

To be VIP or not to be VIP: A Influência do Grupo de Amigos na Compra por Impulso de Bilhetes de Festivais de Música

To be VIP or not to be VIP: The Influence of the Group of Friends on the Impulse Purchase of Music Festival Tickets

Sara Pinto Fernandes(1); Samuel Lins(2); Sibele D. Aquino(3); Salomé Mamede(4)

1 Universidade do Porto, Porto, Portugal.

E-mail: sara96arte@gmail.com | ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9063-125X>

2 Universidade do Porto, Porto, Portugal.

E-mail: samuellins@fpce.up.pt | ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6824-4691>

3 Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

E-mail: sibele.aquino@gmail.com | ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1391-0911>

4 Universidade do Porto, Porto, Portugal.

E-mail: salome.mamede@gmail.com | ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4826-3390>

Revista de Administração IMED, Passo Fundo, vol. 12, n. 1, p. 1-25, janeiro-junho, 2022 - ISSN 2237-7956

[Recebido: maio 10, 2021; Aprovado: março 16, 2022; Publicado: agosto 23, 2022]

DOI: <https://doi.org/10.18256/2237-7956.2022.v12i1.4528>

Sistema de Avaliação: *Double Blind Review*

Editora-chefe: Giana de Vargas Mores

Editor Técnico: Wanduir R. Sausen

Como citar este artigo / How to cite item: [clique aqui/click here!](#)

Resumo

Os festivais de música assumem cada vez mais relevância na oferta de consumo experiencial, com impactos significativos em nível econômico e social. O objetivo deste estudo foi compreender o que os portugueses pensam acerca das áreas VIP nos festivais de música e identificar quais variáveis predizem a tendência para comprar por impulso bilhetes para a área VIP. O estudo recorreu ao método misto, usando um desenho experimental e correlacional, aplicando as abordagens qualitativa (análise de conteúdo) e quantitativa (análise estatística) nas análises. Participaram no estudo 359 portugueses (278 mulheres e 81 homens). Os resultados revelaram que são atribuídas mais características negativas do que positivas às áreas VIP, a aprovação do grupo de amigos leva os/as portugueses/as a comprarem mais por impulso, sendo as emoções positivas mediadoras desta relação. Verificou-se que a influência normativa e o consumo por *status* estão associados à compra por impulso. Este estudo permite olhar para os festivais de música como fenômenos de integração e aceitação social, contribuindo para um conhecimento mais largo deste tipo de consumo. O estudo traz *insights* relevantes para gestores, especialmente da área de *marketing* experiencial, ao salientar a importância de novos achados sobre o consumo de experiências coletivas.

Palavras-chave: Consumo experiencial, Compra por impulso, Emoções, Influência interpessoal, Aprovação social.

Abstract

Music festivals are becoming increasingly important in the provision of experiential consumption, with significant economic and social impacts. The study aims to understand what the Portuguese think about VIP areas at music festivals, and to identify which variables predict the tendency for impulse buying of tickets to the VIP area. The study used the mixed method, using an experimental and correlational design, applying qualitative (content analysis) and quantitative (statistical analysis) approaches in the analyses. 359 Portuguese (278 women and 81 men) participated in the study. The results revealed that more negative than positive characteristics are attributed to the VIP areas and that the approval of the group of friends leads the Portuguese to increase their impulse buying, with positive emotions mediating this relationship. It was established that normative influence and status consumption are associated with impulse buying. This study allows us to look at music festivals as phenomena of social integration and acceptance, contributing to a broader knowledge of this type of commerce. The study brings relevant insights for managers, especially in experiential marketing, by highlighting the importance of findings on the consumption of collective experiences.

Keywords: Experience consumption, Impulse buying, Emotions, Interpersonal influence, Social proof.

1 Introdução

Vivemos na era da transformação, da informação, dos meios de comunicação social, da indústria digital e do consumo (Beck, Henning, & Vieira, 2014), sendo comum “consumir com impaciência, viajar, divertir-se, não renunciar a nada: assistimos ao consumo como promessa de um presente eufórico” (Lipovetsky & Charles, 2006, p. 64). Perante a comercialização não só de objetos, mas também da cultura (Lipovetsky & Juvin, 2012), compreendemos a pertinência de estudar o comportamento de compra por impulso de um produto cultural: os festivais de música, com particular interesse no contexto das áreas VIP.

Alguns fatores são relevantes na ocorrência de uma compra por impulso, nomeadamente, o ambiente de compra, o contexto sociocultural e os aspectos individuais do consumidor (Woodruffe-Burton, Eccles, & Elliott, 2002). Por conseguinte, a compra por impulso caracteriza-se por ser uma compra de decisão rápida na presença de estados emocionais intensos (Wood & Hayes, 2012), ocorrendo quando o desejo de comprar um produto ou marca supera a força de vontade do indivíduo para resistir (Faber, 2010).

A compra por impulso é composta por cinco componentes: (1) a espontaneidade, que corresponde a uma súbita necessidade de agir, causada por um estímulo visual existente na loja (e.g., uma ação promocional); (2) a sensação de desequilíbrio psicológico, provocada pela intensidade da vontade de adquirir determinado produto de forma repentina; (3) o conflito psicológico, experienciado pelo consumidor que pondera a recompensa direta proveniente da sua impulsividade, mas também as possíveis consequências negativas; (4) a diminuição da capacidade cognitiva para fazer avaliações, que se inicia na intensidade dos estados emocionais do consumidor, resultando no baixo controle cognitivo sobre a sua decisão final (Pacheco, Pizzutti, Wagner, & Franceschetto, 2017); e (5) a desconsideração das consequências, decorrentes da ansiedade provocada pela impulsividade (Rook, 1987).

Na prática, este fenômeno começou a ser estudado desde os anos 1950, pelo que aparece sob diferentes conceitos na literatura: tendência a comprar por impulso, intenção de comprar por impulso, impulsividade na compra, comportamento de compra por impulso ou apenas compra por impulso (Lins, Poeschl, & Eberhardt, 2016). Neste estudo, será utilizado o termo tendência de comprar por impulso (TCI), e para descrever a compra por impulso de bilhetes de festivais de música para a área VIP será utilizado o termo tendência de comprar por impulso - VIP (TCI-VIP).

Dada a importância dos festivais de música em Portugal, pretendeu-se compreender o que os/as portugueses/as pensam acerca das **áreas** VIP nos festivais de música, como também identificar quais são as variáveis que predizem a tendência para comprar bilhetes para a área VIP por impulso. Para isto, tomando a aprovação social

como um fator proeminente no comportamento de compra, um estudo experimental foi realizado, tendo em consideração esta variável desfecho. Procurou-se também verificar se a aprovação social modera a relação entre identificação com o grupo e TCI-VIP, e se as emoções medeiam a relação entre aprovação social e TCI-VIP.

Assim, o estudo aplicou o método misto, utilizando tanto uma abordagem qualitativa, como quantitativa - desenho experimental e correlacional. O método misto combina diferentes técnicas quantitativas e qualitativas em uma mesma investigação (Creswell & Clark, 2011), tendo como pressuposto central que a interação entre diversos métodos permite melhores possibilidades de análise e resultados mais detalhados (Paranhos et al., 2016).

O presente artigo encontra-se estruturado em seis seções. A primeira seção diz respeito à introdução. A segunda expõe a fundamentação teórica, em que se apresenta uma revisão da literatura dividida em seis subseções. A terceira seção apresenta o método aplicado nesta investigação e a quarta evidencia os resultados. A quinta seção contém a discussão de resultados e a sexta evidencia a conclusão, incluindo limitações do estudo, implicações e recomendações para futuros estudos.

