto, um momento especial em que se satisfaz uma necessidade e cria uma oportunidade para viver uma experiência. Um evento é experienciado por todos os que estão envolvidos, quer seja quem está a trabalhar no evento, como quem participa nele, considerando assim duas perspetivas, oferecendo assim duas formas de definir evento (Getz, 2005).

Segundo Berridge (2007), para entender as características de um evento existem 3 passos iniciais: fazer uma lista de fatores que estão associados ao tipo de evento, considerar que tipo de atividades são realizadas e agrupar os eventos de acordo com a sua dimensão e status. Apesar de todos os eventos se diferenciarem, existem determinadas características que são reconhecidas em eventos que se assemelham segundo o tipo de evento e o tipo de experiência que pretende proporcionar.

“Design em eventos é a conceção de uma estrutura para um evento, é a expressão desse conceito verbalmente e visualmente, e, finalmente, a execução do mesmo” (Monroe, 2006, citado por Berridge, 2007).¹⁸

“O design é essencial para o sucesso de um evento porque leva a melhorias deste em todos os sentidos.” (Brown & James, 2004)¹⁹

Shone e Parry (2004), defendem que numa empresa, a criatividade é a chave para o sucesso. Criatividade é essencial na definição da estratégia de uma marca, criando identidades visuais para acentuar o reconhecimento da mesma. O design está implícito em características como o ambiente, serviços, interações com pessoas que ajudam a formar parte do evento, e a programação do ambiente que geralmente é a chave para resultados bem-sucedidos.

Produção de eventos é essencialmente o design e a produção de um evento. Infelizmente a estrutura da organização típica de uma produção de um evento e a descrição do trabalho de um produtor de eventos típicos, não incluem a componente design (Brown & James, 2004).

No contexto da produção de eventos, é importante ver o design como parte integrante de todo o processo e planeamento, e não como atividade abstrata ou separada, ou mesmo puramente especializada, realizada apenas por aqueles que cumprem os requisitos profissionais de design. Posto isto, o design deve ser praticado por todos e participar em todo o processo de produção. O design em

¹⁷ Tradução livre da autora: “There are numerous elements that need to be considered in developing an event concept. They include the purpose of the event, the event theme, the venue, the audience, available resources, the timing of the event and the skills of the team.”

¹⁸ Tradução livre da autora: “event design is the ‘conception of a structure for an event, the expression of that concept verbally and visually, and, finally, the execution of the concept.’”

¹⁹ Tradução livre da autora: “Design is essential to an event’s success because it leads to improvement of the event on every lead.”

eventos tem a função de aplicar a certos aspetos do evento maiores níveis de criatividade. Embora em alguns momentos da produção de um evento seja incerto onde localizar design, todos os aspetos do evento têm decisões de design a serem tomadas (Berridge,2007).

Berridge (2007) afirma que existem alguns fatores que podem afetar o design na produção de eventos, tais como o tamanho do evento, o orçamento, requisitos estéticos, nível de habilidade organizacional, criatividade, para quem é o evento, se a empresa é privada, individual ou pública, se é um estabelecimento educacional ou uma associação comercial.

2.2.1 DESIGN DE EXPERIÊNCIA EM EVENTOS CULTURAIS

O sucesso de qualquer tipo de evento cultural, ou qualquer serviço que proporcione uma vivência ao consumidor depende muito da experiência vivida pelo mesmo, ou seja, se uma marca proporcionar experiências positivas e memoráveis aos consumidores, faz com que estes criem relacionamentos duradouros com a mesma, com base em ligações emocionais. O que as pessoas experienciam é mais importante do que, por exemplo, o produto, o sítio ou o preço do evento (Torkildsen, 2005, citado por Berridge 2007). O design de experiências aplicado a eventos deve ser direcionado para o tipo de experiência que o público deseja e o ambiente experiencial necessário para o fazer. O papel das pessoas num evento é fundamental e a natureza de como interagem com o mesmo é um elemento importante a considerar. Tentar entender quais são as suas necessidades é um fator fundamental para perceber o tipo de experiências a proporcionar (Berridge, 2007).

Grande parte do público de eventos culturais procura experiências de lazer, que satisfaçam necessidades. Beard e Mounir (1980), citado por Falk (2009), identificaram seis componentes de motivação/satisfação de pessoas que procuram experiências de lazer. Experiência psicológica, que é um conjunto de emoções, a sensação de liberdade, prazer, envolvimento e de desafio, a experiência educacional que constitui um desafio intelectual e ganhos de conhecimento, a experiência social, ou seja, relacionamentos gratificantes com outras pessoas, experiência fisiológica, que destaca a saúde física e bem-estar, e por fim, experiência estética, uma resposta agradável proporcionada pelo design e pela beleza do ambiente que os rodeia.

Falk (2009), ao investigar a experiência dos visitantes em museus, refere que as interações sociais são fundamentais e têm grande influencia na experiência, ou seja, os membros do grupo social em que a pessoa está inserida tem um peso significativo na experiência global.

Segundo O'Sullivan e Spangler (1999), existem 4 segmentos da experiência que devem ser vistos como uma reiteração do quão importante é o papel de um ambiente construído/ experiência na produção de um evento, assim como uma melhor compreensão dos componentes e processos inerentes aos vários tipos de experiência.:

- Estágios da experiência: eventos ou sentimentos que ocorrem antes, durante e depois da experiência;
- A experiência em si: fatores e variáveis da experiência que influenciam a participação e moldam os resultados.
- As necessidades que são tratadas durante a experiência: as necessidades internas ou psíquicas que dão origem à necessidade ou desejo de participar numa experiência.

- O papel ou relacionamento com aquele que proporciona a experiência: a capacidade e disposição de personalizar, controlar e coordenar aspectos da experiência.

O design de experiência está presente em todo o processo de produção do evento, ainda que não seja categorizado, este deve ser visto e entendido como um conceito mais abrangente do que ser apenas limitado às partes criativas do evento. É razoável dizer que a partir do momento em que é tomada uma decisão para o preenchimento do espaço ou uma resolução que envolva interações, é uma decisão baseada em design, uma vez que cada decisão tomada vai afetar a experiência (Berridge, 2007).

Diller (2005), citado por Berridge (2007), fez um estudo que consistiu em pedir às pessoas para enumerar os 15 tipos de experiências mais significativas para elas. Esta pergunta foi feita a mais de 100 000 pessoas. Através deste estudo Diller (2005) elaborou uma lista com as 15 experiências mais referidas:

- Realização: atingir objetivos e fazer algo de satisfatório para si mesmo.
- Beleza: apreciação de qualidade das experiências que dão prazer aos sentidos.
- Comunidade: senso de unidade com os outros à nossa volta, conexão geral com outros seres humanos.
- Criação: sensação de ter produzido algo novo e original e, ao fazê-lo ter uma contribuição significativa.
- Dever: aplicação voluntária de si mesmo a uma responsabilidade.
- Esclarecimento: compreensão clara através da lógica ou inspiração.
- Liberdade: sensação de viver sem restrições indesejáveis.
- Harmonia: relação equilibrada e agradável das partes com o todo, seja na natureza, sociedade ou com um indivíduo.
- Justiça: garantia de tratamento equitativo e imparcial.
- Unidade: sensação de unidade com tudo o que nos rodeia.
- Redenção: Expição ou libertação de falhas ou declínios passados.
- Segurança: liberdade de se preocupar com a perda.
- Verdade: um compromisso com a honestidade e integridade.
- Validação: o reconhecimento de si mesmo com um indivíduo valorizado e digno de respeito.
- Deslumbre: admiração na presença de uma criação.

Segundo Berridge (2007), é discutível até que ponto esta lista é útil na produção de um evento, uma vez que alguns destes significados da experiência não são facilmente aplicáveis a eventos. No entanto, se pensarmos nelas não apenas como significados específicos, mas sim significados adaptáveis, é possível começar a perceber a sua relevância. Berridge (2007), afirma que o mais importante a salientar é que todas as experiências são importantes e é possível aprender com elas. O design exige que para criar uma boa experiência é importante, primeiro, entender os elementos que fazem de uma experiência impactante e positiva. Ou seja, ao analisar individualmente cada significado é possível aprender algo com o mesmo, uma vez que estes são baseados em testemunhos reais, e após a compreensão dos mesmos aplica-los na produção de um evento.

Vários autores salientam dois fatores de grande importância a ter em conta nas experiências de eventos, a emoção e o ambiente físico do evento.

Relativamente ao ambiente físico, quando pensamos num evento, associamos de imediato ao espaço onde este terá lugar, que pode ser um espaço fechado ou ao ar livre. Algo tem de preencher esse

espaço, quer seja na produção de objetos ou na configuração do espaço, mas o ambiente tem de ser criado de forma a que este proporcione experiências positivas (Berridge, 2007). Este processo é um começo de um projeto desde o momento em que se tomam decisões sobre um espaço vazio, e essas decisões serão tomadas por uma razão, uma vez que terão um impacto fundamental na forma como a experiência se vai desenrolar. O ambiente é muito importante num evento. Um evento com o ambiente certo pode ser um grande sucesso. Um evento com o ambiente errado pode ser um grande falhanço (Shone & Perry, 2008).

Segundo Falk (2007), o ambiente é um fator determinante na satisfação do cliente de um serviço. Este influencia um conjunto de percepções tais como a imagem profissional, o estatuto, a imagem da organização e a estética (Davis, 1984, citado por Berridge, 2007).

No que diz respeito à emoção, é importante perceber que esta é utilizada como uma ferramenta do design desde os anos 90, através do conceito de design emocional. Este conceito é descrito como um campo que reúne conhecimentos oriundos do design e da psicologia. A sua atuação está relacionada com a moderação das experiências emocionais desejáveis pelas pessoas, pois refere-se à profissionalização do projetar, com o intuito de despertar ou evitar demasiadas emoções. A satisfação emocional e o prazer de uso só podem ser alcançados se o produto ou serviço forem projetados de forma a colaborar com a experiência emocional do consumidor (Kurtgozu, 2003, citado por Freire, 2009).

Emoções são sentimentos que experienciamos e associamos a eventos, pessoas e serviços. Por vezes, o estilo de vida e a forma como é desenvolvido estão relacionados com experiências e eventos que foram vividos e deixaram impressões (Berridge, 2007). As experiências podem transmitir emoções positivas ou negativas. É difícil prever com exatidão quais as emoções que uma determinada experiência pode provocar. No entanto, é possível entender alguns dos fatores que podem influenciar as nossas respostas emocionais e a forma como isso pode melhorar ou enfraquecer a experiência.

Donald Norman (2003), diz que existem três tipos de resposta para produtos e experiências, o visceral, comportamental e respostas reflexivas. A visceral corresponde à reação inicial, uma que envolve instintos básicos como medo, desejo, atração, choque ou repulsa. A comportamental considera a função, ou seja, se o objeto, serviço ou experiência é completo e com que exatidão faz aquilo para que foi projetado. Se uma experiência é frustrante ou confusa, surgem respostas comportamentais negativas, mas se o design de interação for completo e fácil, surgem respostas comportamentais positivas. Por fim, as respostas reflexivas são aquelas que ativam as nossas faculdades crísticas. Começamos a avaliar e a julgar as experiências, de acordo com os nossos valores. As nossas memórias duradouras provenientes de uma experiência surgem de reflexões como estas, e isso pode influenciar, no futuro, o uso de um produto ou serviço.

Berridge (2007) refere ainda, a importância de outros fatores que devem ser considerados na experiência de eventos.

- **Design de informação:** é uma abordagem que visa projetar formas de comunicação claras e compreensíveis, dando atenção à estrutura, ao contexto e apresentação de dados informações. Na prática está relacionado a todas as experiências, independentemente do meio. O propósito é ser claro relativamente às informações dadas, e por ser aplicado em eventos de duas formas, pode assumir a forma da sinalização interna do evento, como publicidade e promoção antes do evento.

- **Design de interação:** interação é uma experiência de resposta na qual tanto o ator como o reator estão envolvidos numa experiência que os afeta mutuamente. Preocupa-se com as experiências interativas que ocorrem em vários meios. Consumidor, participante, ou público são aqueles que participam na experiência interativa. O design de interação dá significado a uma ocasião que representa como as pessoas interpretam o que está a acontecer.
- **Design sensorial:** é um termo usado para incluir a apresentação de uma experiência em todos os sentidos. Aplicado a eventos aplica-se a como se pode apelar aos sentidos mediante várias possibilidades. Todos os sentidos são elementos de uma experiência e podem ser projetados através do design.
- **Serviços de ecologia e design:** é um sistema de interações e interveniente, que, juntos, criam um serviço sustentável e de sucesso. Serviços ecológicos geralmente incluem várias empresas ou organizações especializadas em entregar uma parte do serviço total.
- **Experiência do utilizador:** é o resultado total imersivo que combina vários elementos que foram experienciados, como indivíduo e como coletivo. Isso diz respeito à experiência proporcionada pelo evento.
- **Valores:** são crenças significativas que uma pessoa mantém em relação a ela própria e à forma como acha que se deve comportar perante o mundo.
- **Design visual:** é o campo onde se desenvolvem os materiais visuais para criar uma experiência. Abrange várias áreas como tipografia, layout, cores, sinalética, fotografia, outdoors, site, entre outras. Design visual preocupa-se com os elementos de expressão visual e style.

Satisfação é uma reação afetiva positiva a um resultado de uma experiência anterior (Ganesan, 1994). A satisfação é um antecedente da lealdade à marca, o aumento da satisfação leva ao aumento da lealdade (Bolton, 1998). As experiências com a marca estimulam a lealdade ao criar conexões emocionais por meio de um contexto envolvente, atraente e consistente (Morrison & Crane, 2007).

Tian-Cole, Crompton e Willson (2002) fizeram uma investigação sobre a relação entre a qualidade de um serviço, satisfação e o comportamento dos visitantes. Estes concluíram que a qualidade de um serviço contribui para a qualidade da experiência dos visitantes, ou seja, a experiência é uma resposta dos visitantes a quem proporcionou a experiência. Assim, a qualidade da experiência condiciona o nível de satisfação dos visitantes e contribui para as intenções comportamentais.

A qualidade influencia indiretamente as intenções comportamentais dos visitantes através da satisfação. Quanto maior for a qualidade da visita a um evento, maior será a sua lealdade (Baker & Crompton, 2000). Quanto maior for a satisfação do cliente, maior a probabilidade de este repetir a compra do produto ou o uso do serviço (Morgan & Rego, 2006). Qualidade da experiência é o julgamento emocional dos consumidores sobre uma experiência na qual participam em atividades de consumo e interação com o ambiente do serviço (Chang & Horng, 2010). Desta forma, a satisfação pode ser definida como uma reação afetiva positiva que resulta de uma avaliação favorável a uma experiência de compra ou de consumo (Babin & Griffin, 1998).

Alguns autores fizeram estudos de qualidade e lealdade direcionados a festivais. Cole e Chancellor (2009), defendem que os organizadores de festivais se focam em criar experiências memoráveis aos visitantes uma vez que estas vão traduzir-se em lealdade. No caso de as experiências serem positivas, aqueles que frequentam os festivais podem vir a fazê-lo de forma recorrente, e recomendar o evento. A lealdade é, portanto, o resultado da experiência dos visitantes do festival.

Cada vez mais os festivais de música são reconhecidos pela indústria e pelo público a nível mundial, informação que se comprova face à ascendência e diversidade que atualmente se verifica. Estes são locais onde se reúnem vários tipos de pessoas, com diferentes contextos sociais, culturais e económicos, sendo considerados como fenómenos sociais com grande diversidade. São eventos com grande sentido de comunidade, uma vez que são os próprios que criam a sua cultura exclusiva com acontecimentos únicos e rotinas específicas. Estas características propiciam um sentimento de partilha, em que as pessoas se mostram predispostas a experienciar novas aventuras que lhes são oferecidas.

Os ambientes que se foram nos festivais são o resultado da simbiose de vários fatores em conjunto com outras componentes intervenientes no festival. O querer participar num festival de música provém de certas necessidades.

2.2.2 EXPERIÊNCIA EM FESTIVAIS DE MÚSICA

Os festivais de música envolvem, nomeadamente, experiências de entretenimento, e esta é a principal razão pela qual o público procura estes festivais. O principal objetivo é escapar da realidade do dia a dia, interagir socialmente, e atender às necessidades internas. Para o público, a principal benefício que este pode retirar de um festival é a experiência global vivida no mesmo. Para um produtor de um festival, o público é o utilizador final.

A experiência em contexto de festival representa a ânsia/ necessidade que a pessoa sente de sair da rotina da vida quotidiana, a procura de novas sensações e emoções, assim como a necessidade de socialização, entretenimento e relaxamento. Os festivais de música apresentam grande capacidade de proporcionar experiências diferentes e positivas às pessoas, sendo uma das razões pelo qual são tão procurados. *“Um festivaleiro em média é mais feliz, sente-se apoiado e conectado por uma comunidade de pessoas com as mesmas opiniões”* (Zubeck, 2014).²⁰ Um festival de música pode ser considerado um espaço onde muitas pessoas simultaneamente partilham uma experiência de vida.

Dado a notoriedade que os festivais de música estão a alcançar, é importante que estes se destaquem um dos outros com características únicas, ou seja, através da experiência. As experiências providenciadas nos festivais de música são planeadas com longos períodos de antecipação e aceitação. *“Mesmo após o festival terminar, a experiência vive na mente dos festivaleiros”* (Zubeck, 2014).²¹

Mediante os festivais selecionados para análise, nomeadamente o Rodellus, Milhões De Festa, Nos Primavera Sound e Vodafone Paredes De Coura, fez-se uma análise global de cada festival individualmente, com o objetivo de tentar perceber o que cada festival oferece ao público e quais as características que os assemelham, mas essencialmente as características que os distinguem, de forma a estudar formas de otimizar as experiências dos seus visitantes.

Atualmente em Portugal existem mais de 100 festivais de música de pequenas e grandes dimensões, sendo que os festivais de grandes dimensões têm uma maior notoriedade. No litoral os festivais aliam a músicas às praias e ao mar, no interior os festivais ligam-se à natureza criando assim cenários

²⁰ Tradução livre da autora: “Na active music festivalgoer is happier on average, feels connected and supported by a community of like-minded people”.

²¹ Tradução livre da autora: “Even after the festival itself has ended, the experience lives on in the minds of festivalgoers”.

paradisiacos, sendo alguns destes festivais organizados pela própria população que se movimenta para organizar eventos que apresentem o melhor da música e da sua região. Ou seja, os festivais variam em termos de estilos de música, especificidades de públicos, dimensões e temas. Em Portugal todos os géneros de música têm o seu festival ou evento. Festivais como o MEO Sudoeste, Nos Alive, Rock In Rio, Vodafone Paredes de Coura, Nos Primavera Sound e Super Bock Super Rock destacam-se não só a nível nacional como internacional, estes têm cada vez mais conseguido resultados muito razoáveis e satisfatórios.

A experiência é o fator que mais consegue diferenciar os festivais de música, e influenciar a escolha dos públicos.

2.3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É possível concluir que vários autores têm vindo a explorar o design de experiência e a desenvolver métodos que podem vir a ser testados posteriormente. É uma abordagem em que maior parte das metodologias desenvolvidas na área da experiência, foram desenvolvidas especificamente para uma área (serviços, produtos, web, eventos...). No entanto, é possível aplicar os métodos desenvolvidos em áreas diferentes do propósito para o qual foram criados, uma vez que estes foram desenvolvidos com base nos princípios do design de experiência, podem ser adaptáveis.

No caso da produção de eventos, elaborou-se um esquema que relaciona o design de experiência e as aplicações que este pode ter na produção de um evento.

Design de Experiência

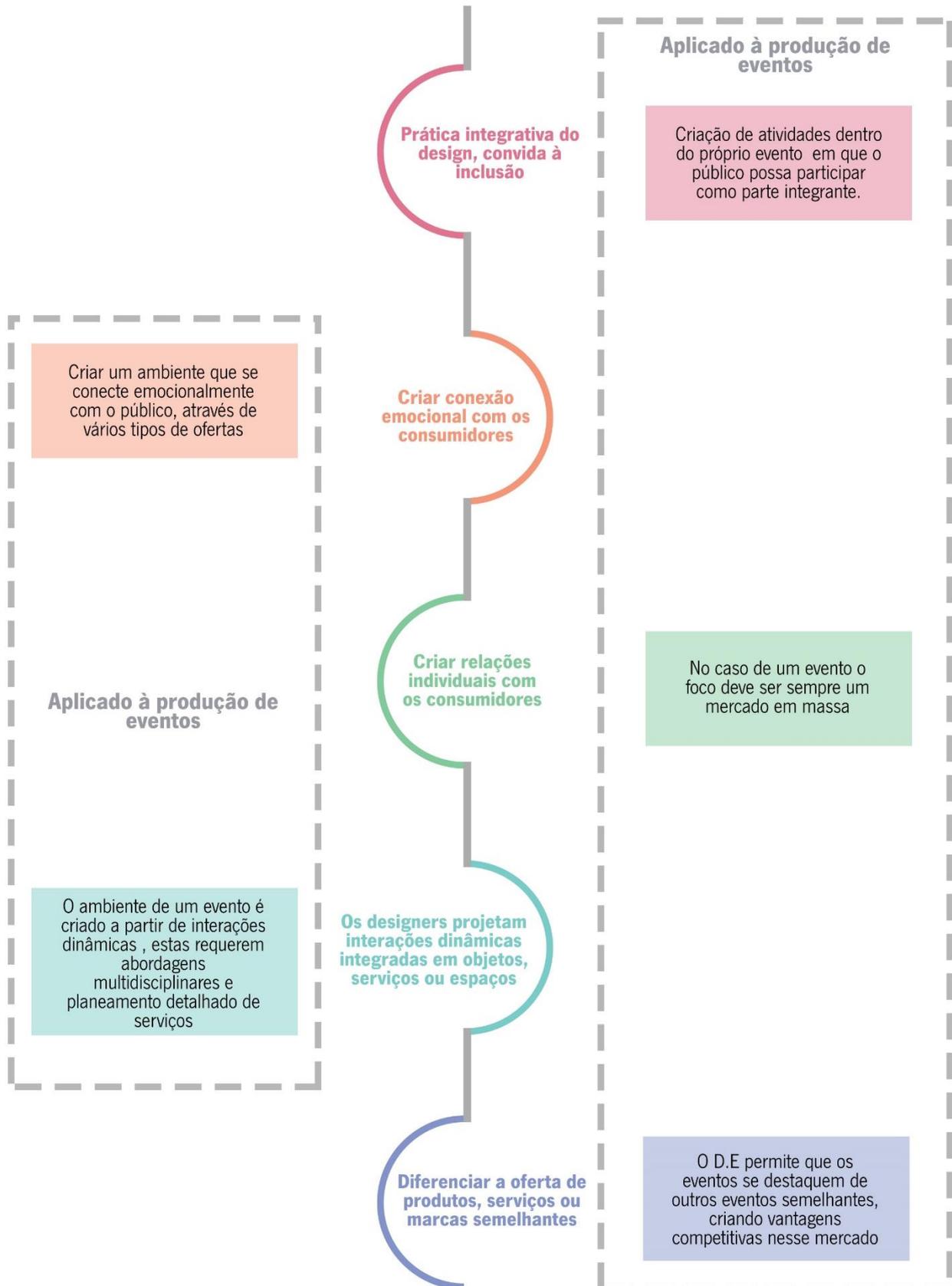


Figura 2 - Design de Experiência vs Produção de Eventos. Fonte: Elaboração própria (2019).

Esta tabela é baseada nas necessidades de ambas as abordagens, ou seja, estas tentam fornecer soluções para um problema onde o maior desafio e a solução é criar experiências que se conectem com as pessoas. Os produtores de eventos decidem o que desejam criar consoante o contexto do evento, o design de experiência, por outro lado, compreende as pessoas, os seus estilos de vida, os comportamentos e valores. Desta forma e conjugando estas duas áreas, a probabilidade de obter melhores resultados no que diz respeito à experiência do público é maior.

