



Campus São Mateus  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO



## ANÁLISE DE DIMENSÕES E ELEMENTOS DA FIDELIDADE DE CLIENTES EM UM EVENTO MUSICAL SERGIPANO

*ANALYSIS OF DIMENSIONS AND ELEMENTS OF CUSTOMER LOYALTY IN FROM SERGIPE MUSICAL EVENT*

*ANÁLISIS DE DIMENSIONES Y ELEMENTOS DE LA FIDELIDAD DEL CLIENTE EN UN EVENTO MUSICAL SERGIPANO*

Mariana Melo Carvalho Andrade <sup>1</sup> & Emerson Cleister Lima Muniz <sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup> Universidade Federal de Sergipe

<sup>1</sup>marimcandrade@gmail.com <sup>2\*</sup>eng.prod.emerson@gmail.com

### ARTIGO INFO.

Recebido: 22.04.2024

Aprovado: 14.05.2024

Disponibilizado: 05.06.2024

**PALAVRAS-CHAVE:** Fidelidade de clientes; Elementos da fidelidade; Dimensões da fidelidade; Evento Musical; Engenharia do Entretenimento.

**KEYWORDS:** Customer loyalty; Loyalty elements; Loyalty dimensions; Musical Event; Entertainment Engineering.

**PALABRAS CLAVE:** Lealtad de clientes; Elementos de la fidelidad; Dimensiones de la fidelidad; Evento Musical; Ingeniería del Entretenimiento.

\*Autor Correspondente: Muniz, E. C. L.

### RESUMO

O lazer faz parte da vida cotidiana da população e as opções de entretenimento crescem a cada dia, a citar os eventos musicais que tem crescente participação na economia. Assim, este trabalho investiga quais elementos mais influenciam a fidelidade de clientes em eventos musicais. Para tal identifica via revisão sistemática integrativa da literatura 03 principais dimensões da fidelidade sendo elas Conexão, Satisfação e Experiência e 12 elementos pertencentes a elas. Elas foram verificadas por uma *survey* junto a clientes de um evento musical obtendo-se 101 respostas válidas par análise e verificação da teoria versus realidade. Dos resultados constatou-se que a dimensão Satisfação tem maior influência sobre a amostra, destacando elementos como qualidade dos serviços de limpeza, higiene e alimentação, política de preços praticada, diversificação de atrações dentre outros. Enquanto a dimensão Conexão teve menor influência. Ademais, analisou-se os elementos por perfil de clientes, trazendo um concatenado de oportunidades e *insights* que contribuem na melhoria da experiência ofertada pelo evento e impulso da fidelidade do público. Por fim, esta pesquisa preenche uma lacuna de pesquisa na Engenharia do Entretenimento, campo ainda pouco explorada no cenário nacional e com poucos trabalhos empíricos.

### ABSTRACT

Leisure is part of the population's daily life and entertainment options grow every day, including musical events that have a growing share in the economy. Therefore, this work investigates which elements most influence customer loyalty at musical events. To this end, it identifies, via an integrative systematic review of the

literature, 03 main dimensions of loyalty, namely Connection, Satisfaction and Experience and 12 elements belonging to them. They were verified by a survey among customers of a musical event, obtaining 101 valid responses for analysis and verification of theory versus reality. From the results it was found that the Satisfaction dimension has the greatest influence on the sample, highlighting elements such as the quality of cleaning, hygiene and food services, pricing policy practiced, diversification of attractions, among others. While the Connection dimension had less influence. Furthermore, the elements were analyzed by customer profile, bringing a concatenation of opportunities and insights that contribute to improving the experience offered by the event and boosting public loyalty. Finally, this research fills a research gap in Entertainment Engineering, a field that is still little explored on the national scene and with few empirical studies

### RESUMEN

*El ocio forma parte de la vida cotidiana de la población y las opciones de entretenimiento crecen cada día, incluyendo eventos musicales que tienen una participación cada vez mayor en la economía. Por ello, este trabajo investiga qué elementos influyen más en la fidelización de los clientes en los eventos musicales. Para ello, identifica, a través de una revisión sistemática integradora de la literatura, 03 dimensiones principales de la lealtad, a saber, Conexión, Satisfacción y Experiencia y 12 elementos pertenecientes a ellas. Fueron verificados mediante una encuesta entre los clientes de un evento musical, obteniendo 101 respuestas válidas para el análisis y verificación de la teoría versus la realidad. De los resultados se encontró que la dimensión Satisfacción tiene mayor influencia en la muestra, destacándose elementos como la calidad de los servicios de limpieza, higiene y alimentación, política de precios practicada, diversificación de atractivos, entre otros. Mientras que la dimensión Conexión tuvo menor influencia. Además, los elementos fueron analizados por perfil de cliente, aportando una concatenación de oportunidades y insights que contribuyen a mejorar la experiencia que ofrece el evento y fidelizar al público. Finalmente, esta investigación llena un vacío de investigación en Ingeniería del Entretenimiento, un campo aún poco explorado en el panorama nacional y con pocos estudios empíricos.*

## INTRODUÇÃO

Nos últimos anos o setor de entretenimento tem experimentado uma profunda revolução impulsionada pela mudança das preferências do público por diversão. Em um viés econômico da sociedade pós-industrial, o mercado do lazer cresce de maneira diversa e ampla (Nakane, 2020), fazendo-se necessário compreender de modo estratégico todo o evento e seus elementos para aplicar técnicas de gestão e impulsionar essa economia em ascensão (Barros & Cosenza, 2007).

O Entretenimento é uma condição que gera diversão para clientes que são proporcionadas por um conjunto de atividades (Kamel, 2003). Segundo Bezerra da Silva (2013) ele engloba grandes festivais de música, eventos esportivos, produções audiovisuais (música, cinema, artes etc.) e eventos gastronômicos dentre tanto outros. Nos dias atuais, García-De-Soto-Camacho et al. (2023) os definiu como um conjunto de atividades que proporciona relaxamento e distração às pessoas sendo sua gestão algo essencial à satisfação dos clientes.

Neste sentido, este trabalho debruçou-se sobre os eventos, mais especificamente os musicais, que segundo Bladen (2012) podem ser resumidos em reuniões planejadas de pessoas visando proporcionar experiências únicas a seus participantes, podendo estes serem pagos ou gratuitos. Os quais, segundo dados da Associação Brasileira dos Produtores de Eventos (ABRAPE, 2023), em 2023 o setor obteve faturamento em torno de R\$ 300 bilhões no país. Envolvendo quase sete milhões de pessoas para sua manutenção, fato que comprova sua importância na economia do país.

Para auxiliar a gestão destes eventos, a Engenharia de Produção por meio da subárea da Engenharia do Entretenimento (EE) vem desenvolvendo e aplicando ferramentas de Engenharia no setor de entretenimento e suas atividades, dando a ele suporte técnico para estruturar e planejar ações e tornar sua gestão mais eficiente (Kamel & Souza, 2012). Dando aos gestores a possibilidade de analisar viabilidade técnica, econômica, artística e humana dos eventos de modo cada vez mais detalhado (Bezerra da Silva, 2013).

