



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

*GAMIFICATION* COMO FERRAMENTA PARA A PROMOÇÃO DA  
SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL EM FESTIVAIS DE MÚSICA

Projeto apresentado à Universidade Católica Portuguesa para  
obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação, com  
especialização em Comunicação e Transformação Digital

Por

Joana Filipa Récio Francela Santos

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro 2023



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

*GAMIFICATION* COMO FERRAMENTA PARA A PROMOÇÃO DA  
SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL EM FESTIVAIS DE MÚSICA

Projeto apresentado à Universidade Católica Portuguesa para  
obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação, com  
especialização em Comunicação e Transformação Digital

Por

Joana Filipa Récio Francela Santos

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Professora Doutora Catarina Duff Burnay

Setembro 2023

## Resumo

Atualmente, os canais digitais ocupam um lugar basilar na vida das marcas e dos consumidores, sendo que a partir deles é possível estabelecer relações de maior proximidade. Devido a este novo paradigma, os consumidores, especialmente os mais novos, são mais exigentes e assumem um papel ativo e consciente nas redes sociais. As ações de marketing e de comunicação digital, realizadas pelas empresas, tornaram-se cada vez menos eficientes, o que os leva a procurar novas estratégias e abordagens. Neste sentido, outras áreas como a *gamification*, que atua nas necessidades intrínsecas dos consumidores, têm vindo a desenvolver-se e a inserir-se não só como uma nova ferramenta de negócio, como também de apoio a questões sociais, nomeadamente no território da sustentabilidade. Quando aplicada ao contexto de festivais música, a *gamification* poderá incentivar adoção de comportamentos sustentáveis durante o evento, mas também aumentar a consciencialização e promover uma cultura de sustentabilidade que se pode estender para além do recinto do festival. Ao tornar a sustentabilidade divertida e interativa, a *gamification* pode ser uma estratégia eficiente na promoção da consciência ambiental entre os festivaleiros e nas suas relações com as entidades organizadoras.

Assim, este projeto centrou-se num festival em particular - o MEO Sudoeste. Com a criação de um protótipo - plataforma digital gamificada - direcionada à Geração Z, e através de um procedimento metodológico de natureza qualitativa mediado por dois *focus groups*, foi possível levantar apreciações sobre a praticabilidade do projeto (no que diz respeito à promoção de práticas mais sustentáveis em festivais de música) e confirmar a predisposição dos grupos em se envolverem com a experiência criada.

**Palavras-chave:** Marketing Digital, Comunicação Digital, *Engagement Digital*, Geração Z, *Gamification*, Sustentabilidade, Festivais de Música

## **Abstract**

Nowadays, digital channels play a fundamental role in brands and customers lives, as they allow for closer relationships to be established. Due to this new paradigm, consumers, particularly the younger generation, are becoming more demanding and while taking an active and conscious role on social networks. The marketing actions and digital communication carried out by companies have become increasingly less efficient, leading them to seek new strategies and approaches. In this context, other areas such as gamification, which address consumer's intrinsic need, have been developing and integrating themselves a new business tool. However, it also acts as a support of social issues, particularly in the realm of sustainability. When applied in the context of music festivals, gamification can promote the adoption of sustainable behaviours during the event and as well as increase awareness. It can promote a culture of sustainability that extends beyond the festival grounds. By making sustainability fun and interactive, gamification can be an efficient strategy in promoting environmental awareness among festival-goers and in their relationships with the organization.

Therefore, this project is focused on a specific festival - MEO Sudoeste. Through the creation of a prototype - a gamified digital platform - targeted at Generation Z, and by following a qualitative methodological procedure mediated by two focus groups, a set of conclusions were made to assess the feasibility of the project. This included promoting more sustainable practices at music festivals and confirming the willingness of these groups to engage with the created experience.

**Keywords:** Digital Marketing, Digital Communication, Digital Engagement, Generation Z, Gamification, Sustainability, Music Festivals

## **Agradecimentos**

No ano em que comecei este projeto, tive a oportunidade de começar a minha carreira profissional na função de *Social Media Manager*. Apesar de não ser a primeira vez em que tive de conciliar os estudos com o trabalho, posso adiantar que este foi um dos maiores e mais empolgantes desafios da minha vida. Nem sempre é fácil chegar a todo o lado, mas quando se tem as melhores pessoas por perto, o caminho torna-se mais fácil.

Em primeiro lugar, quero agradecer à minha família por me ter dado a oportunidade de ingressar neste mestrado. Os esforços que fizeram nunca serão esquecidos. Agradeço a força e motivação que me transmitiram para ultrapassar todas as adversidades, e por me terem acompanhado em todas as etapas deste processo. Sem eles, nunca teria conseguido.

Ao meu grande pilar, o Tiago. Não há palavras para descrever o amor e companheirismo que senti desde o primeiro dia. Por todos os momentos em que não me deixou cruzar os braços e por todas as palavras de aconchego. Obrigada por me mostrares a importância de acreditar.

À minha orientadora, a Professora Doutora Catarina Duff Burnay, por todas as ideias e perspetivas que partilhou comigo, pela sua excelência enquanto profissional, mas, acima de tudo, por todo o apoio e paciência que teve comigo ao longo deste percurso.

Aos meus amigos, que generosamente partilharam o seu tempo e ideias para o resultado final, e por celebrarem comigo todas as “pequenas” vitórias. Estou em dívida para com eles.

A todos os meus colegas da NOSSA, especialmente à minha equipa que sempre me incentivou a fazer a diferença. Obrigada por todas as conversas e partilhas que me ajudaram a crescer enquanto pessoa.

Por fim, quero agradecer à principal responsável por esta pesquisa. Por te teres permitido arriscar e voar mais alto. Hoje posso dizer que és uma Mulher mais forte e resiliente. Este projeto é dedicado a ti, Joana.

## Índice

<b>Resumo .....</b>	<b>3</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>4</b>
<b>Agradecimentos .....</b>	<b>5</b>
<b>Índice de Figuras .....</b>	<b>8</b>
<b>Índice de Tabelas .....</b>	<b>9</b>
<b>Introdução .....</b>	<b>10</b>
<b>Parte I – Enquadramento teórico.....</b>	<b>13</b>
<b>Capítulo 1 - Comunicação digital em Marketing .....</b>	<b>13</b>
1.1 – Marketing Digital .....	14
1.2 - Comunicação Digital .....	16
1.3 - <i>Engagement</i> Digital .....	19
1.3.1 - Geração Z e <i>engagement digital</i> .....	21
<b>Capítulo 2 - Gamification.....</b>	<b>23</b>
2.1 - Elementos básicos do Game-design.....	28
2.2 - A Estrutura de <i>gamification</i> Octalysis de Yu-kai Chou (2015).....	29
2.3 - Gamification no digital: sistemas de pontos, emblemas, tabelas de classificação (PBL) e níveis.....	33
2.3.1 - Pontos.....	33
2.3.2 - Emblemas.....	34
2.3.3 - Tabelas de Classificação .....	35
2.3.4 - Níveis .....	35
2.4 - Tipos de jogadores .....	36
<b>Capítulo 3 - Sustentabilidade.....</b>	<b>40</b>
3.1 - Sustentabilidade e o Marketing Verde .....	40
3.2 – Marketing, <i>Gamification</i> e Sustentabilidade .....	43
3.3 - Sustentabilidade e festivais de música .....	47
3.3.1 – Sustentabilidade e festivais de música em Portugal .....	49
<b>Capítulo 4 – Metodologia.....</b>	<b>54</b>

4.1 - Relevância do projeto.....	54
4.2 - Opção Metodológica e Procedimentos de Recolha de Dados.....	60
<b>Capítulo 5 - Plataforma e Jogo.....</b>	<b>64</b>
5.1 – <i>TriboV</i> .....	64
5.2 - Estratégia de Comunicação da <i>TriboV</i> .....	79
<b>Capítulo 6 - Apresentação e discussão de resultados .....</b>	<b>85</b>
<b>Conclusão .....</b>	<b>118</b>
<b>Bibliografia.....</b>	<b>122</b>
<b>Apêndices.....</b>	<b>136</b>
Apêndice A – Guião dos <i>Focus Groups</i> .....	136
Apêndice B – Transcrição do <i>Focus Group A</i> .....	141
Apêndice c – Transcrição do <i>Focus Group B</i> .....	151
Apêndice D – Formulário de Caracterização Sociodemográfica do <i>Focus Group A e B</i> .....	162

## Índice de Figuras

Figura 1 - <i>Octalysis Gamification Framework</i> (Chou, 2015)	31
Figura 2 - <i>Marczewski's User Type Hexad</i> . (Marczewski, 2015)	39
Figura 3 - Modelo conceptual para a relação entre <i>gamification</i> e tecnologia persuasiva no contexto da sustentabilidade (Froehlich, 2015)	45
Figura 4 - <i>Design Thinking Process Stanford University</i> (2019)	56
Figura 5 - <i>Octalysis Tool</i> de Yu Kai Chou (2015), aplicado à solução digital <i>TriboV</i>	65
Figura 6 - App oficial do MEO Sudoeste (retirada da App Store)	65
Figura 7 - Exemplo de bilhete para o festival MEOSW em 2023 com Código QR para entrar na experiência <i>TriboV</i>	66
Figura 8 - Exemplo da Landing Page <i>TriboV</i>	66
Figura 9 - Exemplo da <i>Homepage</i>	67
Figura 10 - Exemplo de uma nova missão	68
Figura 11 - Exemplo de uma missão concluída	69
Figura 12 - Exemplo de uma missão concluída	73
Figura 13- Exemplo de ofertas e “Minhas Ofertas”	74
Figura 14- Exemplo de validação de oferta	75
Figura 15 - Exemplo do Painel de Definições	76
Figura 16 - Exemplos de conteúdos para as redes sociais da marca	82
Figura 17 - Exemplo de cartaz para a entrada do Festival MEO Sudoeste	83
Figura 18 - Exemplo de conteúdo para passatempo em <i>social media</i> no pós-festival	84

## Índice de Tabelas

Tabela 1 - Caracterização da Amostra do Focus Group A (Parte 1) .....	61
Tabela 2 - Caracterização da Amostra do Focus Group B (Parte 1) .....	61
Tabela 3 - Exemplos de descrição das missões do nível 1 .....	70
Tabela 4 - Exemplos de descrição das missões do nível 2 .....	71
Tabela 5 - Exemplos de descrição das missões do nível 3 .....	71
Tabela 6 - Exemplos de descrição das missões do nível 4 .....	72
Tabela 7 - Caracterização da Amostra do Focus Group A (Parte 2) .....	85
Tabela 8 - Caracterização da Amostra do segundo Focus Group B (Parte 2) .....	86
Tabela 9 - Categorias e Tópicos dos Focus Groups .....	88
Tabela 10 - Tópicos da Categoria "Sustentabilidade Ambiental" .....	90
Tabela 11 - Tópicos da Categoria "Sustentabilidade Ambiental em Festivais de Música" .....	93
Tabela 12 - Tópicos da Categoria "Sustentabilidade Ambiental e <i>Gamification</i> " .....	100
Tabela 13 - Tabela 13 – Tópicos da Categoria "Protótipo <i>TriboV</i> " .....	105

## Introdução

O presente projeto para a obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação tem por objetivo criar uma solução digital, direcionada à Geração Z, com recurso a uma estratégia de *gamification*, e que funcione como uma ferramenta para a promoção da sustentabilidade ambiental em festivais de música.

Partindo da pergunta de investigação: “Qual é a recetividade da Geração Z, que frequenta o Festival MEO Sudoeste, da utilização de uma plataforma digital com mecanismos e dinâmicas de jogo?”, propõe-se a criação de uma plataforma digital de *gamification*, que seja facilmente utilizada pela Geração Z, e, acima de tudo, que promova a adoção de comportamentos sustentáveis durante a sua experiência no festival MEO Sudoeste.

O objeto de estudo escolhido é o festival MEO Sudoeste, um dos mais antigos festivais de música em Portugal, contando com mais de 20 edições seguidas, e que concentra um conjunto de artistas diversificados a nível nacional e internacional. No decorrer dos anos, a marca foi crescendo e consolidando a sua presença no mercado dos festivais, aprofundando as suas relações com os consumidores. Atualmente, é considerada uma referência nacional, não só no espectro do entretenimento, mas também pelas várias iniciativas promovidas em prol da sustentabilidade. Estas iniciativas são normalmente promovidas pelas entidades organizadoras, e a forma como projetam o festival impacta diretamente o comportamento ambiental dos festivaleiros.

A pertinência de introduzir a *gamification* na esfera da sustentabilidade nasce da necessidade de preferência de comportamentos mais sustentáveis em festivais de música, uma vez que se constituem como espaços culturalmente populares e em expansão, nomeadamente entre a comunidade da Geração Z, público com maior recetividade em utilizar e envolver-se com elementos de jogo.

Esta investigação está dividida em duas partes. A primeira parte iniciar-se-á com o Enquadramento Teórico, em função de três capítulos. No Capítulo 1, serão abordados e contextualizados os conceitos de Marketing Digital, Comunicação Digital, *Engagement Digital* e a sua relação com a Geração Z, geração que cresceu numa era dominada pelas novas tecnologias e que procura novas formas de interação, pautadas pelo contacto direto e

personalizado (Thomas, 2011). Num cenário caracterizado pela emergência de novas tecnologias, o comportamento do consumidor e as interações humanas têm vindo a sofrer transformações (Kumar et al., 2010). Este novo paradigma torna-se relevante para esta investigação, em virtude de enquadrá-la na área do marketing e da comunicação digital, de modo a desenvolver uma estratégia que esteja de acordo com as necessidades deste público. No Capítulo 2, serão destacados os conceitos de *Gamification* e *Game-design*, e será apresentada uma estrutura de *Gamification Octalysis* (Yu-kai Chou, 2015). Este capítulo pretende interligar a *gamification* com os canais digitais de uma marca, uma vez que a utilização de elementos de jogos em contextos de não jogo poderá despertar um maior envolvimento do público, ajudar as organizações a reforçar a sua relevância no mercado e novas estratégias que garantem, ainda mais, o seu posicionamento ao lado dos clientes no digital. (Huotari & Hamari, 2012). Segundo Werbach & Hunter (2012), serão analisados os principais elementos de jogo, como pontos, emblemas, tabelas de classificação e níveis que, juntamente com os tipos de jogadores (Marczewski, 2015), serão fundamentais para uma melhor compreensão da temática em questão.

Para terminar o Enquadramento Teórico, o Capítulo 3 centrar-se-á no território da Sustentabilidade. Numa sociedade em que os recursos naturais são cada vez mais escassos, derivado das diversas atividades humanas, ser-se sustentável é essencial para a proteção do meio ambiente (Hubacek et al., 2009). A sustentabilidade ambiental é um dos principais tópicos que se tem vindo a discutir ao longo dos anos, sendo os principais desafios – garantir a adoção de práticas conscientes e responsáveis, e que promovam o equilíbrio do planeta. Deste modo, percebemos que um festival de música pode dar palco a diversos movimentos políticos e sociais, defendendo ou apoiando causas, pelo que se torna ainda mais pertinente a utilização deste espaço para alavancar estas questões, através de medidas de prevenção e sensibilização para os seus participantes e organizadores (Wong, Wan & Qi, 2015). Nesse capítulo, será analisada a relação entre a sustentabilidade e a *gamification* nas suas diversas áreas, mas também na indústria dos Festivais de Música em Portugal. Para este efeito, realizar-se-á uma breve analogia entre as medidas sustentáveis de alguns dos festivais de música mais conhecidos em Portugal (Boom Festival, Rock In Rio, Festival MED) e o comportamento dos consumidores que neles participam.

A Parte II da investigação centrar-se-á no projeto. Numa primeira abordagem, o Capítulo da Metodologia (Capítulo 4) irá focar-se na problemática em questão: “*Gamification* como

Ferramenta para a promoção da Sustentabilidade Ambiental em Festivais de Música”. Assim sendo, através da metodologia *Design Thinking*, dividiu-se o projeto em quatro fases - Criação de Empatia, Definição do problema, Idealização, Prototipagem e Avaliação do protótipo. Através da recolha dos dados secundários da Parte I e da realização de um inquérito exploratório a 30 participantes, foi possível encontrar correlações que nos levaram à resolução do problema: a criação de uma experiência de *gamification*, numa plataforma digital, direcionada à Geração Z. Por esse motivo, no Capítulo 5 será apresentado, detalhadamente, o protótipo criado - *TriboV*.

Por fim, no Capítulo 6, serão analisados e discutidos os resultados obtidos através da avaliação do protótipo que teve por base um procedimento metodológico de natureza qualitativa. Através de dois *focus groups*, com um total de oito elementos em cada uma das sessões, a amostra foi definida de forma não probabilística por conveniência do investigador, segundo os critérios de inclusão: terem idades compreendidas entre os 18 e 24 anos, denominados Geração Z; frequentarem festivais de música, e que tenham ido a pelo menos um festival de música nos últimos cinco anos; aceitarem participar de forma independente e autónoma no estudo de investigação. Este procedimento proporcionará o levantamento de feedbacks alusivos à praticabilidade do projeto e, eminentemente, avaliar a predisposição dos grupos focais em se envolverem com a experiência criada.

## Parte I – Enquadramento teórico

### Capítulo 1 - Comunicação digital em Marketing

O paradigma atual caracterizado pela era digital é decorrente de transformações ao nível da inovação, da tecnologia, da experiência do consumidor, do marketing e das marcas (Smith, 2019). A Internet tem evoluído desde o seu surgimento até ao presente. Quando surgiu pela primeira vez tinha como pressuposto facilitar as comunicações em todo o mundo, bem como o livre acesso à informação e à promoção da liberdade de expressão.<sup>[1]</sup> O desenvolvimento contínuo da tecnologia tem vindo a transformar a sociedade, caracterizada, nos dias de hoje, como sociedade em rede: os indivíduos comunicam entre si, independentemente do local do mundo em que se encontram, e criam redes de comunicação. Uma sociedade estruturada em rede é uma sociedade cuja composição social é feita de redes sustentadas por procedimentos tecnológicos de informação e comunicação baseadas na microelectrónica (Castells, 2004).

Para compreender este fenómeno em constante transformação, este capítulo pretende identificar e enquadrar o projeto na área do marketing e da comunicação digital, uma vez que estas transformações atuam no comportamento do cliente, implicando o desenvolvimento de novas estratégias que possam ir ao encontro das suas necessidades. Numa primeira instância, será contextualizada a evolução do marketing partindo de diferentes perspectivas geracionais, nomeadamente definidas por Kotler (2003) e Armstrong et al (2018), progredindo para o Marketing digital e a sua influência no mercado de consumo. Paralelamente serão interligados os conceitos de comunicação e cultura da participação, marcada pela crescente emancipação do consumidor procedente do crescimento das plataformas digitais e da proliferação das redes sociais que mudou significativamente o comportamento e a interação humana.

Neste cenário global, as marcas enfrentam o desafio de se interligarem com os seus clientes, envolvendo-os de forma progressiva e constante. Por isso, será apresentado num dos subcapítulos, o conceito de *Engagement Digital e Customer Engagement*. Conjuntamente, e com base na literatura existente, será contextualizado o termo Geração Z, geração que nasceu

na era da convergência tecnológica e que cresceu com todas estas ferramentas de marketing digital na sua envolvente.

## **1.1 – Marketing Digital**

O conceito de Marketing surgiu pela primeira vez em 1952, aplicado ao contexto organizacional, e tem vindo a apresentar diferentes abordagens ao longo do tempo. Kotler (2000) definiu o seu significado como “processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” (Kotler, 2000: 27). Para o autor, qualquer entidade da sociedade é entendida como um objeto social, do qual o profissional de marketing se apropria para influenciar o mercado.

Numa perspectiva mais recente, Armstrong et al. (2018), concluem que o marketing não só se refere à comercialização de produto, como também àquele que o consome. Por este ângulo, os autores consideram que a satisfação e a criação de valor na experiência do consumidor são pilares base na forma como o marketing contemporâneo opera. Perante este pressuposto, compreende-se que o marketing tem na sua essência a resolução das necessidades do seu público, assim como a intensificação da comunicação e a relação com os mesmos.

Para além de vender, os profissionais de marketing procuram envolver-se com os seus consumidores e desenvolver relações à base de confiança e que acrescentem algum valor à sua própria vida (Kotler et al., 2015). Com a evolução da internet, esta relação é pautada por novos dispositivos, nomeadamente dispositivos eletrónicos, fomentando, consequentemente, a evolução do próprio conceito de Marketing.

Segundo Kotler et al. (2017) e o seu livro *Marketing 4.0*, a transformação digital marcou o aparecimento de novas tendências, como a cultura participativa, a adaptação omnicanal dirigida pela convergência mediática, o marketing de conteúdos e a gestão de relação com o consumidor. Neste cenário, os autores compreendem a necessidade da convergência entre o marketing digital e o marketing tradicional, uma vez que “marketing deve adaptar-se à natureza mutável dos percursos do consumidor na economia digital” (Kotler et al., 2017:

20). A par disso, surge a primeira denominação de marketing digital na década de 1990, levando à reorganização das estratégias de marketing das organizações para fazer face ao mercado competitivo característico da era digital (Baltes, 2015). Apesar de não existir uma definição singular do conceito, o marketing digital tem evoluído ao longo dos tempos, resultado do desenvolvimento de novas tecnologias (Cintra, 2010).

Gabriel (2010: 104) descreve o conceito o marketing digital como “o marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no marketing mix – produto, preço, praça ou promoção”. Igualmente, Cintra (2010) apresenta o termo como um meio digital que promove produtos ou marcas, através de ferramentas de comunicação que as organizações aproveitam para criar relações diretas e personalizadas com os seus clientes. No ano anterior, já Kotler et al., (2009) afirmavam que as empresas utilizavam o marketing digital, essencialmente os diferentes canais digitais para comunicarem e interagirem com os consumidores. Portanto, o conceito é moderado pelo uso de tecnologias que complementam as atividades de marketing, com o desejo de aperfeiçoar o conhecimento do consumidor, colmatando as suas necessidades (Chaffey & Smith, 2013).

Num mercado altamente competitivo e tecnológico, as organizações perceberam que os sucessos das suas ações teriam de passar pela conciliação dos métodos *online* com os métodos tradicionais (Parsons et al., 1996). Assim sendo, é fundamental que as diferentes marcas apostem na criação de conteúdo atrativo, de fácil alcance, e que seja, facilmente partilhável entre os consumidores (Holliman & Rowley, 2014).

Nesta instância, o marketing digital compreende diferentes ferramentas pertinentes, tais como publicidade *online*, *E-mail Marketing*, *Social Media*, *Websites*, que podem ser ampliadas pelas empresas através dos dispositivos e meios digitais (Chaffey et al., 2006). Por outro prisma, procura também a comercialização de produtos ou serviços, alavancando o negócio das marcas, assim como a possibilidade de aquisição de novos clientes e a construção de uma relação de maior confiança e interatividade (Smith et al., 2013).

Os canais digitais permitem a aproximação das entidades empresariais com os atuais e futuros clientes, e também o desenvolvimento de estratégias mais eficazes. (Järvinen &

Karjaluoto, 2015). Apesar de existirem diferentes ferramentas de marketing digital, este projeto de mestrado não se irá focar em todas, centrando-se na comunicação digital e redes sociais digitais, uma vez que se trata de uma solução digital aplicada a um público-alvo restrito e com maior presença nestas plataformas.

## **1.2 - Comunicação Digital**

A comunicação entre as pessoas, o consumo de massas e a forma como procuram informação alteraram-se de forma progressiva (McGloin & Eslami, 2014). A comunicação entre os indivíduos tornou-se mais acessível do que no passado. Esta acessibilidade foi facilitada pelo esbatimento das fronteiras mediáticas, tornando possível a criação de uma “comunidade virtual”, composta por diversos países com culturas diferentes, mas que partilham os mesmos interesses ou objetivos (Cardoso, 2012). Os ambientes culturais são alargados, confrontando os indivíduos com a reorganização dos espaços e a integração global, conectando-se os modelos económicos com as vertentes culturais e sociais da sociedade.

“Num mundo conectado digitalmente, circulam pelo planeta, a velocidades inéditas, fluxos de todos os tipos de informação - discursos políticos, pesquisas científicas, dados corporativos, comunicação pessoal e entretenimento dos media” (Thussu, 2006: 1).

Segundo Duffett (2017), a comunicação de marketing digital tem como objetivos o aumento da notoriedade de marca, a atratividade para o consumidor, a ampliação do conhecimento sobre novos produtos ou serviços e sobretudo, o fortalecimento da relação com os clientes, através da fidelização e o aumento do volume de vendas. Mulhern (2009) considera que a comunicação digital beneficia de plataformas para criar um sistema de comunicação adaptado, regulado e orientado, para que consiga alcançar e reter clientes.

As ferramentas e estratégias de comunicação com os consumidores têm vindo a adaptar-se de forma constante à evolução tecnológica e ao aparecimento de novas plataformas *online*, como as redes sociais digitais. O comportamento do consumidor mudou drasticamente com a proliferação deste tipo de plataformas. Estas permitiram a promoção de diversas empresas, assim como a atração de novos públicos e a retenção dos atuais clientes (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012). Além disso, o *social media marketing* relaciona-se com o

marketing relacional, na medida em que estabelece relações fortes com os seu público-alvo (Gordhamer, 2009). Estas relações são visíveis não só no mundo físico como no mundo virtual, através destas redes que permitem a criação de comunidades *online*, que partilham conhecimentos, interagem entre si e promovem diferentes diálogos entre diferentes ambientes culturais (Kumar et al., 2010). Na ótica do consumidor, os dispositivos comunicacionais oferecem diferentes vantagens, as quais se traduzem na eficiência, conveniência, informações mais ricas e participativas, preços competitivos, e numa seleção mais diversa de produtos (Bayo-Moriones & Lera-López, 2007).

As redes sociais digitais fomentam esse crescimento, visto que a comunicação dos consumidores é cada vez mais proativa. Além disso, existem diferentes plataformas de media sociais como o *Facebook*, cujo impacto, não só permitiu que as empresas comunicassem de forma rápida e eficaz, com milhões de pessoas, como também criou oportunidades no mundo do marketing e na venda de produtos e serviços. Para isso, foi necessário que os responsáveis destas empresas tivessem consciência do impacto que as estratégias de comunicação poderiam ter na experiência de envolvimento dos seus clientes (Mangold & Faulds, 2009).

Estas ferramentas digitais são mais influentes do que os métodos tradicionais de comunicação (Helm et al, 2013), na medida em que acresce na autoestima e no prazer dos utilizadores, o qual se verifica como um sinal motivador para as organizações e para os profissionais da área (Arnott & Pai, 2013). No entanto, quando falamos da evolução do comportamento do consumidor, as marcas deparam-se, progressivamente, com um perfil de cliente mais exigente, desconfiado, e que controla a própria mensagem e conteúdo de comunicação. De acordo com Bala e Verma (2018), os cenários que os profissionais de marketing enfrentam, diariamente, para comunicar com os seus clientes, estão em constante mudança e são suportados por novas competências e aproximações que lhes são impostas. Por isso, o marketing digital permite trazer a estes profissionais, novas possibilidades e desafios (Bala e Verma, 2018).

Tal como referido anteriormente, com a frequente autonomia do consumidor, pautada pelo aparecimento de plataformas *online*, apercebemo-nos que o cenário mediático já não é o

mesmo (Scolari, 2009). Em alguns estudos, argumenta-se que na contemporaneidade é necessário repensar o papel dos media tendo por base a interatividade, a cocriação por parte das audiências e as associações com diferentes plataformas mediáticas (Fechine, 2014).

Com a manifestação das novas tecnologias digitais, a cultura participativa começou a emergir (Jenkins, 2007). Estas permitiram a democratização do uso das plataformas mediáticas, o que possibilitou que os consumidores se apropriassem delas através da partilha de conteúdos (Jenkins & Deuze, 2008). Por outro lado, modificou também o cenário mediático para um ambiente com menor limitação de ideias e conteúdo.

Segundo Schivinski & Dabrowski (2015), os media sociais permitem que as empresas difundam e viralizem a informação no ciberespaço e, simultaneamente, que os utilizadores produzam e partilhem conteúdos entre eles. As redes sociais digitais são plataformas popularmente associadas como uma “internet participativa” (Jones & Fox, 2009), dado que se inserem numa cultura dotada de reciprocidade e partilha de conteúdo. A cultura de participação representa um novo panorama comunicacional da modernidade, permitindo a evolução do papel das audiências na reinterpretação e criação dos conteúdos que assistem, esbatendo as barreiras entre consumidores e criadores. Sucessivamente, as indústrias começaram a perceber a importância de reconsiderar a sua relação com o público, dando-lhe oportunidade de participar mais ativamente na criação, produção e circulação de novos conteúdos.

Anteriormente, já Pierre Lévy defendia o conceito de “inteligência coletiva”. (Jenkins, 2004: 35). Este conceito contribui para a cultura colaborativa de informação em grande escala, através de comunidades *online*. Estas comunidades são definidas por adesões voluntárias, sistemáticas e momentâneas, e privilegiam a passagem de conhecimentos individuais para um conhecimento partilhado, tornando o consumo um sistema coletivo.

Ao longo deste subcapítulo, verificou-se a importância das redes sociais digitais como ferramentas de comunicação digital para as empresas, caracterizadas pelo seu nível elevado de interatividade (Schivinski & Dabrowski, 2015). Conjuntamente, os profissionais de marketing consideram que a comunicação das marcas deve ter por base a criação de conteúdo produzido pelos consumidores (Smith et al., 2013). Além disso, diferentes

pesquisas consideram que os consumidores privilegiam estas plataformas como meios de interação com as marcas, em comparação com outras ferramentas tradicionais de comunicação (Karakaya & Barnes, 2010), devido ao seu alto domínio na criação de *consumer engagement* (Enginkaya & Yilmaz, 2014). Na secção seguinte, de forma a consolidar a reflexão em torno da relevância das dinâmicas de comunicação digital, será explorado o conceito de *engagement* digital.

### **1.3 - *Engagement* Digital**

Tal como referido anteriormente, o conceito de *Engagement* tem sido amplamente estudado em diversos domínios ao longo dos tempos. Surgiram concepções na área da sociologia, como o *Engagement* Cívico (Mondaket al, 2010), na psicologia, com o desenvolvimento do conceito *Engagement* Social (Achterberg, et al., 2003), na cultura organizacional das instituições, como o *Engagement* dos Colaboradores (Catteuw, Flynn & Vonderhorst, 2007), e, naquele que será o foco deste projeto - na área do Marketing, como o *Engagement* do Cliente (Kumar, et al., 2010). Ao longo dos anos, as empresas têm dado mais atenção ao domínio do marketing, de modo a encontrar recursos e soluções que promovam a lealdade de marca nos consumidores (Leckie, Nyadzayo, & Johnson, 2016). Esta preocupação crescente é o resultado da evolução do pensamento centrado na perspectiva de transação para o pensamento centrado na perspectiva do marketing de relacionamento e, finalmente, no envolvimento dos clientes de todas as maneiras possíveis (Pansari & Kumar, 2017).

Num contexto comercial, o conceito de *engagement* corresponde à conexão emocional entre o consumidor e o produto/serviço (Zichermann & Cunningham, 2011). Também Bodie, et al., (2011) têm em consideração o facto do conceito implicar uma ligação emocional entre o consumidor e a própria marca.

À semelhança do crescimento dos media sociais, diferentes estudos começam a aparecer sobre as melhores práticas para a ampliação do *engagement* do consumidor. De acordo com Thongmark (2019), a utilização de uma boa estratégia de conteúdo através das plataformas digitais, nomeadamente redes sociais digitais, permite a geração de *engagement*. Isto acontece quando a realização desse conteúdo é frequente e atrativa, ao ponto de envolver o consumidor e incentivá-lo a interagir, e eventualmente totalizar a compra.

O conceito de *Customer Engagement*, ou *engagement* do consumidor está associado ao domínio mais amplo do marketing relacional (Vivek, Beatty & Morgan, 2012). De facto, uma grande parte do marketing relacional concentra-se nos comportamentos do cliente que resultam de experiências positivas e, eventualmente, levam à sua lealdade (Dick & Basu, 1994). No entanto, além dessa abordagem, o conceito também inclui relacionamentos com clientes além das transações, ou seja, quando os clientes não compram ou planeiam as suas compras (Vivek, Beatty & Morgan, 2012). Estes clientes estão mais dispostos a promover, defender, colaborar e partilhar o seu conhecimento. Além disso, tendem a desenvolver relacionamentos de longo prazo com as empresas (Kumar, et al., 2010).

Para estender o desígnio desta definição com foco nos comportamentos dos clientes, Brodie et al. (2011) realizaram uma extensa análise da literatura e definiram *customer engagement* como "um estado psicológico que ocorre em virtude de experiências interativas e cocriativas do cliente com um agente / objeto focal (por exemplo, uma marca) em relacionamentos de serviço focais" (Brodie et al., 2011: 10). Ao longo da literatura existente, é possível encontrar diferentes perspectivas sobre este conceito, podendo referir-se ao envolvimento do consumidor como um fator de distinção dos habituais comportamentos de compra (Vivek et al., 2012). O conceito é também definido com base no papel ativo do consumidor, envolvido e cocriativo, em contraste com o de consumidor passivo, como mero receptor das iniciativas de marketing das empresas (Brodie et al., 2011; Kumar et al., 2010).

Em contextos digitais, o conceito de *customer engagement* permite um entendimento de como as empresas e os clientes interagem, para cocriar valor atendendo às novas tecnologias (Breidbach, Kolb & Srinivasan, 2013). Por meio de interações sociais, é possível envolver os utilizadores e impulsionar a cocriação de valor, através das comunidades *online* que se criam em torno de uma plataforma *online*. Estas plataformas permitem que os membros partilhem informações, aprendam novas competências e desenvolvam soluções em conjunto (Hollebeek, 2011). Além disso, estas plataformas viabilizam que as empresas forneçam aos utilizadores uma experiência de cocriação convincente e criem, mantenham e desenvolvam interação ao longo do tempo, não só com a empresa, mas também entre a comunidade virtual (Jaakkola & Alexander, 2014).

Contudo, apesar das oportunidades que a era digital proporciona, as empresas enfrentam alguns desafios provocados pela lacuna geracional presente nas comunidades *online*: “*Baby Boomers*, Geração X, Geração Y, Geração Z e Geração Alfa” (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021: 35-36). Apesar de, até ao momento presente, existir uma falta de concordância na literatura existente relativamente aos intervalos geracionais, podemos identificar quatro gerações. O subcapítulo seguinte irá debruçar-se sobre a Geração Z, geração com diversas competências digitais (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021) e utilizadores recorrentes de diferentes plataformas.

### 1.3.1 - Geração Z e *engagement digital*

Os Millennials, também conhecidos como Geração Y, são definidos como a primeira geração de “nativos digitais” e nasceram entre os anos 1980-1990 (Cord, RoeBiger & Schwarz, 2015), 1977 e 1996 (Valentine & Powers, 2013), 1981-1995 (Solka Jackson & Lee, 2011) ou entre 1977-1994 (Neuborne, 1999). Apesar de existir algum desacordo entre autores, relativamente à conceptualização de cada geração, o qual precisa de ser alvo de reflexão, a Geração Z, pós-milenar (Tapscott, 2009) é definida de várias maneiras, sendo que o seu nascimento varia entre meados da década de 1990 e o início da década de 2010.

Ambas as gerações estão familiarizadas com as tecnologias baseadas na internet, e, embora as novas tecnologias não estejam a substituir as mais antigas, os *Millennials* tendem a preferir a comunicação via texto ou voz, enquanto a Geração Z se estende por comunicação constituída essencialmente por vídeo e despende muito tempo na utilização de *smartphones* e media sociais (Thomas, 2011). Neste sentido, a Geração Z é definida pela sua educação mais descontraída e pessoal (Sing & Dangmei, 2016).

A Geração Z, em particular, mas também alguns *Millennials*, participam em atividades de lazer diferentes das gerações mais velhas. Por exemplo, no Reino Unido, os jovens entre os 16 e os 24 anos costumam classificar as atividades culturais, como visitas a galerias e museus, com uma pontuação abaixo de qualquer outra atividade ou passatempo (Halliday & Astafyeva, 2014). Ao contrário de outras gerações, esta tem maior conexão com os media digitais, atribui grande parte do seu tempo à utilização de redes sociais digitais, uma vez que se encontram gradualmente presentes no ciberespaço, e privilegiam temas relacionados com

a diversidade (Desai & Lele, 2017). Comparada com os *Millennials*, a Geração Z convive com tecnologias digitais desde o momento em que nascem (Raposo, 2017).

Devido a esta familiarização precoce, reúnem diversas experiências e informações *online*, através de conteúdos em vídeo, imagem, hiperligações, que são partilhadas em diversos dispositivos. Segundo Reelander (2014), estes jovens utilizam vários meios para se manterem sempre conectáveis, tais como *smartphones*, *tablets* e computadores portáteis, que, em certos casos, utilizam em simultâneo.

Em relação às redes sociais digitais, são utilizadores recorrentes de diferentes plataformas, estando presentes em plataformas como o Instagram, onde também se encontram os *Millennials*, e *Facebook* pontualmente (Rue, 2018). De acordo com o autor, estão presentes nesta plataforma de modo a manter contacto com familiares e amigos que pertencem às gerações anteriores, Y e X. Contudo, têm diferentes aspirações profissionais, caracterizando-se por uma geração mais inflexível e exigente com os seus relacionamentos interpessoais e com as próprias marcas (Rue, 2018).

Esta mudança de comportamento tem sido uma preocupação crescente para os profissionais de marketing. É necessário conhecê-los, interagir com eles, e, sobretudo, envolvê-los nos processos criativos da marca, definindo, conseqüentemente, o desfecho de alguns produtos e serviços (Juliani, 2016). De acordo com a revista *Marketeer*, “as marcas têm cada vez mais oportunidades de construir uma relação duradoura com a Geração Z” (Marketeer, 2022). Esta premissa baseia-se num estudo realizado pela Talkdesk com o título: “Conquistar a Geração Z através de um serviço ao cliente excepcional” (“Winning Gen Z Through Exceptional Customer Service”), que avaliou o comportamento dos consumidores da Geração Z, em 12 mercados globais, abrangendo Portugal.

O estudo demonstra que “88% dos consumidores da Gen Z é leal a cinco ou menos empresas”. Verifica-se que existe alguma disposição desta geração para se envolver e conectar com as marcas, mas também a necessidade de as organizações definirem estratégias específicas e coerentes para todos os canais de comunicação. Segundo Susan Ysona, vice-presidente de Marketing na região da EMEA e Ásia Pacífico da Talkdes, os consumidores não são leais a

todas as marcas, sobretudo nas gerações mais jovens, por isso, conquistar a lealdade deste público requer um desafio constante para as marcas (Marketeer, 2022).

Finalmente, mais do que a experiência digital, a Geração Z está cada vez mais atenta à comunicação das marcas em torno das questões sociais que lhes preocupam. No último ano, 46% dos consumidores abandonaram uma marca, devido à sua posição em torno de causas sociais, como a sustentabilidade, ao invés dos Boomers, geração que apresentou uma percentagem mais baixa, com apenas 22% (Marketeer, 2022). Em suma, o impacto desta geração no setor do consumo é evidente, pelo que é importante desenvolver estratégias específicas que atraiam e envolvam o público. Para esse efeito, o capítulo seguinte foca-se numa nova abordagem tendencial, que será aplicada no contexto deste projeto.

## **Capítulo 2 - *Gamification***

No capítulo anterior, introduziram-se os conceitos de Marketing e Marketing digital, e a sua importância num mercado altamente tecnológico. Verificou-se a evolução de uma comunicação bidirecional, pautada pela emergência de ferramentas digitais, como as redes sociais e a necessidade de se reinventarem, para chegarem a uma comunidade mais participativa e exigente. Esta preocupação crescente resultou na mudança do pensamento centrado na transação para o envolvimento dos clientes através da criação de conteúdo relevante e atrativo.

O poder do consumidor é cada vez mais evidente, o qual se traduz entre as plataformas *online*, onde várias gerações coabitam e ampliam soluções por meio de interações sociais. Neste capítulo, será identificado e materializado, de acordo com algumas perspectivas de autores, os conceitos de *Gamification*<sup>1</sup> e elementos do *Game-design*, que irão, juntamente com a estrutura *de gamification Octalysis* (Yu-kai Chou, 2015), fundamentar a temática deste projeto e contribuir para um maior entendimento sobre o comportamento do

---

<sup>1</sup> Apesar de existir a tradução da expressão para português (Ludificação), decidi usar o termo original, em inglês. Segundo algumas perspectivas, a ludificação pode ser entendida como um fenómeno muito vasto. Mais recentemente, o conceito de *gamification* foi usado para descrever uma prática muito mais restrita.

consumidor, com novas estratégias que procuram obter satisfação de necessidades intrínsecas. Igualmente, serão apresentados alguns dos elementos de *gamification*, que se encontram na esfera digital, assim como alguns tipos de jogadores. Apesar do conceito *gamification* não implicar obrigatoriamente o recurso a tecnologias digitais, este foi idealizado pelo programador britânico Nick Pelling em 2002 (Marczewski, 2013). No entanto, teve a sua primeira utilização na indústria dos media digitais, quando em 2008, Brett Terill publicou um post num blogue onde descreveu a ideia conceptual de que a utilização de mecânicas presentes em jogos, aplicadas no contexto da web, permitem níveis superiores de *engagement* entre utilizadores. (Botra, Rerselman & Ford, 2014).

Contudo, foi apenas em 2010 que o conceito foi definido de forma concreta (Huotari & Hamari, 2012). Para Deterding et al., (2011), até esta data, tinham sido aplicados diferentes termos para este conceito, como: *funware*, design lúdico, jogos comportamentais, entretenimento vigiado, entre outros. Progressivamente, foi adotado em diferentes áreas, sendo o marketing o pioneiro nesta adoção e onde também se encontra uma maior aplicabilidade (Zaric, Lukarov & Schroder, 2020).

Algumas ações de marketing efetuadas pelas marcas com o intuito de envolver os consumidores (como programas de fidelidade de cliente, gestão baseada em pontos e sistemas de adesão, que são habitualmente baseados em recompensas monetárias e materiais), foram rotuladas como menos eficientes para a criação de *engagement*, a longo prazo, em comparação com outras estratégias que procuram obter satisfação de necessidades intrínsecas (Dorotic, Bijmolt & Verhoef, 2012), como a *gamification* (Hamari, Gamification, 2019).

Neste projeto, é adotada a definição de Huotari e Hamari (2012), que assumem o termo de *gamification* como o uso de elementos de design de jogos em contextos não relacionados a jogos, de modo a que seja possível a criação de valor para o cliente (Huotari & Hamari, 2012). É igualmente definida como o procedimento que torna um serviço de melhor qualidade, através de uma experiência de *gamification*, e, ao mesmo tempo, permite o aumento da criação de valor por parte do utilizador (Zichermann & Cunningham, 2011).