CONCLUSÕES REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

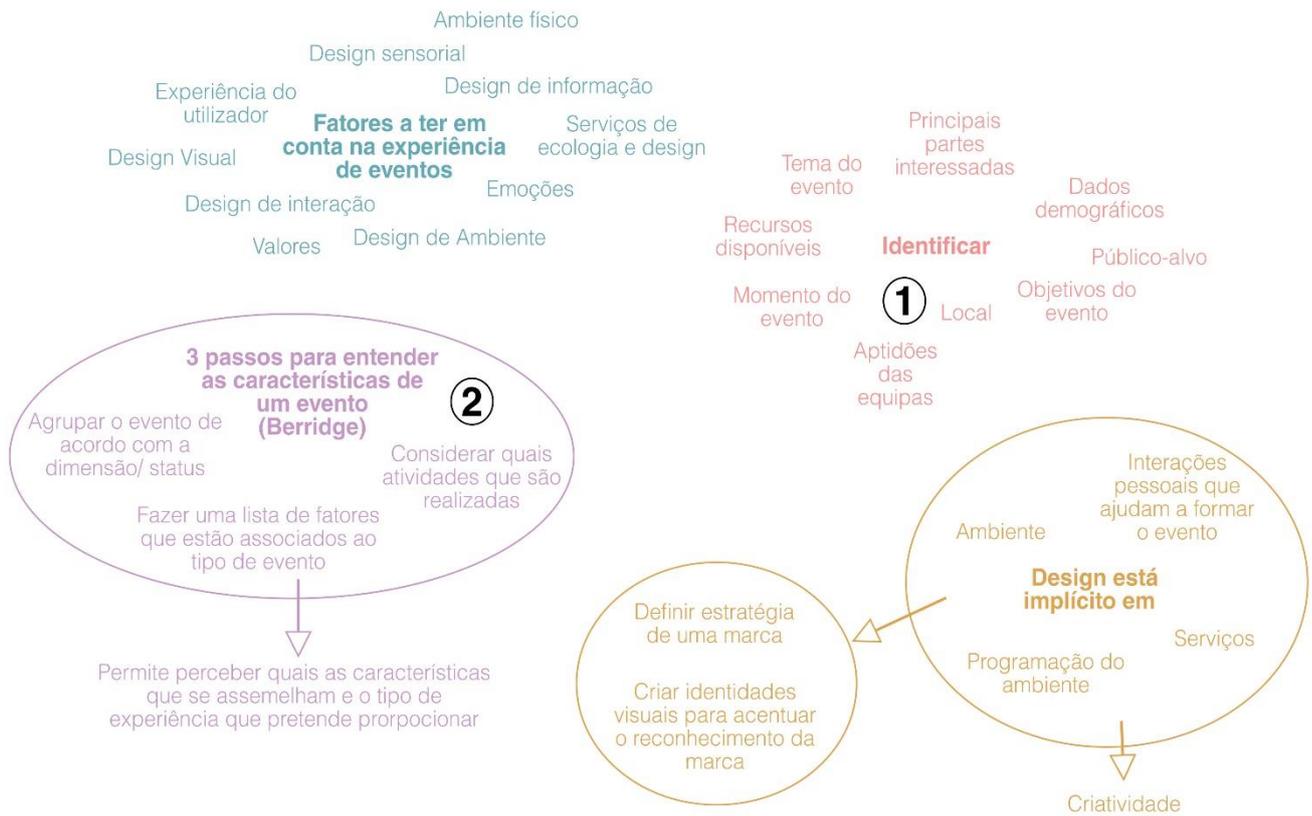


Figura 3 - Conclusões referências bibliográficas, brainstorming (2019).

Vários autores desenvolveram metodologias destinadas especificamente ao design de experiência em eventos culturais. Para analisar as abordagens estudadas, fez-se um brainstorming que reúne todas as características a ter em conta no processo de produção de um evento desde o seu início. Começou-se por identificar os aspetos base que definem o evento (assinalado com o número 1 no brainstorming), desta forma será possível perceber melhor todos os dados base que envolvem o evento e contribuir para o desenvolvimento deste. É igualmente importante compreender as características do evento (assinalado com o número 2 no brainstorming), com o objetivo de entender quais as características que são comuns ou parecidas a eventos semelhantes para poder agrupá-los, e desta forma destacar o evento através das experiências que se pretende proporcionar e das necessidades que se pretendem satisfazer.

O design está implícito em todo o processo de produção, quer seja direta ou indiretamente. Ao identificar pontos específicos onde o design intervém, torna-se mais fácil selecionar fios condutores para

desenvolver a metodologia de investigação e de trabalho. É através da construção dessa metodologia que se vai definir a estratégia da marca e criar identidade e dar reconhecimento ao evento.

Num evento que se realize já há vários anos, ao preparar a nova edição é importante analisar o que correu bem, se pode ou não ser otimizado, e o que correu mal e se é possível corrigir o erro. Ao identificar as várias características que são importantes na experiência global do evento, torna-se possível analisá-las de forma detalhada e individual. Por exemplo, relativamente ao design de informação de um evento, é importante averiguar se a comunicação com o público foi clara ou não na edição anterior. Esta análise permite perceber o que falhou e como pode ser otimizado. Estes estudos podem ser feitos de ano para ano, perceber o que resulta ou não, melhorando a experiência do público de edição para edição.

3. DESENHO DA INVESTIGAÇÃO

Inicialmente foi desenvolvido um desenho de investigação, que permitiu organizar e direcionar toda a investigação. Definiu-se então qual o campo de investigação e quais as áreas que o complementam. Posteriormente definiu-se o tema e quais as questões de investigação a ser consideradas. Estas foram complementadas pelas referências bibliográficas e comprovadas pela investigação através de estudos do público e do diálogo com os produtores. De acordo com os fundamentos retirados da revisão bibliográfica, e com o objetivo de comprovar os argumentos apresentados, definiu-se que a abordagem prática desta investigação seria dividida em duas fases. A primeira fase composta por um inquérito e por sondas culturais, e a segunda fase composta por entrevistas.

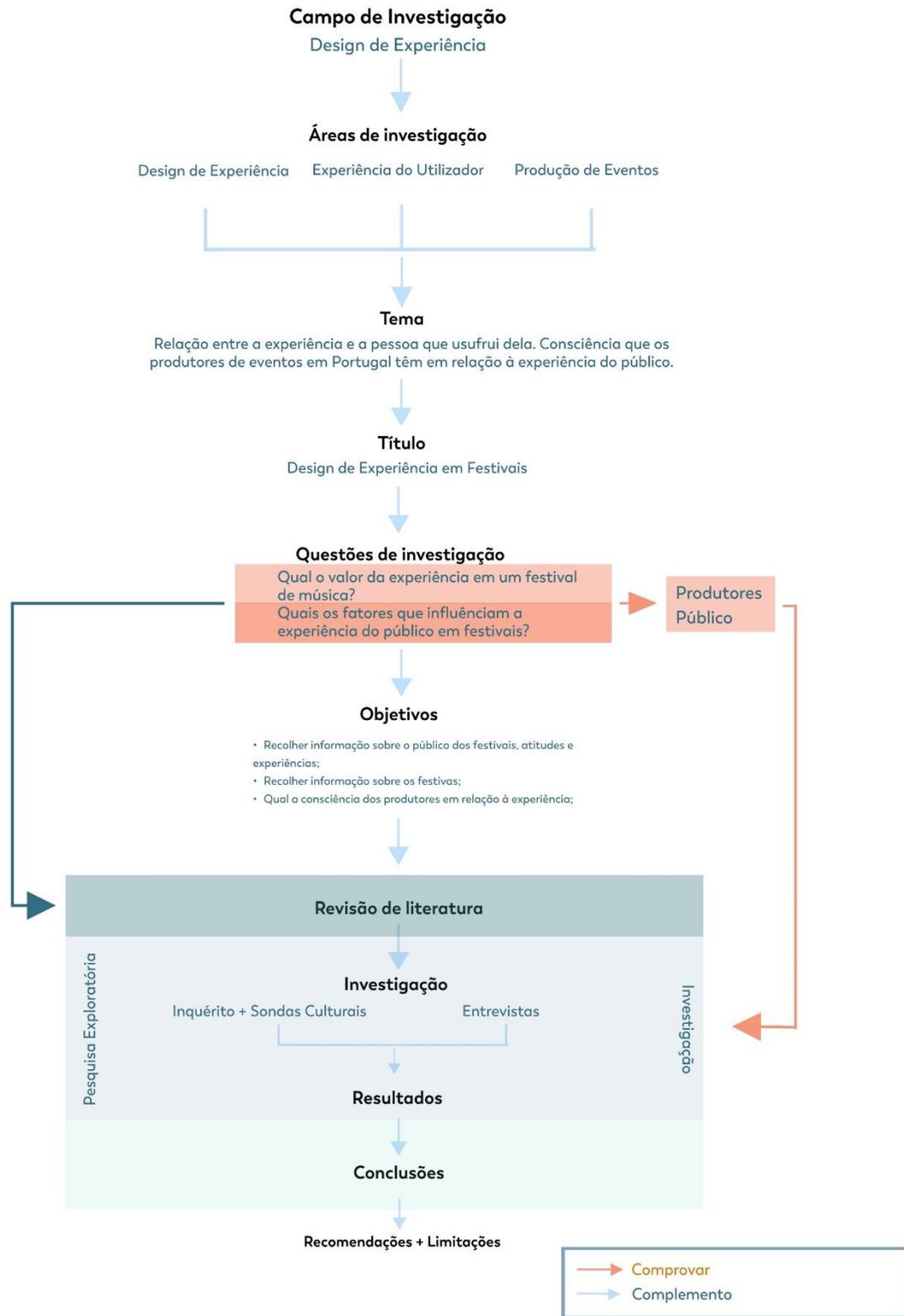


Figura 4 - Desenho de Investigação. Fonte: elaboração própria (2019).

Inicia-se a primeira parte da metodologia de investigação onde se selecionaram eventos nacionais como casos de estudo. Para escolher os eventos começou-se por definir qual o tipo de evento a trabalhar. O ideal seria escolher o mesmo tipo de evento como casos de estudo, uma vez que seria mais eficaz para fazer comparações que permitissem tirar conclusões. Escolheram-se, então, festivais de música para investigar. Os critérios de escolha centraram-se nas dimensões e o local:

- Dois festivais rurais, de pequenas e grandes dimensões (Rodellus e Vodafone Paredes De Coura);
- Dois festivais urbanos, de pequenas e grandes dimensões (Milhões de Festa, Nos Primavera Sound);

Inicialmente procedeu-se a uma análise cuidada dos objetivos do estudo preliminar:

- Recolher uma informação generalizada sobre o público dos festivais, e sobre a sua perceção e interesse dos mesmos;
- Recolher informação generalizada sobre os festivais a analisar;
- Recolher informação sobre as atitudes e experiências do público nos festivais em questão;

Neste sentido, esta primeira parte dos estudos foi dividida em duas fases, inquéritos e sondas culturais, seguidas de uma fase de cruzamento e interpretação de dados recolhidos. A escolha destes dois métodos deveu-se aos factos destes se adequarem ao tipo de informação que se devia recolher sobre o problema e os utilizadores.

Os inquéritos são uma forma rápida de recolher informação geral sobre o público e as suas expectativas, enquanto que as sondas culturais permitiram um acesso mais aprofundado aos seus pensamentos e atitudes.

A segunda fase de investigação consistiu em entrevistas aos produtores dos festivais selecionados. O objetivo das entrevistas seria perceber o entendimento que os produtores dos festivais têm em relação à experiência do público, e se existem medidas que contribuam para a mesma.

3.1 FASE INICIAL

Inicialmente foi importante perceber a relevância do estudo dos festivais de música em Portugal e a potencialidade que têm a nível da experiência. Posteriormente fez-se um questionário com o objetivo de tentar perceber o que as pessoas individualmente apreciavam num festival e o que melhoravam no mesmo.

. Como abordagem centrada no utilizador, as perguntas desta investigação em design de experiência tinham como foco principal o público. Uma das perguntas foi direcionada para as suas necessidade e expectativas, a outra pergunta pretendia perceber o valor que a experiência tem para o público, e a consciência que os produtores de eventos têm em relação a isso. É importante salientar que ambas as perguntas valorizam o público uma vez que este é o consumidor final do festival, por isso as suas opiniões devem ser sempre tidas em conta e consideradas.

As metodologias escolhidas focalizam-se no público, e tinham como objetivo obter testemunhos reais, íntimos e pormenorizados de forma a que fosse possível uma melhor compreensão do mesmo.

De acordo com as conclusões retiradas das referências bibliográficas, foram feitos brainstormings para cada festival, onde estes foram agrupados de acordo com as suas dimensões/status, ou seja, festival urbano ou rural, de grandes ou pequenas dimensões. Posteriormente reuniu-se os fatores de cada um que estão associados ao tipo de evento, e as atividades que são realizadas nos mesmos. Este agrupamento de informação individual de cada festival é importante para perceber o que o festival oferece ao público na sua globalidade, e contextualiza-los a nível da experiência.

3.2 QUESTIONÁRIO

Fez-se um pequeno questionário que contém apenas três perguntas básicas sobre os quatro festivais selecionados para análise. O questionário foi feito online a vinte pessoas, através das suas respostas foi possível obter um guia para a restante investigação, como certas características que contribuem para a experiência nos mesmo e que devem ser aprofundadas.

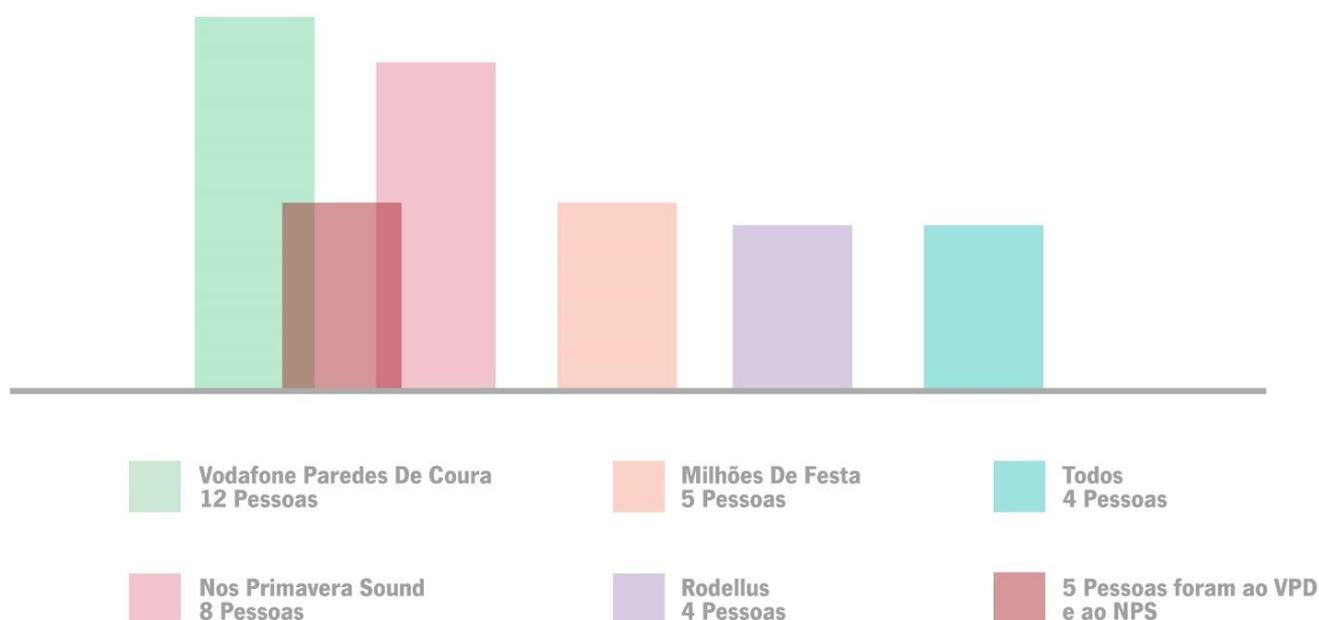


Figura 5 - Gráfico de respostas sobre quais os festivais de música que frequentou. Fonte: elaboração própria (2019).

A primeira pergunta do questionário foi: dos festivais apresentados em baixo, seleciona aqueles que já foste. Os festivais apresentados são aqueles que foram selecionados anteriormente para análise.

Das respostas obtidas relativamente à primeira questão, concluímos que numa amostra de 20 pessoas, obtiveram-se um total de 38 opções uma vez que era possível referir apenas um dos festivais, dois, três ou mesmo os quatro. 10,5% (4) dos inquiridos esteve presente em quatro eventos selecionados na proposta. Um número igual de indivíduos, 10,5% (4) apenas especificou o Rodellus. 13% (5) selecionaram a opção Milhões De Festa. 13% (5) destacaram o Nos Primavera Sound e Paredes De Coura. 8 dos inquiridos (21%) referem o Nos Primavera Sound e 12 (32%) referem o Vodafone Paredes De Coura.

A explicação para que a maioria privilegiasse o Paredes De Coura é o facto de a antiguidade do evento se constituir como apelativa e despertar curiosidade e interesse.

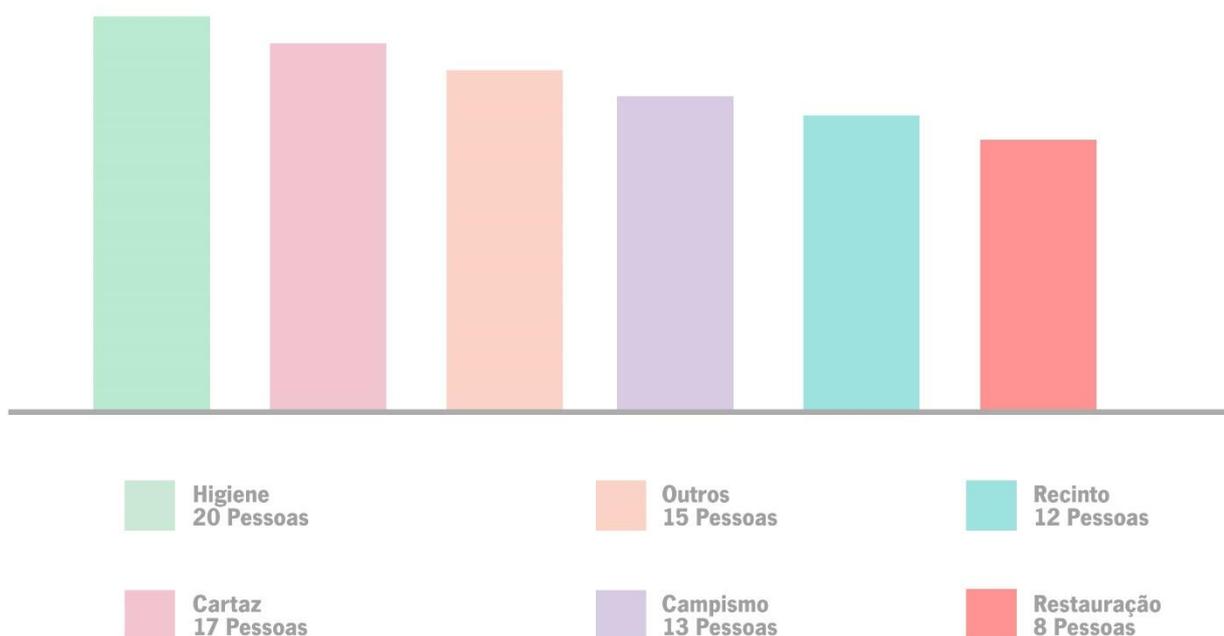


Figura 6 - Respostas sobre quais as características mais importantes de um festival. Fonte: elaboração própria (2019).

Quando questionados pelos aspetos que mais valorizaram nestes festivais e havendo também a possibilidade de as respostas integrarem opções variadas, o total do universo das respostas perfaz 85. Face a este total constatam que 20 das escolhas (24%) da amostra prioriza a higiene; 20% (17 respostas) destacam o cartaz apresentado; 15% (13 respostas) seleciona o campismo; 14% (12 respostas) entendem como relevante o recinto em que o festival decorre. Uma quase minoria de 9% (8 respostas) valoriza a restauração e por último 18% (15 respostas) recaíram em outros.

Foi mais um elemento para avaliar reformulações o facto de se ter dado espaço às opções outros para sugerir outras características, onde se obtiveram respostas como o ambiente, atividades extra, zona balnear, alojamento, convívio, visibilidade para os palcos, organização do recinto, sinalética, entre outras.

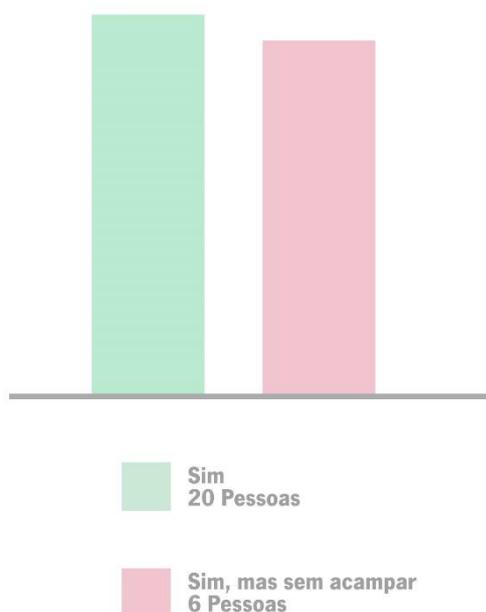


Figura 7 - Respostas à pergunta: considerando os festivais a que já foste, voltarias? Fonte: elaboração própria (2019).

A terceira questão é respondida de forma categórica por todos os inquiridos que assumem a predisposição para repetirem a experiência, o que nos permite deduzir que as ofertas na sua generalidade correspondem às expectativas dos utilizadores e que pequenas alterações ou alterações pontuais poderão aproximar da Excelência a oferta neste campo do lazer.

Destaca-se, no entanto, o facto de 6 inquiridos salvaguardarem que acampar será opção a não ser considerada. Lamenta-se não se ter incluído uma questão aberta que viabilizasse a inclusão das razões que subjazem a esta exclusão.

3.2.1 RESULTADOS

Ao realizar este questionário foi possível compreender algumas questões básicas relativas aos festivais. Para além do cartaz do festival e da música, qualquer adepto de um festival valoriza determinadas características como a higiene, os cuidados a ter com o recinto, nomeadamente o que diz respeito à visibilidade e orientação dentro do mesmo, e as zonas de restauração. Através das respostas livres sobre as características mais valorizadas no recinto, concluiu-se que o público procura mais atividades durante os dias de festival, e vários também referiram zonas balneares como uma característica a ter em conta. O campismo também é uma característica muito importante uma vez que várias vezes são faladas as condições de higiene do campismo, e na última ilustração pode verificar-se que apesar de todas as pessoas quererem voltar ao festival, 6 pessoas em 20 dizem que não querem acampar. Neste sentido é importante perceber que outras alternativas de alojamento os festivais podem oferecer, porquê que não querem acampar e como melhorar as condições do campismo.

Estas características contribuem todas para a experiência global de uma pessoa no festival, o facto de mencionarem nas respostas livres o ambiente várias vezes, fez com que surgisse a dúvida sobre

o que seria mesmo ambiente de um festival. Para tal, em seguida, foram realizadas reflexões sobre os festivais individualmente com todas as características que podem contribuir para a experiência do público.

3.3 RODELLUS

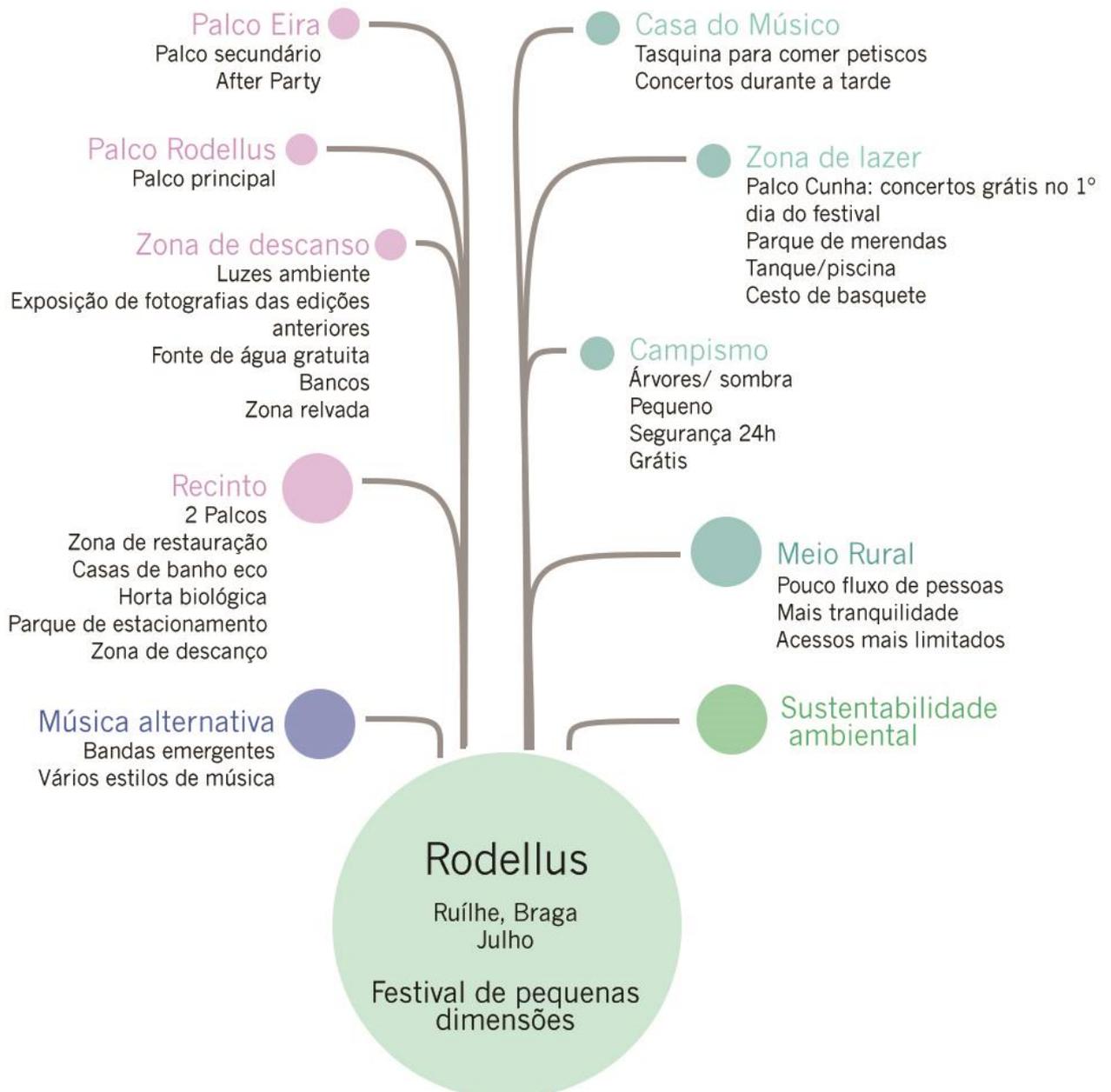


Figura 8 - Reflexão sobre as características do festival Rodellus. Fonte: elaboração própria (2019).