Na cidade de Aracaju, estado de Sergipe, tem-se o “*Sarauzin*”, um evento musical de samba fechado e pago que conta com mais de 700 participantes em cada uma das suas 28 edições já realizadas. Fato que o consolida como um evento de referência no estado, conhecido pelo público sergipano e justificando sua escolha como objeto de estudo nesta pesquisa. Dito, isto, a gestão do evento busca conhecer quais os elementos que mais contribuem na fidelidade de seu público, ponto até então desconhecido por ela. Sendo algo corroborado pela literatura, pois como afirmam Altschwager et al. (2022), é crucial ao sucesso contínuo dos eventos culturais conhecer aquilo que fomenta interesse em seu público e necessário para entregar melhores experiências sempre.

Assim, este trabalho buscou responder “*quais são os elementos associados a eventos musicais que podem contribuir na fidelização de clientes?*”. Para tal, objetivou analisar junto aos clientes do “*Sarauzin*” os elementos que mais influenciam a fidelidade deles usando revisão sistemática para emergência dos elementos associados à fidelidade e uma *survey* para sua análise.

## A FIDELIDADE EM EVENTOS

Os eventos são reuniões organizadas com objetivos específicos e podem ser classificados em promocionais, científicos ou culturais (Houaiss, 2009), bem como por seu público-alvo, dimensão, periodicidade de realização e área de interesse, conforme descrito no Quadro 1.

**Quadro 1.** Caracterização de Eventos

<b>Quanto ao público</b>	Fechado Aberto
<b>Quanto a dimensão</b>	Pequeno: até 200 participantes Médio: entre 200 e 500 participantes Grande: entre 500 e 5.000 participantes Megaevento: acima de 5.000 participantes
<b>Quanto a periodicidade</b>	Fixa Móvel Esporádica
<b>Quanto a área de interesse</b>	Científico Cultural Comercial Entretenimento etc.

Fonte: Adaptado de Oliveira (2011).

Em relação ao público, os eventos ditos fechados convidam seus participantes diretamente, enquanto os eventos abertos são destinados a toda a população que tiver interesse em participar dele. Estes, por sua vez, podem ser gratuitos, em que não há algum tipo de pagamento para participar ou pago, onde um valor financeiro se faz necessário.

Quanto a sua periodicidade, ela pode ser fixa, ou seja, quando suas datas são determinadas previamente e com certa periodicidade de execução. Já os eventos com periodicidade móvel são realizados em datas aleatórias sem uma rigidez como nos fixos. Já os eventos esporádicos podem não ser esperados pelo público como os outros dois supracitados. Quanto a área de interesse, a qual se relaciona ao objetivo do evento, eles podem ser acadêmicos e científicos, culturais, comerciais ou de entretenimento (Oliveira, 2011).

Estes últimos, os eventos de entretenimento, buscam proporcionar diversão e englobam festivais e shows de música, exposições e festivais de gastronomia, dentre outros (Oliveira, 2014). O evento musical, objeto deste estudo, é uma festividade centrada na música e organizada em torno de um estilo musical específico. Normalmente eles são realizados em espaços públicos oferecendo uma variedade de atrações complementares, como performances artísticas, atividades sociais e oportunidades comerciais para venda de alimentos e bebidas (Chaves, 2012).

Os eventos musicais destacam-se por sua diversidade de formatos e possibilidades sendo vistos como projetos únicos marcados pela presença e participação ativa de seu público, o que os tornam distintos e verdadeiros impulsionadores de receita (Duarte, 2018). Para Bladen (2012) eles podem ser categorizados em quatro tipos distintos a saber: concertos musicais, passeios musicais, programas musicais e festivais de música. Sendo os dois primeiros focados no artista que se apresenta, enquanto os dois últimos caracterizados pela perspectiva organizacional.

Sua gestão se inicia na fase da concepção do planejamento estratégico ao se definir ideias, formato e aquilo que será implementado. Para efetividade de seu planejamento faz-se necessário conhecer o perfil do seu público para aumentar envolvimento e interesse dele (Barbosa & Scavarda, 2015). Tornando essencial uma gestão eficaz com ajuda da Engenharia do Entretenimento e suas ferramentas (Friques & Oliveira, 2012).

Em se tratando da fidelidade do cliente, Venkatakrishnan et al. (2022) e Jasin et al. (2023) a caracterizam como a revisitação e recomendação de um produto, serviço ou empresa ao longo do tempo pelos clientes. E trazendo para a empresa uma série de vantagens como aumento da rentabilidade e maior propensão à recomendação (Sharma & Joshi, 2024). Para Widodo e Jauhari (2023), ela representa envolvimento direto com uma dada marca gerando vínculo emocional e comportamental do cliente com ela ao longo do tempo.

Há várias formas de garantir a fidelidade, seja pela gestão da marca, seus preços, qualidade dos produtos/serviços e iniciativas de pós-venda (Oliveira & Santos, 2014). Assim, faz-se necessário conhecer nuances do processo de fidelização e entender como gerenciá-lo, pois um cliente apenas satisfeito não corresponde a um cliente fiel, mesmo a satisfação sendo preditora da fidelização (Silva & Saraiva, 2012). O que faz Oliveira e Santos (2014) frisarem que, além de satisfeito, o cliente deve sentir o desejo de voltar para a empresa e para isto ela deve conhecê-lo bem para alcançar sua confiança e conseqüente fidelidade.

No contexto dos eventos, Altschwager et al. (2022) afirmaram que analisar fidelidade tornou-se algo extremamente estratégica para que as empresas consigam aumentar seus lucros e obter maior aderência do público, convergindo assim com Sharma e Joshi (2024). Assim, criar estratégias pensando no aumento da fidelidade tendem a elevar possibilidade de maiores lucros por meio do conhecimento daquilo que os clientes almejam, mantendo linearidade entre o que é esperado por ele e ofertado pelo evento (Ho et al., 2022).

Frente a isto, o Quadro 2 apresenta a síntese da revisão sistemática integrativa realizada na literatura e expõe os principais elementos que podem afetar fidelidade nos eventos e suas respectivas dimensões.

**Quadro 2.** Dimensões e Elementos da Fidelidade em Eventos com base na Revisão Realizada

Dimensões	Descrição	Elementos de Análise	Referências
<b>Conexão</b>	<i>É a relação afetiva e o senso de pertencimento que emerge da integração dos valores sociais da marca aos valores dos clientes, e por meio desta interação pode-se gerar proximidade cognitiva.</i>	<i>Local e data de realização Lembranças tangíveis e intangíveis Atmosfera e conceito Comunicação nas mídias sociais Finalidade filantrópica Valores compartilhados entre clientes</i>	<i>Collin-Lachaud &amp; Kjeldgaard, 2013; Kazar, 2020; Comeau et al., 2021; Chaney &amp; Martin, 2017</i>
<b>Satisfação</b>	<i>Ligada à qualidade percebida pelos clientes, incluindo tanto o ambiente do festival quanto qualidade dos artistas e variedade de atrações musicais.</i>	<i>Inovação Estética Instalações do local Congruência entre o estilo do evento e suas atrações.</i>	<i>Li &amp; He, 2022 Ho et al., 2022 Kazar, 2020 Comeau et al., 2021 Alén-González et al., 2023</i>

<b>Experiência</b>	<i>Baseia-se na criação de experiências memoráveis para clientes</i>	<i>Estética do local; Escapismo (fazer cliente imergir no ambiente do evento e fugir de sua realidade do dia a dia).</i>	<i>Sisson &amp; Alcorn, 2022 Li &amp; He, 2022 Altschwager et al. 2022</i>
--------------------	--	--	--

Fonte: Autores (2024).

