

JÉSSICA RODRIGUES DE AQUINO SILVA

**EXPERIÊNCIA DE CONSUMO ONLINE:
UM OLHAR SOBRE AS ARTES DE PALCO**



**UNIVERSIDADE DO ALGARVE
FACULDADE DE ECONOMIA**

2022

JÉSSICA RODRIGUES DE AQUINO SILVA

**EXPERIÊNCIA DE CONSUMO ONLINE:
UM OLHAR SOBRE AS ARTES DE PALCO**

Mestrado em Gestão de Marketing

Trabalho sob a orientação de:

Professora Doutora Maria Manuela Guerreiro

Professor Doutor Jorge Miguel Lopo Gonçalves Andraz



**UNIVERSIDADE DO ALGARVE
FACULDADE DE ECONOMIA**

2022

**EXPERIÊNCIA DE CONSUMO ONLINE:
UM OLHAR SOBRE AS ARTES DE PALCO**

Declaração de autoria de trabalho

Declaro ser o(a) autor(a) deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

Jéssica Rodrigues de Aquino Silva

.....
(assinatura)

© **Copyright** Jéssica Rodrigues de Aquino Silva

A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Wilson e Jacira, por todo o apoio e amor incondicional que me fizeram trilhar esta jornada fora do meu país natal.

Aos meus orientadores de Mestrado, Professores Jorge Andraz e Maria Manuela Guerreiro pela paciência, persistência, exigência e disponibilidade em acompanhar minha trajetória académica até o fecho deste ciclo.

Às minhas amigas e amigo que me acolheram em Portugal, tornando-se a minha família aqui e sempre disposta a ajudar, estando presente, aconselhando e proporcionando o afeto de que tanto precisei: Cristina, Carina, Clarisse, Ana, Daniella, Cláudia, Mikaelly e Paulo.

Ao meu parceiro Hugo, que esteve em todos os momentos de noites em claro, angústia, receios e conquistas durante a escrita desta Dissertação de Mestrado.

À Universidade do Algarve, Faculdade de Economia, por abrir as portas e acreditar no potencial de cada um dos seus estudantes.

A todos os que passaram na minha vida e desempenharam um papel muito importante para que eu pudesse chegar neste momento. Meu muito obrigada!

RESUMO

Face às mudanças sociais ocorridas devido às restrições sanitárias estabelecidas pela atual crise pandémica, principalmente no que diz respeito ao setor cultural, esta pesquisa tem como objetivo explorar a experiência de consumo online na perspectiva dos públicos, no caso de eventos de artes de palco ocorridos sob influência da Pandemia Covid-19. O estudo empírico, quantitativo, foi realizado através de inquérito por questionário online, partilhado através das redes sociais junto de uma amostra por conveniência e segundo o método da bola de neve. Os dados recolhidos foram analisados com o suporte do software IBM SPSS *Statistics*, versão 25.

Esta pesquisa contribui para uma compreensão mais alargada sobre a experiência de consumo em ambiente digital por parte do público de eventos de artes de palco, explorando-se a sua relação com intenções comportamentais futuras.

Os resultados obtidos identificam fatores que permitem um melhor conhecimento ao nível das intenções comportamentais relativamente a experiências de consumo online de eventos de artes de palco. Destacam-se, neste caso, o país de residência, o nível de formação escolar e o género dos respondentes.

Palavras-chave: experiência de consumo online, intenções comportamentais, artes de palco, pandemia Covid-19.

ABSTRACT

In view of the social changes that have taken place due to the health restrictions established by the current pandemic crisis, especially regarding the cultural sector, this research aims to explore the online customer experience perceptions in performing art events under the influence of the Covid-19 Pandemic. The quantitative empirical study was carried out through an online survey, shared through social networks with a convenience sample and according to the snowball method. The collected data were analysed using the IBM SPSS Statistics software, version 25.

This study contributes to a broader understanding of the customer experience in a digital environment by the audience of performing arts events, exploring its relationship with future behavioural intentions.

The results allowed us to identify the most significant variables in the formulation of behavioural intentions regarding online customer experiences in performing arts events. In this case, the country of residence, the level of education and the gender of the respondents stand out.

Keywords: online consumer experience, behavioral intentions, performing arts, Covid-19 Pandemic.

ÍNDICE GERAL

	Página
Índice de Figuras	vii
Índice de Tabelas	viii
Lista de Abreviaturas	ix
Capítulo 1. INTRODUÇÃO	1
Capítulo 2. REVISÃO DE LITERATURA	5
2.1 Arte e cultura em tempos de Covid-19.....	5
2.2 Artes performativas e Live performance	9
2.3 Experiência de consumo: desafios	15
2.3.1 Experiência de consumo.....	15
2.3.2 Experiência de consumo em contexto digital.....	20
Capítulo 3. METODOLOGIA	24
3.1 Questão de investigação e objetivos do estudo.....	24
3.2 Desenho do Questionário.....	24
3.3 População e amostra.....	26
3.4 Pré-teste e aplicação do questionário.....	26
3.5 Método de análise de dados.....	27
Capítulo 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	28
4.1 Perfil Sociodemográfico da amostra.....	28
4.2 Práticas de consumo online em artes de palco	29
4.3 Experiência de consumo online.....	32
4.4 Intenções comportamentais.....	33
4.5 Cruzamento de variáveis pertinentes para a análise.....	34
4.5.1 Inferência ao nível do país de residência.....	34
4.5.2 Inferência ao nível educacional.....	35
4.5.3 Inferência ao nível do género.....	37
Capítulo 5. CONCLUSÕES	40
5.1 Principais resultados do estudo.....	40
5.2 Contributos para o conhecimento.....	41
5.3 Limitações e linhas de investigação futuras.....	41
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43
APÊNDICES	50
Apêndice 1 – Questionário online.....	51

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
2.1 <i>Online engagement with arts and culture</i>	10

ÍNDICE DE TABELAS

	Página
2.1 Dimensões do <i>branding</i> de marca	19
3.1 Desenho do questionário.....	25
4.1 Idade dos respondentes.....	28
4.2 Perfil sociodemográfico.....	28
4.3 Eventos online em artes de palco.....	29
4.4 Tipos e consumo de artes de palco online.....	30
4.5 Momentos de consumo de artes de palco online.....	31
4.6 Redes sociais e plataformas de acesso a artes de palco online.....	31
4.7 Caracterização da <i>Online Experience</i> (OE).....	32
4.8 Caracterização das intenções comportamentais.....	33
4.9 Teste de <i>U Mann-Whitney</i> : País de residência.....	35
4.10 Resultados do teste de <i>U Mann-Whitney</i> : Nível educacional.....	36
4.11 Teste de <i>U Mann-Whitney</i> : Género.....	37

LISTA DE ABREVIATURAS

(CENA-STE)	Sindicato dos Trabalhadores de Espetáculo, do Audiovisual e Músicos
CEO	<i>Chief Executive Officer</i>
EC	European Commission
GDA	Gestão de Direitos dos Artistas
INE	Instituto Nacional de Estatística de Portugal
SEMs	<i>Strategic Experiential Modules</i>
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura

CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO

O acesso à tecnologia e à internet mudou, em diversos aspetos, as nossas vidas. Segundo o relatório produzido em parceria pelo *We Are Social e Hootsuite* (2021)¹, 4,66 bilhões de pessoas são utilizadores ativos de internet, o que corresponde a 59,5% da população mundial.

O número de utilizadores de Internet na Europa, em 2021, rondou os 684,64 milhões de indivíduos. De acordo com dados fornecidos pelo Bareme Internet, estudo realizado pelo *Statista* (2021), em Portugal são 6 milhões e 714 mil os portugueses que utilizam a Internet por meio de diferentes plataformas e dispositivos eletrónicos, o que representa 78,4% da população portuguesa. Em pesquisa realizada pelo Comitê Gestor da Internet do Brasil (2020), revela que o país chegou a registar 152 milhões de usuários de internet (um aumento de 7% em relação a 2019), o que representa 81% da população.

Em 2020 vimos o cenário social e económico mudar drasticamente devido à Pandemia Covid-19. A situação pandémica e os consecutivos confinamentos da população em diversas regiões do mundo, deixaram mais pessoas em casa e, conseqüentemente, com mais tempo para utilizar a internet. Diversos setores da economia sofreram grandes mudanças devido às restrições sanitárias e com o setor de artístico não foi diferente.

Segundo dados do Instituto Nacional de Estatística de Portugal (INE, 2020), o número de sessões de espetáculos ao vivo caiu 59,6%, tendo sido vendido menos 76,8% de bilhetes. Verificou-se um decréscimo de 85,1% no número de espectadores e de 80,1% nas receitas de bilheteira, a que correspondeu uma diminuição de 100,4 milhões de euros relativamente a 2019. Em inquérito realizado pelo Sindicato dos Trabalhadores de Espetáculo, do Audiovisual e dos Músicos (CENA-STE, 2020) foi constatado que 98 em cada 100 profissionais do setor sofreram com a perda de trabalho.

¹ We are social (2021) Digital 2021: The latest insights into the ‘stage of digital’” Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/> (acedido em 07 de março de 2022).

“Em cerca de duas semanas, tinham sido cancelados mais de 27 mil espetáculos e, por cada um, a GDA – Gestão de Direitos dos Artistas, estimava que a perda total de rendimento afetava, em média, mais de 20 pessoas (18 artistas, 1,3 profissionais de produção e 2,5 técnicos), em muitos casos os chamados “invisíveis” da Cultura, sem que as atuações ‘online’, recorrentes durante o estado de emergência, tivessem implicado proveitos” (O Observador, 2020).²

Face aos novos desafios devido às limitações impostas pela pandemia, artistas e instalações artísticas passaram a apoderar-se cada vez mais das possibilidades que o espaço digital pode proporcionar nas suas diferentes modalidades. “O espaço digital é o próprio palco e o meio de desenvolvimento da arte”, afirma André Cunha Leal, da equipa da RTP Palco³.

Na perspetiva dos públicos, a participação em atividades culturais através da utilização da internet manteve, em 2020, uma tendência de crescimento já iniciada em 2016, com destaque, em 2020, para o aumento da proporção da população que utilizou a internet para ver televisão online (de 38,7% para 43,4%), segundo dados do INE (2020).

Tanto o ambiente digital quanto a modalidade *streaming* colocam-se como formatos que democratizam o acesso à performances de artes de palco. O modelo *streaming* já é amplamente implementado e consumido pela audiência, tendo tido como referência a apresentação de O Lago dos Cisnes, pela Ópera de Paris (2020), a qual foi vista por mais de 2,5 milhões de espectadores em transmissão simultânea (Sapo, 2020)⁴. Inspirado no sucesso desta iniciativa, no mesmo ano, o *Théâtre de la Comédie-Française* lançou mais de 80 espetáculos online, incluindo espetáculos de grande sucesso como "*Les Damnés*", de Ivo van Hove, ou "*Ondine*", de Giraudoux.

Já no Brasil, no ano de 2021, em ação de apoio à cultura, espetáculos teatrais e eventos culturais ao vivo, o Governo do Estado de São Paulo lançou a primeira plataforma

² O Observador (2020) 2020: Perdas na Cultura ultrapassam os 70% no ano da pandemia” Disponível em: <https://observador.pt/2020/12/18/2020-perdas-na-cultura-ultrapassam-os-70-no-ano-da-pandemia/> (acedido em 12 de fevereiro de 2021).

³ Comunidade Cultura e Arte (2020) RTP Palco lança ciclo de teatro digital. Disponível em: www.comunidadeculturaearte.com/rtp-palco-lanca-ciclo-de-teatro-digital/ (acedido em 13 de fevereiro de 2021).

⁴ Sapo (2020) Streaming, a salvação ou uma maldição para as artes de palco? Disponível em: <https://mag.sapo.pt/showbiz/artigos/streaming-a-salvacao-ou-uma-maldicao-para-as-artes-de-palco> (acedido 18 de agosto de 2021).

gratuita via *streaming* do país: a “#CulturaEmCasa”. A mesma obteve crescimento de 250% nos acessos nos últimos 12 meses, passando de 2 milhões para 7 milhões de visualizações (Veja, 2021)⁵.

As produções teatrais tendem a aumentar a sua visibilidade e o número de espectadores um pouco por todo o mundo. O Teatro Mariinsky, de São Petersburgo na Rússia, registou mais de 50 milhões de visitas em suas páginas entre março a junho de 2020. Valery Gergiev (2020), maestro e diretor-geral do Teatro Mariinsky, em webinar organizado pelo Festival Anual Estações Russas, de 2020⁶, refere que, “em vez de 2000 espectadores por concerto, tivemos centenas de milhares de espectadores”.