Em 2009, o *Foursquare* foi uma aplicação de redes sociais baseada em geolocalização e trata-se de um exemplo de um serviço de *gamification* de sucesso dos últimos tempos (Deterding et al., 2011). Este lançamento tornou-se num modelo de referência de futuros projetos desta temática, por se tratar de um modelo de negócio, fundamentado em elementos de jogo, que permitiu o envolvimento direto com os seus utilizadores (Deterding et al., 2011).

A *gamification* é materializada como um sistema de “*game-thinking*”, um termo genérico que envolve não só a *gamification*, como jogos sérios e design de jogo (Marczewski, 2015), que insere elementos de jogo em contexto de não jogo, conjugado com mecânicas de jogo, que têm como objetivo a criação de *engagement* com os seus utilizadores, dar resposta às suas necessidades (Zichermann e Cunningham 2011), e estimular o comportamento do indivíduo (Deterding, 2012).

Quando comparada com jogos, a *gamification* difere no seu propósito, na medida em que se refere ao conceito de “jogos” e não ao ato de jogar em si. Deterding et al., (2011), distinguem a *gamification* dos jogos, tendo em conta que a primeira se concentra em motivar mudanças nos comportamentos dos “jogadores”, ao invés dos jogos que têm como finalidade básica o entretenimento e o prazer.

Os jogos sérios vão para além do propósito de entretenimento, diversão ou prazer, pois são jogos que procuram comunicar uma mensagem, educar sobre um determinado assunto e proporcionar uma experiência ao utilizador (Michael & Chen, 2006). Segundo os autores, A definição simplificada de jogos são jogos que não têm como objetivo principal o entretenimento ou a diversão, mesmo que isso não implique que sejam divertidos. A diferença está no seu propósito real. (Michael & Chen, 2006). Deste modo, os jogos sérios são jogos que utilizam a génese dos jogos para difundir uma mensagem, transmitir conhecimentos e proporcionar uma experiência.

No entanto, há uma clara distinção entre o termo “jogos sérios” e *gamification*. O objetivo de um jogo sério é aumentar a motivação dos participantes para continuar a jogar, enquanto o “jogo sério”, não deixa de ser um jogo e apresenta o design de jogos completos para fins de não-entretenimento, com o propósito de aumentar a motivação dos participantes para

continuarem a jogar. As aplicações "gamificadas" incluem apenas elementos de jogos ou "átomos" de jogos (Brathwaite & Schreiber, 2008).

De acordo com estudos existentes, a *gamification* foi positivamente associada ao marketing, nomeadamente à atitude de marca (Terlutter & Capella, 2013; Yang, Asaad, & Dwivedi, 2017), reconhecimento de marca (Lucassen & Jansen, 2014), envolvimento com a marca (Nobre & Ferreira, 2017), e amor à marca (Hsu & Chen, 2018).

A criação e a concepção de novos produtos e serviços devem ter em conta, não só as necessidades tecnológicas, mas também a evolução de uma sociedade moderna que se interessa cada vez mais por jogos. Através da prática do jogo, o indivíduo consegue usufruir do prazer, como desenvolver competências cognitivas, estimulando diferentes sentidos, tendo por exemplo a atenção e a memória (Furió et al., 2013).

Kapp (2012), definiu o conceito de *gamification* com base em nove elementos:

- Jogo – o propósito assente na criação de um sistema em que os vários participantes se empenham num desafio abstrato, limitado por regras, interações e feedback. Com isto, o objetivo passa por desenvolver um jogo em que os indivíduos procuram participar, investir o seu tempo e partilhar informação;
- Mecânicas – incluídas na *gamification* e expressam-se na forma de níveis, emblemas, sistemas de pontos, tabelas de classificação, entre outros. São importantes para tornar a experiência do utilizador o mais envolvente possível, combinada com outros elementos;
- Estética - imprescindível para que a experiência seja esteticamente bem-sucedida e para que torne o ambiente do jogo mais fluído e cativante para os diferentes participantes;
- Pensamentos de jogo – um elemento fundamental num processo de *gamification*, uma vez que se concentram na interatividade do *storytelling* por detrás do jogo, e que promovem toda a atividade e experiência do utilizador;

- *Engage* - a promoção de *engagement* é um dos princípios fulcrais de um processo de *gamification*. Atrair e reter o utilizador durante o jogo é fundamental para o sucesso do sistema;
- Ação motivadora – a *gamification* apela à participação, através de ações e comportamentos. A motivação é a ação de orientar e de conduzir um significado a comportamentos ou ações;
- Pessoas - os utilizadores que participam no jogo podem ser consumidores ou não, mas são indivíduos envolvidos no sistema e são motivados a proceder a determinadas ações e comportamentos;
- Promover a aprendizagem - a aprendizagem dos participantes está ligada à *gamification*, através da contribuição dos diferentes elementos como os pontos, feedback, níveis, entre outros. Muitos dos elementos são baseados na psicologia educacional, no entanto, é também aplicável a outras áreas, como foi visto anteriormente;
- Resolução de problemas - a *gamification* tem como um dos seus propósitos a resolução de problemas. O ambiente competitivo e solidário que o jogo proporciona permite que cada participante tire partido das suas competências enquanto jogador para que chegue ao seu objetivo final.

Zichermann e Cunningham (2011) defendem que é necessário existir estruturas de gratificações, contribuições e feedbacks, que devem ser apoiadas por mecânicas para que seja possível o envolvimento do indivíduo. Para isso, foi desenvolvido um subcapítulo sobre elementos básicos do *game-design* que integram a natureza de um jogo e contribuem para o processo de *gamification*.

## 2.1 - Elementos básicos do Game-design

O desenvolvimento e a progressiva evolução da tecnologia permitiram a inovação gradual no terreno do design de jogos. Deterding et al (2011) consideram que os elementos e os fundamentos dos jogos integram as aplicações de *gamification*. Segundo estes autores, os elementos do jogo desempenham um papel influente para a sequência do jogo da própria experiência do utilizador. De acordo com este princípio, Werbach & Hunter, (2012) defendem que os elementos do jogo podem ser aplicados em diferentes contextos de negócios. Estes elementos representam uma “Tool Box” da *gamification* (Werbach & Hunter, 2012), tendo a responsabilidade de agilizar a experiência do utilizador (Deterding et al, 2011).

Devido à necessidade de criação de uma proposta formal, em contextos de design de jogos, foi criado por Hunicke, LeBlac e Zubek (2004) um framework denominado de MDA (*Mechanics, Dynamics, aesthetics*). Este framework, com o propósito de compreender o funcionamento dos jogos e corrigir a lacuna entre o design e a concepção do jogo, passou a ser uma das abordagens basilares no campo do design de jogos, sendo profundamente aplicado na esfera académica. Para os autores, estes três elementos devem ser utilizados na criação de qualquer jogo. É descrito em três elementos: *Mechanics* - caracterizam os componentes particulares do jogo que permitem orientar as ações do utilizador; *Dynamics* - retratam a conduta de interações entre o utilizador e as mecânicas; *Aesthetics* - refletem o nível emocional do jogador, quando este interage com a experiência do próprio jogo. Essa relação é resultado da associação entre as mecânicas e as dinâmicas, que, interligadas, ativam as emoções do utilizador (Hunicke, LeBlac e Zubek, 2004).

Werbach e Hunter (2012) organizaram estas camadas por ordem decrescente de abstração de modo a criarem correlações entre ambas. Para este efeito, cada mecânica conecta-se a uma ou mais dinâmicas, e cada componente a uma ou mais mecânicas ou dinâmicas.

As dinâmicas de jogos resumem o maior efeito de abstração de elementos do jogo. As dinâmicas representam os territórios temáticos que distendem o jogo, da mesma forma que as características comuns do sistema de jogo levados em consideração, mas que não

necessitam propriamente de fazer parte do jogo. Esses elementos apresentam todos os domínios incluídos que existem em jogo (Werbach & Hunter, 2012). Isto significa que as dinâmicas descrevem a comunicação por meio de interação entre o próprio jogador e as mecânicas de jogo, e integram os aspectos gerais de um processo de *gamification*. Estas devem ser conduzidas, mas nem sempre são ilustradas no jogo. (Werbach & Hunter, 2012).

Por outro lado, as mecânicas dizem respeito aos elementos mais concretos, que se traduzem em ações também mais particulares. Direcionam as ações dos jogadores, limitando a sua liberdade de escolha no que podem ou não fazer dentro do jogo (Eriksson, Musialik & Wagner, 2012). Neste efeito, as mecânicas facilitam a performance do jogo e conduzem as ações do jogador. Conforme a mecânica utilizada, os jogos podem ter modos diferentes de concretização (Zichermann & Cunningham, 2011). Podem ser utilizados diferentes mecanismos incluídos numa dinâmica, como um sistema de recompensas ou feedback – que dão a sensação de seguimento e aperfeiçoamento do jogador. Assim, cada mecânica possibilita o alcance de uma ou mais dinâmicas minuciadas. De acordo com os autores, um prémio repentino pode incutir a curiosidade e promover a diversão dos jogadores, como pode ser um passo para a entrada de novos jogadores, ou ainda, uma forma de continuar a envolver aqueles que são mais experientes (Werbach & Hunter, 2012).

Por fim, os componentes fazem parte da interface do jogo, são aplicações concretas e encontram-se mais perto dos elementos de jogo. Por isso, se uma mecânica se conecta com uma ou mais dinâmicas, múltiplos componentes podem ser incluídos numa mecânica.

Werbach e Hunter (2012) realçam que alguns componentes podem representar diferentes associações, dependendo de cada contexto em que são expostos. Um projeto de *gamification* necessita que exista esta combinação entre dinâmicas, mecânicas e componentes para que alcance o seu sucesso. Deterding (2012) alerta para esta importância e que uma ação de *gamification* não deve apenas conter sistemas isolados de recompensa, pontos ou itens colecionáveis, pois assim podem não conseguir atingir o sucesso.

## **2.2 - A Estrutura de *gamification* Octalysis de Yu-kai Chou (2015)**

A *gamification* é o uso de elementos de design de jogos em contextos não relacionados a jogos, como experiências de serviço, para aumentar a intervenção dos consumidores, através

da criação de valor (Huotari & Hamari, 2017). De acordo com Yu-kai Chou (2015), pioneiro e palestrante internacional sobre *gamification* e design comportamental, todos os jogos de sucesso apelam a certos impulsos que funcionam como estímulos a uma determinada ação. Estes elementos motivam as pessoas a tomarem decisões e executarem certas atividades. O autor sugere que o termo *gamification*, conforme adotado pela indústria, é substituído por *human-focus-design*, um processo pelo qual a motivação humana, e não a pura eficiência, molda o design do sistema (Chou, 2015).

Além disso, a *gamification* é também a interligação do próprio design de jogo, psicologia motivacional, economia comportamental, experiência do utilizador, plataformas de tecnologia e sistemas de negócios que geram um ROI (Retorno de Investimento). No seu livro *Actionable Gamification, beyond Points, Badges, and leaderboards* (2015), define a Octalysis como uma estrutura de design de *gamification*, cujo nome deriva de um octógono que representa oito unidades principais (*core drives*), e que conduzem a motivação (Figura 1):

- *Meaning* é representado quando o utilizador acredita que está a contribuir para algo em grande escala. Por isso mesmo, dedica muito do seu tempo a criar, manter, ajudar e contribuir para o projeto.
- *Accomplishment* concentra-se em impulsos e motivações internas de modo a alcançar o domínio, através do progresso, desenvolvendo várias competências e superando desafios que envolvam PBLs (pontos, emblemas, tabelas de classificação).
- *Empowerment* aproveita o interesse dos utilizadores no processo de criação de combinações novas. Os jogadores não só podem expressar sua criatividade, como também ver os resultados do seu trabalho na forma de feedback. Este é o principal impulso, onde o cérebro simplesmente dá asas à criatividade e aproveita para se divertir.

- *Ownership* motiva os utilizadores, oferecendo o controle ou a propriedade de algo. Possuir um item motiva os consumidores a protegê-lo e a melhorá-lo ou a colecionar ainda mais itens.
- *Social Influence* motiva por meio da influência de outras pessoas, como, por exemplo, por orientação, aceitação social, competição ou inveja, companheirismo e feedback social.
- *Scarcity* envolve um “objeto” que não é imediato ou facilmente obtido, o que aumenta o desejo de o ter.
- *Unpredictability* muitas vezes são erroneamente consideradas como a motivação por detrás de pontos, emblemas e tabelas de classificação, mas refere-se a estar constantemente envolvido para descobrir o que acontecerá a seguir.
- *Avoidance* motiva os utilizadores através do desejo de evitar efeitos negativos, consequências ou outras situações negativas. É uma motivação extrínseca.

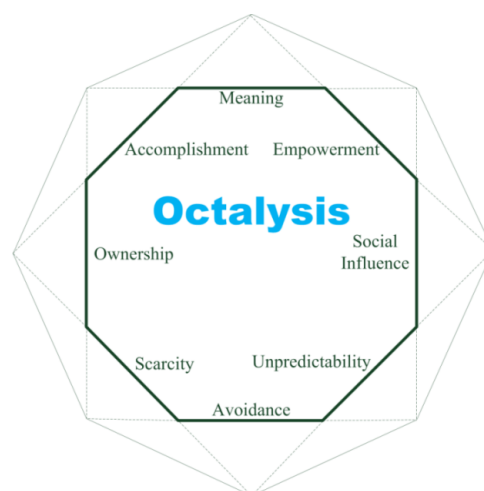


Figura 1 - Octalysis Gamification Framework (Chou, 2015)

De acordo com Chou (2015), todas as ações humanas são fundamentadas numa ou em mais das oito unidades apresentadas. Além disso, cada uma delas possui uma natureza diferente, dado que algumas fazem o utilizador sentir-se confiante e influente, no caso do *empowerment* e do *ownership*, mas são focados intrinsecamente no longo prazo, com menor

sentido de urgência. Note-se que, em oposição, outros são mais focados extrinsecamente no curto prazo, criam urgência, irritação e até vício, mas o próprio utilizador pode sentir emoções menos positivas, pois são motivações que apelam a fatores extrínsecos e nomeadamente impulsos mais negativos.

Como resultado, estas oito unidades são mapeadas num octógono, não apenas para fins estéticos, mas porque o posicionamento determina a natureza da motivação (Chou, 2015). Isto significa que nem todos os vértices do Octógono têm o mesmo peso, pois todas as unidades fundamentais dependem da natureza da sua motivação e podem ser vistas como impulsos motivadores intrínsecos ou extrínsecos. As motivações extrínsecas concentram-se nas competências lógicas, racionais e analíticas e estão presentes no lado esquerdo do octógono, enquanto o lado direito concentra-se nas motivações intrínsecas, ou seja, na criatividade, autoexpressão e dinâmica social.

A teoria da autodeterminação distingue entre dois tipos fundamentais de motivação: motivação intrínseca, que se refere a fazer algo porque é inerentemente interessante e agradável, e motivação extrínseca, que significa que se está a criar algo a fim de alcançar um determinado resultado, não só monetário, mas também de reconhecimento e valor (Ryan & Deci, 2000). Além disso, Ayupova (2016) defende que a *gamification* permite a realização de desejos e necessidades básicas que envolvem o status e o *achievement* do utilizador. Alguns autores defendem que o sucesso de uma ação de *gamification* depende do funcionamento das mecânicas de jogo específicas.

Essas mecânicas de jogo compreendem emblemas, pontos, desafios, gratificações, tabelas de classificação e níveis (Hamus & Fox, 2015). Desta forma, a *gamification* deve ser ajustada consoante metas atingíveis, tarefas, participações espontâneas e sistemas de feedback (McGonigal, 201). No próximo subcapítulo serão abordados algumas das mecânicas mais conhecidas da *gamification*.

## **2.3 - Gamification no digital: sistemas de pontos, emblemas, tabelas de classificação (PBL) e níveis**

A *gamification* tem feito parte do universo do marketing digital e do design de interação, devido à evolução da motivação e retenção do utilizador, por meio de sistemas de gratificação, emblemas, níveis e ranking de pontos (Deterding et al., 2011). Após diferentes análises sobre a forma como se implementa a *gamification*, Werbach & Hunter (2012), constataram a presença dos mesmos três elementos: pontos, emblemas, e tabelas de classificação (PBL). Devido a este aspecto, estes elementos serão apresentados e contextualizados de forma detalhada nos próximos subcapítulos.

### **2.3.1 - Pontos**

Na maioria dos casos, as aplicações que recorrem a mecanismos de *gamification* utilizam sistemas de pontos (Camerer, 2003). Este sistema proporciona um crescente número de pontos, dependendo de cada atividade efetuada pelo utilizador (Hiltbrand & Burke, 2011). Este sistema cumulativo motiva a constante ativação do utilizador (Hiltbrand & Burke, 2011). Para que este mecanismo funcione é necessário reunir todas as condições para que o utilizador consiga ativar e dar continuidade ao sistema (Nicholson, 2015).

De acordo com Hunter & Werbach, (2012), existem diferentes formas de exercer o sistema de pontos, como ferramenta de *gamification*: manter pontuação, onde os pontos funcionam como consciência da posição do utilizador no sistema. Um elevado número de pontos pode ser interpretado como posição de sucesso ou apenas pelo longo tempo em que já se encontra no sistema. Ao combinar com níveis, a progressão no sistema de pontos pode significar a passagem de um nível e a libertação de algo.

Quando existe competitividade, os pontos podem ajudar a decidir um vencedor num determinado período de tempo e criar uma ligação entre progressão e gratificação. É bastante comum a troca de pontos por gratificações – ou recompensas adquiridas após uma determinada quantia de pontos. Por outro lado, partilhar feedback através de pontos transmite ao utilizador a impressão de progressão no sistema, e, apresenta ainda aos outros utilizadores o seu progresso no formato de um ranking de pontos. Este ranking facilita a

visibilidade dos pontos uns dos outros, o que pode suscitar uma competitividade entre todos, e, simultaneamente, funciona como um representador de status.

### **2.3.2 - Emblemas**

Os *badges*, ou emblemas incidem nas gratificações e finalidades optativas, na medida em que são guardadas externamente das grandes atividades de um serviço (Jakobsson, 2011). O emblema expressa-se de diferentes formas, ao nível de um sistema, podendo representar um elemento em si (visual e/ou texto), na retribuição/ gratificação, e nos critérios e cenários que devem ser tidos em conta para conseguir o mesmo (Hamari & Eranti, 2011). Além disso, como o emblema tem um elemento visual, para além das instruções que simbolizam os critérios para desbloquear o emblema/ crachá, é possível criar narrativas e desafios em torno deste, o que promove a motivação intrínseca (Malone, 1981).

Segundo Antin & Churchill (2011), os emblemas possuem quatro particularidades que os distanciam uns dos outros, consoante o contexto: representação de objetivos, instrução, reputação e status. Os emblemas podem ser usados para representar objetivos que o utilizador deve atingir, através de diferentes desafios. Existem vários estudos no campo académico que defendem que a definição de objetivos proporciona motivação e que, dependendo do grau desse mesmo desafio, pode ter um efeito motivador ainda mais relevante (Hiltbrand & Burke, 2011).

Brandura (1993) considera que a performance do utilizador é influenciada pelos objetivos, traçados de três formas: as expectativas são elevadas, por isso o desempenho é ampliado; a autoeficácia é estimulada à medida que objetivos são distribuídos; quanto mais objetivos forem atingidos, maior será a satisfação e a eficácia, o que irá aumentar o desempenho futuro em atividades semelhantes. Além disso, quando os objetivos são claros para o utilizador, verifica-se um aumento na taxa de sucesso da realização das tarefas (Ling, et al., 2005).

Em relação às instruções, os emblemas podem instruir novos utilizadores, dado que funcionam como exemplo do que se pode fazer dentro do processo. Ao terem a visibilidade do progresso de outros utilizadores, de acordo com os seus emblemas, estes estarão mais predispostos a lutar pelos mesmos distintivos.

Festinger (1954), com a teoria da comparação social, defende que a utilização de emblemas ou crachás pode afetar o comportamento de outros utilizadores. Em outros termos, os emblemas podem atribuir status virtual quando são desejados por outros utilizadores. Ademais, quando conseguem emblemas específicos provenientes de uma determinada tarefa, suportam uma validação social em que vale a pena concluir essas tarefas (Cialdini, 2008).

Num cenário geral, os objetivos são vistos como uma mecânica de grande importância num jogo (Salen & Zimmerman, 2004). A utilização de emblemas em ações de *gamification* relaciona-se com a teoria da comparação social, dado que oferece um caminho para que os utilizadores possam observar as ações uns dos outros, apontando que comportamentos devem ter em conta e que levam à cobertura dessas recompensas (Hamari, 2013).

Interligado com a teoria da comparação social, Van de Ven, Zeelenberg e Pieters (2011) comprovaram que as pessoas estavam dispostas a pagar até 64% mais por um produto que os seus parceiros já tinham obtido.

### **2.3.3 - Tabelas de Classificação**

No âmbito da *gamification*, a tabela de classificação tem como objetivo demonstrar o desempenho de cada utilizador nas suas diferentes ações, comparados com outros utilizadores (Bunchball, 2010). Estas tabelas têm um potencial motivacional, na medida em que dão visibilidade à performance individual de cada um dos utilizadores, evidenciando as suas capacidades, e, ao mesmo tempo, estimulando a competitividade entre eles (Hiltbrand & Burke, 2011). Esta competitividade é suportada pelo desejo de *status* e de reputação (Bunchball, 2010).

### **2.3.4 - Níveis**

Os níveis representam a evolução e o progresso dos utilizadores no jogo, e dão visibilidade ao grau de dificuldade que cada um representa (Zichermann & Cunningham, 2011). Assim dizendo, cada nível é construído de acordo com diferentes etapas de desenvolvimento e progresso (Werbach & Hunter, 2012).

No livro “Gamification by Design - Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps”, de Zichermann e Cunningham (2011), os autores fornecem exemplos de como aplicar diferentes níveis a um jogo. Um dos exemplos dados pelos autores no seu livro é o videogame do Ms. Pac-Man, onde os níveis são expressos pelas personagens e o ambiente do jogo, como a cor dos fantasmas, o layout do labirinto e o tipo de fruta que rodeia o último. Neste seguimento, as ações de *gamification* devem ter em conta o mínimo de níveis tradicionais possível, os quais, normalmente, são utilizados por designers de jogo em videogames, não obstante de que a sua integração pode transformar positivamente a experiência do jogador (Zichermann & Cunningham, 2011).

Bunchball (2010) defende a ideia de que os níveis são patamares de pontos que mostram o *status* de cada jogador e o lugar em que este está no jogo. Por intermédio do seu desempenho, cada jogador tem acesso a um determinado conteúdo que equivale ao seu nível de jogo.

Segundo Ribeiro e Ventura (2013), à medida que os jogadores vão acumulando pontos, vão sendo contemplados com recompensas, o que significa que os níveis são considerados um esquema. Esse esquema permite também que alguns elementos sejam desbloqueados para uma nova passagem de nível. Para estes autores, os níveis são variáveis relevantes para a promoção motivacional. No entanto, nem todos os utilizadores possuem as mesmas motivações nem apresentam os mesmos estilos na forma de jogar. Por isso, no subcapítulo seguinte serão abordados os tipos de jogadores, tendo em conta dois modelos propostos da literatura existente.

## **2.4 - Tipos de jogadores**

Nem todos os jogadores têm as mesmas motivações para serem jogadores de um jogo, assim como os próprios jogos têm fundamentos diferentes para serem escolhidos (Yee, 2006).

Por consequência, existem diferentes tipos de jogadores, assim como diferentes modelos propostos ao longo da literatura académica. Nesta revisão, será tido em conta o modelo apontado por Richard Bartle (1996), que dirigiu uma investigação no campo do *game-design* e do *game-development*. Desta investigação, formou-se uma teoria onde os jogadores são distribuídos por grupos, consoante as características da sua personalidade. Bartle (1996) propõe e preconiza, quatro perfis diferenciados de jogadores, os *Achievers*, os *Socializers*,

os *Explorers* e os *Killers*.

Os *Achievers* não tem como princípios basilares a aspiração constante de sucesso, mas são motivados para alcançar uma performance completa (Radoff, 2011). Para isso, concentram-se na realização dos objetivos propostos e nos seus intuitos (Zichermann & Linder, 2010). As gratificações, rankings de classificação, o *status* e as redes sociais digitais, são mais significativos para estes jogadores (Zichermann & Cunningham, 2011). Apesar de representarem uma percentagem baixa no total de jogadores, os *Achievers* concentram a lealdade no próprio jogo, salientando as suas qualidades pela obtenção de vitórias individuais (Vianna et al, 2013).

Os *Socializers* valorizam a vertente social no jogo, e, por isso, procuram a possibilidade de interagirem socialmente com outros jogadores (Zichermann & Linder, 2010). Para eles, é mais importante criar ligações sociais entre a comunidade que joga, do que se concentrarem, exclusivamente, no progresso de tarefas e objetivos. Este nicho de jogadores dá preferência a jogos que tenham a componente do trabalho de equipa, e revelam uma personalidade à base da cooperação (Zichermann & Cunningham, 2011). Ao contrário dos *Achievers*, estes detêm uma percentagem elevada do total de jogadores, uma vez que 80% dos jogadores são “*socializers*” (Vianna et al, 2013).

Os *Explorers*, como o nome indica, são exploradores e estão empenhados em encontrar todas as oportunidades que o jogo oferece. Desta forma, procuram investigar todos os cenários do mundo do jogo, de modo a resolver mistérios e segredos (Zichermann & Cunningham, 2011). Com uma personalidade dotada para a curiosidade, tem facilidade em aperfeiçoar estratégias e táticas de investigação que possibilitem o alcance de diferentes desafios, objetos e alvos (Vianna et al, 2013). Além disso, conhecem a importância dos outros tipos de jogador para o desenrolar da experiência. De acordo com Zichermann e Cunningham (2011), os “*explorers*” tem tendência para a descoberta de novas formas de jogo, através da experimentação, mas interessam-se por partilhar essas reestruturações com a própria comunidade onde estão inseridos. Por fim, têm outras motivações que provêm da constante aprendizagem e afastamento da realidade que o jogo proporciona, sendo, para eles, mais significativo o caminho que vão desenhando do que as suas vitórias (Vianna et al, 2013).

Também, segundo estes autores, aproximam-se dos “*Achievers*” no que se refere à percentagem total de jogadores.

Os *Killers* são o quarto e último perfil identificado, e correspondem ao tipo de jogador que privilegia a competição, uma vez que são fundamentalmente motivados pela expectativa de vitória (Vianna et al, 2013). Mantêm uma postura severa no decorrer do jogo, procurando ter sempre uma posição acima dos outros jogadores, mesmo que tenham de adotar procedimentos mais agressivos (Vianna et al, 2013).

Enfrentam alguns constrangimentos quando se tentam relacionar com outros jogadores, dado que possuem um perfil excessivamente dominante, no qual a sensação de autoridade se sobrepõe à oportunidade de colaboração (Zichermann & Cunningham, 2011).

Zichermann e Linder (2010) acreditam que este tipo de jogador não se importa de prejudicar os outros, se estes se intrometerem nos seus objetivos e atividades. De acordo com Vianna et al (2013), este padrão de comportamento nem chega a 1% do total de jogadores existentes.

Influenciado pela pesquisa de Bartle (1996), Marczewski (2015), desenvolveu um novo conceito mais estruturado, apelidado de *User Types HEXAD*. Neste modelo, foi possível analisar, de forma mais específica, as diferenças e semelhanças entre os diferentes tipos de jogadores. De acordo com o autor, a *gamification* proporciona uma experiência imersiva ao utilizador, uma vez que estimula a motivação intrínseca (Marczewski, 2015).

Este modelo, em contexto da *gamification*, é fundamentado em três níveis de motivação: necessidades fisiológicas e de segurança, motivações a nível emocional e motivações/estímulos extrínsecos correntes. Para alcançar diferentes tipos de utilizadores é necessário conhecer as suas motivações e necessidades. Para esse efeito, Marczewski (2015) caracteriza os seis tipos de jogadores: *Socialisers* - tal como no modelo de Bartle (1996), procuram interagir e criar relações com outros jogadores; os *Free Spirits* - são jogadores motivados pela liberdade e autorealização pessoal, procurando sempre a descoberta de novos caminhos; os *Achievers* - são motivados pela aspiração constante de sucesso, através de aprendizagens e desafios pessoais; *Philanthropists* - em que a principal motivação é a

partilha de conhecimento, procurando contribuir, de forma positiva para o enriquecimento da vida das outras pessoas; *Player* – são motivados de forma extrínseca, através de sistemas de recompensa. Estes jogadores procuram satisfazer-se a si mesmos, de acordo com os seus próprios desígnios; *Disruptors* são motivados pelas transformações que acontecem no jogo, quer sejam positivas ou negativas. Essas transformações podem ser originadas tanto por eles como por outros jogadores.

Na Figura 2 apresenta-se o modelo criado por Marczewski, (2015), assim como as motivações basilares para o interesse de cada tipo de jogador.



Figura 2 - Marczewski's User Type Hexad. (Marczewski, 2015)

Segundo Marczewski (2015), os seis tipos de jogadores podem ser abordados por estratégias e elementos de jogos específicos, permitindo a criação de *engaging systems*. Contudo, é possível encontrar diferentes modelos e *frameworks* de tipos de jogadores na literatura existente.

Após uma breve contextualização e enquadramento da temática que este projeto se propõe a debruçar, verificou-se, num primeiro capítulo, que a constante evolução das tecnologias digitais tem contribuído para a evolução do marketing, e, com ele, a evolução do pensamento centrado na perspetiva de transação para a perspetiva do marketing de relacionamento, e no

envolvimento dos consumidores de todas as maneiras possíveis (Pansari & Kumar, 2017). A *gamification* tornou-se uma das grandes tendências de tecnologia na última década que visa esse fim. Até então, foram analisados individualmente os conceitos de comunicação e marketing, *customer engagement*, *gamification*, e geração Z.

Com base em algumas lentes teóricas, nomeadamente o *framework Octalysis* (Yu-Kai Chou, 2015), foram enumeradas oito motivações humanas que sustentam a interligação do próprio design de jogo, psicologia motivacional, economia comportamental e experiência do utilizador.

O capítulo que se segue apresentará, com maior detalhe, a relação da Geração Z com a sustentabilidade, incluindo, através da literatura existente, alguns conceitos como o marketing verde e o consumo ambiental preocupado. Paralelamente, será abordado o conceito de Festivais de música e caracterizar-se-á a relação entre a Geração Z com este 'produto cultural'.

### **Capítulo 3 - Sustentabilidade**

Nos últimos anos, o meio ambiente transformou-se numa preocupação pública relevante, influenciando as escolhas das pessoas e ampliando a pesquisa académica (Delafróoz, Mohammad, & Nouri, 2014). A sociedade tornou-se mais informada e consciente do impacto dos problemas ambientais, principalmente: da sobrepesca, da crescente poluição dos mares e oceanos e da erosão do solo.

A consciência de que a Terra se tornou um lugar vulnerável elevou a inquietação das empresas (para que implementassem iniciativas ambientalmente favoráveis) e dos consumidores que mudaram as suas condutas para alternativas mais sustentáveis.

#### **3.1 - Sustentabilidade e o Marketing Verde**

A sustentabilidade tornou-se uma palavra popular e vastamente utilizada nas últimas décadas por cidadãos, organizações e governos, como forma de apoio ao alargamento das

preocupações ambientais e económicas (Scoones, 2007). A crescente utilização do conceito de sustentabilidade provém da perceção da sociedade em viver de forma sustentável e com boas condições, passando de geração em geração, e ainda, da consciência das ameaças de extinção de espécies e degradação do meio ambiente (Sutton, 2004). Atualmente, as gerações mais novas dão cada vez mais importância à redução do consumo de plástico, envolvendo-se com ações de reciclagem (Francis & Hoefel, 2018) e tendo consciência de que as suas atitudes e decisões de compra têm impacto neste movimento (Smith & Brower, 2012). Este consumidor tem maior disposição para comprar produtos mais “verdes”, mesmo que isso implique ter de gastar mais.

O crescimento demográfico, o progresso da qualidade de vida das pessoas, a industrialização e a globalização estimularam a produção e o consumo em massa de bens e serviços. Esta massificação contribuiu, de forma paralela, para o impacto negativo sobre os recursos ambientais da sociedade (Hubacek et al., 2009). Para suprimir esta escassez de recursos, várias organizações, empresas e consumidores uniram-se num “movimento verde”, cujo objetivo era apaziguar ou reduzir a pegada ecológica no que diz respeito às mudanças climáticas e à prevenção de catástrofes ecológicas (Hubacek et al., 2009).

Apesar de várias empresas e indivíduos estarem cientes sobre a problemática em questão, ainda se verifica um elevado número de entidades que carece de conhecimento sobre as questões ambientais, e conseqüentemente, é refletido nos seus atos, pouco ambientalmente responsáveis (Khan et al., 2020). De acordo com estes autores, o conhecimento ambiental traduz todos os conceitos e termos relativos às questões ambientais, sendo que um maior nível de conhecimento promove as decisões pró-ambientais. Ainda sobre as decisões pró-ambientais, estes comportamentos podem ser intitulados de comportamentos verdes, ou comportamentos ambientalmente amigáveis, designados pelo conjunto de decisões e escolhas com base nas necessidades sociais e individuais, ajustadas à conservação ambiental. Alguns exemplos de um comportamento verde passam por atividades que diminuam o consumo de recursos energéticos (Khan et al., 2020).

Estas iniciativas que promovem a conservação ambiental podem ser descritas como marketing verde (Minton et al., 2012). Os autores consideram que o marketing verde, através

de mensagens promocionais, tem a capacidade de alterar comportamentos e valores de consumidores em prol da sustentabilidade. Estas mensagens promocionais, provenientes dos media sociais, permitem que as empresas comuniquem com os utilizadores de forma mais interativa e direcionada, promovendo a mudança de comportamento. A crescente utilização dos media sociais, como ferramentas de comunicação e publicidade verde, tornou-se num meio seguro e confiável para todos os tipos de produtos e serviços (Minton et al., 2012).

Embora a ideia de marketing verde tenha surgido na década de 1970, foi apenas no final da década de 1980 que o conceito realmente progrediu, procedente das mudanças para hábitos de consumo mais sustentáveis (Peattie & Crane, 2005). Ao longo dos anos, este conceito tem vindo a ser explorado por vários autores, os quais contribuem com diferentes perspectivas, conscientes de que o termo foi criado para designar o marketing ecológico e sustentável.

Polonsky (1994) definiu o conceito consoante a sua aplicabilidade, podendo ser extensível a bens de consumo e a bens de serviços industriais, propondo-se a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, e minimizando, simultaneamente, o impacto negativo no meio ambiente.

A utilização eficiente do marketing verde permitiu às organizações aumentarem a sua produtividade, diferenciarem-se em relação aos concorrentes, acederem a novos mercados, agregarem valor a serviços e produtos já existentes, e melhorarem o desempenho financeiro (Polonsky & Rosenberger, 2001). Segundo os autores, o mercado verde tem vindo a crescer nos últimos anos devido à adoção de produtos e serviços ecologicamente acessíveis por empresas que visam promover a sua responsabilidade social junto dos seus consumidores, e fortalecer as suas vantagens competitivas.

Groening, Sarkis & Zhu (2018: 1850) adiantam que o marketing verde pode ser visto como um conjunto de ações que “materializam um conjunto de atividades de marketing (por exemplo, preços, planeamento, processo, produção, promoção), idealizadas para demonstrar que o principal objetivo da empresa passa por minimizar o impacto ambiental dos seus produtos e serviços”. Contudo, o aumento substancial da adoção de um comportamento ecologicamente correto, trouxe consigo o aumento substancial de informações fraudulentas sobre o tema, o que levou à criação do termo *greenwashing*. Na década de 1980, o conceito

de *greenwashing* surgiu como o ato das empresas enganarem os consumidores em relação às suas práticas sustentáveis, ou relativamente aos benefícios ambientais de um produto ou serviço (TerraChoice, 2010). No entanto, não há uma definição consensual para este conceito. Também Townsend (2017) observa duas consequências da utilização do marketing verde. A primeira traduz-se no aumento de conhecimento que o indivíduo obtém sobre a temática da sustentabilidade, e a segunda, como consequência da primeira, evita que as empresas pratiquem *greenwashing* com os seus clientes, motivando os consumidores a tornarem-se mais ecológicos. O conceito de *greenwashing* tem um grande impacto no comportamento do consumidor, especialmente na decisão de compra (Kahraman & Kazançoğlu, 2019).

Segundo Shrum, McCarty e Lowrey (1995), os consumidores mais ecologicamente conscientes tendem a ser menos persuadidos quando estão perante publicidade ambiental. Por isso, é importante que as empresas forneçam informações ambientais precisas sobre os seus produtos ou serviços, a fim de reduzir o ceticismo dos consumidores (Kahraman & Kazançoğlu, 2019).

### **3.2 – Marketing, *Gamification* e Sustentabilidade**

Num cenário onde os pilares da sustentabilidade influenciam o comportamento de consumo, este subcapítulo focar-se-á na relação entre a sustentabilidade e a *gamification* em diversos setores da indústria. Anteriormente, concluiu-se que o marketing verde pretende motivar os consumidores a adotar comportamentos e atitudes sustentáveis (White, Habib & Hardisty, 2019). Embora exista uma crescente consciencialização dos consumidores acerca dos problemas de sustentabilidade, ainda se verifica, em alguns consumidores, outras lacunas comportamentais (Sangiorgi, 2014).

Devido a esta necessidade de tornar os comportamentos dos consumidores mais ambientalmente responsáveis, diversas empresas têm apostado em outras abordagens. Atualmente, no cenário de grande escassez de recursos humanos, a consciencialização e a preocupação ambiental não podem ser ignoradas. O equilíbrio e “saúde” do planeta resulta não só dos comportamentos, mas também da suscetibilidade que os indivíduos têm para com

a natureza, o que conseqüentemente, torna inevitável o desenvolvimento de ferramentas e técnicas eficientes para a educação e motivação destes comportamentos.

Os jogos são exemplos que despertam essa motivação (Werbach & Dan, 2012). Deste modo, recorrer à utilização de jogos na promoção da sustentabilidade ambiental, pode revelar-se uma boa prática para a preservação da natureza (Werbach & Dan, 2012).

Atualmente, a utilização de elementos de mecânica do jogo está presente em diversas áreas, como a educação, formação empresarial, marketing, turismo e ecologia ambiental (Walz & Deterding, 2015). A aplicação de elementos de jogo, abordados no capítulo II, como sistemas de pontuação, níveis e recompensas (Berger & Schrader, 2016), abrange diversas áreas, nomeadamente o contexto do turismo e uma perspectiva de marketing, uma vez que possuem resultados eminentes nas condutas dos consumidores. Por exemplo, no enquadramento dos jogos de tabuleiro, vários investigadores reforçaram os princípios específicos para a eficácia de um jogo, incluindo as várias hipóteses que o indivíduo pode escolher para resolver um problema, e os objetivos e metas que levam os jogadores a refletir sobre os seus próprios comportamentos (Cheng et al., 2020).

Apesar dos jogos já serem utilizados como mecanismos de aprendizagem de conceitos de sustentabilidade, os jogos de tabuleiro são um dos exemplos eficazes para a educação da biodiversidade (Fjællingsdal & Klöckner, 2020). Seaborn e Fels (2015) interligam os conceitos de sustentabilidade e de *gamification*, admitindo que procuram apoiar e incentivar comportamentos sustentáveis, como a redução da quantidade de recursos utilizados, o investimento em iniciativas de reciclagem e formas renováveis de energia, e, sempre que possível, a reutilização de materiais.

A *gamification* verde ou *green gamification* é uma técnica que tem como objetivo o uso de técnicas de *gamification*, de forma a encorajar comportamentos mais sustentáveis (Nor & Azhar, 2017). Por outro lado, os jogos verdes ou *green games* são jogos que promovem a sustentabilidade ambiental e que procuram preparar os jogadores para desafios da vida real (Makwanya, 2018). Os dois, em conjunto, funcionam como uma arma poderosa de difusão de informação, relacionada com o meio ambiente. Simultaneamente, conseguem alcançar

um público muito vasto e motivá-lo a agir, através do uso de mecânicas de jogo (Matthews, 2016). Froehlich (2015), no seu livro “Gamifying Green: Gamification and Environmental Sustainability”, defende, através de uma perspectiva pragmática, a utilização de elementos de *gamification* no enquadramento da sustentabilidade ambiental. No seu livro, o autor reflete sobre os obstáculos ambientais da sociedade e analisa a *gamification* na ótica da solução para esses mesmos problemas.

De modo a solucionar o problema e encontrar respostas, o autor sugere uma perspectiva baseada na psicologia ambiental e tecnologia persuasiva, de modo a incentivar o comportamento ambiental, apoiando a sua premissa em diversos exemplos positivos e negativos. Neste âmbito, Froehlich (2015) insiste que a *gamification* pode ser utilizada por meio de uma abordagem persuasiva, ou seja, um conjunto de procedimentos que motivam e inspiram os consumidores a adotarem atitudes e comportamentos pró-ambientais. Um dos seus exemplos passa pelo princípio de automonitoramento e feedback como sistemas de *gamification*.

Em baixo, na Figura 2 é apresentado o modelo conceptual para a relação entre *gamification* e tecnologia persuasiva no contexto da sustentabilidade (Froehlich, 2015).

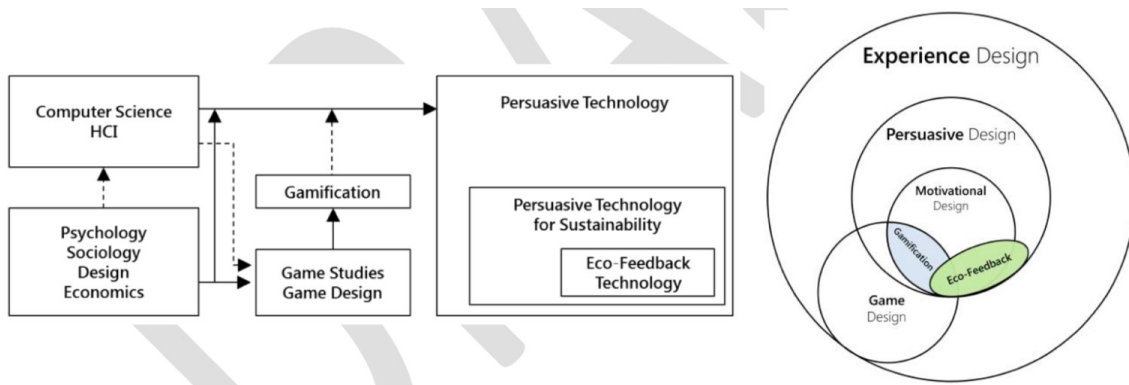


Figura 3 - Modelo conceptual para a relação entre gamification e tecnologia persuasiva no contexto da sustentabilidade (Froehlich, 2015)

As duas ilustrações descrevem o papel da *gamification* na tecnologia persuasiva. São ilustrações baseadas em teorias e conceitos da psicologia, sociologia, economia e design. Por outro lado, a *gamification* é exclusivamente influenciada pelo design de jogo.