2 Fundamentação Teórica

2.1 Os Festivais de Música e as Áreas VIP

De acordo com o relatório anual de festivais de música em Portugal, em 2018 realizaram-se 311 festivais de música no território nacional (Aporfest, 2018), mais de metade decorridos no período de verão, entre junho e setembro. O número de participantes nos eventos depende de características como motivação, ambiente, emoções e experiências sociais (Leenders, 2010). Morgan (2008) identificou as motivações internas das pessoas para ir a festivais de música de acordo com três tópicos: benefícios pessoais de prazer hedônico; interação social e significados derivados de narrativas pessoais e valores culturais.

A experiência nos festivais é multidimensional, salientando-se a dimensão social. Em Portugal, cerca de 70% dos participantes vão a festivais de música acompanhados de amigos (André, 2017), referindo à socialização como um fator importante (Rodríguez-Campo, Alén-González, Fraiz-Brea, & Louredo-Lorenzo, 2019). Além disso, a partilha da experiência com o outro proporciona um sentimento de pertencimento e de integração social (Packer & Ballantyne, 2011).

Uma vez que o público não procura apenas experiências musicais, mas experiências mais completas e únicas (Silva, 2015), no presente estudo, a par do contexto geral do festival, destacam-se as áreas VIP, enquanto foco de análise. Esses espaços frequentemente localizam-se atrás do palco principal e caracterizam-se por serem locais confortáveis e privilegiados com boa visão do espetáculo (Costa, 2013).

As áreas VIP têm sido alvo de diversos incrementos, relativamente à sua configuração e logística. Se, no passado, eram espaços exclusivos de um público restrito (e.g., figuras públicas e patrocinadores), atualmente, em inúmeros festivais, estas áreas destinam-se a todos os que queiram pagar para usufruir desse espaço. Assim, um conhecimento aprofundado sobre o tipo de público e os fatores motivacionais subjacentes ao consumo deste tipo de experiência torna-se pertinente na gestão e promoção dos festivais (Kinnunen, Luonila, & Honkanen, 2018).

2.2 Influência Interpessoal

Frequentemente, os modelos utilizados para explicar o comportamento do consumidor incluem a influência interpessoal (Amos, Holmes, & Keneson, 2014), uma vez que, enquanto característica disposicional, é determinante do comportamento individual (Ebren, 2009) e varia de pessoa para pessoa (Bearden, Netemeyer, & Teel, 1989). Usualmente, após os amigos observarem um produto e lhe atribuírem uma avaliação favorável, os indivíduos tendem a perceber esse produto de forma mais benéfica comparativamente ao que teriam feito na ausência desta observação (Lee e Park, 2008).

Assim, há dois tipos de influência interpessoal: a informacional e a normativa. A primeira corresponde à aceitação de uma informação obtida através de outra fonte como evidência da realidade, ou seja, os indivíduos tomam a informação fornecida por outrem como fidedigna, adotando-a como uma verdade que orienta as suas crenças, comportamentos e pensamentos. A influência normativa, por sua vez, refere-se à necessidade de estar em conformidade com as expectativas de outra pessoa ou grupo (Burnkrant & Cousineau, 1975), uma vez que procuramos normas sociais para responder eficazmente a situações sociais (Cialdini, 2009).

A suscetibilidade à influência interpessoal é constituída por aspectos como (1) a necessidade de adaptar ou melhorar a nossa imagem de acordo com aqueles que nos são significativos, através da aquisição e uso de determinados produtos/marcas; (2) a vontade de ceder às expectativas dos outros em relação às decisões de compra; e (3) a tendência de obter mais informações sobre determinados produtos e serviços através do que é transmitido por outros (Bearden et al., 1989).

Considerando os tipos de influência interpessoal, cabe destacar que os indivíduos mais suscetíveis às influências normativas são também os mais motivados a comprar por *status* (Clark, Zboja, & Goldsmith, 2007). Neste sentido, espera-se verificar, neste estudo, que a suscetibilidade à influência interpessoal e a compra por *status* estejam associadas à compra por impulso de bilhetes para área VIP.

2.3 Aprovação Social

O princípio da aprovação social implica que as pessoas confiem nos outros para obter diretivas de como agir, pensar e sentir; e que seus processos de decisão

e preferências individuais sejam influenciados pelos grupos (Cialdini, 2009). Este princípio opera mais eficazmente quando os consumidores observam o comportamento de pessoas semelhantes a si mesmos (Cialdini & Sagarin, 2005), sendo mais influenciados por amigos (fortes laços sociais) do que por conhecidos e desconhecidos (fracos laços sociais) (Luan, Yao, & Bai, 2017). Assim, este estudo explora o papel da aprovação social no contexto de compra, procurando perceber se, em uma situação em que os amigos aprovam a compra, a tendência para comprar por impulso dos consumidores aumenta.

Henningsen e Henningsen (2003) referem que os indivíduos se sujeitam às escolhas preferidas pelo grupo, logo o ambiente social molda as preferências e comportamentos de escolha dos consumidores à medida que eles se esforçam para obter aprovação social (Argo, Dahl, & Manchanda, 2005; Dahl, Manchanda, & Argo, 2001). Deste modo, os indivíduos orientam e adaptam as suas ações de compra através dos outros (Amblee & Bui, 2011), pelo que se prevê que a tendência a comprar por impulso será maior sob a aprovação do grupo de amigos.

2.4 Identificação com o Grupo

Diversos são os produtos que constituem símbolos para a identidade social (Dittmar, 2008), sendo que indivíduos que se identificam mais com o seu grupo tendem a comprar mais impulsivamente produtos que realcem essa identificação. Desta forma, a motivação para cumprir as expectativas normativas pode ser maior em indivíduos que pertencem a um grupo coeso, com normas sociais claras e consistentes (Luo, 2005). Assim, os sentimentos de identificação com o grupo aumentam o poder da influência normativa sobre os indivíduos (Stoel & Sternquist, 2004).

Neste sentido, espera-se que a identificação com o grupo seja uma variável relevante no caso particular do contexto deste estudo, uma vez que quanto mais forte a identificação de um indivíduo com o grupo de amigos, maior a probabilidade tanto de participar em festivais de música (Grappi & Montanari, 2011), quanto de ser influenciado por membros desse mesmo grupo (Lapinski & Rimal, 2005). Além disso, a avaliação normativa do grupo pode funcionar como uma variável moderadora na compra por impulso (Negara & Dharmmesta, 2003). Por isso, espera-se que a identificação com o grupo de amigos esteja associada à TCI-VIP, como também se espera que a aprovação social modere a relação entre a identificação com o grupo e a TCI-VIP, sendo esta relação mais forte no contexto de aprovação social.

2.5 Consumo por *Status*

Inserido em uma “sociedade do espetáculo e das aparências, onde a dependência das imagens é elevada” (Brandão, 2008, p. 42), o presente estudo aborda as áreas VIP

dos festivais de música com o intuito de entender se o desejo de obter prestígio através da aquisição de um produto com valor e reconhecimento social (O’Cass & McEwen, 2004) aumenta a impulsividade da compra dos participantes. As principais motivações para comprar por *status* relacionam-se com o reconhecimento social gerado pelo consumo de produtos e serviços que concedem *status* (Hahn, Scherer, & Lebioda, 2019). Nesta lógica, os indivíduos que compram por *status* adquirem, possuem e exibem determinados bens e serviços para ilustrar uma imagem de si mesmos e criar os tipos de relações sociais que desejam (Goffman, 1959).