O Rodellus é um festival rural de pequenas dimensões e o cartaz é composto maioritariamente por bandas emergentes de vários géneros musicais. Os preços do bilhetes variam entre 12€ para o bilhete diário, e 20€ para o bilhete geral, sendo que o primeiro dia é grátis.

O slogan do Rodellus é “Um Festival que não tem medo do campo”, dado que este se realiza numa pequena freguesia da cidade de Braga, Ruilhe. O festival procura propiciar ao público uma experiência alusiva a viver no campo, sendo esta a sua principal característica que o distingue. O recinto recria um ambiente campestre e intimista, através de detalhes como as luzes e a própria decoração do espaço que compõe o recinto.

É um festival em que a sua maior preocupação são questões ambientais e de sustentabilidade, uma vez que reúne várias características que permitem chamá-lo de festival sustentável. O Rodellus tem como objetivo incentivar o seu público às práticas de sustentabilidade, no recinto e campismo podemos contar com casas de banho sustentáveis e práticas de reciclagem, hortas com legumes biológicos, uma fonte que se localiza dentro do recinto com água potável, de forma a que não se gastem garrafas de água, e a utilização de copos reutilizáveis.

O recinto do festival tem dois palcos, uma zona de restauração e uma zona de descanso onde os festivaleiros podem descansar nos bancos ou sentados na relva e usufruir de uma exposição de fotografia das edições anteriores do festival. O palco Cunha que se localiza perto do recinto, é onde ocorre a primeira noite do festival que é gratuita. Esta zona localiza-se ao lado do campismo e é onde alguns campistas procuram passar a tarde, uma vez que tem um tanque que os campistas usam como piscina, relva e campo de basquete.

Esta última edição do festival, 2018, presenteou os festivaleiros com concertos durante a tarde na Casa do Músico, uma famosa tasquinha em Ruilhe onde se pode comer e beber com preços acessíveis, enquanto se usufrui de música ao vivo.

Apesar do festival se realizar numa aldeia em que os acessos diariamente são limitados, o festival garante transportes durante os três dias de festival e providencia todas as informações na sua página do facebook, não só informações relativas aos transportes, mas também sítios para comer e para visitar.



Figura 9, 10, 11 e 12 - Campismo Rodellus. Fotografias da autora (2018).



Figura 13, 14, 15, 16 - Recinto Rodellus. Fotografias da autora (2018).



Figura 17 - Cartaz 2018 e 2019, respetivamente. Fonte: Facebook @rodellus.



Figura 18 - Informações gerais Rodellus. Fonte: Facebook @rodellus (2018).

3.4 MILHÕES DE FESTA

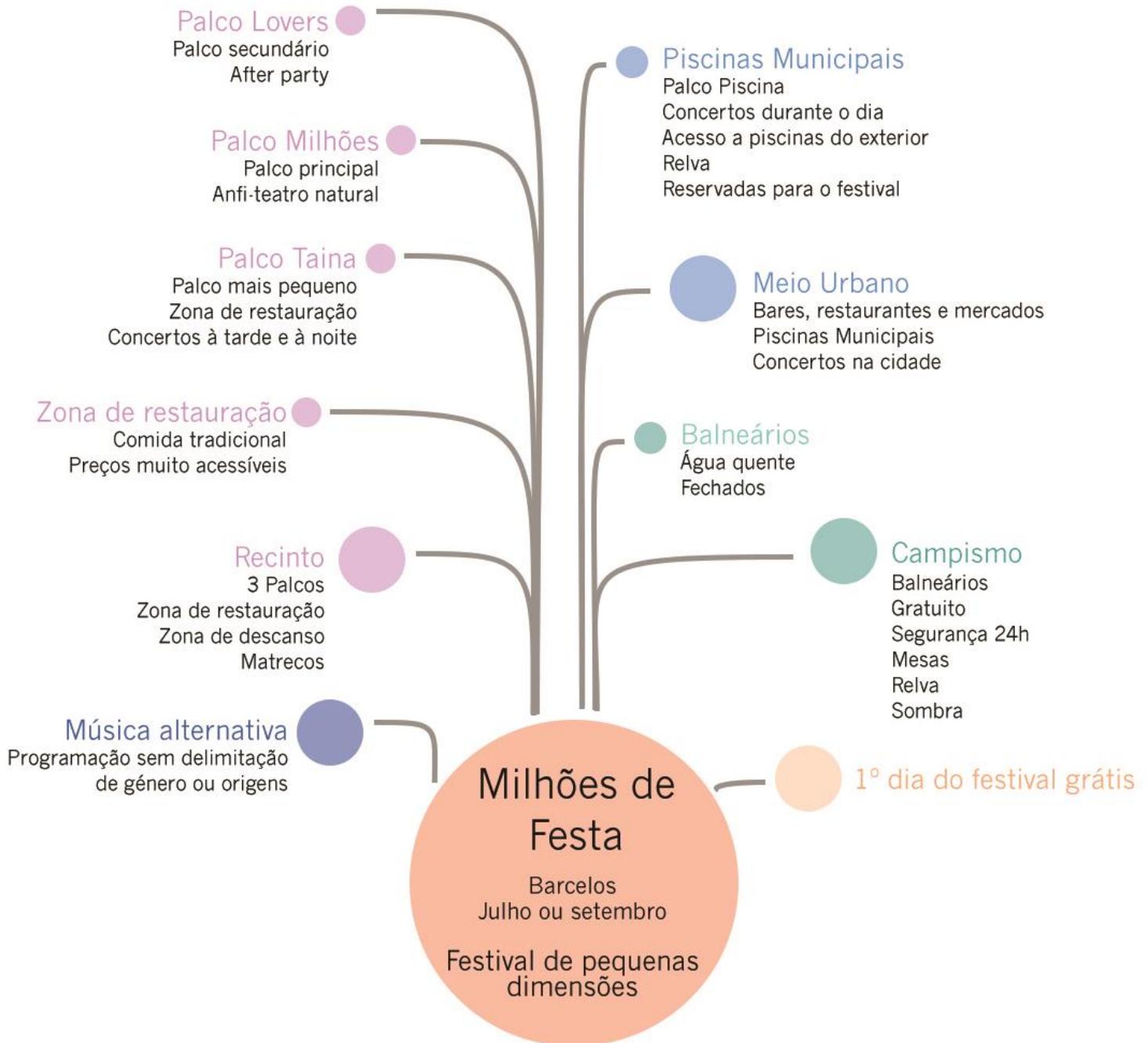


Figura 19 - Reflexão sobre as características do festival Milhões De Festa. Fonte: elaboração própria (2019).

O Milhões de Festa é um festival que se realiza na cidade de Barcelos, e, para além do recinto principal, espalha-se por outros sítios da cidade, todos próximos uns dos outros. Este é um festival de pequenas dimensões, no entanto está em crescimento e a ganhar cada vez mais popularidade devido às condições que apresenta. Reúne bandas e artistas nacionais e internacionais e esta é uma das características que mais distingue o festival, uma vez que uma das políticas do festival é não haver delimitações de género musical ou origens na programação geral do mesmo. Os preços variam entre 20€ para o bilhete diário e 50€ para o bilhete geral. Este tem a duração de quatro dias, sendo que o primeiro dia é gratuito.

Uma das maiores vantagens do festival é realizar-se numa cidade pequena, onde todas as atividades relacionadas com o festival se encontram perto umas das outras apesar de serem em espaços diferentes.

O festival no total conta com cinco palcos. O Palco Coreto, é gratuito e situa-se no centro da cidade, onde se realizam concertos durante as tardes do festival. O Palco Piscina, que constitui uma das características que mais distingue o festival, as tardes na parte exterior das piscinas municipais da cidade, que durante esses dias estão reservadas exclusivamente para o público do evento, onde se realizam concertos e performances. Por fim os três palcos que se localizam dentro do recinto. O palco Milhões é o palco principal e está localizado num anfiteatro natural o que garante uma boa visibilidade do concerto. O Palco Lovers é o palco secundário e onde se realizam também os after party. O palco Taina localiza-se na zona de restauração, é um palco mais intimista em que o público tem contacto direto com os artistas e onde se realizam concertos e performances não só à noite mas também durante a tarde.

Uma das características do festival que mais agrada ao público é o campismo, que para além de se localizar numa zona sombreada por árvores, salienta-se a qualidade dos balneários e casas de banho. Este é grátis para aqueles que possuem o passe geral, e quem possuir um bilhete diário também pode usufruir do campismo nesse dia. Este é vigiado 24h durante os dias do festival e reservado à entrada de pessoas com pulseira.

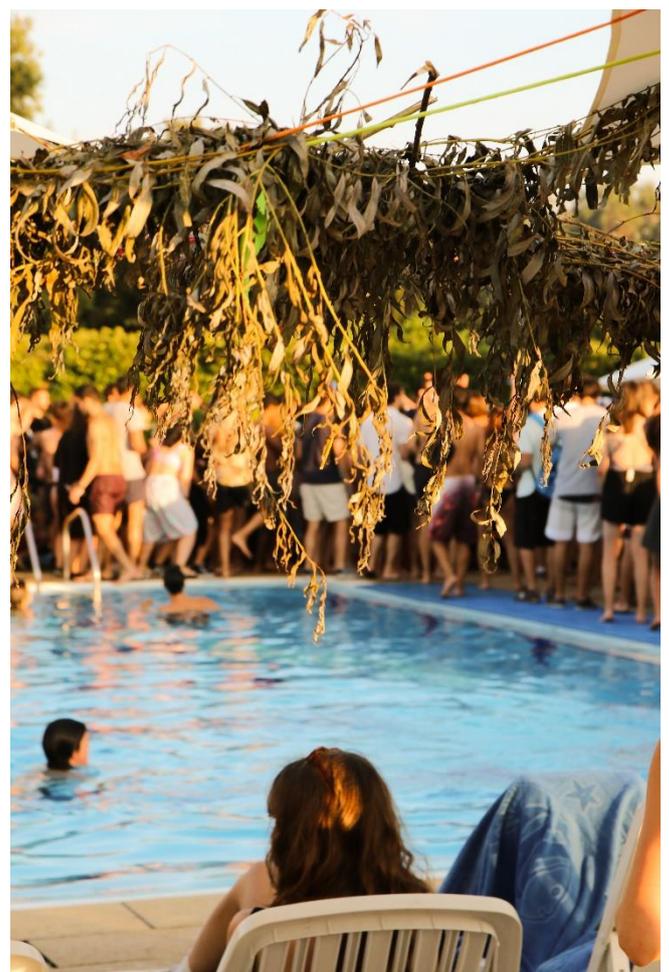


Figura 20, 21 e 22 - Palco Piscina, Milhões de Festa. Fotografias da autora (2018).



Figura 23 - Campismo, Milhões De Festa. Fotografias da autora (2018).



Figura 24, 25 e 26 - Palco Coreto, Palco Taina e Palco Milhões de Festa, respetivamente. Fotografias da autora (2018).

milhões festa **Goat Dan Deacon**
The Buc **The Heads** **El Guincho**
ADRIAN SHERWOOD **No99o9** **Sun Araw**
Sons of Kemet **Part Chimp** **Islam Chipsy & EEK** **CAIKA**
Oozing Wound **Marshstepper+HHV+Varg** **Bixiga70** **Evil Blizzard**
NICOLA CRUZ **Domenique Dumont** **Goth Money Records** **Jibôia** **Big Naturals** **HAN KOLÉ**
Nidia Minaj **TORIAGA** **10000 Russos** **PICING PÁNICO** **ENSEMBLE INSANO** **Filho da Mãe**
CHERYL **Legendary Tigerman DJ** **EXTRAPERLO** **MADA TREKU** **Orchestra Elastique**
EAT THE TURBUCKLE **Filho da Mãe** **Ricardo Martins** **Disco's Extremes** **19th B'd** **W/ro/ld** **AGGREGATION**
OTROTORTO **Barrio Lindo** **We Are Match** **MY expansive Awareness** **PO•AL**
Quelle Dead Gazelle **BER BIER** **WOMÉ** **MAIANDROMEDA**
GHOST HUNT **Vozzyow** **Uppercut** **SURMA** **Marvel Lima**
Favela Impromptu **PAULO CUNHA MARTINS APRESENTA "RÁDIO POPULAR"** **DJs da Casa** ▼▼▼▼▼

21-24 JUL. 2016 **BARCELOS, PORTUGAL** **milhoesdefesta.com**

55€ bol.pt, tickets.com, entrance.com
 milhoesdefesta.com, WARM UP, HOT, HOT, HOT, HOT

milhoesdefesta.com **milhões festa**

DIA 20
Rizan Said * Stone Dead * Cigarra+BirdzZie
 Pigs Pigs Pigs Pigs Pigs Pigs * **Live Low** * Enablers
 Favela Impromptu * Ensemble Insano * **DJs da Casa** (DJ Lyona, Tigo, DJ Susadilla)

DIA 21
faUSt & GNOD * Sacred Paws * The Gaslamp Killer
 Cocaine Piss * **Blown Out** * Lavoisier+Barrio Lindo
 Ifriqiyya Electricque * Orchestra of Spheres * **Switchdance**
TAU * Mehmet Aslan * Conjunto Cuca Monga
 GPU Panic-Shake it Maschine * **Systemik Violence**
VAI-TE FODER * Nightman

DIA 22
Graveyard * Yussef Dayes presents Black Focus
 Cave Story+Duquesa+Ra-Fa-El * Yves Tumor * **Moor Mother**
Janka Nabay & The Bubu Gang * DJ Katapila
 Sly & The Family Stone * **Sex Swing** * MQNO (MMMOONNOGO & Guim Albuquerque)
 Bitchin Bajas * MYRIA-Supa * **Brutal Blues** * Mweslee
 RATERE * D Bone, z Mau e z Azevedo * **BFlecha** * Rádio Popular (por Paulo Cunha Martins)

DIA 23
Powell * Hieroglyphic Being * Meatbodies
 Pop Dell'Arte * **Bad Breeding** * Sarathy Korwar
 Chúpame El Dedo * Shame * **Pixvae** * Riding Pánico
 Sarathy Korwar+Hieroglyphic Being * Ghost Wavvves + Mike El Nite
DJ Fitz * Galgo * BALA * Italia 99 * **diola**
 Iguana Garcia * Suave Geração

Barcelos-2017
20-23 Jul.

Passé geral: 55€ até 2 Jul. / 60€ a partir 3 Jul.
 Passé diário: 20€ ***** Bilhetes: bol.pt

#milhoesdefesta17 #lanoadereir

Figura 27 e 28 - Cartaz 2017 e 2018 respetivamente, Milhões de Festa. Fonte: Facebook @milhoesdefesta.

3.5 NOS PRIMAVERA SOUND

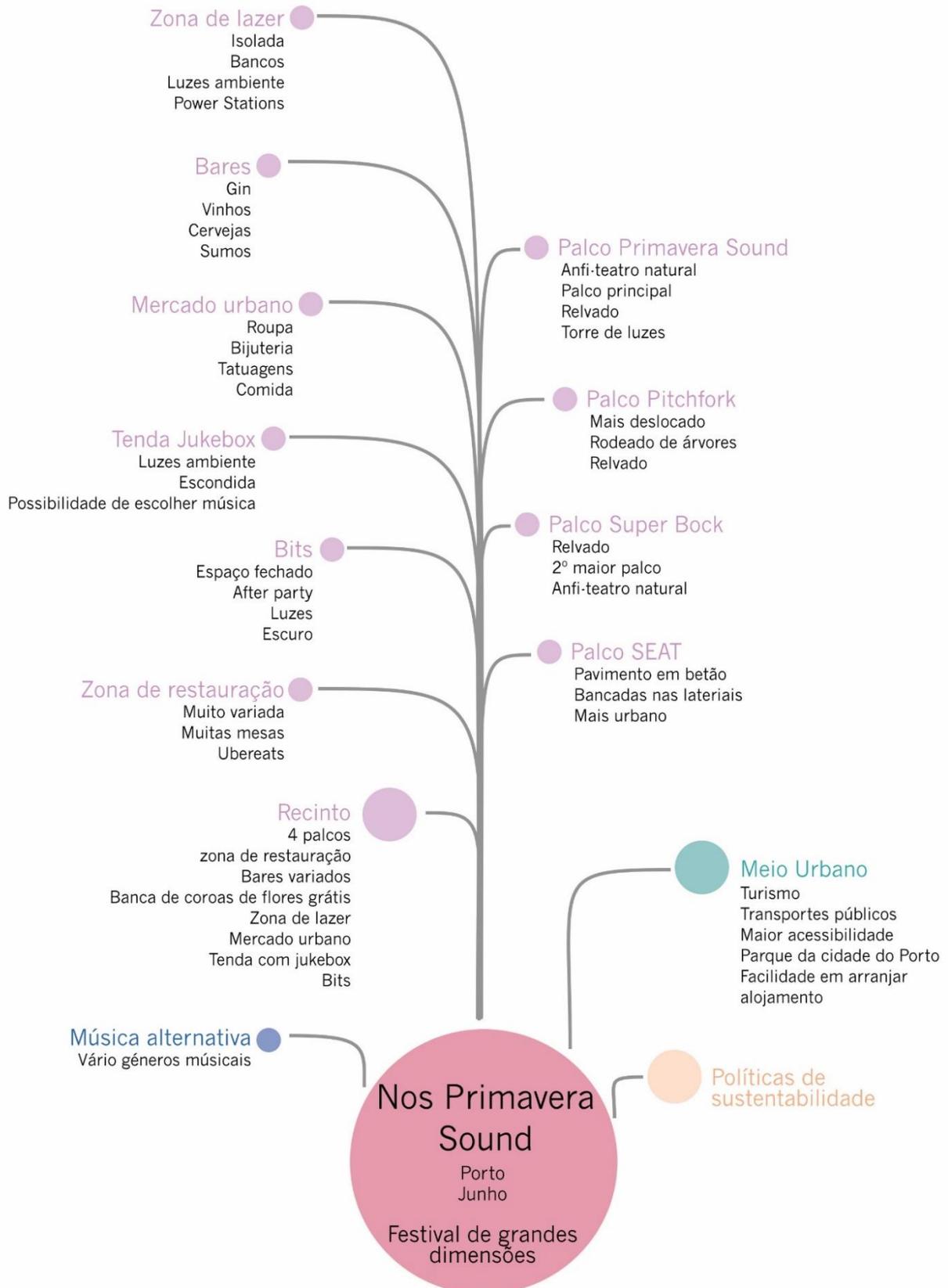


Figura 29 - Reflexão sobre as características do festival Nos Primavera Sound. Fonte: elaboração própria (2019).

O Primavera Sound foi criado em Barcelona e já conta com mais de 17 anos de existência, distinguindo-se como um dos melhores festivais da Europa. Em 2012 estendeu-se até ao Porto onde se realizou o Optimus – Primavera Sound, atualmente Nos Primavera Sound desde 2014, que conta já com oito edições do festival.

O Nos Primavera Sound é um festival de grandes dimensões e localiza-se no Parque da Cidade do Porto, um dos principais atrativos do evento que assume grandes preocupações estéticas e ambientais que caracterizam o festival. Os preços variam entre 60€ para o bilhete diário e 120€ o bilhete geral. Estes preços estão sujeitos a alterações uma vez que existe pré venda de bilhetes em que são mais baratos.

É o festival português que apresenta maior diversidade cultural e musical no cartaz, uma vez que tem como objetivo divulgar as últimas tendências da música, na maioria independentes, no entanto todos os anos o festival apresenta artistas e bandas internacionais com longas e prestigiadas carreiras. Para além do festival apostar em bandas prestigiadas, também aposta em artistas e bandas ainda desconhecidos do grande público. O festival tem atualmente quatro palcos, todos com características diferentes mas cada um com particularidades que os distinguem, sendo que os dois palcos principais localizam-se em anfiteatros naturais relvados, o que é uma vantagem significativa principalmente em festivais com grande afluência de público, facilitando assim a vizibilidade de todos.

Este festival é também um grande marco no que diz respeito à experiência do público, uma vez que para além das condições que o recinto oferece naturalmente, a sua oferta de serviços tem vindo a crescer de ano para ano, assim como a melhorar as condições das infraestruturas do mesmo. Dentro do recinto podem-se encontrar serviços como zonas de lazer com ambientes criados para relaxar e descansar, uma mercado urbano, uma tenda com jukebox onde cada pessoa pode escolher a música que quer ouvir, buma anca onde oferecem coroas de flores sendo estas imagens de marca do festival, bancas de pipocas também gratuitas, grande diversidade no que diz respeito aos tipos e quantidades de bares, e uma zona de restauração substancialmente grande também com muita oferta e variedade.

A oferta mais recente do festival é a tenda Bits, onde se realizam os afters party e onde tocam os Dj's no final da noite. Esta é fechada e escura, com luzes e decorações que criam um ambiente misterioso e intimista.



Figura 30 e 31 - Concertos Nos Primavera Sound. Fotografias de Hugo Adelino (2019).



Figura 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38 e 39 - Recinto do Nos Primavera Sound. Fotografias de Hugo Adelino (2019).