As artes de palco e performances ao vivo estão cada vez mais inseridas e adaptadas ao cenário digital. Na perspectiva de Marketing importa, pois, saber como é que se caracteriza a experiência de consumo de eventos e artes de palco pela ótica do público.

Deste modo, a pesquisa aqui proposta tem como objetivo geral caracterizar a experiência de consumo online e intenções comportamentais em artes de palco durante crise pandémica (Covid-19). Foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- Caraterizar o perfil do respondente;
- Caraterizar a experiência de consumo em ambiente digital (online);
- Identificar as intenções de repetir e recomendar a experiência de consumo deste tipo de produtos online;
- Identificar potenciais dimensões/fatores, ao nível sociodemográfico, que condicionem as intenções comportamentais e a experiência online.

A estratégia de investigação assenta numa abordagem quantitativa através de inquérito por questionário, administrado online, através das redes sociais, e dirigido,

⁵ Veja (2021) “Primeiro streaming gratuito do Brasil bate marca de 7 milhões de acessos”. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/radar/primeiro-streaming-gratuito-do-brasil-bate-marca-de-7-milhoes-de-acessos/> (acedido em 14 de março de 2022).

⁶ SAPO (2020) “Streaming, a salvação ou uma maldição para as artes de palco?”. Disponível em: <https://mag.sapo.pt/showbiz/artigos/streaming-a-salvacao-ou-uma-maldicao-para-as-artes-de-palco> (acedido em 13 de fevereiro 2021).

segundo os critérios da amostragem por conveniência e do método da bola de neve, a públicos brasileiros e portugueses.

Sendo assim, esta pesquisa encontra-se estruturada em torno de cinco capítulos. A capítulo 1 é dedicado à introdução do estudo, sua contextualização e problematização, resenha metodológica e estrutura do trabalho; o capítulo dois faz uma revisão bibliográfica do tema, focando a Experiência de Consumo no caso concreto das Artes e Cultura em Tempos de Covid-19, a Experiência de Consumo em contexto digital e as *Live performances* em ambiente digital; o capítulo três é dedicado à apresentação da estratégia metodológica; o capítulo quatro apresenta os resultados do estudo e o capítulo cinco é dedicado à apresentação das conclusões gerais do estudo.

CAPÍTULO 2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Arte e cultura em tempos de Covid-19

A Declaração Universal dos Direitos Humanos (1948) reconheceu que é direito de todos "participar livremente da vida cultural da comunidade, desfrutar das artes e compartilhar o avanço científico e seus benefícios". Respetivamente, o acesso aos direitos de consumo e acesso à cultura foram compreendidos como inseparáveis dos direitos humanos, o que exigiu ações e mecanismos de proteção para a preservação dos mesmos. Porém, o recente surto de COVID-19 fez com que muitos conceitos de acesso aos direitos humanos sofressem reformulações (Kuźelewska e Tomaszuk, 2020).

Segundo a Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO, 2020) a pandemia causada pelo Coronavírus COVID-19 acertou com mais força do que o esperado o setor das artes e cultura, afetando mais de 30 milhões de empregos diretos e a perder mais de 10 milhões de postos de trabalhos ao longo do ano de 2020. A economia da classe artística sofreu este forte impacto e lutou para sobreviver. Face à recomendação da UNESCO, os governos desenharam pacotes de políticas de incentivo e de proteção à classe para os momentos de crise.

Segundo dados fornecidos pela *European Commission* (EC),

“The EU’s long-term budget, coupled with Next Generation EU (NGEU), the temporary instrument designed to boost the recovery, will be the largest stimulus package ever financed in Europe. A total of €2.018 trillion in current prices will help rebuild a post-COVID-19 Europe. It will be a greener, more digital and more resilient Europe” (EC, 2020).

Deste montante, 2,4 bilhões de euros são distribuídos ao longo de sete anos por iniciativas que promovem a recuperação, resiliência e diversidade do setor cultural e criativo. Dentre estes, 300 milhões de euros são destinados ao apoio a profissionais e artistas dos setores culturais que produzem e colaboram nas diferentes áreas a fim de desenvolver mais oportunidades e alcançar novas audiências.

Em 2020, a UNESCO lançou uma monitorização semanal intitulada “*Culture & COVID-19: Impact and Response Tracker*” que mapeia os impactos causados nos grandes setores da cultura (sites patrimoniais, museus, instituições culturais, turismo cultural, galerias e demais setores da indústria cultural). Neste estudo, são identificadas a natureza e a força dos impactos assim como as medidas que têm sido adotadas nos mais diferentes países diante do cenário, já que as restrições e medidas de isolamento social fizeram com que muitos dos projetos e equipamentos sociais (como teatros, galerias, museus, etc.) tivessem as suas portas cerradas.

A Constituição Portuguesa reconhece como um direito o acesso a fruição e a criação cultural, assumindo o Estado a obrigação de incentivar e assegurar o acesso de todos os cidadãos aos meios e instrumentos de ação cultural, assim como corrigir as assimetrias existentes no país em tal domínio (artigos 73º. e 78º CRP). O estudo desenvolvido pelo CENA-STE (2020) dá conta de que 98% dos respondentes - artistas, criadores e técnicos declaram ter tido trabalhos cancelados devido às medidas de contingência face ao novo coronavírus. Neste contexto, as medidas de apoio à cultura e aos profissionais da arte afetados pela crise pandémica ultrapassam os 42 milhões de Euros, sendo criados diferentes programas de apoio e fundos em prol da classe como, por exemplo, *Garantir Cultura* (2021) e *EstamosOn* (2020).

Radermecker (2020) observa que a indústria de serviços culturais e a participação em eventos culturais fazem parte de uma ampla experiência de consumo (por exemplo, visitar habitações, assistir a concertos, peças de teatro, folclore tradicional, etc.) e a ação de comprar bens culturais ou participar em eventos culturais, faz com que as pessoas busquem simultaneamente benefícios funcionais, simbólicos, sociais e emocionais, com diferentes graus de experiência (Botti, 2000; Colbert e St. James, 2014; Holbrook e Hirschman 1982).

O período de isolamento afetou substancialmente os padrões normais de consumo, sobretudo nas suas dimensões social e experiencial, física, coletiva e da ocupação do espaço público, entre outras (Radermecker, 2020).

Para assegurar um mínimo de atividade e interação com a audiência, diversos artistas e organizações culturais encontram no digital uma alternativa “segura” de manter o contato. “A digitalização do património cultural na Europa permite alargar o âmbito dos

participantes da cultura, uma vez que proporciona a um público maior e possivelmente mais diverso, a oportunidade de consumir cultura” (Kuźelewska e Tomaszuk, 2020: 9).

O novo contexto (o digital) em que as dinâmicas e técnicas de difusão da informação são alteradas com grande rapidez, Tremeterra *et al.* (2020) mencionam que novas estratégias de divulgação e promoção são fundamentais para tornarem seus conhecimentos cada vez mais difundidos junto dos públicos.

Em pesquisa realizada por Zubala e Hackett (2020) o artigo “*Online art therapy practice and client safety: a UK-wide survey in times of COVID-19*” esclarece sobre artistas no Reino Unido sobre terapia através da arte em contexto de Pandemia, os profissionais arte-terapeutas acreditam que a adoção de ferramentas digitais são uma boa alternativa para continuar a exercer atividade profissional. Porém, apenas 31.3% destes profissionais recebem formação para adaptar os seus serviços no novo ambiente.

Durante a crise pandémica, os artistas e profissionais das artes, instituições culturais e entidades artísticas (como museus, galerias, cineclubes, instalações artísticas, entre outros) sofrem uma grande quebra ao terem suas portas fechadas devido às proibições e normas sanitárias, entendidas como estruturas e atividades não essenciais.

Diante desta nova realidade, muitos veem no online uma alternativa para assegurar a difusão das suas atividades, o que se traduz numa aceleração da transformação digital para esses tipos de entidades (Agostino, Arnaboldi e Lema, 2020). Estas entidades colocam um grande esforço no sentido de assegurar e aprimorar a sua presença e atividades online como forma principal de chegarem aos seus públicos, atuais e novos (Vayanou, Katifori, Chrysanthi e Antoniou, 2020).

Em pesquisa realizada nos museus públicos da Itália, Agostino *et al.* (2020: 363), estudam a sua forma de operação ao cerrarem as portas diante da situação pandémica instaurada: “*What are museums doing to spread knowledge and culture through social media at a time when physical sites of culture are closed?*” e ressalta “*the importance of digital means in cultural participation and the most advanced uses of social media*”. Este estudo demonstra que a inserção e interação estabelecida com os museus estão correlacionadas com o número de visitantes conforme permanecem ativos em ambiente digital. Através do relacionamento em redes sociais e plataformas de relacionamento com o seu público, mais visualizações e “interesses” em conhecer e interagir com o museu há.

Pode-se dizer que o *modus operandi* de relações dos museus com o público foi configurado a medida que,

“[...] *social media platforms were complementary to an onsite visit that had already taken place or was upcoming. Lockdown has caused social media to take over from the museums’ own websites and become the tool for spreading information, proposing live streaming, interviews and sharing artwork created through online mean*” (Agostino *et al*, 2020: 370).

Diante da mudança de cenário devido ao *lockdown* causado pela Pandemia Covid-19, os museus passaram a interagir com as redes sociais não apenas como canais de comunicação, mas também como ferramentas adequadas à entrega de um serviço público indispensável à democratização do acesso à cultura através de meios de comunicação de massa (Agostino *et al*, 2020).

Neste contexto, apesar das interações face a face serem críticas para o desenvolvimento de relacionamentos informais baseados na confiança, a maioria das interações do mercado ocorrem online e os laços de confiança facilitam os modos de lidar com as interrupções causadas pelo COVID-19. Revelam, ainda, um forte desejo dos participantes em reduzir as incertezas conectando-se com colaboradores nas relações de troca (Buchholz *et al*, 2020).

Assim, não se nota uma barreira nítida entre “visitantes” e “usuários” que, na verdade, não devem ser considerados como elementos separados, mas sim uma comunidade que busca e dá um novo significado às instalações culturais físicas (ex. museus) como um lugar (Tremeterra *et al*, 2020). Emerge, portanto, um novo conceito designado na literatura por *‘phygital’* (*physical + digital*), na medida em que ambos os universos - o físico e o digital – deixam de assumir uma diferenciação clara no quadro da experiência do consumo.

Radermecker (2020) em seu artigo "*Art and culture in the COVID-19 era: for a consumer-oriented approach*" traz uma perspectiva bastante relevante a ser observada sobre o papel central dos consumidores na recuperação do setor cultural pós-pandemia. Além da importante presença e apoio dos *stakeholders* (audiências, parceiros, comunidade, organizações governamentais, ONG's, imprensa, patrocinadores, etc.) durante o processo de apoio a iniciativas e financiamentos de artistas e instituições

culturais, o papel dos consumidores não deve ser esquecido na recuperação, principalmente, a longo termo durante o processo.

2.2 Artes performativas e *Live performance*

De acordo com UNESCO (2009), a definição tradicional de artes performativas diz respeito às músicas vocais e instrumentais, as danças e o teatro, a pantomima, os versos rimados e outras performances. Estas incluem e refletem expressões culturais e criatividade humana e podem ser entendidas como patrimônio cultural imaterial. Para além disso, como forma de apresentar e elencar os tipos de artes performativas, o *Ministry of Culture and National Patrimony* (Romania, 2006), defende que as categorias em artes performativas consistem em: teatros dramáticos, casas de ópera, comédia musical e teatros de variedades, orquestras filarmônicas e sinfônicas, balé e dança contemporânea.

De acordo com Burgheim (2016) a visão de alguns profissionais no setor cultural e artístico assenta numa conceptualização das artes de palco como algo “mais puro” que outras expressões artísticas e que a inserção do digital neste meio deveria ser encarada como experimental sobressaindo a noção de que seria muito dificilmente assimilada pela audiência. *“Paradoxically, because the performing arts world is indeed going in the opposite direction, towards the abolition of borders across disciplines – barriers, we should not forget, that are also ideological”* (Burgheim, 2016: 4).

A popularização e o acesso facilitado à internet criam mais oportunidades para a inclusão social (Gibson, Lusoli e Ward, 2005) e abriu novos caminhos para a participação cultural (Perukert, 2019) através do acesso à web e consumo em ambiente digital, o que reconfigurou as relações que antes eram estabelecidas em contexto offline, por exemplo nas artes performativas e apresentações culturais ao vivo. Cada vez mais performances ao vivo apresentam uma maior demanda no ambiente online (Handke *et al*, 2017).