O consumo por *status* corresponde ao processo motivacional pelo qual os indivíduos se esforçam para melhorar o seu *status* social através do consumo explícito de produtos que projetem a imagem que se deseja (Phau & Teah, 2009). Este tipo de consumo tem sido objeto de estudos do comportamento do consumidor (Campos, 2018; Clark et al., 2007; Eastman, Goldsmith, & Flynn, 1999). Por conseguinte, a inclusão desta variável no presente estudo visa averiguar se indivíduos motivados a comprar por *status* tendem a comprar mais por impulso.

2.6 Emoções

Os consumidores estão envolvidos em uma teia social que gera determinadas reações emocionais perante suas experiências de consumo (Sauerbronn, Ayrosa, & Barros, 2009). A compra por impulso é, muitas vezes, acompanhada por reações afetivas, como prazer e excitação (Rook, 1987), pelo que os estados emocionais dos consumidores afetam o comportamento de compra (Chang, Yan, & Eckman, 2014). Van Boven e Gilovich (2003) sugerem que as compras de experiências provocam um impacto emocionalmente mais positivo nos consumidores do que as compras materiais, o que ressalta a relevância do objeto deste estudo ser experiencial – os bilhetes de festivais de música para a área VIP.

Diversos são os estudos que reportam a influência das emoções no comportamento de compra (Borges, Constante, & Machado, 2017; Chan, Cheung, & Lee, 2017; Kemp, Borders, Anaza, & Johnston, 2018; Soodan & Pandey, 2016). Sobre emoções positivas, Gonçalves (2018), por exemplo, concluiu que elas funcionam como mediador entre a identificação social e a compra por impulso; enquanto Iyer, Blut, Xiao e Grewal (2020) verificaram que emoções positivas explicam os processos psicológicos afetivos associados à compra por impulso. Hausman (2000) sugeriu que o indivíduo pode recorrer à compra como uma forma de reduzir conflitos emocionais. Neste sentido, também as emoções negativas (e.g., irritação, tristeza) podem estimular os consumidores a comprar por impulso como forma de escape, para se sentirem melhor (Carvalho, 2015). Por conseguinte, neste estudo, procurar-se-á constatar o papel das emoções (positivas e negativas) no contexto de compra.

Para além disso, uma vez que o contexto social, neste caso os amigos, desempenha um papel importante no desencadear de emoções (Fischer, Manstead, & Zaalberg, 2003), a aprovação social pode provocar emoções positivas e a desaprovação, emoções negativas. Por isso, busca-se verificar se as emoções medeiam a relação entre a aprovação social e a compra por impulso.

Deste modo, sintetizamos na Figura 1, os construtos trabalhados no presente estudo e as consequentes hipóteses.

Figura 1. Síntese dos construtos do estudo



H1: A aprovação social modera a relação entre a identificação com o grupo e a TCI-VIP.

H2: As emoções (positivas e negativas) medeiam a relação entre a aprovação social e a TCI-VIP.

H3: A influência interpessoal (informacional e normativa), a aprovação social, a identificação com o grupo, o consumo por estatuto e as emoções (positivas e negativas) são preditoras da TCI-VIP.

3 Método

3.1 Participantes e Procedimento

Participaram 359 portugueses (278 mulheres e 81 homens), com idade média de 23.77 anos [$DP= 7.73$, mínimo=18 ($n=40$), máximo= 63 ($n=1$)].

A amostra não-probabilística por conveniência foi recolhida através de um questionário *online* elaborado na plataforma *SurveyMonkey*, disponível entre julho e setembro de 2019, uma vez que a maioria dos festivais de música acontece nos meses

de verão (Aporfest, 2018). Nesta plataforma, foram criados dois cenários diferentes, um para cada condição, diferindo a aprovação dos amigos na compra de bilhetes para a área VIP. Os cenários foram lançados aleatoriamente pelo servidor, e cada participante foi incluído/a em apenas uma condição experimental.

O questionário foi divulgado por e-mail e pela rede social *Facebook*. No questionário constou um consentimento informado, que garantiu o anonimato e a confidencialidade das respostas, bem como a clarificação da sua participação voluntária. No final, exibiu-se um *debriefing* sobre o estudo, juntamente com o endereço de e-mail do investigador responsável e agradecimento pela participação.

As respostas da vertente qualitativa foram submetidas a uma análise de conteúdo, que permitiu tratar de forma metódica as informações (Krippendorff, 2018). Relativamente à vertente quantitativa, foi utilizada a versão 26 do programa estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

De forma a averiguar as diferenças de média entre as duas condições experimentais, recorreu-se ao teste *t* de *Student* para amostras independentes, e para verificar o poder preditivo das variáveis em estudo na TCI-VIP foi efetuada uma regressão linear múltipla. Para examinar se a aprovação do grupo de amigos desempenhava um efeito moderador entre a identificação com o grupo e a TCI-VIP e para verificar se as emoções (positivas e negativas) mediavam a relação entre a aprovação social e a TCI-VIP, efetuou-se uma análise macro Process (Modelo 1 para moderação e Modelo 4 para mediação) (Hayes, 2016).

3.2 Questionário

O questionário apresentava-se dividido em três partes. Na primeira parte, os respondentes foram expostos a um conjunto de imagens de áreas VIP, de forma a contextualizar e suscitar o seu interesse e atenção para estes espaços. A segunda parte utilizou uma vertente qualitativa, onde se procurou avaliar as percepções dos participantes face às áreas VIP através de uma única pergunta aberta: “O que pensa acerca das áreas VIP nos festivais de música?”. A terceira parte compreendeu uma vertente quantitativa, constituída por questões sociodemográficas, questões sobre hábitos de consumo de festivais de música, cenário experimental e escalas das variáveis em estudo.

3.3 Cenário Experimental

Com a finalidade de perceber de que modo a identificação com o grupo de amigos e a aprovação deles influencia a tendência a comprar por impulso, um cenário experimental foi idealizado. Este estudo, composto por uma variável independente entre sujeitos de dois níveis (aprovação dos amigos: aprovação *versus* não aprovação), resultou em duas condições distintas (Figura 2).

Figura 2. Cenário experimental

De acordo com um artigo da revista de música Blitz, nos últimos anos, as áreas VIP têm ganho um destaque diferente nos festivais de música. Cada vez mais, os jovens têm aderido a esta nova tendência de frequentar áreas VIP, uma vez que, atualmente, na grande maioria dos festivais, já não são exclusivas a um público restrito, como patrocinadores e figuras públicas.

Se o público geral quiser ter esta experiência sensorial única, já é possível comprar um bilhete destinado a esta área restrita e viver uma experiência intimista, com uma atmosfera própria, menos pessoas e uma vista privilegiada sobre os concertos e o festival.

[Fonte: Revista Blitz, junho de 2019] *

Imagine-se na seguinte situação. É importante que tente recriar mentalmente a situação como se a estivesse efetivamente a vivenciar:

Imagine que este ano irá a um festival de música com os seus amigos. Quando chega o momento de comprar os bilhetes, repara que este ano existe a possibilidade de comprar bilhetes para a área VIP. Perante este fato, quando pensa acerca da opinião dos seus amigos, sabe que eles **irão aprovar** a compra do bilhete para a área VIP (**Na condição de não aprovação, é referido que os amigos não aprovam a compra de bilhetes para a área VIP**).

Nota: *Esta referência é fictícia, tendo sido elaborada e utilizada apenas para o propósito deste estudo.