Compreende-se a aplicabilidade da *gamification* em diversas perspectivas, de modo a estabelecer um pensamento holístico, crítico e orientado para o aperfeiçoamento da ferramenta, especialmente quando é direcionada a desafios complexos.

Segundo o autor, diversas empresas utilizam a *gamification* como ferramenta de vendas ou branding, criando assim uma imagem de marca mais ecológica, ao invés de se focar nos comportamentos e atitudes sustentáveis. Por isso, o autor defende que nem todas as ações de uma empresa se podem centrar nela (Froehlich, 2015).

Já em 2012, no relatório “State of Green Business”, o grupo GreenBiz concedeu à *gamification* uma posição de relevo, como uma das tendências basilares de negócios sustentáveis, sugerindo o uso de mecânicas de jogo como uma prática comum pelas empresas, de modo a providenciar “recompensas por fazer boas escolhas ecológicas” (Makower, 2012).

Ao longo dos anos, várias pesquisas evidenciam a eficácia da *gamification* no setor da sustentabilidade. Num estudo realizado por Kuntz, Shukla, & Bensch (2012), constatou-se a eficiência da *gamification*, ao incentivar os indivíduos a adotar comportamentos de conservação de energia, água e de redução de uso de combustíveis, nomeadamente o uso de gasolina. Em conclusão deste subcapítulo, verificou-se que os jogos e a *gamification* são ferramentas propícias à promoção de comportamentos ambientalmente sustentáveis, quando comparados a outras técnicas utilizadas por empresas (Lieberoth, Bredahl, & Jensen, 2018).

Além disso, a utilização de elementos de *gamification* como sistemas de pontuação e feedback, ou recompensas por comportamentos pressupõem uma maior adesão por parte dos utilizadores, do que outras ferramentas de exposição de informação que apelam à mudança de comportamentos. (Beck, Chitalia, & Rai, 2019). Após uma breve contextualização dos conceitos de sustentabilidade e a sua relação com a *gamification*, no próximo subcapítulo será abordado o tema dos festivais de música, enquadrando-o na problemática da sustentabilidade.

### 3.3 - Sustentabilidade e festivais de música

Os festivais são considerados celebrações culturais, tradicionalmente comuns, embora a grande maioria deles tenha sido popularizada nos últimos anos (Getz, 2005).

Fallassi (1987) classificou os festivais como um fenômeno de identidade cultural e social, com valores próprios reconhecidos pela comunidade. Além disso, são celebrações onde se privilegia a integração social, dado que todos os participantes se podem envolver e vivenciar experiências únicas. Segundo o autor, os festivais podem assumir diferentes tipos de eventos, desde privados, públicos, religiosos, inovadores, que permitem reviver momentos de nostalgia e comemoração de diferentes configurações de arte (Fallassi, 1987).

De forma etimológica, o conceito festival deriva da fusão entre a palavra *festum*, que representa alegria e divertimento, e a palavra *feria*, isenção de trabalho devido às celebrações em honra de Deus ou deuses. Ao longo dos anos, os festivais têm sido associados aos setores de turismo e lazer, devido à sua contribuição significativa na esfera económica, política e sociocultural (Arcodia & Whitford, 2006).

Uma vez que o conceito de festival pode ser compreendido em diferentes categorias de eventos, este projeto irá focar-se nos festivais de música. Diante disso, compreende-se a influência que o festival detém sob a identidade sociocultural dos participantes e da comunidade (Jaeger & Mykletun, 2013). São eventos que dão palco à música e que promovem a constituição de identidade. As conexões entre comunidades, através de experiências emocionais, tanto positivas como negativas, constroem novos estilos de arte que vão além das tradições mais antigas, renovando a cultura local (Jaeger & Mykletun, 2013). Estes festivais oferecem mecanismos para a ampliação de identidades, não só coletivas, como individuais, reforçando a harmonia e o sentimento de pertença e promovem novos lugares de atração. Os festivais estão ligados a culturas e espaços fundamentais para a transmissão de legados patrimoniais, que lhes possibilitam a conexão entre pessoas, de modo a construir uma identidade coletiva.

Arcodia & Whitford, (2006) consideram que os festivais de música têm impacto significativo em vários setores da sociedade. No setor político, são utilizados de forma a alavancar o desenvolvimento económico, através de ferramentas de promoção de imagem de um determinado lugar ou país. No setor económico, visam contribuir para a formação de emprego, trocas comerciais e turismo, mas podem ser prejudiciais para o decurso de negócios locais, aquando se deparam com preços inflacionados. Em caso de grande afluência de massas populacionais, pode pôr em causa as características de um determinado local, como por exemplo, a acumulação de resíduos. A própria preparação do evento tem consequências negativas para o meio ambiente no que toca à poluição sonora e do ar, à acumulação de recursos e energia, entre outros (Getz, 2019; Mirzayeva et al., 2020).

Para atenuar o impacto negativo neste cenário, é necessário sensibilizar e envolver a população para esta problemática, criando mecanismos que promovam comportamentos responsáveis.

Recentemente, verificou-se um crescimento elevado do número de festivais e dos participantes que neles intervêm. Devido a este grande crescimento, as necessidades dos consumidores participantes, e a importância da inovação e da introdução de novos serviços são cada vez maiores (Kinnunen, Luonila, & Honkanen, 2019).

Em matéria de sustentabilidade, as práticas sustentáveis tornam-se numa vantagem competitiva em relação aos outros eventos, os quais não possuem estas políticas na sua génese. Envolver os consumidores em práticas mais ecológicas e sustentáveis converte-se num fator decisivo para a satisfação dos participantes, e desencadeia novos comportamentos ambientalmente responsáveis (Wong, Wan & Qi, 2015). De acordo com alguns autores, empresas que constroem estratégias que incluem o eixo da sustentabilidade terão uma vantagem competitiva, quando comparadas com outras empresas (Gordon, Carrigan, & Hastings, 2011). Além disso, o consumidor sustentável estima, cada vez mais, o efeito positivo de um determinado produto ou serviço no ecossistema (Shiel, Paço, & Alves, 2019).

Igualmente, as empresas que promovem eventos e ações mais sustentáveis manifestam a sua preocupação com o meio ambiente, o que poderá ser um fator de maior interação e envolvimento por parte dos participantes, motivando-os a partilhar a sua experiência com

amigos e com o mundo através de plataformas de redes sociais digitais (Aşan, Kaptangil, & Kinay, 2020). O envolvimento é uma parte fulcral num festival e pode assumir diversas formas. No contexto sustentável, os consumidores têm maior predisposição para o fator preço (Wong, Wan, & Qi, 2015), e procuram minimizar o impacto negativo no meio ambiente (Song, Lee, Kang, & Boo, 2012). Isto significa que, à medida que os participantes se apercebem da eficácia das suas ações positivas para o ambiente, terão maior motivação para se envolverem em comportamentos e atitudes ecologicamente responsáveis. Além disso, se os participantes tiverem consciências de que os festivais promovem determinadas práticas sustentáveis, irão também assumir essas práticas no decorrer da sua experiência (White, Habib, & Hardisty, 2019), e progressivamente, fora desse ambiente, transpondo para o seu quotidiano (Mair & Laing, 2012).

De acordo com Wong, Wan, & Qi (2015), algumas das ações que devem ser implementadas nos festivais de música, de modo a promover comportamentos sustentáveis, passam por priorizar a gastronomia sustentável dentro dos festivais, através do abastecimento de alimentos locais e orgânicos e da utilização de materiais sustentáveis na deslocação dos participantes, evitando assim a poluição do ar. Três dos exemplos dados pelos autores são: a facilitação de transportes próprios para a deslocação dos participantes; a utilização de talheres e louças reutilizáveis que possam ser entregues pelo festival ou transportados pelos participantes; e a criação de um programa de educação sustentável, para que os participantes sejam cada vez mais ativos e utilizem materiais sustentáveis durante a sua experiência no festival.

Em conclusão, os festivais sustentáveis que predominam num ambiente natural com o privilégio do contacto com o ar livre (Alonso-Vazquez, Packer, Fairley, & Hug, 2019), são comemorações individuais ou coletivas que proporcionam experiências emocionais, sociais e culturais (Chaney & Martin, 2017), e incluem diversas práticas e iniciativas sustentáveis (Laing & Frost, 2010).

### **3.3.1 – Sustentabilidade e festivais de música em Portugal**

O comportamento de consumo de festivais de música mudou drasticamente, sobretudo na geração Z, a qual representa uma grande fatia do público que procura estes eventos (MECA,

2018). Atualmente, esta geração procura, nos festivais, não só os habituais espetáculos musicais, mas também experiências e momentos de conectividade entre amigos que privilegiem a diversidade e a adoção de comportamentos mais sustentáveis (Caetano, 2022).

A SGS Portugal e a APORFEST (Associação Portuguesa de Festivais de Música), realizaram, em conjunto, um estudo sob o título “Sustentabilidade nos Festivais de Música – Análise dos casos em Portugal” (2017). O estudo foi aplicado a quatro festivais portugueses, analisando o plano da sustentabilidade em diferentes pilares, a nível ambiental, social e económico. Os resultados possibilitaram identificar pontos de melhoria, assim como tendências. Em termos positivos, o estudo confirmou a qualidade dos festivais portugueses. Por outro lado, verificaram-se algumas falhas, maioritariamente no que se refere à “proteção dos recintos naturais, gestão de resíduos, controlo de emissões de gases poluentes, gestão de emergência, gestão de multidões, controlo de segurança alimentar, acessibilidade e mobilidade e desperdício dos recursos naturais” (SGS Portugal, 2017).

Ricardo Bramão, diretor da Associação Portuguesa Festivais de Música (Aporfest), afirma, numa entrevista dada ao Jornal de Negócios, que o desenvolvimento sustentável nos festivais de música faz parte dos interesses e preocupações dos organizadores, sendo que os esforços em investimento são cada vez maiores (Bramão, 2019). Segundo o diretor, os primeiros passos já foram dados em 2012, com os copos reutilizáveis/biodegradáveis, apesar de ainda terem um grande caminho a percorrer: “a parte da sustentabilidade não era sequer considerada, mas hoje não basta ter bandas para atuar, é preciso transmitir uma mensagem às pessoas” (Bramão, 2019: 1).

Ao longo dos anos, verificou-se a adoção de algumas medidas em prol da sustentabilidade, desde a ausência de palhinhas nas áreas de restauração, à substituição de materiais descartáveis por materiais comestíveis ou biodegradáveis. A nível energético, conferiu-se a produção de energia verde através de painéis fotovoltaicos, suportados por energia solar, como outras ações sustentavelmente responsáveis, por meio de cedência de água potável sem perdas nem desperdício (Bramão, 2019). Um dos exemplos de sucesso de mitigação de excessos de água foram os bebedores, espalhados pelos recintos como substituição de

garrafas de plástico. O Festival MED, em Loulé, é um dos festivais reconhecidos pela utilização de bebedores, tendo sido premiado pelo contributo para a sustentabilidade na Península Ibérica, em 2019, no *Iberian Festival Awards* (Bramão, 2019).

Além do Festival MED, O Boom Festival, em Idanha-a-Nova é distinguido pelas suas práticas sustentáveis desde a sua primeira edição. O Boom Festival estreou-se em Portugal em 1997 na indústria dos eventos músicas, evoluindo, ao longo do tempo, para uma comemoração intercultural e transgeracional, que atua não só na música, mas também na sustentabilidade. Desde 2004 que o festival trabalha em projetos em prol do crescimento sustentável. Deste modo, como consequência deste esforço, foi reconhecido, em várias edições do *Greener Festival Award*, pela sua eficácia na execução de práticas sustentáveis: “ações significativas para reduzir o desperdício e reduzir as emissões de gases com efeito estufa, envolvendo todos os participantes” (Lusa, 2023).

Em 2022, foram contabilizadas 40.751 pessoas no Boom Festival. De modo a ampliar a experiência dos participantes, e tendo por base a preocupação ambiental, a organização disponibilizou 177 “Boom Bus” que transportaram os visitantes de diversos países, construiu 293 ecopontos para reciclagem e 238 contentores de resíduos sólidos (Lusa, 2023).

Além disso, foi instalada uma estação de tratamento de água, e através de plástico reciclado, construíram-se 112 chuveiros e 94 casas de banho com recurso a de plástico reciclado (Lusa, 2022). Todas estas iniciativas fizeram parte do programa “Sê-lo Verde”, apoiado pelo Ministério do Ambiente e do Fundo Ambiental, que, através de financiamento, promove projetos que tenham um impacto positivo a nível social, ambiental e económico nos eventos de música (SGS Portugal, 2019).

Os principais objetivos do programa recaem na redução de efeitos negativos, mediante o uso de recursos materiais e energéticos, sensibilizando os *stakeholders* envolvidos para esta temática (Governo de Portugal, 2019).

O Rock in Rio Lisboa apresenta uma sequência de inovações sustentáveis, no que toca à gestão de resíduos, através da inclusão de contentores direcionados a lixo orgânico, que, com

a ajuda dos participantes, têm como finalidade a compostagem. Conjuntamente, dentro do recinto, são utilizados copos reutilizáveis e caixas de cartão recicláveis para embalar comida na área da restauração (Dias, 2022). Outras iniciativas, que vão além do campo da sustentabilidade, permitem que o evento seja cada vez mais inclusivo, com a criação de espaços comuns para a comunidade com deficiência visual ou auditiva, bem como a disposição de língua gestual em determinados momentos. (Dias, 2022).

Estas iniciativas fazem parte da estratégia do Rock in Rio, que tem como meta chegar a 2023 como um festival inclusivo, acessível a todos e com 0% de lixo ou desperdício alimentar: nas palavras de Dora Palma, a responsável de sustentabilidade, “a estratégia do Rock in Rio é impregnada de sustentabilidade desde a primeira edição. Mas a partir do momento em que, em 2013, o formalizámos, através da certificação ISO 20121, a sustentabilidade está, efetivamente, em todo o lado e em tudo aquilo que fazemos. Não vemos o Rock in Rio acontecer de outra forma que não seja com este pilar, que, para nós, é até muito mais uma responsabilidade” (Dias, 2022). Não obstante os esforços empregados pelas entidades organizadoras, a perceção destas iniciativas sustentáveis pelos consumidores parece não ir ao encontro das expectativas.

No âmbito do projeto ESTGOH Sustentável 2022, em parceria com o Serviço de Saúde Ocupacional Ambiental, o Instituto Politécnico de Coimbra indica que 82% dos consumidores de festivais de música em Portugal referem que é importante ou muito importante que um festival seja ambientalmente sustentável. No entanto, 58% dos participantes descrevem a falta de iniciativas para impedir o desperdício de água, e 46% discordam totalmente ou discordam com a facilidade da existência de pontos de reciclagem no recinto dos festivais. Em conclusão do estudo, 33% dos participantes aferem os níveis de sustentabilidade em festivais de música em Portugal como má ou muito má (Boa Nova Rádio, 2023).

Um dos casos de *gamification* na sustentabilidade foi o Planeta Zero, lançado pela EDP em 2020, mas que se encontra atualmente inativo. Através da criação da app Zero ou do site da EDP Comercial, os consumidores da marca deveriam praticar boas ações ambientais para receberem pontos (os Zz). Ao acumular vários pontos, os clientes tiveram a possibilidade de

alcançar novos níveis e quanto mais altos fossem, mais ofertas, promoções e experiências recebiam. Entre os diferentes desafios estavam a limpeza de praias ou florestas, uma vez que o programa nascera da preocupação dos clientes com a degradação do meio ambiente (Lopes, 2023). Além de descontos, uma das recompensas do programa eram os famosos workshops de desperdício alimentar, em que aderiam centenas de pessoas. Segundo a marca EDP, nos primeiros dois meses após o seu lançamento, foram contabilizadas mais de 220 mil adesões ao programa, esgotando, em grande parte, as atividades físicas, desde workshops a programas de voluntariado ambiental (EDP, 2022).

Aparentemente, não estão documentados casos de *gamification* na linha da sustentabilidade em festivais de música, uma vez que a utilização de *gamification* em festivais de música é uma prática recente em Portugal. Em 2018, a Worten, em parceria com o Rock in Rio Lisboa, anunciou a sua primeira arena de jogos – Worten Game Ring Arena – um espaço direcionado ao mundo do *gaming* e de interação entre os participantes, através de torneios, demos, atuações e outros espetáculos. Para complementar estes desafios, durante os meses que antecedem o festival, criou-se uma plataforma digital para partilha conteúdo inovador, desafios e missões *online*. Estes desafios foram terminados, mais tarde, nos torneios finais na área de jogos da Cidade do Rock. (Rock in Rio, 2018)

Esta iniciativa desenrolou-se no universo da *gamification* através de “rings”, a “moeda” exclusiva da plataforma, que poderia ser trocada por itens e produtos da loja Worten (acessórios, computadores de *gaming* e ofertas de bilhetes para o festival, numa edição limitada). De acordo com Drummond Borges, diretora de marketing da marca Worten, "esta é uma iniciativa que parte de uma identificação por parte da Worten de que o *gaming* é uma tendência mundial que está a tornar-se cada vez maior".<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Worten, (2023). Balanço Worten Game Ring no Rock In Rio Lisboa 2018. GAMING DEU MÚSICA AO ROCK IN RIO, consultado em 7 junho de 2023. ( Disponível em: <https://www.worten.pt/worten-game-ring-rock-in-rio-lisboa-2018>)

## Capítulo 4 – Metodologia

### 4.1 - Relevância do projeto

A pertinência de aplicar a *gamification* na área da sustentabilidade surge da importância da adoção de comportamentos mais sustentáveis em festivais de música – eventos, ainda que culturalmente populares, encontram-se em expansão, sobretudo na Geração Z, público com maior predisposição para se envolver com mecânicas e elementos de jogo.

Este projeto terá como objeto de estudo um dos mais antigos festivais de verão em Portugal. Denominado de MEO Sudoeste, este festival é localizado na Herdade da Casa Branca, na Zambujeira do Mar, e teve início em 1997 com a apresentação de diversos estilos de artistas, desde o Reggae ao Rock, incidindo na música eletrônica. Atualmente, é considerado uma referência entre os festivais de verão em Portugal, devido à sua dimensão e à panóplia de serviços que oferecem aos seus participantes. Durante várias edições, o festival disponibilizou autocarros gratuitos até às praias mais próximas do festival, parque de campismo com condições benéficas para a sua estadia. Mais ainda, durante os dias de concertos, um parque de estacionamento gratuito, caixas multibanco, equipas médicas ao serviço durante 24h, e ainda diversas zonas de alimentação e venda de artesanato.

Segundo Guerra (2016), este festival diferenciou-se, desde cedo, dos outros festivais portugueses, assumindo-se “desde o início como um “típico festival de verão”, associado às férias, à praia, ao sol e ao campismo, transformando estes aspetos em verdadeiros cartões de visita” (2016: 11).

Já em 2017, o MEO Sudoeste foi avaliado pela Associação Portuguesa de Festivais de Música como o terceiro festival mais conhecido e procurado em Portugal. Tratando-se de um dos eventos mais populares no município de Odemira, abrange diversas iniciativas culturais atrativas para os jovens festivaleiros, contando com mais de 20 edições.

De acordo com os objetivos do projeto que visam dar resposta às dificuldades de promoção de práticas mais sustentáveis em eventos culturais, nomeadamente festivais de música, será desenvolvida uma experiência de *gamification*, numa plataforma digital, direcionada à

Geração Z. Esta plataforma pretende comunicar e sensibilizar os consumidores da Geração Z que frequentam o festival MEO Sudoeste para questões ambientais. Apresenta-se como uma oportunidade para as marcas e parceiros criarem e fortalecerem as suas relações com os clientes, e procura amplificar o envolvimento dos participantes nestes eventos através de uma experiência lúdica.

Deste modo, é adiantada a pergunta de partida: “Qual é a receptividade da Geração Z, que frequenta o Festival MEO Sudoeste, da utilização de uma plataforma digital com mecanismos e dinâmicas de jogo”. Por outro lado, pretende-se saber também se esta plataforma digital de *gamification*, utilizada pela Geração Z, irá impactar os seus hábitos sustentáveis durante a sua experiência no festival MEO Sudoeste.

Assim sendo, a finalidade deste projeto assenta na obtenção de novos insights sobre a relação da *gamification* e da sustentabilidade, e como ela pode ser aplicada em festivais de música, por isso, optou-se por uma abordagem exploratória, a qual, segundo Saunders, Lewis, e Thornhill (2012), permite esclarecer e aprofundar assuntos pouco explorados ou com pouco conhecimento.

De forma a responder às questões de investigação, escolhi a metodologia *Design Thinking* para criar uma plataforma digital “gamificada”, uma vez que se trata de uma metodologia aplicada em contexto de projetos de inovação. Apesar de não existir uma definição generalizada para a abordagem *Design Thinking* este conceito teve o seu primeiro destaque no livro de Peter Rowe, (1991), professor de arquitetura e planeamento urbano na Escola de Design de Harvard. Apesar de ser originalmente focalizado na criação e desenvolvimento de produtos, tem sido usado, progressivamente, para inovação e criação de valor em outras áreas, como o design de serviços, estratégias organizacionais, sistemas de educação e outros sistemas sociais.

Em 2009, Thomas Lockwood, um importante profissional na área do design, propõe uma definição mais detalhada do conceito *Design Thinking*, como um método de inovação que se centra no ser humano através da observação, colaboração, aprendizagem rápida, captação de ideias, criação de protótipos de conceitos e análise de empresas concorrentes (Lockwood, 2009). Também Tim Brown, CEO da IDEO destaca a abordagem como: "o *Design Thinking*

não é uma arte, não é uma ciência, nem uma religião. Essencialmente, é a capacidade do pensamento integrativo" (Brown, 2010: 80). Brown (2010) define o *Design Thinking* como um conjunto de princípios focados na inovação das pessoas e no design, com base nas necessidades e preferências das pessoas, de modo a alcançar soluções para resolver determinados problemas. Na sua definição, estabelece os três estágios presentes na abordagem *Design Thinking*: inspiração, idealização e implementação.

Assume-se a inspiração como o primeiro estágio através da constatação de um problema ou de uma necessidade que precisa de ser resolvida, a idealização como um processo de procura por soluções através do desenvolvimento e criação de uma ideia, e por fim, a implementação como a execução e o percurso da ideia até à vida das pessoas (Brown & Wyatt , 2010).

Algumas técnicas são utilizadas ao longo das três fases do *Design Thinking*. Por exemplo, na fase da inspiração, é notório que a ideia se baseie em visões do quotidiano das pessoas. Uma dessas técnicas tem como nome “empatia”, a qual, segundo o autor, “é o hábito mental que nos leva a pensar nas pessoas como pessoas, e não como ratos de laboratório ou desvios-padrão" (Brown, 2010: 46). De acordo com o autor, o *Design Thinking* deve ser utilizado tendo em mente as cinco técnicas orientadoras, que estão distribuídas pelas três fases já mencionadas. Abaixo, estão descritas as cinco técnicas e a forma como foram aplicadas neste projeto:

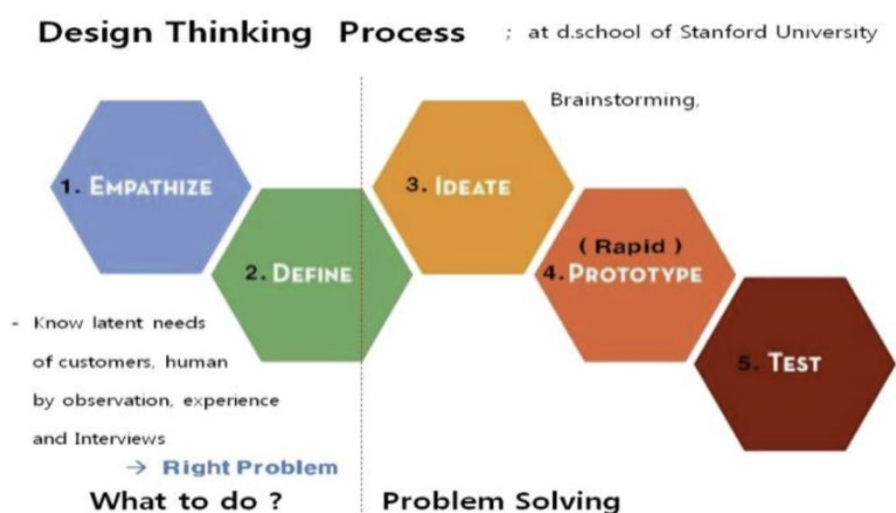


Figura 4 - Design Thinking Process Stanford University (2019)

- Criação de empatia. A empatia consiste no primeiro passo do processo de design de um produto ou serviço, implicando a colocação do próprio no lugar do cliente, de modo a perceber as suas motivações, comportamentos, aspirações, desafios e necessidades. Neste projeto, foram retirados algumas perspectivas nos três capítulos de revisão de literatura, analisados por vários autores entendidos na área, assim como alguns dados retirados de estudos de mercado que suportam os objetivos a que este projeto se propõe. Alguns estudos revelaram que as marcas têm cada vez mais oportunidades de construir uma relação sólida com a Geração Z, e uma delas parte pelo eixo da sustentabilidade. Em 2022, 46% dos consumidores abandonaram uma marca, devido à sua posição negativa em torno da sustentabilidade (SAPO, 2023). Além disso, apesar do tópico da sustentabilidade estar presente na vida dos portugueses, vários consumidores consideram que os eventos culturais devem dar o exemplo em relação a estas questões, nomeadamente nos festivais de música de verão. O projeto ESTGOH Sustentável 2022 refere que 82% dos consumidores de festivais de música em Portugal afirmam que é importante ou muito importante que um festival seja ambientalmente sustentável, mas que ainda existem falhas nas iniciativas sustentáveis por parte das organizações, como, por exemplo, no combate ao desperdício de água e na reciclagem (SAPO, 2023).

- Definição do problema. Para encontrar uma solução inovadora é necessário identificar o problema. Nesta fase, foi realizado um inquérito exploratório a 30 participantes, com o objetivo de encontrar evidências e criar relações entre os dados secundários recolhidos ao longo da revisão de literatura. Deste modo, é potenciada a possibilidade de realização de uma investigação mais completa e profunda ao tema. Segundo Huot (2002), as amostras podem ser descritas como amostras probabilísticas e não probabilísticas. A principal diferença entre ambas é que uma amostra probabilística permite que as unidades que a demonstram tenham a mesma probabilidade de serem escolhidas no universo da população. Para este efeito, foi utilizado o modelo de amostra aleatória simples, isto é, as unidades são selecionadas uma após uma, sem nenhum critério ou motivo, a partir do conjunto de 30 participações. No inquérito, foi possível considerar que todos os participantes têm conhecimento do conceito de sustentabilidade, associando-o, maioritariamente, à

redução de desperdícios (66,7%) e ao combate às alterações climáticas (60%). Apesar da maioria dos participantes considerarem ações sustentáveis como poupança de água, reciclagem, e poupança de energias, 50% dos inquiridos afirmam que é difícil ser-se sustentável. Algumas razões apontadas foram: falta de motivação em manter um estilo de vida mais sustentável; falta de opções de produtos recicláveis no mercado de consumo; grande investimento não só em termos de tempo, mas também a nível económico; e falta de informação ou *greenwashing*. Quando questionados sobre a importância das empresas realizarem ações de sustentabilidade ambiental em festivais de música, todos os participantes responderam em concordância, mesmo que nem todos frequentassem habitualmente este tipo de evento (três dos participantes não tem por hábito frequentar festivais de música). Ao longo do inquérito, foi também possível aferir certos comportamentos dos participantes em festivais de música. Foram poucos os que concordaram com a afirmação: “Antes de ir a um festival, procuro conhecer as medidas sustentáveis que serão adotadas pelo mesmo”, assim como “Quando me desloco até a um festival, opto por opções mais sustentáveis como a utilização de transportes públicos ou outros meios que ajudem a combater a pegada de carbono”. Por outro lado, a maioria concordou totalmente com a afirmação: “No último dia do festival, reúno todo o material que trouxe comigo e os restantes objetos que fui acumulando, de modo a deixar a área limpa e sem lixo”. Foi possível concluir que, apesar de todos os participantes, à exceção de uma que não soube responder, estarem disponíveis para mudarem os seus comportamentos e hábitos menos sustentáveis em festivais de música, têm diversas dificuldades em adotar ações que evitem o desperdício de água ou o excesso de acumulação de resíduos.

- Idealização. Após o conhecimento das necessidades e problemas dos utilizadores, e a identificação de aspetos de melhoria, o passo seguinte é a criação de soluções. Na abordagem *Design Thinking* todas as ideias são válidas, o que significa que se trata de um processo de aprendizagem, onde se estabelecem diferentes saídas para o problema, até se encontrar a melhor solução. Aqui, definiu-se as diferentes dinâmicas e mecânicas de *gamification* presentes no artefato a ser criado. Segundo o inquérito

realizado, 63,3% dos participantes nunca ouviram falar de *gamification* e 56,7% não sabem se seria uma boa prática na promoção da sustentabilidade ambiental.

- Prototipagem. A criação de um protótipo está presente na fase de implementação, dado que pressupõe a passagem de uma ideia para a realidade. Assim sendo, o artefato criado consiste numa plataforma digital descrita no Capítulo 5. De forma a obter algumas visões de como poderia funcionar esta plataforma sob o eixo da sustentabilidade, os inquiridos tiveram de responder às seguintes questões: “Considera que a *gamification* pode ajudar a melhorar a sua sustentabilidade ambiental?” Mais de 50% dos inquiridos escolheram a opção “não sei responder”, uma vez que o conceito não é familiar a todos os participantes (apenas 10 referiram que conhecem a designação do termo). A falta de conhecimento sobre o tema, levou a que alguns participantes não soubessem responder à pergunta: “Tem ideia de já ter visto ações de *gamification* que promovam a sustentabilidade ambiental em festivais de música?”, no entanto, metade dos participantes consideram que estariam receptivos em utilizar mecânicas e dinâmicas de jogo para melhorar a sua sustentabilidade ambiental. Por fim, ficámos a saber que os principais elementos de jogo que poderiam ser mais atrativos numa experiência de *gamification*, na opinião dos participantes são: Desafios (64,5%), Ranking de pontos (51,6%) e tabelas de classificação (38,7%). Este resultado vai ao encontro dos autores Werbach & Hunter (2012), que constatarem a presença dos mesmos elementos.

- Avaliação do protótipo. Como última fase, testa-se o protótipo, através da avaliação da utilidade, qualidade e eficácia do artefato criado, permitindo ver como a utilizadora experiencia a solução elaborada. Este processo pode ser reformulado com base na sua adequabilidade, até que seja implementado no mercado. Para isso, a plataforma construída foi testada em dois *focus group*, com o objetivo de aferir a adequação do mesmo ao público-alvo, e a capacidade de resposta ao problema inicial.

## 4.2 - Opção Metodológica e Procedimentos de Recolha de Dados

Ao longo do estudo, foram recolhidos dados de fontes primárias e secundárias e desenvolveu-se um procedimento metodológico de natureza qualitativa. Segundo o livro *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (2018)*, de John Creswell e David Creswell, o método qualitativo procura estudar e compreender as ideologias dos indivíduos ou grupos de indivíduos, consoante um tópico ou problema social e humano. Através de dados alcançados a partir dos ambientes dos participantes, este procedimento metodológico desenrola-se em volta da interpretação do significado dos dados (Creswell & Creswell, 2018) Além disso, por se tratar de um estudo qualitativo, este projeto procura compreender o problema, explorando as opiniões e valores dos entrevistados, pelo que não existe uma preocupação crescente com a própria dimensão da amostra (Sousa & Baptista, 2011)

Por fim, a recolha destes dados foi realizada por intermédio de dois *focus group*, apoiada por um guião de entrevistas semiestruturadas a participantes que tenham frequentado festivais de música ou, especificamente, o festival MEO Sudoeste, sendo que ambos os grupos são compostos por participantes com idades compreendidas entre os 18-25 anos. O sistema de recolha de dados com utilização de grupos focais decide dar relevância ao plano intersubjetivo, ou seja, àquilo que facilita a observação de aspetos comuns de um grupo-alvo (Gondim, 2003). A amostra foi estabelecida de forma não probabilística por conveniência, uma vez que a seleção teve por base elementos delineados e deliberados à priori, facilmente acessíveis ao investigador (Malhotra et. al, 2012). Os participantes foram selecionados de acordo os critérios de inclusão: (1) ter idades compreendidas entre os 18 e 24 anos, denominados Geração Z; (2) frequentarem festivais de música, e que tenham ido a pelo menos um festival de música nos últimos cinco anos; (3) aceitar participar de forma independente e autónoma no estudo de investigação.

No total, participaram oito elementos em cada um dos *focus group*. Os principais critérios para a formação dos grupos foram: o grau de aproximação entre os membros, pois pretendia-se que todos se sentissem confortáveis e em ambiente seguro, e que se verificasse uma distribuição proporcional a nível de género e idade. No primeiro *focus group*, não foi

possível ter essa distribuição, uma vez que seis dos oito membros eram do sexo feminino. (Tabela 1). No segundo *focus group*, estiveram presentes quatro participantes do sexo masculino e quatro participantes do sexo feminino. (Tabela 2).

Tabela 1 - Caracterização da Amostra do Focus Group A (Parte 1)

Participantes	Género	Idade	Residência	Habilitações literárias	Profissão
A1	Feminino	21	Lisboa	12º ano	Estudante
A2	Feminino	23	Lisboa	Licenciatura	Marketing e Comunicação
A3	Masculino	23	Lisboa	12º ano	Mediação Imobiliária
A4	Masculino	22	Lisboa	Licenciatura	Estudante
A5	Feminino	24	Lisboa	Licenciatura	Social Media Manager
A6	Feminino	24	Lisboa	Licenciatura	Mediação Imobiliária
A7	Feminino	21	Lisboa	Mestrado	Estudante
A8	Feminino	23	Lisboa	Licenciatura	Estudante

*Fonte: elaboração própria*

Tabela 2 - Caracterização da Amostra do Focus Group B (Parte 1)

Participantes	Género	Idade	Residência	Habilitações literárias	Profissão
B1	Feminino	24	Lisboa	Mestrado	Marketing
B2	Feminino	23	Lisboa	Mestrado	Operações
B3	Masculino	23	Lisboa	12º ano	Estudante
B4	Masculino	18	Lisboa	12º ano	Estudante
B5	Masculino	22	Lisboa	12º ano	Logística
B6	Masculino	24	Lisboa	12º ano	Gestão Financeira
B7	Feminino	23	Lisboa	Licenciatura	Estudante
B8	Feminino	23	Lisboa	Licenciatura	Estudante

*Fonte: elaboração própria*

Para a execução dos dois *focus groups*, foi desenvolvido um guião (Apêndice A), com base nas diferentes perguntas orientadoras do estudo, com o propósito de facilitar o procedimento da entrevista. Por se tratar de um guião de entrevistas semiestruturadas, as perguntas não seguiram uma ordem específica, assim como as próprias respostas, permitindo aos participantes uma total liberdade de expressão. Além disso, o entrevistador pôde introduzir outros tópicos relevantes, de modo a interligar assuntos e agilizar a participação dos intervenientes. Os inícios das sessões foram marcados por quatro fases: dar as boas-vindas aos participantes; descrever os objetivos e tópicos principais do estudo; explicar as etapas e funcionamento da discussão; dar início às questões.

O primeiro *focus group* foi realizado no dia 12 de agosto, às 14:30, via *online*. Foi utilizada a plataforma *Zoom*, e teve a duração de 60 minutos. Por outro lado, o segundo *focus group* teve lugar no dia seguinte, dia 13, às 14:30, também via *Zoom*, mas com uma duração de 80 minutos. Inicialmente, estavam previstas que as duas sessões tivessem a mesma duração, no entanto a última foi evoluindo até às 15:50. Em ambas as sessões, verificou-se um ambiente leve e descontraído, demonstrando a receptividade de todos os participantes em responder a todas as perguntas. O diálogo foi fluído, dando a oportunidade a todos os intervenientes de expressarem as suas opiniões e pensamentos sobre determinados tópicos, assim como a possibilidade de introduzirem outros elementos à discussão em grupo.

A entrevista foi conduzida pelo investigador com a ajuda de uma apresentação, onde estavam refletidos os principais tópicos a abordar. Além disso, durante toda a sessão, o entrevistador recorreu a uma gravação em áudio, que, mais tarde, foi transcrita e analisada, para que não lhe escapasse nenhuma informação importante e que se compromete toda a investigação (Apêndices B e C). Estiveram presentes todos os participantes selecionados, não existindo quaisquer interferências ao longo da sessão.

Deste modo, através da execução dos *focus groups*, será possível levantar feedbacks sobre a praticabilidade do projeto atual, e potencialmente investigar como os utilizadores de teste pensam e sentem sobre a experiência criada. O *focus group* será abordado com maior detalhe no capítulo 6, com a apresentação e discussão de resultados. Considerando a natureza da

pesquisa, este projeto pode ser atendido como uma pesquisa aplicada, uma vez que produz conhecimento prático e testado, contribuindo para os estudos da *gamification*.

Para o tratamento de dados, recorreu-se a uma análise conteúdo das duas sessões, segundo o método de Bardin (2020). A autora indica que a “análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações” (Bardin, 2020: 33). Este modelo assenta em três frases: (1) pré-análise, pelo que são identificados, antecipadamente e no decorrer da sessão, alguns temas que resultam do discurso dos participantes (2) exploração do material, o qual se relaciona com a categorização do material e (3) tratamento e interpretação dos resultados.

Na primeira fase, o investigador começa por fazer uma leitura de toda a informação que recolhe dos participantes, formula hipóteses e objetivos e concebe indicadores que vão apoiar a interpretação dos dados. A segunda fase requer um período de tempo mais elevado, dado que integra a “codificação, decomposição ou enumeração, em função de regras previamente formuladas” (Bardin, 2020: 127).

A codificação dos dados pode ser feita através de categorias temáticas (semântico), categorizada através de verbos e adjetivos (sintático), distribuição dos discursos dos participantes segundo o seu sentido (léxico), e catalogação consoante a linguagem utilizada (expressivo).

Por fim, na fase da interpretação e tratamento de dados, o investigador analisa detalhadamente os dados obtidos para que não sejam enviesados. A viabilidade dos dados é suportada por testes de validação. Ainda sobre a fase de categorização, este processo é estruturado em cinco pilares: exclusão mútua, significando que cada elemento é exclusivo a uma segmentação, homogeneidade, pertinência, dado que o conjunto de categorias deve reunir os objetivos da investigação, assertividade e integridade na codificação dos discursos, de modo a estarem sistematizados da mesma forma, e produtividade na quantidade de hipóteses e conclusões (Bardin, 2020).

Neste caso, a categorização utilizada foi semântica e léxica, sendo elaborada de acordo com as temáticas que determinou as dimensões, tal como os sentidos dos discursos de onde despontou as categorias e subcategorias. O Capítulo 6 será dedicado à apresentação e

discussão de resultados, e por uma questão de leitura, será optado por deixar as tabelas no corpo de texto.

## Capítulo 5 - Plataforma e Jogo

### 5.1 – *TriboV*

Neste capítulo, será detalhada, passo a passo, a criação do protótipo *TriboV*<sup>3</sup>. O protótipo é caracterizado por uma plataforma digital gamificada, alojada na app oficial do MEO Sudoeste, desenvolvida com o apoio da ferramenta *Figma*, um editor digital de design gráfico focado na criação de interfaces virtuais e na experiência do utilizador. Comumente, o *Figma* é utilizado por quem trabalha em áreas de UI/UX, web design, entre outras. Esta plataforma permite que o protótipo sofra diversas modificações até chegar ao resultado pretendido (Muhyidin, Sulhan & Sevtiana, 2020). Além disso, o protótipo da plataforma digital gamificada foi pensada com base na perspetiva de Werbach & Hunter (2012), e desenvolvida a partir do Framework *Octalysis* de Yu Kai Chou (2015).

Na ótica de Yu Kai Chou (2015), a *gamification* é a arte de extrair elementos de jogo e aplicá-los, de forma cuidadosa, à realidade do ser humano e a atividades lúdicas. Tal como referido na revisão de literatura, o autor deu o nome a este processo de “Human-Focused Design”, que tem como propósito otimizar a motivação humana sobre um sistema. O autor apercebeu-se de que a maioria dos jogos de êxito recorrem a certas motivações (*core drives*), dentro do ser humano, e que promovem a adoção de determinadas ações e comportamentos. Além do mais, entendeu que os jogos possuem diferentes técnicas que atuam de forma diferente em cada motivação. Por exemplo, os jogos podem não só estimular o utilizador através da motivação por inspiração, como também impulsionar por obsessão. Posto isto, para explicar este efeito, Yu Kai Chou (2015) criou um Framework designado de *Octalysis*, uma estrutura de design de *gamification* dividido em oito dimensões principais. Na figura em baixo, é apresentado a estrutura aplicada à *TriboV*.

---

<sup>3</sup> Protótipo *TriboV* na plataforma *Figma*:  
<https://www.figma.com/proto/onlRpw7Ry6RvzR7L5IWEIA/Untitled?type=design&node-id=1-4&t=RUschHiRkCm1xkvk-1&scaling=scale-down&page-id=0%3A1&starting-point-node-id=1%3A4&mode=design>

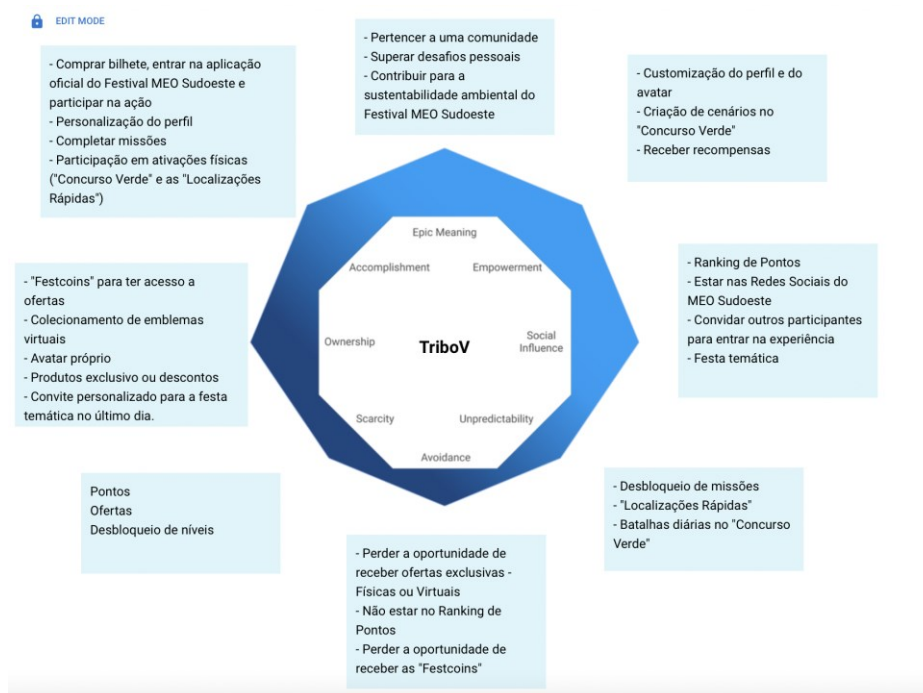


Figura 5 - Octalysis Tool de Yu Kai Chou (2015), aplicado à solução digital TriboV

Esta experiência de *gamification* passa-se no mundo virtual, mas com implicações no “mundo real”, uma vez que premeia os utilizadores por adotar ações de sustentabilidade ambiental num festival de Música.