Em dados mais recentes sobre interação com o digital devido a situação pandêmica do COVID-19, *lockdowns* e distanciamento social o acesso à internet e a *digitalização das coisas* passaram a apresentar uma nova face na sociedade. A presença digital é algo intrínseco à nossa sociedade e, como afirma Bergheim (2016) a revolução digital já é um fato consumado.

O conceito *live* e a experiência de consumo de performances artísticas ao vivo é largamente estudado (Amestoy e Rodriguez, 2013; Ateca-Amestoy, 2008; Dewenter e

Westermann, 2005; Falk e Gerro, 2016; Seaman 2005, 2006; Sisto e Zanola, 2010). Porém, os estudos sobre a experiência de consumo de performances artísticas ao vivo no digital são mais recentes e existe uma escassez de pesquisas na área (De La Vega, Fernández, García e Rodríguez, 2019). Na verdade, a investigação estuda sobretudo modelos de adaptação e os meios alternativos em contexto de performances artísticas (Nguyen *et al*, 2014; Bakshi e Throsby 2014; Chen 2015) em detrimento do estudo da experiência do consumo de performances ao vivo em contexto digital.

Na Pesquisa “*Live Performances in Digital Times: an overview*” desenvolvida pelo MT London (2010) são exploradas as diferentes modalidades de telepresença, experiência virtual e *streaming* nas quais os produtos culturais estão inseridos e em processo de diálogo com o ambiente virtual. Os principais objetivos de busca são conhecer mais sobre os artistas e as suas obras com quem já tiveram contato, assistir a clipes e performances e, por último, interagir com a obra para aprender e criar um conteúdo autoral. Diferentes pontos de contato (*touchpoints*) em ambiente digital na experimentação de produtos culturais de palco, podem ser ilustrados através figura 2.1.

Figura 2.1: Online engagement with arts and culture



Fonte: MT London (2010)

Os públicos de artes do espetáculo testemunham cada vez mais mudanças decorrentes da adoção de novas tecnologias digitais no setor cultural e artístico. Pensar

numa lógica de consumo de produtos artísticos é estabelecer correlações de consumo com sistemas simbólicos de alto envolvimento. Após analisar o comportamento dos consumidores da web, Andrews, Drennan, Boyle e Weerawardena (2007) destacam a importância de compreender a percepção do consumidor, pois esta muda ao longo do tempo. Consumidor este que em ambiente online é influenciado pelo contexto social, político e cultural no qual o sujeito está inserido e sendo analisado (Calenda e Meijer, 2009; George, 2005).

A uma oferta crescente e multifacetada corresponde a um crescente volume de conteúdos consumidos diariamente na web e o envolvimento com as artes por meio da mídia digital é agora uma atividade “*mainstream*” (tradicional ou comum) (MT London, 2010). Neste contexto, é legítimo questionar se os aparatos tecnológicos e as novas modalidades artísticas colocam em causa a própria noção da arte.

A “institucionalização das artes” ainda é algo bastante presente nos públicos que a interpretam de acordo com a sua própria percepção de estética e valores, referências em contexto social e subjetividades. “*The language and criteria of the majority of public and private funders too refers to precise and ‘classic’ categories; these therefore remain strong references in collective representation and public discourse and deserve specific attention*” (Burgheim, 2016: 7). Há, pois, que pensar na inserção do palco no digital tendo em conta o contexto de uma *cadeia de valor*.

O’Sullivan (2010), em estudo dedicado à compreensão do uso dos fóruns online por parte dos públicos de artes, procurou caracterizar as motivações da participação do público e as experiências de consumo cultural no contexto da *web*, tendo concluído que “*hosted online interactivity provides a distinctive opportunity for arts organizations to position themselves as an essential resource for [...] sustaining and enhancing arts experience*” (O’Sullivan, 2010: 668). Este estudo empírico decorre na *UK Symphony Orchestra*, localizada no Reino Unido, e consiste na realização de entrevistas telefónicas a públicos da orquestra, em que mostrou que a identidade, o conhecimento de *expertise*, a intimidade e a riqueza de informações foram consideradas os principais incentivos à participação.

Importa perceber o que leva a audiência a consumir artes de performances em um novo ambiente (o virtual):

“[...] here the experience of a user who decides to watch a performance online, not searching for additional information, but to decide whether to go or not to the live performance. The main problem of availability of an online performance (real-time retransmission or recording) concerns the cost, and the fact that the online version becomes an alternative to live attendance” (Burgheim, 2016: 35).

O acesso online a conteúdos culturais alterou sensivelmente a forma como as pessoas consomem cultura, permitindo a difusão de produtos culturais que, de outra forma, seriam menos acessíveis ao grande público, superando certas barreiras que antes poderiam existir, tais como o transporte, a mobilidade e a restrição de horários (De La Vega *et al*, 2018).

Para criar/estabelecer uma interação de componentes culturais em ambiente digital para com a audiência, Burgheim (2016) identifica quatro características que vê como cruciais para que seja possível transmitir de forma clara a mensagem e valores:

- Acesso e informação

Bastante utilizado na apresentação em redes sociais, websites e plataformas como forma de apresentação de organizações culturais, agenda de shows e performances, bem como, a venda online de tickets. O seu foco é a relação direta entre a comunicação digital e a abordagem de marketing que as organizações irão compreender. *“The crucial issue seems to be the capacity to create meaning while establishing an emotional relationship, and more precisely the capacity to translate the values defended by the arts and culture (by means of the works presented and the activities proposed), or other specific values, so that they become understandable” (Burgheim, 2016:34).*

- Aprendizado/transmissão/compartilhamento

Essa atividade pode se concretizar a partir da interação espontânea da audiência, seja ela incitada através da organização cultural ou não, e diz respeito a um conteúdo “educativo” no senso geral. Por exemplo: a busca por parte da audiência por mais conteúdos sobre o artista e obra, ou mesmo, o suporte oferecido pelas organizações para prover mais

informações e buscar por conteúdos específicos. *“From the point of view of the audience, studies confirm that watching an excerpt of a theatre or dance performance can be crucial in deciding to actually go and see it”* (Burgheim, 2016: 34).

- Descoberta e teste

Para nós, neste estudo, esta atividade é a de maior interesse: *a decisão do usuário em assistir uma performance online. “The main problem of availability of an online performance (real time retransmission or recording) concerns the cost, and the fact that the online version becomes an alternative to live attendance”* (Burgheim, 2016: 35) Este pode ser ofertado de forma gratuita, com intenção de tornar o consumo de artefactos culturais mais acessível para a audiência, e/ou instigar os consumidores a conhecerem e acessarem outras performances, sejam elas no online ou trazerem para o consumo também para o offline, ou, pode ser vendido o ticket online para assistir a performance em *real-time. “The distinction between the online offer and the live experience can help artists and cultural organisations understand their audiences’ expectations and ensure that they perceive the two kinds of offers as complementary”* (Burgheim, 2016: 35).

- Criação/compartilhamento

Esse quesito diz respeito à participação do público através da sua própria iniciativa e criatividade, a qual pode ser promovida pelas organizações culturais pela disponibilização de informações e atividades (como a produção de conteúdos amadores e autodidatas). Uma combinação entre as organizações ou artistas independentes, conteúdo educativo e práticas artísticas. *“Participation is most commonly enhanced by playing users are asked to produce a picture or re-use visual or audio content”* (Burgheim, 2016: 35).

Pensando nas correlações e interações estabelecidas entre provedores e audiência, pesquisas em marketing foram elaboradas visando o melhor entendimento da relação entre a audiência e seus provedores. Os públicos, ou a audiência, em cultura e,

particularmente em artes performativas, podem ser considerados todos aqueles com quem a organização ou o indivíduo estabelece alguma forma de comunicação, mais concreta, como apontam Hill, O'Sullivan, O'Sullivan e Whitehead (2008) para uma organização artística, podem ser incluídos os que apoiam e quem está interessado no desenvolvimento do setor artístico, como os *stakeholders* ou mesmo os consumidores. Entretanto, a audiência enquanto *customer*, numa perspectiva de marketing, “*means that people make choices about the art forms and events that they wish to be involved with and are willing to offer something in return for that participation*” (Hill *et al*, 2008: 37).

Sobre os estudos do consumo em artes performativas, De La Vega *et al.* (2020) analisam o perfil do consumidor comparando a fruição online e ao vivo de espetáculos de cultura erudita, concretamente teatro e artes de palco (balé, ópera e música clássica), em Espanha. O inquérito sobre os hábitos e prática culturais no país permitiu concluir que os comportamentos de consumo online e ao vivo são diferentes, embora seja possível identificar um efeito complementar entre ambos. O online parece ser um instrumento de democratização do acesso a espetáculos culturais e facilitador da sua comunicação, sobretudo junto de consumidores habituais revelando-se com pouco impacto na atração de novos públicos (De La Vega *et al*, 2020).

No domínio cultural e artístico, estudos prévios já se dedicaram ao estudo da experiência de consumo numa ótica de comparação entre a experiência online e a experiência ao vivo, offline, no caso específico de museus (Mihelj *et al*, 2019; Evrard e Krebs, 2018) e de música popular (Montoro-Pons e Cuadrado-García, 2011).

De La Vega *et al.* (2020: 426) notam que “[...] *it is worth studying whether restrictions to live cultural consumption can be overcome by an easier and highly diverse access to online cultural contents*”. Assim sendo, tendo em conta o cenário de pandemia à escala global que atualmente se vive e os seus efeitos reconhecidamente nefastos no setor cultural e artístico, quer ao nível da procura quer ao nível da oferta, este trabalho revela-se oportuno na medida em que procura contribuir para melhor compreender e caracterizar as perceções dos públicos quanto à experiência de consumo em ambiente digital (online) comparativamente à experiência de consumo ao vivo em espetáculos de artes performativas.

De facto, uma melhor compreensão da experiência de consumo na ótica dos públicos revela-se de grande valia também para os profissionais do setor (artistas,

produtos e equipamentos) na medida em que poderá contribuir com informação para repensar pontos de contato (*touchpoints*), desenhar estratégias de sobrevivência num novo contexto (o digital) e, simultaneamente, proteger e valorizar a criação artística e os artistas. Além disso, poderão ainda ser identificados canais de comunicação eficazes com públicos atuais e com novos públicos (Housmann e Poellmann, 2013; Stanoeva, 2019; Setiawan, Bulan e Habsary, 2020).

2.3 Experiência de consumo: desafios

2.3.1 Experiência de consumo

O marketing assentava na tradicional visão segundo a qual as relações estabelecidas entre o consumidor e o processo de compra/consumo de bens e serviços são essencialmente de natureza racional baseada na percepção de atributos como o preço e a utilidade, entre outros. Tal era apanágio das abordagens clássicas do comportamento do consumidor que colocavam ênfase num processo de decisão essencialmente racional (microeconomia). Para Kotler (1994) as decisões de compra assentavam nas funções que os produtos cumpriam baseadas em suas características básicas. Já Michael Porter (1985) descreve a diferenciação primordial dos produtos baseados no contexto competitivo baseado em característica diferencial que estes ocupam e que são amplamente valorizados pelos seus consumidores.

A investigação no domínio da motivação veio contrapor a ideia de que as necessidades de compra são irracionais ou de racionalidade limitada (Howard e Sheth, 1969), segundo o qual o consumidor é um pensador lógico para quem as compras constituem oportunidades para resolver problemas concretos, dando origem ao chamado *Modelo de Processamento da Informação* (Bettman, 1979).

Os avanços na investigação na área do comportamento do consumidor permitem questionar a perspectiva do processamento de informação de Bettman, na medida em que esta abordagem não contempla outros aspetos essenciais que também contribuem para explicar o consumo: atividades lúdicas e de lazer, prazeres sensoriais, dimensões estéticas e respostas emocionais (Holbrook e Hirschman, 1982).

Cada vez mais os consumidores tornam-se seletivos e criteriosos em suas escolhas e aquisições, pelo que se faz necessário compreender como atrair e reter a atenção da audiência a partir do entendimento das suas motivações e comportamentos de compra. Estes (os consumidores) buscam cada vez mais um papel ativo no processo de compra/consumo e, como forma de aproveitar esta tendência, as empresas procuram oferecer uma experiência única e criar valor para os consumidores (Carù & Cova, 2003). De acordo com Pine e Gilmore (1998), a transição da venda de serviços para venda de experiências é uma questão difícil para as empresas.

A investigação desenvolvida por Holbrook e Hirschman (1982) veio introduzir a temática dos aspetos experienciais do consumo. Segundo estes investigadores, o consumo passa a ser visto como algo que envolve o consumidor numa perspetiva ‘experencial’ e, portanto, hedónica, sensorial, prazerosa e lúdica.