3.4 Medidas Variáveis Dependentes

Tendência para comprar por impulso bilhetes de festivais de música para a área VIP (TCI-VIP). Para medir a tendência de compra por impulso de bilhetes de festivais de música para a área VIP foi utilizada uma adaptação da escala de Rook e Fisher (1995), composta por quatro itens (Eu ficaria com vontade de comprar o bilhete para a área VIP no impulso do momento; Eu ficaria com vontade de comprar o bilhete para a área VIP sem pensar; Eu ficaria com vontade de comprar o bilhete para a área VIP e pensaria sobre isso depois; Eu ficaria com vontade de comprar o bilhete para a área VIP o mais rápido possível, $\alpha=.87$), avaliada em uma escala de 7 pontos (1 = discordo totalmente; 7 = concordo totalmente).

Manipulation check. De forma a validar as respostas dos participantes, foram criadas duas questões: No cenário descrito, os seus amigos aprovam a compra de um bilhete para a área VIP? (sim; não); Atualmente, é possível para o público geral adquirir bilhetes para esta experiência? (sim, é possível; não, não é possível).

3.5 Medidas Variáveis Independentes

Emoções. A intensidade das emoções negativas (e.g., incomodado/a, chateado/a e triste, $\alpha=.86$) e das emoções positivas (e.g., empolgado/a, contente e animado/a, $\alpha=.97$), dos participantes face ao cenário apresentado foi mensurada através de uma escala de 7 pontos (1 = nada e 7 = extremamente); a qual foi desenvolvida pelos autores do presente estudo.

Identificação com o grupo de amigos. Para mensurar a identificação com o grupo de amigos, foi adaptada a escala de Lins, Lima-Nunes e Vasconcelos (2010), composta por três itens (O meu grupo de amigos é importante para mim; Considero-me aceite pelo meu grupo de amigos; Eu me identifico com o meu grupo de amigos, $\alpha = .89$) (1 = discordo totalmente; 7 = concordo totalmente).

Influência interpessoal. A suscetibilidade à influência interpessoal nas compras foi medida através da escala de Bearden et al. (1989). A escala é composta por doze itens que refletem duas dimensões de suscetibilidade à influência interpessoal: a influência informacional (e.g., Para ter a certeza que estou a comprar o produto ou a marca certa, muitas vezes observo o que os outros estão a comprar e a usar, $\alpha= .66$) e a influência normativa (e.g., É importante para mim que os outros gostem dos produtos e das marcas que eu compro, $\alpha= .69$), (1 = discordo totalmente; 7 = concordo totalmente).

Consumo por *status*. Utilizou-se a subescala *Status* deste instrumento desenvolvido para o contexto brasileiro por Strehlau e Aranha (2004) e adaptado para Portugal por Campos (2018). A subescala é composta por três itens (Eu compraria um produto só porque me dá estatuto; Um produto é mais valioso para mim se tiver prestígio; O prestígio de um produto é irrelevante para mim, $\alpha= .89$) (1 = discordo totalmente; 7 = concordo totalmente).

Na Tabela 1 são apresentadas todas as variáveis em estudo.

Tabela 1. Síntese das variáveis em estudo

Variáveis em estudo		M (DP)
Variável dependente	Tendência de comprar por impulso – VIP	2.30 (1.44)
	Emoções positivas	3.40 (1.85)
Variáveis independentes	Emoções negativas	2.04 (1.34)
	Identificação com o grupo de amigos	6.20 (1.00)
	Influência normativa	1.94 (1.19)
	Influência informacional	3.45 (1.30)
	Consumo por <i>status</i>	3.31 (0.82)

4 Resultados

Através da análise das questões quantitativas sobre hábitos de consumo de festivais de música (Tabela 2), verificou-se que mais de metade dos inquiridos ($n=349$: 92.2%) gosta de festivais de música e frequenta habitualmente este tipo de eventos ($n=263$: 73.2%), sobretudo acompanhados pelo grupo de amigos ($n=288$: 80.2%). Na escolha do festival, o cartaz ($n=327$: 91.1%) é o fator mais valorizado, seguido do preço ($n=263$: 72.3%) e do ambiente ($n=213$: 59.3%). Embora 2.2% ($n=8$) apreciem o acesso à área VIP e 16.7% ($n=60$) tenham experimentado este espaço, 18.6% ($n=67$) pagaram ou pagariam mais para frequentar o mesmo.

Tabela 2. Hábitos de consumo de festivais de música (N=359)

Questões	Respostas	f	%
Gosta de festivais de música?	Sim	349	92.21
	Não	10	7.79
Costuma frequentar festivais de música?	Sim	263	73.26
	Não	97	27.01
Com quem costuma ir a festivais de música?	Acompanhado(a) dos amigos	288	80.22
	Acompanhado(a) do companheiro	29	8.08
	Acompanhado(a) da família	21	5.85
	Sozinho(a)	6	1.67
	Outro	15	4.18
O que mais valoriza ao escolher um festival de música?	Cartaz	327	91.09
	Preço	263	72.26
	Ambiente	213	59.33
	Localização	176	49.03
	Responsabilidade ecológica do festival	70	19.49
	Reputação do festival	61	16.90
	Passatempos e atividades entre concertos	48	13.37
	Campismo incluído	38	10.58
	Acesso a áreas VIP	8	2.22
	Patrocinadores/Marcas associadas	5	1.39
Já estive numa área VIP num festival de música?	Sim	60	16.71
	Não	299	83.29
Pagou ou pagaria mais para ter acesso a uma área VIP?	Sim	67	18.66
	Não	292	81.34

Quanto à análise qualitativa das percepções das áreas VIP, procedeu-se ao cálculo e à comparação da frequência dos termos atribuídos pelos participantes a estas áreas, os quais foram agrupados em duas categorias: características negativas ($n=135$) e características positivas ($n=47$) (Tabela 3). Destaca-se que os participantes caracterizam mais frequentemente as áreas VIP de forma negativa do que positiva.

Relativamente às características negativas, as subcategorias de resposta mais frequentes mencionam as áreas VIP como desnecessárias ($n=47$), caras ($n=41$), uma forma de segregação social ($n=26$) e que impossibilitam vivenciar o espírito do festival ($n=21$). No que concerne às características positivas, os participantes descrevem as áreas VIP como espaços confortáveis ($n=24$) e interessantes ($n=23$) (ver Tabela 3).

Tabela 3. Características atribuídas à área VIP

Categories	Subcategorias: exemplos de resposta
Características negativas ($n=135$)	Desnecessárias ($n=47$): São desnecessárias; Para mim, não são necessárias, não fazem falta; Reconheço que algumas pessoas possam gostar, mas não acho que sejam necessárias no festival; Creio que o acesso à área VIP é um privilégio desnecessário
	Caras ($n=41$): São caras; Muito dispendiosas; Demasiado caras para o que são, não valem os preços praticados; Muito caras para o que oferecem
	Forma de segregação social ($n=26$): Promovem a diferenciação social; Alimentam a desigualdade social; Não possibilitam igualdade de oportunidades para todos. Os ricos podem. Os que não possuem dinheiro não podem; É uma zona elitista e privilegiada
Características positivas ($n=47$)	Não permitem vivenciar o espírito do festival ($n=21$): Quem as frequenta não sente o verdadeiro espírito festivo; Não permitem uma genuína experiência de todo o ambiente de um festival; Quem vai para essas áreas acaba por não viver a verdadeira essência do festival
	Confortáveis ($n=24$): Fornecem conforto durante o concerto; São espaços confortáveis; É um ponto positivo para quem quiser aproveitar o festival com maior comodidade e conforto; São confortáveis e boas para quem não consegue estar muito tempo de pé
	Interessantes ($n=23$): Sítios interessantes; São interessantes, têm menos gente e confusão; Espaços interessantes para conviver de forma mais intimista

4.1 Cenário Experimental

Os participantes que responderam acertadamente às questões de *manipulation check* e que gostam de festivais de música e os frequentam habitualmente, foram selecionados para a análise das respostas do estudo experimental. Assim, a amostra incidu sobre 281 participantes (227 mulheres e 54 homens), com média de idade de 23.42 anos [$DP=7.29$, mínima = 18 ($n=35$), máxima = 62 anos ($n=1$)]. Verificou-se uma distribuição dos participantes equilibrada pelas duas condições, compreendendo o

cenário de aprovação 137 participantes e o de não aprovação 144 participantes.