O universo da experiência é a App MEO Sudoeste, aplicativo que permite ao utilizador acompanhar os concertos dos artistas, tirar fotografias personalizadas e estar a par de todas as novidades no decorrer do festival. O utilizador pode também aceder à experiência através de uma das secções do menu da app, ou através do Código QR disponível nos bilhetes.



Figura 6 - App oficial do MEO Sudoeste (retirada da App Store)



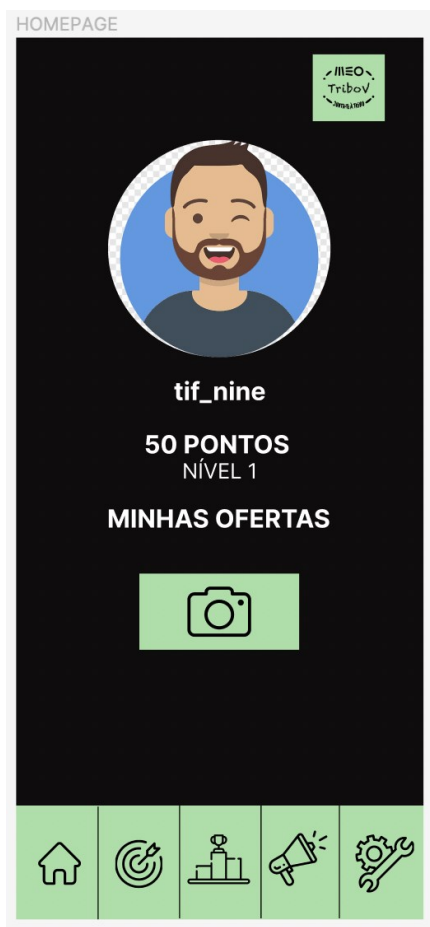
Figura 7 - Exemplo de bilhete para o festival MEOSW em 2023 com Código QR para entrar na experiência Tribov

Ao entrar, o utilizador encontra uma *Landing Page* com a descrição da ação, acompanhada pelo botão “Vamos Jogar?”. Este botão permite que o jogador entre na experiência, sendo redirecionado para a homepage da *Tribov*.



Figura 8 - Exemplo da Landing Page Tribov

Na homepage, o utilizador encontrará o seu perfil editável, dando-lhe liberdade total para criar o seu avatar consoante as opções de customização disponíveis, e o seu *username*. Abaixo do perfil, constará um resumo diário do jogador com o número de pontos acumulado, o nível em que se encontra e as ofertas que recebeu até ao momento. Como se pode ver na Imagem 9, a homepage terá também a opção de usar a câmara digital da app para desbloquear QR Codes. Para isso, o utilizador deve dar permissão para utilizar a câmara do seu dispositivo.



*Figura 9 - Exemplo da Homepage*

O rodapé apresenta um dos elementos constantes em todas as páginas - as opções do menu. À medida que vai explorando as diferentes seções do menu, o utilizador poderá sempre regressar à homepage carregando no logotipo, no canto superior esquerdo.

O menu terá à disposição 4 opções: Missões, Ranking, Ofertas e Definições. Em seguida, vamos explicar detalhadamente cada uma das opções que poderão ser encontradas no menu:

- Missões: Na divisão “Missões”, o utilizador terá acesso a vários desafios que correspondem a um conjunto de pontos, consoante o nível em que se encontra. Nem todas as missões estão disponíveis, por isso, à medida que o jogador vai completando as missões, poderá desbloquear novos níveis com graus de complexidade maior. O esforço que o utilizador terá de despende ao jogo vai aumentando à medida que vai completando as missões. Deste modo, a página está organizada em duas partes: novas missões e missões especiais. Nas “novas missões”, o utilizador encontra todas as missões que estão disponíveis para aquele nível e que ainda não concluiu. Por outro lado, as “missões especiais”, correspondem às ativações espalhadas pelo festival, como o “Concurso Verde” e as “Localizações Rápidas”. O “Concurso Verde” será explicado noutra fase, mas apenas terá a opção de uma câmara para validar o prémio, enquanto as “Localizações Rápidas” apenas estarão disponíveis em determinados momentos. Para completar cada missão, o utilizador terá de agir consoante o que lhe é pedido. Igualmente, cada missão terá um número de pontos que lhe correspondem. Todas as missões têm um Código QR que validará o sucesso de cada. O utilizador deverá escolher a opção “📷” e fazer scan do Código QR, que se encontra no destino final da sua missão.



Figura 10 - Exemplo de uma nova missão

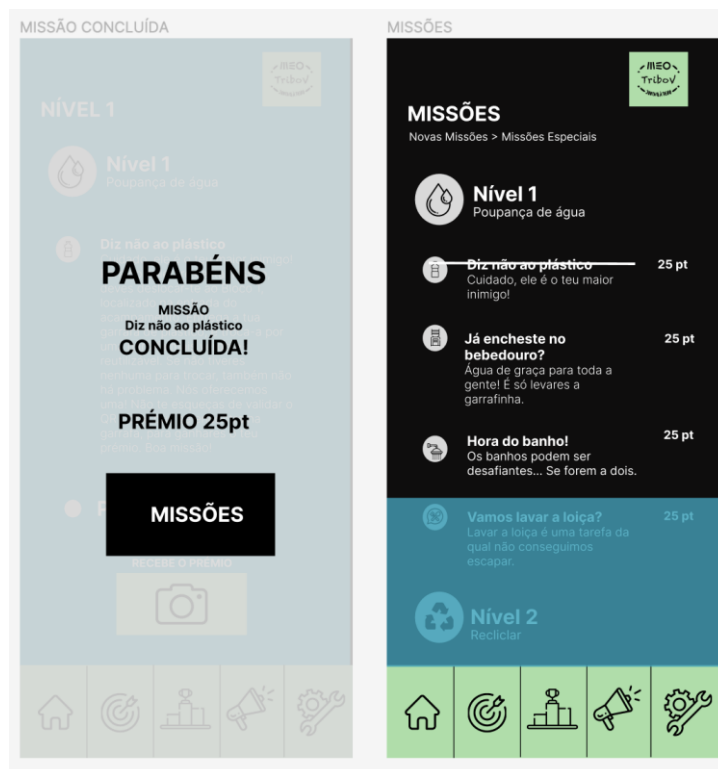


Figura 11 - Exemplo de uma missão concluída

A diferença para cada um dos níveis é de 100 pontos. Inicialmente o utilizador começa com 0 pontos, pelo que se encontra no nível 1. Por outro lado, quando chega ao último nível (nível quatro) terá de ter 400 pontos acumulados. Cada um dos níveis oferece 4 missões, sendo que estas estão classificadas por categorias. O jogador deve completar cada categoria segundo a ordem de criação, não permitindo que salte ou mude a sequência de níveis. Para o utilizador, o importante passa por concluir as missões com sucesso, para que consiga desbloquear novas categorias e ascender de nível.

Em seguida, apresentamos detalhadamente as diferentes missões correspondentes a cada nível e com a respetiva pontuação:

Tabela 3 - Exemplos de descrição das missões do nível 1

Nível	Categoria	Missões	Descrição	Pontos
1	Poupança de água	Diz não ao plástico	Cuidado, ele é o teu maior inimigo! Para completares esta missão, deves deslocar-te ao Bloco 1 <sup>4</sup> , localizado na entrada do acampamento. Entrega a tua garrafa de plástico e troca-a por uma garrafa mais verde e reutilizável. Se não tiveres nenhuma para trocar, nós oferecemos-te uma! Não te esqueças de validar o Código QR que se encontra na garrafa, para ganhares o teu prémio. Boa missão!	25
		Já encheste no bebedouro?	Água para a toda a gente! Para completares esta missão, encontra os bebedouros de água potável, espalhados pelo recinto, completamente gratuitos, para que te possas hidratar o dia inteiro. Não te esqueças de validar o Código QR que se encontra atrás do bebedouro para validares o teu prémio. Boa missão!	25
		Hora do banho	Os banhos podem ser desafiantes... se forem a dois. Desafia as tuas capacidades de eco-ninja, e experimenta os eco-chuveiros <sup>5</sup> na área dos banhos. Para completares a missão, deves partilhar um chuveiro com um/a amigo/a no menor tempo possível. A contabilização é feita automaticamente, e se completares os dois banhos em 5 minutos recibes o teu prémio. Não te esqueças de validar o Código QR no final da missão. Boa sorte!	25
		Workshop: Vamos lavar a loiça?	Lavar a loiça é daquelas tarefas que ficam para depois. Aqui não! Desloca-te à Área V <sup>6</sup> , ao lado do Car Camping, e seleciona a opção “Vamos lavar a loiça?”. Assiste ao workshop virtual que temos para ti, e aprende vários truques para lavares a loiça de forma mais rápida e económica. No final, não te esqueças de validar o Código QR no televisor. Boa missão!	25

Fonte: elaboração própria

<sup>4</sup> O “Bloco 1” é uma sugestão de stand, localizado na entrada do acampamento do festival, onde os festivaleiros poderão adquirir alguns objetos durante a experiência. Liderado por dois promotores, e com horário das 09h00 às 23h00, este stand permite que os participantes validem as suas missões, e ao mesmo tempo, que contribuam para melhores níveis de sustentabilidade dentro e fora do festival.

<sup>5</sup> Os eco-chuveiros são chuveiros que regularizam o tempo que é gasto em água. Neste protótipo, são uma alternativa aos chuveiros que o festival Meo Sudoeste apresenta nas suas edições.

<sup>6</sup> A “Área V” representa um lugar de aprendizagem com vários workshops virtuais. Em formato de stand, está localizada junto do Car Camping do festival, e apresenta um monitor com várias opções de escolha. Os participantes poderão escolher o workshop que querem assistir, dividido em 3 vídeos curtos de aproximadamente 3 minutos. No final da sessão, é lhes apresentado o Código QR de validação de prémio

Tabela 4 - Exemplos de descrição das missões do nível 2

Nível	Categoria	Missões	Descrição	Pontos
2	Reciclar	Já levantaste o saco?	Sacos de reciclagem para os campistas. Levanta o teu saco de reciclagem no Bloco 1. Não te esqueças de validar o Código QR que se encontra no dentro do saco. Boa missão!	20
		Olá, ecoponto	O elevado número de pessoas produz uma grande quantidade de resíduos. Para combater este problema, encontra os ecopontos que estão espalhados pelo recinto e pelo acampamento, e faz a separação do teu lixo. Não te esqueças de validar o Código QR no final da missão. Boa sorte!	35
		Workshop de lixo orgânico	Assiste ao workshop que te vai ajudar a ser amigo do meio ambiente. Desloca-te à Área V, e seleciona a opção: “Lixo orgânico”. Assiste ao workshop virtual que temos para ti, e aprende tudo sobre o que é o lixo orgânico e como podes separá-lo do resto. Não te esqueças de validar o Código QR no televisor. Boa sessão!	10
		Quantos copos consegues apanhar?	Os copos ecológicos surgem como uma alternativa sustentável aos descartáveis, ao contribuírem para a diminuição significativa destes resíduos nos festivais. Para completares esta missão, deves apanhar o maior número de copos perdidos no festival e entregar no Bloco 1. Estes copos serão reutilizados em outras edições. Não te esqueças de validar o Código QR quando terminares a tua missão! Boa sorte!	35

Fonte: elaboração própria

Tabela 5 - Exemplos de descrição das missões do nível 3

Nível	Categoria	Missões	Descrição	Pontos
3	ZERO desperdício	Workshop: Consumo de produtos biodegradáveis	Sabes o que são produtos biodegradáveis? Torna-te um/a consumidor/a consciente com um pequeno e interessante workshop. Para completares a missão, deves deslocar-te à Área V, e selecionar a opção: “Consumo Consciente”. Assiste ao workshop virtual e valida o teu prémio no final da sessão. Boa missão!	25
		Papel Higiénico sustentável	Garante o teu papel higiénico reciclado! Para completares a missão, deves deslocar-te ao Bloco 1 e pedir o teu rolo de papel sustentável. Utiliza-o com moderação e responsabilidade e dá o exemplo aos teus companheiros. Não te esqueças de validar o Código QR que se encontra no início do rolo. Boa missão!	20
		<i>Ecobus</i>	Queres deslocar-te à cidade? Deixa as chaves na mala. Apanha um dos <i>Ecobus</i> <sup>7</sup> da <i>TriboV</i> , localizados no parque de estacionamento, e assegura a tua segurança, comodidade e mobilidade mais sustentável. Não te esqueças de validar o Código QR com o motorista. Boa missão!	15
		Pedalar para economizar	Uma bicicleta que, sem sair do sítio, carrega a bateria do teu telemóvel. Para completares esta missão, dirige-te ao recinto e encontra o stand das <i>ECOBIKES</i> . Lá, deverás pedalar para carregar o teu telemóvel... ou de outros participantes. Tu escolhes! Recebes o teu prémio se conseguires completar os 5 minutos de pura aventura. Não te esqueças de validar o Código QR no final, junto do staff. Boa missão.	40

Fonte: elaboração própria

<sup>7</sup> O EcoBus faz parte da iniciativa do festival, que durante várias edições, disponibilizou aos festivaleiros autocarros gratuitos até às praias mais próximas.

Tabela 6 - Exemplos de descrição das missões do nível 4

Nível	Categoria	Missões	Descrição	Pontos
4	Mais Verde	Planta a tua própria árvore	Estás cada vez mais perto de pertenceres à <i>TriboV</i> ! Para completares esta missão, deves deslocar-te ao Bloco 1 e inscrever-te na ação “Plantação da minha árvore V”. A ação tem duração de 1h e acontece todos os dias a partir das 15h00. No final da experiência deves validar o Código QR com o chefe do teu grupo. Boa missão!	40
		Vamos ajudar as famílias mais carenciadas	Com a ajuda do Continente online <sup>8</sup> , poderás ajudar outras famílias. Para completares a missão, deves efetuar uma compra no valor de 10 euros, no supermercado do festival. Assim, 10% dessa compra será, automaticamente, revertida para um cabaz alimentar, para uma família carenciada. Não te esqueças de validar o Código QR que se encontra no talão da compra.	30
		Cria a tua ecoT-shirt	Se és fã de artes plásticas, vem criar a tua T-SHIRT do MEO Sudoeste. Para completares esta missão, deves deslocar-te ao Bloco 1 e inscrever-te no workshop mais colorido desta edição. No penúltimo dia do festival, poderás personalizar a tua t-shirt com materiais orgânicos e recicláveis. Dá asas à tua imaginação.	20
		Pertence à <i>TriboV</i>	Estas a um passo de terminar todas as tuas missões! Se chegaste até aqui é porque realmente te esforçaste, para te tornares num membro da nossa tribo. Como última missão, pedimos-te que partilhes conosco o que mais gostaste nesta experiência, e como podemos ser ainda mais verdes no futuro. Não tenhas vergonha, queremos saber tudo! Carrega em começar. <sup>9</sup>	10

Fonte: elaboração própria

- Ranking: Ao entrar nesta secção de página, o utilizador tem acesso ao seu número de pontos, assim como a um ranking dos 10 melhores perfis de jogadores, para que tenha uma ideia do seu progresso em comparação com os outros utilizadores. Parte-se do pressuposto que os melhores jogadores serão aqueles que terão completado o maior número de missões e o maior número de pontos acumulados. Na imagem seguinte, podemos verificar um exemplo do ranking de pontos proposto.

<sup>8</sup> Em edições anteriores, o Continente instalou um supermercado no recinto do festival, disponibilizando os ingredientes necessários para confeccionar os pratos do dia-a-dia dos festivaleiros.

<sup>9</sup> A última missão não necessita de Código QR para validação, uma vez que se trata de um questionário online. A missão é concluída após o participante submeter as suas respostas.

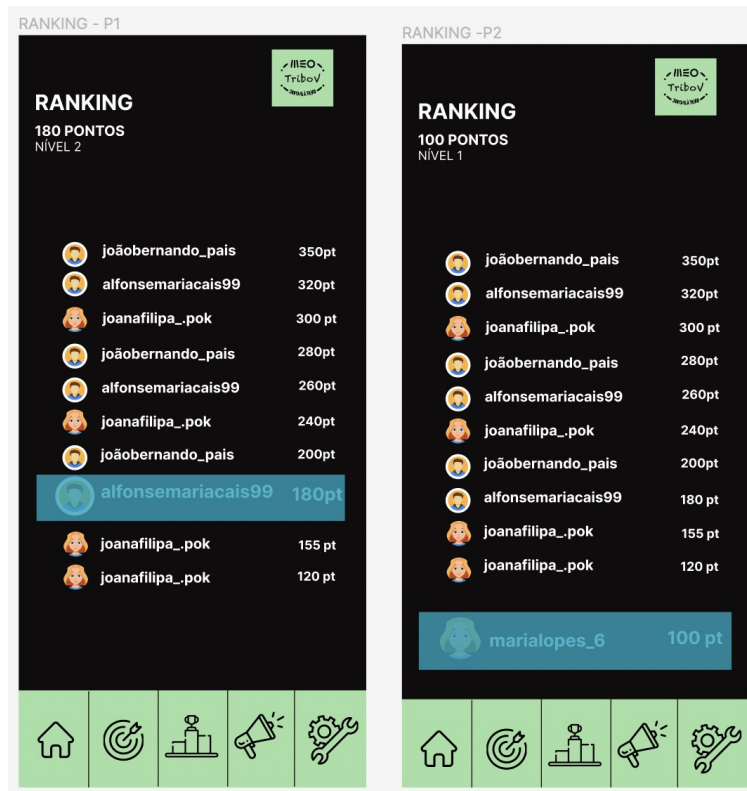


Figura 12 - Exemplo de uma missão concluída

- Ofertas: as ofertas dependem do número de pontos acumulados até ao momento e podem ser tanto físicas como virtuais. Quanto maior for a sua pontuação, maior serão as ofertas e emblemas a que este terá direito. Nesta opção, o utilizador terá acesso às diferentes ofertas a que pode estar sujeito a receber (de acordo com as suas “Festcoins”) ou ter acesso às suas ofertas obtidas até ao momento. As “Festcoins” são moedas digitais equivalentes ao número de pontos que o jogador possui. Das diferentes ofertas, podemos encontrar os emblemas virtuais que podem ser descarregados para o telemóvel. O jogador possui apenas uma oferta quando entra no jogo - um convite personalizado para a festa temática no último dia da ação.



Figura 13- Exemplo de ofertas e “minhas ofertas”

Este evento possibilita a conexão entre os vários jogadores que se conhecem num espaço, único e exclusivo, fora do contexto do jogo. Além de piscina, os convidados terão acesso a uma seleção de bebidas e comida gratuita, assim como assistir aos últimos concertos num momento de confraternização entre amigos.

Como referido anteriormente, o utilizador terá de passar por 4 níveis até completar todas as missões e se tornar vencedor. Além destas recompensas virtuais, o utilizador poderá ter acesso a ofertas exclusivas, como entradas em determinados stands, bebidas gratuitas, acesso a cuidados de beleza, descontos em comida no espaço de restauração ou acesso a *power banks* para carregamento de dispositivos eletrônicos.

Estas ofertas podem ser desbloqueadas durante o período de festival, através do Código QR de validação. Este código permite que o staff do festival valide os diferentes prémios no decorrer da ação.

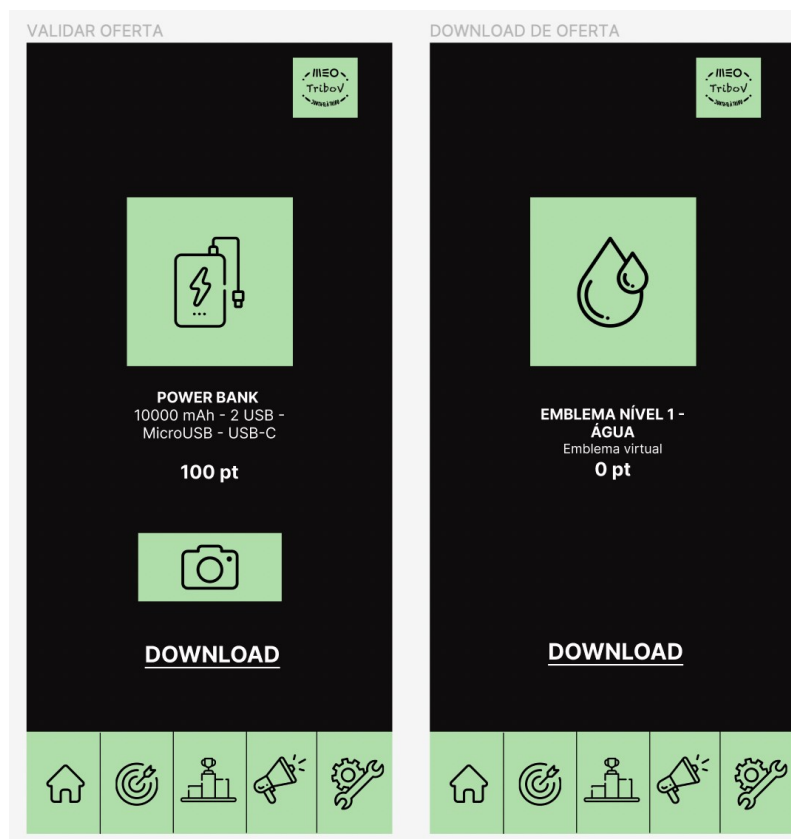


Figura 14- Exemplo de validação de oferta

- Definições:** As definições permitem ao utilizador ter acesso ao manual de FAQ'S da *TriboV*, assim como a algumas instruções de como se irá desenrolar a ação. Aqui, também poderá aceder a um mapa do festival, de modo a identificar os vários blocos de ativações. A par disso, terá acesso aos seus dados pessoais, e ao estado da sua conta que contém um código pessoal para convidar os outros participantes por SMS ou e-mail. Como última opção, o utilizador encontrará o modo como quer ver o seu ecrã. Para preservar a energia dos dispositivos, e diminuir o cansaço visual, a plataforma encontrar-se-á, por defeito, no modo *Dark*, mas poderá ser facilmente ativado o modo *Light* sempre que os utilizadores preferirem. Sendo direcionada a um festival de música que acolhe vários festivaleiros de todo o mundo, a plataforma terá o idioma pré-definido para português, mas oferece a possibilidade de troca para inglês.

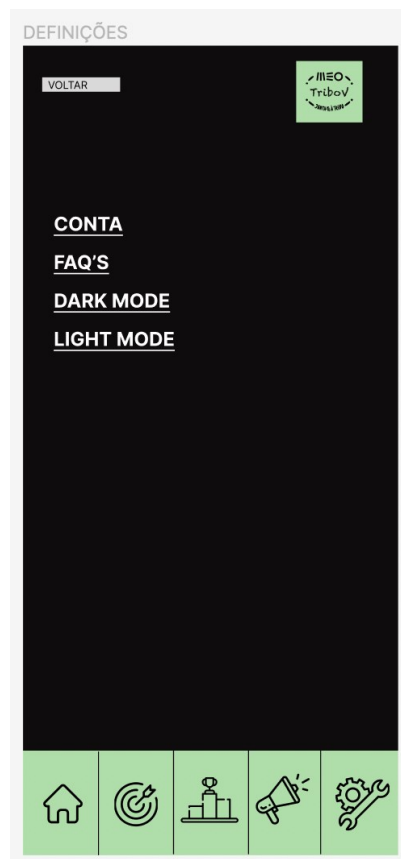


Figura 15 - Exemplo do Painel de Definições

Após serem explicadas todas as seções que estão presentes na barra de menu, vai ser esclarecido com maior detalhe alguns pontos presentes na estrutura de *gamification* de Chou (2015) apresentada em cima:

- *Epic Meaning*. O principal propósito desta experiência é a promoção de hábitos mais sustentáveis no festival MEO Sudoeste, e, a longo prazo, na vida dos participantes, sendo que esta mudança de hábitos é consequência do pensamento do utilizador que acredita que está a contribuir para algo em grande escala. Além disso, as suas ações fazem-no acreditar que pertence a uma comunidade, uma comunidade virtual e física, que estabelece relações através da superação dos desafios que lhes são propostos. Os utilizadores interagem entre si, ultrapassam desafios pessoais, e são recompensados pelas suas ações sustentáveis.

*Empowerment.* Esta unidade representa a liberdade dos jogadores ao expressarem a sua criatividade, e ao mesmo, tempo visualizarem as suas obras em forma de feedback. A customização do seu perfil e do seu avatar permitem a criação de combinações novas, permitindo que o cérebro do utilizador se divirta enquanto cria. Da mesma forma, o “Concurso Verde” faz parte de uma das ativações diárias do festival, possibilitando a todos os jogadores concorrer entre si, através da criação de cenários mais verdes. Esta “batalha” é disputada por dois jogadores, que, através de um monitor, devem personalizar, e organizar um dos cenários selecionados. Cada cenário é aleatoriamente escolhido pelo computador e todos os utilizadores têm apenas três minutos para completar o desafio. No final do tempo, o público que se encontra a assistir tem mais 30 segundos para escolher, de forma individual, apontando para aquele que considera vencedor do cenário mais “verde”.

Todos os cenários representam um dos locais do recinto/campismo do festival Meo Sudoeste, sendo o cenário vencedor aquele que reflete as melhores práticas ambientais. Após a eleição do vencedor, o cenário é publicado no Instagram da marca. Esta ativação é feita durante os dias do festival, da parte da tarde, com duração de 4 horas. Além disso, será liderada por promotores selecionados pela marca, que terão como principal função motivar os festivaleiros a participarem na experiência. Cada jogador só pode jogar uma vez por dia, por isso é necessário que estes assinem um documento com o seu *username*, e, no final da batalha, todos os vencedores recebem 30 pontos no seu perfil, independentemente do nível em que se encontram. Para validar o prémio, o vencedor terá de ler o QR Code disponibilizado pelos promotores na página das “Missões Especiais – Concurso Verde”.

*Social Influence.* A unidade “Influência Social & Relacionamento” corresponde à possibilidade de interagir com outros jogadores, e envolve alguns sentimentos como a aceitação social, competição ou inveja, companheirismo e feedback social. O facto de os vencedores do “Concurso Verde” terem a possibilidade de verem os seus cenários nas redes sociais da marca faz com que tenham visibilidade perante outros jogadores. O ranking de pontos é outro exemplo que permite ver o progresso dos concorrentes e compará-los com o nosso próprio progresso. Quando o utilizador convida um amigo a participar na experiência

(através da partilha do seu código), promove o companheirismo e motiva-o a continuar na própria experiência.

Para terminar a ação, no último dia do festival, todos os jogadores são convidados a participarem na festa temática que terá lugar num espaço privado ao lado do palco. Este evento permite interligar o espaço digital com o espaço físico. Além de piscina, os convidados terão acesso a uma seleção de bebidas e comida gratuita, assim como ver os seus artistas preferidos de perto.

*Unpredictability.* Esta unidade refere-se a estar constantemente envolvido para descobrir o que acontecerá a seguir, por isso, tanto as batalhas no “Concurso Verde” como as “Localizações Rápidas” estimulam o utilizador a estar envolvido na experiência, na medida em que todos os cenários ou os desafios de localização são aleatoriamente escolhidos. As “Localizações Rápidas” acontecem quando o utilizador menos espera, e estão presentes nas “missões especiais”. O utilizador tem apenas uma hora para completar a missão, a qual é desbloqueada consoante a sua localização. Por exemplo, se o jogador estiver perto de uma área de reciclagem, poderá ser desbloqueada uma missão com esse efeito. A Roleta da sorte é uma das outras ativações físicas, localizadas no início do acampamento. Esta Roleta da Sorte contém várias ofertas que os jogadores podem ganhar. Para jogarem, apenas devem dar o seu código pessoal ao promotor para que este confirme o seu perfil. A Roleta da Sorte estará disponível durante os quatro dias de concertos, nas horas de maior movimento, a começar da parte da tarde e a acabar no final das atuações. O participante poderá jogar uma vez por dia, tal como acontece no “Concurso Verde”. Os prémios podem variar desde recompensas virtuais, a pontos ou descontos nas áreas de restauração. Os prémios físicos são arrecadados para a seção de ofertas, enquanto os pontos vão para a página correspondente. Da mesma forma, a validação do prémio é feita através de um código, que o jogador deve ler com a ajuda da câmara digital, na seção “Home”.

*Avoidance.* Esta unidade pode motivar através do desejo de evitar efeitos negativos, consequências ou outras situações negativas. Neste caso, o facto de o utilizador perder a oportunidade de receber ofertas exclusivas ou pontos (por não ter participado em missões no tempo estipulado) faz com que fique ainda mais determinado em concluir a experiência.

*Scarcity*. Envolve um “objeto” que não é imediato ou facilmente obtido, o que aumenta o desejo de o ter, como os pontos, as ofertas e o próprio limite de tempo que tem para completar as missões.

*Ownership*. Esta unidade satisfaz a motivação pela propriedade de algo. Nesta competição, as recompensas são garantidas: pontos que se convertem em descontos ou a aquisição de produtos/ofertas exclusivas, dentro da própria ação. As “Festcoins”, os emblemas virtuais ou até mesmo o seu próprio avatar, apesar de serem virtuais são exclusivos a cada jogador. O jogador é envolvido durante a experiência, à medida que vai colecionando itens, ou quando sente que tem controlo sobre algo, como é o caso dos produtos e descontos que pode receber. O próprio convite personalizado com o seu nome para a festa temática no último dia de concertos.

*Accomplishmen*. Por fim, esta motivação concentra-se em impulsos internos de modo a alcançar o domínio através do progresso. Desde a compra do bilhete até ao final do festival, o utilizador desenvolve diversas competências e supera desafios, como completar missões, participar em ativações físicas ou pertencer a uma comunidade mais sustentável. Quase sempre, os desafios envolvem PBLs (pontos, emblemas, tabelas de classificação).

## 5.2 - Estratégia de Comunicação da *TriboV*

A solução *TriboV* responde aos principais objetivos do estudo: sensibilizar os consumidores do festival MEO Sudoeste a adotarem medidas mais sustentáveis dentro e fora do festival; e criar oportunidade para a marca fortalecer as suas relações com os clientes. No entanto, para atrair os consumidores a juntarem-se à *TriboV* é necessário desenvolver uma estratégia de comunicação cuidadosa. Aqui, estão todas as etapas e elementos importantes para incluir nesta estratégia.

- **Definir o público-alvo:** Tal como referido anteriormente, esta experiência direciona-se a todos os participantes do festival MEO Sudoeste, focando-se maioritariamente na Geração Z, por se tratar de uma geração que utiliza, cada vez mais, a sustentabilidade como fator de escolha no consumo de produtos ou serviços. Além disso, é uma geração de causas e propósitos que, assim como a geração anterior

(millennials), provocou uma revolução no mercado e nas tendências de marca. Por se tratar de um público-alvo jovem e aventureiro, a plataforma *TriboV* tem uma personalidade amigável, com um toque descontraído e humorístico. Utiliza uma linguagem simples, pessoal e informal, de modo a criar um elo de proximidade com os festivaleiros, acabando por se focar num tom desafiante, pois tem como propósito inspirar e simplificar a adoção de práticas sustentáveis na vida dos participantes.

- **Definir objetivos claros:** determinar as metas da estratégia de comunicação é fundamental para incentivar a mudança de comportamentos. Os principais objetivos da comunicação são: dar visibilidade à iniciativa *TriboV*, promovendo a adesão dos participantes à utilização da ferramenta gamificada durante o período de festival; aumentar a conscientização sobre questões ambientais; e promover a sustentabilidade ambiental em contexto de festivais de música e na comunidade.
- **Elaborar uma mensagem atraente:** através dos meios de comunicação, pretende-se desenvolver uma mensagem concisa e memorável que comunique os principais benefícios e valores da plataforma. É necessário destacar os elementos gamificados como recompensas, desafios interativos, juntamente com o impacto positivo que os utilizadores podem ter no ambiente.
- **Escolher os canais apropriados:** deve-se identificar os canais de comunicação mais eficazes para atingir o público-alvo. Dado se tratar de uma geração presente no mundo digital, será considerada a utilização de uma combinação de plataformas digitais e meios *offline*. No digital, a comunicação centra-se nas redes sociais, nomeadamente na plataforma *Facebook* e *Instagram*, para criar uma comunidade em torno do conceito. Além das redes, serão também desenvolvidos banners digitais que promovam a iniciativa no site oficial do festival. Além disso, serão exploradas parcerias com organizações ambientais ou influenciadores que possam ajudar a ampliar a mensagem. No *offline*, os utilizadores poderão encontrar alguns cartazes espalhados pelo recinto e pelo acampamento que promovam a participação na iniciativa criada.

- **Criar conteúdo envolvente:** será desenvolvido conteúdo informativo, divertido e visualmente atraente. Através de uma mistura de formatos, como vídeos, carrosséis de imagem e *stories* interativas, é possível ampliar o conteúdo criado pelo utilizador, através de sondagens, desafios, hashtags relacionados a ações, ou conquistas ambientais. Serão incorporadas técnicas de narrativa para tornar as questões ambientais relacionáveis e mostrar os recursos do aplicativo em ação. Com isto, iremos interagir com os utilizadores, respondendo aos seus comentários, partilhando as suas histórias e promovendo o seu envolvimento e motivação.
- **Colaborar com influenciadores e especialistas:** fazer parcerias com ambientalistas influentes, especialistas ou celebridades que se alinham com a missão da *TriboV* permite expandir o alcance e a credibilidade da iniciativa. Esta geração é mais disposta a ser inspirada por influenciadores que adotam ou defendem um estilo de vida mais saudável e sustentável, pelo que as colaborações são importantes na nossa estratégia.
- **Avaliar e otimizar:** Ao longo do período de comunicação, será acompanhado o desempenho da plataforma, monitorizando as principais métricas, como as impressões e as interações das publicações em redes sociais, os downloads da aplicação do MEO Sudoeste, o envolvimento do utilizadores durante as missões, e feedback dos participantes.

Construir uma comunidade forte e envolvida requer consistência e dedicação. Por isso, esta estratégia de comunicação será dividida em três fases.

A primeira fase é considerada o pré-festival e tem início um mês antes da abertura. Serão desenvolvidos conteúdos informativos para plataformas digitais, com o objetivo de divulgar a iniciativa criada. Paralelamente, abordar-se-ão temas de sustentabilidade, de modo a preparar os festivaleiros e inspirar os utilizadores a agir em direção a um futuro mais sustentável. Além disso, sendo um festival que já pratica iniciativas sustentáveis, queremos também dar destaque as essas iniciativas.



Figura 16 - Exemplo de conteúdos para as redes sociais da marca

Se um festival aproxima a natureza da música, também deve aproximar a natureza das pessoas. Por isso, na segunda fase, durante o festival, os festivaleiros poderão encontrar diversos cartazes espalhados pelo recinto e pelo acampamento, promovendo a adesão à iniciativa da *TriboV*. Do mesmo modo, a fim de aumentar a notoriedade da iniciativa, a *TriboV* necessita de ter um rosto ao qual deve ser associado e que lhe confirme a notoriedade. Para tal, a iniciativa contará com a ajuda da colaboração da RFM, rádio oficial do festival, para a sua promoção. O objetivo será apresentar o novo olhar sobre o festival com a presença

da *TriboV*, acompanhar os festivaleiros nas suas missões, e ampliar a sustentabilidade dentro do festival.

Além dos cartazes, será feita a cobertura do “jogo” diariamente, captando a magia que por lá se faz sentir, através de fotografias dos participantes, ambientes de missões e os melhores momentos de cada fase da experiência.



*Figura 17 - Exemplo de Cartaz para a entrada do Festival MEO Sudoeste*

No pós-festival, o objetivo da comunicação passa por reforçar a mensagem da sustentabilidade na vida da comunidade. Apesar da experiência ter terminado, queremos que os festivaleiros levem os valores da *TriboV* para a sua vida futura. Como tal, realizaremos um passatempo que pretende aproximar mundos: os que já nos conhecem e os que faltam conhecer. Através de comentários, a comunidade digital deve exemplificar como descreveria a iniciativa *TriboV* a um amigo e identificá-lo. As três melhores respostas ganham um bilhete duplo para a próxima edição do festival.



Figura 18 - Exemplo de conteúdo para Passatempo em Social Media no pós-festival

Como descrito anteriormente, de forma a dar resposta às dificuldades de promoção de práticas mais sustentáveis em eventos culturais, nomeadamente festivais de música, a plataforma *Tribov*, direcionada à Geração Z, poderá permitir uma melhor compreensão daquilo que cria experiências de jogo melhores e mais divertidas, essenciais para o sucesso da sustentabilidade. Para o desenvolvimento desta solução, foi necessário ter como princípio os conceitos abordados na revisão de literatura. Este projeto insere-se na área da *gamification*, utilizando vários elementos de jogo consoante o *framework* criado pelo autor Yu Kai Chou (2015). Suportado por oito pilares, o *Framework Octalysis* atua nas motivações humanas, procurando envolver o utilizador nas suas diversas atividades, pelo que o conceito de *engagement* esteve bastante presente ao longo da investigação. Além disso, a proposta de comunicação digital para a plataforma foi direcionada para a interatividade das redes sociais, local onde está presente o seu público e onde a marca pode fortalecer a sua relação com a comunidade. Posto isto, foi detetada uma necessidade, por parte dos consumidores, da marca que se traduziu no objetivo de todo este projeto: como podemos tornar o festival MEO Sudoeste mais sustentável e mais atrativo para quem o visita. Aliada a uma experiência

imersiva onde a experiência de jogo é uma constante, a solução digital criada foi desenhada segundo as principais práticas ambientais dentro de um festival de música e ampliada para o futuro de cada um dos interlocutores.

## Capítulo 6 - Apresentação e discussão de resultados

Neste capítulo, será exposta a análise dos resultados através dos *focus groups*. Em alguns casos, serão incluídas citações dos participantes, de modo a compreender a perspectiva dos mesmos e a fim de obter uma visão mais clara dos dados obtidos.

De forma a compreender a relação dos participantes com os festivais de música, no início das sessões, e com o devido consentimento de todos, foi entregue um formulário a cada participante para preenchimento individual. Este formulário permitiu a caracterização sociodemográfica de cada um dos intervenientes de forma anónima (Apêndice D). Além da caracterização sociodemográfica de cada participante, o formulário incluiu duas perguntas introdutórias sobre festivais de música.

Tabela 7 - Caracterização da Amostra do Focus Group A (Parte 2)

Participantes	Alguma vez frequentou o festival MEO Sudoeste?	Qual foi o último festival de música em que esteve presente?
A1	Não	Sol da Caparica 2022
A2	Não	Super Bock Super Rock'23
A3	Não	Rock in Rio 2022
A4	Sim	Super Bock Super Rock'23
A5	Sim	RFM Somnii 2023
A6	Não	Super Bock Super Rock'19
A7	Não	EDP Beach Party 2019
A8	Sim	Nos Alive

Fonte: elaboração própria

Em ambas as sessões, foram selecionados participantes que já frequentaram pelo menos uma vez o festival MEO Sudoeste, e participantes que nunca o frequentaram até à edição 2023. Essa decisão permite-nos compreender outras perspetivas de quem não conhece o festival e perceber qual será a sua recetividade em experimentá-lo após a aplicação do protótipo.

Tabela 8 - Caracterização da Amostra do segundo Focus Group B (Parte 2)

Participantes	Alguma vez frequentou o festival MEO Sudoeste?	Qual foi o último festival de música em que esteve presente?
<b>B1</b>	Sim	BR Fest 2023
<b>B2</b>	Não	NOS Alive 2023
<b>B3</b>	Não	Kalimodjo 2023
<b>B4</b>	Sim	NOS Alive 2023
<b>B5</b>	Não	Festa do Avante 2022
<b>B6</b>	Sim	Rock in Rio 2018
<b>B7</b>	Não	O Sol da Caparica 2022
<b>B8</b>	Não	O Sol da Caparica 2022

Fonte: elaboração própria

Numa ótica de interligação de conceitos, ambas as sessões foram divididas em três principais temas: sustentabilidade ambiental, sustentabilidade ambiental em festivais de música e sustentabilidade e *gamification*. Adicionalmente, na última parte da sessão, foi apresentado e analisado o protótipo *TriboV*. Em relação à recolha dos dados qualitativos, após as transcrições das duas sessões, foi utilizada a ferramenta NVivo para a associação, codificação e análise da informação. Deste modo, a utilização de uma análise de conteúdo, nomeadamente uma análise temática, permitiu identificar e mapear temas e categorias, favorecendo a representação dos dados de forma rica e circunscrita (Gonçalves et al., 2021).

Após a execução dos dois *focus groups*, foi realizada uma análise que consistiu em cinco fases: familiarização, identificação de uma estrutura temática, codificação, grafismo e

mapeamento e interpretação (Ritchie & Spencer, 1994). Na primeira fase, o processo passa pela familiarização do investigador perante os dados óbitos, através da transcrição das gravações das duas sessões, e, de seguida, da anotação de alguns pontos relevantes que devem ser analisados. De seguida, na fase da estrutura temática, o investigador identifica os principais tópicos e temas que foram abordadas. Assim, a elaboração desta estrutura permite a classificação dos dados recolhidos consoante a relevância e a importância das questões realizadas. Na fase da codificação, são identificadas as categorias correspondentes a cada tema, pelo que é necessário ter em consideração o contexto de cada resposta.

Prontamente, os dados codificados são preparados e dispostos em gráficos de temas. Na fase do grafismo, a informação é conduzida na forma de texto, no seu formato original, e convertida em gráficos de temas ou tópicos, identificados na fase da estruturação temática. Por fim, na fase de mapeamento e interpretação, são analisados os conceitos-chave, e cria-se um desenho estruturado de toda a informação gráfica obtida. Este procedimento é fundamental para que o investigador caracterize as tipologias das categorias retratadas, constatando associações que poderão ajudar a tirar conclusões sobre o estudo.