Sobre as novas perceções acerca do consumo experencial, Holbrook e Hirschman (1982) sugerem que,

“Consumption has begun to be seen as involving a steady flow of fantasies, feelings, and fun encompassed by what we call the “experiential view” This experiential perspective is phenomenological in spirit and regards consumption as a primarily subjective state of consciousness with a variety of symbolic meanings, hedonic responses, and aesthetic criteria. Recognition of these important aspects of consumption is strengthened by contrasting the information processing and experiential views” (Holbrook e Hirschman, 1982: 132)

Feelings correspondem as atividades lúdicas, prazeres sensoriais, devaneios, prazeres estéticos e respostas emocionais.

Em linha com esta perspectiva, o Marketing de Experiências assume o pressuposto de que o processo de decisão de compra/consumo e a jornada do consumidor (Lemon e Verhoef, 2016) é um misto de emoções, prazer, autossatisfação e fantasias. De acordo com Schmitt (1999a: 53) *“Experiential marketing is everywhere”* e, portanto, esta abordagem tem vindo a ser adotada numa grande diversidade de indústrias e de setores de atividade, já que *“All products—no matter how mundane—may carry a symbolic meaning”* (Levy, 1959: 1980).

O Marketing de experiências referenciado por Schmitt (1999a) é apresentado como contraste das percepções passadas, trazendo a perspectiva experiencial que explora características mais subjetivas quanto aos significados simbólicos intrínsecos, essencialmente focados na experiência do consumidor, surgindo como resposta à evolução dos consumidores que se tornam, ao longo do tempo, mais informados e exigentes.

Os estudos sobre consumo hedônico são, pois, as primeiras pistas que apontam para os desafios que caracterizam a compreensão do ato de consumo nos mais diversos setores de atividade e nas mais diversas circunstâncias. Cada vez mais as organizações procuram agregar valor às suas ofertas com base em propostas diferenciadoras. Pine e Gilmore (1998, 1999) introduziram o conceito de *Economia da Experiências* numa abordagem de gestão das experiências em que defendem uma nova forma de conferir e agregar valor aos consumidores. Esta, por sua vez, apresenta a experiência como uma nova oferta econômica em contraponto à economia tradicional, pois começava a adicionar valor a cada compra, ou seja, suscita atividades valorizadas pelos consumidores a partir das experiências criadas pela interação com os produtos.

No campo experiencial, Schmitt (1999) foca o seu trabalho no *Marketing de Experiências* e em sequência de seus estudos iniciais, Schmitt (2011) introduz uma visão mais ampla da experiência do consumidor (*consumer experience*), segundo a qual os desejos e motivações dos consumidores estão focados no consumo de experiências memoráveis e envolventes, e não apenas no consumo de produtos e serviços.

Assumindo que os consumidores são seres simultaneamente racionais e emocionais, a decisão de compra, embora podendo ser racional, é conduzida pelas emoções dado que as experiências de consumo são “*directed toward the pursuit of fantasies, feelings, and fun*” (Holbrook e Hirschman 1982: 132).

Schmitt (1999a) define a experiência do consumo como um conceito multidimensional e estabelece cinco dimensões, ou diferentes tipos de experiências, que os *marketers* podem criar para os seus clientes utilizando, no desenho da sua proposta, a abordagem do *Marketing de Experiências*. Para isto, desenvolve as *Strategic Experiential Modules (SEMs)*, que são ferramentas estratégicas experienciais capazes de criar diferentes tipos de experiências de consumo para os diferentes consumidores com vista nos seus desejos e seus comportamentos de compra. São elas: (1) experiências sensoriais

(SENSE), (2) Experiências afetivas (FEEL), (3) experiências cognitivas e criativas (THINK), (4) experiências físicas, comportamentais e de estilo de vida (ACT), e (5) experiências de identidade-social que resultam do relacionamento com um ou mais grupos de referência e/ou cultura (RELATE).

De acordo com Schmitt (1999b: 60), “*Experiences are private events that occur in response to some stimulation*” e, normalmente, podem ocorrer como resultado da observação direta e/ou participação de eventos, sejam eles reais, oníricos ou até mesmo providos de forma virtual. Pode-se dizer que o contexto em que a experiência é vivida pode influenciar decisivamente a experiência de consumo, já que a perspectiva experiencial se dá a partir das interações únicas estabelecidas pelo indivíduo em seu próprio mundo e contexto que engloba a disponibilização do serviço e o seu consumo (Hirschman e Holbrook, 1982).

Deste modo, é fundamental entender que o consumo não pode ser restringido a percepção literal do ‘consumir algo’ como sendo o fim de uma experiência, mas perceber a experiência de consumo como envolvendo a percepção do que está sendo vivenciado e consumido, as emoções, as atividades, a interação com os meios externo e interno do indivíduo (Holbrook, 1999).

Sendo estas experiências únicas e singulares, os fatores que podem a intervir na maneira como o indivíduo experiencia o produto e/ou serviço são próprios de cada um podendo desencadear associações com elementos comuns a outros indivíduos, ou não, uma vez que decorre das experiências vivenciadas anteriormente do indivíduo ou grupo e as suas próprias expectativas.

Dessa forma Helkkula *et al.* (2012) sugerem que, por se tratar de um processo interativo, o valor da experiência em serviços é, direta ou indiretamente, influenciado por experiências anteriores e expectativas futuras, bem como pela compreensão do serviço no momento presente e após a sua prestação.

Com base na percepção de valor por parte dos consumidores, Jeng (2016) aponta as necessidades dos consumidores como central na seleção de produtos e serviços devendo, por isso, ser utilizado como mote central para desenhar a proposta de *brandindg* que assenta em três dimensões principais (tabela 2.1):

Tabela 2.1: Dimensões do *branding* de marca (Jeng, 2016)

(I)	Funcional	São os reais benefícios dos produtos ou serviços, com ênfase no auxílio ao consumidor na solução de problemas ligados ao consumo. Esses tipos de produtos/serviços são projetados para atender às necessidades básicas dos consumidores.
(II)	Simbólica	Possui como base o valor agregado de produtos ou serviços, com foco na satisfação exigida pelos consumidores para com a marca do produto.
(III)	Experiential	Esta consiste na percepção após o consumo de produtos ou serviços, enfatizando a satisfação das necessidades do consumidor de prazer, diversidade e cognição as quais são proporcionadas pelos produtos.

O processo de consumo de bens e serviços carrega diferentes motivações e traz consigo as experiências cumulativas de cada consumidor, embora no âmbito da sua individualidade e percepção de valor. Ou seja, uma experiência vivenciada no passado muda a antevisão de uma experiência futura, assim como uma experiência imaginária para o futuro pode influenciar as experiências atuais (Mehmetoglu e Engen, 2011).

Nesse sentido, Helkkula *et al.* (2012) afirmam que as pesquisas devem considerar os contextos da vida dos consumidores, suas experiências individuais e coletivas de valor, para compreender como o ambiente e contexto do cliente interpela o valor da sua experiência. A partir desta visão, o sentido de valor deve ser entendido como algo advindo de um processo emergente, o qual é criado com base na história acumulada e ecossistema do consumidor. Para além disso, os autores argumentam que deve ser visto numa interpretação longitudinal e multicontextual, englobando vários quadros diferentes de valores pessoais e serviços relacionados, que precisam ser interpretados socialmente e vividos de forma experimental-fenomenológica (atitude descritiva, não crítica e tampouco confirmatória de hipóteses de literatura).

O valor não é somente criado na hora atual da prestação do serviço, mas sim ao longo de todo o processo e pontos de contato entre o consumidor e a empresa (Tynan e McKechnie, 2009). Sendo assim, as organizações, entidades e prestadores de serviços têm como grande desafio predeterminar as fontes geradoras de valor que agregam na entrega e oferta dos seus produtos. Desta forma promovem as experiências de valor para o consumidor a partir de uma visão mais holística que agrega fatores multidimensionais de valor, incluindo aspetos afetivos e experienciais (Helkkula *et al.*, 2012).

A construção de natureza holística decorre de elementos que podem ser controlados pelo prestador de serviço, como a interface de serviço, o ambiente do encontro, a variedade de produtos e serviços e o preço, mas também por elementos que estão fora do controle, como a influência de outros clientes, as experiências anteriores do consumidor e as expectativas futuras (Helkkula e Kelleher, 2010; Holbrook, 1999; Verhoef *et al.* 2009, Hopner, 2017). Numa perspectiva do marketing experiencial, o enfoque é colocado nas experiências do consumidor, tratando o consumo como uma experiência holística, reconhecendo os motores racionais e emocionais do consumo e usando metodologias ecléticas (Schmitt, 1999a).

Como forma de aplicação metodológica do marketing relacional em ambiente de estudo, Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) dirigem a sua investigação para a área da experiência da marca tendo conceptualizado e validado uma primeira escala para medir empiricamente a experiência de consumo, tendo analisado marcas de diversos setores e tipologias de produtos.

Em estudo em ambiente presencial, Tsauro *et al.* (2007) estudam empiricamente a experiência de consumo de visitantes no Taipei Zoo. Como forma de validação metodológica, os autores adaptam a escala das experiências de Schmitt (199b) e Brakus (2001) tendo sido feitas as devidas modificações em conformidade com o caso empírico.

Rather (2020) em seu artigo “*Customer experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective*” estuda a experiência de consumo em destinos turísticos com base nos trabalhos de Pine e Gilmore (1998), Schmitt (1999a, 1999b, 2011), Brakus *et al.* (2001; 2009) e Tsauro *et al.* (2007). Com origem no constructo de Brakus *et al.* (2009), a escala utilizada por Rather (2020) é resultado de uma adaptação de Tsauro *et al.* (2007).

2.3.2 Experiência de consumo em contexto digital

Com a expansão da web e a alteração nos hábitos de consumo dos internautas que compram cada vez mais em sites, *e-commerces* e *marketplaces*, considerou-se necessário compreender como melhorar a experiência de compra em ambiente virtual. Bezos (1999), fundador e CEO da *Amazon.com*, afirma que a vivência de uma experiência de consumo atrativa é ainda mais importante online que offline. Pesquisas na área têm vindo a

contribuir para preencher esta lacuna não só permitindo teorizar o processo, como também identificar os benefícios e desafios que os novos projetos e dinâmicas apresentam (Walmsley, 2016). Em pesquisa quantitativa, Novak *et al.* (2000) reúnem os fatores cruciais para a criação de uma experiência online atrativa que classificam como “*fun, recreational and experiential*” (Novak *et al.*, 2000: 32).

Foi a partir dos estudos iniciados por Novak *et al.* (2000) em “*Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach*” que novas questões relevantes foram apresentadas quanto à experiência do consumo e como seus pontos de contato (*touchpoints*) são apresentados em ambiente virtual.

Até então, pouco se sabia sobre os fatores que tornam um site atrativo na perspectiva das experiências de consumo dos seus usuários, uma vez que criar uma experiência online atraente para clientes cibernéticos é fundamental para criar vantagem competitiva na internet (Novak *et al.*, 2000). Na sequência deste artigo, são propostos modelos que observam as variáveis do comportamento do consumidor em ambiente virtual (Hill *et al.* 2008; Nguyen *et al.*, 2014) e respectivos itens que permitem caracterizar uma experiência de consumo online atrativa (O’Sullivan, 2010; Burgheim, 2016; Hua, Chen, Fang e Wang, 2018). Como o estudo de Schmitt (2011) “*Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights*”, em que o autor reconhece que “*In today’s technology-driven world, however, a whole range of new media touchpoints are evolving and creating consumer experiences. At least, that’s been the assumption since the internet has become a pervasive information and communication medium*” (Schmitt, 2011: 91)

Em ambiente digital a experiência do consumo ganha novos territórios, nomeadamente em social media e plataformas mediáticas consideradas, não apenas as suas funcionalidades de usabilidade, mas também uma vertente mais subjetiva a partir da perspectiva da cultura do consumo, conforme comenta Schmitt (2011: 93):

“*Consumer culture researchers have examined new online platforms — such as social networking sites (e.g., Facebook), online brand communities, video sites such as YouTube, and virtual worlds such as Second Life — to examine how consumers use these sites to relate to, reinforce, contribute to and shape contemporary consumer culture*”.