A dimensão “*Conexão*” delinea a relação afetiva e o senso de pertencimento entre clientes e o evento. Dentre seus elementos lista-se a análise o local e data do evento, as lembranças tangíveis que ele pode entregar ao final ou durante o evento, o ambiente e conceito do evento, as comunicações feitas nas mídias sociais e os valores compartilhados entre seu público. Essa dimensão tem um viés mais social e é resultante de uma conexão comunitária que visa promover apego emocional do cliente ao evento (Collin-Lachaud & Kjeldgaard, 2013).

Nesse sentido, ao analisarem diversos festivais da França, Collin-Lachaud e Kjeldgaard (2013) afirmam que a fidelidade é um resultado direto das experiências vividas pelos clientes e ultrapassa os limites da satisfação individual. Nesse caso, a motivação para retornar ao evento não estaria apenas nas atrações dele e sim na possibilidade de compartilhar a sensação de felicidade e bem-estar com outros clientes, já que estes eventos estimulam a conexão comunitária pela vivência de experiências com outras pessoas.

Já Kazar (2020) analisam os atributos intangíveis que causam o senso de pertencimento nos clientes em eventos. A autora ressalta a congruência do estilo de vida dos participantes e estilo do evento é crucial na fidelidade. Ponto de vista já abordado em Chaney e Martin (2017) quando destacam que a conexão com evento também se dá pelo valor moral e social refletida em sua imagem. Assim, ao legítimos estes valores, os clientes os adotam e levam em consideração no momento de decisão quanto ao retorno ao evento. Quando questões socioculturais se sobrepõem às atrações em si, eles se identificam também e criam uma comunidade de mesma base e interação social.

O sentido de comunidade associado à finalidade filantrópica é um dos resultados da investigação de Comeau et al. (2021) influenciado diretamente por seu objeto de estudo: um festival musical que arrecada fundos para pesquisas sobre o câncer. Esta finalidade confere um propósito que é valorizado pelo público, gerando fidelidade pelo elemento filantrópico, também discutido em Kazar (2020). Outro elemento analisado por Comeau et al. (2021) foi a qualidade da programação musical, afirmando que a escolha das músicas e atrações devem estar alinhadas aos interesses do público e seu estilo de vida.

Adentrando no contexto da qualidade, a fidelidade está intrinsecamente ligada à percepção da qualidade do evento pelos clientes, sendo este um dos principais elementos para o alcance da sua satisfação (Kazar, 2020; Alén-González et al., 2023). Neste sentido, Ho *et al.* (2022) estudam a fidelidade com base nas dimensões da qualidade, atribuindo como elementos dela as atrações do evento, atendimento da equipe e organização das instalações onde ele ocorrerá. Esse ponto de vista fortalece o conceito de a qualidade ser a base para satisfação (Silva & Saraiva, 2021), logo, a qualidade dos produtos e serviços fornecidos pelo evento são analisados como elementos da “*Satisfação*”.

Para Li e He (2022), a satisfação também inclui a inovação presente no evento, pois a partir dela é possível aumentar o fator novidade e exclusividade. Em seu estudo eles discutem elementos como performance, autoatendimento, acessibilidade e ambiente estético, deixando claro a importância de criar um banco de dados próprio e dinâmico para avaliar a relação dos seus clientes com o evento de maneira direcionada.

Visando analisar fatores preditores da fidelidade, Sisson e Alcorn (2022) fundamentaram seu estudo na Experiência com base nos seus 04 elementos: Educação, Estética, Entretenimento e Escapismo. Apesar de todos os elementos estarem representados no seu objeto de estudo, apenas a Estética e Escapismo demonstraram predizer um comportamento de retorno dos clientes. Além disso, eles reiteram a importância da inovação tecnológica na criação de atividades únicas e envolventes, convergindo com as ideias de Li e He (2022), gerando-se aqui a terceira dimensão para análise da fidelidade: a “Experiência”.

Que, de modo geral, está pautada em criar momentos memoráveis para participantes e fundamentada na estética do evento e no escapismo que ele proporciona aos participantes, ou seja, fuga da realidade e cotidiano do dia a dia (Sisson & Alcorn, 2022). Ao entregar experiências emocionais, sensoriais, comportamentais e cognitivas, os participantes se deligam das preocupações do dia a dia e se entregam à experiência proporcionada pelo evento, sendo este envolvimento um fator-chave para seu retorno (Altschwager *et al.*, 2022). Esse aspecto corrobora com Kotler e Keller (2006) quando sugerem que clientes encantados permanecem fiéis e falam positivamente sobre uma empresa. Já que uma experiência bem-sucedida tem impacto na diferenciação da marca sendo um fator importante para a decisão de recompra.

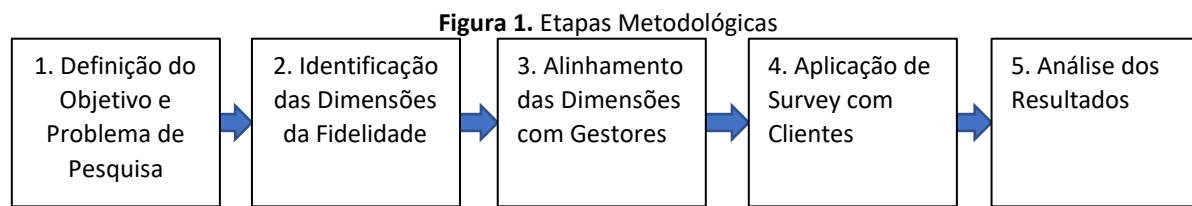
Por fim, frisa-se que a identificação dessas dimensões e seus elementos auxiliaram a pesquisa na construção de um instrumento para análise da fidelidade no objeto de estudo, conforme maiores detalhes expostos na próxima seção.

### **PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A pesquisa tem natureza aplicada ao analisar a implementação da teoria no contexto prático conhecendo a opinião de clientes. Adota uma abordagem qualitativa e quantitativa para analisar os dados coletados, sendo qualitativa ao extrair da literatura as principais dimensões da fidelidade. E quantitativa ao analisar relação destas dimensões com um evento sergipano.

Por meio desta análise, a pesquisa é descritiva apresentando as relações e influências das dimensões na fidelidade junto a um objeto de estudo e seus clientes. Por coletar opinião dos clientes enquadra-se ainda como uma survey, coletando informações de uma amostra representativa da população em foco (Rocha *et al.*, 2022), permitindo assim a generalização de resultados e exposição de conclusões válidas sobre opinião dos clientes (Comeau *et al.*, 2021) (Figura 1).





Fonte: Autores (2024).

A Etapa 1 foi realizada por meio de pesquisas bibliográficas para levantar informações gerais sobre a temática do estudo. Foram consultados artigos, teses e dissertações sobre Engenharia do Entretenimento e Gestão de Eventos, obtendo-se a identificação do problema de pesquisa e delineamento do seu objetivo.

A Etapa 2 foi realizada por meio de uma Revisão Sistemática Integrativa da Literatura – RSIL, adaptando os passos descritos por Muniz et al. (2021) e mostrados no Quadro 3. O objetivo desta etapa foi identificar principais dimensões e elementos associados à fidelidade dos clientes em eventos.