Tabela 9 - Categorias e tópicos do Focus Group

Categoria	Tópicos	Objetivos
Sustentabilidade Ambiental	<p>Ações que promovem a sustentabilidade ambiental;</p> <p>Hábitos e preferências sustentáveis;</p>	<p>Registrar as ações fundamentais para uma melhor sustentabilidade ambiental;</p> <p>Analisar hábitos e preferências sustentáveis no dia a dia;</p>
Sustentabilidade Ambiental em Festivais de Música	<p>Importância de práticas sustentáveis em festivais de música;</p> <p>Relação entre a sustentabilidade ambiental e as entidades organizacionais;</p> <p>Percepção das práticas sustentáveis em festivais de música;</p> <p>Sustentabilidade ambiental no MEO Sudoeste;</p> <p>Comportamentos e atitudes dos participantes em festivais de música;</p>	<p>Entender a importância de práticas sustentáveis em festivais de música;</p> <p>Entender a importância de práticas sustentáveis no Festival MEO Sudoeste;</p> <p>Analisar a influência das entidades organizacionais na sustentabilidade ambiental dos festivais de música;</p> <p>Analisar a percepção dos participantes e registrar as principais práticas sustentáveis em festivais de música, nomeadamente no festival MEO Sudoeste;</p> <p>Entender os comportamentos e atitudes dos participantes em festivais de música;</p> <p>Questionar os participantes acerca dos seus hábitos menos sustentáveis;</p>
Sustentabilidade Ambiental e Gamification	<p>Percepção do conceito de <i>gamification</i>;</p> <p>Influência da <i>gamification</i> na sustentabilidade ambiental;</p> <p>Relação da <i>gamification</i> com a sustentabilidade ambiental dos festivais de música, nomeadamente o festival MEO Sudoeste;</p> <p>Impacto da <i>gamification</i> na experiência dos participantes de festivais de música;</p>	<p>Confirmar a percepção do conceito de <i>gamification</i>;</p> <p>Registrar áreas de atuação da <i>gamification</i> com ligação à sustentabilidade ambiental;</p> <p>Relacionar a <i>gamification</i> com a sustentabilidade ambiental dos festivais de música;</p> <p>Entender como é que a <i>gamification</i> se pode relacionar com os participantes do festival MEO Sudoeste;</p> <p>Registrar preferências de elementos de</p>

	Preferências de elementos de jogo;	jogo para a promoção da sustentabilidade em festivais de música;
Protótipo <i>TriboV</i>	Percepção do conceito; Preferências de jogo; Impacto nos consumidores de festivais de música; Impacto da TriboV na sustentabilidade ambiental dos festivais de música; Relação com as marcas;	Visualização de várias etapas do jogo e técnicas utilizadas; Relacionar os comportamentos com as várias seções da plataforma; Entender a origem das escolhas; Entender quais as técnicas mais/menos populares entre as escolhas. Registrar preferências de jogo como os principais elementos gamificados da experiência, ativações no festival e recompensa Medir e diferenciar o impacto da <i>TriboV</i> na sustentabilidade ambiental dos festivais de música; Compreender a relação das marcas, presentes no festival, com o protótipo criado.

Fonte: elaboração própria

Segundo as categorias mencionadas, foram retiradas algumas citações das respostas dos participantes e analisadas de acordo com os objetivos dos tópicos definidos. Cada participante foi identificado com o código formado pelo número e letra do grupo em que esteve inserido, seguindo do seu género e idade.

Exemplo: “Em relação à luz, tento economizar ao máximo. Não deixo as luzes acesas nas divisões em que não estou e tenho apenas uma luz de presença no quarto...”, P4AM, 22 anos – Participante número 4 do grupo A masculino com 22 anos.

Tabela 10 - Tópicos da Categoria Sustentabilidade Ambiental

Tópicos	Citações
<p><b>Ações que promovem a sustentabilidade ambiental</b></p>	<p>“Eu diria que a maioria das ações promovem a sustentabilidade ambiental” - <b>P6AF, 24 anos.</b></p> <p>“Sim, todas as ações promovem” – <b>P4AM, 22 anos.</b></p> <p>“Todas as ações promovem a sustentabilidade, mas acho que as principais são a poupança de água e a reciclagem” – <b>P1AF, 21 anos.</b></p> <p>“Para mim, todas as ações que mencionaste promovem a sustentabilidade ambiental” - <b>P1BF, 24 anos.</b></p> <p>“Sim, todas” – <b>P2BF, 23 anos.</b></p> <p>“Todas, mas com particularidade para a poupança de água. A reciclagem e as embalagens sem plástico também são muito importantes para melhorar os níveis de sustentabilidade” – <b>P4BM, 18 anos.</b></p>
<p><b>Hábitos e preferências sustentáveis</b></p>	<p>“Eu tento ser o máximo sustentável na poupança de água e na poupança de energia. Quanto tomo banho, tento não estar sempre com a água a correr. Na escovagem dos dentes ou quando estou a cozinhar desligo sempre a água” – <b>P1AF, 21 anos.</b></p> <p>“Não deixo as luzes acesas nas divisões em que não estou, e tenho apenas uma luz de presença no quarto” – <b>P4AM, 22 anos.</b></p> <p>“Sinto que sou defensora da sustentabilidade, mas na realidade consumo muito energia (...) sou consumidora de <i>fast fashion</i>, faço refeições em restaurantes que não privilegiam a sustentabilidade (...) só faço realmente a minha parte na lavagem dos dentes e não atirar lixo para o chão” - <b>P6AF, 24 anos.</b></p>

“Eu tento ser sustentável na questão da água, sobretudo no banho e a lavar os dentes... e na questão do lixo, depende muito. Se eu estiver numa área com ecopontos para reciclar, eu reciclo, mas em casa não tenho essa tendência” – **P3AM, 23 anos.**

“Relativamente à questão da roupa, é extremamente difícil porque queremos estar sempre a comprar roupa nova e muitas vezes em marcas de *fast fashion*. Ainda é difícil ser-se sustentável nos tempos que correm” - **P4AM, 22 anos.**

“Os produtos sustentáveis são sempre mais caros, e às vezes prefiro gastar menos e ser menos sustentável” – **P2AF, 22 anos.**

“Em termos de poupança de água, eu não sou muito sustentável, sobretudo nos banhos. Gosto de tomar banhos de imersão, mas quando lavo os dentes, tento não deixar a água a correr. Acho que tenho bastante cuidado em não poluir o ambiente, sempre que posso utilizo os ecopontos corretos para a reciclagem” – **P4BM, 18 anos.**

“Reciclo como é obvio, também desligo a água quando estou a lavar os dentes porque me faz confusão ter a água a correr, mas sei que existem outras atividades que devo ter mais atenção, como não comprar garrafas de água de plástico” – **P2BF, 23 anos.**

“Eu não faço reciclagem em casa, mas sou bastante poupado em termos de água, tomo banhos rápidos e não sou pessoa de deixar a água a correr quando lavo os dentes” – **P6BM, 24 anos.**

“Não existe os ecopontos necessários na área onde eu vivo, o que torna mais difícil” – **P6BM, 24 anos.**

“Eu faço reciclagem em casa e tenho bastante cuidado quando estou a lavar os dentes para poupar água” – **P3BM, 23 anos.**

*Fonte: elaboração própria*

## **Categoria Sustentabilidade Ambiental**

No que diz respeito às principais ações que promovem a sustentabilidade ambiental, após o investigador apresentar algumas ações fundamentais para uma melhor sustentabilidade ambiental (poupança de água, reciclagem, poupança de energia, preferência por embalagens reutilizáveis e plantação de árvores), registou-se, em ambos os grupos, uma unanimidade de respostas. Os participantes referiram como as mais habituais a poupança de água e a reciclagem, mesmo que considerem que todas as ações mencionadas pelo investigador estejam corretas e promovam a sustentabilidade ambiental.

Estas ações coincidem com os hábitos sustentáveis de cada participante, uma vez que, na maioria dos casos, existe uma preferência comum pela poupança de água, no período dos banhos ou na escovagem dos dentes. Foi possível analisar que a maioria dos inquiridos dos *focus group* procura economizar a água sempre que tem oportunidade para isso, ou reciclar sempre que tem os ecopontos por perto, em casa ou na rua. Consequentemente, a poupança de energia é exposta como uma das ações rotineiras de alguns participantes que procuram manter as luzes acesas em apenas uma divisão da casa, ou preferem a utilização de lâmpadas economizadoras de energia.

Nos dois grupos, foi possível verificar a existência de diferentes hábitos, mais ou menos sustentáveis, mas com um elo em comum: a recetividade em melhorar os níveis de sustentabilidade do planeta. Todos os participantes do grupo A e B demonstraram-se conscientes de que precisam de alterar alguns hábitos, e que, apesar de considerarem que existe informação suficiente, ainda se verifica uma lacuna nos meios para alcançar melhores níveis de sustentabilidade.

Algumas das preocupações registadas são a falta de ecopontos para reciclagem em algumas localizações (sobretudo nas áreas de residência dos participantes) e o consumo de *fast fashion*. Apesar de alguns elementos dos grupos reconhecerem o impacto negativo que o consumo de *fast fashion* pode ter no meio ambiente, consideram que são produtos mais acessíveis.

Tabela 11 - Tópicos da Categoria Sustentabilidade Ambiental em Festivais de Música

Tópicos	Citações
<p><b>Importância de práticas sustentáveis em festivais de música</b></p>	<p>“(…) é perigoso porque os festivais de música acontecem no verão e está muito calor” - <b>P6AF, 24 anos.</b></p> <p>“Sinceramente, eu acho que é pior quando o festival tem campismo. O MEO Sudoeste tem de se preocupar com a sustentabilidade no recinto, mas também dentro do próprio campismo, o que torna ainda mais difícil devido à sua duração de 9 dias” – <b>P1AF, 21 anos.</b></p> <p>“(…) estão localizados numa área de grande vegetação e rodeada de natureza, que é a Herdade da Casa Branca, por isso precisam ainda mais de ter medidas sustentáveis em relação aos outros festivais” – <b>P1AF, 21 anos.</b></p> <p>“Eu acho que deviam implementar um temporizador de água quente nos chuveiros dos festivais. Assim, poupa-se o tempo de utilização de água e é uma prática que já se faz em vários ginásios” – <b>P4AM, 22 anos.</b></p> <p>“Eu acho que é bastante importante devido à dimensão em termos de população. Os festivais levam muitas pessoas e quando se juntam pode impactar de forma negativa o meio ambiente. Se não existir medidas de sustentabilidade pode ser perigoso para a natureza e para as próprias pessoas que frequentam o festival” – <b>P7BF, 23 anos.</b></p> <p>“Os festivais concentram-se no verão e têm um aglomerado de pessoas, que quando bebem álcool, podem deixar de se preocuparem com a sustentabilidade. É muito importante que exista medidas de prevenção, antes do festival acontecer, para diminuir os danos que as pessoas possam causar durante o festival” – <b>P6BM, 24 anos.</b></p>

<p><b>Relação entre a sustentabilidade e as entidades organizacionais</b></p>	<p>“(…) é muito importante que exista da parte da organização mais ações de sustentabilidade” – <b>P4AM, 22 anos.</b></p> <p>“O Rock in Rio, para mim é o festival mais organizado e sustentável, porque também não tem campismo e normalmente são em fins de semana separados. Dá tempo para que as organizações intervenham e deixem o espaço limpo e mais sustentável” – <b>P1AF, 21 anos.</b></p> <p>“A sensibilização deve partir da própria organização” - <b>P8BF, 23 anos.</b></p> <p>“É necessário que as empresas sensibilizem os participantes dos festivais, pois quanto mais pessoas tiverem consciência de que estão num espaço comum e que necessita de cuidados especiais, mais pessoas vão adotar medidas sustentáveis” – <b>P8BF, 23 anos.</b></p> <p>“Sem dúvida que tem de partir das entidades organizadoras. Cada pessoa tem de ter consciência dos seus atos, mas é necessário existir medidas de comunicação e sensibilização, antes e durante o festival, pelas empresas que estão a organizá-lo” – <b>P6BM, 24 anos.</b></p> <p>“Tem de ser facilitado pelas empresas” – <b>P7BF, 23 anos.</b></p> <p>“Eu acho que as próprias ativações do festival devem promover a sustentabilidade e facilitarem instrumentos e materiais que ajudem a promover essa sustentabilidade, como a reciclagem” – <b>P1BF, 24 anos.</b></p> <p>“Se a Câmara não disponibiliza instrumentos para uma boa reciclagem, os participantes vão estar menos incentivados a alterar os seus comportamentos, por isso eu concordo, que numa primeira fase, as empresas devam ter a iniciativa de promover essa sustentabilidade” – <b>P2BF, 23 anos.</b></p>
---	---

<p style="text-align: center;"><b>Perceção das práticas sustentáveis em festivais de música</b></p>	<p>“Lembro-me de alguns ecopontos e bebedouros, apesar de muito poucos” – <b>P6AF, 24 anos.</b></p> <p>“Copos reutilizáveis” – <b>P8AF, 23 anos</b></p> <p>“Divisão de lixo para reciclar, por exemplo no Rock in Rio. No entanto, há quatro anos quando fui ao Musa, um festival mais pequeno em Carcavelos, não reconheci nenhuma destas ações” - <b>P6AF, 24 anos.</b></p> <p>“Este ano, quando estive no Super Bock, na zona da restauração, sempre que alguém acabava de comer estava uma pessoa a recolher os pratos e o lixo para que ficasse tudo limpo. Apesar de não existirem vários ecopontos, o festival estava bem organizado em termos de recolha de lixo comum” – <b>P2AF, 23 anos.</b></p> <p>“Acho que faltam várias ações de sustentabilidade dentro de festivais com campismo, porque é lá onde se acumula a maior percentagem de lixo” – <b>P1AF, 21 anos.</b></p> <p>“Foram raras as vezes que eu encontrei bebedouros disponíveis para utilização, pois as empresas querem que tu gastes dinheiro a comprar as garrafas. As palhinhas já não existem, o que é bastante bom e também me lembro dos copos reutilizáveis” – <b>P6BM, 24 anos.</b></p>
<p style="text-align: center;"><b>Sustentabilidade ambiental no MEO Sudoeste</b></p>	<p>“A primeira vez que fui ao MEO Sudoeste, foi em 2016, e não se falava muito em sustentabilidade” – <b>P4AM, 22 anos.</b></p> <p>“Tem uma boa área para campismo e tem sempre uma opção mais VIP e ecológica que é o ZMAR” – <b>P4AM, 22 anos.</b></p> <p>“Eu nunca fui ao MEO Sudoeste, mas os meus amigos sempre me disseram que o campismo é um pouco caótico” – <b>P6AF, 24 anos.</b></p> <p>O MEO Sudoeste preocupa-se mais em publicitar o seu cartaz e as atividades que tem disponíveis durante o festival do que a própria</p>

	<p>sustentabilidade. É necessário dar palco às questões da sustentabilidade na comunicação do festival (...) – <b>P3AM, 23 anos.</b></p> <p>“A primeira vez que fui não se falava muito em sustentabilidade (...) quando voltei reparei que existia várias ações que promoviam a sustentabilidade, como os copos reutilizáveis, pratos e talheres de cartão em vez de plástico, autocarros gratuitos para ires até à cidade como substituição do carro e alguns brindes oferecidos nos stands como garrafas de água reutilizáveis” – <b>P1BF, 24 anos.</b></p> <p>“Também me lembro de ver algumas ações sustentáveis na última edição em que fui” – <b>P3BM, 23 anos.</b></p>
<p><b>Comportamentos e atitudes dos participantes em festivais de música</b></p>	<p>“Não atiro lixo para chão” – <b>P2AF, 23 anos.</b></p> <p>“Eu tenho sempre o meu cinzeiro portátil para estas situações” – <b>P6AF, 24 anos.</b></p> <p>“Utilizo sempre copos reutilizáveis” – <b>P4AM, 22 anos.</b></p> <p>“Para além de não deixar lixo no chão, procuro sempre o respetivo ecoponto para reciclar” – <b>P5AF, 24 anos.</b></p> <p>“Eu deixei de usar palhinhas (...)” – <b>P7AF, 21 anos.</b></p> <p>“Muitas vezes utilizo plástico por ser mais fácil de comprar e transportar” – <b>P8AF, 23 anos.</b></p> <p>“Não procuro os ecopontos corretos, mas também não deixo no chão. Normalmente, coloco no primeiro lixo que encontro” – <b>P6AF, 24 anos.</b></p> <p>“Todos os brindes que são oferecidos pelas marcas, depois de serem utilizados vão para o lixo. Os chapéus, as fitas e até as cadeiras que são dadas pelas marcas. Eu gosto de colecionar os brindes até um certo tempo, mas no fundo, não dou utilidade nenhuma” – <b>P2AF, 23 anos.</b></p>

“A reciclagem. Ainda estou bastante longe para que tenha este hábito em festivais de música” - **P4AM, 22 anos.**

“Estou disposta a alterar os meus hábitos menos sustentáveis, mas é necessária uma maior atuação do festival no que toca às questões ambientais” – **P1AF, 21 anos.**

“Estão mais preocupados em divertir-se do que em pensar em fazer o bem” – **P7AF, 21 anos.**

“(…) cheguei a utilizar os EcoBus para ir para a praia” – **P1BF, 24 anos**

“Procuro sempre um ecoponto para reciclar” – **P3BM, 23 anos.**

“Quando vou acampar, recolho sempre o lixo da área onde tenho a minha tenda” – **P2BF, 23 anos.**

“Utilizo sempre o mesmo copo durante o festival todo e depois entrego no bar para ser reutilizável” – **P4BM, 18 anos.**

“Levo sempre o carro cheio para o festival de modo a combater a pegada ecológica” – **P8BF, 23 anos.**

“Levo cinzeiros portáteis para não deixar beatas no chão” – **P1BF, 24 anos.**

“Estou mais interessado em saber quem vai atuar... – **P4BM, 18 anos.**

“A maioria dos festivais que frequentam só têm água fria, por isso tento sempre ser rápido” – **P2BF, 23 anos.**

“Como eu nunca acampo em festivais de música, não tenho tanta a preocupação com os objetos que levo, e muitas vezes sei que poderiam ser mais ecológicos” – **P8BF, 23 anos.**

	<p>“Eu nunca me lembro de levar as garrafas reutilizáveis. Normalmente, deito sempre os resíduos no lixo, mas não procuro o ecoponto certo. Para mim, o que estiver mais perto é aquele que vou utilizar” – <b>P1BF, 24 anos.</b></p> <p>“Não sou muito cuidadosa com o tempo dos banhos” – <b>P7BF, 21 anos.</b></p> <p>“Nunca vou de autocarro, vou sempre no meu carro e nas melhores condições: com o ar condicionado ligado. Mesmo já no festival, utilizo o meu transporte privado para ir para as praias ou às compras, porque os autocarros que eles disponibilizam não são o suficiente para todos os participantes” – <b>P6BM, 24 anos.</b></p> <p>“Estou disposto a alterar os meus hábitos menos sustentáveis, mas a organização também teria de mudar” - <b>P6BM, 24 anos.</b></p>
--	---

*Fonte: elaboração própria*

### **Categoria Sustentabilidade Ambiental em Festivais de Música**

Nesta categoria, os participantes foram questionados sobre a importância de práticas sustentáveis em festivais de música. Entre várias respostas, foi possível constatar que os festivais de música se concentram em épocas específicas, nomeadamente no verão, com a presença de temperaturas mais altas e em áreas de grande vegetação. Devido a estes fatores, entende-se o tópico da sustentabilidade ambiental como um tema cada vez mais relevante e que deve ser falado neste tipo de eventos.

De forma global, pode afirmar-se que todos os participantes têm conhecimento do impacto das alterações climáticas no meio ambiente, e que, aliado à aglomeração de pessoas em espaços que envolvem natureza, podem afetar a sustentabilidade destes eventos. No caso do festival MEO Sudoeste, alguns elementos mencionaram a longa duração do evento e a localização do campismo (Herdade da Casa Branca) como obstáculos que não contribuem para a sustentabilidade ambiental.

De forma a diminuir os danos, é necessário que existam medidas de prevenção e sensibilização pré-definidas. Em todos os grupos foi possível analisar o reconhecimento das entidades organizacionais como principais responsáveis pela criação destas medidas. Desta forma, analisaram-se algumas respostas dadas pelos inquiridos, demonstrando, de forma evidente, que esta sensibilização deve partir da própria organização. Isto significa que as entidades que organizam estes eventos devem assegurar a sustentabilidade, desde a comunicação até à facilitação de instrumentos e ferramentas dentro e fora do festival.

De forma resumida, pode concluir-se que as organizações envolvidas devem ter como objetivo garantir que os festivais são pensados com uma postura ambiental e socialmente consciente, promovendo o impacto positivo para a comunidade que os frequenta. Para isso, as organizações devem sensibilizar os festivaleiros para a adoção de práticas que reduzam a pegada de carbono e assegurem a conservação do meio ambiente. É extremamente importante a divulgação destas iniciativas através de ativações que envolvam e motivem os seus participantes.

No entanto, e apesar de se registarem várias melhorias ao longo dos anos, quando analisámos a perceção dos participantes em relação às práticas sustentáveis presentes em festivais de música, percebeu-se que nem todos reconhecem as medidas que são implementadas. Segundo os mesmos, os festivais de música devem apostar mais em iniciativas de sustentabilidade ambiental, nomeadamente na facilidade de acesso a pontos de reciclagem e na utilização de práticas para diminuir o desperdício alimentar e de água.

Referente à sustentabilidade ambiental no MEO Sudoeste, o cenário é igualmente revelador. Sendo esta a pergunta direcionada para quem já frequentou, pelo menos uma vez, este festival, tornou-se claro a perceção da existência de algumas medidas sustentáveis, mas que necessitam de ser aprofundadas e acompanhadas por outras. Em perspetiva, os participantes apreciam as medidas implementadas ao longo dos anos, e concordam em como, de facto, existem melhorias desde as primeiras edições até ao ano em que estamos. No entanto, ainda permanecem algumas opiniões de que, até ao presente, existe um longo caminho a percorrer para ser o festival mais sustentável do país.

Finalmente, no que concerne aos comportamentos e atitudes dos participantes em festivais de música, foi possível constatar uma conduta consciente e que se orienta por práticas

sustentáveis. De modo a minimizar os impactos provocados pela atividade humana, destacam-se as seguintes ações: deslocações mais “eco-conscientes”, utilização de cinzeiros portáteis e copos reutilizáveis, separação e reciclagem dos resíduos. Logo, compreendeu-se que, em regra, os participantes dos *focus groups* procuram encontrar diversas maneiras de serem mais sustentáveis na sua experiência, embora alguns dos elementos mais interessados em se divertirem e aproveitarem os concertos, mesmo que isso provoque repercussões prejudiciais na natureza. Conforme os intervenientes, este pensamento advém do mau funcionamento do atual sistema gerido pelas organizações destes festivais.

Tabela 12 - Tópicos da Categoria Sustentabilidade Ambiental e *Gamification*

Tópicos	Citações
<p><b>Perceção do conceito de <i>gamification</i></b></p>	<p>“Eu já vi a ser utilizado na restauração. Por exemplo nos menus do H3” – <b>P8AF, 23 anos.</b></p> <p>“A área da educação também já aplica métodos lúdicos para ajudar as crianças no processo de aprendizagem” – <b>P7AF, 21 anos.</b></p> <p>“A bomba de gasolina tem aqueles programas de fidelização em que ganhas pontos sempre que colocas gasolina, e mais tarde, podes desbloquear ofertas no site” – <b>P4AM, 22 anos.</b></p> <p>“Eu também só me estou a lembrar das bombas de gasolina” – <b>P1AF, 21 anos.</b></p> <p>“O Barbeiro onde eu vou costuma dar-me um cartão que vai acumulando pontos por cada corte de cabelo que faço. No final, quando completo o cartão, oferece-me um novo corte” – <b>P6BM, 24 anos.</b></p> <p>“Telecomunicações com a Yorn por exemplo” – <b>P1BF, 24 anos.</b></p> <p>“Eu já vi na área da alimentação” – <b>P2BF, 23 anos.</b></p>

	<p>“Eu acho que já se utiliza nas escolas como instrumento de aprendizagem” – <b>P3BM, 23 anos.</b></p> <p>“O Lidl Plus que ajuda a poupar mais através de uma estratégia de <i>gamification</i>” – <b>P4BM, 18 anos.</b></p>
<p><b>Influência da <i>gamification</i> na sustentabilidade ambiental</b></p>	<p>“Eu acho que ajuda, porque torna as coisas mais interessantes, pois podemos ganhar recompensas. Além disso, é temático e interativo” – <b>P6AF, 24 anos.</b></p> <p>“Lembro-me do Pingo Doce com a Cidade Do Zero que promovia a adoção de práticas quotidianas mais sustentáveis no nosso um dia a dia” - <b>P2BF, 23 anos.</b></p> <p>“Eu lembro-me de ver em algumas empresas, por exemplo a EDP. Os clientes acumulavam pontos à medida que iam respondendo a desafios sobre sustentabilidade” – <b>P6AF, 24 anos.</b></p>
<p><b>Relação da <i>gamification</i> com a sustentabilidade dos festivais de música, nomeadamente o festival MEO Sudoeste</b></p>	<p>“(…) eles também tinham bicicletas nos recintos para produção de energia. Ao pedalarem, os participantes conseguiam carregar as suas pulseiras néon” – <b>P1AF, 21 anos.</b></p> <p>“Eu acho que pode promover a sustentabilidade, mas tenho dúvidas se é possível em todos os festivais. Aqueles que são muito grandes, a organização não consegue ter controlo sobre as ações de todos os participantes. Por isso, a <i>gamification</i> tem de ser bem aplicada e de acordo com o público-alvo que estamos a falar. Todos os festivais têm o seu público-alvo, por isso a <i>gamification</i> também tem de estar adaptada às características desse grupo” – <b>P1AF, 21 anos.</b></p> <p>“Eu acho que é aquele incentivo que estávamos a falar. As pessoas têm consciência de que precisam de ser sustentáveis em festivais de música, mas falta-lhes motivação. Acho que ao implementarem ações de <i>gamification</i>, pode ser o <i>trigger</i> que elas precisam” – <b>P2BF, 23 anos.</b></p>

	<p>“Sim, por exemplo através de uma app com desafios para os participantes do festival” – <b>P6BM, 24 anos.</b></p> <p>Eu acho que devido à dimensão do MEO Sudoeste, e estar localizado numa área cheia de vegetação, faz todo o sentido criar uma plataforma onde todos possam participar e estar constantemente envolvidos com ações de <i>gamification</i> – <b>P1BF, 24 anos.</b></p> <p>“Ainda por cima, o público-alvo do MEO Sudoeste são jovens que gostam de jogar e de experiências mais imersivas por isso acho que faz sentido a ideia da app” – <b>P2BF, 23 anos.</b></p>
<p><b>Impacto da <i>gamification</i> na experiência dos participantes de festivais de música</b></p>	<p>“Para mim, não ia ser determinante o suficiente para dizer que só vou ao festival por causa das ações de <i>gamification</i>, pois o fator mais importante seria o cartaz do festival. Poderia ser um motivador, mas acho que não era um <i>game-changing</i> para mim” – <b>P2AF, 23 anos.</b></p> <p>“Não seria o elemento principal, mas estaria na lista de prioridades. No fundo é isto” – <b>P3AM, 23 anos.</b></p> <p>“Para ser sincero, a <i>gamification</i> não é o principal fator de decisão” – <b>P4BM, 18 anos.</b></p> <p>“Eu também não acho. Eu vou ao MEO Sudoeste pelo cartaz, mas acho que seria um bom <i>plus</i> para melhorar a experiência dos participantes e contribuir para a sustentabilidade” – <b>P6BM, 24 anos.</b></p> <p>“Acaba por ser um bónus, até porque interage com o público e é diferenciador em relação aos outros festivais. Será vantajoso para ter um bom feedback no final do festival” – <b>P7BF, 23 anos.</b></p> <p>“Eu concordo. Acho que não é o principal motivador para eu ir ao festival pois o primeiro seriam os artistas, mas a seguir acho que poderia ser um extra na tomada de decisão” – <b>P1BF, 24 anos.</b></p>

	<p>“Eu acho que é necessário existir uma boa comunicação destas ações antes do festival, de modo a aumentar o interesse em participar” – <b>P8BF, 23 anos.</b></p>
<p><b>Preferências de elementos de jogo</b></p>	<p>“Criação de equipas, desafios porque cativam os participantes, e os pontos com as tabelas de classificação, porque permitem que exista competição entre jogadores” – <b>P1AF, 21 anos.</b></p> <p>“Associar as equipas ao ranking de pontos pode ser interessante, juntamente com desafios. Tu vais ao MEO Sudoeste com um grupo de amigos, faz sentido criar grupos de jogo que possam competir com outros grupos que não conhecem. Os prémios também são fundamentais para eles estarem envolvidos com o jogo” – <b>P2AF, 23 anos.</b></p> <p>“Acho que todos os elementos fazem sentido e são atrativos para serem utilizados em festivais de música” – <b>P1BF, 24 anos.</b></p> <p>“Níveis, pontos e tabelas de classificação” – <b>P4BM, 18 anos.</b></p> <p>“Personalização de avatares, pontos e a criação de equipas porque fomenta o trabalho de equipa e o reconhecimento pessoal” – <b>P7BF, 23 anos.</b></p> <p>“Eu acho que o contexto narrativo do jogo é bastante importante” – <b>P2BF, 23 anos.</b></p> <p>“A criação de equipas porque consegues ter pessoas que já adotam medidas sustentáveis a influenciar aquelas que ainda não são sustentáveis” – <b>P6BM, 24 anos.</b></p>

*Fonte: elaboração própria*

## **Categoria Sustentabilidade ambiental e *gamification***

Depois de enquadrar o tópico da sustentabilidade ambiental no quotidiano dos participantes e relacioná-lo com os festivais de música, foi o momento de interligar as respostas com o conceito de *gamification*. Numa primeira abordagem, o objetivo passou por apelar à percepção dos participantes dos *focus groups* em relação ao conceito de *gamification*. Aqui, registaram-se algumas respostas e identificou-se um padrão comum: utilização de elementos de jogo como a acumulação de pontos, desafios e recompensas. A maioria dos participantes reconhece o conceito de *gamification* em áreas ligadas à alimentação, educação e às telecomunicações. Na área da sustentabilidade, apesar de todos concordarem que a *gamification*, quando aplicada ao pilar da sustentabilidade, pode contribuir para melhores níveis de consciencialização e mudança de comportamentos, apenas dois elementos identificaram ações de *gamification* ligadas à sustentabilidade ambiental – Caso EDP com o *Planeta Zero*, e o Pingo Doce com a *Cidade Do Zero*.

No que se refere à relação de *gamification* com a sustentabilidade ambiental dos festivais de música, nomeadamente o festival MEO Sudoeste, todos os participantes referiram que esta pode contribuir de forma determinante, desde que seja aplicada ao público certo e adaptada às características de cada evento. Na opinião deles, a *gamification* é um incentivo e a motivação extra para os festivaleiros alterarem os seus comportamentos. Devido à sua componente lúdica com recurso a elementos atrativos e inovadores, o envolvimento dos participantes é maior, o que contribuir para uma melhor colaboração com a sustentabilidade.

Igualmente, entendeu-se que a *gamification* se pode relacionar, de forma proveitosa, com os participantes do festival MEO Sudoeste, independentemente desta não se constituir como o fator decisivo para a compra do bilhete. Todos os participantes afirmaram que a utilização de ações de *gamification* em festivais de música não representa um fator determinante para a sua participação, uma vez que é sobreposto pelo cartaz do festival. Todavia, pode estabelecer-se como um bônus ou uma motivação extra para frequentarem o festival. Por outras palavras, os participantes vão a um festival para verem e ouvirem os seus artistas preferidos, pelo que o cartaz tem um grande peso na tomada de decisão. Quando a preferência musical está em consonância com a escolha do cartaz, a *gamification* pode, efetivamente, influenciar de forma positiva o envolvimento do participante com o festival.

Por último, foram registadas as preferências de jogo de cada um dos elementos dos grupos. Dentro de uma lista em que constaram: ranking de pontos, personalização de avatares, emblemas de conquista, tabelas de classificação, desafios, níveis, criação de equipas e contexto narrativo do jogo, os participantes referiram que todos fazem sentido serem utilizados na promoção da sustentabilidade, sendo os mais populares – pontos, desafios e criação de equipas. Esta pergunta teve como objetivo elucidar o investigador sobre os elementos mais atrativos consoante as preferências dos grupos, de modo a auxiliá-lo na escolha final do seu protótipo.

Tabela 13 - Tópicos da Categoria Protótipo *TriboV*

Tópicos	Citações
<p><b>Perceção do conceito</b></p>	<p>“Acho que o nome TriboV faz todo o sentido e coincide com o conceito do festival em volta da vida selvagem e das tribos” – <b>P4AM, 22 anos.</b></p> <p>“Gosto da ideia de estar incluído na app oficial do MEO Sudoeste” – <b>P1AF, 21 anos.</b></p> <p>“O conceito do nome faz fit com o evento” – <b>P7AF, 21 anos.</b></p> <p>“Acho que é a plataforma é super intuitiva, tem sempre a barra do menu em todas as páginas, por isso estás sempre a ver quais são as tuas opções. Gosto bastante do verde e do preto” – <b>P2AF, 23 anos.</b></p> <p>“O design é simples, eu prefiro assim. O próprio contraste das cores torna ainda mais intuitivo” – <b>P5AF, 24 anos.</b></p> <p>“As cores não são berrantes o que não dificulta a leitura das missões” – <b>P4AM, 22 anos.</b></p> <p>“Gosto do nome” – <b>P4BM, 18 anos.</b></p>

	<p>“Gosto do logo com o verde no fundo” – <b>P3BF, 23 anos.</b></p> <p>“É simples e está bem conseguido em termos de usabilidade” – <b>P2BF, 23 anos.</b></p> <p>“Eu gosto do contraste do verde e do preto, até porque estamos a falar de sustentabilidade” – <b>P6BM, 24 anos.</b></p> <p>“Sim, o design é simples, eu prefiro assim. A cor torna ainda mais intuitivo” – <b>P4BM, 18 anos.</b></p>
<p><b>Preferências de jogo</b></p>	<p><u>Painel Missões – Grupo A:</u></p> <p>“Eu acho que só é uma desvantagem se as primeiras missões forem muito difíceis. Os jogadores podem cansar-se e não querer jogar mais, mas se as missões estiverem desenhadas de acordo com os níveis em que se encontram, sim acho que é uma motivação para estarem envolvidos e quererem continuar a jogar” – <b>P5AF, 24 anos.</b></p> <p>“(…) acho que faz mais sentido que as batalhas sejam em grupo do que individualmente. Por exemplo, deveria existir a escolha do jogador criar o grupo com os seus amigos e participar na ativação, sendo que o cenário seria do grupo e não só de uma pessoa. Sem dúvida que a competição entre jogadores é um incentivo para outros utilizadores quererem entrar na experiência” – <b>P6AF, 24 anos.</b></p> <p>“Eu gosto da dinâmica do Concurso Verde, porque conheces outras pessoas (…)” – <b>P4AM, 22 anos.</b></p> <p>“Concordo com o que disseram, e se existir mais ofertas e brindes por detrás dessa ativação (…)” – <b>P3AM, 23 anos.</b></p> <p>“Eu acho que o reconhecimento pessoal é muito importante. Para mim, eu prefiro ser reconhecida pelo meu esforço desta forma, estando nas páginas da marca, do que receber uma oferta física” – <b>PA2F, 23 anos.</b></p>

“Qualquer participante ficaria feliz por ter o seu cenário no Instagram do MEO Sudoeste, do que propriamente receber uns óculos da Vodafone, por exemplo” – **P6AF, 24 anos.**

Painel Ranking:

“É sempre bom termos a noção de quantos pontos é que temos e o que precisamos de alcançar para estar à frente dos outros jogadores” – **P6AF, 24 anos.**

“Eu falo por mim, eu acho que estaria sempre a ir ver os meus pontos” – **P3AM, 23 anos.**

“Eu concordo, e não ia descansar até estar no topo da tabela” – **P4AM, 22 anos.**

Painel Ofertas:

“Acho que faz sentido existir os dois, ofertas físicas e ofertas virtuais” – **P4AM, 22 anos.**

“Eu acho que faz sentido o utilizador ter visibilidade de todas as ofertas disponíveis no jogo. É mais motivador saber que se tiver 200 pontos, vou ter duas refeições grátis por exemplo. À partida, vou concluir mais missões para obter esta oferta” – **P2AF, 23 anos.**

“Se as recompensas disponíveis não me agradarem, talvez abandone, o jogo por isso acho que deviam estar todas visíveis, independentemente do nível em que o jogador se encontra” – **P4AM, 22 anos.**

“Por exemplo, conhecer artistas em privado. Acho que todo o festival ficaria ao rubro. A maioria das pessoas vão pelos artistas por isso, deveria existir algumas recompensas com eles. As lives fazem todo o sentido, ou um vale para o *backstage*” – **P6AF, 24 anos.**

“Nos tempos mortos, podem chamar pessoas para o palco, desafiando-as a cantar uma música de um dos artistas presentes do cartaz. Apenas os jogadores que chegaram a um determinado número de pontos, podem ser chamados ao palco, juntamente com o seu grupo de amigos” –

**P7AF, 21 anos.**

“A festa temática seria uma forma de promover a experiência e eu acho que todos nós gostamos do que é exclusivo, por isso se for uma festa personalizada e só para uma comunidade específica, pode fazer sentido”

– **P3AM, 23 anos.**

“Se eu for com o grupo de amigos e um deles está na experiência e vai à festa, eu também tenho de ir. Por isso, é uma excelente ideia, sobretudo para grupos grandes, porque basta um jogar para convencer os outros a entrarem na experiência” – **P2AF, 23 anos.**

#### Painel Definições:

“Acho que faz sentido existir a opção inglês, porque cada vez mais os festivais são celebrações que atraem culturas internacionais” – **P4AM, 22 anos.**

#### Painel Missões – Grupo B:

“Eu acho o utilizador não deveria ter acesso a todas as missões, porque pode ser um incentivo para o utilizador saber o que vem depois. A curiosidade é importante nos jogos” – **P3BM, 23 anos.**

“Eu acho que ficas cativado à medida que vais desbloqueando as missões, sobretudo aquelas que têm maior número de pontos” – **P6BM, 24 anos.**

“Eu acho que só é uma desvantagem se as primeiras missões forem muito difíceis. Os jogadores podem cansar-se e não querer jogar mais,

por isso é que o grau de complexidade tem de estar adaptado a cada missão” – **P2BF, 23 anos.**

“Os cenários verdes poderiam ser feitos em equipa, ou seja, entre grupos de amigos para estimular a competição” – **P8BF, 23 anos.**

“As pessoas que são mais competitivas vão agarrar-se a esta ativação porque vão querer estar sempre me primeiro e saírem vencedores. Não nos podemos esquecer que o reconhecimento pessoal é bastante motivador, sobretudo se tiverem os seus cenários nas redes sociais da marca” – **P8BF, 23 anos.**

Painel Ranking:

“São elementos de jogo atrativos e vai cativar os jogadores a estarem constantemente a aperfeiçoar os seus pontos para estarem no cimo da tabela” – **P5BM, 22 anos.**

“(…) é sempre bom termos a noção de quantos pontos é que temos e o que precisamos de alcançar para estar à frente dos outros jogadores” – **P8BF, 23 anos.**

Painel Ofertas:

“Para ser sincero, não acho que as ofertas virtuais tenham o mesmo impacto que as ofertas físicas. Para mim, as recompensas teriam de ser suficientemente cativantes para permanecer no jogo” – **P6BM, 24 anos.**

“Se estamos a falar de um festival de música de 9 dias, as ofertas devem ser variadas e com um peso suficiente para manter o jogador constantemente envolvido, porque no início ele vai achar interessante devido aos elementos que falámos, da competição, dos amigos, das missões, mas à medida do tempo serão as recompensas as principais âncoras que vão mantê-lo no jogo” – **P4BM, 18 anos.**

“Eu acho que as ofertas virtuais podem ser um bónus, como emblemas que recibes quando passas de nível. Para mim, isso faz sentido” -

**P7BF, 23 anos.**

“As recompensas virtuais podem ser interessantes” – **P3BM, 23 anos.**

“Eu acho que devem estar todas expostas no início para saberes o “para que estás a jogar” – **P4BM, 18 anos.**

“Eu concordo que todas as ofertas devem estar visíveis até porque à medida que vais jogando, terás melhores recompensas por desbloquear. Terem acesso a todas as ofertas motiva o jogador a estar envolvido sempre” – **P1BF, 24 anos.**

“Ao contrário das missões, eu também acho que pode ser uma desvantagem se o utilizador não tiver pelo menos acesso a todas as ofertas e saber o que pode vir a receber porque isso pode implicar que ele não goste das que tem disponíveis num determinado período de jogo e abandone a experiência” – **P2BF, 23 anos.**

“(…) é importante ter várias recompensas diferentes e que sejam do agrado de todos” – **P3BM, 23 anos.**

“Capas para o telemóvel, daquelas que podes por ao pescoço. Nos festivais estás sempre a correr a dançar e a saltar, essas capas são fundamentais para não perderes o telemóvel” – **P7BF, 23 anos.**

“Estabilizadores de telemóveis, por exemplo. Existe imensa gente que gosta de ser *influencer*” – **P2BF, 23 anos.**

	<p>“Eu concordo que deva existir várias recompensas na área da comida, porque quem acampa normalmente só como latas de atum e salsicha” – <b>P5BM, 22 anos.</b></p> <p>“Eu acho que sim, mas depende do tipo de festa. Se for realmente uma festa exclusiva onde só os jogadores poderão entrar, acho que o convite pode ser um motivo para estarem mais envolvidos” – <b>P1BF, 24 anos.</b></p> <p>“Acho que não seria a razão para reter os utilizadores no jogo, mas pode ser um local interessante para os grupos se conhecerem e estarem todos juntos” – <b>P2BF, 23 anos.</b></p> <p>“Pode ser ainda mais interessante se essa festa for uma recompensa para um determinado número de pontos. O facto de ser ainda mais exclusivo e só alguns tiverem a oportunidade de ir pode facilitar a adesão de novos participantes e contribuir para um maior esforço por parte daqueles que já estão a jogar” – <b>P7BF, 23 anos.</b></p> <p>“Deveriam ter um dos artistas como <i>hostess</i> da festa. Assim chamaria mais jogadores” – <b>P4BM, 18 anos.</b></p> <p>“Eu concordo, e o convite deve ser cativante com uma mensagem única e personalizada” – <b>P5BM, 22 anos.</b></p> <p><u>Painel Definições:</u></p> <p>“Eu acho interessante, sobretudo o código para os amigos” – <b>P8BF, 23 anos.</b></p> <p>“Acho que faz sentido existir a opção inglês, porque cada vez mais os festivais atraem jovens internacionais” – <b>P5BM, 22 anos.</b></p>
<p><b>Impacto nos consumidores de festivais de música</b></p>	<p>“Se fosse ao festival, sim iria descarregar a aplicação e entrar na experiência” – <b>P4AM, 22 anos.</b></p>

	<p>“Depende. o principal motivo para ir ao MEO Sudoeste é o cartaz, e se gostasse dos artistas... a plataforma seria outro motivo” – <b>P3AM, 23 anos.</b></p> <p>“Não ia ser determinante na minha decisão, mas seria um motivo para mim, depois de saber os artistas que vão tocar ao festival” – <b>P6AF, 24 anos.</b></p> <p>“Eu participaria e acho que todos os jovens da nossa idade também” – <b>P6BM, 24 anos.</b></p> <p>“Eu acho que os consumidores iriam participar nem que seja para receber as recompensas” – <b>P4BM, 18 anos.</b></p> <p>“Não seria o principal motivo, mas um bom motivo” – <b>P1BF, 24 anos.</b></p> <p>“Na minha opinião, não seria o principal motivo, a não ser que existissem missões e ativações no pré-evento. Por exemplo, se a ativação começasse na altura em que compramos o bilhete, acho que seria um bom motivo para eu comprar o bilhete e ir ao festival” – <b>P3BM, 23 anos.</b></p> <p>“Não diria que seria o motivo principal, seria um dos motivos secundários. Para mim o motivo principal são os artistas que vão lá atuar” – <b>P7BF, 23 anos.</b></p>
<p><b>Impacto da <i>TriboV</i> na sustentabilidade ambiental dos festivais de música</b></p>	<p>“(…) e estás a melhorar a sustentabilidade do festival de forma mais interativa” – <b>P4AM, 22 anos.</b></p> <p>“Eu acho que quando vais a um Festival de Verão, por mais que te possas interessar pela sustentabilidade, preferes participar nas ações porque te divertes. Penso que as pessoas que se vão juntar à ativação são pessoas que querem ter um bom momento, conhecer novas pessoas e aproveitar</p>

	<p>as atividades do festival. A sustentabilidade será um plus, por isso acho que pode ser útil, mas não 100% eficaz” – <b>P7AF, 21 anos.</b></p> <p>“Pode ser interessante se a publicidade à <i>TriboV</i> for feita antes da compra do bilhete. Acho que iria gostar de estar num festival que fosse mais do que ouvir artistas e estar com amigos, mas ao mesmo tempo, contribuir para algo maior, que neste caso é a sustentabilidade” – <b>P4AM, 22 anos.</b></p> <p>“Para mim, esta solução contribui para a promoção de hábitos mais sustentáveis dentro do festival e na nossa vida diária” – <b>P1AF, 21 anos.</b></p> <p>“É uma boa forma de interação com os participantes e de aprender mais sobre a sustentabilidade” – <b>P4BM, 18 anos.</b></p> <p>“Eu acho que é uma excelente iniciativa. É uma forma de motivar as pessoas a serem mais sustentáveis em formato “disfarçado” e o jogo tem a componente lúdica que entretém enquanto se aprende” – <b>P2BF, 23 anos.</b></p> <p>“Sem dúvida que esta plataforma vai melhorar os níveis de sustentabilidade no MEO Sudoeste, ou em todos os festivais” – <b>P6BM, 24 anos.</b></p> <p>“Se tiver uma boa comunicação, tenho a certeza que seria um mecanismo para os participantes aprenderem a serem mais sustentáveis no seu quotidiano” – <b>P2BF, 23 anos.</b></p>
<p><b>Relação com as marcas</b></p>	<p>“Todas as marcas têm a ganhar, sobretudo na sua reputação. Ao associarem-se a uma causa como esta, não estão só a ajudar a sociedade nesta batalha, como também a abrir espaço para angariarem outros clientes que se preocupam com estas questões” – <b>P2AF, 23 anos.</b></p> <p>“Eles podiam patrocinar as ofertas com os seus logos para estarem mais presentes na cabeça dos participantes” – <b>P4AM, 22 anos.</b></p>

	<p>“É uma boa vantagem para os parceiros do festival. Ao estarem com o seu nome associado a uma causa como esta vão conseguir criar relações mais profundas e fortes com o seu público-alvo” – <b>P2BF, 23 anos.</b></p> <p>“Seria bastante interessante se as marcas se envolvessem com as missões, chamarem os festivaleiros para os seus stands, falarem com eles e promoverem a sustentabilidade” – <b>P4BM, 18 anos.</b></p> <p>“Promover a própria marca dentro do jogo pode fazer sentido” – <b>P6BM, 24 anos.</b></p> <p>“Eu acho que todas as marcas querem fazer parte desta causa, por isso seria apenas inteligente se as empresas se associassem à <i>TriboV</i>” - <b>P8BF, 23 anos.</b></p>
--	--

*Fonte: elaboração própria*

### **Categoria Protótipo *TriboV***

Na última parte da sessão, os participantes visualizaram cada etapa de jogo e técnicas utilizadas na criação do protótipo, uma plataforma digital de *gamification*, utilizada pela Geração Z, que irá impactar os seus hábitos sustentáveis durante a sua experiência no festival MEO Sudoeste. Esta categoria tinha como objetivo testar o artefato digital, através da avaliação da utilidade, qualidade e eficácia.