Verificaram-se diferenças significativas entre os cenários de aprovação e não aprovação social, $t(279) = 6.76, p < .001, d = 0.80, IC95\% [-1.04; -.055]$, sendo a TCI-VIP mais elevada quando os amigos aprovam a compra ($M=2.74; DP=1.51$) do que quando não aprovam ($M=1.71; DP=1.01$).

4.2 Relações entre as Variáveis do Estudo

Foi efetuada uma regressão linear múltipla (método *stepwise*) com o objetivo de identificar que variáveis predizem diretamente a TCI-VIP (Tabela 4). Nesta regressão, a variável aprovação social foi transformada em *dummy variable* (0 = não aprovação; 1 = aprovação).

Tabela 4. Regressão linear múltipla (stepwise) das variáveis em estudo com a TCI-VIP

Variáveis	Estatística		
	β	t	p
Aprovação social	.18	3.87	<.001
Emoções positivas	.57	12.2	<.001
Emoções negativas	.07	1.58	.116
Identificação com o grupo	.01	.196	.845
Influência normativa	.09	1.96	.051
Influência informacional	.00	.093	.926
Consumo por <i>status</i>	.16	3.60	<.001
Coeficiente de correlação múltipla	.69		
% Variabilidade explicada	46.4%		
Significância da amostra	$F_{3,277} = 81.9, p < .001$		

O conjunto dos preditores explicam a variável dependente em 46.4%, $R = .69, F(3, 277) = 81.9, p < .001$). Nota-se que são as emoções positivas ($\beta = .57, p < .001$) têm maior impacto na TCI-VIP, seguidas da aprovação social ($\beta = .18, p < .001$), do consumo por *status* ($\beta = .16, p < .001$) e da influência normativa ($\beta = .09, p = .051$).

4.2.1 Efeito moderador da aprovação social

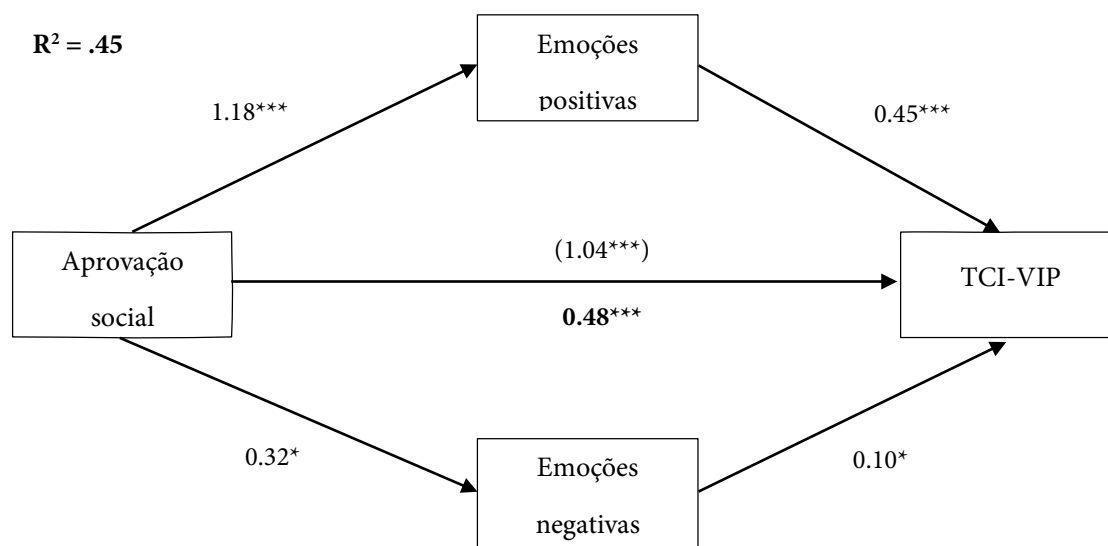
Não foi verificado o efeito moderador da aprovação social entre a identificação com o grupo e a TCI-VIP, visto que não há relação entre estas duas variáveis quando os amigos aprovam a compra dos bilhetes, $b = -0.14; SE = 0.11; t = 1.37; p = .170; IC 95\% [-.36;.07]$, nem quando não aprovam, $b = 0.14; SE = 0.11; t = 1.30; p = .194; IC 95\% [-.07;.35]$.

4.2.2 Efeito mediador das emoções

Em seguida, foi averiguado o efeito mediador de ambos os tipos de emoções entre a aprovação dos amigos e a TCI-VIP (ver Figura 3), explicando 45.39% da variância. Verificou-se um efeito total da aprovação social na TCI-VIP, $b=1.04$, $SE=.15$, $p<.001$, IC 95% [0.73; 1.34], sendo que quando as emoções são inseridas na equação, a aprovação passa a exercer um efeito direto menor sobre a TCI-VIP, $b=0.48$, $SE=.13$, $p<.001$, IC 95% [0.22; 0.73].

Constatou-se que apenas as emoções positivas medeiam parcialmente a relação entre a aprovação social e a TCI-VIP, $b=0.52$, $SE=.11$, IC 95% [0.31; 0.75], de forma indireta, e que o efeito indireto das emoções negativas não foi significativo, $b=0.03$, $SE=.02$, IC 95% [0.00; 0.07]. Neste sentido, a aprovação social evoca mais emoções positivas no cenário de compra, as quais, por sua vez, conduzem a uma maior tendência a comprar por impulso bilhetes para a área VIP.

Figura 3. Modelo das emoções como mediador entre a aprovação social e a TCI-VIP



Nota. Os valores apresentados são coeficientes não estandardizados. O valor entre parênteses representa o efeito total da aprovação social na TCI-VIP. O efeito direto encontra-se destacado em negrito. * $p \leq .05$; ** $p \leq .01$; *** $p \leq .001$.

5 Discussão

A experiência dos festivais de música baseia-se em um encontro de pessoas que, unidas naquele espaço, criam uma filosofia específica de rotinas e rituais únicos (Weaver, 2014). Este estudo teve como objetivo compreender o que os/as portugueses/as pensam acerca das áreas VIP nos festivais de música e perceber os efeitos da aprovação social, da identificação com o grupo, das emoções (positivas e negativas), da influência interpessoal e do consumo por *status* na compra por impulso de bilhetes de festivais de música para a área VIP.

Inicialmente, constatou-se que o cartaz, o preço e o ambiente são os fatores influenciadores mais valorizados na escolha de um festival, notando-se que os participantes preferem ir a festivais de música acompanhados pelo grupo de amigos. Corroborou-se que a dimensão social tem um papel importante nos festivais de música, uma vez que os consumidores de festivais de música procuram integração e aceitação social (Packer & Ballantyne, 2011).