**Quadro 3. Passos da Revisão Integrativa**

Passos	Descrição
<i>Passo 01 - Processo de Busca</i>	<i>Seleção de base de dados para coleta de estudos</i>
<i>Passo 02 — Seleção de Estudos</i>	<i>Aplicação de critérios de inclusão e exclusão</i>
<i>Passo 03 — Síntese dos Dados</i>	<i>Criação de conhecimentos pela análise integral dos estudos</i>
<i>Passo 04 — Divulgação dos resultados</i>	<i>Compartilhamento dos resultados com a sociedade</i>

Fonte: Adaptado de Muniz et al. (2021).

No Passo 1 da RSIL foram consultadas as bases de dados *Scopus*<sup>®</sup>, *Web of Science*<sup>®</sup> e *Science Direct*<sup>®</sup> usando os termos de busca [*“music festival” AND “loyalty”*] advindos das pesquisas bibliográficas realizadas inicialmente. O termo *music festival* foi usado por ser um padrão notado nas palavras-chaves dos estudos analisados buscando não limitar estilo musical dos eventos. A mesma justificativa aplica-se ao termo *Loyalty*”, contudo, neste caso, fez-se combinações com termos mais direcionados a clientes e consumidores como *customer*, *client* e alguns termos indiretos como *participant*, *audience* e *persons*. Porém, os resultados obtidos foram similares.

Já as bases usadas foram escolhidas por apresentarem publicações revisadas por pares, conferindo maior credibilidade ao portfólio. A busca concentrou-se em título, resumo e palavras-chave dos estudos, obtendo-se um portfólio inicial de 49 estudos (55% deles provenientes da *Scopus*, 40% da *Web of Science* e 5% da *Science Direct*).

No Passo 2 da RSIL primeiramente eliminou-se os estudos duplicados do portfólio inicial (descarte de 22 estudos), aplicando na sequência os critérios de inclusão e exclusão definidos para a revisão visando selecionar o maior número possível de estudos com aderência à pesquisa. Como critérios de inclusão definiu-se *“C.I.1 - estudos em inglês, espanhol ou português”* e *“C.I.2 – estudos disponíveis para leitura integral”*.

E como critério de exclusão apenas *“C.E.1 - estudos que não apresentem dimensões/elementos sobre fidelidade em eventos”*. Ressaltando que para aplicação dos critérios, todos os estudos após descarte foram lidos integralmente (Tabela 1).

**Tabela 1.** Delineamento do Portfólio final da revisão após este passo da RSIL

Seleção	Quantidade
<i>Portfólio inicial</i>	49
<i>Eliminação de duplicados</i>	- 22
<i>Aplicação do critério C.I.1</i>	- 04
<i>Aplicação do critério C.I.2</i>	- 02
<i>Aplicação do critério C.E.1</i>	- 35
<b>Portfólio final</b>	<b>08</b>

Fonte: Autores (2024).

O Passo 3 da RSIL extrai e criou conhecimentos da análise dos estudos selecionados no portfólio final. A grande quantidade de trabalhos nesse portfólio se deve ao fato dos estudos pré-selecionados não apresentarem, em sua maioria, elementos ou dimensões diretamente ligadas à fidelidade em eventos. Dos 35 eliminados com o C.E.1, muitos não apresentaram elementos para análise da fidelidade trazendo discussões apenas sobre sua importância e consequência nos eventos. Assim, a síntese feita priorizou identificar dimensões da fidelidade em eventos e seus elementos, e o resultado disto está no Quadro 2 da seção 2.

O último passo da RSIL é a divulgação dos resultados da pesquisa, concluída com a entrega deste documento à comunidade científica. Com a conclusão da RSIL, a Etapa 2 da pesquisa foi concluída, podendo-se então dar início à Etapa 3 - “Alinhamento das dimensões com gestores”. Nela, a pesquisa deu início ao trabalho de campo realizando uma entrevista aberta com a gestão de um evento musical da cidade de Aracaju. O roteiro da entrevista seguiu as dimensões e os elementos expostos no Quadro 2 da Seção 2 para verificar a aderência do que foi extraído da literatura com a realidade de gestão. A entrevista ocorreu em fevereiro de 2024, sendo seu conteúdo gravado para fins de discussão na pesquisa apenas.

Após a entrevista, a pesquisa estruturou um questionário, dividido em quatro seções de perguntas. As três primeiras seções analisaram elementos das dimensões “Conexão”, “Satisfação” e “Experiência”, e a quarta priorizou a análise do perfil social da população em questão, totalizando as 28 questões detalhadas no Quadro 4.

**Quadro 4.** Visão geral do questionário estruturado

Dimensão	Elementos
1. Conexão	1.1 Benefícios sociais (geração de emprego, campanhas beneficentes)
	1.2 Relatos de amigos que já foram
	1.3 Adequação da festa ao estilo de vida
	1.4 Possibilidade de conhecer pessoas
	1.5 Escutar a opinião antes do evento
	1.6 Escutar a opinião após o evento
	1.7 Informações fornecidas sobre o evento
	1.8 Suas fotos publicadas em nosso perfil
	1.9 Possibilidade de comprar souvenirs (caneca/copo/taça)
2. Satisfação	2.1 Local do evento
	2.2 Facilidade na compra do ingresso
	2.3 Processo de entrada no evento
	2.4 Inovação nos serviços de atendimento
	2.5 Quantidade de banheiros
	2.6 Limpeza de banheiros
	2.7 A variedade da praça de alimentação



	2.8 Preços das bebidas
	2.9 Serviço do bar
	2.10 Atrações convidadas;
	2.11 Diferentes temas a cada edição
3. Experiência	3.1 Decoração do evento
	3.2 Limpeza e organização do local
	3.3 Atmosfera do samba
	3.4 Expectativas superadas
4. Análise do perfil social	4.1 Onde reside
	4.2 Gênero
	4.3 Faixa etária
	4.4 Número de edições frequentadas

Fonte: Autores (2024).

As perguntas voltadas às análises da fidelidade foram pautadas em escala *Likert*, variando de 1 a 5 pontos para indicar o nível de influência de cada elemento na fidelidade, sendo 1 - "não influencia" e "5 - influencia muito". Assim, questionou-se quanto cada um dos elementos das dimensões influencia sua fidelidade com o evento. Ademais, ao final de cada uma das três primeiras seções foram incluídas questões subjetivas e de preenchimento facultativo, visando extrair da amostra pontos não analisados ou sugestões/críticas que gostariam de compartilhar, trazendo maior riqueza a coleta de dados.

Com o questionário estruturado, fez-se uma nova entrevista com a gestão do evento para verificar aderência do questionário e suas perguntas ao contexto e realidade do evento objeto do estudo. Não foram solicitadas mudanças estruturais no instrumento e apenas alterações de seu *layout* para maior proximidade visual à marca do evento. Na sequência, o questionário passou por um pré-teste com cinco indivíduos para verificar erros e inconsistências, nível de dificuldade de resposta e seu tempo de conclusão, sendo constatado apenas pequenos erros de escrita, que logo foram sanados.

Cabe aqui destacar que as dimensões identificadas na pesquisa podem e devem ser aplicadas em outros eventos musicais, sem distinção de gênero musical. Já que a Revisão Sistemática foi pautada na análise de dimensões para eventos musicais em geral. Por outro lado, o questionário aqui criado é direcionado ao evento objeto de estudo, já que suas perguntas foram embasadas nas dimensões mais aderentes ao evento, obtidas por entrevista feita com a gestão conforme supracitado.