NOS PRIMAVERA SOUND 2019 PORTO

QUINTA 6 JUEVES 6 THURSDAY 6TH

NOS
17:30 CHRISTINA ROSENVINGE
19:50 BUILT TO SPILL
22:20 DANNY BROWN
00:30 SOLANGE

SEAT
17:30 MAI KINO
19:15 AMA LOU
21:00 JARVIS COCKER *Introducing JARVIS IS...*
23:20 STEREO LAB

SUPER BOCK
17:00 DINO D'SANTIAGO
18:50 MEN I TRUST
21:25 MORMOR
23:25 TOMMY CASH

PULL & BEAR
20:45 MIYA FOLICK
22:15 ALLEN HALLOWEEN
23:45 LET'S EAT GRANDMA
01:30 PEGGY GOU

PRIMAVERA BITS
23:00 PHOTONZ
00:00 ROZA TERENCEZ
01:30 JOB JOBBE
03:00 YAEJI

RADIO PRIMAVERA SOUND
02:00 DJ KITTEN

SEXTA 7 VIERNES 7 FRIDAY 7TH

NOS
17:45 ALDOUS HARDING
19:50 COURTNEY BARNETT
22:15 J BALVIN
01:00 JAMES BLAKE

SEAT
17:00 SURMA
18:00 JAMBINAI
19:15 LISARD
20:50 MURA MASA
22:15 FUCKED UP
23:45 INTERPOL

SUPER BOCK
17:00 PROFJAM
18:50 NUDER YANYA
21:00 SHELLAC
23:40 KALI UCHIS

PULL & BEAR
19:00 NYBYA GARCIA
20:20 SONS OF KEMET XL
22:10 LIZ PHAIR
23:30 DAVID AUGUST
01:00 JEGMAFIA
02:30 SOPHIE

PRIMAVERA BITS
23:00 VIOLET
00:00 JASSE
01:30 COURTESY
03:00 DR RUBINSTEIN
04:30 HELENA HAUFF

RADIO PRIMAVERA SOUND
02:00 INDIESPOT DJ

SÁBADO 8 SATURDAY 8TH

NOS
17:45 HOP ALONG
19:50 JORRÉ BEN JOR
22:10 ROSALÍA
00:30 ERYKAH BADU

SEAT
17:00 O TERNO
18:00 VIAGRA BOYS
19:15 BICY THIEF
20:45 GUIDED BY VOICES
22:30 KATE TEMPEST
23:45 MODESELEKTOR *Live*

SUPER BOCK
17:00 LENA D'ÁGUA É PRIMEIRA DAMA
18:50 LUCY Dacus
21:00 AMYL & THE SNIFFERS
23:20 LOW

PULL & BEAR
19:00 TOMBERLIN
20:30 SNAIL MAIL
22:00 TIRZAH
23:30 NENEH CHERRY
01:00 YVES TUMOR *Full Band*
02:30 MYKLI BLANCO

PRIMAVERA BITS
23:00 JACKIE
00:00 MAD MIRAN
01:15 JOY ORBISON
02:30 BODDIKA
04:00 NINA KRAVIZ

RADIO PRIMAVERA SOUND
02:00 DJ COCO

REC NOS Parloz PALLASAR INHESITY sdp FIDELIDADE Idealista instax JAMESJOY

NOS PRIMAVERA SOUND PORTO 2018 7-9 JUN

QUINTA 7 JUEVES 7 THURSDAY 7TH

NOS
19:30 WAKANMATCHEE
20:05 BHVE
22:00 LORDE
00:25 JAMIE XX

SEAT
17:30 FOGO FOGO
19:15 THE TWILIGHT SAD
20:25 FATHER JOHN MISTY
23:20 TYLER, THE CREATOR

SUPER BOCK
17:30 FOREIGN POETRY
19:15 STARCRAWLER
20:55 ZEEL FURMAN
23:20 MOULLINE

PRIMAVERA BITS
23:00 TIAGO
00:00 MALL GRAB
01:30 GERO JANSON
03:00 MOTOR CITY DRUM ENSEMBLE

RADIO PRIMAVERA SOUND
02:00 DJ COCO

SEXTA 8 VIERNES 8 FRIDAY 8TH

NOS
17:45 IDLES
19:50 THE BREEDERS
22:15 VINCE STAPLES
00:45 ASAP ROCKY

SEAT
17:00 SOLAR CORONA
18:00 AMEN DUNES
19:15 MATTIEL
20:50 GRIZZLY BEAR
22:30 MAVI PHOENIX
00:50 FEVER RAY

SUPER BOCK
17:00 BLACK BOMBAIN
18:50 ZEAL & ARDOR
21:00 SHELLAC
23:40 FOUR TET (Live)

PITCHFORK
19:00 YELLOW DAYS
20:45 IBEYI
22:20 SUPERORGANISM
23:30 THUNDERCAT
01:00 UNKNOWN MORTAL ORCHESTRA
02:30 FLOATING POINTS (Solo Live)

PRIMAVERA BITS
20:30 LIMINAL SOUNDBATH
with Jónsi, Alex Somers
and Paul Corley
23:00 DJ LYCOX
00:00 SHANTI CELESTE
03:30 HELENA HAUFF
05:00 LEVON VINCENT
04:30 MARCEL DETTMANN

RADIO PRIMAVERA SOUND
02:00 INDIESPOT DJ

SÁBADO 9 SATURDAY 9TH

NOS
17:45 BELAKO
19:50 META META
22:05 NICK CAVE AND THE BAD SEEDS
00:45 MOGWAI

SEAT
17:00 LUIS SEVERO
18:00 ROLLING BLACKOUTS COASTAL FEVER
19:15 FLAT WORMS
20:30 PUBLIC SERVICE BROADCASTING
21:45 WOLF PARADE
23:40 THE WAR ON DRUGS

SUPER BOCK
17:00 OSO LEONE
18:50 KELELA
21:00 JOE GODDARD
23:40 NILS FRAHM

PITCHFORK
19:00 VAGABOND
21:45 KELSEY LU
22:00 JAY SOM
23:30 ABRA
01:00 BAD SYAL
02:30 ARCA

PRIMAVERA BITS
23:00 CAROLINE LETHO
00:00 ORLA
01:15 DENIS SULTA
02:30 WALON EMBERSON
04:00 TALABOHAN

RADIO PRIMAVERA SOUND
02:00 DJ KITTEN

REC NOS Parloz PALLASAR INHESITY sdp FIDELIDADE Idealista instax JAMESJOY

Figura 40 e 41 - Cartazes 2018 e 2019 Nos Primavera Sound. Fonte: Facebook @nosprimaverasound.

NOS PRIMAVERA SOUND PORTO 2019 6-8 JUN

NOS PRIMAVERA SOUND PORTO 2019 6-8 JUN

YAEJI

Figura 42 e 43 . Informações gerais 2019. Fonte: Facebook @nosprimaverasoundf.

3.6 VODAFONE PAREDES DE COURA

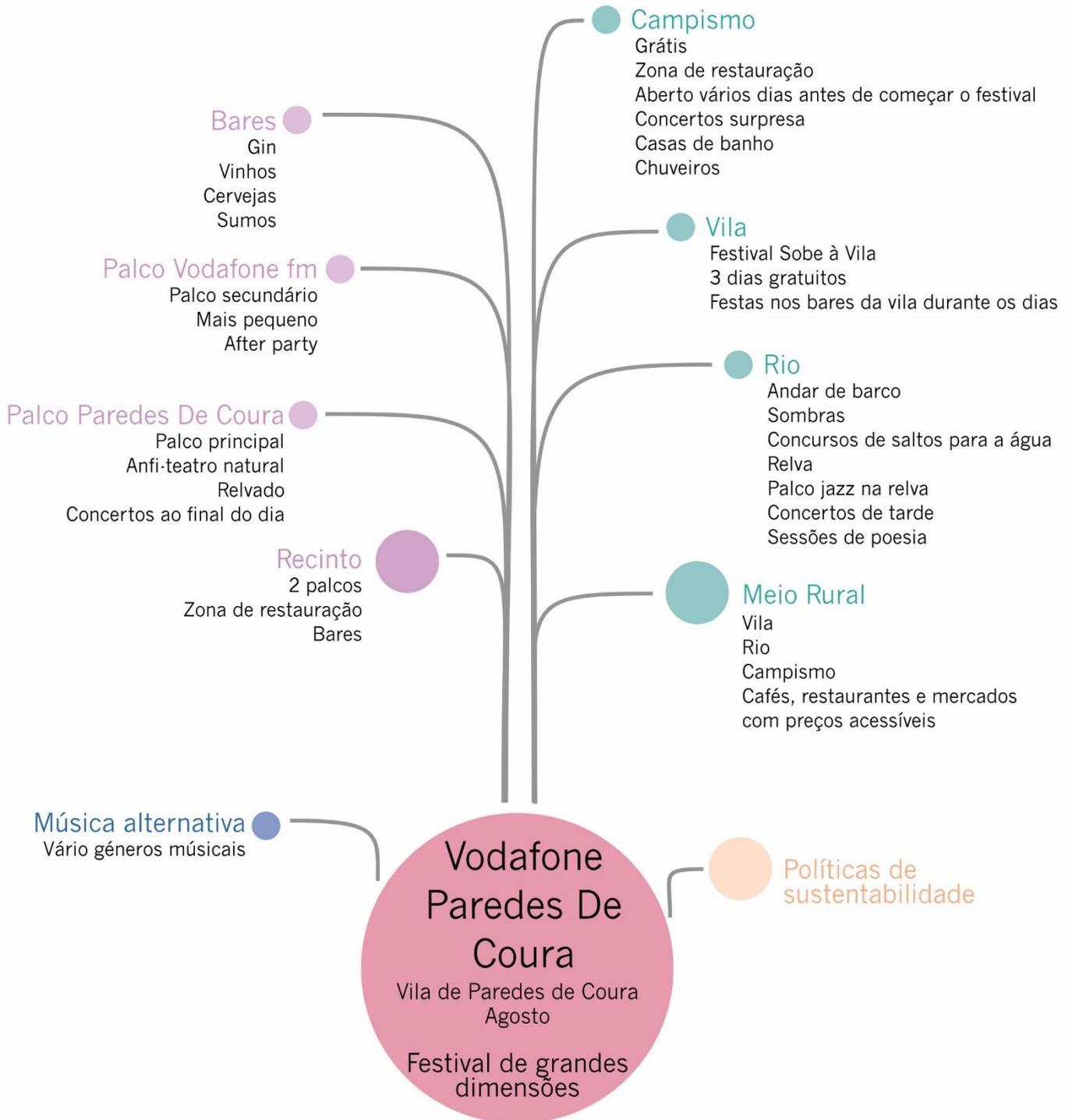


Figura 44 - Reflexão sobre as características do festival Vodafone Paredes De Coura. Fonte: elaboração própria (2019).

O Festival Vodafone Paredes De Coura realiza-se em agosto, em Paredes de Coura na praia fluvial do Tabuão. Este é um festival que prima pela qualidade artística uma vez que está constantemente a remodelar as suas instalações quer no campismo, quer no recinto, valorizando e destacando a experiência do visitante, uma vez que este também se destaca pelas características particular do local onde este se situa. Os preços variam entre 50€ para o bilhete diário e 95€ para o bilhete geral. Estes preços estão sujeitos a alterações uma vez que existe pré-venda.

A vila de Paredes De Coura recebe os festivaleiros uns dias antes com o Festival Sobe à Vila, onde durante 3 dias se fazem concertos grátis no centro da vila.

A praia fluvial do Tabuão é uma área protegida que durante os dias do festival, desde que começam as festas da vila está exclusivamente reservado para o público do mesmo. O campismo é gratuito para todos os portadores de passe geral, e aqueles que possuem bilhete diário também podem acampar no dia em que vão ao festival. O campismo é vigiado por seguranças enquanto o festival está em curso. No campismo estão incluídas casas de banho separadas com autoclismo, sistemas de esgotos e água corrente, zona de restauração, postos de carregamento de telemóvel, lava loiças e balneários separados, com chuveiros, lavatórios e espelhos. Desde 2016 o campismo tem sofrido alterações, remodelações e aumentos, melhorando assim as condições de higiene dos campistas, tal como a comodidade.

O campismo tem ainda zona reservada para autocaravanas, e três novas tipologias de alojamento, em áreas também reservadas com acessos controlados e exclusivos. Nesta zona existem as Tipis, que são alojamentos construídos artesanalmente e onde cabem até seis pessoas, assemelhando à cultura dos povos índios, as Quibis, que são em madeira e têm uma cama com colchões para duas pessoas, e as Gipsy Caravans, cada uma têm camas duplas e características que as distinguem. Esta zona destina-se aqueles que querem ter uma experiência diferente de campismo, com mais comodidade e algum resguardo.

A principal característica que distingue o Paredes de Coura de outros festivais de verão, é a praia fluvial do Tabuão e o rio Coura. O slogan do festival surgiu desta característica, “O Habitat Natural da Música”, e apelidado pelo público como “Couraíso”. Esta zona onde se localiza a praia é o local de eleição dos campistas para passar o dia. Uma zona fresca e cheia de árvores para resguardar de calor, com baloiços espalhados nas bermas do rio e onde os campistas aproveitam para mergulhar no rio, andar de barco, dormir na relva e fazer alguns concursos de saltos para a água. Ao pé do rio existe ainda um palco onde se fazem sessões de poesia e concertos durante as tardes do festival.

Ao andar pelo campismo, o público pode ainda ser surpreendido por membros da organização que lhes oferecem bilhetes para as Music Sessions, concertos surpresas que se realizam em sítios secretos e míticos da vila de Paredes De Coura.

Relativamente ao recinto do festival, a organização tem mantido e aprimorado o nível das infraestruturas e condições do recinto de forma a garantir o bem-estar do público e a sua segurança. O recinto tem dois palcos, o palco principal que se encontra num anfiteatro natural, característica importante uma vez que possibilita a boa visibilidade de todos os visitantes. Este anfiteatro é todo relvado e durante a tarde o público aproveita para relaxar sentado na relva enquanto assiste aos concertos. O palco secundário apesar de ser mais pequeno é onde geralmente se prolonga a festa a partir das duas da manhã.



Figura 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51 e 52 - Campismo e rio, Vodafone Paredes De Coura. Fotografias de Hugo Adelino (2019).



Figura 53, 54 e 55 - Recinto, Vodafone Paredes De Coura. Fotografias de Hugo Adelino (2019).



VODAFONE PAREDES DE COURA
15-18 AGOSTO 2018

DATA	PALCO VODAFONE	PALCO VODAFONE FM	AFTER HOURS
15 AGOSTO	18:30 GRANDFATHER'S HOUSE	02:15 CONAN OSIRIS	03:00 NUNO LOPES
	19:40 MARLON WILLIAMS		
	21:20 KING GIZZARD & THE LIZARD WIZARD		
	23:15 THE BLAZE		
16 AGOSTO	18:30 X-WIFE	18:00 FUGLY	02:15 CONFIDENCE MAN
	19:40 SHAME	19:00 THE MYSTERY LIGHTS	03:00 YOUNG MARCO
	21:20 THE LEGENDARY TIGERMAN	20:30 JAPANESE BREAKFAST	
	23:15 FLEET FOXES	22:20 SURMA	
17 AGOSTO	18:30 LUCY DACUS	18:00 SMARTINI	02:00 PUSSY RIOT
	19:40 KEVIN MORBY	19:00 IMARHAN	02:45 LAUER
	21:20 DIIV	20:30 FRANKIE COSMOS	
	23:15 SLOWDIVE	22:20 ...AND YOU WILL KNOW US BY THE TRAIL OF DEAD	
18 AGOSTO	18:30 MYLES SANKO	18:00 KEEP RAZORS SHARP	02:00 ERMO
	19:40 CURTIS HARDING	19:00 DEAR TELEPHONE	02:45 NINOS DU BRASIL
	21:20 BIG THIEF	20:30 SILVA	03:45 DJ KITTEN
	23:15 DEAD COMBO/M. LANEGAN	22:20 YASMINE HAMDAN	
01:00 ARCADE FIRE			

VODAFONE PAREDES DE COURA
15-18 AGOSTO 2018

FESTIVAL SOBE À VILA

11 AGOSTO
22:30 MODS COLLECTIVE

12 AGOSTO
22:30 BARRY WHITE GONE WRONG
23:30 10 000 RUSSOS
00:30 DUPPLO DJ SET

13 AGOSTO
22:30 CHINASKEE & OS CAMPONESES
23:30 THE BLACK WIZARDS
00:30 CUMBADÉLICA DJ SET

14 AGOSTO
22:30 THE LEMON LOVERS
23:30 DEIXEM O PIMBA EM PAZ
01:00 TIGERMAN DJ SET

Figura 56 e 57 - Horários e cartaz de 2018. Fonte: Facebook @festivalparedesdecoura.

www.paredesdecoura.com

VODAFONE PAREDES DE COURA
14-17 AGOSTO 2019

14 AGOSTO

THE NATIONAL
PARCELS
BOOGARINS
JULIA JACKLIN
KOKOKO!
BED LEGS
NUNO LOPES

15 AGOSTO

NEW ORDER
CAR SEAT HEADREST
ALVVAYS . KHUANGBIN
YELLOW DAYS . BOY PABLO
ACID ARAB (LIVE) . CAPITÃO FAUSTO
JULIEN BAKER . KRISTAL KLEAR
CAVE STORY

16 AGOSTO

FATHER JOHN MISTY
SPIRITUALIZED . DEERHUNTER
CONNAN MOCKASIN
JONATHAN WILSON . BALTHAZAR
PEAKING LIGHTS . BLACK MIDI
FIRST BREATH AFTER COMA . ROMARE (OP. SET)
DERBY MOTORETA'S BURRITO KACHIMBA

17 AGOSTO

PATTI SMITH AND HER BAND
SUEDE . MITSKI
FREDDIE GIBBS & MADLIB
KAMAAL WILLIAMS . CRUMB
FLOHIO . ALICE PHOEBE LOU
JAYDA G . SENSIBLE SOCCERS
TIME FOR T

VODAFONE PAREDES DE COURA
14-17 AGOSTO 2019

PALCO JAZZ NA RELVA

16 AGOSTO

11:00 YOGA PROJECT - JOANA DIAS
13:00 VODAFONE VOZES DA ESCRITA
15:00 THE RITE OF TRIO
16:00 MADREPAZ
17:00 FUMAÇA - ENTREVISTA :
TIAGO BRANDÃO RODRIGUES (MINISTRO EDUCAÇÃO)

VODAFONE PAREDES DE COURA
14-17 AGOSTO 2019

FESTIVAL SOBE À VILA

12 AGOSTO

. PALCO SANTA CASA MISERICÓRDIA .

22:30 . ÂNGELA POLÍCIA
23:30 . SALTO
00:30 . ALEXANDRE SOUTO

Figura 58, 59 e 60 - Cartaz e informação geral 2019. Fonte: Facebook @festivalparedesdecoura.

4. INVESTIGAÇÃO

4.1 SONDAS CULTURAIS/ CULTURAL PROBES

Para atender às necessidades do público, é importante identificar essas necessidades através de estudos do público. Existem várias formas de fazer esse estudo, como foi referido anteriormente. Nesta fase da investigação foi escolhido o método de sondas culturais, tradução original de cultural probes, desenvolvido por Bill Gaver, Tony Dunne e Elena Pacenti (1999). Estas surgiram no âmbito de um trabalho chamado “Presence”, financiado pela união europeia. O objetivo do trabalho foi desenvolver uma tecnologia que estimulasse a presença ativa de cidadãos sénior de comunidades locais aplicadas ao design, é uma abordagem centrada no utilizador para uma melhor compreensão das pessoas e procura de novas oportunidades de design. Através das necessidades e desejos dos futuros utilizadores, a equipa de design procurou encontrar soluções para os problemas existentes. Desta forma surgiram as sondas culturais, que foram materializadas num kit cujo objetivo foi incluir os futuros utilizadores e encorajá-los a utilizar a sua imaginação. *“As sondas culturais foram projetadas para provocar respostas inspiradoras de idosos em diversas comunidades”* (Gaver, Dunner & Pacenti, 1999).²²

É importante referir que as sondas culturais são criadas especialmente para o caso de estudo em específico. Geralmente consiste num envelope/pasta ou bolsa que contém material de suporte a determinadas tarefas denominadas. Essas tarefas podem ser fotografias, desenhos, questões abertas, notas diárias, que se podem traduzir de formas variadas e criativas.

Atualmente as sondas têm sido aplicadas em inúmeros projetos por parte de designers e investigadores. Destacam-se por serem inovadoras e apelarem à criatividade. Promovem também o diálogo entre os designers e investigadores, *“nós queríamos liderar uma discussão com o grupo em direção a ideias inesperadas, mas não queríamos dominá-la”* (Gaver, Dunner & Pacenti, 1999).²³ As sondas culturais têm como objetivo fornecer estímulos aos futuros utilizadores, que permitam documentar as suas experiências e sentimentos (Mattelmaki, 2003).

Partindo dos objetivos desta investigação, o método de sondas culturais pareceu ser o mais adequado devido à sua natureza criativa e inesperada. Surgiu então a possibilidade de aplicar este método no Vodafone Paredes de Coura, que decorreu em agosto do presente ano.

As sondas constituem um método eficaz de recolha de informação, uma vez que esta é recolhida pelos próprios participantes, e o investigador não tem contacto direto com os acontecimentos. Estes são feitos especialmente para um propósito em concreto, ou seja, os sujeitos são equipados de forma a terem os utensílios necessárias para refletirem e partilharem sentimentos, opiniões, desejos e expectativas.

Para caracterizar este método de investigação, há determinadas características que importantes a salientar:

- **Participação ativa do público:** possibilidade de partilhar experiências diárias, exprimir pensamentos e expectativas. Esta auto documentação pode ser feita através de

²² Tradução livre da autora: “The cultural probes were designed to provoke inspirational responses from elderly people diverse communities”.

²³ Tradução livre da autora: “We wanted to lead a discussion with the groups toward unexpected ideas, but we didn’t want to dominate it”.

várias formas, através de meios físicos como a escrita, verbais ou visuais, como fotografia ou vídeo.

- **Foco no contexto pessoal e sociocultural:** este método tem em conta o contexto social e cultural do indivíduo, possibilitando a partilha de necessidades, valores, atitudes, sentimentos e emoções consoante o contexto em que este se insere.
- **Exploração:** estes kits permitem ao designer não só identificar problemas que existem e arranjar soluções para resolvê-los, como também explorar novas oportunidades de projetos.

Este método é ideal para estabelecer ligações entre os indivíduos e o designer. Através dos kits é possível fornecer estímulos que permitam ao indivíduo clarificar opiniões e documentar a sua vida e as suas experiências. Fazer parte integrante e ativa da investigação, partilhando experiências e vivências pessoas durante o festival, de forma a que as emoções estivessem ainda muito presentes, torando o seu contributo mais genuíno e pormenorizado possível.

Foram então considerados alguns requisitos relativamente às sondas culturais:

- O material seria entregue em mãos a cada um dos participantes;
- A sonda cultural seria transportada diariamente durante um período de tempo contínuo, nomeadamente o período de duração do festival;
- O material seria novamente entregue em mão ao investigador, ou pelo email deixado na sonda;
- A sonda seria de dimensões e peso reduzido para facilitar o transporte e a sua utilização em qualquer lugar.

Procedeu-se então à materialização das sondas culturais. Estes incluem uma caneta esferográfica, um diário de campo e uma máquina fotográfica descartável.

- **Diário de Campo:** os diários apresentam um conjunto de perguntas e frases para completar. Estas foram constituídas com base nas respostas aos inquéritos feitos anteriormente embora de forma muito mais aprofundada, focando-se em pontos mais específicos da experiência, sendo que as perguntas são mais diretas e objetivas. Estes têm como principal objetivo incentivar à criatividade das pessoas, dando-lhes liberdade total para enviarem as suas respostas e mostrarem as suas perspetivas pessoais em qualquer formato, áudio, escrita, fotografia, vídeo ou até desenhos. Estes foram todos feitos manualmente de forma a torna-los menos informais, com o objetivo de criar uma maior proximidade com o indivíduo e fazer com que as pessoas se sintam mais à vontade para dizerem o que pensam livremente.

Com o intuito de colocar as questões certas para obter as respostas necessárias para a investigação, recorreu-se à pesquisa feita anteriormente, de forma a criar um guião, antes de tornar o diário um objeto físico (Anexo 2).

Na estruturação de algumas questões, é pedido aos entrevistados para recordarem momentos e vivências específicas, tanto positivas como negativas, uma vez que são os acontecimentos extremos que ficam mais marcados na memória das pessoas, e permitem a recolha de determinados detalhes que podem ser importantes para a investigação.

- **Máquinas fotográficas:** este método envolve ativamente a participação de outras pessoas, desta forma é importante que esta atividade não seja aborrecida, mas sim o mais dinâmica possível. A ideia de enviar máquinas fotográficas descartáveis foi incentivar as pessoas a tirar

fotografias durante os dias de festival que fossem úteis para a investigação. A fotografia analógica, por si só, já constitui um fator de experiência, uma vez que, atualmente, grande parte das pessoas só fotografa digitalmente e maioritariamente com o telemóvel. Para além disso, as máquinas descartáveis são muito fáceis de usar, o que contribui para uma boa interação homem-máquina. Dado que o Vodafone Paredes de Coura promove o contacto com a natureza, a ideia de entregar máquinas descartáveis também foi deixar um pouco as tecnologias de parte, uma vez que maior parte dos festivaleiros só carrega o telemóvel para o essencial.



Figura 61 - Sondas culturais. Fotografia da autora (2019).

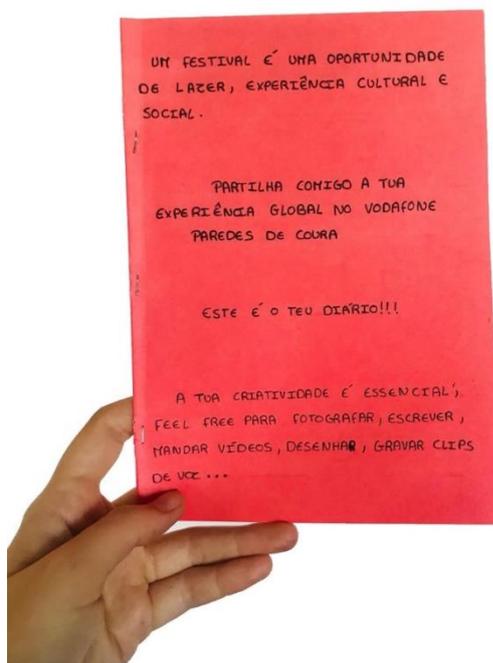


Figura 62 - - Diário de campo. Fotografia da autora (2019).