Numa primeira instância, foi feito um apelo à perceção do conceito criado, nomeadamente, no que diz respeito ao nome, cores e à usabilidade da plataforma criada. De forma geral, todos os participantes concordam com a escolha do nome “TriboV”, uma vez que o MEO Sudoeste é conhecido pelas tribos que se formam ao longo do festival, e consideram o design simples e intuitivo, com preferência por cores verdes e pretos que fazem *fit* com o tema da

sustentabilidade. Desta forma, pode afirmar-se que os participantes qualificam a plataforma como atrativa e de uso fácil para todos os utilizadores.

De seguida, foi solicitado a cada elemento dos grupos que indicasse as suas preferências de jogo, consoante cada seção apresentada. No painel das missões, todos os participantes dos dois grupos são da opinião de que o jogador só deve ter acesso às missões do nível em que se encontra. Para eles, a curiosidade de querer saber o que pode vir a encontrar no nível seguinte é uma motivação para estarem constantemente envolvidos com a experiência, e não abandonarem o jogo. Adicionalmente, concordam que o grau de complexidade tem de estar adaptado a cada nível, começando com missões mais fáceis e evoluindo para as mais difíceis que abrangem maior número de pontos.

Quando questionados acerca da presença de missões especiais, particularmente da ativação “Concurso Verde”, afirmaram que a criação de equipas pode estimular a competição entre as várias tribos, pelo que a participação individual pode ser uma desvantagem. Isto significa que o concurso trará maiores benefícios ao propósito da plataforma se for feito em grupos. De forma complementar, todos os participantes concordam que os cenários dos vencedores devam estar comunicados nas redes sociais do festival, de forma a aumentar o reconhecimento pessoal de cada jogador. Para alguns membros, este reconhecimento é mais importante do que outras gratificações, como a acumulação de pontos ou as ofertas físicas ou virtuais.

Em relação à seção “Ranking de Pontos”, todos os participantes caracterizam esta funcionalidade como bastante importante para o utilizador, uma vez que lhe dá a visibilidade do seu desempenho em comparação com os seus adversários. Assim, à medida que a ação se desenrola, o jogador tem a possibilidade de ver o seu esforço reconhecido e melhorar os seus resultados para alcançar as suas metas. Foi possível registar que alguns participantes afirmaram que se estivessem atrás dos seus rivais, seria uma motivação para continuarem a aperfeiçoar o seu jogo.

Quando confrontados com a possibilidade de receberem ofertas físicas e virtuais, as opiniões dividiram-se em ambos os grupos. 50% dos elementos dos dois grupos consideram essencial

a existência de ofertas físicas e virtuais, na medida em que o segundo pode constituir-se como um acréscimo, no entanto, os outros 50% consideram dispensáveis para o envolvimento do jogador. Na opinião deles, as ofertas virtuais não têm o mesmo impacto, nem são suficientemente cativantes para um jogador.

Ao contrário do que se verificou na seção das missões, aqui os participantes são a favor de que todas as ofertas devam estar visíveis, mesmo que o utilizador não tenha os pontos necessários para as desbloquear. Neste sentido, se todos os jogadores tiverem a oportunidade de ver quais as recompensas que podem ganhar durante a experiência, rapidamente serão motivados a concluir novas missões e a acumular os pontos que necessitam. Ainda sobre as ofertas, foi pedido a cada participante que sugerisse outras ofertas que não constavam no jogo. Dentro das várias respostas, foram registadas “capas e estabilizadores de telemóveis”, “conhecer os artistas em privado” ou “convidar alguns grupos para subirem ao palco”. Estas sugestões vão ao encontro da opinião geral de que a escolha de um festival tem por base o cartaz dos seus artistas, dado que todas as sugestões indiquem momentos onde os festivaleiros têm uma proximidade ou interação com os seus artistas.

Quando foram abordados sobre a eventualidade de uma festa temática exclusiva a todos os participantes da experiência, os grupos consideraram que o evento é positivo para a comunidade, dando a oportunidade aos utilizadores de conhecerem outros membros e experienciarem um momento de convívio mais íntimo. Em alguns momentos, alguns elementos afirmaram que o evento deveria ser uma das ofertas do jogo, tornando-o mais exclusivo. Deixaram também algumas sugestões para a programação da festa, e para o design do convite - uma mensagem única e personalizada.

No painel das definições, todos os participantes apoiaram todas as opções desenhadas, sobretudo o código para os amigos e a possibilidade de dois idiomas, português ou inglês, uma vez que se trata de um festival internacionalizado e que abrange diversas culturas.

Relativamente ao impacto da plataforma *TriboV* nos consumidores de festivais de música, todos os participantes afirmaram estarem interessados em participar na experiência. Apesar de não equacionarem como fator principal para a escolha de um festival, são da opinião de

que a plataforma pode melhorar a experiência dos festivaleiros e contribuir para um bom feedback do evento. Consideram também que a plataforma é compatível com as necessidades e desejos dos participantes, sobretudo na Geração Z (a quem se destina este protótipo). Vários elementos dos grupos acreditam que uma boa comunicação por parte da marca, antes do evento, pode contribuir para a receptividade da Geração Z, que frequenta o Festival MEO Sudoeste, a utilizar a plataforma *TriboV*, durante os 9 dias de festival.

Uniformemente, quanto ao impacto que a plataforma *TriboV* pode ter na sustentabilidade ambiental dos festivais de música, todos os participantes afirmam que esta iniciativa vem dar resposta às dificuldades de promoção de práticas mais sustentáveis, sensibilizando os consumidores da Geração Z a adotarem medidas conscientes e responsáveis dentro e fora do festival. Em todos os grupos, verificou-se a mesma opinião de que a plataforma criada irá impactar os hábitos sustentáveis dos festivaleiros durante a sua experiência no festival MEO Sudoeste. Em resumo, o protótipo apresentado, e aliado a uma boa comunicação, poderá contribuir para uma melhor aprendizagem no que toca à sustentabilidade, mudar hábitos e comportamentos menos sustentáveis e, sobretudo, tornar o festival uma referência nacional.

Por último, os participantes foram questionados sobre a viabilidade das marcas patrocinadoras do festival se associarem à plataforma, de modo a criarem relações mais profundas com os seus clientes. À vista disso, foi possível compreender que a plataforma *TriboV* se apresenta como uma oportunidade para as marcas e parceiros se promoverem, criando e fortalecendo as suas relações com os clientes. Todos os inquiridos acreditam que as marcas deveriam colaborar com a iniciativa, apoiando-a na promoção da sustentabilidade dos festivais de música, pois não só estão a participar numa causa que é tão importante para a sociedade como também estão a construir relações mais sólidas com os seus consumidores ou com potenciais clientes do futuro. Por outro lado, para uma futura investigação poderá ser pertinente avaliar uma potencial implementação da solução como uma app, direcionada ao Festival MEO Sudoeste.

## Conclusão

A sustentabilidade ambiental é um dos temas abordados na atualidade e que tem vindo a sofrer mudanças devido a vários fatores, sobretudo devido à redução de recursos naturais disponíveis no planeta. Os seres humanos são os principais impulsionadores desta mudança, na medida em que as suas ações impactam diretamente o meio ambiente. Igualmente com a emergência de novas tecnologias marcadas pelo desenvolvimento industrial, as empresas contribuem, de forma permanente, para a destruição do meio ambiente, sendo cada vez mais relevante encontrar mecanismos de apoio que promovam a conservação da natureza e o equilíbrio do ecossistema, minimizando os prejuízos causados. De forma geral, as alterações climáticas, a emissão de gases poluentes, a escassez de água e a produção massiva de resíduos sólidos provocam efeitos negativos para os seres vivos, ameaçando o bom funcionamento do planeta.

Entre as diversas áreas de atuação da sustentabilidade, esta investigação procurou encontrar, no paradigma do Marketing e da *Gamification*, alternativas para a disseminação de melhores práticas para Geração Z, no que diz respeito à promoção da sustentabilidade ambiental em festivais de música.

O presente projeto teve como objetivo principal criar uma solução para a Geração Z que providencie resposta às dificuldades de promoção da sustentabilidade em ambiente de festivais de música, tendo como objeto de estudo uma preferência pessoal, um dos festivais mais antigos de verão em Portugal: Festival MEO Sudoeste. Em vista disso, tentou-se perceber se a solução criada - *TriboV*, protótipo desenvolvido e testado nos grupos focais, irá impactar de forma positiva os comportamentos e hábitos sustentáveis do seu público durante o festival MEO Sudoeste.

De forma a responder à pergunta de partida: “Qual é a receptividade da Geração Z, que frequenta o Festival MEO Sudoeste, na utilização de uma plataforma digital com mecanismos e dinâmicas de jogo?”, foram delineados quatro objetivos. Num primeiro momento, pretendeu-se compreender a perceção da Geração Z em relação às ações que promovem a sustentabilidade ambiental e analisar os seus hábitos e preferências sustentáveis no seu dia a dia. Aqui, verificou-se que os elementos participantes têm a consciência e

conhecimento do impacto das ações sustentáveis na sociedade global e que existem várias medidas que devem ser colocadas em prática, desde a economia de água, reciclagem de objetos, seleção e separação de lixo ou redução do consumo de energia. No entanto, a grande maioria não adota de forma linear todos os hábitos referidos, devido à falta de meios disponibilizados pela sociedade, para alcançar melhores níveis de sustentabilidade. Alguns exemplos dados foram a falta de ecopontos para reciclagem e a democratização do consumo de *fast fashion* em contrapartida com o *slow fashion* (moda sustentável).

O segundo objetivo passou por relacionar a sustentabilidade ambiental com os festivais de música, nomeadamente o Festival MEO Sudoeste, de modo a entender a importância de práticas sustentáveis neste contexto, analisar a influência das entidades organizadoras, relativamente às medidas implementadas para a promoção da sustentabilidade ambiental dos seus festivais, e concluir quais são os principais comportamentos e atitudes ambientalmente responsáveis que os participantes empregam durante a sua experiência festivaleira.

O facto dos festivais de música em Portugal se realizarem, maioritariamente, na época do verão em localizações de vasta natureza, as alterações climáticas e a atividade humana constituem-se como uma ameaça à preservação do ambiente. De forma a minimizar os danos negativos, é necessário que se criem providências e normas de conduta pré-definidas. Em ambos os grupos, foi visível o reconhecimento das entidades organizadoras como os principais agentes pela criação destas medidas. Conclui-se que as empresas que estão envolvidas na organização do festival devem unir-se em torno de valores e princípios ambientais, sensibilizando os festivaleiros a adotarem comportamentos mais conscientes e amigos do ambiente. Apesar de existirem várias melhorias registadas ao longo das várias edições, os festivais continuam a não dar resposta à degradação ambiental causada pela aglomeração de pessoas. Para a Geração Z, as organizações devem canalizar o seu investimento para mais medidas de prevenção, sensibilização e implementação em prol da sustentabilidade.

No que se refere ao Festival MEO Sudoeste, os participantes têm a percepção de que as iniciativas em prática necessitam de ser aprofundadas e acompanhadas por outras, sendo que ainda existe um longo caminho a percorrer. Devido ao mau funcionamento do sistema, os participantes têm consciência de que ações que adotam nos festivais poderiam ser maiores e melhores. Em perspetiva, apesar dos esforços para encontrar alternativas mais ecológicas,

como a utilização de materiais reutilizáveis ou a opção por deslocamentos *eco-friendly's*, em alguns casos, a experiência emocional e o entretenimento têm maior importância para eles.

O terceiro objetivo teve como propósito investigar o desempenho da *gamification* na área da sustentabilidade ambiental e como é que pode atuar num festival de música. Através da utilização de elementos de jogo, a *gamification* tem vindo a crescer nos últimos anos, sobretudo em áreas que procuram envolver os consumidores. Desde setores de combustíveis, de telecomunicações, setor alimentar ou ambiental, há um mundo de oportunidades onde a *gamification* pode atuar. Sobre a indústria ambiental, reconhecem-se os esforços das empresas, que, através de recompensas e benefícios, conseguem estreitar e consolidar relações com os seus consumidores. Apesar de não estarem comprovados casos de *gamification* no território da sustentabilidade em festivais de música, os participantes acreditam que esta pode contribuir de forma eficiente para melhorar os níveis de sustentabilidade destes eventos se forem aplicadas de acordo com as características e necessidades dos seus públicos. No caso do MEO Sudoeste, que abrange várias gerações, especialmente a Geração Z, a *gamification* pode melhorar a experiência dos seus participantes e melhorar os níveis de sustentabilidade, independentemente de não ser um fator decisivo para a compra do bilhete. Em outras palavras, compreendeu-se que os participantes frequentam um festival pela oferta que este proporciona em termos de artistas, não obstante de que a presença de elementos de jogo, como pontos, recompensas e desafios podem, efetivamente, ampliar o envolvimento dos participantes na experiência, e por sua vez, com as políticas e valores que o festival defende.

Por fim, definiu-se o último objetivo, que teve por base verificar se o protótipo criado, uma plataforma digital gamificada, vem responder às questões de partida, traçadas no âmbito da investigação. Por meio da visualização de várias etapas de jogo e técnicas utilizadas, foi possível relacionar comportamentos e preferências de escolhas dos participantes e medir o impacto da *TriboV* na sustentabilidade ambiental dos festivais de música. De um modo geral, o protótipo criado é compatível com as necessidades e expectativas da Geração Z, e, aliado a um bom diálogo entre as marcas patrocinadoras do evento e os seus consumidores, irá contribuir para o sucesso da plataforma no universo dos festivais, da *gamification* e da sustentabilidade.

Este projeto deparou-se com algumas limitações, como a impossibilidade de acesso a casos de *gamification* no território da sustentabilidade em festivais de música em Portugal. Ao que tudo indica, não estão documentados casos, dado que a utilização de *gamification* em festivais de música é uma prática recente em Portugal. Além disso, na própria Revisão de Literatura foi possível encontrar alguns constrangimentos, na medida em que se aparenta a falta de trabalhos mais desenvolvidos sobre a *gamification* como ferramenta de comunicação de marcas. Por fim, também o facto da abordagem do projeto se centrar na criação de um protótipo. Existem vários programas para o desenvolvimento de um protótipo e o utilizado neste projeto teve como foco o design e as características detalhadas de cada secção. Contudo, não foi possível demonstrar grandes interações, como se tratasse de uma plataforma real, o que trouxe algumas dificuldades na projeção e desenho das interfaces, e mais tarde, na sua avaliação por meio dos dois *focus groups*.

No obstante, o presente projeto parece indicar bons resultados para que as empresas de festivais de música, que estejam recetivas em utilizar elementos de *gamification* ou que pretendam envolver os participantes em mecânicas e experiências interativas, possam retirar perspetivas e pontos de vista sobre as características dos seus públicos, nomeadamente sobre a Geração Z, de modo a definir as melhores estratégias de marketing para os seus clientes, e acima de tudo, que sejam focadas na sustentabilidade dos seus eventos.

Os festivais de música têm uma relação direta com as marcas que os patrocinam, na medida em que disponibilizam condições para que estas promovam os seus produtos e serviços. Através disso, as marcas aumentam a sua visibilidade e apoiam causas e valores culturais relevantes. Esta parceria é pertinente, não só para o negócio da marca como também por se constituir como um veículo para novas campanhas de sustentabilidade. Nesta investigação, foi possível perceber que a plataforma *TriboV* se apresenta como uma oportunidade para as marcas e parceiros se promoverem e, ao mesmo tempo, criarem relações mais fortes com os seus clientes. Para o futuro, sugere-se que seja investigada uma possível colaboração das marcas com a iniciativa, de modo a compreender de que forma as marcas se podem associar à solução criada, contribuindo para a sociedade na temática da sustentabilidade e, da mesma forma, construir relações de maior proximidade com os seus consumidores ou conquistar novos públicos. Outra pista futura, que decorre da que foi apresentada e numa relação com este projeto, será avaliar uma potencial implementação da app *TriboV*.

## Bibliografia

- Aşan, K., Kaptangil, K., & Kınay, A. G. (2020). Mediating role of perceived festival value in the relationship between experiences and satisfaction. *International Journal of Event and Festival Management*, pp. 255-271.
- Achterberg, W., Pot, A. M., Kerkstra, A., Ooms, M., Mulle, M., & Ribbe, M. (2003). The effect of depression on social engagement in newly admitted Dutch nursing home residents. *The Gerontologist*, pp. 213-218.
- Alonso-Vazquez, M., Packer, J., Fairley, S., & Hug. (2019). The role of place attachment and festival attachment in influencing attendees' environmentally responsible behaviours at music festivals. *Tourism Recreation Research*, pp. 91-102.
- Antin, J., & Churchill, E. F. (2011). Badges in social media: A social psychological perspective.
- Arcodia, C., & Whitford, M. (2006). Festival Attendance and the Development of Social Capital. *Journal of Convention & Event Tourism*, pp. 1-18.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., Volkov, M., & Kotler, P. (2018). *Principles of marketing* (7 ed.). Melbourne: Pearson Education Australia.
- Arnott, D. C., & Pai, P. (maio de 2013). User adoption of social networking sites: Eliciting uses and gratifications through a means–end approach. *Computers in Human Behavior*, 29, pp. 1039-1053.
- Ayupova, S. (2016). Gamification In Marketing. *Sales & Service Excellence Essentials*.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, pp. 321–339.
- Baltes, L. (2 de novembro de 2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Transilvania University of Brasov*, 8, pp. 111-118.
- Bandura, A. (1993). Perceived Self-Efficacy in Cognitive Development and Functioning . *Educational Psychologist*, pp. 117–148.
- Bardin, L. (2020). *Análise de Conteúdo*. Edições 70.
- Bartle, R. (1996). Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players Who Suit MUDs. *The Journal of Virtual Environments*.
- Bayo-Moriones, A., & Lera-López, F. (2007). A firm-level analysis of determinants of ICT adoption in Spain. *Technovation*, 27, pp. 352-366.

- Beck, A. L., Chitalia, S., & Rai, V. (2019). Not so gameful: a critical review of gamification in mobile energy applications. *Energy Research & Social Science*, pp. 32–39.
- Berger, A., Schlager, T., Sprott, D. E., & Herrman, A. (2017). Gamified interactions: Whether, when, and how games facilitate self-brand connections. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 81(2), 1–22.
- Berger, V., & Schrader, U. (2016). Fostering sustainable nutrition behavior through gamification. *Sustainability (Switzerland)*, pp. 1–15.
- Botra, A., Rerselman, M., & Ford, M. (2014). Gamification beyond badges.
- Brathwaite, B., & Schreiber, I. (2008). *Challenges for Game Designers*. Boston: Charles River Media.
- Breidbach, C. F., Kolb, D. G., & Srinivasan, A. (2013). Connectivity in Service Systems: Does Technology-enablement Impact the Ability of a Service System to Co-create Value? *Journal of Service Research*, pp. 428–41.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., & Juric, B. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, pp. 252–71.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, pp. 252–71.
- Brown, T. (2010). *Design Thinking; uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias*. Alta Books.
- Bunchball, I. (2010). Gamification 101: An Introduction to the Use of Game Dynamics to Influence Behavior. *Bunchball white paper*.
- Camerer, C. F. (2003). *Behavioral Game Theory: Experiments in Strategic Interaction*. Princeton University Press.
- Cardoso, S. A. (11 de março de 2012). As redes sociais online, os jovens e a cidadania. *Dissertação de mestrado: Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, ISCTE-IUL, Lisboa. Repositório da Universidade ISCTE*.
- Cardoso, S. A. (s.d.). Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação. *As redes sociais online, os jovens e a cidadania*. ISCTE-IUL, Lisboa, 2011.

- Castells, M. (2004). *The Network Society. A Cross-cultural Perspective*. USA: Edward Elgar Publishing, Inc.
- Catteeuw, F., Flynn, E., & Vonderhorst, J. (2007). Employee Engagement: Boosting Productivity in Turbulent Times. *Organization Development Journal* .
- Chaffey, D., & Smith, P. (2013). *Emarketing Excellence. Planning and Optimizing your Digital Marketing*. Londres: Routledge.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., & Mayer, R. (2006). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (3 ed.). London: Pearson Education.
- Chaney, D., & Martin, D. (2017). The role of shared values in understanding loyalty over time: A longitudinal study on music festivals . *Journal of Travel Research*,, pp. 507-520.
- Cheng, P. H., Yeh, T. K., Chao , Y. K., Lin , J., & Chang, C. Y. (2020). Design ideas for an issue-situation-based board game involving multirole scenarios. *Sustainability*.
- Chou, Y. K. (2015). *Chou, Y.K. Actionable Gamification - Beyond Points, Badges, and Leaderboards*. Octalysis Media .
- Cialdini, R. (2008). *Influence: Science and Practice*. Allyn and Bacon.
- Cintra, F. C. (21 de maio de 2010). Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. *Investigação, 10*, pp. 6-12.
- Cord, A., Roeßiger, F., & Schwarz, N. (2015). Geocaching data as an indicator for recreational ecosystem services in urban areas: exploring spatial gradients, preferences and motivations. *Landscape and Urban Planning, 144*, pp. 151-62.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. (J. a. Creswell, Ed.) Los Angeles: Sage.
- Delafrooz, N., Mohammad , T., & Nouri, B. (2014). Effect of green marketing on consumer purchase behavior. *QScience Connect*.
- Desai, S., & Lele, V. (2017). Correlating Internet, Social Networks and Workplace - a Case of Generation Z Students. *Journal of Commerce & Management Thought*, pp. 802-815.
- Deterding, S. (2012). Gamification: Designing for motivation. *Interactions*, pp. 14-17.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining gamification. . *Proceedings of the 15th International*

- Academic MindTrek Conference on Envisioning Future Media Environments - MindTrek '11*, pp. 9–11.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, pp. 99–113.
- Dorotic, M., Bijmolt, T. H., & Verhoef, P. C. (2012). Loyalty programmes: Current knowledge and research directions. *International Journal of Management Reviews*, pp. 217–237.
- Duffett, R. G. (18 de abril de 2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Emerald Group Publishing Limited*, pp. 19-29.
- Enginkaya, E., & Yilmaz, H. (2014). What Drives Consumers to Interact with Brands through Social Media? A Motivation Scale Development Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* .
- Eriksson, B., Musialik, M., & Wagner, J. (2012). Gamification - Engaging the Future.
- Fallassi, A. (1987). *Time out of time: Essays on the festival*. University of New Mexico Press
- .
- Fechine, F. (2014). Televisão transmídia: conceituações em torno de novas estratégias e práticas internacionais da TV.
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes . *Human Relations*, pp. 117–140.
- Fjællingsdal, K. S., & Klöckner, C. A. (2020). Green across the board: board games as tools for dialogue and simplified environmental communication. *Simulat Gaming*.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *True Gen: Generation Z and Its Implications for Companies*. Obtido de McKinsey&Company: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Consumer%20Packaged%20Goods/Our%20Insights/True%20Gen%20Generation%20Z%20and%20its%20implications%20for%20companies/Generation-Z-and-its-implication-for-companies.pdf>
- Froehlich, J. (2015). Gamifying Green: Gamification and Environmental Sustainability. Em J. Froehlich, *The Gameful World*, (In Walz, S. and Deterding, S. (Eds.) ed.). MIT Press.

- Furió , D., González-Gancedo , S., Juan, M. C., & Seguí , I. (2013). The effects of the size and weight of a mobile device on an educational game. *Computers & Education*, pp. 24–41.
- Gabriel, M. (2010). *Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias*. São Paulo: Novatec.
- Getz, D. (2005 ). *Event management and Event tourism (2nd ed.)*. New York: Cognizant Communication Corp. .
- Getz, D. (2019). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Routledge.
- Gondim, S. G. (2003). Grupos focais como técnica de investigação qualitativa: desafios metodológicos. *ResearchGate*.
- Gordhamer, S. (setembro de 22 de 2009). *4 Ways Social Media is Changing Business*. Obtido em 20 de abril de 2023, de mashable.com: <https://mashable.com/archive/social-media-business>
- Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing Theory*. pp. 143-163.
- Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions . *Journal of Cleaner Production*, pp. 1848-1866.
- Hakulinen, L., Auvinen, T., & Korhonen, A. (2015). The Effect of Achievement Badges on Students' Behavior: An Empirical Study in a University- Level Computer Science Course. *INTERNATIONAL JOURNAL OF EMERGING TECHNOLOGIES IN LEARNING*.
- Halliday, S. V., & Astafyeva, A. (2014). Millennial cultural consumers: co-creating value through brand communities. *Arts Marketing: An International Journal*, 4, pp. 119-35.
- Hamari, J. (2013). Transforming homo economicus into homo ludens: A field experiment on gamification in a utilitarian peer-to-peer trading service . *Electronic Commerce Research and Applications*, pp. 236–245.
- Hamari, J. (2019). Gamification. *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*.
- Hamari, J., & Eranti, V. (2011). Framework for Designing and Evaluating Game Achievements. *Proceedings of DiGRA 2011 Conference: Think Design Play*.

- Hanus, M. D., & Fox, J. (2015). Hanus, M. D., & Fox, J. (2015). Assessing the effects of gamification in the classroom: A longitudinal study on intrinsic motivation, social comparison, satisfaction, effort, and academic performance. *Computers & Education*, pp. 152–161.
- Helm, R., Möller, M., Mauroner, O., & Conrad, D. (2013). The effects of a lack of social recognition on online communication behavior. *Computers in Human Behavior*, pp. 1065- 1077 .
- Hiltbrand, T., & Burke, M. (2011). How Gamification will change Business Intelligence. *Business Intelligence Journal*, pp. 8–16.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring the Loyalty Nexus. *Journal of Marketing Management*.
- Holliman, G., & Rowley, J. (4 de novembro de 2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 269-293.
- Hsu, C. L., & Chen, M. C. (2018). How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love. *Computers in Human Behavior*, pp. 121–133.
- Hubacek, K., Guan, D., Barrett, J., & Wiedmann, T. (2009). Environmental implications of urbanization and lifestyle change in China: ecological and water footprint. *Journal of Cleaner Production*.
- Hunicke, R., LeBlanc, M., & Zubek, R. (2004). MDA: A Formal Approach to Game Design and Game Research. *In Proceedings of the AAAI Workshop on Challenges in Game AI*, 4.
- Huot, R. (2002). *Métodos Quantitativos para as Ciências Humanas*. Instituto Piaget.
- Huotari, K., & Hamari, J. (2012). Defining Gamification - A Service Marketing Perspective. *In Proceeding of the 16th International Academic MindTrek Conference*, pp. 17-22.
- Huotari, K., & Hamari, J. (2017). A definition for gamification: Anchoring gamification in the service marketing literature . *Electronic Markets*, pp. 21–31.
- Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (10 de janeiro de 2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, pp. 117-127.

- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-Creation: A Service System Perspective. *Journal of Service Research*.
- Jaeger, K., & Mykletun, R. (2013). Festivals, Identities, and Belonging. *Event Management*.
- Jakobsson, M. (2011). The achievement machine: Understanding Xbox 360 achievements in gaming practices. *Game Studies*.
- Jenkins, H. (2004). The Cultural Logic of Media Convergence. *International Journal of Cultural Studies*, pp. 33–43.
- Jenkins, H. (2007). Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century. *Nordic Journal of Digital Literacy*, pp. 23-33.
- Jenkins, H., & Deuze, M. (2008). Convergence culture. *The International Journal of Research into New Media Technologies* .
- Jones, S., & Fox, S. (2009). Generations Online in 2009. *Pew Research Center*.
- Juliani, T. (2016). A Geração Z e a tecnologia na aprendizagem. *CPB Educacional*.
- Kahraman, A., & Kazançoğlu, İ. (2019). *Understanding consumers' purchase intentions toward natural - claimed products: A qualitative research in personal care products*, pp. 1-16.
- Kapp, K. M. (2012). *The Gamification of Learning and Instruction: Game-based Methods and Strategies for Training and Education*. San Francisco: Pfeiffer.
- Karakaya, F., & Barnes, N. G. (2010). Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection. *Journal of Consumer Marketing* .
- Kaufmann, D., Kraay, A., & Mastruzzi, M. (2010). The Worldwide Governance Indicators: Methodology and Analytical Issues. *World Bank Policy Research Working Paper* .
- Khan, M. S., Saengon, P., Alganad, A. M., Chongcharoen, D., & Farrukh, M. (2020). Consumer green behaviour: An approach towards environmental sustainability. *Sustainable Development*.
- Khan, M. S., Saengon, P., Alganad, A., & Chong. (s.d.). (2020). Consumer green behaviour: An approach towards environmental sustainability. *Sustainable Development* .
- Kinnunen, M., Luonila, M., & Honkanen, A. (2019). Segmentation of music festival attendees. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, pp. 278-299.
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing : a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall.

- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11 ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing* (9 ed.). Australia: Pearson Australia .
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade*. Lisboa: Atual Editora.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing Management*. Harlow: Pearson .
- Kumar, R., Novak, J., & Tomkins, A. (20 de agosto de 2006). Structure and Evolution of Online Social Networks. pp. 611–617.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal of Service Research*, .
- Kuntz, K., Shukla, R., & Bensch, I. (2012). How Many Points for That? A Game-Based Approach to Environmental Sustainability. *ACEEE Summer Study on Energy Efficiency in Buildings*, pp. 126-137.
- Laing, J., & Frost, W. (2010). How green was my festival: Exploring challenges and opportunities associated with staging green events. *International Journal of Hospitality Management*, pp. 261-267.
- Leckie , C., Nyadzayo , M. W., & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, pp. 558– 578.
- Lieberoth, A., Bredahl, T., & Jensen, N. H. (2018). Selective psychological effects of nudging, gamification and rational information in converting commuters from cars to buses: a controlled field experiment. , 55:246–261. . *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 246-261.
- Ling, K., Beenen, G., Ludford, P., Wang, X., Chang, K., Cosley, D., & Kraut, R. (2005). Using Social Psychology to Motivate Contributions to Online Communities University of Michigan Using Social Psychology to Motivate Contributions to Online Communities. *Journal of Computer Mediated Communication*, 10(4),. pp. 1–30.
- Lockwood, T. (2009). Frameworks of Design Thinking. *dmi: journal*.

- Lucassen, G., & Jansen, S. (2014). Gamification in consumer marketing-future or fallacy? . *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, pp. 194–202.
- Luonila, M., Suomi, K., & Johansson, M. (s.d.). Creating a stir: The role of word of mouth in reputation management in the context of festivals . *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, pp. 461-483.
- Mair, J., & Laing, J. (2012). The greening of music festivals: Motivations, barriers and outcomes . *J. Sustain. Tourism*, pp. 683–700.
- Makower, J. (18 de janeiro de 2012). *State of Green Business. Green Biz Report*. Obtido em 25 de março de 2023, de [www.greenbiz.com](http://www.greenbiz.com): <https://www.greenbiz.com/article/state-green-business-2012>
- Makwanya, P. (17 de setembro de 2018). *Environmental games that foster sustainability*. Obtido em 20 de março de 2023, de [newsday.co.zw](http://www.newsday.co.zw): <https://www.newsday.co.zw/2018/09/environmental-games-that-foster-sustainability>
- Malone, T. W. (1981). Toward a theory of intrinsically motivating instruction. *Cognitive Science*, pp. 333–369.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 57, pp. 357-365.
- Marczewski, A. (2013). *Gamification: A Simple Introduction and a Bit More*. Amazon Digital Services, Inc.
- Marczewski, A. (2015). *Even Ninja Monkeys Like to Play: Gamification, Game Thinking and Motivational Design* (1 ed.). CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Marketeer. (20 de dezembro de 2022). *Consumidores da Geração Z constroem relações mais duradouras com as marcas*. Obtido de [marketeer.sapo.pt](http://marketeer.sapo.pt): <https://marketeer.sapo.pt/consumidores-da-geracao-z-constroem-relacoes-mais-duradouras-com-as-marcas/>
- Matthews, R. (29 de Agosto de 2016). *How Green Gamification can Change the World*. Obtido em 25 de março de 2023, de [globalwarmingisreal.com](http://globalwarmingisreal.com): <https://globalwarmingisreal.com/2016/08/29/how-green-gamification-can-change-the-world/>

- McGloin , A. F., & Eslami, S. (16 de outubro de 2014). Digital and social media opportunities for dietary behaviour change. *Proceedings of the Nutrition Society*, pp. 139-48.
- McGonigal, J. (2011). Reality is broken: Why games make us better and how they can change the world. *The Penguin Group* .
- Michael, D. R., & Chen, S. (2006). *Serious Games: Games That Educate, Train, and Inform* (2 ed.). Thomson Course Technology, 2006.
- Minton, E., Lee, C., Orth, U., Kim, C. H., & Kahle, L. (2012). Sustainable marketing and social media: A cross- country analysis of motives for sustainable behaviours. *Journal of Advertising*, pp. 69-84.
- Mirzayeva, G., Turkyay, O., Akbulaev, N., & Ahmadov. (2020). The impact of mega-events on urban sustainable development. pp. 1653-1666.
- Mulhern, F. (25 de junho de 2009). Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. *Journal of Marketing Communications* , 15, pp. 85-101.
- Neuborne, E. (1999). Generation Y today's teens – the biggest bulge since the boomers– may force marketers to toss their old tricks. *Business Week*, p. 80.
- Nobre, H., & Ferreira, A. (2017). Gamification as a platform for brand co-creation experiences . *Journal of Brand Management*, pp. 349–361.
- Nor, R. M., & Azhar, N. A. (2017). Applying Green Gamification to Support Green Campus Initiatives in Reducing Carbon Emissions. *Computing Research & Innovation*, pp. 306–313.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, pp. 294–311.
- Parsons, A. J., Zeisser, M., & Waitman , R. (4 de outubro de 1996). Organizing for digital marketing. *The McKinsey Quarterly*, pp. 185-192.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? . *Qualitative Market Research*, pp. 357-370.
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction to Green Marketing. *Electronic Green Journal*.
- Polonsky, M. J., & Rosenberger, P. J. (2001). Re-evaluating green marketing: a strategic approach. *Business Horizons*.
- Radoff, J. (2011). *Game On: Energize Your Business with Social Media Games*. Wiley. .

- Raposo, M. (2017). Torna-te um Guru das redes sociais. p. 33.
- Reelander, B. (2014). How to Market to Gen Z, the Kids Who Already Have \$44 Billion to Spend. *Entrepreneur Europe*.
- Ribeiro, D., & Ventura, M. (2013). What about a gamified learning environment? Thinking on gamification challenges. *Electronic International Interdisciplinary Conference*, pp. 568 – 572.
- Rowe, P. G. (1991). *Design Thinking*. Rowe MIT PRESS LTD.
- Rue, P. (2018). Make Way, Millennials, Here Comes Gen Z. *About Campus*, pp. 5-12.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *Am. Psychol*, pp. 68–78.
- Salen, K., & Zimmerman, E. (2004). *Rules of play: Game design fundamentals*. Cambridge, MA: MIT Press. . MIT Press.
- Sangiorgi, G. (2014). Foster a sustainable behaviour using a gamification approach: an exploratory study. *Haute école de gestion de Genève (HEG-GE)*, pp. 1-122.
- SAPO. (2023). *Os Festivais de Música devem apostar mais nas medidas de sustentabilidade ambiental, revela estudo da ESTGOH*. Obtido de centrotv.sapo.pt: <https://centrotv.sapo.pt/os-festivais-de-musica-devem-apostar-mais-nas-medidas-de-sustentabilidade-ambiental-revela-estudo-da-estgoh/>
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (20 de novembro de 2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal*.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research Methods for Business Students*. Pearson Education Ltd.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Scolari, C. A. (2009). Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication*, pp. 586-606.
- Scoones, I. (2007). Sustainability. Development in practice. pp. 589-596 .
- Seaborn, K., & Fels, D. I. (2015). Gamification in theory and action: A survey. *Int. J. Human-Computer Studies*, pp. 14–31.
- Shiel, C., Paço, A., & Alves, H. (2019). Generativity, sustainable development and green consumer behaviour. *Journal of Cleaner Production*.

- Shrum, L. J., McCarty, J. A., & Lowrey, T. M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy . *Journal of Advertising*, pp. 71- 82.
- Singh, A. P., & Dangmei, J. (2016). Understanding the generation Z: the future workforce. *South-Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, pp. 1-5.
- Smith, A. R., Hames, J. L., & Joiner, T. E. (1 de março de 2013). Status update: maladaptive Facebook usage predicts increases in body dissatisfaction and bulimic symptoms. *Journal Of Affective Disorders*, p. 149.
- Smith, K. T., & Brower, T. R. (2012). Longitudinal Study of Green Marketing Strategies that Influence Millennials. *Journal of Strategic Marketing*, pp. 535-551.
- Solka, A., Jackson, V. P., & Lee, M. (2011). The influence of gender and culture on Generation Y consumer decision making styles, *The International Review of Retail. Distribution and Consumer Research*, 21, pp. 391-409.
- Song, H. J., Lee, C. K., Kang, S. K., & Boo, S. J. (2012). The effect of environmentally friendly perceptions on festival visitors' decision-making process using an extended model of goal-directed behavior. *Tourism Management*, pp. 1417-1428.
- Sousa , M. J., & Baptista, C. S. (2011). *Como fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios: segundo Bolonha*. . Lisboa: Pactor.
- Sutton, P. (2004). A perspective on environmental sustainability. paper on the Victorian Commissioner for Environmental Sustainability. pp. 1-32. .
- Tapscott, D. (2009). *Growing Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*. New York: McGraw-Hill.
- Terlutter, R., & Capella, M. L. (2013). The gamification of advertising: Analysis and research directions of in-game advertising, advergames, and advertising in social network games. *Journal of Advertising*.
- TerraChoice. (2010). *The Sins of Greenwashing: Home and Family Edition 2010*. . Obtido em 24 de março de 2023, de twosides.info: [https://www.twosides.info/wp-content/uploads/2018/05/Terrachoice\\_The\\_Sins\\_of\\_Greenwashing\\_-\\_Home\\_and\\_Family\\_Edition\\_2010.pdf](https://www.twosides.info/wp-content/uploads/2018/05/Terrachoice_The_Sins_of_Greenwashing_-_Home_and_Family_Edition_2010.pdf)
- Thomas, M. (2011). *Deconstructing Digital Natives: Young People, Technology and the New Literacies*. New York: Routledge.