Na Etapa 4 – "Aplicação da *survey*", definiu-se como população da pesquisa os clientes que já participaram de alguma edição do evento, não sendo aqui possível estipular um número exato deste público pela gestão não dispor desta informação. Por isto, adotou-se a técnica de amostragem intencional, exposta em Pastre (2020), selecionando participantes que estariam em estágio ou intenção de recompra de ingresso para o evento (que possui edições ao longo do ano). Adicionalmente, a amostragem bola de neve faz com que respondentes convidem outras pessoas para participar, sendo essa estratégia usada aqui frente dificuldades de recrutamento.

Assim, estavam aptos a responder o questionário indivíduos maiores de 18 anos (classificação indicativa do evento) e que pretendiam retornar em uma nova edição do evento visando aproximação com a fidelidade (Venkatakrishnan *et al.*, 2022; Jasin *et al.* 2023). A ideia com isto foi obter uma amostra homogênea que propiciasse uma análise profunda da fidelidade dos clientes com o evento.

A coleta de resposta ocorreu ao longo dos meses de janeiro e março de 2024, sendo o link do questionário disponibilizado virtualmente para a lista de contatos do evento e também compartilhados no perfil oficial deste em sua principal rede social. Ao final da coleta foram obtidas 113 respostas, das quais 101 foram usadas para análise e 12 desconsideradas pelos respondentes não atenderem ao critério de recompra de ingresso ao evento. Dentre os 101 respondentes, 20% forneceram comentários e sugestões nas respostas subjetivas dando assim oportunidade de análises mais detalhadas entre elementos e fidelidade.

Após coleta, a Etapa 5 foi iniciada, realizando-se uma análise descritiva dos dados coletados especialmente com o uso de medidas de tendência central e de dispersão como média, mediana e desvio padrão, para descrever e resumir as informações coletadas. O uso da análise descritiva respalda-se em sua simplicidade em permitir redução de muitos dados coletados e expô-los de modo mais visual e simples para que os tomadores de decisão podem embasar-se neles.

Por meio das medidas usadas, como as médias por exemplo, foi possível inferir relações entre as dimensões e seus elementos e a relação das dimensões com o perfil social do público respondente. Com isto, foi possível compreender as características e padrões da amostra e obter um melhor entendimento acerca das percepções e opiniões dos respondentes, concluindo assim todas as etapas da pesquisa. O uso da análise descritiva justifica-se ainda por ser um método de fácil compreensão dos resultados obtidos pela gestão do evento, que compreende as medidas adotadas, assim como permitiu á pesquisa elaborar gráficos muito visuais quanto às variações entre as dimensões para discussão posterior com a gestão.

O objeto de estudo desta pesquisa foi o “*Sarauzin*”, evento que ocorre na cidade de Aracaju e é voltado ao público interessado em rodas de samba. Sua primeira edição ocorreu em 2017 sendo impulsionado pela paixão compartilhada de seus idealizadores pelo gênero musical. Ele é uma celebração cultural com característica itinerante, sendo cada edição realizada em um local diferente da cidade. Ocorreram 28 edições ao longo dos seus sete anos de existência, uma média de quatro por ano.

Uma das características marcantes do evento está em sua diversidade temática explorada a cada edição, em que o samba permanece como sua raiz e elemento central. Cada edição possui um tema distinto sendo inseridos gêneros musicais diversos como rock, pop e sertanejo em mescla com o samba. Essa fusão de estilos foi criada para enriquecer a experiência dos participantes e ampliar o alcance do evento entre diferentes públicos. Por todas as razões até então citadas e o amplo conhecimento do evento na sua cidade sede, justifica-se aqui seu uso como objeto de estudo para análise da fidelidade.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

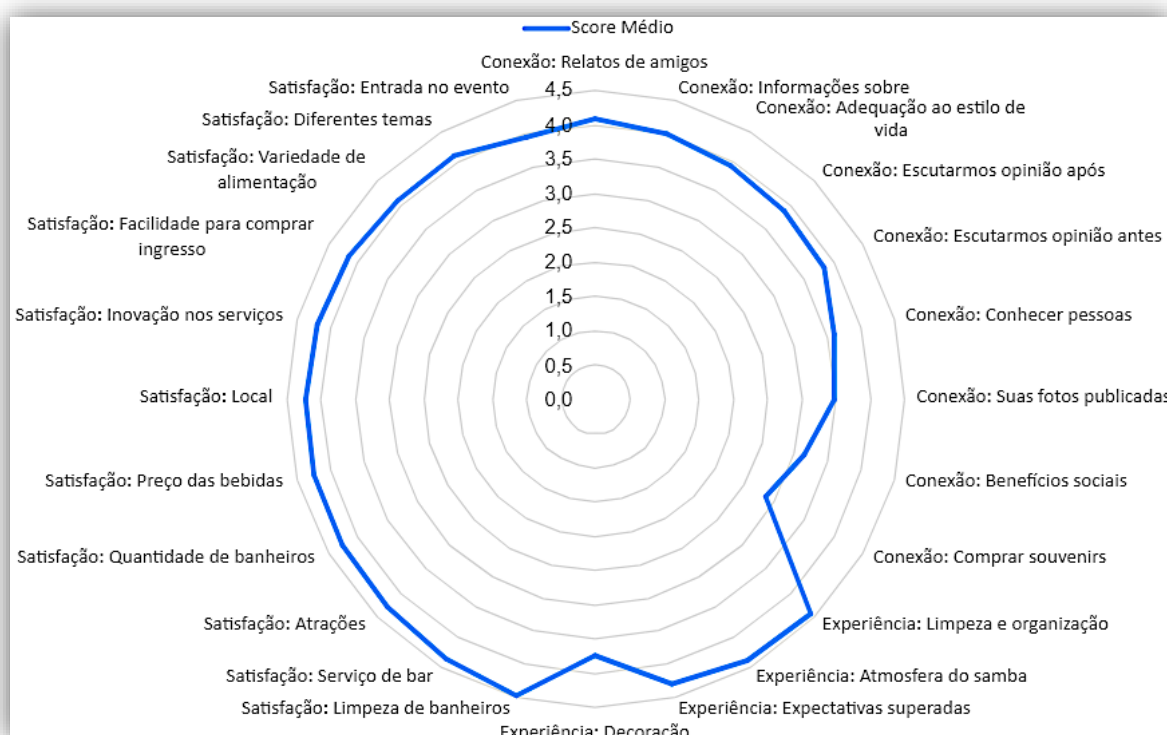
A seção traz os principais resultados obtidos sendo eles divididos em quatro subseções. A primeira expõe uma análise geral da fidelidade com o evento; a segunda uma análise do perfil do público; a terceira analisa fidelidade por características do perfil de público e a última apresenta um concatenado de oportunidades identificadas para o evento.

Frisa-se que as análises foram fundamentais para a gestão de serviços de eventos, já que a compreensão da fidelidade e seus elementos ajudou esta pesquisa a identificar oportunidades para melhoria dos serviços prestados pelo evento. As quais permitirão a criação de estratégias mais alinhadas às demandas e necessidades agora conhecidas dos clientes, culminando em uma maior retenção destes.