Foram então entregues 8 sondas culturais em mão, no primeiro dia de O Festival Sobe à Vila, acontecimento que marca o início das festividades do Vodafone Paredes De Coura. As sondas culturais permaneceram com os indivíduos desde dia 12 de agosto do presente ano. O festival acabou dia 18, mas apenas 4 sondas foram entregues em mão no dia 19, uma vez que os festivaleiros permanecem no campismo até dia 19. As restantes 4 foram entregues por email, nos dias seguintes.

Para facilitar a análise dos diários foram feitos painéis individuais para cada pessoa, como exemplo a Figura 63, ou seja, cada pessoa foi submetida a uma análise caso-a-caso, com uma síntese da informação recolhida. Estas informações foram cuidadosamente analisadas e agrupadas consoante as perguntas, de modo a criar uma narrativa da experiência individual de cada pessoa (anexo 4). As imagens que fazem parte dos painéis são imagens enviadas pelos indivíduos ou recolhidas das máquinas descartáveis. Estas imagens foram pedidas para legendar, embora nem todos os 8 indivíduos tenham legendado todas as imagens enviadas.

- 3 pessoas indicaram o campismo, nomeadamente as infraestruturas que têm vindo a ser melhoradas e a limpeza;
- 3 pessoas referiram o anfiteatro natural do palco principal, dentro do recinto, uma mais valia para conseguir assistir aos concertos;
- 2 pessoas mencionaram as preocupações ambientais por parte da organização, nomeadamente a reciclagem e cinzeiros espalhados;
- 2 pessoas indicaram a melhoria nas infraestruturas do recinto;
- 1 pessoa mencionou que se sente isolada do mundo real, o que lhe permite relaxar.

A partir destas respostas podemos afirmar que, para além de uma grande valorização do cartaz, as respostas sugerem uma grande preocupação e valorização de fatores associados às condições que o festival apresenta, quer na parte do campismo, quer na parte do recinto, nomeadamente infraestruturas e condições.

A seguinte pergunta é: o que mudarias ou melhoravas?

- 6 pessoas referiram as infraestruturas quer do recinto, quer do campismo;
- 2 pessoas mencionaram o excesso de público;
- 2 pessoas referiram a zona da restauração;
- 1 pessoa referiu que há excesso de brindes;
- 1 pessoa mencionou a falta de caixas multibanco quer no campismo, quer no recinto;
- 1 pessoa indicou que a organização só devia permitir a colocação das tendas no dia anterior ao 1º dia de o festival sobe à vila;
- 1 pessoa referiu que o festival devia terminar mais tarde pelo menos 1 hora;

Estas respostas demonstram uma grande preocupação com as infraestruturas quer no recinto, quer no campismo, 4 das 6 pessoas mencionaram que os chuveiros devem ter água quente, 3 pessoas referiram que o número de casas de banho devia aumentar quer no recinto, quer no campismo, as restantes pessoas mencionaram ainda problemas como falta de sombras, casas de banho pequenas e que o número de power stations devia ser aumentado. É possível verificar ainda a uma preocupação com o facto de haver muito público, nomeadamente por causa das filas e da comodidade a ver os concertos, e referiram ainda os preços elevados na zona de restauração e pouca variedade.

Em seguida, o objetivo foi incentivar o indivíduo à partilha de bons e maus momentos, histórias, experiências e vivências durante os dias do festival, através da partilha de memórias.

Momento(s) mais alto(s):

- 5 pessoas contaram vivências durante os concertos;
- 3 pessoas mencionaram o convívio no campismo, e contaram histórias que se passaram com os amigos;
- 2 pessoas mencionaram o rio e momentos no rio;
- 1 pessoa referiu o sítio onde estava a acampar;
- 1 pessoa referiu da paixão que o João Carvalho, um dos organizadores do festival, demonstrou durante uma conferência de imprensa;

Momento(s) mais baixo(s):

Relativamente aos momentos baixos relatados nos diários, as respostas foram muito diversas, algumas respostas foram mais direcionadas para momentos que não têm envolvimento direta ou indiretamente a organização do festival. No entanto, há algumas respostas que já envolvem a organização, como o facto do acampamento estar sobrelotado com muita gente e por essa razão, estar tudo muito desorganizado, e o facto do som do palco secundário interferir com o som do palco principal.

Momento único:

Maioritariamente dos momentos únicos relatados estão relacionados com momentos vividos durante os concertos ou no recinto. Estes estão relacionados direta e indiretamente com a organização, e com a experiência que estes pretendem proporcionar dentro do recinto e durante os concertos. No entanto um indivíduo escreveu que o momento único para ele constituiu uma realização pessoal que alcançou durante os dias do festival.

Em seguida, foi importante questionar os indivíduos à cerca das emoções experienciadas durante o festival. É importante perceber quais os sentimentos que resumem esta experiência, perceber se são sentimentos positivos ou negativos. Estas emoções em conjunto com as respostas analisadas anteriormente vão permitir ao investigador ter uma visão global da experiência. As emoções registadas são:

- Felicidade (5 pessoas);
- Nostalgia (4 pessoas);
- Liberdade (3 pessoas);
- Surpresa (2 pessoas);
- Admiração (2 pessoas);
- Tranquilidade (2 pessoas);
- Adrenalina (2 pessoas);
- Misto de duas emoções (2 pessoas);
- Sentimento de pertença (1 pessoas);
- Genuinidade (1 pessoas);
- Realização (1 pessoas);

Pode-se afirmar que todos os sujeitos se mostram satisfeitos com o festival e com a experiência. Esta dedução é retirada do facto de todas as emoções registadas serem emoções positivas e fortes.

Em seguida foi proposta uma reflexão final sobre o festival, de forma a que cada indivíduo refletisse sobre a experiência global no festival, e partilhasse tudo aquilo que viveu nestes dias. Esta fase foi dividida em duas perguntas e uma última parte em que se propôs ao sujeito dizer 3 palavras-chave que resumissem o festival.

A primeira pergunta desta última fase de reflexão foi: as tuas expectativas foram correspondidas? Porquê?

- “Foram, excelentes concertos e cartaz”, resposta do sujeito #1.
- “Foram superadas tal como todos os anos. O Paredes tem sempre algo novo para mostrar. As pessoas que frequentam o festival fazem dele o que ele é”, resposta do sujeito #2.
- “Correspondidas, apesar de alguns concertos terem superado expectativas” resposta do sujeito #3.

- *“Foram muito superadas. Ambiente acolhedor e não estava à espera de gostar tanto da música. Foi uma espécie de retiro onde pude limpar a alma.”* resposta do sujeito #4.
- *“Superou. Paredes este ano recuperou parte do espírito que outrora teve. Estava demasiada gente, mas mesmo assim foi bom.”* resposta do sujeito #5.
- *“De ano para ano o festival tende a superar sempre as expectativas de alguma maneira, porque tanto nós como grupo, tal como a própria organização, procuramos inovar e trazer melhorais de tornar esta semana incrível”* resposta do sujeito #6.
- *“Foram muito superadas! Já sabia que ia ser bom, mas foi mais que isso! Coura é mesmo amor! A aura deste festival é única.”* resposta do sujeito #7.
- *“Foram superadas! Por tudo, desde o ambiente, à oportunidade de conhecer pessoas novas, o privilégio de ver artistas que sigo, e as histórias que ficam por contar. A organização excelente e o staff”* resposta do sujeito #8.

Todas as respostas foram positivas, uma vez que todos os sujeitos responderam que as expectativas foram correspondidas ou superadas. As vivências de cada pessoa são diferentes, e, conseqüentemente as suas respostas também, por isso para analisar as respostas desta pergunta foi necessário destaca-las individualmente. No entanto é possível mencionar determinados aspetos que são comuns aos vários sujeitos, destacou-se assim os 3 aspetos mais mencionados:

- Os sujeitos #1, #3, #4 e #8 salientam o facto do cartaz e dos concertos terem contribuído de forma positiva para uma boa experiência no festival.
- Os sujeitos #4, #5, #7 e #8 mencionam o ambiente do festival e as boas energias do mesmo como fatores de grande importância na experiência, uma vez que influenciou o seu bem-estar no festival.
- Os sujeitos #2, #6 e #8 salientam o papel da organização no festival, nomeadamente o facto de todos os anos haver algo novo para mostrar, e se detetarem melhorias no festival, o que demonstra que os sujeitos valorizam o trabalho feito pela organização, e que já têm vindo a frequentar o festival.

A segunda pergunta da reflexão final é: O que te levaria a voltar?

- *“A diversidade de artistas que atuam no festival, o bom ambiente, o convívio com os amigos (e fazer novos amigos), e o contacto com a Natureza”* resposta do sujeito #1.
- *“Hm... talvez tudo. Na minha opinião é um festival completa tanto pela organização, a musica e o ambiente que as pessoas la criam. Acho que essas são as principais razões que faz o Paredes ser o Paredes”,* resposta do sujeito #2.
- *“A continuação do cartaz de imensa qualidade que todos os anos é confirmado, a continuação do festival no mesmo lugar e claro, os amigos”,* resposta do sujeito #3.
- *“É uma escapadela do mundo real. Quando lá estive, esqueci todos os problemas que tinha e concentrei-me em divertir-me e aproveitar a vida sendo eu mesmo. É uma experiência única para se conectar com o mundo e a natureza. Definitivamente uma experiencia a repetir no próximo ano”,* resposta do sujeito #4.
- *“O ambiente, a música e os meus amigos”,* resposta do sujeito #5.
- *“O que me leva a voltar todos os anos é o convívio. É uma semana onde fortalecemos as relações entre os elementos do grupo. Convivemos 24/7 e isso ajuda-nos a conhecermo-nos melhor uns aos outros. Todos os anos novas experiências, novas histórias e momentos únicos para recordar”,* resposta do sujeito #6.

- *“Ser Coura basta. E um bom grupo como o de este ano”, resposta do sujeito #7.*
- *“O festival Paredes de Coura é autodenominado como “Couraíso”, todavia essa distinção não é dada em vão. Quem se deixar levar um dos maiores e melhores festivais nacionais trará para casa uma vontade enorme de avançar um ano só para voltar o mais rápido possível”, resposta do sujeito #8.*

Mais uma vez podemos verificar que todas as respostas foram positivas, o que nos leva a concluir que experiência global de todos os sujeitos foi uma boa experiência. Estas respostas vão um pouco de encontro às respostas da pergunta anterior, vários indivíduos referem o papel da música/ cartaz, o ambiente, e o convívio com os amigos e as pessoas do festival. No entanto os sujeitos #1 e #4 referem o contacto com a natureza um dos fatores que os levariam a voltar. Destaca-se também a resposta do sujeito #6, que refere que uma das razões que o faria voltar seria a procura de novas experiências, histórias e momentos únicos, a resposta do sujeito #4, *“Escapadela do mundo real.”*, e a resposta do sujeito #8, que refere o facto de se deixar levar pelo “Couraíso”. Estas respostas comprovam o estudo bibliográfico feito anteriormente, uma das razões pelas quais as pessoas procuram frequentar eventos, neste caso festivais, é a procura de novas experiências, e a necessidade de se distanciarem das rotinas da vida quotidiana.

Por fim, foi pedido aos sujeitos que dissessem três palavras chaves que definissem o festival para eles:

- Sujeito #1 – Nostalgia, diversidade, convívio;
- Sujeito #2 – Música, ambiente, anti preconceito;
- Sujeito #3 – Música, amizade, natureza;
- Sujeito #4 – Laços, natureza, tranquilidade;
- Sujeito #5 – Ambiente, música, natureza;
- Sujeito #6 – Liberdade, música, natureza;
- Sujeito #7 – Amor, convívio, felicidade;
- Sujeito #8 – Marcante, único, épico;

Pode então verificar-se que todas as palavras-chave referidas têm uma conotação positiva. Algumas palavras repetem-se, e outras apesar de não se repetirem sugerem o mesmo significado. Como este foi um exercício mais direto e específico, é possível considerar algumas palavras que através de uma associação com outras respostas, sugerem oportunidade de novos projetos de design.

4.1.2 RESULTADOS

Um dos desafios das sondas culturais foi a incerteza da adesão que estes iriam ter, tal como a incerteza se os sujeitos iriam responder às perguntas detalhadamente e tirar fotografias. Contudo, este exercício foi bem-recebido pelos participantes, e a maioria mostrou-se motivado e descreveu os kits de forma bastante positiva. Para além de todas as camaras fotográficas descartáveis terem sido utilizadas até ao rolo acabar, ainda foram enviadas para o email deixado nas sondas várias fotografias tiradas digitalmente, e vídeos.

Um dos sujeitos a quem a sonda cultural foi entregue confessou que estava contente por participar na iniciativa, e que adorava tirar fotografias e por isso estava entusiasmado com a utilização

da máquina fotográfica descartável. Contudo alguns sujeitos referiram que esta atividade foi desafiante uma vez que é difícil, por vezes, conseguir expressar por palavras determinados sentimentos e emoções. Ao fazer a entrega da sonda cultural, um sujeito referiu que estava com pena de ter que entregar o seu diário, uma vez que gostava de ficar com ele como recordação, pedindo que posteriormente fossem enviadas as fotografias da máquina analógica e fotografias ou digitalizações do seu diário. O objetivo principal das sondas foi utilizá-lo como se estivessem a jogar um jogo, de forma divertida e criativa, onde lhes foi dada a liberdade total.

Todos os interesses e comportamentos registados pelos sujeitos do festival contribuem para a qualidade e riqueza da experiência no festival. Algumas das principais descobertas desta fase da pesquisa foram:

- Os sujeitos têm todas as histórias para contar e gostam de partilhá-las, assim como gostam de ouvir as histórias das outras pessoas;
- Os sujeitos procuram ativamente colecionar memórias que possam ser consultadas depois do evento (fotografias, vídeos...);
- Alguns dos sujeitos revelaram que a experiência no festival os ajudou a entender-se melhor como individuais;
- A experiência no festival teve impactos positivos e duradouros, como auto percepção como pessoa, nas perspetivas de vida e aceitação própria.

Através da análise de todas as respostas dadas, foi possível compreender algumas das preocupações e constrangimentos dos festivaleiros, assim como o que os mesmos valorizaram mais nesta experiência (Figura 64). Concluiu-se, portanto, que a experiência global de todos os indivíduos foi positiva, que as suas necessidades, desejos e expectativas relativas ao festival são semelhantes e foram correspondidos. Foi assim possível definir determinadas características de um público-alvo, que na maioria descreveu ainda sentir-se mais positivo durante e depois do festival, confiante, inspirado e mais receptivo a novas vivências.

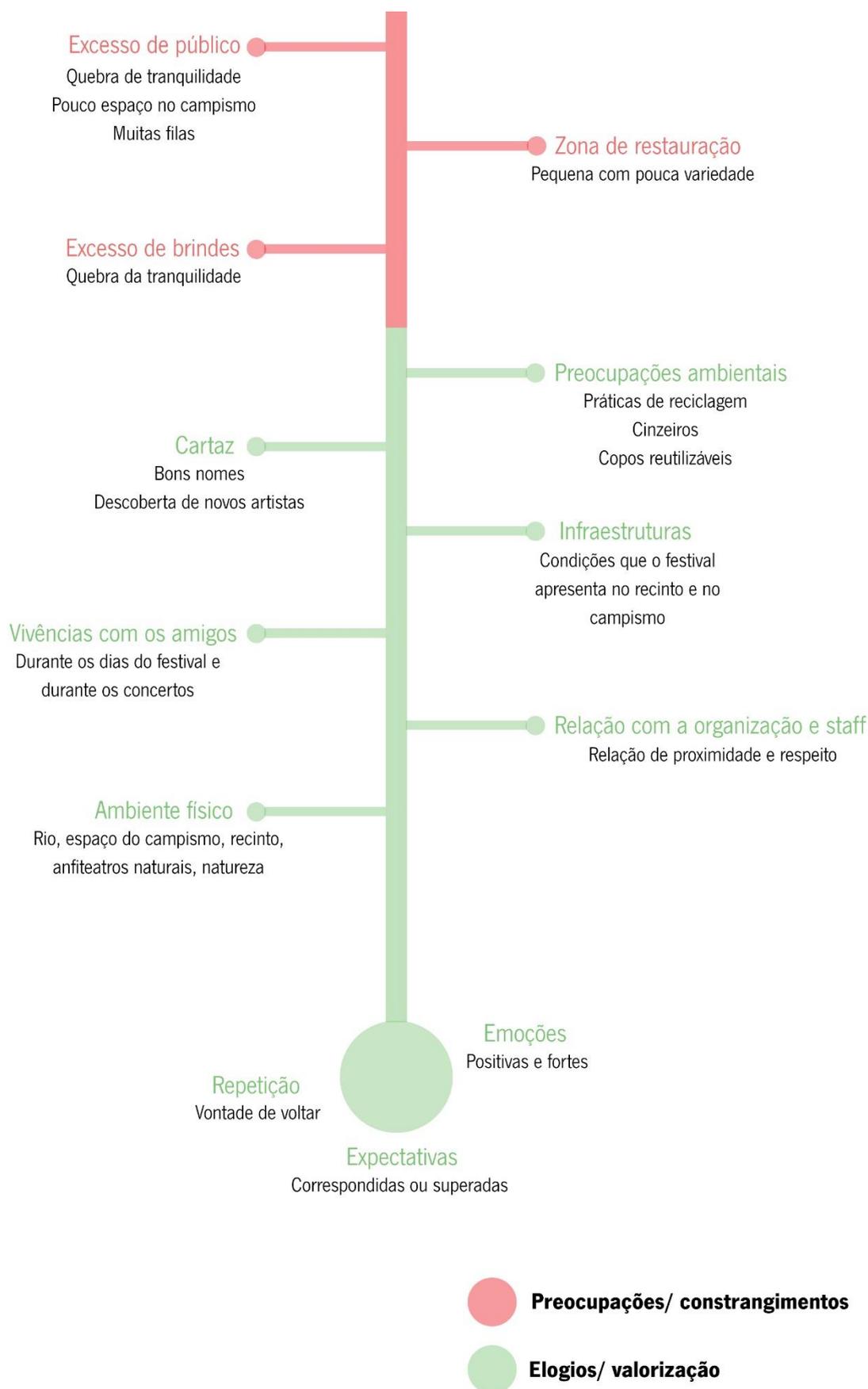


Figura 64 - Conclusões das sondas culturais. Fonte: elaboração própria (2019).

4.2 ENTREVISTAS

Para preparar as entrevistas foi necessária a construção de um guião. Este era composto apenas por perguntas de resposta aberta para obter informação que não está nas referências bibliográficas e, desta forma, completá-las.

Antes de começar a fazer o guião das entrevistas, foi importante perceber qual a informação que se deveria retirar das entrevistas, assim como os objetivos específicos. A estrutura do guião foi dividida em duas partes, uma primeira fase que se destina à introdução da investigação e ao estudo, e uma segunda fase que é composta pelas questões diretamente relacionadas com a investigação.

As questões que compõem o guião pretendem recolher factos e opiniões. Ao estruturar as questões foi tido em conta que quanto mais clara fosse a descrição daquilo que se pretendia, mais fácil seria formular as questões certas para recolher a informação necessária. De um modo geral, estas questões abordam estudos da área da experiência e pretendem averiguar a consciência de um produtor relativos a ela. O guião é dividido em três partes:

- Recolha de informação relativa a estudos do visitante no campo da experiência.
- Recolha de informação relativa a serviços existentes no festival que possam contribuir para a experiência.
- Perceber se os serviços oferecidos acrescentam valor emocional ao evento.

Após definir a estrutura do guião das perguntas, definiu-se a estrutura da própria entrevista. Esta divide-se em 3 fases:

- **Introdução à investigação:** no início de cada entrevista foi feita uma breve apresentação na qual foi explicado o âmbito em que a investigação surgiu, os seus objetivos e as razões que levaram à escola do festival em questão.
- **Introdução ao estudo:** nesta fase fez-se uma explicação sobre em que consiste o estudo e os seus objetivos, e apresentada uma definição de design de experiência e design centrado do utilizador, de forma a que o entrevistado compreendesse as questões que iam ser feitas.
- **Entrevistas através de questionário:** nesta fase foram feitas as perguntas desenvolvidas no guião. No entanto, houve alguma flexibilidade no seguimento do guião devido à possibilidade de integrar novas questões durante o decorrer das entrevistas.

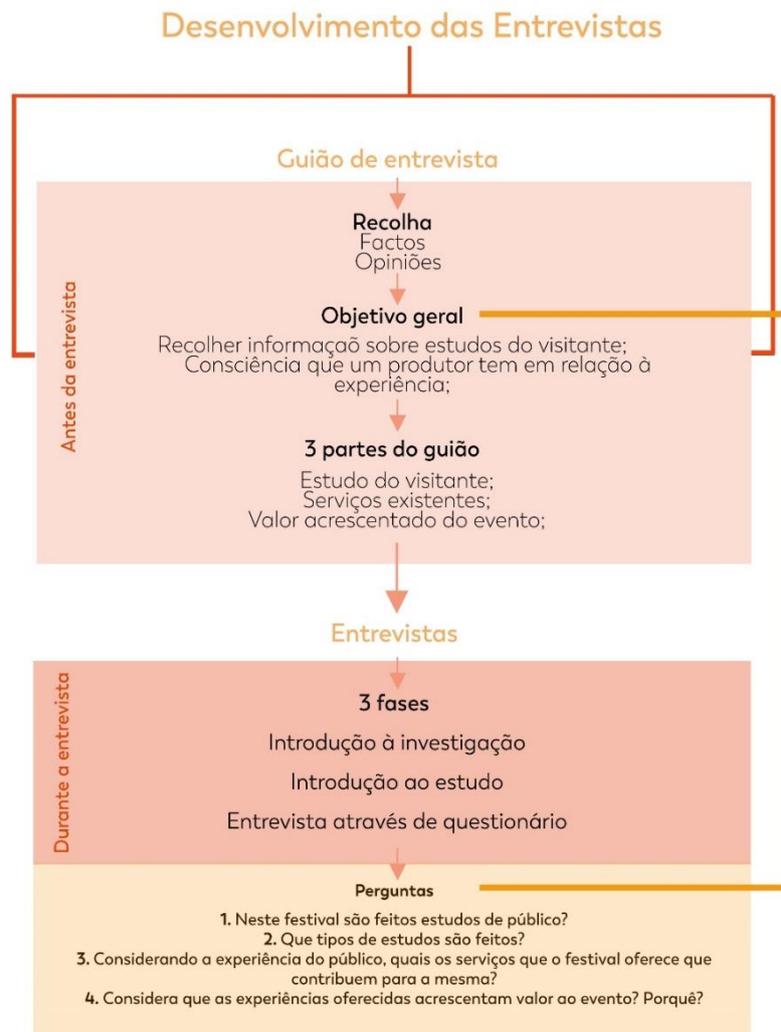


Figura 65 - Organograma de construção de entrevistas. Fonte: Elaboração própria (2019).

Duas das entrevistas não puderam ser feitas presencialmente, devido a falta de disponibilidade dos produtores. Nestes casos, foi efetuada uma chamada telefónica com ambos os produtores onde foram feitas as duas primeiras fases da entrevista, introdução à investigação e introdução ao estudo. Posteriormente as perguntas da entrevista foram enviadas por email tal como as respostas do entrevistado.

As entrevistas foram analisadas individualmente, em que as respostas via email e o ficheiro áudio foram cuidadosamente analisados pelo investigador. Para facilitar a organização e análise das respostas das entrevistas, foram feitos painéis individuais para cada entrevista. Cada pessoa foi submetida a uma análise caso-a-caso, onde foi feita uma síntese da informação recolhida.

4.2.1 ENTREVISTA – MÁRCIO LARANJEIRA

O Márcio Laranjeira é um dos responsáveis pela organização do Milhões De Festa. Dos eventos/festivais selecionados para este estudo, é o único que não evidencia preocupação dominante com

estudos. Segundo Márcio Laranjeira “Não são encomendados estudos a entidades externas ao festival. Os estudos feitos provêm dos dados recolhidos a partir da venda dos bilhetes”. A esta informação acresce um esclarecimento: “A partir do padrão de venda estudamos a faixa etária do público e as variações no mesmo de ano para ano”. A organização assume não realizar estudos específicos direcionados à experiência do público.