Adicionalmente, as percepções face à área VIP não são consensuais. Ainda que alguns indivíduos caracterizem este espaço de forma positiva, atribuindo-lhe termos como confortável e interessante, a maioria dos indivíduos atribuiu uma conotação negativa, descrevendo-o como desnecessário, caro, forma de segregação social e que não permite vivenciar o espírito do festival. Deste modo, em estudos futuros, poderá ser interessante averiguar se a impulsividade dos sujeitos varia consoante a percepção positiva ou negativa das áreas VIP.

A tendência para comprar por impulso parece ser mais forte em contexto de aprovação dos amigos do que em contexto de não aprovação, portanto, a variável aprovação social é uma preditora significativa da TCI-VIP. Isto significa que os indivíduos tendem a comprar mais por impulso sob a aprovação dos amigos, o que é um indicativo da eficácia do princípio da aprovação social (Cialdini, 2009). Estudos anteriores evidenciaram que o contexto social também molda as preferências e comportamentos de escolha dos consumidores à medida que eles procuram obter aprovação social através das suas compras (Argo, Dahl, & Manchanda, 2005; Dahl, Manchanda, & Argo, 2001). Segundo a análise de moderação, a aprovação dos amigos não modera a relação entre a identificação com o grupo de amigos e a TCI-VIP, refutando a H1. Isso sinaliza que a compra de bilhetes para áreas VIP não reflete, necessariamente, a identidade do grupo, por isso a sua influência na TCI-VIP não depende da aprovação social.

Ao analisar o papel desempenhado pelas emoções positivas, dois resultados são discutidos. O primeiro assenta no fato de as emoções positivas funcionarem como um preditor do comportamento de compra de bilhetes de festivais de música para a área VIP. Ou seja, os resultados revelam que a tendência para comprar por impulso, atendendo a algum estímulo momentâneo, pode ser potencializada ao vivenciar emoções positivas de empolgação, animação ou contentamento. Este resultado corrobora a estudos anteriores que evidenciaram que emoções positivas desempenham um papel importante na tendência a comprar por impulso (Cavanaugh, 2009; Park & Kim, 2008) e que verificaram que as emoções positivas, efetivamente, predizem a tendência para comprar por impulso (Campos, 2018; Gonçalves, 2018).

Além disso, outro resultado relativo às emoções positivas demonstra que elas desempenham um papel mediador entre a aprovação social e a tendência para comprar por impulso dos participantes; validando em parte a H2 (para as emoções positivas). Isto permite concluir que, neste estudo, aqueles que compram mais por impulso fazem-no

perante a aprovação dos amigos, o que, por sua vez, instiga emoções positivas (e.g., empolgação ou contentamento), que aumentam a impulsividade no contexto de compra. Ou seja, em um cenário de aprovação social são suscitadas mais emoções positivas, as quais medeiam e explicam os processos psicológicos e afetivos associados à compra por impulso. Este resultado corrobora a outros estudos que mostraram como a aprovação social evoca emoções positivas no contexto de compra (Ruiz-Mafe, Tronch, & Sanz-Blas, 2016) e como as emoções desempenham um papel mediador entre processos psicoafetivos e a compra impulsiva (Iyer et al., 2020).

Por outro lado, as emoções negativas não revelaram papéis significativos neste contexto, o que é consistente com resultados anteriores, como do estudo de Bessouh e Belkhir (2018), que relata que as emoções negativas não desempenhavam um papel importante no comportamento de compra por impulso. Isso pode indicar que a tendência a comprar por impulso bilhetes para áreas VIP, fruto de algum estímulo momentâneo, não é potencializada pela vivência de emoções negativas, como a tristeza. Assim, pessoas que compram este produto por impulso poderão fazê-lo maioritariamente em momentos felizes ou de celebração; não sentindo o mesmo impulso em circunstâncias em que o seu estado de espírito se encontra menos contente.

Uma vez que indivíduos que pertencem a um grupo coeso podem ser mais motivados para cumprir as expectativas normativas (Luo, 2005), perante uma situação de aprovação seria de esperar uma relação entre a identificação social e a TCI-VIP. Contudo, contrariamente ao expectável, a identificação com o grupo não explica a compra por impulso de bilhetes para a área VIP. Embora a literatura sugira que alguns produtos constituam símbolos para a identidade social (Dittmar, 2008), é importante compreender que este simbolismo pode ser potencializado por memórias, ou seja, as experiências partilhadas pelo grupo (Belk, 1988). Assim, o fato de a maioria dos participantes nunca ter frequentado áreas VIP pode justificar estes resultados, pois não criaram memórias em conjunto face a esta experiência, que a tivesse tornado um símbolo de identidade do grupo.

Conforme esperado, a suscetibilidade à influência normativa desempenha um papel importante no estudo, contrariamente à suscetibilidade à influência informacional. Os consumidores observam o comportamento de pessoas semelhantes a si mesmos para tomar decisões (Cialdini, 2009). Deste modo, os participantes que procuram pertencer a um grupo e ganhar aceitação por parte dele, podem ser mais motivados a comprar por impulso. Tal transparece a necessidade de adaptação deste grupo aos que lhes são significativos (Bearden et al., 1989), conformando-se às expectativas sociais do seu grupo (Burnkrant & Cousineau, 1975), na procura de responder eficazmente a situações sociais.

Esta investigação reforça o papel do consumo por *status* na compra por impulso dos bilhetes, pois os consumidores que procuram *status* são igualmente suscetíveis às

influências normativas (Clark et al., 2007), denotando-se que ambas as variáveis são preditoras da variável TCI-VIP. Sugere-se, assim, que, em um contexto de aprovação, a necessidade de ficar em conformidade com as expectativas do grupo, bem como a vontade de obter reconhecimento e valor social por parte dos amigos, leva os indivíduos motivados pelo *status* a comprar mais por impulso. De forma sucinta e face à H3, pode-se afirmar que apenas a Influência Normativa, a Aprovação Social, o Consumo por Estatuto e as Emoções Positivas são preditoras da TCI-VIP, não se verificando o mesmo para as variáveis Influência Informacional, Identificação com o Grupo e Emoções Negativas.

6 Conclusão

Este estudo verificou que a necessidade de aprovação social aumenta a tendência dos indivíduos para comprar bilhetes para a área VIP por impulso. Além disso, constatou-se que o fato de os amigos aprovarem a decisão de compra provoca emoções positivas que levam a uma maior tendência de compra por impulso. Face ao amplo universo de espetáculos em Portugal e à crescente popularidade das áreas VIP, este resultado demonstra ser relevante, visto que se poderá refletir no modo como os festivais criam suas campanhas de comunicação, especificamente para a divulgação destas áreas. Com o intuito de fomentar o consumo deste serviço, é importante garantir que as ofertas de bilhetes para as áreas VIP de eventos sejam feitas, por exemplo, em momentos em que as pessoas estejam a experienciar emoções positivas.

No âmbito das limitações, evidencia-se a consideração, na amostra, de pessoas que revelaram não querer pagar mais para ingressar áreas VIP. Uma vez que se procura perceber o impacto do grupo de amigos nas decisões de compras - influência da aprovação social -, procurou-se albergar nesta investigação, tais participantes. A opção pela permanência deste grupo advém do fato de se procurar perceber se a decisão de não ingresso nestas áreas, por parte do grupo de amigos, motivaria os participantes a ceder à influência do grupo.

Gêneros musicais diferentes tendem a possuir públicos distintos e, conseqüentemente, padrões de consumo diferenciados (Alves, 2017). Assim, as características atribuídas à área VIP poderão variar consoante às preferências musicais dos participantes, além das características sociodemográficas. Por exemplo, segundo Alves (2017), os fãs de música popular evidenciam maior sensibilidade a questões de segregação social, relativamente a este espaço. O fato de não se ter verificado as preferências musicais dos participantes pode ser considerado uma limitação do presente estudo, e poderá ser abarcado em estudos futuros.