### ANÁLISE GERAL DAS DIMENSÕES

Esta análise permitiu melhor compreensão dos níveis de retenção e satisfação do público do evento, fornecendo dados cruciais na identificação das oportunidades listadas ao final do documento. A Figura 2 traz o *score* médio de todos os elementos das três dimensões podendo constatar que “*Satisfação*” e “*Experiência*” tiveram *scores* médios similares de influência sobre a fidelidade (4,2 de 5 pontos máximos), enquanto a “*Conexão*” obteve 3,6 de 5 pontos

Figura 2. Gráfico Radar dos Scores Médios dos Elementos



Fonte: Autores (2024).

A análise sugere uma relação linear entre elementos da “*Satisfação*”, em que alguns se destacam pela sua influência significativa, enquanto elementos da “*Conexão*” têm média inferior. Em um panorama geral, os elementos “*Decoração*”, “*Compra de souvenirs*” e “*Benefícios sociais*” são os que exercem menor influência para fidelizar clientes. Entretanto, é pertinente abordar cada dimensão individualmente para uma análise mais aprofundada.

A partir disso, é possível explorar em detalhes nuances específicas que emergem em cada elemento, desde pontos fortes que impulsionam satisfação do cliente até desafios enfrentados na criação de uma conexão eficaz com a marca. Esta abordagem segmentada permite identificar áreas de melhoria e potenciais estratégias para otimização em cada dimensão, sendo cada uma das dimensões analisada separadamente. Assim para a dimensão “Conexão” e seus 09 elementos identificados (Quadro 5).

**Quadro 5.** Score geral e individual dos elementos da dimensão Conexão

Dimensão	Elementos	Score Médio
1. Conexão	1.1 Benefícios sociais	3,1
	1.2 Relatos de amigos que já foram	4,1
	1.3 Adequação da festa ao estilo de vida	3,9
	1.4 Possibilidade de conhecer pessoas	3,6
	1.5 Escutar a opinião antes do evento	3,8
	1.6 Escutar a opinião após o evento	3,9
	1.7 Informações fornecidas sobre o evento	4,0
	1.8 Suas fotos publicadas em nosso perfil	3,5
	1.9 Possibilidade de comprar souvenirs (caneca/copo/taça)	2,9
<b>Score Médio Total</b>		<b>3,6</b>

Fonte: Autores (2024).

Dele contata-se que o elemento 1.2 apresentou maior *score* médio e reforçando que os compartilhamentos de experiências vividas nos eventos pelas pessoas que participaram, seja esta em mídias sociais ou boca a boca, é crucial para fidelizar público. Isto reitera a importância em se entregar experiências marcantes no evento, conectando esta dimensão com a dimensão da Experiência da Fidelidade. Assim como corrobora com os achados de Sisson e Alcorn (2022), quando constatam que a experiência possui forte influência nos comportamentos dos clientes e impactam positivamente suas intenções de recompra e lealdade.

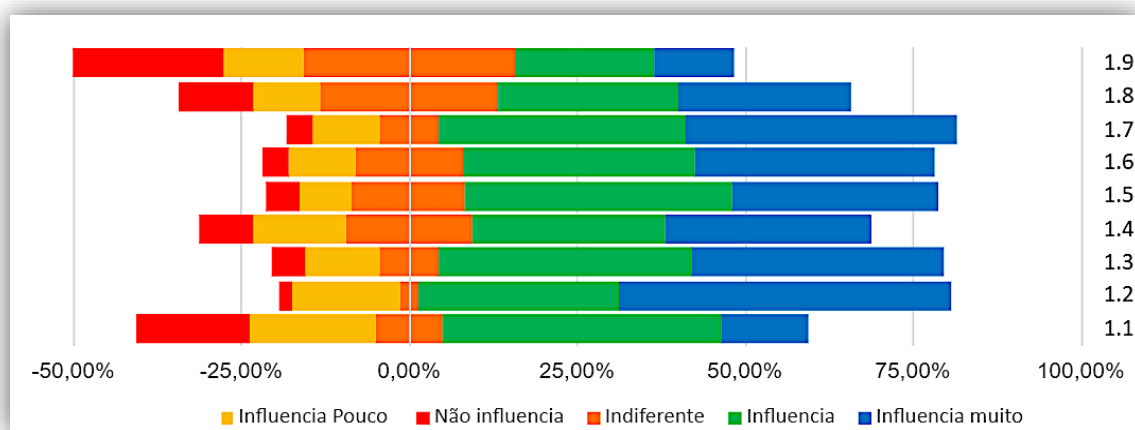
Em segundo lugar de posicionamento, tem-se o elemento 1.7 que reforça que quanto mais informação o público tem sobre evento, maior é o fortalecimento de sua fidelidade. Resultado também alinhado com as discussões expostas acima frente a importância do *word-of-mouth* neste ponto. Assim, a gestão pode focar no compartilhamento de comentários deixados em sua mídia social sobre eventos passados, fazer vídeos curtos durante o evento com clientes para serem repostados em momentos futuros, dentre outros pontos.

Estes dois últimos elementos discutidos alinham-se diretamente aos elementos 1.3 (estilo alinhado ao evento) e 1.6 (ouvir opinião do público) que também demonstraram influência alta na fidelidade dentro desta dimensão. Isso confirma a importância que a gestão deve dar e dedicar tempo para coletar *feedback* do público, conforme discussões apresentadas. Sendo todas as ideias apresentadas voltadas a criação de uma melhor conexão cliente/evento e captação de novos. Assim como buscar criar um ambiente em que o aspecto social por meio do envolvimento dos clientes e suas trocas de informações sobre o evento, convergindo com os resultados de Collin-Lachaud e Kjeldgaard (2013).

Ademais, os relatos postados e vídeos coletados devem também atentar-se à criação de alinhamento entre o estilo do evento com o estilo de vida de seus clientes. Pontos estes corroborados com os resultados de Kazar (2022) ao enfatizar a importância da criação do conceito de comunidade entre clientes e evento. Esta convergência traz mais um link importante aos resultados, ao conectar a dimensão Conexão da Fidelidade com a dimensão Satisfação, em que o foco na congruência entre estilo do evento com o do cliente é essencial e discutido.

Para aprofundar a análise, a Figura 3 traz um gráfico de barras empilhadas expondo variação percentual dos elementos, separando-os em campos positivos e negativos de influência. Pois as respostas “indiferentes” na escala *likert* representa o estado neutro de percepção dos respondentes e valores abaixo dela (influencia pouco ou não influencia, por exemplo) são tratadas nesta análise como pontos negativos, para melhor visualização da distribuição. Assim, o negativo não significa dizer nota abaixo de valor zero, mas sim, um modo usualmente aplicado na literatura para demonstrar visualmente a distribuição de respostas pela *likert*.

**Figura 3.** Gráfico de distribuição na dimensão Conexão



Fonte: Autores (2024).

Da Figura 2 contata-se que o elemento 1.2 - “*Relatos de amigos que já foram*” expressou uma percepção de muita influência (49,5%) e de influência (29,7%) nos respondentes, refletindo assim a essência do evento: ser um encontro de amigos. Assim como o elemento 1.4 - “*Conhecer pessoas*” também apresentar forte percepção na fidelidade, com muita influência (30,69%) e influência (28,71%). Esta última é reiterada na análise das respostas subjetivas da dimensão ao constatar-se relatos do tipo “*ser frequentado por gente bonita*” e “*público que frequenta é legal e divertido*” como pontos que fortalecem a influência na fidelidade.