O estudo de caso desenvolvido por Hua *et al.* (2018) baseado na experiência virtual em contexto de turismo cultural, apresenta diversas técnicas de disponibilização do acervo e melhores pontos de acesso dos seus visitantes. Segundo o autor, “*Internet based virtual experience for cultural tourism has an increasing importance in establishment of inter-culture communication and sharing cultural heritage*” (Hua *et al.*, 2018: 174)

A disponibilização de produtos culturais via *streaming* assumem um papel “complementar” nas relações de consumo de performances ao vivo e online (Bakhshi e Throsby, 2014) funcionando ainda como uma ferramenta de descoberta (Aly-Tovar *et al.*, 2019). Em pesquisa sobre as relações de consumo de músicas via *streaming*, a venda de Cds e a participação em concertos musicais na França, Nguyen *et al.* (2014) concluem que a audição de músicas online (via *streaming*) não afeta a venda dos CDs ou de tickets, sendo que, na verdade, contribuem para seu o aumento.

Num contexto em que as *live performing arts* se defrontam com a diminuição das fontes de financiamento, redução das audiências associadas a novos desafios colocados pela emergência de novas dinâmicas de consumo, é essencial compreender os fatores e as motivações que podem desenvolver e enriquecer as relações com os consumidores. O envolvimento com o conteúdo online disponibilizado por uma organização é vital para ampliar e melhorar a experiência global de consumo (Calder *et al.*, 2009). Além disso, *insights* sobre “*how digital communication technologies can democratize audience engagement and explicate the benefits of arts participation will inform not only scholarly debates around cultural value and policy per se, but also be of practical use to producers and marketers of the arts*” (Walmsley, 2016: 1).

Uma comunicação efetiva e relevante, sobretudo em contexto de evolução proporcionada pelo ambiente digital, pressupõe a implementação de iniciativas que privilegiam a vivência de experiências imersivas e interativas, nas quais os consumidores não apenas observam um evento, mas também se envolvem no ambiente no qual está inserido (Bhatti e Ahsan, 2016; Jeon e Jeong, 2017; Seo e Green, 2008).

Eventos realizados em contexto online tendem a adotar características dinâmicas e ricas de informação (Morgan-Thomas e Veloutsou, 2013). Em contexto de realização de megaeventos, Kharouf *et al.* (2020) argumenta que a presença de “*digital consumers*” representa uma parte integral do público que interessa captar. “*These figures suggest that*

consumers are turning to mobiles and tablets to follow the event online and are using social media to interact with each other online [...] which highlights the importance of online communities in the context of mega events” (Kharouf et al, 2020: 736).

A promoção de uma experiência online satisfatória influencia a formação de intenções comportamentais futuras em ambiente online (Klaus e Maklan, 2013; Klaus, 2013), pelo que é crucial entender qual o melhor meio para criar uma efetiva *online experience* conectando os eventos aos consumidores (McGillivray, 2014).

Em modelo conceitual desenvolvido por Kharouf *et al.* (2020) a experiência de eventos online é examinada a partir das relações *consumer-to-consumer*, *consumer engagement* e conteúdos online. São também explorados os efeitos da comunicação entre os consumidores na experiência de consumo online no caso de megaeventos. Kharouf *et al.* (2020) propõem que uma boa experiência de consumo é estabelecida pela facilitação digital entre os consumidores e os eventos, os quais geram uma resposta positiva em suas intenções comportamentais relacionadas com o contexto de megaeventos, destacando a importância dos consumidores interagirem com o evento como complemento à sua dimensão física (no sentido de recomendar, obter comentários positivos e seguir futuras interações online).

CAPÍTULO 3. METODOLOGIA

3.1 Questão de investigação e objetivos do estudo

Esta pesquisa está ancorada na seguinte questão: como se caracteriza a experiência de consumo em ambiente digital em artes de palco? O objetivo geral da pesquisa é o seguinte: caracterizar a experiência de consumo online e pesquisar sobre a sua associação a intenções comportamentais futuras relativamente à possibilidade de assistir a eventos de artes de palco através de meios online durante crise pandémica Covid-19.

Com base nesta pergunta de investigação, a pesquisa empírica aqui proposta baseia-se nos construtos apresentados na tabela 2 com objetivo de operacionalizar as dimensões escolhidas e sustentar o desenho do instrumento de recolha de dados de acordo com os seguintes objetivos específicos:

- Caraterizar o perfil do respondente;
- Caraterizar a experiência de consumo em ambiente digital (online);
- Caraterizar as intenções comportamentais;
- Identificar potenciais dimensões/fatores, ao nível sociodemográfico, que condicionem as intenções comportamentais e a experiência online.

3.2 Desenho do Questionário

No quadro de uma abordagem quantitativa, a estratégia de recolha de dados passa pela administração de um inquérito por questionário assenta em escalas já validadas na literatura da especificada. A tabela 3.1 detalha esta informação.

Tabela 3.1: Desenho do questionário

VARIÁVEL	ITENS	ITENS EM PT	REFERÊNCIAS
Caraterísticas sociodemográficas	Gender, Age (years), labour status, education level and graphical location.	Género, idade (anos), profissão, nível de ensino e país de residência.	De La Vega (2020)
Comportamento de consumo	<i>Cultural interest.</i> <i>Informatic equipment and social networks.</i>	No âmbito das artes de palcos, a que eventos assistiu online? Em que momento assistiu a este tipo de eventos online? Através de que plataforma(s) assistiu a este tipo de eventos online?	De La Vega (2020)
Experiência de consumo online	Compared with other methods of following the event, online was a good choice. Overall, I'm happy with my experience following the event online. My interaction with the event online was positive.	Comparado com outras formas de acompanhar estes tipos de eventos e performances, o online foi uma boa escolha. No geral, sinto-me satisfeito(a) com a experiência de assistir eventos e performances de palco online. No geral, sinto-me satisfeito(a) com a experiência de assistir eventos e performances de palco online.	Kharouf (2020)
Intenções comportamentais	I would recommend following the event online to family members. Next time this event takes place, I would follow it online.	Eu penso em recomendar eventos e performances de palco online a amigos e membros da minha família. Da próxima vez que estes tipos de eventos e performances acontecerem, tenciono segui-los online.	Kharouf (2020)

Tabela 3.1: Desenho do questionário

	I would speak positively about how much I enjoyed following the event online.	Eu penso em partilhar coisas positivas sobre minha experiência de seguir eventos e performances de palco online.	Kharouf (2020)
	I would mention to others that they should follow the event online.	Eu penso em dizer a outras pessoas que devem seguir eventos e artes de palco online.	

A experiência de consumo e as intenções comportamentais foram avaliadas através de uma escala de Likert de cinco níveis, em que um corresponde a *Discordo totalmente* e cinco a *Concordo totalmente*.

3.3 População e amostra

Face aos objetivos da pesquisa, optou-se por uma investigação quantitativa não-probabilística (Esteban-Santos, Medina, Carey e Ballido-Perez, 2018), que utiliza como ferramenta de coleta de dados um questionário por questionário online.

Utilizou-se a amostragem por conveniência e a técnica de amostragem bola-de-neve, em que os respondentes assumem a tarefa de partilhar o questionário entre os seus grupos de pertença, contribuindo, assim, para aumentar a dimensão da amostra. Segundo Saunders, Lewis e Thornhill (2009) este método é recomendado quando existe dificuldade em identificar e alcançar a população desejada. A coleta de dados ocorreu de 5 a 31 de janeiro de 2022 e, no total foram coletadas e validadas 122 respostas.

3.4 Pré-teste e aplicação do questionário

O questionário foi totalmente desenhado e aplicado online através da plataforma *Google Forms*. O pré-teste do questionário ocorreu nos dias 1 e 2 de janeiro de 2022, através de envio do link de acesso como instrumento de coleta de dados via plataforma *Whatsapp* para um grupo selecionado de cinco pessoas de diferentes perfis de consumo de artes de palco (que já viram ou não eventos e artes de palco online). Estes indivíduos

foram selecionados por conveniência, e, sobretudo, por estarem familiarizados com consumos na área das artes e da cultura. Como resultado deste exercício, a apresentação do questionário e o “*wording*” de algumas questões foram alteradas para assegurar uma melhor compreensão das questões.

A versão final do questionário foi elaborada através da plataforma *Google Forms* e enviado através do *Whatsapp*, *Direct* no *Instagram* e *Messenger* para pessoas e grupos.

3.5 Método de análise de dados

Após a recolha dos dados através do *Google Forms* os mesmos foram transferidos para o *Microsoft Office Excel*, onde foi realizada a sua análise e interpretação. Segundo Gil (1999) a análise de dados visa organizar e sintetizar as informações recolhidas com o intuito a obter respostas perante o problema da investigação que conduziu a pesquisa. Para tanto, as respostas foram sistematizadas e categorizadas tendo sido posteriormente transferidas para o software *IBM SPSS Statistics*.

Os métodos de análise de dados incluem a construção de frequências absolutas e relativas, medidas de localização (média, mediana e moda) e dispersão (desvio padrão). Procedeu-se ao cruzamento de tabelas pelo software SPSS e o teste não-paramétrico *U de Mann-Whitney* para amostras independentes, com o objetivo de inferir, com base na informação das amostras, se as distribuições das respostas aos vários itens que integram as intenções comportamentais e a experiência online apresentam diferenças a três níveis: país de residência, nível educacional e género.

CAPÍTULO 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Perfil Sociodemográfico da amostra

Com uma média de idades de 38,29 anos e um desvio padrão de 13,323, o respondente mais novo tinha 19 anos e o mais velho 73 anos. A moda situa-se nos 29 anos e a mediana é igual a 34 anos (tabela 4.1).

Tabela 4.1: Idade dos respondentes

Idade	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Mediana	Moda
	19	73	38,29	13,323	34	29

De acordo com a informação apresentada na tabela 4.2, a maioria dos respondentes são do género feminino (67,20%). Responderam, sobretudo, indivíduos com graus de Ensino Superior (licenciatura, mestrado ou doutoramento) (75,80%), *Empregados / Por conta de outrem* (52,10%) ou *Empresários / Empregados por conta própria* (19%). Perto de 70% dos respondentes residem no *Brasil* (69,40%) e em *Portugal* (28,90%).

Tabela 4.2: Perfil sociodemográfico

Variáveis	Valores	Frequência	%
Género	Masculino	39	32
	Feminino	82	67,2
	Outros	1	0,8
Profissão	Estudante	12	9,9
	Empregado / Por conta de outrem	63	52,1
	Empresário / Empregado por conta própria	23	19

Tabela 4.2: Perfil sociodemográfico

	Desempregado	11	9,1
	Reformado / Aposentado	9	7,4
	Outros	3	2,5
Nível Educacional	Ensino Básico (até 9º ano)	7	5,8
	Ensino Secundário (10º a 12º anos)	22	18,3
	Ensino Superior (licenciatura, mestrado ou doutoramento)	91	75,8
País de residência	Brasil	84	69,4
	Portugal	35	28,9
	Outros	2	1,7

4.2 Práticas de consumo online em artes de palco

Do universo de 122 respondentes, 37 (30,80% do total) indicam nunca ter assistido a eventos de artes de palco transmitidos online. Para este grupo, o questionário terminava. Responderam afirmativamente 83 indivíduos, o que corresponde a 69,2% da amostra (tabela 4.3).

Tabela 4.3: Eventos online em artes de palco

Variável	Valores	Frequência	%
Alguma vez assistiu a eventos online no âmbito das artes de palcos?	Sim	83	69,2
	Não	37	30,8

A fim de caracterizar os tipos de artes de palco online mais consumidas pelos inqueridos durante a tabela 4.4 revela que os géneros artísticos mais consumidos durante a Pandemia Covid-19, até à data da realização deste inquérito, foram a *Música* (95,20%), *Stand Up Comedy* (44%), *Teatro* (26,50%), *Dança* (24,10%), *Circo* (18,10%), *Balé* (12%) e *Ópera* (6%).

Tabela 4.4: Tipos e consumo de artes de palco online

Valores	Frequência	(%)
Teatro	22	26,5
Dança	20	24,1
Música	79	95,2
Ópera	5	6
Stand Up	37	44%
Balé	10	12%
Circo	15	18,1%
Outras artes	0	100%
Total	188	

Com o propósito de compreender se os públicos de artes de palco online já possuíam o hábito de assistir a este formato, mesmo antes da Pandemia, ou se o contexto influenciou nos seus hábitos de consumo, os respondentes foram questionados sobre os momentos em que assistiram a eventos de artes de palco através de plataformas online. Perto de metade dos respondentes (45,80%) afirma ter assistido a artes de palco online apenas durante a pandemia e, em particular, apenas durante o período de confinamento (22,90%). Cerca de 30% afirma que essa experiência ocorreu antes e durante a pandemia. Apenas 26,50% dos respondentes afirmam ter tido essa experiência em momentos anteriores à pandemia.