- Thongmark, M. (2019). Do We Know What Contents Work for Social Commerce? A Case of Customer Engagement in Facebook Brand Pages. *International Journal of Electronic Commerce Studies* , 10, pp. 141-174.
- Thussu, D. K. (2006). *Media on the Move: Global Flow and Contra-Flow* (1 ed.). London: Routledge.
- Townsend, A. O. (2017). Green marketing effects on the consumer. *Honors Theses*.
- Valentine, D. B., & Powers, T. L. (2013). Generation Y values and lifestyle segments . *Journal of Consumer Marketing*, 30.
- Van de Ven, N., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2011). The Envy Premium in Product Evaluation . *Journal of Consumer Research*, pp. 984–998.
- Vianna, M., Vianna, Y., Medina, B., Tanaka , S., & Krug, M. (2013). *Gamification, Inc. - Como reinventar empresas a partir de jogos* (1 ed.). MJV Press.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, pp. 122–146.
- Walz, S. P., & Deterding, S. (2015). *The gameful world :approaches, issues, applications*. London: MIT Press. .
- Werbach, K., & Dan, H. (2012). *How game thinking can revolutionize your business - For the Win*. .
- Werbach, K., & Hunter, D. (2012). *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*. United States: Wharton Digital Press.
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, pp. 22–49.
- Wong, I. A., Wan, Y. K., & Qi, S. (2015). Green events, value perceptions, and the role of consumer involvement in festival design and performance. *Journal of Sustainable Tourism*, pp. 294-315.
- Yang, Y., Asaad, Y., & Dwivedi, Y. (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. *Computers in Human Behavior*.
- Yee, N. (2006). Motivations for Play in Online Games. *CyberPsychology & Behavior*, pp. 772–775.

- Zaric, N., Lukarov, V., & Schroder, U. (2020). A Fundamental Study for Gamification Design: Exploring Learning Tendencies' Effects. *International Journal of Serious Games*.
- Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). Gamification by design: Implementing game mechanics in web and mobile apps . *O'REILLY*.
- Zichermann, G., & Linder , J. (2010). *Game-Based Marketing: Inspire Customer Loyalty Through Rewards, Challenges, and Contests*. Wiley.

## Apêndices

### Apêndice A – Guião dos *Focus Groups*

<p>Pré-discussão</p>	<p>Boas-vindas e contextualização do estudo.</p> <p><i>Olá, sejam bem-vindos. Antes de mais, queria agradecer-vos por estarem aqui e por contribuírem para o meu estudo. O meu nome é Joana Santos e estou a realizar o mestrado no curso de Ciências da Comunicação, na vertente de Comunicação e Transformação Digital, na Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa. O meu projeto centra-se na área da gamification, tendo como título: “Gamification como ferramenta para a promoção da sustentabilidade ambiental em festivais de música”. Os principais objetivos deste estudo visão dar resposta às dificuldades de promoção de práticas mais sustentáveis em eventos culturais, nomeadamente festivais de música, através do desenvolvimento de uma experiência de gamification numa plataforma digital e direcionar à Geração z. Neste âmbito, foram convidados para participar neste focus group, porque fazem parte desta geração, sendo que, esta plataforma pretende não só comunicar, mas também sensibilizar os consumidores que frequentam o festival MEO Sudoeste para questões ambientais, apresentando-se também como uma oportunidade para as marcas e parceiros criarem e fortalecerem as suas relações com os clientes. Por fim, procura ampliar o envolvimento dos participantes nestes eventos através de uma experiência lúdica. Alguns dos presentes nunca frequentaram o festival MEO Sudoeste, mas serão essenciais para recolher vários inputs e compreender, após esta conversa, a vossa receptividade em conhecer este festival. Por isso, pretende-se obter algumas perspectivas sobre a relação da gamification e da sustentabilidade e como ela pode ser aplicada em festivais de música, nomeadamente o festival MEO Sudoeste. Além disso, espero recolher alguns dos vossos feedbacks sobre a praticabilidade do protótipo que desenvolvi e que vos vou apresentar de seguida.</i></p>
<p>Sustentabilidade Ambiental</p>	<p><b>Perguntas introdutórias</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Já ouviram falar sobre sustentabilidade ambiental? <b>Aqui são apresentadas algumas ações como fundamentais para uma melhor sustentabilidade ambiental: poupança de água, reciclagem, poupança de energia, preferência por embalagens reutilizáveis e plantação de árvores.</b></li> <li>2. Consideram que as ações que foram referidas promovem a sustentabilidade ambiental?</li> <li>3. Costumam ser sustentáveis no vosso dia a dia? De que forma?</li> </ol>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Quando é que foi a última vez que frequentaram um festival de música?</li> <li>5. Qual é a vossa opinião sobre a importância de práticas de sustentabilidade ambiental num festival de música?</li> </ol>

<p>Sustentabilidade em Festivais de Música</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. Qual é a vossa opinião sobre a importância das empresas realizarem ações de sustentabilidade e responsabilidade social em festivais de música?</li> <li>7. Das seguintes ações, quais são aquelas que se lembram de ter visto num festival de música: ecopontos para reciclagem; ausência de palhinhas nas áreas de restauração; substituição de materiais descartáveis por materiais comestíveis ou biodecomponíveis; painéis fotovoltaicos suportados por energia solar; e bebedores espalhados pelos recintos como substituição de garrafas de plástico?</li> <li>8. Em que festivais de música de verão reconhecem ter visto alguma destas ações?</li> <li>9. E no MEO Sudoeste? <u>(Esta pergunta é feita caso não seja mencionado este festival).</u></li> <li>10. Alguma vez frequentaram o festival MEO Sudoeste?</li> <li>11. Quais foram as razões que vos levaram a frequentar o festival MEO Sudoeste? <b>(Esta pergunta é apenas direcionada aos participantes que já frequentaram, pelo menos uma vez, o festival MEO Sudoeste)</b></li> <li>12. Sabiam que o festival MEO Sudoeste disponibiliza aos festivaleiros autocarros gratuitos até às praias mais próximas do festival, de modo a combater a pegada de carbono, copos e pratos reutilizáveis e ecopontos para reciclagem?</li> <li>13. Costumam adotar seguintes ações? “Antes de ir a um festival, procuro conhecer as medidas sustentáveis que serão adotadas pelo mesmo”; “Quando me desloco até a um festival, opto por opções mais sustentáveis como a utilização de transportes públicos ou outros meios que ajudem a combater a pegada de carbono.”; “Quando estou num festival, tento reduzir ao máximo a produção de resíduos, através da utilização de copos e garrafas reutilizáveis.”; “Quando estou num festival, procuro sempre os pontos de recolha de lixo para reciclar.”; “Quando estou num festival, evito o desperdício de água, sobretudo na altura dos banhos.”; “Procuro economizar luz através de lanternas mais sustentáveis, como optando por lâmpadas alimentadas por energia solar.” “No último dia do festival, reúno todo o material que trouxe comigo e os restantes objetos que fui acumulando, de modo a deixar a área limpa e sem lixo”</li> <li>14. Quais são os vossos comportamentos menos sustentáveis em festivais de música?</li> <li>15. Estariam dispostos a mudar esses hábitos?</li> </ol>
<p>Sustentabilidade e <i>Gamification</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>16. Já ouviram falar em <i>Gamification</i> / Ludificação? <b>Aqui é apresentado o conceito de <i>gamification</i>.</b></li> <li>17. Consideram que a <i>gamification</i> poderia ajudar a mudar os vossos hábitos menos sustentáveis?</li> <li>18. Quando pensam em <i>gamification</i>, em que áreas já viram ser aplicada?</li> <li>19. Concordam que a <i>gamification</i> possa promover hábitos sustentáveis em festivais de música? Conseguem pensar em algum exemplo prático que possa ajudar?</li> </ol>

	<p>20. Se o festival MEO Sudoeste utilizasse ações de <i>gamification</i>, aumentaria o vosso interesse em participar? Se não, porquê?</p> <p>21. Dentro dos seguintes elementos de jogo, quais são os que poderiam ser utilizados na promoção da sustentabilidade em festivais de música, nomeadamente no MEO Sudoeste? <b>Aqui são apresentados alguns elementos de jogo:</b> Ranking de pontos, Personalização de avatares, Emblemas de conquista, Tabelas de classificação, Desafios, Níveis, Criação de Equipas, Contexto narrativo do jogo.</p>
<p>Protótipo <i>TriboV</i></p>	<p><b>Apresentação do protótipo</b></p> <p><i>Começando pelo início, esta solução digital tem como nome TriboV. Este nome foi criado segundo o objetivo da plataforma: criar uma tribo mais verde durante o festival MEO Sudoeste e promover melhores hábitos sustentáveis na vida e rotina diária de todos os membros desta comunidade.</i></p> <p>22. Para vocês, e segundo o conceito deste festival, consideram que o nome é adequado?</p> <p><i>Em seguida, serão apresentadas as várias páginas da plataforma. Na homepage, o utilizador encontrará o seu perfil editável, onde pode criar o seu avatar e o seu username. Abaixo do perfil, constará um resumo diário do jogador com o número de pontos acumulados, o nível em que se encontra, e as ofertas que recebeu até ao momento. A câmara digital representa a funcionalidade de desbloquear QR Codes que será explicada na página das missões. Por fim, o rodapé apresenta as cinco opções do menu: home, missões, ranking, ofertas e definições. Na divisão “Missões”, o utilizador terá acesso a vários desafios que correspondem a um conjunto de pontos, consoante o nível em que se encontra. Nem todas as missões estão disponíveis, por isso, à medida que jogador vai completando as missões, poderá desbloquear novos níveis com graus de complexidade maior.</i></p> <p>23. Na vossa opinião, faz sentido que o utilizador não tenha acesso às missões dos níveis em que não se encontra? Pode ser uma razão para deixar de jogar, ou uma motivação para descobrir o que vem a seguir?</p> <p><i>A página das missões está organizada em duas partes: novas missões, e missões especiais. Nas “novas missões”, o utilizador encontra todas as missões que estão disponíveis para aquele nível e que ainda não concluiu. As “missões especiais” correspondem às ativações espalhadas pelo festival, como o “Concurso Verde” e as “Localizações Rápidas”. O “Concurso Verde” faz parte de uma das ativações diárias do festival, possibilitando a todos os jogadores que concorram entre si através da criação de cenários mais verdes. Esta batalha é disputada por dois jogadores, que, através de um monitor, devem customizar,</i></p>

*personalizar, e organizar um dos cenários selecionados. Cada cenário é aleatoriamente escolhido pelo computador e todos os utilizadores têm apenas três minutos para completar o desafio. No final do tempo, o público que se encontra a assistir escolhe, de forma individual, aquele que considera vencedor do cenário mais “verde”. As votações têm um limite de 30 seg e o público aponta para o candidato que o agradou. Todos os cenários representam um dos locais do recinto/campismo do festival MEO Sudoeste, e o cenário vencedor é aquele que reflete as melhores práticas ambientais. Após a eleição do vencedor, é publicado o cenário no Instagram da marca. Esta ativação é feita durante os dias do festival, da parte da tarde, com duração de 4 horas. No final da batalha, todos os vencedores recebem 30 pontos no seu perfil, independentemente do nível em que se encontram.*

24. No geral, qual é a vossa opinião sobre a ativação "Concurso Verde"? Consideram útil para a temática da sustentabilidade? O facto de competirem com outros participantes é positivo para outros utilizadores descarregarem a aplicação e entrarem na experiência?

*Falando sobre competição, existe uma página direcionada para o ranking de pontos. Lá, o utilizador tem acesso ao seu número de pontos, assim como a um ranking dos 10 melhores perfis de jogadores, para que tenha uma ideia do seu progresso em comparação com os outros utilizadores. Parte-se do pressuposto que os melhores jogadores serão aqueles que terão completado o maior número de missões e que, por sua vez, terão o maior número de pontos acumulados.*

25. Para vocês, as tabelas de classificação são elementos de jogo atrativos? Consideram que seja relevante para o jogo e para melhores níveis de performance dos jogadores?

*As ofertas dependem do número de pontos acumulados até ao momento e podem ser tanto físicas como virtuais. Quanto maior for a pontuação, maior serão as ofertas e emblemas a que o participante terá direito. Nesta opção, o utilizador terá acesso às diferentes ofertas que pode estar sujeito a receber de acordo com as suas “Festcoins”, ou ter acesso às suas ofertas até ao momento. As “Festcoins” são moedas digitais que equivalem ao número de pontos que o jogador possui.*

26. Qual é a vossa opinião sobre a existência de ofertas físicas e virtuais?
27. Consideram que as melhores ofertas devam estar disponíveis apenas quando o utilizador já tem uma quantia de “Festcoins” elevada, ou pode tornar-se uma desvantagem?

*Além destas recompensas virtuais, o utilizador poderá ter acesso a ofertas exclusivas, como entradas em determinados Stands, bebidas gratuitas, acesso a cuidados de beleza VIP, descontos em comida no espaço de restauração, acesso a power banks para carregamento de dispositivos eletrónicos, e ainda, conhecer alguns dos artistas em lives especiais e privadas.*

28. Depois de verem alguns exemplos de ofertas, que sugestões deixam para futuras recompensas?

*No início do jogo, o jogador recebe um convite personalizado para a festa temática no último dia da ação. Este convite encontra-se na secção "Minhas Ofertas".*

29. Imaginem que, no início do jogo, recebem um convite personalizado para uma festa final com todos os participantes da ação. Essa festa é um motivo para estarem mais envolvidos na experiência? Pode funcionar como comunicação para outros festivaleiros entrarem na experiência?

*No painel das definições, utilizador tem acesso ao manual de FAQ'S da TriboV, assim como algumas instruções de como se irá desenrolar a ação. Aqui, também poderá aceder aos seus dados pessoais e ao estado da sua conta, que contém um código pessoal para convidar os outros participantes por SMS ou e-mail. Como última opção, o utilizador encontra o modo como quer ver o seu ecrã. Para preservar a energia dos dispositivos e diminuir o cansaço visual, por defeito, a plataforma encontra-se no modo Dark, mas pode ser facilmente alterado para o modo Light sempre que os utilizadores preferirem. Sendo direcionada a um festival de música que acolhe vários festivaleiros de todo o mundo, a plataforma tem o idioma pré-definido para português, mas oferece a possibilidade de se trocar para inglês.*

30. Na vossa opinião, quais são as vantagens destas opções no painel das definições? E conseguem encontrar alguma desvantagem?
31. De modo geral, o que acham do design escolhido para a plataforma *TriboV*? Consideram a plataforma intuitiva?
32. Sentem que os participantes se envolveriam com ela? E se estivessem no festival, escolheriam participar na experiência?
33. Se esta aplicação fosse implementada, seria um motivo para irem ao festival MEO Sudoeste?
34. Em termos de sustentabilidade, consideram que a plataforma promove hábitos mais sustentáveis dentro e fora do festival?

	35. Por fim, consideram que as marcas presentes no festival se deveriam associar à plataforma, de modo a criar relações mais profundas com os seus clientes?
Agradecimento	<b>Final</b> <i>Se não existirem outras questões, daremos por terminada a sessão. Gostaria de agradecer a todos pelas vossas respostas e desejar-vos um bom fim de semana. Obrigada.</i>

## Apêndice B – Transcrição do *Focus Group A*

**Moderadora** - Olá. Bem-vindos. Antes de mais, queria agradecer a todos por estarem aqui e por contribuírem para o meu estudo. O meu nome é Joana Santos e estou a realizar o mestrado em Ciências da Comunicação, na vertente de comunicação e transformação Digital, na Faculdade de Ciências Humanas na Universidade Católica Portuguesa. O meu projeto centra-se na área da *gamification*, tendo como título: “*Gamification* como ferramenta para a promoção da sustentabilidade ambiental em festivais de música”. Os principais objetivos deste estudo visão dar resposta às dificuldades de promoção de práticas mais sustentáveis em eventos culturais, nomeadamente festivais de música, através do desenvolvimento de uma experiência de *gamification* numa plataforma digital e direcionar à geração z. Neste âmbito, foram convidados para participar neste *focus group* porque fazem parte desta geração, sendo que esta plataforma pretende não só comunicar, mas também sensibilizar os consumidores desta geração e que frequentam o festival MEO Sudoeste para questões ambientais, apresenta-se também como uma oportunidade para as marcas e parceiros criarem e fortalecerem as suas relações com os clientes e, por fim, procura amplificar o envolvimento dos participantes nestes eventos através de uma experiência lúdica. Alguns dos presentes nunca frequentaram o festival MEO Sudoeste, mas serão essenciais para recolher vários inputs e compreender, após esta conversa, a vossa receptividade em conhecer este festival. Por isso, pretende-se obter alguns insights sobre a relação da *gamification* e da sustentabilidade e como ela pode ser aplicada em festivais de música, nomeadamente o festival MEO Sudoeste e, sobretudo, recolher alguns dos vossos feedbacks sobre a praticabilidade do protótipo que desenvolvi e que vou apresentar de seguida. Agora, para pergunta introdutória, queria-vos perguntar se já ouviram falar sobre sustentabilidade ambiental?

**Participante Feminina 1** - Sim, eu acho que sim.

**Participante Feminina 2** – Claro.

**Participante Masculino 3** – Eu já ouvi falar.

**Moderadora** – Se já ouviram falar, vou mencionar algumas ações que são consideradas populares para a promoção da sustentabilidade ambiental: poupança de água, reciclagem, poupança de energia, preferência por embalagens reutilizáveis e plantação de árvores. Na vossa opinião, consideram que as ações que foram referidas, promovem a sustentabilidade ambiental?

**Participante feminina 6** – Eu diria que a maioria das ações promovem a sustentabilidade ambiental.

**Participante Masculino 3** – Sim, eu tenho a mesma opinião que a minha colega.

**Participante Masculino 4** – Sim, todas as ações promovem.

**Moderadora** - Segundo as ações mencionadas, e de acordo com a vossa rotina, costumam

ser sustentáveis no vosso dia a dia?

**Participante Feminina 2** – Sim.

**Participante Feminina 5** - Bastante.

**Moderadora** – De que forma?

**Participante Feminina 1** – Eu tento ser o máximo sustentável na poupança de água e na poupança de energia. Quanto tomo banho, tento não estar sempre com a água a correr. Na escovagem dos dentes ou quando estou a cozinhar, desligo sempre a água.

**Participante Masculino 4** - Em relação à luz, tento economizar ao máximo. Não deixo as luzes acesas nas divisões em que não estou e tenho apenas uma luz de presença no quarto.

**Participante Feminina 6**– Para mim é complicado ser sustentável. Sinto que sou defensora da sustentabilidade, mas na realidade consumo muito energia. Além disso, sou consumidora de *fast fashion*, faço refeições em restaurantes que não privilegiam a sustentabilidade, por isso, eu diria que só faço realmente a minha parte na lavagem dos dentes e em não atirar lixo para o chão.

**Participante Masculino 3** – Eu penso da mesma maneira que todos, tento fazer um esforço porque vivemos numa sociedade que é consciente dos problemas ambientais, e a nossa geração já nasceu a ouvir falar sobre este tema. Eu tento ser sustentável na questão da água, sobretudo no banho e a lavar os dentes... e na questão do lixo, depende muito. Se eu estiver numa área com ecopontos para reciclar, eu reciclo, mas em casa não tenho essa tendência.

**Participante Masculino 4** - Relativamente à questão da roupa, é extremamente difícil porque queremos estar sempre a comprar roupa nova e muitas vezes em marcas de *fast fashion*. Ainda é difícil ser-se sustentável nos tempos que correm.

**Participante Feminina 7** - Honestamente, não acho que seja difícil em casa, a nível da água e etc. No entanto, em termos de produtos, o preço é uma desvantagem para mim, porque esses produtos são sempre mais caros. E também, torna-se cada vez mais difícil distinguir o que é ou não realmente sustentável, como é o caso do *Greenwashing*. Algumas marcas afirmam ser sustentáveis, quando na verdade não o são.

**Participante Feminina 2** – Os produtos sustentáveis são sempre mais caros, e às vezes prefiro gastar menos e ser menos sustentável

**Participante Feminina 8** – Eu também, sobretudo produtos biológicos.

**Moderadora** – Obrigada pelas vossas respostas. Entrando na sustentabilidade dentro dos festivais de música, Gostava de saber quando é que foi a última vez que frequentaram um festival de música?

**Participante Masculino 3** - Há um ano.

**Participante Feminina 6** - O último que fui foi antes do COVID.

**Participante Masculino 4** – Eu tive este ano no Primavera Sound.

**Participante Feminina 8** – Estive este ano.

**Participante Feminina 2** - Também estive este ano no Super Bock Super Rock.

**Moderadora** - Qual é a vossa opinião sobre a importância de práticas de sustentabilidade ambiental num festival de música?

**Participante Masculino 4** – Este ano, eu estive em dois festivais de música e acho que é importante a utilização de copos reutilizáveis, mas reparei que ao longo do recinto havia muito lixo espalhado pelo chão, copos, beatas e comida. Para mim é preocupante, porque é muito importante que exista da parte da organização mais ações de sustentabilidade.

**Participante Feminina 6** – Eu senti a mesma coisa no último festival que fui. Havia poucos ecopontos, algum lixo no chão, que com o vento se dispersava, e é perigoso porque os festivais de música acontecem no verão e está muito calor.

**Moderadora** – Ainda sobre a pergunta anterior, das ações sustentáveis que vou mencionar, quais são aquelas que se lembram de ter visto num festival de música: ecopontos para reciclagem, ausência de palhinhas nas áreas de restauração, a substituição de materiais descartáveis por materiais comestíveis ou biodecomponíveis. A nível energético, produção de energia verde através de painéis fotovoltaicos, suportados por energia solar, e bebedores espalhados pelos recintos como substituição de garrafas de plástico.

**Participante Feminina 6** – Lembro-me de alguns ecopontos e bebedouros, apesar de muito poucos.

**Participante Feminina 1** – As palhinhas já não existem, penso eu.

**Participante Feminina 7** – Apenas algumas.

**Participante Feminina 8** – Copos reutilizáveis. Sempre que vou a um festival, prefiro um copo reutilizável e tenho sempre comigo em todos os festivais que fui nos últimos anos.

**Moderadora** - Em que festivais de música de verão reconhecem ter visto alguma destas ações?

**Participante Feminina 6** – A divisão de lixo para reciclar, por exemplo no Rock in Rio. No entanto, há quatro anos quando fui ao Musa, um festival mais pequeno em Carcavelos, não reconheci nenhuma destas ações.

**Participante Feminina 2** – Este ano, quando estive no Super Bock, na zona da restauração, sempre que alguém acabava de comer estava uma pessoa a recolher os pratos e o lixo para que ficasse tudo limpo. Apesar de não existirem vários ecopontos, o festival estava bem organizado em termos de recolha de lixo comum.

**Participante Feminina 1** - Sinceramente, eu acho que é pior quando o festival tem campismo. O MEO Sudoeste tem de se preocupar com a sustentabilidade no recinto, mas também dentro do próprio campismo, o que torna ainda mais difícil devido à sua duração de 9 dias. Acho que faltam várias ações de sustentabilidade dentro de festivais com campismo, porque é lá onde se acumula a maior percentagem de lixo. O Rock in Rio, para mim é o festival mais organizado e sustentável, porque também não tem campismo e normalmente são em fins de semana separados. Dá tempo para que as organizações intervenham e deixe o espaço limpo e mais sustentável.

**Moderadora** – Das pessoas que já frequentaram o MEO Sudoeste, reconhecem estas ações dentro do festival?

**Participante Masculino 4** – A primeira vez que fui ao MEO Sudoeste, foi em 2016, e não se falava muito em sustentabilidade. Portanto, na altura, não me lembro de ver todas as ações que mencionaste.

**Moderadora** – Alguns anos depois, o que te levou a frequentar novamente o festival?

**Participante Masculino 4** – Acho que é um festival muito completo em termos de artistas e animação. Apesar de ser um pouco longe e caro, tem uma boa área para campismo e tem sempre uma opção mais VIP e ecológica que é o ZMAR. Adorei a minha última estadia que foi lá.

**Moderadora** – Sabiam que para na edição de 2023, o festival MEO Sudoeste disponibiliza aos festivaleiros, autocarros gratuitos até às praias mais próximas do festival, de modo a combater a pegada de carbono, copos e pratos reutilizáveis e ecopontos para reciclagem?

**Participante Feminina 1** – Sim, eu também acho que eles precisam de ter essas preocupações, uma vez que estão localizados numa área de grande vegetação e rodeada de natureza, que é a Herdade da Casa Branca, por isso precisam ainda mais de ter medidas sustentáveis em relação aos outros festivais.

**Moderadora** – Vimos que é importante adotar medidas sustentáveis nestes eventos.

Agora, gostava de saber quais são as ações sustentáveis que vocês praticam quando frequentam um festival?

**Participante Feminina 2** - Não atiro lixo para chão.

**Participante Feminina 6** – Eu tenho sempre o meu cinzeiro portátil para estas situações.

**Participante Masculino 3** – Utilizo sempre copos reutilizáveis.

**Participante Feminina 5** – Para além de não deixar lixo no chão, procuro sempre o respetivo ecoponto para reciclar.

**Participante Feminina 7** – Eu deixei de usar palhinhas nas minhas bebidas.

**Participante Feminina 8** – Se houvesse bebedouros, eu estaria sempre lá, porque estou sempre a beber água e isso obriga-me a comprar muitas garrafas de água durante o festival, muitas vezes de plástico. No meu dia-a-dia também não reutilizo garrafas de água e muitas vezes utilizo plástico por ser mais fácil de comprar e transportar.

**Moderadora**– Já mencionaram alguns comportamentos, mas gostava de saber se costuma pensar ou adotar estas ações que vou passar a ditar. Devem responder, individualmente, se sim ou se não. “Antes de ir a um festival, procure conhecer as medidas sustentáveis que são adotadas pelo mesmo”?

**Todos os Participantes** - Não.

**Moderadora** - “Quando me desloco até a um festival, opto por opções mais sustentáveis como a utilização de transportes públicos ou outros meios que ajudem a combater a pegada de carbono”?

**Todos os Participantes** - Não.

**Moderadora** - “Quando estou num festival, tento reduzir ao máximo a produção de resíduos, através da utilização de copos e garrafas reutilizáveis”?

**Participante Masculino 3** - Sim.

**Participante Masculino 4** – Sim.

**Participante Feminina 2** – Sim.

**Participante Feminina 5** - Só os copos.

**Participante Feminina 1** – sempre.

**Moderadora** - “Quando estou num festival, procuro sempre os pontos de recolha de lixo para reciclar”?

**Todos os Participantes** - Não.

**Participante Feminina 6** - Não procuro os ecopontos corretos, mas também não deixo no chão. Normalmente, coloco no primeiro lixo que encontro.

**Participante Feminina 2** – Depende se estiver próximo.

**Participante Feminina 6** – Se tiver um cartão na mão e só tiver por perto o ecoponto de plástico, não o deixo lá, procuro pelo menos um que dê para todos, o lixo orgânico.

**Moderadora** - “Quando estou num festival, evito o desperdício de água, sobretudo na altura dos banhos”?

**Todos os Participantes** - Não.

**Participante Masculino 4** – Eu acho que deviam implementar um temporizador de água quente nos chuveiros dos festivais. Assim, poupa-se o tempo de utilização de água e é uma prática que já se faz em vários ginásios.

**Moderadora** - “Procuro economizar luz através de lanternas mais sustentáveis, como utilização de lâmpadas alimentadas por energia solar”?

**Todos os Participantes** - Não.

**Moderadora** – Por fim, “no último dia do festival, reúno todo o material que trouxe comigo e os restantes objetos que fui acumulando, de modo a deixar a área limpa e sem lixo”?

**Todos os Participantes** – Sim.

**Moderadora** - Resumindo, que comportamentos consideram menos sustentáveis em festivais de música, nomeadamente nos vossos comportamentos?

**Participante Masculino 4** - A reciclagem. Ainda estou bastante longe para que tenha este hábito em festivais de música.

**Participante Feminino 6** – A reciclagem e o controlo de água também.

**Participante Masculino 3** – Também concordo com a reciclagem.

**Participante Feminina 2** – Todos os brindes que são oferecidos pelas marcas, depois de serem utilizados vão para o lixo. Os chapéus, as fitas e até as cadeiras que são dadas pelas marcas. Eu gosto de colecionar os brindes, mas no fundo, não dou utilidade nenhuma.

**Moderadora** - Estariam disponíveis para mudar esses hábitos menos sustentáveis?

**Todos os Participantes** – Sim.

**Participante Feminina 1** – Estou disposta a alterar os meus hábitos menos sustentáveis, mas é necessária uma maior atuação do festival no que toca às questões ambientais.

**Participante Feminina 6** – Eu nunca fui ao MEO Sudoeste, mas os meus amigos sempre me disseram que o campismo é um pouco caótico. Se já estás fora da tua zona de conforto, das coisas que estás habituada, é mais fácil ignorares as tarefas difíceis, como a sustentabilidade, e ires pelo caminho mais rápido e que não tenhas de pensar muito. Toda a narrativa do festival à volta da tribo, e do modo *survivor*. E eu penso que a ecologia e a sobrevivência não fazem muito match uma com a outra.

**Moradora** – Portanto, pode ser difícil ser-se sustentável, sobretudo em festivais de música. Entrando na segunda parte deste *Focus Group*, vamos falar um pouco sobre a relação da sustentabilidade com a *gamification* e como é que ela pode ser aplicada neste contexto. Já ouviram falar em *gamification* ou ludificação?

**Todos os participantes** – Sim.

**Moderadora** – Para contextualizar, a *gamification* é a utilização de elementos de jogo em contexto de não jogo. Consideram que a *gamification* poderia ajudar a mudar os vossos hábitos menos sustentáveis?

**Participante Feminina 5** – Sim, eu acho que ajuda.

**Participante Feminina 6** - Eu acho que ajuda, porque torna as coisas mais interessantes, pois podemos ganhar recompensas. Além disso, é temático e interativo.

**Moderadora** - Quando pensam em *gamification*, em que áreas é que já viram a ser aplicadas?

**Participante Feminina 8** – Eu já vi a ser utilizado na restauração. Por exemplo nos menus do H3.

**Participante Feminina 7** – A área da educação também já aplica métodos lúdicos para ajudar as crianças no processo de aprendizagem.

**Participante Masculino 4** – A bomba de gasolina tem aqueles programas de fidelização em que ganhas pontos sempre que colocas gasolina, e mais tarde, podes desbloquear ofertas no site.

**Participante Feminina 1** – Eu também só me estou a lembrar das bombas de gasolina.

**Moderadora** – E têm ideia de já terem visto alguma ação de *gamification* ligada à sustentabilidade?

**Participante Feminina 6** – Eu lembro-me de ver em algumas empresas, por exemplo a EDP. Os clientes acumulavam pontos à medida que iam respondendo a desafios sobre sustentabilidade. Eu só sei porque os meus pais são clientes, mas tenho a certeza de que já aconteceram outras iniciativas com empresas.

**Moderadora** – E mais alguém se lembra?

**Participante Masculino 4** - Não me lembro de ter visto.

**Participante Feminina 2** - Não.

**Participante Feminina 5** - Não.

**Moderadora**- Se não se lembram de nenhuma, também não têm ideia de já terem visto ações de *gamification* que promovam a sustentabilidade ambiental em festivais de música?

**Todos os Participantes** - Não. -

**Participante Masculino 3** – Espera. Eu sei que não é um festival, mas vi no TikTok que no concerto dos Coldplay, se entregasses os copos reutilizáveis, ganhavas dinheiro com eles. Até houve uma rapariga que recolheu tantos copos que retornou o dinheiro do próprio bilhete

**Participante Feminina 1**– Eu lembro-me que eles também tinham bicicletas nos recintos para produção de energia. Ao pedalarm, os participantes conseguiam carregar as suas pulseiras néon.

**Moderadora** – Nesse caso, concordam que a *gamification* possa promover hábitos sustentáveis em festivais de música, sobretudo no MEO Sudoeste?

**Todos os Participantes** – Sim.

**Moderadora** - Conseguem pensar em algum exemplo prático que possa ajudar?

**Participante Feminina 1** – Eu acho que pode promover a sustentabilidade, mas tenho dúvidas se é possível em todos os festivais. Aqueles que são muito grandes, a organização não consegue ter controlo sobre as ações de todos os participantes. Por isso, a *gamification* tem de ser bem aplicada e de acordo com o público-alvo que estamos a falar. Todos os festivais têm o seu público-alvo, por isso a *gamification* também tem de estar adaptada às características desse grupo.

**Participante Feminina 7**– Eu acho que a nossa geração tem a perceção e a consciência da importância da sustentabilidade, no entanto, não tem a motivação suficiente para adotar comportamentos ecológicos e mais responsáveis neste tipo de eventos. Acho que é uma questão de assumir essa responsabilidade. Estão mais preocupados em divertir-se do que em pensar em fazer o bem.

**Participante Masculino 3** - Além disso, o MEO Sudoeste preocupa-se mais em publicitar o seu cartaz e as atividades que tem disponíveis durante o festival do que a própria sustentabilidade. É necessário dar palco às questões da sustentabilidade na comunicação do festival e da própria *gamification*.

**Moderadora** - Se o festival MEO Sudoeste utilizasse ações de *gamification*, aumentaria o vosso interesse em participar?

**Participante Masculino 4** - Sim.

**Participante Feminina 1** – Muito mais.

**Participante Feminina 2** – Para mim, no ia ser determinante o suficiente para dizer que só vou por causa das ações de *gamification*, pois o fator mais importante seria o cartaz do festival. Poderia ser um motivador, mas acho que não era um *game-changing* para mim.

**Participante Masculino 3** - Não seria o elemento principal, mas estaria na lista de prioridades. No fundo é isto.

**Participante Feminina 7** – Estou de acordo.

**Moderadora** - Dentro dos seguintes elementos de jogo, quais é que poderiam ser utilizados na promoção da sustentabilidade em festivais de música, nomeadamente no MEO Sudoeste: Pontos, Personalização de avatares, Emblemas de conquista, Tabelas de classificação, Desafios, Níveis, Criação de Equipas ou Contexto narrativo do jogo?

**Participante Feminina 1** - Criação de equipas, desafios porque cativam os participantes, e os pontos com as tabelas de classificação, porque permitem que exista competição entre

jogadores.

**Participante Feminina 2** – Associar as equipas ao ranking de pontos pode ser interessante, juntamente com desafios. Tu vais ao MEO Sudoeste com um grupo de amigos, faz sentido criar grupos de jogo que possam competir com outros grupos que não conhecem. Os prémios também são fundamentais para eles estarem envolvidos com o jogo.

**Moderadora** – Passando à última fase deste *Focus Group*. Vou apresentar-vos um protótipo da solução digital que desenvolvi para este projeto. Serão apresentadas, individualmente, cada página da plataforma. Este protótipo será incorporado na app oficial do MEO Sudoeste, que pode ser descarregada na *Apple Store* e *Play Store*. Começando pelo início, esta solução digital tem como nome *TriboV*. Este nome foi criado segundo o objetivo da plataforma: criar uma tribo mais verde, durante o festival MEO Sudoeste e promover melhores hábitos sustentáveis na vida e rotina diária de todos os membros desta comunidade. Para vocês, e segundo o conceito deste festival, consideram que o nome é adequado?

**Todos os Participantes** – Sim.

**Participante Masculino 4** – Acho que o nome *TriboV* faz todo o sentido e coincide com o conceito do festival em volta da vida selvagem e das tribos.

**Participante Feminina 1** – Gosto da ideia de estar incluído na app oficial do MEO Sudoeste.

**Participante Feminina 7** – O conceito do nome faz *fit* com o evento.

**Moderadora** - Após uma *landing page*, os utilizadores escolhem a opção “Vamos jogar” e serão direcionados para a homepage da *TiboV*. Na homepage, o utilizador encontrará o seu perfil editável, pode criar o seu avatar, e o seu *username*. Abaixo do perfil, constará um resumo diário do jogador com o número de pontos acumulado, o nível em que se encontra, e as ofertas que recebeu até ao momento. A câmara digital representa a funcionalidade de desbloquear QR Codes que será explicado na página das missões. Por fim, o rodapé apresenta as cinco opções do menu: *home*, missões, ranking, ofertas e definições. Na divisão “Missões”, o utilizador terá acesso a vários desafios, que correspondem a um conjunto de pontos, consoante o nível em que se encontra. Nem todas as missões estão disponíveis, por isso à medida que o jogador vai completando as missões, poderá desbloquear novos níveis com graus de complexidade maior. Na vossa opinião, faz sentido que o utilizador não tenha acesso às missões do nível em que não se encontra? Pode ser um razão para deixar de jogar, ou uma motivação para descobrir o que vem a seguir?

**Participante Feminina 1** – Eu acho que é mais uma motivação

**Participante Feminina 8** – Sim, eu concordo.

**Participante Feminina 5** – Eu acho que só é uma desvantagem se as primeiras missões forem muito difíceis. Os jogadores podem cansar-se e não querer jogar mais, mas se as missões estiverem desenhadas de acordo com os níveis em que se encontram, sim acho que é uma motivação para estarem envolvidos e quererem continuar a jogar.

**Participante Masculino 4** – Concordo com o que foi dito.

**Moderadora** - A página está organizada em duas partes: novas missões, e missões especiais. Nas “novas missões”, o utilizador encontra todas as missões que estão disponíveis para aquele nível e que ainda não concluiu. As “missões especiais”, correspondem às ativações espalhadas pelo festival, como o “Concurso Verde” e as “Localizações Rápidas”. “Concurso Verde”, faz parte de uma das ativações diárias do festival, possibilitando a que todos os jogadores concorram entre si através da criação de

cenários mais verdes. Esta “batalha” é disputada por dois jogadores, que através de um monitor, devem customizar, personalizar, e organizar um dos cenários selecionados. Cada cenário é aleatoriamente escolhido pelo computador e todos os utilizadores têm apenas três minutos para completar o desafio. No final do tempo, o público que se encontra a assistir, escolhe de forma individual, aquele que considera vencedor do cenário mais “green”. A votação tem um limite de 30 seg, e o público aponta para o candidato que o agradou. Todos os cenários representam um dos locais do recinto/campismo do festival MEO Sudoeste, e o cenário vencedor é aquele que reflete as melhores práticas ambientais. Após a eleição do vencedor, é publicado o cenário no Instagram da marca. Esta ativação é feita durante os dias do festival, da parte da tarde, com duração de 4 horas. No final da batalha, todos os vencedores recebem 30 pontos no seu perfil, independentemente do nível em que se encontram. No geral, qual é a vossa opinião sobre a ativação “Concurso Verde”? Consideram útil para a temática da sustentabilidade? O facto de competirem com outros participantes, é positivo para outros utilizadores descarregarem a aplicação e entrarem na experiência?

**Participante Feminina 6** – Eu acho que sim, mas acho que faz mais sentido que as batalhas sejam em grupo do que individualmente. Por exemplo, deveria existir a escolha do jogador criar o grupo com os seus amigos e participar na ativação, sendo que o cenário seria do grupo e não só de uma pessoa. Sem dúvida que a competição entre jogadores é um incentivo para outros utilizadores quererem entrar na experiência.

**Moderadora** – E em termos de sustentabilidade?

**Participante Masculino 4**– Eu gosto da dinâmica do “Concurso Verde”, porque conheces outras pessoas e estás a melhorar a sustentabilidade do festival de forma mais interativa.

**Participante Feminina 7** – Eu acho que quando vais a um Festival de Verão, por mais que te possas interessar pela sustentabilidade, preferes participar nas ações porque te divertes. Penso que as pessoas que se vão juntar à ativação são pessoas que querem ter um bom momento, conhecer novas pessoas e aproveitar as atividades do festival. A sustentabilidade será um *plus*, por isso acho que pode ser útil, mas não 100% eficaz.

**Participante Masculino 3** – Eu acho que é uma ótima ideia, mas tem de ser bem promovida. Concordo com o que disseram, e se existir mais ofertas e brindes por detrás dessa ativação, nós portugueses ficamos satisfeitos.

**Moderadora** – Neste caso, as recompensas seriam os pontos que desbloqueia ofertas, mas também o a publicidade do cenário do vencedor nas redes sociais da marca. Temos aqui um fator que pode ser importante que é o reconhecimento pessoal. Também consideram possa motivar a participação neste concurso?

**Participante Feminina 5**– Eu acho que é.

**Participante Masculino 3** – Sem dúvida.

**Participante Feminina 2** – Eu acho que o reconhecimento pessoal é muito importante. Para mim, eu prefiro ser reconhecida pelo meu esforço desta forma, estando nas páginas da marca, do que receber uma oferta física.

**Participante Feminina 6**– Eu diria que sim. Qualquer participante ficaria feliz por ter o seu cenário no Instagram do MEO Sudoeste, do que propriamente receber uns óculos da Vodafone, por exemplo.

**Moderadora** – Falando sobre competição, existe uma página direcionada para o ranking de pontos. Lá, o utilizador tem acesso ao seu número de pontos, assim como a um ranking dos 10 melhores perfis de jogadores, para que tenha uma ideia do seu progresso em comparação com os outros utilizadores. Parte-se do pressuposto que os melhores jogadores, serão aqueles que terão completado o maior número de missões e que por sua

vez terão o maior número de pontos acumulados. Para vocês, as tabelas de classificação são elementos de jogo atrativos? Consideram que seja relevante para o jogo e para melhores níveis de performance dos jogadores?

**Participante Feminina 8** – Sim, eu acho que sim.

**Participante Feminina 6** – Eu acho que sim, é sempre bom termos a noção de quantos pontos é que temos e o que precisamos de alcançar para estar à frente dos outros jogadores.

**Participante Masculino 3** – Eu falo por mim, eu acho que estaria sempre a ir ver os meus pontos (risos).

**Participante Masculino 4** – Eu concordo, e não ia descansar até estar no topo da tabela.

**Moderadora** - Então, vocês seriam todos jogadores assíduos?

**Participante Feminina 1** – Exato

**Participante Feminina 7** – Eu ia ser, sem dúvida.

**Moderadora** – Vamos agora às ofertas. As ofertas dependem do número de pontos acumulados até ao momento e podem ser tanto físicas como virtuais. Quanto maior for a pontuação, maior serão as ofertas e emblemas a que o participante terá direito. Nesta opção, o utilizador terá acesso às diferentes ofertas que pode estar sujeito a receber de acordo com as suas “Festcoins”, ou ter acesso às suas ofertas até ao momento. As “Festcoins” são moedas digitais que equivalem ao número de pontos que o jogador possui. Qual é a vossa opinião sobre a existência de ofertas físicas e virtuais?