Também os consumidores que procuram *status* parecem comprar mais por impulso neste contexto, uma vez que as áreas VIP podem representar um serviço

que lhes concede o *status* social almejado. A literatura evidencia que as gerações mais jovens estão mais predispostas a este tipo de consumo, como meio de expressão pessoal ou símbolo do estilo de vida desejado (Kim & Jang, 2014). Por isso, ainda que a média de idade deste estudo tenha sido de 23.7 anos, seria interessante replicar a investigação apenas com adolescentes, visto que são mais suscetíveis à influência social por parte de seus pares (Lins, 2013).

A variabilidade de métodos utilizados ao longo do estudo constituiu um diferencial na exploração dos resultados. Contudo, reconhece-se que a análise do potencial de generalização dos achados merece cautela. Deste modo, tendo em conta que os inquiridos poderão fazer avaliações diferentes, de acordo com diversos fatores, como a idade ou gênero, as investigações futuras poderão realizar tal comparação.

Em termos de contribuição científica, este estudo permite olhar para os festivais de música como fenômenos de integração e aceitação social (Packer & Ballantyne, 2011), revelando o papel preponderante da aprovação social na compra por impulso. A discussão pode trazer *insights* relevantes para a área de *marketing* experiencial, que visa criar experiências através de estímulos sensoriais e emocionais (Agostinho, 2013). O estudo evidencia que, do ponto de vista de *marketing* e de psicologia social, a experiência coletiva deve ser devidamente promovida, bem como encorajada em todas as esferas da sociedade.

De forma a promover o consumo de um determinado serviço, os gestores de *marketing* e de festivais poderão considerar nichos de mercado e grupos de pessoas específicos como grupo-alvo. Embora o presente estudo apresente um perfil etário amplo de participantes (de 18 a 63 anos), é de destacar que grupos de consumidores distintos, que partilhem uma rede próxima e influente de amigos, devem ser alvos de atenção – por exemplo, adolescentes ou universitários. Os gestores devem, assim, proporcionar experiências conjuntas, procurando evitar que a desaprovação dos amigos seja um elemento desmotivador no contexto de compra.

Dada a crescente relevância e difusão de festivais de música, torna-se essencial compreender em detalhe o comportamento dos consumidores deste tipo de eventos, de forma a inovar, transformar e revolucionar este mercado. Em consequência, sugere-se um olhar mais atento por parte dos gestores de festivais sobre os fenômenos sociais e emocionais associados a estes eventos, como forma de fidelizar os clientes e incrementar sua satisfação.

Referências

- Agostinho, P. F. L. (2013). *Marketing de experiências: Comunicar emoções e sensações através de experiências de consumo: Caso Biosotis*. (Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra). Recuperado de <https://estudogeral.uc.pt/handle/10316/22668>
- Alves, H. D. L. (2017). *O significado cultural do consumo de música popular ao vivo (show) a partir da experiência vivenciada pelo consumidor*. (Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Pernambuco). Recuperado de <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/29609>
- Amblee, N., & Bui, T. (2011). Harnessing the influence of social proof in online shopping: The effect of electronic word of mouth on sales of digital microproducts. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 91-114. <https://doi.org/10.2753/jec1086-4415160205>
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86-97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.004>
- André, I. S. B. L. (2017). *A experiência do consumidor em festivais de música de Nicho - fatores que influenciam a experiência do consumidor em festivais de música de pequena e média dimensão: Disparidades entre públicos de diferentes géneros musicais*. (Tese de Mestrado, Instituto Politécnico de Lisboa). Recuperado de <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/8333>
- Aporfest. (2018). *Annual Report Festivais de Música 2018*. Recuperado de <https://www.aporfest.pt/single-post/2017/10/11/257-festivais-portugueses-já-anunciados-para-2017>
- Argo, J. J., Dahl, D. W., & Manchanda, R. V. (2005). The influence of a mere social presence in a retail context. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 207-212. <https://doi.org/10.1086/432230>
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481. <https://doi.org/10.1086/209186>
- Beck, D. Q., Henning, P. C., & Vieira, V. T. (2014). Consumo e cultura: Modos de ser e viver a contemporaneidade. *Educação, Sociedade & Culturas*, 42, 87-109.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Bessouh, N., & Belkhir, D. O. (2018). The effect of mood on impulse buying behavior-case of Algerian buyers. *Austin Journal of Business Administration and Management*, 2(1), 2-6.
- Borges, G., Constante, A., & Machado, D. (2017). A influência do hedonismo sobre a felicidade e a satisfação com a vida. *Revista de Administração IMED*, 7(1), 30-48. <https://doi.org/10.18256/2237-7956/raimed.v7n1p30-48>
- Brandão, N. G. (2008). *Século XXI - Novas solidariedades e incertezas*. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.

- Burnkrant, R. E., & Cousineau, A. (1975). Informational and normative social influence in buyer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 206-215. <https://doi.org/10.1086/208633>
- Campos, C. S. O. (2018). “Wine, sweet wine”: Determinantes da compra por impulso de vinho do Porto. (Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto). Recuperado de <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/112817>
- Carvalho, N. A. C. (2015). *Impulso de comprar em plataformas digitais: O papel mediador das emoções* (Dissertação de Mestrado, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro). Recuperado <https://repositorio.utad.pt/handle/10348/6323>
- Cavanaugh, L. A. (2009). *Feeling good and doing better: How specific positive emotions influence consumer behavior and well-being*. (Tese de Doutorado, Duke University). Recuperado de https://dukespace.lib.duke.edu/dspace/bitstream/handle/10161/1183/D_Cavanaugh_Lisa_a_200904.pdf?se
- Chan, T. K., Cheung, C. M., & Lee, Z. W. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204-217. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>
- Chang, H. J., Yan, R.-N., & Eckman, M. (2014). Moderating effects of situational characteristics on impulse buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(4), 298-314. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-04-2013-0074>
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice*. Boston: Pearson Education.
- Cialdini, R. B., & Sagarin, B. J. (2005). *Principles of interpersonal influence*. In T. C. Brock & M. C. Green (Eds.), *Persuasion: Psychological insights and perspectives* (pp. 143-169). Sage Publications, Inc.
- Clark, R. A., Zboja, J. J., & Goldsmith, R. E. (2007). Status consumption and role-relaxed consumption: A tale of two retail consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 45-59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.03.003>
- Costa, A. L. D. S. (2013). *Viagens pela música: A ideia*. (Tese de Doutorado, Universidade Técnica de Lisboa). Recuperado <http://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/6175>
- Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2011). *Designing and conducting mixed methods research*. Los Angeles: Sage Publications.
- Dahl, D. W., Manchanda, R. V., & Argo, J. J. (2001). Embarrassment in consumer purchase: The roles of social presence and purchase familiarity. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 473-481. <https://doi.org/10.1086/323734>
- Dittmar, H. (2008). *Consumer culture, identity, and well-being: The search for the “good life” and the “body perfect”*. New York: Psychology Press.
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41-52. <https://doi.org/10.1080/10696679.1999.11501839>