Tabela 4.5: Momentos de consumo de artes de palco online

Valores	Frequência	(%)
Já tive esta experiência no passado	22	26,5
Assisti neste formato apenas durante a pandemia	38	45,8
Assisti neste formato apenas durante o confinamento	19	22,9
Assisti em todos os momentos	25	30,1
Outros momentos	0	100

Perceber quais os meios e plataformas de acesso que os públicos mais buscam na hora de consumir artes de palco online torna-se fundamental para desenhar estratégias digitais para divulgar e compartilhar os espetáculos, shows, tickets, entre outros. Neste contexto, as redes sociais e plataformas online mais relevantes são as seguintes: *Youtube* (72), *Instagram* (48), *Facebook* (27), *Twitch* (11), *Livestream* (7) e Plataforma específica (por exemplo, *Patreon*, referido por 4 respondentes). Outras plataformas/redes sociais foram indicadas, concretamente o *Zoom* (2), *Netflix* (1) e *Second Life* (1).

Tabela 4.6: Redes sociais e plataformas de acesso a artes de palco online

Valores	Frequência	(%)
Facebook	27	33,8
Instagram	48	59,3
Youtube	72	87,8
Twitch	11	13,4
Periscope	0	100

Tabela 4.6: Redes sociais e plataformas de acesso a artes de palco online

<i>Livestream</i>	7	8,5
Plataforma específica (como o Patreon)	4	4,9
Outras plataformas	4	4,9

4.3 Experiência de consumo online

De acordo com os objetivos definidos para esta pesquisa pretende-se caracterizar a experiência do consumidor de artes de palco através de meios online e perceber a sua relação com intenções comportamentais.

De acordo com os resultados apurados junto desta amostra, e tendo em conta os níveis positivos da escala (concordo e concordo totalmente), a experiência de consumo de artes de palco online revela-se positiva no que diz respeito às *interações realizadas com eventos e artes de palco online* para 74,1% dos respondentes. 61,2% dos respondentes acreditam que, comparando com outras formas de acompanhar eventos e performances de artes de palco, *o online foi uma boa escolha*. Por fim, 58,9% da amostra sente-se *satisfeito(a) com a experiência de assistir eventos e performances de palco online*. A tabela 4.7 permite visualizar esta informação de forma mais detalhada.

Tabela 4.7: Caracterização da Online Experience (OE)

Online Experience (OE)	Discordo Totalmente		Discordo		Nem discordo nem concordo		Concordo		Concordo Totalmente		Média (%)	Desvio Padrão (%)
	Frequência	(%)	Frequência	(%)	Frequência	(%)	Frequência	(%)	Frequência	(%)		
Comparado com outras formas de acompanhar estes tipos de eventos e performances, o online foi uma boa escolha.	2	2,4	4	4,7	27	31,8	25	29,4	27	31,8	3,84	1,01

Tabela 4.7: Caracterização da Online Experience (OE)

No geral, sinto-me satisfeito(a) com a experiência de assistir eventos e performances de palco online.	6	7,1	9	10,6	20	23,5	27	31,8	23	27,1	3,61	1,196
A minha interação com eventos e performances de palco online foi positiva.	3	3,5	4	4,7	15	17,6	29	34,1	34	40	4,02	1,046

4.4 Intenções comportamentais

Cerca de 63,8% dos respondentes concordam ou concordam totalmente recomendar *a outras pessoas que devem seguir eventos de artes de palco online*. 63,1% dos respondentes manifestam a intenção de *recomendar eventos e performances de palco online a amigos e membros da minha família* e 60% dos inquiridos pensam em *partilhar coisas positivas sobre a sua experiência de seguir eventos e performances de artes de palco online*. Por último, 50,6% dos indivíduos que participaram nesta pesquisa pensam em seguir voltar a seguir eventos deste género artístico online *da próxima vez que acontecerem*. A tabela 4.8 apresenta informação detalhada sobre as intenções comportamentais manifestadas pelos respondentes.

Tabela 4.8: Caracterização das intenções comportamentais

Behavioural intentions (BI)	Discordo Totalmente		Discordo		Nem discordo nem concordo		Concordo		Concordo Totalmente		Média	Desvio Padrão
	Frequência	(%)	Frequência	(%)	Frequência	(%)	Frequência	(%)	Frequência	(%)		
Eu penso em recomendar eventos e performances de palco online a amigos e membros da minha família.	3	3,6	13	15,5	15	17,9	23	27,4	30	35,7	3,76	1,199

Tabela 4.8: Caracterização das intenções comportamentais

Da próxima vez que estes tipos de eventos e performances acontecerem, tenciono segui-los online.	6	7,1	15	17,6	21	24,7	23	27,1	20	23,5	3,42	1,228
Eu penso em partilhar coisas positivas sobre minha experiência de seguir eventos e performances de palco online.	7	8,2	6	7,1	21	24,7	20	23,5	31	36,5	3,73	1,257
Eu penso em dizer a outras pessoas que devem seguir eventos e artes de palco online.	6	7,2	9	10,8	15	18,1	24	28,9	29	34,9	3,73	1,25

Tendo em conta que as interações do público com eventos online se revelam, de um modo geral, uma experiência positiva, conclui-se que o *word-of-mouth* positivo é, pois, neste contexto um importante resultado que a literatura reconhece ter impacto nas decisões de outros (Kim *et al*, 2019).

4.5 Cruzamento de variáveis pertinentes para a análise

O *Teste U de Mann-Whitney* foi aplicado para testar se as distribuições das respostas aos itens que integram as intenções comportamentais e a experiência online apresentam diferenças entre grupos de respondentes ao nível do país de residência (Brasil ou Portugal), a fim de identificar se as distribuições de respostas se caracterizam como idênticas ou não idênticas.

4.5.1 Inferência ao nível do país de residência

Os resultados, ao nível do país de residência, são apresentados na Tabela 4.9.

Tabela 4.9: Teste de *U Mann-Whitney*: País de residência

Itens	Brasil (Valor médio dos ranks)	Portugal (Valor médio dos ranks)	Estatística de teste (estandardizada)	P-value	Resultado
Itens relativos à experiência online					
Comparado com outras formas de acompanhar estes tipos de eventos e performances, o online foi uma boa escolha.	41,79	40,76	-0,184	0,854	Distribuições idênticas
No geral, sinto-me satisfeito(a) com a experiência de assistir eventos e performances de palco online.	42,06	40,07	-0,353	0,724	Distribuições idênticas
A minha interação com eventos e performances de palco online foi positiva.	43,10	37,39	-1,032	0,302	Distribuições idênticas
Itens relativos às intenções comportamentais					
Eu penso em recomendar eventos e performances de palco online a amigos e membros da minha família	41,47	39,83	-0,294	0,769	Distribuições idênticas
Da próxima vez que estes tipos de eventos e performances acontecerem, tenciono segui-los online.	43,10	37,39	-1,002	0,316	Distribuições idênticas
Eu penso em partilhar coisas positivas sobre minha experiência de seguir eventos e performances de palco online.	43,08	37,43	-1,001	0,316	Distribuições idênticas
Eu penso em dizer a outras pessoas que devem seguir eventos e artes de palco online.	42,78	36,52	-1,120	0,263	Distribuições idênticas

A análise dos resultados permite concluir que não são identificadas diferenças estatisticamente significativas nas distribuições das respostas nos itens relativos às intenções comportamentais e nos itens relativos à experiência online entre respondentes com residência em Portugal e respondentes residentes no Brasil.

4.5.2 Inferência ao nível educacional

Seguindo a mesma dinâmica, o *Teste U de Mann-Whitney* foi aplicado para testar se as distribuições das respostas relativas aos itens que integram as intenções

comportamentais e a experiência online representam diferenças estatisticamente significativas em termos do nível educacional dos respondentes. Para esta análise foram considerados dois grupos de respondentes: respondentes com formação escolar até 12^o ano e respondentes com curso superior⁷. A tabela 4.10 apresenta os resultados encontrados.

Tabela 4.10: Resultados do teste de *U Mann-Whitney*: Nível educacional

Itens	Até ao 12 ^o ano (Valor médio dos ranks)	Ensino Superior (Valor médio dos ranks)	Estatística de teste (estandardizada)	P-value	Resultado
Itens relativos à experiência online					
Comparado com outras formas de acompanhar estes tipos de eventos e performances, o online foi uma boa escolha.	44,71	40,22	-0,682	0,495	Distribuições idênticas
No geral, sinto-me satisfeito(a) com a experiência de assistir eventos e performances de palco online.	49,46	39,23	-1,532	0,125	Distribuições idênticas
A minha interação com eventos e performances de palco online foi positiva.	47,43	39,66	-1,188	0,235	Distribuições idênticas
Itens relativos às intenções comportamentais					
Eu penso em recomendar eventos e performances de palco online a amigos e membros da minha família	50,11	38,46	-1,788	0,077*	Distribuições não idênticas
Da próxima vez que estes tipos de eventos e performances acontecerem, tenciono segui-los online.	55,21	38,03	-2,555	0,011*	Distribuições não idênticas
Eu penso em partilhar coisas positivas sobre minha experiência de seguir eventos e performances de palco online.	48,00	39,54	-1,270	0,204	Distribuições idênticas
Eu penso em dizer a outras pessoas que devem seguir eventos e artes de palco online.	50,39	38,40	-1,819	0,069*	Distribuições não idênticas

Nota: Os valores assinalados com * são estatisticamente significativos, considerando um nível de significância até 10%, conduzindo assim à rejeição da hipótese de igualdade da distribuição das respostas dadas ao item respetivo, entre os grupos analisados.

⁷Esta variável “nível educacional” foi considerada no inquérito com 3 categorias: formação até ao 9^o ano; ensino secundário; ensino superior. Contudo, o reduzido número de respondentes com formação até ao 9^o ano, recomendou a agregação das duas primeiras categorias desta variável.

Apesar de também não terem sido detetadas diferenças no padrão das respostas aos itens relativos à experiência online entre indivíduos com os diferentes níveis de formação escolar, foram identificadas diferenças no padrão de respostas nos itens relativos às intenções comportamentais, especificamente nos itens que dizem respeito à intenção de recomendar a amigos e familiares, à intenção de seguir eventos futuros online e à intenção de recomendar o seguimento de eventos online.

Atendendo aos valores médios dos ranks em ambos os grupos, nestes itens, conclui-se que estas intenções comportamentais são mais fortes no grupo de respondentes com formação escolar até ao 12º ano. Os resultados estatísticos apresentados em relação às intenções comportamentais e o nível educacional da amostra selecionada apresentam divergência em relação a estudos anteriores como em Suarez-Fernandez *et al.* (2019) que demonstram uma maior probabilidade de um público com ensino superior obter uma maior participação em atividades culturais e eruditas, assim como em estudos anteriores (Borgonovi 2004; D'Angelo *et al.* 2010; Castiglione 2017).

4.5.3 Inferência ao nível do género

Relativamente às diferenças na experiência de consumo e intenções comportamentais no que respeita ao consumo de bens culturais e artes de palco online em termos do género, o teste de *U Mann – Whitney* conduziu aos resultados que são apresentados na Tabela 4.11.

Tabela 4.11: Teste de U Mann-Whitney: Género

Itens	Masculino (Valor médio dos ranks)	Feminino (Valor médio dos ranks)	Estatística de teste (estandardizada)	P-value	Resultado
Itens relativos à experiência online					
Comparado com outras formas de acompanhar estes tipos de eventos e performances, o online foi uma boa escolha.	36,73	43,97	-1,373	0,170	Distribuições idênticas
No geral, sinto-me satisfeito(a) com a experiência de assistir eventos e performances de palco online.	40,30	42,12	-0,340	0,734	Distribuições idênticas

Tabela 4.11: Teste de *U Mann-Whitney*: Género

A minha interação com eventos e performances de palco online foi positiva.	37,84	43,40	-1,034	0,287	Distribuições idênticas
Itens relativos às intenções comportamentais					
Eu penso em recomendar eventos e performances de palco online a amigos e membros da minha família	38,96	42,08	-0,589	0,556	Distribuições idênticas
Da próxima vez que estes tipos de eventos e performances acontecerem, tenciono segui-los online.	40,93	41,80	-0,161	0,872	Distribuições idênticas
Eu penso em partilhar coisas positivas sobre minha experiência de seguir eventos e performances de palco online.	38,63	42,99	-0,819	0,413	Distribuições idênticas
Eu penso em dizer a outras pessoas que devem seguir eventos e artes de palco online.	36,64	42,58	-1,133	0,257	Distribuições idênticas

Estudos anteriores sobre o consumo de artes de palco e bens culturais sugerem a existência de diferenças, ao nível do género, no que respeita à participação cultural de alto nível de envolvimento, evidenciando particularmente uma menor tendência na participação dos indivíduos do género masculino (Bihagen e Katz-Gerro 2000; Ateca-Amestoy 2008; Castiglione 2017; Suárez-Fernandez e Boto-Garcia 2019).