Segundo este elemento da organização é objetivo a atingir, provocar a clivagem entre espaço urbano onde o festival ocorre e as rotinas conotadas com as marcas urbanas da gestão desse espaço. Ainda seguindo afirmações do entrevistado, a dimensão do público é limitada pelo que é possível disseminar as atrações por áreas menos conhecidas de Barcelos, criando um ambiente propício a uma ligação emocional ao público.

Num ambiente quase intimista torna-se visível o tratamento inclusivo que transforma o espaço numa autêntica comunidade onde uma “grande família” usufrui de uma oferta musical variada numa relação de proximidade.

Da mistura e partilha de experiências entre artistas, público e staff resulta um prolongamento do espaço familiar que se fortifica pela proximidade potencializada pela afinidade de escolhas. Fica a sensação de “férias” ativas, vividas e enriquecedoras. “A arma principal do Milhões é a experiência que fornecemos de descoberta musical, aliada à visão familiar e integradora do público e artistas na comunidade que se forma a cada edição do festival”.

4.2.2 ENTREVISTA – JORGE ALEXANDRE DIAS

Para melhor esclarecer aspetos conotados com o festival Rodellus, estivemos à conversa com Jorge Alexandre Dias que em representação da organização nos responde a algumas questões cujo objetivo era aprofundar a envolvimento deste evento e a estrutura organizativa que o suporta.

À dos outros festivais com mais nome no mercado, também este, cuja história de vida ainda é curta já que remonta apenas a 2015, obedece a um plano tão rigoroso quanto possível estruturado segundo um projeto que para além da criatividade e do sonho recorre a estudos. O entrevistado enumerou o tipo de estudos que a organização promove e que claramente contribuem para um aumento de presenças e participantes. Segunda essa informação é feita estudos do público que se baseiam em inquéritos pós festival ao público e inquéritos internos.

Nos inquéritos ao público pretende-se avaliar os parâmetros menos conseguidos para atempadamente colmatar lacunas e evitar probabilidades de erro. Os inquéritos internos dedicam-se a “catalogar possíveis erros e constrangimentos para, em edições futuras, os mesmos estarem sinalizados e em fase de preparação e pré-produção se elaborar estratégias que reflitam um trabalho contínuo na melhoria, quer das condições, quer da experiência de quem visita o festival, como também da experiência por vezes providenciada por alguns parceiros”.

São contemplados nos inquéritos: estudos ao nível da permanência no recinto, estudos de gestão interna, estudos a nível de consumo e estudos de microgestão ambiental.

É evidente na lista de objetivos dos estudos a vertente ambiental o que confirma a conceção de um evento que ocorre em sintonia com a ruralidade do espaço geográfico da sua realização. Esta “leitura”

é confirmada pela logística do evento casas de banho eco, gastronomia local, ausência de filas, acesso à fruta das árvores do espaço e ainda da horta biológica que se constitui como espaço de interação festivaleiros/ meio. “Não podemos ser um festival com Sê-lo Verde e não ter as melhores práticas ambientais em determinado momento, ou até mesmo, após atingirmos uma determinada zona de conforto em determinado sector, e depois parar com a inovação no mesmo. A sensibilização ambiental pode assumir várias formas, que se pode manifestar em vários meios”.

Alexandre Dias realça ainda a oferta de “serviços” que tornam o festival acolhedor e criam relações de proximidade. Cita neste âmbito a treasure quest, o recurso à realidade aumentada, o contacto intergeracional, os briefings de receção e a gestão das redes sociais. Esta diversificação de oferta torna-se apelativa para diferentes faixas etárias, promovendo significativas experiências de comunicação que resulta na vontade expressa de voltar, revelada pelos festivaleiros inquiridos. “Os tempos podem mudar, as necessidades e preocupações também mas reitero, não existe nada mais forte que uma memória e o Rodellus pretende exatamente isso”.

Da entrevista ressalta o espírito de inovar, dinamizar e atrair grupos variados, integrando-os e promovendo a parceria e o companheirismo. O organizador salienta ainda a importância da experiência no festival, “A experiência é para o Rodellus um dado importante, seja pela validação e fidelização incrementada, seja até mesmo por uma casualidade de coerência entre o que é comunicado e o que é realmente oferecido”.

4.2.3 ENTREVISTA – JOÃO CARVALHO

João Carvalho é o responsável pela organização de dois dos festivais mais conhecidos pelos consumidores deste tipo de eventos, Nos Primavera Sound e Vodafone Paredes De Coura. Atendendo ao facto de se estar a referir a dois festivais que apresentam aspetos com marcas individuais decidiu-se fazer duas entrevistas tendo cada um deles referência, embora, como é natural, se constem registos que nos remetem para o mesmo responsável que verbalmente faz passar a sua marca pessoal que resulta com certeza de um acumular de experiências que contribuíram para o sucesso destas marcas.

Constatam-se comportamentos similares no que respeita ao tipo de estudos feitos logo após o fim dos festivais e todos eles se prendem com a logística subjacente ao decurso do evento.

“Mal acaba o festival os responsáveis pelas várias secções do festival vão para o terreno tirar notas do que correu bem e do que correu mal.”, refere João Carvalho.

Este espaço de realização de registo que se localiza no terminus dos eventos expressa a responsabilidade de ainda a vivenciar o rescaldo das experiências, avaliar o processo e evitar repetição de falhas que deixaram qualquer marca de insatisfação e explorar as facetas que reconhecidamente contribuíram para o resultado final. Os responsáveis pelas várias secções do festival podem avaliar o seu trabalho/contributo em função do feedback obtido. Destaca-se também a realização de estudos relacionados com a experiência do público e a avaliação que fazem da vivência face às expectativas.

Esta etapa pós festival que visa o registo de parâmetros a implementar em eventos subsequentes, revela a forma profissional com que estes acontecimentos são preparados. Especificando estes aspetos as características das atuações dos dois eventos revelam objetivos atuações específicas, e são preparadas em consonância com o público alvo e evidente distinção de objetivos.

No Nos Primavera Sound, vocacionado para o meio urbano, a oferta reflete alguns hábitos de consumismo peculiares de hábitos sociais desenvolvidos neste tipo de meio: a oferta de alojamento, variedade de lojas, coroas de flores gratuitas, maior número de palcos, diversidade cultural no cartaz.

A atuação dos promotores denuncia alguma sofisticação na perseveração do espaço, inviabilizando alterações de marcas muito agressivas e intrusivas.

A seleção do cartaz é diversificada de forma a constituir-se como válido para a disparidade de gostos. Decorrendo em meio urbano há a preocupação de variar a oferta e garantir níveis de quantidade na diversidade que permitam a ocupação permanente do público e se torne apelativa para diferentes faixas etárias.

O Vodafone Paredes De Coura promove um aprofundamento da relação com o meio/ambiente. “Um dos segredos do festival é respeitar as pessoas e respeitar a Natureza”. Cria ainda uma relação de proximidade com o meio que divulga na diversidade de espaços que explora a realização das atividades propostas. É ainda objetivo desta organização melhorar todos os setores das infraestruturas associadas ao evento desde as condições de higiene até à criação de novas zonas de restauração, sendo que, confirmando o que já foi referido, este organizador refere também o alargamento das zonas de sombra.

Entendemos como aspeto a destacar a preocupação de criar/dinamizar espaços que incentivam o relaxamento como “forma” de complementar a música. O jazz na relva é sem dúvida uma mais-valia no cumprimento deste desígnio.

O Sobe à Vila confirma a complementaridade entre o conhecimento do espaço envolvente, aproximação de festivaleiros às comunidades residentes na área e cria laços de interação e respeito mútuo.

Nessa entrevista é-nos também facultada a responsável preocupação com limites à exploração de marketing. “As marcas não são autorizadas a fazer ativação muito folclórica; o objetivo é que sejam o menos intrusivo possível.”. Regista-se ainda o controlo dos brindes, pois segundo o entrevistado “os brindes úteis são os mais apreciados pelo público, porque podem ser usados no festival, melhorando a experiência no mesmo”.

4.3 RESULTADOS

As entrevistas possibilitaram uma recolha de informação mais específica em relação a alguns pontos em particular. Estas permitiram uma abordagem do fenómeno na perspetiva do produtor assim como uma maior compreensão de como este encara a experiência do público e que cuidados são tomados durante o planeamento do festival.

De todas as declarações e informações fornecidas nestas entrevistas, independentemente de as equipas de produção fazerem estudos ou não, ou independentemente dos estudos feitos, fica-nos a certeza de que nada é deixado ao acaso. Há planeamento, ponderação, avaliação de prós e contras e investimento em melhorias, correção de falhas e atualização de todas as estruturas que interagem e se complementam visando os objetivos comuns: satisfação dos festivaleiros e inerente sucesso do evento. A Figura 66 representa a uma síntese das respostas dadas. Esta permite fazer comparações de forma a que seja mais fácil retirar conclusões.

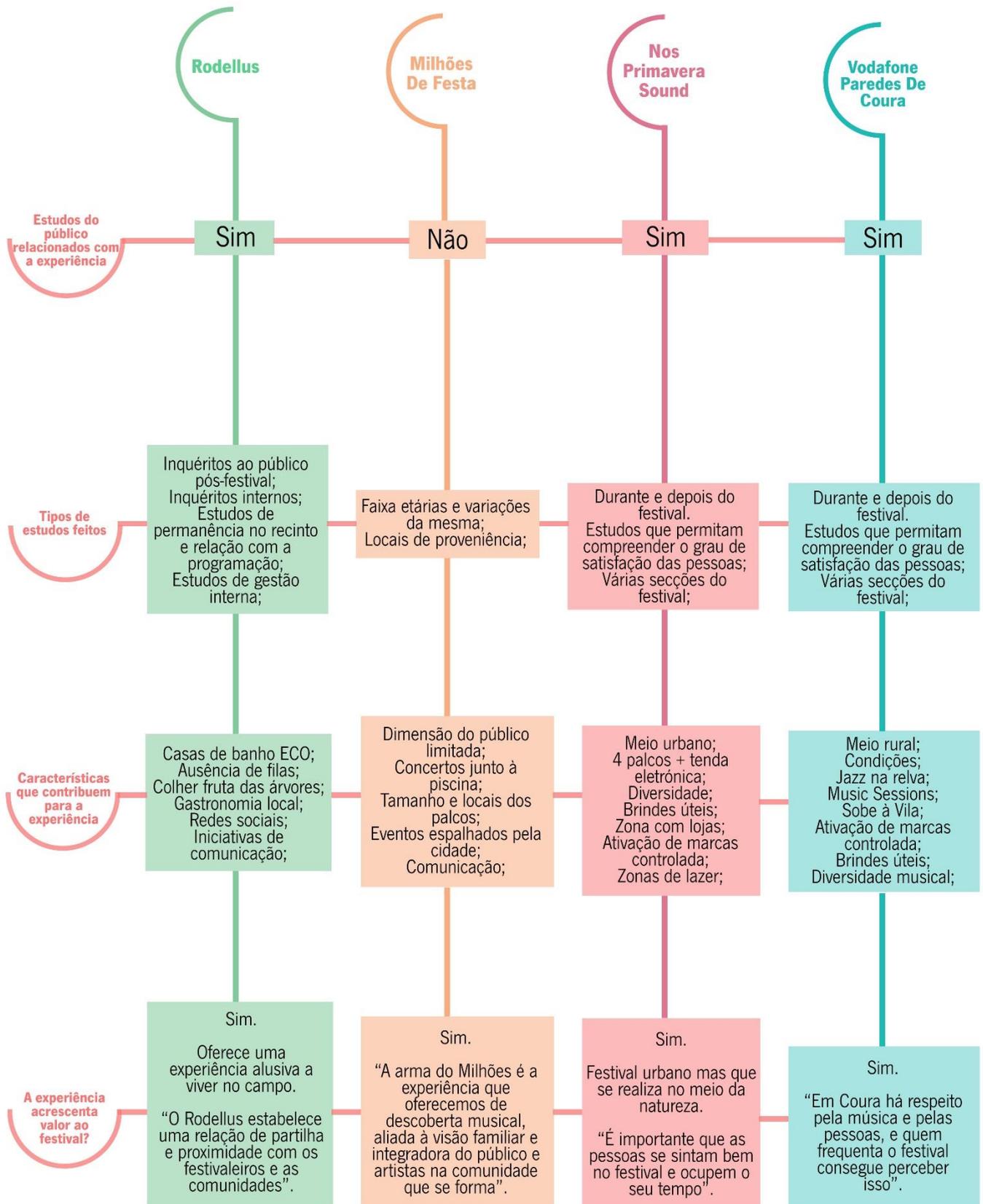


Figura 66 - Conclusões das entrevistas. Fonte: Elaboração própria (2019).

5. CONCLUSÃO

Sem prejuízo da relevância desta investigação para o início de um estudo aprofundado sobre o design de experiência em festivais de música em Portugal, a leitura das conclusões que se seguem deve ter em conta as limitações decorrentes da dimensão e representatividade da amostra de público envolvida.

A partir dos resultados obtidos na investigação, pode-se afirmar que os princípios do design centrado no utilizador beneficiam as metodologias do design de experiência, aproximando o designer do utilizador, inspirando à geração de soluções com foco nas necessidades e expectativas dos mesmos face a um determinado fenómeno.

A partir do estudo da experiência do utilizador foi possível estabelecer as bases metodológicas a aplicar. Este estudo permitiu comprovar a importância de não considerar apenas a usabilidade, mas sim a experiência, assim como a relevância de envolver o utilizador na criação da mesma, revelando também as suas vantagens e os métodos adequados para o fazer. Ao aplicar metodologias do design de experiência, foi possível direccionar a investigação no sentido de obter mais eficazmente as respostas necessárias para alcançar uma visão mais aprofundada do utilizador e da experiência.

As sondas culturais permitiram abordar os sujeitos de forma divertida, fresca e pormenorizada devido ao seu carácter exploratório, de forma a obter resultados e respostas imprevisíveis. O facto de a informação ter sido recolhida pelos próprios sujeitos, tornou esta fase uma verdadeira experiência não só para os participantes a quem foi dada toda a liberdade criativa para partilhar as suas experiências, mas também para a investigadora, uma vez que esta não estava à espera de uma adesão tão grande e tão comprometida por parte dos sujeitos, assim como pelo os resultados obtidos que se revelaram inesperados.

Os diários de campo contidos nas sondas culturais, proporcionaram a possibilidade de entrar em contacto com o público do Vodafone Paredes De Coura e perceber melhor a sua experiência no festival. Concluíram-se quais as expectativas, os desejos e necessidades que procuravam satisfazer. Nesta fase procurou-se fazer com que, através da escrita, fotografia, vídeo, os sujeitos fossem participantes ativos na investigação. Os diários foram desenvolvidos de acordo com os 4 segmentos da experiência referidos por O'Sullivan e Spangler (1999), onde foram abordados os sentimentos e emoções, as variáveis e fatores que influenciaram os resultados da experiência, as necessidades tratadas e o relacionamento com os organizadores do festival e produtores. Esta fase permitiu obter uma maior aprendizagem e compreensão dos indivíduos, o que poderia possibilitar, aplicado a um caso real, uma otimização das metodologias já aplicadas, a correção de alguns problemas e novas oportunidades para desenvolver um projeto.

Através das respostas obtidas nos diários, enumeraram-se alguns dos fatores referidos anteriormente que se devem ter em conta na experiência em eventos. O ambiente físico foi referenciado por todos os sujeitos, estes elogiaram o espaço do campismo e recinto, e manifestaram emoções positivas relativamente aos mesmos. Alguns sujeitos mencionaram também a relação que estes mantiveram com outras pessoas que participaram no festival, não só outros membros do público, mas também membros do staff e da organização, verificamos então que o design de interação é um dos fatores mais valorizados para o público. O incentivo à reciclagem e a existência de vários pontos de reciclagem e cinzeiros por todo o recinto e campismo foi um dos fatores também mais elogiados, o que

demonstra preocupação por parte do público e da organização pelos serviços de ecologia. As respostas nos diários permitiram também responder à questão de investigação sobre quais os fatores a ter em conta na experiência em festivais. Ao longo das respostas foi também possível perceber quais as crenças e valores dos sujeitos, estes fatores devem ser tidos em conta uma vez e respeitados. Por último, as emoções registadas nas respostas foram todas positivas, realçando a importância do papel da emoção na experiência.

Através das entrevistas estabeleceu-se um contacto pessoal com os produtores dos festivais em estudo, o que permitiu criar um entendimento maior sobre os festivais e as perceções que os produtores têm em relação à experiência e ao design de experiência. Nesta fase foi possível concluir que nenhum dos entrevistados estava familiarizado com o conceito de design de experiência, embora todos tivessem preocupações relativas à experiência do público, uma vez que os festivais em questão oferecem serviços que contribuem para a mesma. Por exemplo, o festival Milhões de Festa não faz nenhum estudo do público que permita obter conclusões relativas à experiência do mesmo no festival, no entanto o festival tem serviços que contribuem para a experiência global no festival. Ao fazer estudos direcionados à experiência do público, torna-se mais fácil inovar e atender às necessidades e expectativas do mesmo. Compreende-se que as entrevistas permitiram responder à questão de investigação sobre qual a importância da experiência em festivais de música, uma vez que foi possível perceber qual a importância que o produtor atribui à experiência e a consciência que estes têm em relação à influência que uma experiência positiva e negativa pode ter para o público do evento

É importante salientar que as sondas culturais facilitaram a realização das entrevistas, nomeadamente a entrevista com o João Carvalho, diretor do Vodafone Paredes De Coura. Estas permitiram obter conhecimento direto e prévio do público, dos seus desejos, necessidades e expectativas, o que promoveu o diálogo, e permitiu a troca de informação sobre a consciência de cada um relativamente ao público.

Desta forma compreende-se que é pertinente aplicar metodologias da experiência do utilizador à produção de eventos, de forma a aumentar a compreensão que se tem do utilizador e consequentemente melhorando a sua experiência no evento. A experiência do utilizador deve ser um princípio patente na postura do designer, e inerente a qualquer projeto de design.

Quer através das sondas culturais, quer através das entrevistas, foi possível retirar conclusões relativas à influência da experiência na satisfação, lealdade e recomendação.

Através das respostas obtidas nos diários de campo, é possível verificar que todos os sujeitos estão satisfeitos com a experiência vivida, uma vez que na pergunta que se refere às expectativas, todos responderam que estas foram correspondidas ou superadas, o que remete para uma boa qualidade da experiência. Verifica-se, portanto, um aumento da satisfação que, consequentemente leva a um aumento da lealdade, comprovada com as conexões emocionais que os sujeitos mostram ter estabelecido com o festival. Uma vez que a experiência global no festival foi positiva, aqueles que o frequentam podem vir a fazê-lo recorrentemente e a recomendá-lo. Isto comprova-se com as respostas à pergunta se estes pretendem voltar. Todas as respostas foram positivas e alguns sujeitos insinuaram que já não era a primeira vez que frequentavam o festival.

Através das entrevistas também é possível verificar que os entrevistados reconhecem o valor da experiência no que diz respeito à satisfação, lealdade e recomendação. Todos os entrevistados consideram que a experiência vivida acrescenta valor ao festival, que é a experiência que define a

identidade do mesmo e é a experiência que distingue os seus festivais, isto reflete-se no público que de ano para ano volta sempre ao festival. Isto comprova-se com o facto de todos os produtores afirmarem que procuram inovar e melhorar o festival de ano para ano.

Conclui-se, portanto, que seria benéfico para qualquer festival sistematizar um plano de estudos, de forma a criar uma metodologia com o intuito de melhorar as experiências vividas nos mesmos. Isto não seria possível sem passar por todas as fases de investigação, cada uma delas complementando-se, possibilitando assim responder às questões de investigação e alcançar os objetivos definidos inicialmente.

Os resultados testemunham que o design de experiência, assim como todas as áreas de design que o complementam, podem contribuir ativamente para a produção de um evento e o sucesso do mesmo.

5.1 RECOMENDAÇÕES

O presente estudo permitiu consolidar um conjunto de recomendações, que poderão contribuir para que produtores e designers de experiência trabalhem em conjunto com o objetivo de criar vivências positivas, únicas e marcantes para o público. Este estudo permitiu também direcionar futuras investigações nas áreas do design abordadas.

Inicialmente é importante fazer uma pesquisa consolidada de forma a criar bases sólidas para sustentar as decisões a tomar. No caso dos eventos deve-se reunir todas as informações que estão na base do evento em questão, como o tema do evento, local, objetivos, dimensões do evento, atividades realizadas, fatores associados ao evento e o público-alvo.

Recomenda-se que o designer ou investigador estabeleça contacto com os utilizadores, ou, neste caso, público de eventos, e que o incluam no processo de investigação sempre que possível. Desta forma torna-se mais fácil conceber soluções mais viáveis e direcionadas, que respondam aos desejos, necessidades e expectativas de pessoas reais em situações reais. Ou seja, é importante aplicar métodos de investigação da experiência do utilizador, e adaptá-los consoante o contexto do evento, os recursos disponíveis, analisando cuidadosamente todas as condicionantes. É essencial fazer, inicialmente, um planeamento de todas as fases do projeto, que permitam perceber de que forma é que estas se influenciam. Antes de envolver o público que se quer beneficiar, é importante dar-lhes a conhecer o trabalho que se pretende desenvolver de forma a cativar o seu interesse e participação.

As sondas culturais é um método de investigação que se pode revelar eficaz quando for necessário estabelecer um contacto mais direto com os utilizadores. Este permite compreender as suas motivações e atitudes, assim como o seu contexto social, crenças e valores. Possibilita, também, a recolha mais pormenorizada de informação e em tempo real. É um método criativo, envolvente e inovador, no entanto a sua análise pode ser demorada, o que exige paciência e rigor.

As sondas culturais mostram ser válidas para estudos do visitante em contexto de festival de música. No entanto, estas podem ser melhoradas. É possível torna-las mais criativas e estimulantes para os utilizadores, de forma a captar mais o interesse dos mesmos. No caso dos festivais de música, as sondas poderiam, por exemplo, incluir um mapa do recinto com propostas de desafios.

As principais limitações verificadas foram em relação aos números das amostras uma vez que se tratam de amostras reduzidas. Ou seja, enquanto caso de estudo, as sondas culturais têm a sua validade, no entanto uma vez que foram reduzidas a uma amostra muito pequena não permite generalizar um público-alvo. Estas deveriam abranger uma amostra significativa que permitisse uma generalização da mesma, para um maior entendimento do público.

Na perspetiva do produtor, é recomendada a implementação de mais metodologias do design de experiência para ajudar a projetar ou complementar os serviços que constituem um festival. Para um produtor é essencial compreender a experiência do público, uma vez que leva a uma maior consciencialização dos mesmos. Ao implementar metodologias do design de experiência tornar-se-á mais fácil compreender o público e atender às suas expectativas.

BIBLIOGRAFIA

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALLANWOOD, G., BEARE., P. (2014). *Basics Interactive Design: User Experience: Creating Designs Users Really Love*. Londres: Bloomsbury.
- ARHIPAINEN, L., Tähti, M. (2003). *Empirical Evaluation of User Experience in Two Adaptive Mobile Application Prototypes. Proceedings of the 2nd International Conference on Mobile and Ubiquitous Multimedia*, 10–12 December, 2003. Suécia: Norrköping.
- BABIN, & GRIFFIN. (1998). *The Nature Of Satisfaction: An Updated Examination And Analysis*. Journal of Business Research.
- BAKER, D.A. and Crompton, J.L. (2000) *Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions*. Annals of Tourism Research, 27, 785-804.
- BEARD, J.G. & MAUNIER, R. (1980). *Measuring leisure satisfaction*. *Journal of Leisure Research*. 12, 20-33.
- BOLTON, R. N. (1998). *A Dynamic Model of the Duration of the Customer Relationship with a Continuous Service Provider*. The Role of Satisfaction, 45-46.
- BROWN, S., JAMES, J. (2004). *Event Design and Management: Ritual Sacrifice in Yeoman, et al., eds. Festival And Special Events Management*. São Francisco: Elsevier.
- BUCHENAU, M. & SURI, J.F. (2000). *Experience prototyping. Proceedings of the Conference on Designing Interactive Systems: Processes, Practices, Methods, and Techniques*, 424–433.
- BUXTON, B., (2007). *Sketching User Experiences: getting the design right and the right design*. 136. São Francisco: Elsevier.
- CAMPBELL, J., (1991). *The Power Of Myth*. Bantam Doubleday Dell Publishing Group Inc. Nova Iorque: Anchor Books.
- CHANG, T. Y., & HORNG, S. C. (2010). *Conceptualizing And Measuring Experience Quality: The Customer's Perspective*. Service Industries Journal.
- COLE, S. T., & CHANCELLOR, H. C. (2009). *Examining the festival attributes that impact visitor experience, satisfaction and re-visit intention*. Journal of Vacation Marketing. 323-333.
- DAVIS, S. (1996). *The theme park; global industry and cultural form*. Media, Culture and Society, 3, 18, 399–442.
- DUDDINGTON, L., ORTEGA. R., (2012). BBC Homepage User Research & Redesign by keepituseble.
- FALK. J. H. 2009. *Identity and the Museum Visitor Experience*. California: Walnut Creek.
- FREIRE, K., (2009). *Reflections upon the experience design concept*. Strategic Design Research Journal, volume 2, nº 1. 38-43.
- GANESAN, S. (1994). *Determinants Of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships*. Journal of Marketing. 1-19.
- GARRET, J., J. (2002). *The Elements Of User Experience – User-centered Design For Web And Beyond*. Berkeley, CA, 94710.
- GAVER, B., DUNNE, T., PACENTI, E., (1999) *Cultural Probes – Interactions*. 53-56.
- GETZ, D. (2005). *Festivals, Special Events, and Tourism*. 2nd edition. Nova Iorque: Van Nostrand Reinhold.