Frente estes achados, a gestão do evento pode direcionar conteúdos que divulguem o perfil de público dele visando atrair novos clientes. Pode-se solicitar aos clientes *feedbacks* sobre o evento e compartilhá-los nas mídias sociais, ação esta que reitera o poder de influência do elemento 1.2 (relatos) na fidelidade ao evento. Esta ação contribuirá diretamente com o elemento 1.5 (escutar opinião) já que os respondentes consideram relevante ouvi-los depois do evento para buscar melhorias quanto antes da realização do evento, para incorporar critérios inerentes às suas expectativas.

Quanto aos elementos 1.1 (benefícios sociais), 1.9 (compra de souvenirs) e 1.8 (publicar fotos suas no perfil do evento), estes apresentaram os menores índices de influência sobre a fidelidade. Este resultado corrobora com as assertivas de Comeau et al. (2021) ao que mencionam que estes tipos de elementos não são considerados determinantes significativos na decisão de retorno ou recomendação a eventos.

Por fim, alguns relatos dos respondentes constataam a importância desta dimensão na fidelidade e que a gestão, mesmo desconhecendo-a, tem se preocupado com ela continuamente. Dentre as comprovações pode-se citar comentários como *“eu sinto que o clube (evento) é meu também e me sinto parte dessa comunidade”*, assim como *“eu visto a camisa do evento por ser algo agradável e satisfatório para mim, entregando sempre um nível de produção maravilhoso”*. Estes relatos corroboram com Kazar (2020), que menciona que o senso de pertencimento ao evento é crucial na fidelidade.

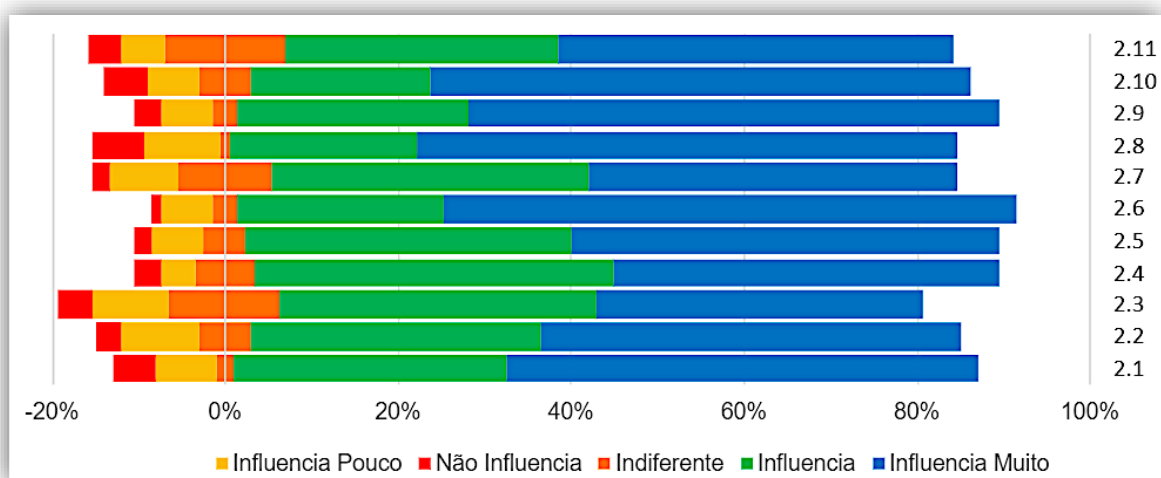
O Quadro 6 foi estruturado trazendo os scores dos 11 elementos da dimensão *“Satisfação”* e a Figura 4 apresenta o detalhamento das variações.

**Quadro 6.** Score geral e individual dos elementos da dimensão Satisfação

Dimensão	Elementos	Score Médio
2. Satisfação	2.1 Local do evento	4,2
	2.2 Facilidade na compra do ingresso	4,2
	2.3 Processo de entrada no evento	4,0
	2.4 Inovação nos serviços de atendimento	4,2
	2.5 Quantidade de banheiros	4,3
	2.6 Limpeza de banheiros	4,5
	2.7 A variedade da praça de alimentação	4,1
	2.8 Preços das bebidas	4,3
	2.9 Serviço do bar	4,3
	2.10 Atrações convidadas;	4,1
	2.11 Diferentes temas a cada edição	4,1
<b>Score Médio Total</b>		<b>4,2</b>

Fonte: Autores (2024).

**Figura 4.** Gráfico de distribuição na dimensão Satisfação



Fonte: Autores (2024).



Com score médio de 4,2 de 5 pontos, esta dimensão apresentou os elementos com maior nível de influência frente as demais e os respondentes destacam o 2.6 - "*Limpeza dos banheiros*" com mais de 90% de respostas entre influencia (24%) e influencia muito (66%). Seguidos do 2.5 - "*Quantidade de banheiros*" e totalmente alinhado ao elemento 2.6. Estes resultados eram esperados nesta dimensão, especialmente por se tratar de um evento que envolve a venda e consumo de bebidas, dando ainda mais sustentação e importância a estes elementos.

Na mesma lógica de raciocínio tem-se os resultados obtidos com dois outros elementos associados a venda e consumo de bebidas, 2.8 - "*Preços das bebidas*" e 2.9 - "*Serviço do bar*", ambos com score medio de 4,3 em uma escala máxima de 5 pontos.

Nota-se aqui a importância que a gestão do evento deve dar a estes elementos, especialmente com relação ao preço praticado e os serviços de bar, pois estes não foram aqui caracterizados como bons ou ruins pelos clientes. Mas sim, que são elementos importantes que podem influenciar sua fidelidade, logo, faz-se necessário analisar comedido as práticas adotadas para estes.

O elemento 2.7 - "*Variedade da praça de alimentação*" reitera a importância dos serviços de bar ofertado. Dado que alguns relatos enfatizam a baixa variedade de opções de alimentos, podendo isto ser visto como um ponto de melhoria para o evento. Uma possível solução seria a expansão e/ou criação de parcerias com empresas alimentícias a citar *foodtrucks* e *buffets* especializados para compor a praça de alimentação que o evento possui. A criação/estruturação da praça de alimentação pode vir acompanhada de locais para sentar e descansar, já que isto também foi apontado nos relatos.

Quanto ao elemento 2.4 - "*Inovação nos Serviços*" com score 4,2, tem-se que 86,13%, dos respondentes, ou seja 41,58% indicam que ele influencia e 44,55% que influenciam muito. Os dados apontam que clientes valorizam não apenas a qualidade dos serviços, mas também a capacidade da gestão em se adaptar e introduzir novidades que agreguem valor à experiência do público, especialmente quanto aos serviços de atendimento de um modo geral. Em reforço, alguns relatos destacam "*acolhimento dos profissionais*" e o fato de "*serem chamados pelo nome*" como aspectos importantes para eles. Essas declarações reiteram a importância em criar atendimentos personalizados com interação amigável com a equipe do evento, entregando assim experiências positiva e memoráveis para clientes.

Frente os resultados obtidos com os elementos 2.4, 2.5, 2.6, 2.7, 2.8, constata-se alinhamento de resultados com os estudos de Li e He (2022), quando enfatizam a importância da inovação nos eventos de um modo geral. Os autores reiteram que estas inovações devem permear diversas partes para criação de uma satisfação mais positiva nos participantes dos eventos. Destas, destaca-se maior convergência com os resultados aqui obtidos pontos voltados ao melhor desempenho na acessibilidade ao evento, as tecnologias adotadas para atender clientes ou permitir um auto atendimento, por exemplo, self checkin no evento, catraca livre para clientes fiéis (participado em mais de 02 eventos), dentre outros.