**Participante Masculino 4** - Acho que faz sentido existir os dois, ofertas físicas e ofertas virtuais.

**Participante Masculino 3** – os dois, também.

**Participante Feminina 5** – Concordo.

**Participante Feminina 2** – sim, os dois.

**Moderadora** - Consideram que as melhores ofertas devam estar disponíveis apenas quando o utilizador já tem uma quantia de “Festcoins” elevada, ou pode tornar-se uma desvantagem?

**Participante Feminina 2** – Eu acho que faz sentido o utilizador ter visibilidade de todas as ofertas disponíveis no jogo. É mais motivador saber que se tiver 200 pontos, vou ter duas refeições grátis por exemplo. À partida, vou concluir mais missões para obter esta oferta.

**Participante Feminina 6** – Eu também acho que sim. Se estiverem à vista, motiva-me mais a querer alcançar essa recompensa.

**Participante Masculino 4** – Se as recompensas disponíveis não me agradarem, talvez abandone, o jogo por isso acho que deviam estar todas visíveis, independentemente do nível em que o jogador se encontra.

**Moderadora** - Além destas recompensas virtuais, o utilizador poderá ter acesso a ofertas exclusivas, como entradas em determinados Stands, bebidas gratuitas, acesso a cuidados de beleza VIP, descontos em comida no espaço de restauração, acesso a *power banks* para carregamento de dispositivos eletrónicos, e ainda, conhecer alguns dos artistas em lives especiais e privadas. Depois de ouvirem alguns exemplos de ofertas, que sugestões deixam para futuras recompensas?

**Participante Feminina 6** – Por exemplo, conhecer artistas em privado. Acho que todo o festival ficaria ao rubro. A maioria das pessoas vão pelos artistas por isso, deveria existir algumas recompensas com eles. As lives fazem todo o sentido, ou um vale para o backstage.

**Participante Feminina 7** – Nos tempos mortos, podem chamar pessoas para o palco, desafiando-as a cantar uma música de um dos artistas presentes do cartaz. Apenas os jogadores que chegaram a um determinado número de pontos, podem ser chamados ao

palco, juntamente com o seu grupo de amigos.

**Participante Feminina 8** – Sim, subir ao palco do MEO Sudoeste!

**Moderadora** - No início do jogo, o jogador recebe um convite personalizado para a festa temática no último dia da ação. Este convite encontra-se na secção "Minhas Ofertas".

Imaginem que, no início do jogo, recebem um convite personalizado para uma festa final com todos os participantes da ação. Essa festa é um motivo para estarem mais envolvidos na experiência? Pode funcionar como comunicação para outros festivaleiros entrarem na experiência?

**Participante Feminina 6** – Eu acho que a festa é uma boa opção para aqueles que ainda estão na dúvida se querem jogar ou não.

**Participante Masculino 3** – A festa temática seria uma forma de promover a experiência e eu acho que todos nós gostamos do que é exclusivo, por isso se for uma festa personalizada e só para uma comunidade específica, pode fazer sentido.

**Participante Masculino 4** – O design do próprio convite tem de ser adequado para esta festa.

**Participante Feminina 2** – Se eu for com o grupo de amigos e um deles está na experiência e vai à festa, eu também tenho de ir. Por isso, é uma excelente ideia, sobretudo para grupos grandes, porque basta um jogar para convencer os outros a entrarem na experiência.

**Participante Feminina 5** – O efeito grupo funciona muito bem.

**Moderadora** - No painel das definições, utilizador ter acesso ao manual de FAQ'S da *TriboV*, assim como algumas instruções de como se irá desenrolar a ação. Aqui, também poderá aceder aos seus dados pessoais, e ao estado da sua conta que contém um código pessoal para convidar os outros participantes por SMS ou e-mail.

Como última opção, o utilizador encontra o modo como quer ver o seu ecrã. Para preservar a energia dos dispositivos, e diminuir o cansaço visual, por defeito a plataforma encontra-se no modo *Dark*, mas pode ser facilmente ativado para o modo *Light*, sempre que os utilizadores preferirem. Sendo direcionada a um festival de música que acolhe vários festivaleiros de todo o mundo, a plataforma tem o idioma pré-definido para português, mas oferece a possibilidade de se trocar para inglês. Na vossa opinião, quais são as vantagens destas opções no painel das definições?

**Participante Feminina 1** – Em termos visuais, faz todo o sentido.

**Participante Feminina 5** - Só vejo vantagens em ser assim

**Participante Masculino 4** – Acho que faz sentido existir a opção inglês, porque cada vez mais os festivais são celebrações que atraem culturas internacionais.

**Participante Masculino 3** – Sim, sempre que vou a um festival, conheço várias pessoas de culturas diferentes e de outras partes do mundo.

**Moderadora** - No modo geral, o que acham do design escolhido para a plataforma *TriboV*? Consideram a plataforma intuitiva?

**Participante Feminina 2** – Acho que a plataforma é super intuitiva, tem sempre a barra do menu em todas as páginas, por isso estás sempre a ver quais são as tuas opções. Gosto bastante do verde e do preto.

**Participante Feminina 5** – O design é simples, eu prefiro assim. O próprio contraste das cores torna ainda mais intuitivo.

**Participante Masculino 4** – Faz sentido o preto, até pelo que foi dito do cansaço visual. Eu não mudava o design.

**Participante Masculino 3** – As cores não são berrantes o que não dificulta a leitura das missões.

**Moderadora** - Sentem que os participantes se envolveriam com ela? E se estivessem no festival, escolheriam participar na experiência?

**Todos os Participantes** – Sim.

**Participante Masculino 4** – Se fosse ao festival, sim iria descarregar a aplicação e entrar na experiência.

**Moderadora** - Se esta aplicação fosse implementada, seria um motivo para irem ao festival MEO Sudoeste?

**Participante Feminina 7** – Para mim, não.

**Participante Masculino 3** - Depende. o principal motivo para ir ao MEO Sudoeste é o cartaz, e se gostasse dos artistas... a plataforma seria outro motivo.

**Participante Feminina 6** - Não ia ser determinante na minha decisão, mas seria um motivo para mim, depois de saber os artistas que vão tocar ao festival.

**Participante Masculino 4** – Pode ser interessante, se a publicidade à *TriboV* for feita antes da compra do bilhete. Acho que iria gostar de estar num festival que fosse mais do que ouvir artistas e estar com amigos, mas ao mesmo tempo, contribuir para algo maior que neste caso é a sustentabilidade.

**Participante Feminina 1** – Acho que deveriam ter os artistas do cartaz como embaixadores da experiência porque as pessoas vão ao MEO Sudoeste para verem os seus artistas preferidos.

**Moderadora** - Em termos de sustentabilidade, consideram que a plataforma promova hábitos mais sustentáveis dentro e fora do festival?

**Todos os Participantes** – Sim, claro que sim.

**Participante Feminina 1** – Para mim, esta solução contribui para a promoção de hábitos mais sustentáveis dentro do festival e na nossa vida diária.

**Moderadora** - Por fim, consideram que as marcas presentes no festival deveriam associar-se à plataforma de modo a criar relações mais profundas com os seus clientes?

**Participante Feminina 2**- Sem dúvida. Todas as marcas têm a ganhar, sobretudo na sua reputação. Ao associarem-se a uma causa como esta, não estão só a ajudar a sociedade nesta batalha, como também a abrir espaço para angariarem outros clientes que se preocupam com estas questões.

**Participante Masculino 4** – Eles podiam patrocinar as ofertas com os seus logos para estarem mais presentes na cabeça dos participantes.

**Participante Feminina 8** – Concordo com tudo o que foi dito.

**Moderadora** – Se não existirem outras questões, daremos por terminada a sessão. Gostaria de agradecer a todos pelas vossas respostas e desejar-vos um bom fim de semana. Obrigada.

## **Apêndice c – Transcrição do *Focus Group B***

**Moderadora** - Olá. Bem-vindos. Antes de mais, queria agradecer a todos por estarem aqui e por contribuírem para o meu estudo. O meu nome é Joana Santos e estou a realizar o mestrado em Ciências da Comunicação, na vertente de comunicação e transformação Digital, na Faculdade de Ciências Humanas na Universidade Católica Portuguesa. O meu projeto centra-se na área da *gamification*, tendo como título: “*Gamification* como ferramenta para a promoção da sustentabilidade ambiental em festivais de música”. Os principais objetivos deste estudo visam dar resposta às dificuldades de promoção de práticas mais sustentáveis em eventos culturais, nomeadamente festivais de música, através

do desenvolvimento de uma experiência de *gamification* numa plataforma digital e direcionar à geração z. Neste âmbito, foram convidados para participar neste *focus group* porque fazem parte desta geração, sendo que esta plataforma pretende não só comunicar, mas também sensibilizar os consumidores desta geração e que frequentam o festival MEO Sudoeste para questões ambientais, apresenta-se também como uma oportunidade para as marcas e parceiros criarem e fortalecerem as suas relações com os clientes e, por fim, procura amplificar o envolvimento dos participantes nestes eventos através de uma experiência lúdica. Alguns dos presentes nunca frequentaram o festival MEO Sudoeste, mas serão essenciais para recolher vários inputs e compreender, após esta conversa, a vossa receptividade em conhecer este festival. Por isso, pretende-se obter alguns insights sobre a relação da *gamification* e da sustentabilidade e como ela pode ser aplicada em festivais de música, nomeadamente o festival MEO Sudoeste e, sobretudo, recolher alguns dos vossos feedbacks sobre a praticabilidade do protótipo que desenvolvi e que vos vou apresentar de seguida. Agora, para pergunta introdutória, queria-vos perguntar se já ouviram falar sobre sustentabilidade ambiental?

**Todos os Participantes** – Sim.

**Participante Masculino 6** - Obvio.

**Participante Masculino 5** – Claro.

**Moderadora** – Se já ouviram falar, vou indicar algumas ações que são consideradas populares para a promoção da sustentabilidade ambiental: poupança de água, reciclagem, poupança de energia, preferência por embalagens reutilizáveis e plantação de árvores. Na vossa opinião, consideram que as ações que foram referidas, promovem a sustentabilidade ambiental?

**Todos os Participantes** – Sim.

**Participante Feminina 1** – Para mim, todas as ações que mencionaste promovem a sustentabilidade ambiental.

**Participante Feminina 2** – Sim, todas.

**Participante Masculino 4** – Todas, mas com particularidade para a poupança de água. A reciclagem e as embalagens sem plástico também são muito importantes para melhorar os níveis de sustentabilidade.

**Moderadora** - Segundo as ações mencionadas, e de acordo com a vossa rotina, costumam ser sustentáveis no vosso dia a dia?

**Participante Masculino 4** – Mais ou menos.

**Participante Masculino 6** – Dentro do possível.

**Moderadora** – De que forma?

**Participante Masculino 4** – Em termos de poupança de água, eu não sou muito sustentável, sobretudo nos banhos. Gosto de tomar banhos de imersão, mas quando lavo os dentes, tento não deixar a água a correr. Acho que tenho bastante cuidado em não poluir o ambiente, sempre que posso utilizo os ecopontos corretos para a reciclagem.

**Participante Feminina 2** – Eu acho que sou sustentável, mas posso ainda ser mais. Reciclo como é obvio, também desligo a água quando estou a lavar os dentes porque me faz confusão ter a água a correr, mas sei que existem outras atividades que devo ter mais atenção, como não comprar garrafas de água de plástico. Neste caso, não penso duas vezes e compro as garrafas.

**Participante Masculino 6** – Eu não faço reciclagem em casa, mas sou bastante poupado em termos de água, tomo banhos rápidos e não sou pessoa de deixar a água a correr quando lavo os dentes. Em termos de reciclagem, peço bastante porque não existe os ecopontos necessários na área onde eu vivo, o que torna mais difícil. Se pensarmos bem,

não me vou deslocar 20 minutos a pé ou ter de utilizar o carro para fazer reciclagem e isso é um problema da Câmara Municipal.

**Participante Masculino 3** – Eu também tenho a mesma opinião. Eu faço reciclagem em casa e tenho bastante cuidado quando estou a lavar os dentes para poupar água. Por exemplo gosto de tomar banho de água fria por isso costumo tomar banhos rápidos.

**Moderadora** – Obrigada pelas vossas partilhas. Entrando na sustentabilidade dentro dos festivais de música, Gostava de saber quando é que foi a última vez que frequentaram um festival de música?

**Participante Feminina 7** – Em 2022, O Sol da Caparica.

**Participante Feminina 1** – Eu fui este ano.

**Participante Feminina 2** – Eu também.

**Participante Masculino 6** – Eu fui antes do COVID.

**Moderadora** - Qual é a vossa opinião sobre a importância de práticas de sustentabilidade ambiental num festival de música?

**Participante Feminina 7** – Eu acho que é bastante importante devido à dimensão em termos de população. Os festivais levam muitas pessoas e quando se juntam pode impactar de forma negativa o meio ambiente. Se não existir medidas de sustentabilidade pode ser perigoso para a natureza e para as próprias pessoas que frequentam o festival.

**Participante Feminina 8** - É necessário que as empresas sensibilizem os participantes dos festivais pois quanto mais pessoas tiverem consciência de que estão num espaço comum e que necessita de cuidados especiais, mais pessoas vão adotar medidas sustentáveis.

**Moderadora** – Essa sensibilização deve partir de alguém?

**Participante Feminina 8** – A sensibilização deve partir da própria organização.

**Participante Masculino 6** – Os festivais concentram-se no verão e tem um aglomerado de pessoas que quando bebem álcool podem deixar de se preocuparem com a sustentabilidade. É muito importante que exista medidas de prevenção antes do festival acontecer para diminuir os danos que as pessoas possam causar durante o festival.

**Moderadora** - Neste caso, qual é a vossa opinião sobre a importância de as empresas realizarem ações de sustentabilidade e responsabilidade social em festivais de música?

**Participante Masculino 6** – Sem dúvida que tem de partir das entidades organizadoras. Cada pessoa tem de ter consciência dos seus atos, mas é necessário existir medidas de comunicação e sensibilização antes e durante o festival pelas empresas que estão a organizá-lo.

**Participante Feminina 7** – Tem de ser facilitado pelas empresas, sim.

**Participante Feminina 1** – Eu acho que as próprias ativas do festival devem promover a sustentabilidade e facilitarem instrumentos e materiais que ajudem a promover essa sustentabilidade, como a reciclagem.

**Participante Feminina 2** - Se a Câmara não disponibiliza instrumentos para uma boa reciclagem, os participantes vão estar menos incentivados a alterar os seus comportamentos, por isso eu concordo que numa primeira fase, as empresas devem ter a iniciativa de promover essa sustentabilidade e partir delas esta mudança de atitude.

**Moderadora** – Ainda sobre a pergunta anterior, das ações sustentáveis que vou mencionar, quais são aquelas que se lembram de ter visto num festival de música: ecopontos para reciclagem, ausência de palhinhas nas áreas de restauração, a substituição de materiais descartáveis por materiais comestíveis ou biodecomponíveis. A nível energético, produção de energia verde através de painéis fotovoltaicos, suportados por energia solar, e bebedores espalhados pelos recintos como substituição de garrafas de plástico.

**Participante Masculino 6** - Não me lembro de ver todas.

**Participante Masculino 5** – Todas não.

**Participante Masculino 6** – Falando por mim, dos festivais que já fui são raras as vezes que eu encontrei bebedouros disponíveis para utilização, pois as empresas querem que tu gastes dinheiro a comprar as garrafas. As palhinhas já não existem, o que é bastante bom e também me lembro dos copos reutilizáveis.

**Participante Masculino 3** – Em termos de painéis solares, nunca vi em nenhum festival e não sei se é factível pois seriam necessários vários painéis solares para tanta gente.

**Moderadora** – Das pessoas que já frequentaram o MEO Sudoeste, reconhecem algumas destas ações dentro do festival?

**Participante Feminina 1** - A primeira vez que fui não se falava muito em sustentabilidade. Portanto, na altura, não me lembro de ver estas ações. No entanto, quando voltei reparei que existia várias ações que promoviam a sustentabilidade, como os copos reutilizáveis, pratos e talheres de cartão em vez de plástico, autocarros gratuitos para ires até à cidade como substituição do carro e alguns brindes oferecidos nos stands como garrafas de água reutilizáveis.

**Participante Masculino 3** – Concordo, também me lembro de ver algumas ações sustentáveis na última edição que fui.

**Moderadora** - Então, quais foram as razões que vos levaram a frequentar o festival MEO Sudoeste?

**Participante Feminina 1** – Os artistas, maioritariamente.

**Participante Masculino 4** – Eu tenho casa na Zambujeira do Mar, por isso faz sentido ir ao festival e também porque gosto dos artistas.

**Moderadora** – Sabiam que para na edição de 2023, o festival MEO Sudoeste disponibiliza aos festivaleiros, autocarros gratuitos até às praias mais próximas do festival, de modo a combater a pegada de carbono, copos e pratos reutilizáveis e ecopontos para reciclagem?

**Participante Masculino 3** – Eu não sabia

**Participante Feminina 1** – Eu sabia, e cheguei a utilizar os EcoBus para ir para a praia (risos).

**Participante Feminina 2** – No entanto, é preciso dizer que havia 1 autocarro para 100 pessoas... Acaba por não compensar devido ao tempo que estamos à espera.

**Moderadora** - Nos festivais de música que costumam frequentar, quais são as ações sustentáveis que praticam?

**Participante Masculino 3**- Procuo sempre um ecoponto para reciclar.

**Participante Feminina 2** – Quando vou acampar, recolho sempre o lixo da área onde tenho a minha tenda.

**Participante Feminina 1** – Levo cinzeiros portáteis para não deixar beatas no chão.

**Participante Masculino 4** – Utilizo sempre o mesmo copo durante o festival todo e depois entrego no bar para ser reutilizável.

**Participante Feminina 8** – Levo sempre o carro cheio para o festival de modo a combater a pegada ecológica.

**Moderadora** - Costumam adotar seguintes ações? “Antes de ir a um festival, procuro conhecer as medidas sustentáveis que serão adotadas pelo mesmo”?

**Todos os Participantes** - Não.

**Participante Masculino 3** – Estou mais interessado em saber quem vai atuar...

**Moderadora** - “Quando me desloco até a um festival, opto por opções mais sustentáveis como a utilização de transportes públicos ou outros meios que ajudem a combater a pegada de carbono”?

**Todos os Participantes** - Não.

**Participante Feminina 1** – Depende, se tiver companhia para ir comigo no autocarro.

**Moderadora** - “Quando estou num festival, tento reduzir ao máximo a produção de resíduos, através da utilização de copos e garrafas reutilizáveis”?

**Todos os participantes** – Sim.

**Participante Feminina 8** – Diria que sim.

**Participante Feminina 1** – Sim, mas nem sempre é por causa da sustentabilidade, mas porque é mais fácil para não estar sempre carregada.

**Moderadora** - “Quando estou num festival, procuro sempre os pontos de recolha de lixo para reciclar.”

**Todos os Participantes** – Sim.

**Participante Feminina 2** – Se não estiverem muito longe.

**Participante Feminina 7** – Eu procuro sempre.

**Moderadora** - “Quando estou num festival, evito o desperdício de água, sobretudo na altura dos banhos.” **Participante Masculino 6** – Eu tento.

**Participante Masculino 3** – Acho que não.

**Outros Participantes** - Não.

**Participante Masculino 6** – A maioria dos festivais que frequentam só têm água fria, por isso tento sempre ser rápido.

**Moderadora** - “Procuro economizar luz através de lanternas mais sustentáveis, como utilização de lâmpadas alimentadas por energia solar.”

**Todos os Participantes** - Não.

**Moderadora** - “No último dia do festival, reúno todo o material que trouxe comigo e os restantes objetos que fui acumulando, de modo a deixar a área limpa e sem lixo”

**Todos os Participantes** – Sim.

**Participante Masculino 3** – Eu sim, mas vejo muitas pessoas que não tem a cabeça no sítio para fazer isso.

**Moderadora** – Resumindo, que comportamentos é que vocês adotam e consideram menos sustentáveis em festivais de música?

**Participante Feminino 2** – Ainda produzo muito lixo... Nunca me lembro de levar uma garrafa reutilizável.

**Participante Feminino 8** – Como eu nunca acampo em festivais de música, não tenho tanta a preocupação com os objetos que levo e muitas vezes sei que poderiam ser mais ecológicos.

**Participante Feminino 1** – Eu nunca me lembro de levar as garrafas reutilizáveis.

Normalmente, deito sempre os resíduos no lixo, mas não procuro o ecoponto certo. Para mim, o que estiver mais perto é aquele que vou utilizar.

**Participante Feminino 7** - Não sou muito cuidadosa com o tempo dos banhos. Apesar de água ser sempre fria, como tenho muito cabelo, preciso de colocar amaciador e penteá-lo antes de o lavar. Muitas vezes, deixo a água a correr durante muito tempo em vez de desligar a torneia.

**Participante Masculino 6** – Para mim, é nas deslocações. Nunca vou de autocarro, vou sempre no meu carro e nas melhores condições: com o ar condicionado ligado. Mesmo já no festival, utilizo o meu transporte privado para ir para as praias ou às compras, porque os autocarros que eles disponibilizam não são o suficiente para todos os participantes.

**Moderadora** – E Estariam disponíveis para mudar esses hábitos menos sustentáveis?

**Todos os Participantes** – Sim.

**Participante Masculino 6** – Estou disposto a alterar os meus hábitos menos sustentáveis,

mas a organização também teria de mudar. Quando vou a um festival quero divertir-me e não perder tempo à espera para apanhar um autocarro que só está disponível de 1 em 1 hora. E depois da Pandemia, ainda pior. As pessoas não querem estar como se fossem sardinhas enlatadas.

**Participante Masculino 4** – Eu concordo com o que foi dito.

**Moderadora** - Entrando na segunda parte, gostava de saber se já ouviram falar em *gamification* ou ludificação?

**Participante Masculino 3** – Eu não sei o que é.

**Participante Masculino 4** – Eu também não

**Moderadora** – Ludificação, também chamado de *gamification*, é o uso de técnicas de design de jogos que utilizam mecânicas de jogos e pensamentos orientados a jogos para enriquecer contextos diversos normalmente não relacionados a jogos.

**Participante Masculino 3** - Já sei o que é.

**Participante Masculino 6** – O Barbeiro onde eu vou, costuma dar-me um cartão que vai acumulando pontos por cada corte de cabelo que faço. No final, quando completo o cartão, oferece-me um novo corte.

**Moderadora** - Quando pensam em *gamification*, em que áreas é que já viram a ser aplicadas?

**Participante Feminino 1** - Telecomunicações com a *Yorn* por exemplo.

**Participante Feminino 2** – Eu já vi na área da alimentação.

**Participante Masculino 3** – Eu acho que já se utiliza nas escolas como instrumento de aprendizagem.

**Participante Masculino 4** – O Lidl Plus que ajuda a poupar mais através de uma estratégia de *gamification*.

**Moderadora** - Consideram que a *gamification* poderia ajudar a mudar os vossos hábitos menos sustentáveis? **Todos os Participantes** – Sim.

**Moderadora** - Têm ideia de já terem visto alguma ação de *gamification* ligada à sustentabilidade?

**Participante Feminino 2** – Lembro-me do Pingo Doce com a Cidade Do Zero que promovia a adoção de práticas quotidianas mais sustentáveis no nosso um dia a dia.

**Outros participantes** – Não.

**Moderadora** - E têm ideia de já terem visto ações de *gamification* que promovam a sustentabilidade ambiental em festivais de música? Se sim, em que festival e quais foram essas ações?

**Todos os Participantes** - Não.

**Participante Feminino 2** – Não me lembro

**Moderadora** - Concordam que a *gamification* possa promover hábitos sustentáveis em festivais de música?

**Todos os Participantes** – Sim.

**Participante Feminino 2** – Eu acho que é aquele incentivo que estávamos a falar. As pessoas têm consciência de que precisam de ser sustentáveis em festivais de música, mas falta-lhes motivação. Acho que ao implementarem ações de *gamification*, pode ser o *trigger* que elas precisam.

**Moderadora** - Consideram que esse exemplo possa ser posto em prática no Festival MEO Sudoeste?

**Participante Masculino 6** – Sim, por exemplo através de uma app com desafios para os participantes do festival.

**Participante Feminina 1** – Eu acho que devido à dimensão do MEO Sudoeste, e estar

localizado numa área cheia de vegetação, faz todo o sentido criar uma plataforma onde todos possam participar e estar constantemente envolvidos com ações de *gamification*.

**Participante Feminina 2** – Ainda por cima, o público-alvo do MEO Sudoeste são jovens que gostam de jogar e de experiências mais imersivas por isso acho que faz sentido a ideia da app.

**Moderadora** - Se o festival MEO Sudoeste utilizasse ações de *gamification*, aumentaria o vosso interesse em participar?

**Participante Masculino 4** – Para ser sincero, a *gamification* não é o principal fator de decisão.

**Participante Masculino 6** – Eu também não acho. Eu vou ao MEO Sudoeste pelo cartaz, mas acho que seria um bom plus para melhorar a experiência dos participantes e contribuir para a sustentabilidade.

**Participante Feminina 7** – Acaba por ser um bónus, até porque interage com o público e é diferenciador em relação aos outros festivais. Será vantajoso para ter um bom feedback no final do festival.

**Participante Feminina 1** – Eu concordo. Acho que não é o principal motivador para eu ir ao festival pois o primeiro seriam os artistas, mas a seguir acho que poderia ser um extra na tomada de decisão.

**Participante Feminina 8** – Eu acho que é necessário existir uma boa comunicação destas ações antes do festival, de modo a aumentar o interesse em participar.

**Moderadora** - Dentro dos seguintes elementos de jogo, quais é que poderiam ser utilizados na promoção da sustentabilidade em festivais de música, nomeadamente no MEO Sudoeste: Pontos, Personalização de avatares, Emblemas de conquista, Desafios, Níveis, Criação de Equipas e Contexto narrativo do jogo?

**Participante Feminina 1** – Acho que todos os elementos fazem sentido e são atrativos para serem utilizados em festivais de música.

**Moderadora** – Se tivessem de escolher três...

**Participante Masculino 4**- Níveis, pontos e tabelas de classificação.

**Participante Feminina 7** - Personalização de avatares, pontos e a criação de equipas porque fomenta o trabalho de equipa e o reconhecimento pessoal.

**Participante Feminina 2** – Eu acho que o contexto narrativo do jogo é bastante importante.

**Participante Masculino 6** – A criação de equipas porque consegues ter pessoas que já adotam medidas sustentáveis a influenciar aquelas que ainda não são sustentáveis.

**Moderadora** – Obrigada pelas vossas respostas. Passando à última fase deste *focus group*. Vou apresentar-vos um protótipo da solução digital que desenvolvi para este projeto. Serão apresentadas, individualmente, cada página da plataforma. Este protótipo será incorporado na app oficial do MEO Sudoeste, que pode ser descarregada na *Apple Store* e *Play Store*. Começando pelo início, esta solução digital tem como nome *TriboV*. Este nome foi criado segundo o objetivo da plataforma: criar uma tribo mais verde, durante o festival MEO Sudoeste e promover melhores hábitos sustentáveis na vida e rotina diária de todos os membros desta comunidade. Para vocês, e segundo o conceito deste festival, consideram que o nome é adequado?

**Todos os Participantes** – Sim.

**Participante Masculino 4** – Eu acho que sim. Gosto do nome.

**Participante Feminina 3** – Gosto do logo com o verde no fundo.

**Moderadora** - Na homepage, o utilizador encontrará o seu perfil editável, pode criar o seu avatar, e o seu *username*. Abaixo do perfil, constará um resumo diário do jogador com o

número de pontos acumulado, o nível em que se encontra, e as ofertas que recebeu até ao momento. A câmara digital representa a funcionalidade de desbloquear QR Codes que será explicado na página das missões. Por fim, o rodapé apresenta as cinco opções do menu: *home*, missões, ranking, ofertas e definições. Na divisão “Missões”, o utilizador terá acesso a vários desafios, que correspondem a um conjunto de pontos, consoante o nível em que se encontra. Nem todas as missões estão disponíveis, por isso à medida que o jogador vai completando as missões, poderá desbloquear novos níveis com graus de complexidade maior. Na vossa opinião, faz sentido que o utilizador não tenha acesso às missões do nível em que não se encontra? Pode ser um razão para deixar de jogar, ou uma motivação para descobrir o que vem a seguir?

**Participante Masculino 3** – Eu acho o utilizador não deveria ter acesso a todas as missões, porque pode ser um incentivo para o utilizador saber o que vem depois. A curiosidade é importante nos jogos.

**Participante Masculino 6** – Eu acho que ficas cativado à medida que vais desbloqueando as missões, sobretudo aquelas que têm maior número de pontos.

**Participante Feminina 2** - Eu acho que só é uma desvantagem se as primeiras missões forem muito difíceis. Os jogadores podem cansar-se e não querer jogar mais, por isso é que o grau de complexidade tem de estar adaptado a cada missão.

**Moderadora** – Ainda sobre as missões, a página está organizada em duas partes: novas missões, e missões especiais. Nas “novas missões”, o utilizador encontra todas as missões que estão disponíveis para aquele nível e que ainda não concluiu. As “missões especiais”, correspondem às ativações espalhadas pelo festival, como o “Concurso Verde” e as “Localizações Rápidas”.

“Concurso Verde”, faz parte de uma das ativações diárias do festival, possibilitando a que todos os jogadores concorram entre si através da criação de cenários mais verdes. Esta “batalha” é disputada por dois jogadores, que através de um monitor, devem customizar, personalizar, e organizar um dos cenários selecionados. Cada cenário é aleatoriamente escolhido pelo computador e todos os utilizadores têm apenas três minutos para completar o desafio. No final do tempo, o público que se encontra a assistir, escolhe de forma individual, aquele que considera vencedor do cenário mais “green”. A votação tem um limite de 30 seg, e o público aponta para o candidato que o agradou. Todos os cenários representam um dos locais do recinto/campismo do festival MEO Sudoeste, e o cenário vencedor é aquele que reflete as melhores práticas ambientais. Após a eleição do vencedor, é publicado o cenário no Instagram da marca. Esta ativação é feita durante os dias do festival, da parte da tarde, com duração de 4 horas. No final da batalha, todos os vencedores recebem 30 pontos no seu perfil, independentemente do nível em que se encontram. No geral, qual é a vossa opinião sobre a ativação "Concurso Verde"? Consideram útil para a temática da sustentabilidade? O facto de competirem com outros participantes, é positivo para outros utilizadores descarregarem a aplicação e entrarem na experiência?

**Participante Masculino 4** - É uma boa forma de interação com os participantes e de aprender mais sobre a sustentabilidade.

**Participante Feminina 8** - Os cenários verdes poderiam ser feitos em equipa, ou seja, entre grupos de amigos para estimular a competição.

**Participante Feminina 2** – Eu acho que é uma excelente iniciativa. É uma forma de motivar as pessoas a serem mais sustentáveis em formato “disfarçado” e o jogo tem a componente lúdica que entretém enquanto se aprende.

**Participante Feminina 1** - Pode ser positivo para descarregar a aplicação, porque se os amigos estiverem a jogar eles também vão querer. É uma boa forma de envolver os

participantes na experiência e ajudá-los a pensar de forma mais sustentável sem impingir essas práticas.

**Participante Feminina 8** - Acho que está num formato divertido. As pessoas que são mais competitivas vão agarrar-se a esta ativação porque vão querer estar sempre me primeiro e saírem vencedores. Não nos podemos esquecer que o reconhecimento pessoal é bastante motivador, sobretudo se tiverem os seus cenários nas redes sociais da marca.

**Moderadora** - Falando sobre competição, vai existir uma página direcionada para o ranking de pontos. Lá, o utilizador tem acesso ao seu número de pontos, assim como a um ranking dos 10 melhores perfis de jogadores, para que tenha uma ideia do seu progresso em comparação com os outros utilizadores. Parte-se do pressuposto que os melhores jogadores, serão aqueles que terão completado o maior número de missões e que por sua vez terão o maior número de pontos acumulados. Para vocês, as tabelas de classificação são elementos de jogo atrativos? Consideram que seja relevante para o jogo e para melhores níveis de performance dos jogadores?

**Todos os Participantes** – Sim.

**Participante Masculino 5** - São elementos de jogo atrativos e vai cativar os jogadores a estarem constantemente a aperfeiçoar os seus pontos para estarem no cimo da tabela.

**Participante Feminina 8** – Como foi dito anteriormente, é sempre bom termos a noção de quantos pontos é que temos e o que precisamos de alcançar para estar à frente dos outros jogadores.

**Moderadora** – Entrando na página das ofertas, estas dependem do número de pontos acumulados até ao momento e podem ser tanto físicas como virtuais. Quanto maior for a pontuação, maior serão as ofertas e emblemas a que o participante terá direito. Nesta opção, o utilizador terá acesso às diferentes ofertas que pode estar sujeito a receber de acordo com as suas “Festcoins”, ou ter acesso às suas ofertas até ao momento. As “Festcoins” são moedas digitais que equivalem ao número de pontos que o jogador possui. Qual é a vossa opinião sobre a existência de ofertas físicas e virtuais?

**Participante Masculino 6** - Para ser sincero, não acho que as ofertas virtuais tenham o mesmo impacto que as ofertas físicas. Para mim, as recompensas teriam de ser suficientemente cativantes para permanecer no jogo.

**Participante Masculino 4** - Concordo. Se estamos a falar de um festival de música de 9 dias, as ofertas devem ser variadas e com um peso suficiente para manter o jogador constantemente envolvido, porque no início ele vai achar interessante devido aos elementos que falámos, da competição, dos amigos, das missões, mas à medida do tempo serão as recompensas as principais âncoras que vão mantê-lo no jogo.

**Participante Feminina 7** - Sim, eu acho que as ofertas virtuais podem ser um bónus, como emblemas que recebes quando passas de nível. Para mim, isso faz sentido.

**Participante Masculino 3** - As recompensas virtuais podem ser interessantes, mas não deve ser necessário reunir pontos para receber essas ofertas porque assim ninguém vai ligar.

**Moderadora** - Consideram que as melhores ofertas devam estar disponíveis apenas quando o utilizador já tem uma quantia de “Festcoins” elevada, ou pode tornar-se uma desvantagem?

**Participante Masculino 4** - Eu acho que devem estar todas expostas no início para saberes o “para que estás a jogar”.

**Participante Feminina 1** - Eu concordo que todas as ofertas devem estar visíveis até porque à medida que vais jogando, terás melhores recompensas por desbloquear. Terem acesso a todas as ofertas motiva o jogador a estar envolvido sempre.

**Participante Feminina 2** - Ao contrário das missões, eu também acho que pode ser uma desvantagem se o utilizador não tiver pelo menos acesso a todas ofertas e saber o que pode vir a receber porque isso pode implicar que ele não goste das que tem disponíveis num determinado período de jogo e abandone a experiência.

**Moderadora** - Além destas recompensas virtuais, o utilizador poderá ter acesso a ofertas exclusivas, como entradas em determinados Stands, bebidas gratuitas, acesso a cuidados de beleza VIP, descontos em comida no espaço de restauração, acesso a *power banks* para carregamento de dispositivos eletrónicos, e ainda, conhecer alguns dos artistas em lives especiais e privadas. Depois de verem alguns exemplos de ofertas, que sugestões deixam para futuras recompensas?

**Participante Masculino 3** - Apesar de o público-alvo serem principalmente jovens, todos somos diferentes por isso é importante ter várias recompensas diferentes e que sejam do agrado de todos. As que disseste faz todo o sentido, sobretudo as *power banks*.

**Participante Masculino 4** - Uma consola (risos).

**Participante Feminina 7** - Capas para o telemóvel, daquelas que podes por ao pescoço. Nos festivais estás sempre a correr a dançar e a saltar, essas capas são fundamentais para não perderes o telemóvel.

**Participante Feminina 2** - Estabilizadores de telemóveis, por exemplo. Existe imensa gente que gosta de ser *influencer*.

**Participante Masculino 5** - Eu concordo que deva existir várias recompensas na área da comida, porque quem acampa normalmente só como latas de atum e salsicha.

**Moderadora** - No início do jogo, o jogador recebe um convite personalizado para a festa temática no último dia da ação. Este convite encontra-se na secção "Minhas Ofertas". Imaginem que, no início do jogo, recebem um convite personalizado para uma festa final com todos os participantes da ação. Essa festa é um motivo para estarem mais envolvidos na experiência? Pode funcionar como comunicação para outros festivaleiros entrarem na experiência?

**Participante Feminina 1** – Eu acho que sim, mas depende do tipo de festa. Se for realmente uma festa exclusiva onde só os jogadores poderão entrar, acho que o convite pode ser um motivo para estarem mais envolvidos.

**Participante Feminina 2** – Acho que não seria a razão para reter os utilizadores no jogo, mas pode ser um local interessante para os grupos se conhecerem e estarem todos juntos.

**Participante Feminina 7** – Pode ser ainda mais interessante se essa festa for uma recompensa para um determinado número de pontos. O facto de ser ainda mais exclusivo e só alguns tiverem a oportunidade de ir pode facilitar a adesão de novos participantes e contribuir para um maior esforço por parte daqueles que já estão a jogar.

**Participante Masculino 4** - Deveriam ter um dos artistas como *hostess* da festa. Assim chamaria mais jogadores.

**Participante Masculino 5** - Eu concordo, e o convite deve ser cativante com uma mensagem única e personalizada.

**Moderadora** – Por fim, no painel das definições, utilizador ter acesso ao manual de FAQ'S da *TriboV*, assim como algumas instruções de como se irá desenrolar a ação. Aqui, também poderá aceder aos seus dados pessoais, e ao estado da sua conta que contém um código pessoal para convidar os outros participantes por SMS ou e-mail. Como última opção, o utilizador encontra o modo como quer ver o seu ecrã. Para preservar a energia dos dispositivos, e diminuir o cansaço visual, por defeito a plataforma encontra-se no modo *Dark*, mas pode ser facilmente ativado para o modo *Light*, sempre que os utilizadores preferirem. Sendo direcionada a um festival de música que acolhe vários festivaleiros de

todo o mundo, a plataforma tem o idioma pré-definido para português, mas oferece a possibilidade de se trocar para inglês. Na vossa opinião, quais são as vantagens destas opções no painel das definições? E conseguem encontrar alguma desvantagem?

**Participante Feminina 1** - Eu só vejo vantagens.

**Participante Masculino 3** - Eu tenho uma questão. Fiquei com a sensação de que esta experiência faria parte da App do MEO Sudoeste. Talvez estas definições já devam estar incluídas nas definições da app “mãe, não?”

**Moderadora** – Sim, como disse inicialmente, os dados do utilizador como o login são pré-definidos de acordo com os dados da aplicação, mas neste painel terás acesso às instruções da experiência, o código pessoal para enviar aos amigos e outras funcionalidades.

**Participante Feminina 8** - Sim, sim, eu acho interessante, sobretudo o código para os amigos.

**Participante Masculino 5** - Acho que faz sentido existir a opção inglês, porque cada vez mais os festivais atraem jovens internacionais.

**Moderadora** - No modo geral, o que acham do design escolhido para a plataforma *TriboV*? Consideram a plataforma intuitiva?

**Participante Feminina 2** - Eu acho super intuitivo

**Participante Feminina 1** - É simples e está bem conseguido em termos de usabilidade

**Participante Masculino 6** - Eu gosto do contraste do verde e do preto, até porque estamos a falar de sustentabilidade

**Participante Masculino 4** - Sim, o design é simples, eu prefiro assim. A cor torna ainda mais intuitivo.

**Moderadora** - Sentem que os participantes se envolveriam com ela? E se estivessem no festival, escolheriam participar na experiência?

**Todos os Participantes** – Sim.

**Participante Masculino 6** – Eu participaria e acho que todos os jovens da nossa idade também.

**Participante Masculino 4** – Eu acho que os consumidores iriam participar nem que seja para receber as recompensas.

**Participante Feminina 1** - Eu concordo, dependeria substancialmente das recompensas que iria receber, mas no modo geral acho que a sustentabilidade é um motivo para se participar.

**Moderadora** - Se esta aplicação fosse implementada, seria um motivo para irem ao festival MEO Sudoeste

**Participante Feminina 1** - Não seria o principal motivo, mas um bom motivo.

**Participante Masculino 3** - Na minha opinião, não seria o principal motivo a não ser que no existissem missões e ativações no pré-evento. Por exemplo, se a ativação começasse na altura em que compramos o bilhete, acho que seria um bom motivo para eu comprar o bilhete e ir ao festival.

**Participante Masculino 5** - Se uma das recompensas fosse um *meet and greet* com os artistas, sem dúvida que estaria lá.

**Participante Feminina 7** - Não diria que seria o motivo principal, seria um dos motivos secundários. Para mim o motivo principal são os artistas que vão lá atuar.

**Moderadora** - Em termos de sustentabilidade, consideram que a plataforma promova hábitos mais sustentáveis dentro e fora do festival?

**Todos os Participantes** – Sim.

**Participante Masculino 6** – Sem dúvida que esta plataforma vai melhorar os níveis de sustentabilidade no MEO Sudoeste, ou em todos os festivais.

**Participante Feminina 2** – Se tiver uma boa comunicação, tenho a certeza que seria um mecanismo para os participantes aprenderem a serem mais sustentáveis no seu quotidiano.

**Moderadora** - Por fim, consideram que as marcas presentes no festival deveriam associar-se à plataforma de modo a criar relações mais profundas com os seus clientes?

**Participante Feminina 2** - É uma boa vantagem para os parceiros do festival. Ao estarem com o seu nome associado a uma causa como esta, vão conseguir criar relações mais profundas e fortes com o seu público-alvo.

**Participante Masculino 4** - Seria bastante interessante se as marcas se envolvessem com as missões, chamarem os festivaleiros para os seus stands, falarem com eles e promoverem a sustentabilidade.

**Participante Masculino 6** - Promover a própria marca dentro do jogo pode fazer sentido.

**Participante Feminina 8** - Eu acho que todas as marcas querem fazer parte desta causa, por isso seria apenas inteligente se as empresas se associassem à *TriboV*.

**Moderadora** – Se não existirem outras questões, daremos por terminada a sessão. Gostaria de agradecer a todos pelas vossas respostas e desejar-vos um bom fim de semana.

Obrigada.

#### **Apêndice D – Formulário de Caracterização Sociodemográfica do *Focus Group A e B***

IDADE:
RESIDÊNCIA:
HABILITAÇÕES LITERÁRIAS:
PROFISSÃO:
ALGUMA VEZ FREQUENTOU O FESTIVAL MEDO SUDOESTE?
QUAL FOI O ÚLTIMO FESTIVAL DE MÚSICA EM QUE ESTEVE PRESENTE?