HASSENZAHN, M. (2011). *User Experience and Experience Design*. Dinamarca: The Interaction Design Foundation.

HASSENZAHN, M. (2010). *Experience Design: Technology for all the right reasons*. San Rafael, CA: Morgan & Claypool.

HASSENZAHN, M., DIEFENCACH, S., & GORITZ A. (2010). *Needs, affect, and interactive products – Facets of user experience*. *Interacting with Computers*, 22(5), 353-362.

HASSENZAHN, M., ECKOLDT, K., DIEFENBACH, S., LASCHKE, M., LENZ, E., & KIM., J. (2013). *Designing moments of meaning and pleasure. Experience design and happiness*. *International Journal of Design*, 7(3), 21-31.

JACKSON, C. 2005. *The Experiential Impact of Events*. Paper presented at LSA Conference. Edimburgo.

KURTOGUZU, A. 2003. *From function to emotion: a critical essay on the History of design arguments*. 49-59.

LOWDERMILK, T. (2013). *A Developer's Guide To Building User-Friendly Applications*. California: O'Reilly.

MARQUEZ, J., DOWNEY, A. (2015). *Library Service Design: A Lita Guide to Hostile Assessment, insight, and Improvement*. Chicago: Rowman & Littlefield.

MATTELMAKI, T. (2003). *'Probes: Studying Experiences for Design Empathy'*. In: Koskinen, I., Batterbee, K. Mattelmaki, T. *Empathic design*. Filândia: NIT Press.

MITCHELL. T. 1993. *Redefining designing: From Form To Experience*. Van Nostrand Reinhold.

MONROE, J.C. (2006). *Art of the Event: Complete Guide to Designing and Decorating Special Events*. G. Columbus: Wiley Global Education.

MORGAN, N.A. & REGO, L.L., (2006). *The Value of Different Customer Satisfaction and Loyalty Metrics in Predicting Business Performance*. E.U.A. 426-438.

MORITZ, S. 2005. *Service Design: Practical Access To An Evolving Field*. Londres: MSc thesis, KISD.

MORRISON, S. and CRANE, G. F. (2007), *Building the Service Brand by Creating and Managing an Emotional Brand Experience*. *Journal of Brand Management*. 410-421.

MUNARI. B. 1981. *Das coisas nascem coisas*. Lisboa: Arte e Comunicação.

NORMAN., D. (2003). *Emotional Design*. E.U.A.

NORMAN, D. (2002). *Emotion and Design: Attractive things work better*. *Interactions Magazine*, ix (4), pp. 36-42.

O'SULLIVAN, E., SPANGLER, K. (1999). *Experience Marketing: Strategies for the New Millennium*. State College, E.U.A.: Venture Publishing Inc.

PINE. J. GILMORE. J.H. (1998) *Welcome To The Experience Economy*. Boston: Harver Business Review. 98-105.

RATCLIFFE, L., MCNEIL, M., (2012). *Agile Experience Design: A Digital Designer's Guide To Agile, Lean And Continuous*. U.S.A.: New Riders.

SHONE, A., PARRY, B. (2004). *Successful Event Management*. 2nd edition. Thomson.

STICKDORN, M., HORMESS, M., LAWRENCE, A., & SCHNEIDER, J., (2018). *This is Service Design Doing*. 1st Edition. Canada: O'Reilly Media, Inc.

SURI, F. 2003. *The experience of evolution: developments in design practice*. *The Design Journal*. Volume 6. 39-48.

TIAN-COLE, S., CROMPTON, J. L., & WILLSON, V. L. (2002). *An Empirical Investigation Of The Relationships Between Service Quality, Satisfaction And Behavioral Intentions Among Visitors To a Wildlife Refuge*. *Journal of Leisure Research*. 1-24.

TORKILDSEN, G. (1995; 2005). *Leisure and Recreation Management*. 5th edition. London: Routledge.
VAN DER WAGEN, L., CARLOS, B. (2004). *Event Management for Tourism, Cultural, Business and Sporting Events*. Australia: Pearson Prentice Hall.

SITOGRAFIA

DNX (2005). Usabilidad y Experiencia de Usuario. Microsoft España: Guía Práctica de Usabilidad Consultado em Agosto de 2019 em: www.microsoft.com/spain/empresas/guias/usabilidad/experiencia_usuario.msp

ADELINO., H. (2019). Vodafone Paredes De Coura. Consultado em outubro de 2019 em: https://www.facebook.com/pg/festivalparedesdecoura/photos/?tab=album&album_id=122058944471385&ref=page_internal.

ADELINO., H. (2019). Nos Primavera Sound. Consultado em outubro de 2019 em: https://www.facebook.com/pg/nosprimaverasound/photos/?tab=album&album_id=120580828138174&ref=page_internal.

VISITPORTUGAL. *Festivais de Música*. Consultado em Agosto de 2019 em: <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/festivais-de-m%C3%BAsica>

MORVILLE, P. (2014). *User Experience Design*. Consultado em Setembro de 2019 em: <https://semanticstudios.com/how-to-plan-and-why/>

MORVILLE, P. (2014). *How to Plan and Why*. Consultado em setembro de 2019 em:

NOS PRIMAVERA SOUND (2019) Consultado em outubro de 2019 em: <https://www.nosprimaverasound.com/>

NORMAN, D. (2018). *People-centered (not tech-driven) design*. In T. Pappas (Ed.), *Encyclopaedia Britannica, Anniversary Edition* (pp.640-641). Chicago. Consultado em Setembro de 2019 em: <https://jnd.org/people-centered-not-tech-driven-design/>

VODAFONE PAREDES DE COURA (2019). Consultado em setembro de 2019 em: <http://vodafoneparedesdecoura.com>

ZUBRECK, S. (2014). *Not Fade Away : Enriching Music Festival Audience Experience*. Carnegie Mellon University. Theses. Paper 77.

APÊNDICES

Apêndice 1 – Questionário

1. Dos festivais apresentados em baixo, seleciona aqueles a que já foste.*

Selecione uma resposta

Nos Primavera Sound

Vodafone Paredes De Coura

Milhões de Festa

Rodellus

2. Quais as características que consideras mais importantes num festival?*

Selecione uma ou mais respostas

Cartaz

Higiene

Campismo

Recinto

Restauração

Outra...



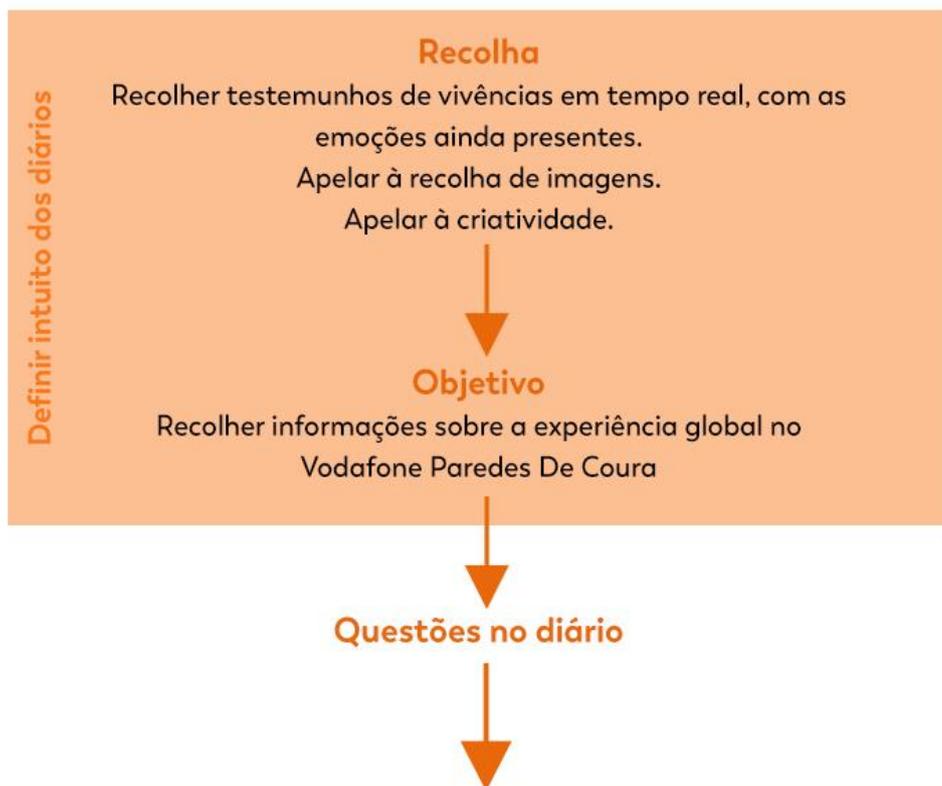
3. Relativamente aos festivais que estiveste presente, voltavas? Porquê?*

Escreva uma ou algumas palavras...

500

Apêndice 2 - Guia de concepção dos diários de campo

Guião dos diários de campo



4 segmentos da experiência (O' Sullivan e Spangler)

Desenvolvimento das perguntas

Estágios da experiência

Emoções, ao longo do festival senti...
3 palavras-chave que definem o festival

As necessidades tratadas durante a experiência

As tuas expectativas foram correspondidas?
Porquê?
O que te levaria a voltar?

A experiência em si

Partilha as tuas memórias: Momento(s) mais alto(s), momento(s) mais baixo(s) e momento único.

O papel ou relacionamento com aquele que proporciona a experiência

Os pontos mais altos do festival, o que mudarias ou melhoravas.
(Nesta fase pode-se falar sobre o recinto, campismo, condições e cartaz...)

Apêndice 3 - Diários de campo entregues em mão

UM FESTIVAL É UMA OPORTUNIDADE DE LAZER, EXPERIÊNCIA CULTURAL E SOCIAL.

PARTILHA CONIGO A TUA EXPERIÊNCIA GLOBAL NO VODAFONE PAREDES DE COURA

ESTE É O TEU DIÁRIO!!!

A TUA CRIATIVIDADE É ESSENCIAL, FEEL FREE PARA FOTOGRAFAR, ESCREVER, MANDAR VÍDEOS, DESENHAR, GRAVAR CLIPS DE VOZ

Os pontos mais altos do festival são :
(Podes falar sobre o recinto, campismo, condições, caetaz...)

Caetaz

Convívio com os amigos ;
O facto do palco principal estar situado num anfiteatro natural e ser dos sítios do país com melhor acústica ao ar livre.

O que mudarias ou melhoravas?

vendia menos bilhetes.
Punha chuveiros de água aquecida
Se permitia a colocação de tendas no campismo no dia anterior ao 1º dia de festa à Vila.

Partilha as tuas memórias!
(Pormenores que fizeram a diferença)

Momento(s) mais alto(s):

Concerto dos New Order, Paredes e Patti Smith.
Ver o Dj Rowan a desacelerar as BPM's do pessoal em 3 minutos.
Concerto dos Madcapaz no jazz na Relva.
Ouvir a paixão que o João Carvalho tem por isto na Conferência de Imprensa.

Momento(s) mais baixo(s):

Ter o som do palco secundário a interferir com o início e o fim do concerto de Patti Smith

☹️ "don't walk away in silence" foi poderoso.

Momento Único:

Concerto de New Order
Encore ficou Atmosphere dos Joy Division aliada ao videoclip oficial projetado no ecrã. Vislumbrae imagens de Ian Curtis sobrepostas umas às outras e sentir o lirismo de letras como ☹️

O que te levava a voltar?

• O ambiente
a música
e os meus amigos

3 palavras-chave que para ti definem o festival:

Ambiente, música e natureza

Emoções

Ao longo do festival senti...

Todo um misto de emoções que não dá para inumerar

REFLEXÃO FINAL

As tuas expectativas foram correspondidas? Superadas? Porque?

Superou. Paredes Recuperou este ano, parte do espírito que outrora teve. Estava demasiada gente, mas mesmo assim foi um ano bom!

Envia para o meu email todos os registos de imagem que fizeres:

beatricegtese@gmail.com

Se quiseres deixa o teu email para outros contactos no âmbito do meu projeto, ou para partilhar resultados.

duarteagenda@gmail.com

Os pontos mais altos do festival são:

(Podem falar sobre o Recinto, campismo, condições, bar...)

O incrível caixaz, o convívio com as pessoas de quem gostamos e outras pessoas que passamos a conhecer e a gostar, aquele incrível ambiente natural que é só o melhor que existe, os dias de descontração sem preocupações e onde tudo o que é menos bom não cabe.

O que mudarias ou melhorarias?

Melhoraria algumas condições do campismo (como água quente no duche, casas de banho mais espaçosas, criar mais pontos de sombra, ...); colocaria mais casas de banho no Recinto (este ano havia sempre imensa file para a casa de banho); não terminaria os dias do festival às 3 da manhã, penso que pelo menos mais 1h seria o ideal.

Partilha as tuas memórias!

(As memórias que fizeram a diferença)

Momento(s) mais alto(s):

O convívio incrível, de domingo a domingo!

Começamos por apanhar também as festas da vida e vimos um concerto dos Kaphambere que foi a maior animação. Também ganhamos um novo companheiro: o Sr. Piraco, que foi um boneco em forma de penis que ganhamos numa das barracas das festas. Depois disso foi só criar boas memórias! Desde os after no Xapas Bar, às mensagens enviadas pela Vanessa ao Nuno Lopes a dizer "Amo-te, mesmo, a sério", ao toda a gente ser "Oh lindo!" ou "Oh primaco!", ao vizinho do campismo (o Tózé) que estava sempre a gritar "Ai que eu estou tão mal!", às velas da Nossa Senhora e de Jesus Cristo, tanta mas tanta coisa!

Momento(s) mais baixo(s):

Não sei nomear momentos baixos, ~~se~~ acho que no geral, se os houve, foram logo esquecidos e abafados pelos bons momentos.

Momento Único:

Não consigo nomear um momento, mas talvez no primeiro dia quando entrei no recinto e senti um aperto tão grande no coração ao ver aquele palco principal e percebi as saudades que tinha baculão e o que bom é!

Emoções

Ao longo do festival senti...

Alegria, cansaço, nostalgia,
senti-me grata.

No final, mesmo ao despe-
dir-me da vila, senti-me apertado
e uma saudade enormes

REFLEXÃO FINAL

As tuas expectativas foram correspondidas?
Superadas? Porque?

Foram muito superadas! Eu já
sabia que ia ser bom, mas foi mais
que isso. Coura é mesmo amor!
A aura daquele festival é única!

O que te levaria a voltar?
Ser Coura, basta.

E um bom grupo como o
deste ano.

3 palavras-chave que, para ti, definem o
festival:

Amor, Convívio, felicidade

Os pontos mais fortes do festival são:

(Podes falar sobre o recinto campismo, condições,
cartaz...)

Na minha opinião, um dos pontos mais fortes
do festival, é sem dúvida o campismo.

Não só pelo espaço em si, que é limpo e bastante
agradável, mas também pelo ambiente.

Já fui a alguns festivais, e em termos de
convívio, nenhum deles se compara ao Paredes
de Coura. As pessoas estão mais abertas a
novas mentalidades, experiências e relaciona-
mentos com os outros, o que eu acho
muito positivo em termos de desenvolvi-
mento pessoal e social.

Certo que o cartaz também é um ponto
muito importante, porque no final de contas,
é um festival de música... No entanto, eu,
pessoalmente, não me costumo focar muito
nesse parâmetro. Prefiro ir "às cegas" e espe-
rar para ver o que o festival tem para me
oferecer em termos de cultura musical.

O que mudarias ou melhoravas?

Água quente nos balneários, sem dúvida.
Aquela água congela até a alma.

A verdade, é que às vezes sobe pela vida,
aqueles dias de calor absurdo. No entanto,
gostava de poder ter a opção de não levar
uma chapéu daquelas nos dias menos
calorosos.

Provavelmente também voltava a comentar
a zona de restauração do campismo, era
um bom ponto de encontro e local de convívio
entre os campistas.

Partilha as tuas memórias!

(Formações que fizeram a diferença)

Momento(s) mais alto(s):

O momento mais alto do Paredes de Coura deste ano foi quando o Álvaro, na segunda noite das festas da vila gastou 60€ em pão com patado para distribuir pelas pessoas. A imagem dele todo borrachinho a vaguear pela rua com um saco cheio de pão dá-me vida. Foi épico, sem dúvida, algo que eu irei contar aos meus filhos daqui a uns anos.

Momento(s) mais baixo(s):

Acordar no domingo "de manhã" (dia de vir embora), todos ressecados, porcos, e mais ranços do que nunca, e apercebermo-nos do esterco em que o nosso acompanhamento se tornou devido à chuva que tinha caído durante a noite.

Como se o estado do acompanhamento já não fosse desmotivador o suficiente a pessoa ainda tinha de levar com a chata ambientalista que fazia questões de os pô a fazer a reciclagem, ou seja, eu ♥.

Momento Único:

Ter feito crowd surf ao som da Tieduprightmow dos Parcels. Foi LINDO!!

Errores

Ao longo do festival senti...

Ao longo do festival senti um misto de emoções. A sensação de liberdade durante os concertos, o arrependimento de me lembrar após me ter emborachado de maneira ridícula na noite anterior, a responsabilidade de ter de cozinhar para 20 pessoas...

Nos no geral, são todos sentimentos positivos que me ajudam a desenvolver enquanto pessoa.

REFLEXÃO FINAL

As tuas expectativas foram correspondidas? Superadas? Porquê?

De ano para ano, o festival tende a superar sempre as minhas expectativas de alguma maneira porque tanto nós, como grupo individual, como a própria organização do festival, procuramos inovar e fazer melhorias no sentido de tornar esta semana o mais incrível possível.

O que te levava a voltar?

O que me leva a voltar todos os anos é o convívio. É uma semana onde fortalecemos as relações entre os elementos do grupo. Convivemos 24/7 e isso ajuda-nos a conhecermos-nos melhor uns aos outros.

Todos os anos novas experiências, novas histórias e momentos únicos para recordar.

3 palavras-chave que, para ti, definem o festival:

música, liberdade e maturidade

OS PONTOS MAIS FORTES DOS FESTIVAL SÃO:

(Podes falar sobre o recinto, campismo, condições, concertos...)

Na minha opinião um dos pontos mais fortes, que é também a maior razão pelas qual as pessoas vão ao festival, é o convívio com os amigos.

O rio adiciona uma componente mais calma visto que no campismo pode ficar um pouco ^(e sup) confuso e quente.

Também como maior parte vai pelo convívio, a por um a dois artistas, o festival é também um ótimo maneira de descobrir novos artistas.

Acima de tudo isto, a preocupação das organizadoras pelo ambiente, principalmente com a reciclagem e as bratas no chão, foi uma das coisas que me fez mais feliz.

O que mudarias ou melhoravas?

As coisas de baulo (seu contar com chuveiros) ~~parece~~ pareceu ter pouca atenção. Quase todos os dias evanço obrigados a esperar bastante para ir.

Partilha as tuas memórias!

(Pormenores que fizeram a diferença e contribuíram para a experiência global)

Momento(s) mais altos:

O nosso acampamento ficou extremamente bem situado. Apesar de ter ficado um pouco longe, ~~foram~~ as árvores proporcionaram uma grande área de sombra o que impediu as tendas de sobreaquecerem.

Como foi o meu primeiro ano, a preparação para campismo dos meus ~~amigos~~ amigos (bancas, comida, fogões) etc) foi uma parte crucial.

Como já referi, o rio foi definitivamente uma das partes que me fez apaixonar pelo festival.

De forma estreita, a água fria das balneárias faziam-me sentir como novo mal acabava de tomar banho, que ajudava-me a sentir mais "puro".

Momento(s) mais baixos:

O meu grupo, pode-se dizer, ~~era~~ era um pouco sedentário. Acordávamos às 11/12 acordávamos lá para as 2/3, e depois preferíamos ficar no acampamento a fumar em vez de ir aos concertos a ir para o rio ~~desistir~~ chillar.

Também fiquei extremamente desiludido com a falta de preocupação das pessoas com o ambiente.

Momento único: ☺

momento mais importante para mim no festival foi quando me apercebi que ~~me~~ a companhia dos atos é boa, mas não necessária. Se eu queria fazer algo e mais ninguém queria, eu ia fazê-lo pois apenas eu ~~era~~ responsável pela minha felicidade.

EMOÇÕES

Ao longo do festival senti...

- muita tranquilidade, transmitida pela natureza
- muita sujo pela facilidade que tínhamos em sujar
- como se tivesse nascido novamente
- senti-me mais eu, ~~como~~ menos sedentário, mais aberto a experiências
- senti-me livre, ~~as pessoas~~ não sentia que ninguém me julgava

REFLEXÃO FINAL

As tuas expectativas foram superadas?
CORRESPONDIDAS? PORQUÊ?

Foram muito superadas. Não esperava que o ambiente fosse tão acolhedor nem gostar tanto da música e da companhia. Foi uma espécie de utero onde pude limpar a alma

O que te levaria a voltar?

É uma escapadela do mundo real. Quando lá estive, esqueci todos os problemas que tinha e concentrei-me em divertir-me e aproveitar a vida sendo eu mesmo. É uma experiência única para se contactar com o mundo e a natureza. Definitivamente uma experiência a repetir no próximo.

3 palavras-chave que, para ti, definem o festival: Laços, Natureza, Tranquilidade

Apêndice 4 – Análise caso-a-caso dos diários



Os pontos mais altos do festival são:

Condições: todos os anos têm vindo a melhorar;
Ambiente: espetacular entre as pessoas;
Cartaz: que apesar de muitas vezes não conhecer alguns artistas ficar sempre surpreendido pela positiva.

O que mudarias ou melhoravas?

Infraestruturas: mais casas de banho espalhadas e mais Power Stations, apesar de já terem criado algumas, continuam a haver poucos lugares para telemóveis, carregadores etc.

Partilha as tuas memórias!

(Pormenores que fizeram a diferença)

Momento(s) mais alto(s):

Concertos; criar amizades com os vizinhos; passar o dia todo no rio.

Momento(s) mais baixo(s):

É raro haver momentos baixos, pelo menos para mim, mas acho que este ano talvez seja o facto de algumas pessoas serem bastante desorganizadas na forma como colocam as tendas ocupando o espaço de outros.

Sujeito #2

Tardes no rio

A sensação de entrar no recinto...

Momento único

Concerto de Parcels!



Parcels!!!



Tranquilidade



Manhã do concerto de Father John Misty

3 palavras-chave, que para ti definem o festival:

Musica, Ambiente, Anti-Preconceitos.

Emoções!!

Ao longo do festival senti...

Muita alegria sem duvida;
Sentia-me quase como se estivesse em casa;
Adrenalina durante os concertos;
Tristeza em ter de arrumar tudo no final.

Reflexão final

As tuas expectativas foram correspondidas? Porquê?

Superadas. O paredes tem sempre algo novo para mostrar, algo que nunca estou a espera. Também as pessoas que frequentam este festival fazem do festival que ele é.

O que te levaria a voltar?

Hm... talvez tudo. Na minha opinião é um festival completa tanto pela organização, a musica e o ambiente que as pessoas a criam. Acho que essas são as principais razões que faz o paredes ser o paredes.

Os pontos mais altos do festival são:

Recinto: As condições têm vindo a melhorar cada vez mais.
Cartaz: que todos os anos continua a surpreender.

O que mudarias ou melhoravas?

Muita gente: o que se tornava complicado até para uma pessoa se deslocar no próprio festival.

Partilha as tuas memórias!

(Pormenores que fizeram a diferença)

Momento(s) mais alto(s):

Sentir os concertos com os amigos e ver um enorme grupo a fazer coreografias no dj set de Jayda G.

Momento(s) mais baixo(s):

Não registou momentos baixos.

Sujeito #3

Momento único

Os concertos de New Order, Patti Smith e Spiritualized. Isto apesar de haver mais uma porrada deles que foram absolutamente incríveis, mas eram aqueles três que mais queria ver.