Em contraponto a essa perspetiva e de acordo com os resultados apresentados na Tabela 4.11, sobre a diferenciação na experiência de consumo online e intenções comportamentais ao nível do género, não é possível afirmar que existem diferenças na distribuição das respostas aos vários itens entre respondentes do género feminino e respondentes do género masculino, os quais corroboram com os resultados apresentados em De La Vega *et al.* (2020).

Perante os resultados obtidos, pretendemos perceber se o país de residência, o nível educacional e o género eram fatores diferenciadores das experiências de consumo e das intenções comportamentais em relação a eventos e artes de palco online. Constatou-se, ainda, relevância estatística do nível educacional no que diz respeito às intenções comportamentais, mais concretamente quanto ao nível de recomendação. Os respondentes com grau de ensino até ao 12º ano mostram forte inclinação para seguir e

recomendar eventos online. Esta tendência não se observa entre os respondentes com *ensino superior*, o que acaba por interferir na formação de experiências positivas sobre eventos e artes de palco online (Lemon & Verhoef, 2016; Kharouf, 2020) e *word-of-mouth* (Kim *et al*, 2019).

CAPÍTULO 5. CONCLUSÕES

5.1 Principais resultados do estudo

A problemática desta pesquisa está ancorada na caracterização da experiência de consumo online e suas associações quanto as intenções comportamentais futuras relativamente à possibilidade de assistir a eventos de artes de palco através de meios online durante crise pandémica Covid-19.

Uma abordagem quantitativa foi realizada através da aplicação de questionário online com atenção aos países de língua portuguesa Brasil e Portugal. As dimensões e variáveis apresentadas foram analisadas de acordo com as abordagens teóricas apresentadas na revisão de literatura.

A partir dos resultados desta investigação, procurou-se contribuir para uma melhor percepção da experiência de consumo online por parte do público de eventos e artes de palco online. Além disso, os resultados obtidos puderam colaborar numa maior compreensão acerca das indicações fornecidas nos estudos iniciados por Kharouf (2020), o qual procurava analisar as intenções comportamentais e o background cultural do público de eventos online de acordo com a cultura de consumo, já que o papel positivo da comunicação eficaz na experiência de eventos online destaca a necessidade de os gestores de eventos e *stakeholders* levarem em conta a forma como os eventos online são comunicados.

Por exemplo, o uso de recursos existentes nas plataformas para melhorar o entretenimento (por exemplo, fotos dos bastidores e vídeos ou anúncios de programação de eventos) podem contribuir positivamente para o envolvimento dos consumidores, aprimorando sua experiência geral em eventos online e intenções comportamentais subsequentes em relação ao evento (Santos, Correia, Biscaia e Pegoraro 2019).

Os resultados fornecidos pela investigação conseguiram mapear o perfil sociodemográfico em relação aos respondentes que apontaram os fatores diferenciadores nas intenções comportamentais nomeadamente aos níveis da recomendação, também se os momentos de consumo de eventos e artes de palco online foram influenciados pelo contexto pandémico. Pudemos inferir que metade dos respondentes (45,8%) assistiram a

artes de palco online apenas durante a pandemia e, 22,9% assistiram apenas durante o período de confinamento. Além disso, foi constatado que os principais fatores diferenciadores nas intenções comportamentais nomeadamente aos níveis da recomendação estão relacionados ao nível educacional das audiências.

5.2 Contributos para o conhecimento

Diante do contexto pandémico atual, e no qual o presente trabalho foi desenvolvido, as pesquisas relacionadas com o tema específico ainda são escassas, nomeadamente pela dificuldade de encontrar estudos direcionados às experiências de consumo de artes de palco online.

A caracterização do público de artes de palco online é fundamental para que possa ser realizada uma comunicação personalizada e assertiva na geração de relacionamento, compra e pós-venda, com implicações diretas na sobrevivência de muitas instituições e artistas. A pesquisa contribui assim para essa caracterização do público de eventos online.

5.3 Limitações e linhas de investigação futuras

O facto de o questionário estar escrito apenas em português acaba por limitar a possibilidade de mapear a experiência de consumo de artes de palco online de consumidores de língua estrangeira. Também não foram considerados os fatores sociais e financeiros dos públicos de eventos de artes de palco online, os quais podem exercer certa influência em relação à forma como os consumidores se relacionam e experienciam os eventos (Preuss, 2007).

Além disso, de uma forma mais direcionada é de grande valia poder perceber que tipos de performances artísticas são mais bem rececionadas, de acordo com cada plataforma digital e redes sociais a fim de contribuir para uma criação de conteúdo personalizada por parte dos artistas e entidades.

Considerando que os inquéritos por questionário decorreram em contexto de crise pandémica, importa perceber se a experiência de consumo de artes de palco online e intenções comportamentais apresentadas nos resultados obtidos enquadram-se apenas ao

momento histórico vivido (confinamento e crise) ou as intenções comportamentais permanecem ao longo do tempo.

Como apontado por Kharouf (2020) pesquisas futuras podem mapear a experiência prévia do envolvimento do público com os eventos para aprofundar a percepção sobre engajamento do consumidor e experiências do evento. Assim, futuras pesquisas na área da experiência de consumo e intenções comportamentais de artes e performances de palco podem auxiliar na caracterização, diferenciação e comparação da experiência vivida em contexto offline e online por parte dos públicos nos diferentes contextos para potencializar as interações e vendas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agência Brasil (2021) Brasil tem 152 milhões de pessoas com acesso à internet. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-08/brasil-tem-152-milhoes-de-pessoas-com-acesso-internet> (acedido em: 05 de março de 2022)
- Agostino, D., Arnaboldi, M. & Lema, M. D. (2020): New development: COVID-19 as an accelerator of digital transformation in public service delivery. *Public Money & Management*, 41, 69–72. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/09540962.2020.1764206>
- Andrews, L., Kiel, G., Drennan, J., Boyle, M.V. & Weerawardena, J. (2007), Gendered perceptions of experiential value in using web-based retail channels. *European Journal of Marketing*, 41, 640-658.
- Assembleia Constituinte (1976) - *Constituição da República Portuguesa*, Lisboa, Componentes da Assembleia Constituinte Portuguesa.
- Ateca-Amestoy, V. (2008) Determining heterogeneous behavior for theater attendance. *Journal of Cultural Economics*, 32, 127–151.
- Ateca-Amestoy, V. (2008) Determining heterogeneous behavior for theater attendance. *Journal of Cultural Economics*, 32, 127–151.
- Ateca-Amestoy, V. & Prieto-Rodríguez, J. (2013) Forecasting accuracy of behavioral models for participation in the arts. *European Journal of Operational Research*, 229, 124–131.
- Bakhshi, H. & Throsby, D. (2014) Digital complements or substitutes? A quasi-field experiment from the Royal National Theatre. *Journal of Cultural Economics*, 38, 1–8.
- Bettman, J. R. (1979) *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Boston, Addison Wesley.
- Bhatti, M. W. & Ahsan, A. (2016). Global software development: An exploratory study of challenges of globalization, HRM practices and process improvement. *Review of Managerial Science*, 10(4), 649–682.
- Bihagen, E. & Katz-Gerro, T. (2000) Culture consumption in Sweden: The stability of gender differences. *Poetics*, 27(5), 327–349.
- Borgonovi, F. (2004) Performing arts attendance: An economic approach. *Applied Economics*, 36(17), 1871–1885.
- Botti S (2000) What role for marketing in the arts? An analysis of arts consumption and artistic value. *Int J Arts Manag*, 2:14–27.
- Brakus, J. (2001) *A theory of consumer experiences*. Nova Iorque, Columbia Business School.

- Brakus, J. J., Schmitt, B.H. & Zarantonello, L. (2009) Brand Experience: What Is It? How Do We Measure It? And Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Buchholz, L., Fine, G. A. & Whl, H. (2020) Art markets in crisis: how personal bonds and market subcultures mediate the effects of COVID-19. *American Journal of Cultural Sociology*, 8, 462–476.
- Burgheim, J. (2016) *Live performances in digital times: an overview*, Bruxelas, IETM Mapping.
- Calenda, D. & Meijer, A. (2009) Young people, the internet, and political participation. *Information. Communication & Society*, 12(6), 879–898.
- Carù, A. & Cova, B. (2003) Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267–286.
- Castiglione, C. (2017) Revealed individual attendance at Italian theatre: A microeconomic investigation. *Economia Politica*, 36, 731–759.
- Chen, W. (2015) A moveable feast: Do mobile media technologies mobilize or normalize cultural participation? *Human Communication Research*, 41, 82–101.
- Colbert F. & St-James, Y. (2014) Research in arts marketing: Evolution and future directions. *Psychol Mark*, 31, 566–575.
- Comunidade Cultura e Arte (2020), RTP Palco lança ciclo de teatro digital. Disponível em: www.comunidadeculturaearte.com/rtp-palco-lanca-ciclo-de-teatro-digital/ (acedido em 13 de fevereiro de 2021)
- Cultura Portugal (2021) Programa Garantir Cultura. Disponível em: <https://www.culturaportugal.gov.pt/pt/faq-programa-garantir-cultura/> (acedido em: 07 de março de 2021)
- D’Angelo, F., Furia, D., Crociata, A. & Castagna, A. (2010) Education and culture: Evidence from live performing arts in Italy. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 9, 1373–1378.
- De la Vega, P., Fernández, S. S., García, D. B. & Rodríguez, J. P. (2020). Playing a play: online and live performing arts consumers profiles and the role of supply constraints. *Jornal of Cultural Economics*, 44, 425–450
- Dewenter, R. & Westermann, M. (2005). Cinema demand in Germany. *Journal of Cultural Economics*, 29, 213–231.
- Esteban-Santos, L., Medina, I. G., Carey, L. & Ballido-Perez, E. (2018). Fashion Bloggers: communication tools for the fashion industry. *Journal of Fashion Marketing Management: An International Journal*, 22(3), 420-437.
- European Commission (2020) Recovery plan for Europe. disponível em: https://ec.europa.eu/info/strategy/recovery-plan-europe_en (acedido em: 15 de fevereiro de 2021)

- Evrard, Y. & Krebs, A. (2018) The authenticity of the museum experience in the digital age: The case of the Louvre. *Journal of Cultural Economics*, 42(3), 353–363.
- Falk, M. & Katz-Gerro, T. (2016). Cultural participation in Europe: Can we identify common determinants? *Journal of Cultural Economics*, 40, 127–162.
- George, C. (2005) The internet's political impact and the penetration/participation paradox in Malaysia and Singapore. *Media, Culture & Society*, 27(6), 903–920.
- Gibson, R. K., Lusoli, W. & Ward, S. (2005) Online participation in the UK: Testing a 'contextualised' model of internet effects. *British Journal of Politics and International Relations*, 7, 561–583.
- Gil, A. C. (1999) Métodos e Técnicas de Pesquisa Social, 5ª Edição, São Paulo, Atlas.
- Handke, C., Stepan, P. & Towse, R. (2017) Cultural economics, the internet and participation. In Ateca-Amestoy, V. M., Ginsburgh, V., Mazza, I., O'Hagan, J. e Prieto-Rodriguez, J. (eds.) *Enhancing participation in the arts in the EU: Challenges and methods*, Cham: Springer International Publishing, 295–310.
- Hausmann, A. & Poellmann, L. (2013) Using social media for arts marketing: Theoretical analysis and empirical insights for performing arts organizations. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 10(2), 143-16.
- Helkkula, A., Kelleher, C. & Pihlström, M. (2012) Characterizing Value as an Experience: Implications for Service Researchers and Managers. *Journal of Service Research*, 15(1), 59-75.
- Hill, E., O'Sullivan, T., O'Sullivan, C. & Whitehead, B. (2008) *Creative Arts Marketing*, Reino Unido, Ed. TAYLOR & FRANCIS LTD.
- Holbrook, M. B. (1999) Introduction to Consumer Value, in Holbrook, M. B. (ed.) *Consumer Value: A framework for analysis and research*, Londres, Ed. 1, Routledge, 1-28.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, C. (1982) The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Hopner, A. (2017) *Construção da experiência de consumo: um olhar para compreender o valor das experiências*, Tese de doutoramento, Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Disponível em: http://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/7523/2/TES_ALINE_HOPNER_COMPLETO.pdf (acedido: 06 de março de 2021)
- Howard, J. A. & Jagdish N. S. (1969) *The Theory of Buyer Behavior*, Nova Iorque, John Wiley.
- Hua, L., Chen, C., Fang, H. e Wang, X. (2018) 3D documentation on Chinese Hakka Tulou and Internet-based virtual experience for cultural tourism: A case study of Yongding County, Fujian. *Elsevier* 29, 173-179.
- Jeng, S. P. (2016) The influences of airline brand credibility on consumer purchase intentions. *Journal of Air Transport Management*, 55, 1-8.