- Ebren, F. (2009). Susceptibility to interpersonal influence: A study in Turkey. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 37(8), 1051-1063. <https://doi.org/10.2224/sbp.2009.37.8.1051>
- Faber, R. J. (2010). Impulsive and compulsive buying. In J. Sheth, & N. Malhotra (Eds.), *Wiley International Encyclopedia of Marketing* (pp. 306-312). New York: Wiley.
- Fischer, A. H., Manstead, A. S. R., & Zaalberg, R. (2003). Social influences on the emotion process. *European Review of Social Psychology*, 14(1), 171-201. <https://doi.org/10.1080/10463280340000054>
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday Anchor Books.
- Gonçalves, A. R. B. (2018). *O impulso da pertença: A influência da identidade social na compra por impulso de jovens portugueses/as*. (Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto). Recuperado de <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/116819>
- Grappi, S., & Montanari, F. (2011). The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival. *Tourism Management*, 32(5), 1128-1140. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.10.001>
- Hahn, I. S., Scherer, F. L., & Lebioda, L. (2019). Status consumption: Does it matter for Brazilian young adults? *Revista de Administração FACES Journal*, 18(2), 101-113. <https://doi.org/10.21714/1984-6975faces2019v18n2art6154>
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-426. <https://doi.org/10.1108/07363760010341045>
- Hayes, A. F. (2016). *The Process macro for SPSS and SAS*. Recuperado de <http://www.processmacro.org/index.html>
- Henningsen, D. D., & Henningsen, M. L. M. (2003). Examining social influence in information-sharing contexts. *Small Group Research*, 34(4), 391-412. <https://doi.org/10.1177/1046496403251933>
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse buying: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 384-404. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>
- Kemp, E. A., Borders, A. L., Anaza, N. A., & Johnston, W. J. (2018). The heart in organizational buying: Marketers' understanding of emotions and decision-making of buyers. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(1), 19-28. <https://doi.org/10.1108/jbim-06-2017-0129>
- Kim, D. H., & Jang, S. C. (2014). Motivational drivers for status consumption: A study of generation Y consumers. *International Journal of Hospitality Management*, 38, 39-47. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.12.003>
- Kinnunen, M., Luonila, M., & Honkanen, A. (2018). Segmentation of music festival attendees.

- Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(3), 278-299. <https://doi.org/10.1080/15022250.2018.1519459>
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Los Angeles: Sage Publications.
- Lapinski, M. K., & Rimal, R. N. (2005). An explication of social norms. *Communication Theory*, 15(2), 127-147. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2005.tb00329.x>
- Lee, Y. J., & Park, J. (2008). The mediating role of consumer conformity in e-compulsive buying. *Advances in Consumer Research Volume*, 35, 387-392.
- Leenders, M. A. A. M. (2010). The relative importance of the brand of music festivals: A customer equity perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 18(4), 291-301. <https://doi.org/10.1080/09652541003768061>
- Lins, S. L. B. (2013). *Consumo, contexto socioeconômico e compra por impulso em adolescentes brasileiros e portugueses*. (Tese de Doutorado, Universidade do Porto). Recuperado de <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/69041/2/30336.pdf>
- Lins, S., Lima-Nunes, A., & Vasconcelos, I. (2010). Escala de emoções vivenciadas em ambiente familiar – BEAF. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, 62(2), 156-168.
- Lins, S., Poeschl, G., & Eberhardt, A. (2016). Identificando os factores de influência da compra por impulso em adolescentes portugueses. *Análise Psicológica*, 34(2), 147-163.
- Lipovetsky, G., & Charles, S. (2006). *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G., & Juvin, H. (2012). *A globalização ocidental: Controvérsia sobre a cultura planetária*. São Paulo: Manole.
- Luan, J., Yao, Z., & Bai, Y. (2017). How social ties influence consumer: Evidence from event-related potentials. *PLoS ONE*, 12(1), 1-15. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0169508>
- Luo, X. (2005). How does shopping with others influence impulsive purchasing? *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 288-294. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1504_3
- Morgan, M. (2008). What makes a good festival? Understanding the event experience. *Event Management*, 12(2), 81-93. <https://doi.org/10.3727/152599509787992562>
- Negara, D. J., & Dharmmesta, B. S. (2003). Normative moderators of impulse buying behavior. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 5(1), 1-14. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.5394>
- O’Cass, A., & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25-39. <https://doi.org/10.1002/cb.155>
- Pacheco, N., Pizzutti, C., Wagner, R., & Franceschetto, I. (2017). O papel da dimensão temporal do controle percebido pelo consumidor em episódios de insatisfação. *Revista de Administração IMED*, 7(1), 291-312. <https://doi.org/10.18256/2237-7956/raimed.v7n1p291-312>
- Packer, J., & Ballantyne, J. (2011). The impact of music festival attendance on young people’s psychological and social well-being. *Psychology of Music*, 39(2), 164-181. <https://doi.org/10.1080/09595804.2011.588888>

org/10.1177/0305735610372611

- Paranhos, R., Figueiredo Filho, D. B., Rocha, E. C. D., Silva Júnior, J. A. D., & Freitas, D. (2016). Uma introdução aos métodos mistos. *Sociologias*, 18(42), 384-411. <http://dx.doi.org/10.1590/15174522-018004221>
- Park, E.-J., & Kim, E.-Y. (2008). Effects of consumer tendencies and positive emotion on impulse buying behavior for apparel. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(6), 980-990. <https://doi.org/10.5850/jksct.2008.32.6.980>
- Phau, I., & Teah, M. (2009). Devil wears (counterfeit) Prada: A study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands. *Journal of Consumer Marketing*, 26(1), 15-27. <https://doi.org/10.1108/07363760910927019>
- Rodríguez-Campo, L., Alén-González, E., Fraiz-Brea, A. J., & Louredo-Lorenzo, M. (2019). A holistic understanding of the emotional experience of festival attendees. *Leisure Sciences*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/01490400.2019.1597790>
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Ruiz-Mafe, C., Tronch, J., & Sanz-Blas, S. (2016). The role of emotions and social influences on consumer loyalty towards online travel communities. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(5), 534-558. <https://doi.org/10.1108/jstp-12-2014-0294>
- Sauerbronn, J. F. R., Ayrosa, E. A. T., & Barros, D. F. (2009). Bases sociais das emoções do consumidor: Uma abordagem complementar sobre emoções e consumo. *Cadernos EBAPÉ.BR*, 7(1), 169-182. <https://doi.org/10.1590/s1679-39512009000100012>
- Silva, I. A. D. (2015). *A experiência do consumidor nos festivais de música e o seu impacto nas intenções futuras*. (Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto). Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/143389374.pdf>
- Soodan, V., & Pandey, A. C. (2016). Influence of emotions on consumer buying behavior. *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 4(2), 163-181.
- Stoel, L. M. C., & Sternquist, B. (2004). Group identification: The influence of group membership on retail hardware cooperative members' perceptions. *Journal of Small Business Management*, 42(2), 155-173. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627x.2004.00103.x>
- Strehlau, S., & Aranha, F. (2004). Adaptação e validação da escala de consumo de Status (SCS) para uso no contexto brasileiro. *Revista de Administração FACES Journal*, 3(1), 9-17.
- Van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). To do or to have? That is the question. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(6), 1193-1202. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.6.1193>
- Weaver, K. (2014). *Entering a musical haze: How music festivals have created their own culture*. (Dissertação de Mestrado, California Polytechnic State University). Recuperado de

<https://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1193&context=comssp>

Wood, W., & Hayes, T. (2012). Social influence on consumer decisions: Motives, modes, and consequences. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 324-328. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.05.003>

Woodruffe-Burton, H., Eccles, S., & Elliott, R. (2002). Towards a theory of shopping: A holistic framework. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(3), 256-266. <https://doi.org/10.1002/cb.71>