Concertos incríveis

Os meus amigos



Emoções!!

Ao longo do festival senti...

Felicidade
Surpresa
Nostalgia
Admiração
Calma

Reflexão final

As tuas expectativas foram correspondidas? Porquê?

Correspondidas no geral, apesar que alguns concertos superaram imenso o que tinha imaginado. E tinha imaginado que ia ser incrível.

O que te levaria a voltar?

A continuação do cartaz de imensa qualidade que todos os anos é confirmado, a continuação do festival no mesmo lugar e claro, os amigos.

3 palavras-chave, que para ti definem o festival:

Musica, Amizade, Natureza.

Nota: Este indivíduo não esteve a acampar.

Os pontos mais altos do festival são:

convívio: com os amigos.
Rio: adiciona uma componente mais calma visto que no campismo pode ficar um pouco confuso, sujo e quente.
Descobrir novos artistas.
Acima de tudo isto a preocupação da organização pelo ambiente, principalmente com a reciclagem e as beatas no chão, isto foi uma das coisas que me fez mais feliz.

O que mudarias ou melhoravas?

Casas de banho: (sem contar com os chuveiros) pareceu ter pouca atenção. Quase todos os dias éramos obrigados a esperar bastante para ir.

Emoções!! Ao longo do festival senti

Tranquilidade: transmitida pela natureza
Muito sujo pela felicidade que tínhamos em sujar
Como se tivesse nascido novamente
Mais aberto a experiências novas
Livre, não sentia que ninguém me julgava.

Momento único

Mais importante para mim no festival foi quando me apercebi que a companhia dos outros é boa, mas não necessária. Se eu queria fazer algo e mais ninguém queria, eu ia fazê-lo pois apenas eu sou responsável pela minha felicidade.

Sujeito #4



Os concertos durante a tarde



Fotos do nosso acampamento



Partilha as tuas memórias! (Pormenores que fizeram a diferença)

Momento(s) mais alto(s):

O nosso acampamento ficou extremamente bem situado. Apesar de ter ficado longe, as árvores proporcionaram uma grande área de sombra o que impedia as tendas de sobreaquecerem. Como foi o primeiro ano, a preparação dos meus amigos para o campismo foi crucial (bancos, comida, fogões). O rio foi definitivamente uma das partes que me fez apaixonar pelo festival. De forma estranha, a água fria dos chuveiros fazia-me sentir como novo mal acabara de tomar banho.

Momento(s) mais baixo(s):

O meu grupo pode-se dizer que era pouco sedentário. Acordávamos às 11h/12h, almoçávamos lá para as 14h/15h, e depois preferiam ficar no acampamento em vez de ir aos concertos ou para o rio chillar. Também fiquei extremamente desiludido com a falta de preocupação das pessoas pelo ambiente.

3 palavras-chave, que para ti definem o festival:

Laços, Natureza, Tranquilidade.

Reflexão final As tuas expectativas foram correspondidas? Porquê?

Foram muito superadas. Não esperava que o ambiente fosse tão acolhedor nem gostar tanto da música nem da companhia. Foi uma espécie de retiro onde pude limpar a alma.

O que te levaria a voltar?

É uma escapadela do mundo real. Quando lá estive, esqueci todos os problemas que tinha e concentrei-me em divertir-me e aproveitar a vida sendo eu mesmo. É uma experiência única para se conectar com o mundo e a natureza. Definitivamente uma experiência a repetir no próximo ano.

Os pontos mais altos do festival são:

Cartzaz;
Convívio com os amigos;
Recinto: facto do palco principal estar situado num anfiteatro natural e ser dos sítios do país com melhor acústica ao ar livre.

O que mudarias ou melhoravas?

Vendia menos bilhetes.
Punha chuveiros de água aquecida.
Só permitia a colocação de tendas no campismo no dia anterior ao 1º dia de sobre à vila.

Partilha as tuas memórias! (Pormenores que fizeram a diferença)

Momento(s) mais alto(s):

Concerto dos New Order, Parcels e Patti Smith;
Ver o Dj Romare a desacelerar os BPM's do pessoal em 3 minutos;
Concerto dos Madrepaz no jazz na relva;
Ouvir a paixão que o João Carvalho tem por isto na conferência de imprensa;

Momento(s) mais baixo(s):

Ter o som do palco secundário a interferir com o início o fim do concerto de Patti Smith.

Jogar Uno no rio



Momento único

Concerto de New Order. Encore ficou Atmosphere dos Joy Division, aliada ao videoclip oficial projetado no ecrã. Vislumbrar imagem de Ian Curtis sobrepostas umas às outras e sentir o lirismo de letras como "dont walk away in silence" foi poderoso.



Concertos ao final do dia no anfiteatro natural

Emoções!! Ao longo do festival senti...

Todo um misto de emoções boas que não dá para enumerar.

Reflexão final As tuas expectativas foram correspondidas? Porquê?

Superou. Paredes recuperou este ano, parte do espírito que outrora teve. Estava demasiada gente, mas mesmo assim foi um bom ano!

O que te levaria a voltar?

O ambiente, a música e os meus amigos.

3 palavras-chave, que para ti definem o festival:

Ambiente, Música e Natureza.

Sujeito #5

O nosso acampamento

Esforço de equipa para proteger da chuva

Os pontos mais altos do festival são:

Campismo: Não só pelo espaço em si, que é lindo e bastante agradável, mas também pelo ambiente; **Convívio:** Já fui a alguns festivais, e em termos de convívio nenhum deles se compara ao Paredes de Coura. As pessoas estão mais abertas a novas mentalidades, experiências e relacionamentos com outros, o que eu acho muito positivo em termos de desenvolvimento pessoal e social; **Cartaz:** também é um ponto muito importante, porque no final de contas, é um festival de música, no entanto, eu pessoalmente, não me costumo focar muito nesse parâmetro. Prefiro ir "às cegas" e esperar para ver o que o festival tem para me oferecer em termos de cultura musical.

O que mudarias ou melhoravas?

Água quente nos balneários, sem dúvida. Aquela água congela a alma. A verdade é que as vezes sabe pela vida, naqueles dias de calor absurdo. No entanto, gostava de poder ter a opção de não levar uma chapada daquelas nos dias menos quente.

Provavelmente também voltava a aumentar a zona de restauração do campismo, era um bom ponto de encontro e local de convívio entre os campistas.



Foto de grupo

Momento único

Ter feito crowd surf ao som da Tieduprightnow dos Parcels.



Acampamento à sombriinha

Partilha as tuas memórias!
(Pormenores que fizeram a diferença)

Até a terra lavamos para nos instalarmos melhor

Momento(s) mais alto(s):

O momento mais alto do Paredes de Coura deste ano foi quando o Álvaro, na segunda noite das festas da vila gastou 60€ em pães com panado para distribuir pelas pessoas. A imagem dele todo borrachinho a vaguear pela rua com um saco cheio de pães dá-me vida. Foi épico, sem dúvida.

Momento(s) mais baixo(s):

Acordar ao domingo de manhã, (dia de vir embora), porcos, todos ressacados, e apercebermo-nos da sujeira em que o nosso acampamento se tornou devido à chuva que tinha caído durante a noite.

Emoções!! Ao longo do festival senti...

Ao longo do festival senti um misto de emoções. A sensação de liberdade durante os concertos, o arrependimento de manhã após me ter emborrachado de maneira ridícula na noite anterior, a responsabilidade de ter de cozinhar para 20 pessoas. Mas no geral, são todos pensamentos positivos que me ajuda a desenvolver enquanto pessoa.

Reflexão final As tuas expectativas foram correspondidas? Porquê?

De ano para ano, o festival tende a superar sempre as minhas expectativas de alguma maneira, porque tanto nós, como grupo individual, como a própria organização do festival, procuramos inovar e fazer melhorias no sentido de tornar esta semana o mais incrível possível.

O que te levaria a voltar?

O que me leva a voltar todos os anos é o convívio. É uma semana onde fortalecemos as relações entre os elementos do grupo. Convivemos 24/7 e isso ajuda-nos a conhecermo-nos melhor uns aos outros.

Todos os anos novas experiências, novas histórias e momentos únicos para recordar.

3 palavras-chave, que para ti definem o festival:

Liberdade, Música e Natureza.

Sujeito #6

Os pontos mais altos do festival são:

Campismo;
Convívio;
Recinto: incrível anfiteatro natural.

O que mudarias ou melhoravas?

Considerado o "habitat natural da música", o Festival Vodafone Paredes de Coura não só corresponde a esse domínio como preenche muitos outros. Durante uma semana, deixei-me invadir não só pela música, que sem dúvida superou as expectativas já altas que tinha antes do início do mesmo, mas também pelo ambiente vivo, pelo auxílio prestado pelo staff, pelos campistas que partilhavam gostos e opiniões idênticas, pelas memórias que perdurarão para sempre.

Festival Sobe à vila

Sujeito #7

Partilha as tuas memórias!
(Pormenores que fizeram a diferença)

Momento(s) mais alto(s):

Todos os momentos são relacionados com experiências em concertos, com os membros de bandas e incluem os amigos.

Momento(s) mais baixo(s):

Não tenho nada a registar uma vez que embora nem todos os momentos tenham sido bons, em nada tem a ver com a organização.

Momento único

Momento em que Boy Pablo, vocalista da banda com o mesmo nome, um dos artistas que mais tinha interesse em ver e que já o conhecia ainda antes de ser anunciado, decidiu conceder ao pedido que estava escrito num cartaz que eu fiz. Este pedia para tirar uma foto comigo e com o meu grupo... e assim foi. Como se não bastasse, à saída do recinto, eu e os meus amigos que me acompanharam ao longo do Festival cruzamo-nos com a carrinha que transportava a banda, sendo que nos reconheceram imediatamente e pararam o veículo propositalmente só para nos agradecer e cumprimentar. Único e épico.



O nosso acampamento

Emoções!! Ao longo do festival senti...

Arrebatamento | Admiração | Surpresa | Genuinidade | Felicidade | Interesse | Éxtase | Empolgação | Cumplicidade | Realização.

Reflexão final As tuas expectativas foram correspondidas? Porquê?

Foram muito superadas! Eu já sabia que ia ser bom, mas foi mais que isso. Coura é mesmo amor. A aura daquele festival é única.

O que te levaria a voltar?

Tudo. Desde o ambiente vivo, a oportunidade de conhecer pessoas novas, o privilégio de ver artistas que sigo, a organização excelente e por parte do staff, às histórias que ficam para contar. O festival paredes de coura é autodenominado como "Couraíso", essa distinção não é dada em vão. Quem se deixar levar por um dos maiores e melhores festivais nacionais trará para casa uma vontade enorme de voltar.

3 palavras-chave, que para ti definem o festival:

Marcante, Único, Épico.



O nosso grupo <3

Os pontos mais altos do festival são:

O incrível cartaz;

Convívio com as pessoas de quem gostamos e outras pessoas que possamos conhecer e gostar;

Recinto: aquele incrível anfiteatro natural que é só o melhor que existe;

Os dias de descontração sem preocupações e onde tudo o que é menos bom não cabe.

O que mudarias ou melhoravas?

Condições do campismo: como água quente no duche, casas de banho mais espaçosas, criar mais pontos de sombra, mais casa de banho no recinto (este ano havia sempre imensa fila para a casa de banho), não terminaria os dias do festival às 5 da manhã, penso que pelo menos mais 1h seria o ideal.

Partilha as tuas memórias!

(Pormenores que fizeram a diferença)

Momento(s) mais alto(s):

O convívio incrível, de domingo a domingo! Começamos por apanhar também as festas da vila e vimos um concerto dos kalhambekes que foi a maior animação. (Histórias com amigos)

Momento(s) mais baixo(s):

Não sei nomear momentos baixos, acho que no geral, se os houve, foram logo esquecidos e abafados pelos bons momentos.

3 palavras-chave, que para ti definem o festival:

Amor, Convívio, Felicidade.

Sujeito #8

Momento único

No primeiro dia quando entrei no recinto e senti um aperto aperto tão grande no coração ao ver aquele palco principal e percebi as saudades que tinha daquilo e o quão bom é.

Os meus amigos no chill



Campismo

Munchies



Concertos

Fotografias com polaroid

Fish eye



Emoções!!

Ao longo do festival senti...

Alegria;

Cansaço;

Nostalgia;

Senti-me grata;

No final, mesmo ao despedir-me da vila, senti um aperto e uma saudade enorme.

Reflexão final

As tuas expectativas foram correspondidas? Porquê?

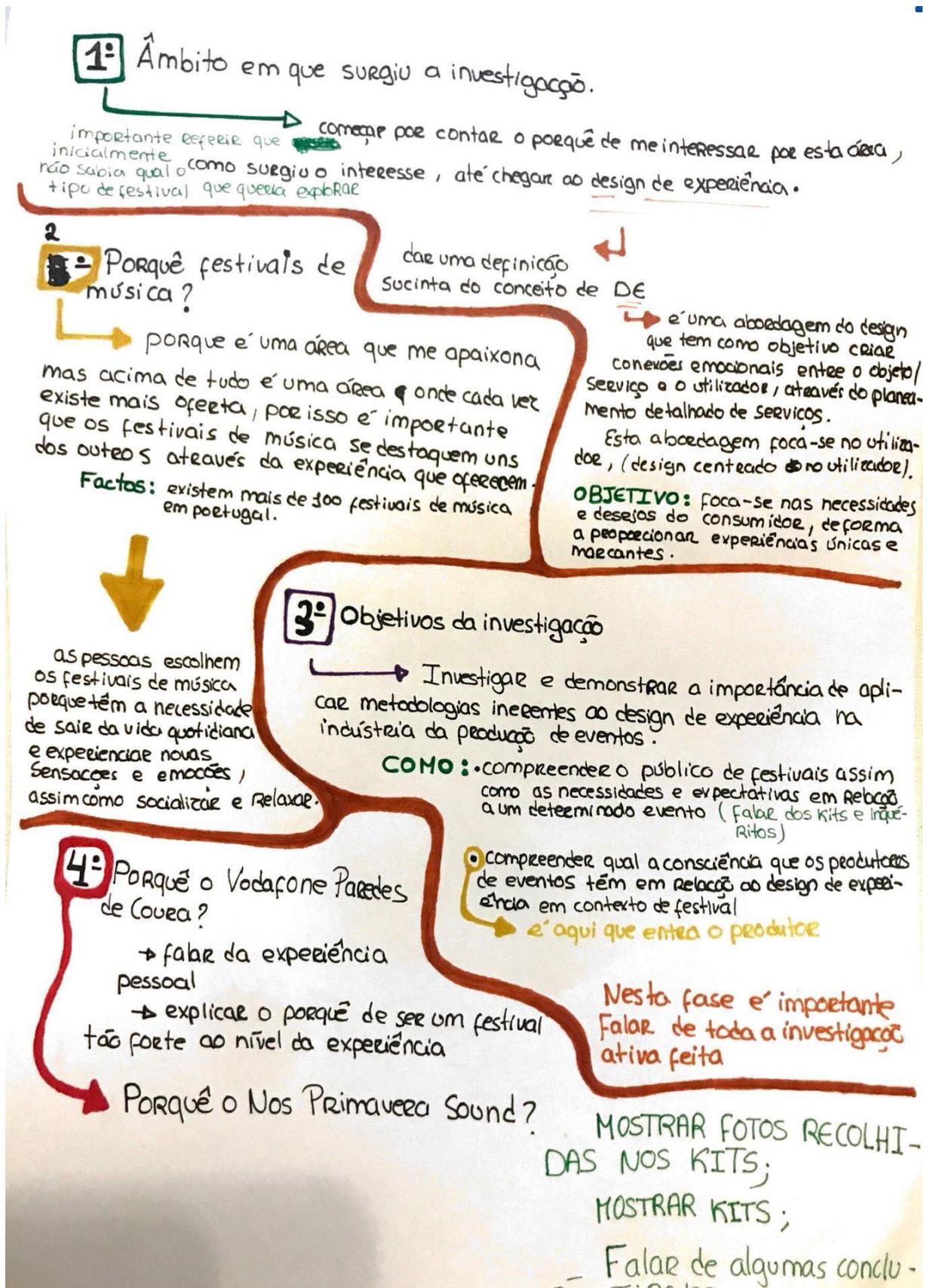
Foram muito superadas! Eu já sabia que ia ser bom, mas foi mais que isso. Coura é mesmo amor. A aura daquele festival é única.

O que te levaria a voltar?

Ser Coura basta. E um bom grupo como o de este ano.



Apêndice 5 - Guia das entrevistas



Apêndice 6 – Análise caso-a-caso das entrevistas

Entrevista Márcio Laranjeira Milhões de Festa

Neste festival são feitos estudos do público?

Não são encomendados estudos a entidades externas ao festival. O estudo feito provém dos dados da venda de bilhetes.

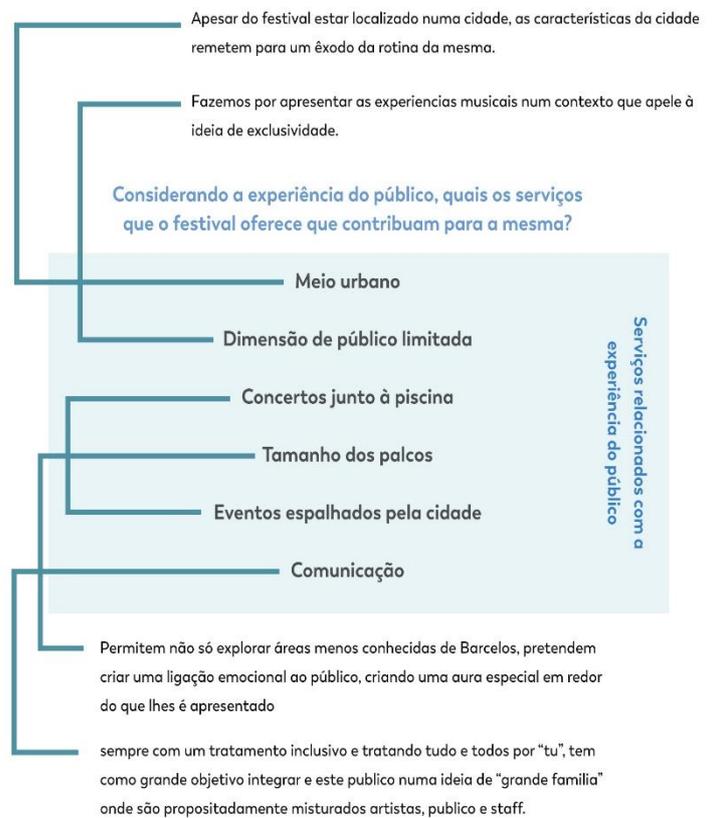
Que tipos de estudos são feitos?

A partir do padrão de vendas estudamos a faixa etária do público, e as variações na mesma de ano para ano.

Os locais de proveniência do público e também as variações de ano para ano



Neste festival não são realizados estudos específicos direcionados com a experiência do público.



Considera que as experiências oferecidas acrescentam valor ao evento? Porquê?

Completamente, a arma principal do Milhões é a experiência que fornecemos de descoberta musical, aliada à visão familiar e integradora do publico e artistas na comunidade que se forma a cada edição do festival.

Entrevista Jorge Alexandre Dias

Rodellus

Considerando a experiência do público, quais os serviços que o festival oferece que contribuam para a mesma?



Considera que as experiências oferecidas acrescentam valor ao evento? Porquê?

Sim. Relação de proximidade e partilha com os festivaleiros.

Entrevista João Carvalho Nos Primavera Sound

Neste festival são feitos estudos do público?
Sim, vários estudos durante e depois do festival.

Que tipos de estudos são feitos?

Estudos demográficos.

Mal acaba o festival os responsáveis pelas várias secções do festival (palcos, infraestruturas, zonas de restauração), vão para o terreno tirar notas do que correu bem e do que correu mal.

Diversos estudos de satisfação relacionados com as várias partes que constituem o festival.

Estudos diretamente relacionados com a experiência do público

Perceber o grau de satisfação das pessoas relativamente à presente edição, desde cartaz, campismo, palcos, estruturas, até aos serviços que o festival oferece e à ativação de marcas.

“A oferta do cartaz é enorme e é essencial para as pessoas sentirem que há música para todos os gostos”

“As dimensões do recinto e a oferta que existe faz com que as pessoas tenham imensas coisas para fazer e assim se mantenham ocupadas.”

Muita diversidade, o festival procura fazer concertos com estilos de música, artistas e bandas variadas, de forma a satisfazer todos os públicos. Estão sempre concertos a acontecer, regular que pretende que as pessoas estejam sempre ocupadas.

O sítio em que os palcos estão colocados é muito importante, estes estão envolvidos por árvores e arbustos que criam uma ambiência específica do local. Dois palcos encontram-se em anfiteatros naturais.

Considerando a experiência do público, quais os serviços que o festival oferece que contribuam para a mesma?



Direcionar as marcas para oferecer menos brindes, de forma a tornar os brindes menos fúteis, apenas o brinde que é essencial. Cuidado com a ativação de marcas, as marcas não são autorizadas a fazer ativação muito folclórica o objetivo é que sejam o menos intrusivas possíveis.

Fáceis acessos, muita oferta de alojamento.

Característico do festival.

Lojas variadas (tatuagens, roupa, acessórios, artesanato).

Considera que as experiências oferecidas acrescentam valor ao evento? Porquê?

Completamente, é importante que as pessoas se sintam bem no festival e que ocupem o tempo que passam lá. Além disso o Primavera é um festival com muitas famílias e é importante garantir que as pessoas se sintam seguras.

Entrevista João Carvalho Vodafone Paredes De Coura

Neste festival são feitos estudos do público?
Sim, vários estudos durante e depois do festival.

Que tipos de estudos são feitos?

Estudos demográficos.

Mal acaba o festival os responsáveis pelas várias secções do festival (campismo, recinto, infraestruturas, zonas de restauração), vão para o terreno tirar notas do que correu bem e do que correu mal.

Diversos estudos de satisfação relacionados com as várias partes que constituem o festival.

Estudos diretamente relacionados com a experiência do público

Perceber o grau de satisfação das pessoas relativamente à presente edição, desde cartaz, campismo, palcos, estruturas, até aos serviços que o festival oferece e à ativação de marcas.

“O cartaz é essencial, nós a programar parecemos miúdos numa loja de gomas! Quando não há melhor as pessoas sabem que é porque não conseguimos mesmo”

“Um dos segredos do festival é respeitar as pessoas e respeitar a natureza.”

Considera que as experiências oferecidas acrescentam valor ao evento?
Porquê?

“Completamente, em Coura há respeito pela música e pelas pessoas, e quem frequenta o festival consegue perceber isso. É fundamental para as pessoas perceberem que nos preocupamos.”

Melhoria nas condições de higiene e infraestruturas quer no recinto quer no campismo (mais casas de banho, balneários maiores, mais sombras). Criar mais acessos, novas zonas de restauração, devastar campo. Este ano duplicaram o tamanho dos ecrãs nas laterais do palco, e colocaram um ecrã gigante na parte de cima do campismo, de forma a que as pessoas que estão mais afastadas dos concertos possam ver melhor os concertos.

Considerando a experiência do público, quais os serviços que o festival oferece que contribuam para a mesma?

Meio rural

Melhoria das condições de ano para ano.

Jazz na Relva

Music Sessions

Festival Sobe à Vila

Ativação de Marcas

Brindes úteis

Diversidade cultural

Serviços relacionados com a experiência do público

Ambas as atividades realizam-se durante os dias de festival, durante a tarde etêm como objetivo proporcionar experiências diferentes no festival e manter as pessoas ocupadas durante a semana do festival. O Jazz na Relva pretende proporcionar um ambiente relaxado durante as tardes passadas no rio. As Music Sessions levam as pessoas a ver artistas que vão atuar no festival a concertos secretos em sítios diferentes da vila, proporciona uma maior proximidade com os artistas.

O Sobe à Vila é uma forma de agradecer ao público e mesmo às pessoas de Paredes De Coura, aos comerciantes da vila, que recebem tão bem os festivaleiros. A preocupação com as pessoas de Paredes De Coura contribui para a experiência do público, uma vez que estas recebem bem os festivaleiros e contribuem para a experiência global dos mesmos.

Direcionar as marcas para oferecer menos brindes, de forma a tornar os brindes menos fúteis e manter a essência do festival. Cuidado com a ativação de marcas, as marcas não são autorizadas a fazer ativação muito folclórica o objetivo é que sejam o menos intrusivas possíveis. Controlo dos brindes, os brindes úteis são os mais apreciados pelo público porque podem ser usados no festival melhorando a experiência no mesmo (lanternas, os baloiços e redes no rio para ler, insufláveis para o rio).