- Jeon, M. M. & Jeong, M. (2017) Customers' perceived website service quality and its effects on e-loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 438–457.
- Kharouf, H., Biscaia, R., Garcia-Perez, A. & Hickman, E. (2020) Understanding online event experience: The importance of communication, engagement and interaction. *Journal of Business Research*, 121, 735-746.
- Kim, K., Byon, K., Baek, W. & Williams, A. (2019). Examining structural relationships among sport service environments, excitement, consumer-to-consumer interaction, and consumer citizenship behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 318–325.
- Klaus, P. (2013) The case of Amazon. Com: Towards a conceptual framework of online customer service experience (OCSE) using the emerging consensus technique (ECT), *Journal of Services Marketing*, 27(6), 443–457.
- Klaus, P. & Maklan, S. (2013) Towards a better measure of customer experience, *International Journal of Market Research*, 55(2), 227–246.
- Kotler, P. (1994) *Marketing Management*, Ed. 8, Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- Kuźelewska, E. & Tomaszuk, M. (2020) European Human Rights Dimension of the Online Access to Cultural Heritage in Times of the COVID-19 Outbreak, *International Journal for the Semiotics of Law*. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11196-020-09712-x> (acedido em 03 de março de 2021)
- Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2016) Pine, B. J. e Gilmore, J.H. (1998) Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80, 70-96.
- Levy, S. J. (1959) Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 37, 117-124.
- McGillivray, D. (2014) Digital cultures, acceleration and mega sporting event narratives. *Leisure Studies*, 33(1), 96–109.
- Mehmetoglu, M. & Engen, M. (2011) Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 12(4), pp.237–255.
- Mihelj, S., Leguina, A. & Downey, J. (2019) Culture is digital: Cultural participation, diversity and the digital divide. *New Media & Society*, 21, 1465–1485.
- Montoro-Pons, J. D. & Cuadrado-García, M. (2011) Live and prerecorded popular music consumption. *Journal of Cultural Economics*, 35(1), 19–48.
- Morgan-Thomas, A. & Veloutsou, C. (2013) Beyond Technology Acceptance: Brand Relationships and Online Brand Experience. *Journal of Business Resources*, 66, 21-27.
- MT London (2010) *Digital audiences: Engagement with arts and culture online*, Londres, Arts Council England, Arts & Business e the Museums, Libraries and Archives Council (MLA).

- Nguyen, G. D., Dejean, S. & Moreau, F. (2014) On the complementarity between online and off free streaming.consumption: The case of free streaming. *Journal of Cultural Economics*, 38(4), 315–330.
- Nguyen, G. D., Dejean, S. & Moreau, F. (2014) On the complementarity between online and offline music consumption: The case of free streaming. *Journal of Cultural Economics*, 38(4), 315–330.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L. & Yung, Y. (2000) Measuring the customer experience in online environments: A structural modelling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22–42.
- O Observador (2020), 2020: Perdas na Cultura ultrapassam os 70% no ano da pandemia. Disponível em: <https://observador.pt/2020/12/18/2020-perdas-na-cultura-ultrapassam-os-70-no-ano-da-pandemia/> (acedido em 12 de fevereiro de 2021)
- O'Sullivan, T. (2010) Dangling conversations: web-forum use by a symphony orchestra's audience members. *Journal of Marketing Management*, 26 (7–8), 656-670.
- Perukert, C. (2019) The next wave of digital technological change and the cultural industries. *Journal of Cultural Economics*, 4, 189–210.
- Pine II, B. J. & Gilmore, J.H. (1998) *Welcome to the Experience Economy*, Cambridge, Havard Business Review.
- Pine II, B.J. & Gilmore, J.H. (1999) *The Experience Economy*, Boston, *Harvard Business School Press*.
- Porter, M. (1985) *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, Nova Iorque, The Free Press.
- Preuss, H. (2007) The conceptualisation and measurement of mega sport event legacies. *Journal of Sport and Tourism*, 12(3–4), 207–228.
- Radermecker, A. V. (2020) Art and culture in the COVID-19 era: for a consumer-oriented approach. *SN Business & Economics*, 1, 1–14.
- Rather, R. A. (2020) Customer experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 15-32.
- Santos, T., Correia, A., Biscaia, R. & Pegoraro, A. (2019) Examining fan engagement through social networking sites. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 20(1), 163–183.
- Sapo (2020) Streaming, a salvação ou uma maldição para as artes de palco? Disponível em: <https://mag.sapo.pt/showbiz/artigos/streaming-a-salvacao-ou-uma-maldicao-para-as-artes-de-palco> (acedido 18 de agosto de 2021)
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009). Selecting Samples. In M. Saunders, P. Lewis, e A. Thornhill (eds.) *Research methods for business students*. Harlow: Pearson Education Limited.

- Schmitt, B. (1999a) Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Schmitt, B. (1999b) “*Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*”, Nova Iorque, Free Press.
- Schmitt, B. (2011) Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5, 55–112.
- Seaman, B. A. (2005) Attendance and public participation in the performing arts: A review of the empirical literature. *SSRN Electronic Journal*, 6(25), 05–03.
- Seaman, B. A. (2006). Empirical studies of demand for the performing arts. In V. Ginsburgh & D. Throsby (eds.), *Handbook of the economics of art and culture*, Amsterdam, Elsevier, 415–472.
- Seo, W. J. & Green, B. C. (2008) Development of the motivation scale for sport online consumption. *Journal of Sport Management*, 22(1), 82–109.
- Setiawan, A. Y., Bulan, I. & Habsary, D. (2020) Social Media as a Platform of Performing Arts Education During Covid-19 Pandemic. *ICOPE*, Lampung University Indonesia, 2.
- Serviço Nacional de Saúde (SNS, 2020) “Estamos On”, disponível em: <https://www.sns.gov.pt/noticias/2020/03/19/covid-19-estamos-on/> (acesso em: 02 de outubro de 2020)
- Sisto, A. & Zanola, R. (2010) Cinema attendance in Europe. *Applied Economics Letters*, 17, 515–517.
- Stanoeva, I. (2019) Social media possibilities for improving arts marketing performance. Proceedings of International conference “Information and Communication Technologies in Business and Education”. Publishing house “Science and economics”, *University of Economics – Varna*, 247-256.
- Statista (2021) Forecast of the number of internet users in Europe from 2010 to 2025. Disponível em: <https://www.statista.com/forecasts/1145081/internet-users-in-europe> (acedido em: 02 de outubro de 2021)
- Suarez-Fernandez, S. & Boto-Garcia, D. (2019) Unraveling the effect of extrinsic reading on reading with intrinsic motivation. *Journal of Cultural Economics*, 43(1), 579–605.
- Suarez-Fernandez, S., Prieto-Rodriguez, J. & Perez-Villadoniga, M. J. (2019) The changing role of education as we move from popular to highbrow culture. *Journal of Cultural Economics*, 44(2), 189–212.
- Tovar, R. A, Bacache-Beauvallet, M. Bourreu, M. & Moreau, F. (2020) Why would artists favor free streaming? *Journal of Cultural Economics*, 44(2), 255-280.
- Tremeterra, A., Castagnaro, C., Domenico, C., Mirra, E. & Gioia, I. (2020) The strategic role of new technologies in the plural diffusion of cultural heritage in the crisis of contemporary society affected by Covid-19. *Dialogo Conferences & Jornal*, 6 (2), 195-203.

- Tsaur, S. Chiu, Y. & Wang, C. (2007) “The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21:1, 47-64.
- Tynan, C. & Mckechnie, S. (2009) Experience Marketing: A Review and Reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25(5), 501-517.
- Unesco (2020) “COVID-19 hits culture sector even harder than expected, warns UNESCO”, disponível em: <https://en.unesco.org/news/covid-19-hits-culture-sector-even-harder-expected-warns-unesco> (acesso em: 15 de fevereiro de 2021)
- Unesco (2020) Culture & COVID-19: impact & response tracker. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000378311> (acedido em: 15 de fevereiro de 2021)
- Vayanou, M., Katifori, A., Chrysanthi, A. & Antoniou, A. (2020) *Cultural Heritage and Social Experiences in the Times of COVID 19*, New York, Workshop on Advanced Visual Interfaces and Interactions in Cultural Heritage.
- Veja (2021), “Primeiro streaming gratuito do Brasil bate marca de 7 milhões de acessos”. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/radar/primeiro-streaming-gratuito-do-brasil-bate-marca-de-7-milhoes-de-acessos/> (acesso 14 de março de 2022)
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A. P. & Roggeveen, A.L. (2009) Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Walmsley, B. (2016) *From arts marketing to audience enrichment: How digital engagement can deepen and democratize artistic exchange with audiences*, Amsterdam, Elsevier, 58, 66-78.
- We are social (2021) Digital 2021: The latest insights into the ‘state of digital’. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/> (acesso em 07 de março de 2022)
- Zubala, A. & Hackett, S. (2020) Online art therapy practice and client safety: a UK-wide survey in times of COVID-19. *International Journal of Art Therapy*, 25:4, 161-171.

APÊNDICES

Apêndice 1: Questionário online

Consumo de artes de palco online em tempos de Covid-19

Este questionário faz parte de uma Dissertação de Mestrado em Gestão de Marketing na Faculdade de Economia da Universidade do Algarve. Tem como objetivo caracterizar as experiências online vividas pelos públicos de eventos de artes de palco (teatro, dança, música, ópera...) transmitidos através das redes sociais ou outras plataformas (Facebook, Instagram, Youtube, Twitch, Patreon...).

O questionário é confidencial e o anonimato do respondente é garantido. Os autores deste estudo agradecem que responda esta investigação da forma mais objetiva e sincera possível.

1. Declaro que aceito participar do estudo, permitindo a utilização dos dados apenas para fins de investigação científica.

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não *Pular para a seção 5 (Concluído!)*

Dados Sociodemográficos

Informações gerais para definição dos públicos por interesse.

2. Género

Marcar apenas uma oval.

Masculino

Feminino

Outro: _____

3. Idade

4. Profissão

Marcar apenas uma oval.

- Estudante
- Empregado / Por conta de outrem
- Empresário / Empregado por conta própria
- Desempregado
- Reformado / Aposentado
- Outro: _____

5. Nível Educacional

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Básico (até 9º ano)
- Ensino Secundário (10º a 12º anos)
- Ensino Superior (licenciatura, mestrado ou doutoramento)
- Outro: _____

6. Localização Geográfica

Marcar apenas uma oval.

- Brasil
- Portugal
- Outro: _____

7. Alguma vez assistiu a eventos online no âmbito das artes de palcos?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não *Pular para a seção 5 (Concluído!)*

Sobre os lugares e momentos que assistiu eventos de arte de palco online, responda:

Deve escolher 1 ou mais opções de acordo com a sua experiência.

8. No âmbito das artes de palcos, a que eventos assistiu online? Assinale todas as opções que refletem a sua situação:

Marque todas que se aplicam.

- Teatro
- Dança
- Música
- Ópera
- Stand Up
- Balé
- Circo

Outro: _____

9. Em que momento assistiu a este tipo de eventos online?

Marque todas que se aplicam.

- Já tive esta experiência no passado
- Assisti neste formato apenas durante a pandemia
- Assisti neste formato apenas durante o confinamento
- Assisti em todos os momentos

Outro: _____

10. Através de que plataforma(s) assistiu a este tipo de eventos online? Assinale todas as opções que refletem a sua situação.

Marque todas que se aplicam.

- Facebook
 Instagram
 Youtube
 Twitch
 Periscope
 Livestream
 Plataforma específica (como o Patreon)

Outro: _____

Sobre os eventos e performances de palco que assistiu online durante a pandemia Covid-19, como avalia?

Deve escolher uma pontuação que vai desde (1) Discordo Totalmente até (5) concordo totalmente

11. Comparado com outras formas de acompanhar estes tipos de eventos e performances, o online foi uma boa escolha.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

12. No geral, sinto-me satisfeito(a) com a experiência de assistir eventos e performances de palco online.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

13. A minha interação com eventos e performances de palco online foi positiva.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

14. Eu penso em recomendar eventos e performances de palco online a amigos e membros da minha família.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

15. Da próxima vez que estes tipos de eventos e performances acontecerem, tenciono segui-los online.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

16. Eu penso em partilhar coisas positivas sobre minha experiência de seguir eventos e performances de palco online.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

17. Eu penso em dizer a outras pessoas que devem seguir eventos e artes de palco online.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Concluído!

Agradecemos a sua participação.