Além disto, os autores destacam a importância da estética do local onde o evento ocorre, corroborando com os achados do elemento 2.1 - "*Local do Evento*", que apresentou importância na análise da dimensão satisfação. Especialmente pelo fato do evento ser itinerante e circular diversos locais da cidade. Assim, a escolha do local apropriado e aderente a expectativa do público deve ser ponto de atenção e cuidado por parte da gestão. Quando se analisa conjuntamente este resultado com a importância relativa dada aos elementos 1.5 e 1.6 da dimensão "Conexão" (escuta ativa antes e após o evento) reitera-se ainda mais a importância da escolha cautelosa do local das próximas edições do evento.

Outro ponto que merece atenção foram os relatos subjetivos voltados aos preços praticados pelo evento em seus ingressos, elemento não analisado nesta pesquisa por não aparecer na revisão realizada. Deste ponto, nota-se certa insatisfação dos clientes ao relatarem que tanto os preços do ingresso quanto das bebidas estão altos citando "*a festa ficou muito cara*" e "*tenho achado os drinks bem caros*".

Com relação às atrações no evento nota-se que 62,37% da amostra atestam influência considerável do elemento 2.10 - "*Atrações Convidadas*" e 20,79% atribuem influência moderada, totalizando 83,16% da amostra e demonstrado uma homogeneidade nas respostas. Resultado não tão similar ao do elemento 2.11 - "*Temas diferentes a cada edição*", diretamente relacionado às atrações do evento, o qual obteve uma percepção mais diversificada. Com 77,22% de respondentes indicando influência muito significativa, enquanto 19,80% deles indicam pela não ou baixa influência em sua fidelidade.

Em convergência à importância do elemento 2.10 (atrações), os relatos dão ênfase à questões voltadas a "*importância do repertório*" e a "*qualidade das bandas*". Assim como alguns destacam a insatisfação quanto à mescla de gêneros musicais no evento, ou seja, a junção do samba com outro. Neste ponto constatou-se menções como "*não curto ir ao evento e ouvir forró*" enquanto outro destaca que "*o samba deveria ser prioridade absoluta*" e "*atrações são pouco diversificadas*". O que cria um alerta quanto à idealização do evento em unir gêneros distintos de sua raiz, o samba.

Em reforço a isto, a análise releva que estes comentários são provenientes que clientes que frequentaram de 06 a 11 edições do evento, ou seja, fiéis ao evento, demonstrando a insatisfação destes nestas novas iniciativas estratégicas da gestão. Assim, recomenda-se aqui uma análise mais detalhada da opinião dos clientes e a criação de um canal de comunicação mais efetivo com eles. Para que possam ser ouvidos e assim mitigar o máximo possível a discrepância entre expectativas e percepções dos clientes, logo frustrações.

Em convergência com a literatura, os resultados do elemento 2.10 (atrações) alinham-se aos obtidos por Comeau *et al.* (2021), quando enfatizam a importância que os participantes de eventos dão ao estilo de música deles e as atrações que se apresentam. Reiterando ainda que este elemento tem forte influência no desejo de retorno dos clientes aos eventos, tornando-se assim fiéis a ele.

Finalizando esta dimensão, tem-se que os elementos 2.2 - “Facilidade para comprar ingresso” e 2.3 - “Entrada no Evento” apresentaram os índices de influência mais baixo frente os demais. O que não implica em desconsideração, já que os resultados delas são superiores a muitos elementos de outras dimensões, mas sim, analisar a jornada do cliente junto ao evento, buscando mitigar qualquer ponto de atrito ao longo dela. Resultados estes corroborados e já supracitados no estudo de Li e He (2022) quando reforçam a importância em se implementar inovações diversas nos eventos, a citar questões voltadas ao auto atendimento.

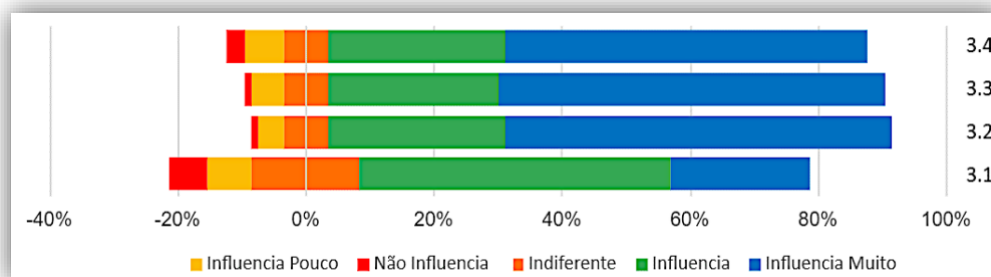
Ao adentrar na última dimensão, a “Experiência”, estruturou-se o Quadro 7 e a Figura 5 para expor os resultados obtidos com seus 04 elementos.

**Quadro 7.** Score geral e individual dos elementos Experiência

Dimensão	Elementos	Score Médio
3. Experiência	3.1 Decoração do evento	3,7
	3.2 Limpeza e organização do local	4,4
	3.3 Atmosfera do samba	4,4
	3.4 Expectativas superadas	4,3
Score Médio Total		4,2

Fonte: Autores (2024).

**Figura 5.** Gráfico de distribuição da dimensão Experiência



Fonte: Autores (2024).

De modo geral, a “Experiência” apresentou relevante influência na fidelidade, 4,2 de 5 pontos, tendo 75% de seus elementos percebidos como influentes por mais de 80% dos clientes. E o elemento 3.2 - “Limpeza e Organização” foi considerado por mais de 88% como influente e o principal elemento desta dimensão. Por sua vez, este elemento correlaciona-se diretamente com os elementos de maior pontuação da dimensão “Satisfação” a saber: 2.6 - “Limpeza dos banheiros” e 2.5 - “Quantidade de banheiros”).

Já o elemento 3.3 - “Atmosfera do samba” foi considerado altamente influente (87%) na fidelidade (comportamento de retorno). Sendo isto um ponto positivo do evento já que prioriza a realização de suas edições em locais diferentes. Esta estratégia pode ser vista como uma oportunidade para proporcionar ao público experiências únicas e diversificadas, explorando novos ambientes e oferecendo uma variedade de cenários, corroborando com os achados de Ho et al. (2022). Sem mencionar a criação da expectativa e curiosidade na mente do público ao saber que cada edição contará com novos elementos, espaços e características.

Estratégia esta que já influencia diretamente o próximo elemento de análise, o 3.4 - “*expectativas superadas*”, que segundo Kazar (2020) e Li e He (2022) estão diretamente ligadas à qualidade dos serviços prestados. Assim como o elemento 3.1 - “*Decoração do evento*”, que não apresentou forte influência quando comparado ao elemento 3.4. mas que se correlaciona diretamente com o elemento 3.3 – “*atmosfera do evento*”, trazendo para a experiência discussões acerca de sua característica escapista, ou seja, quando a experiência é capaz de tirar o cliente do seu dia a dia, colocando-o em uma realidade paralela que o faz esquecer dos problemas cotidianos. Fatos estes corroborados pelas assertivas de Sisson e Alcorn (2022).

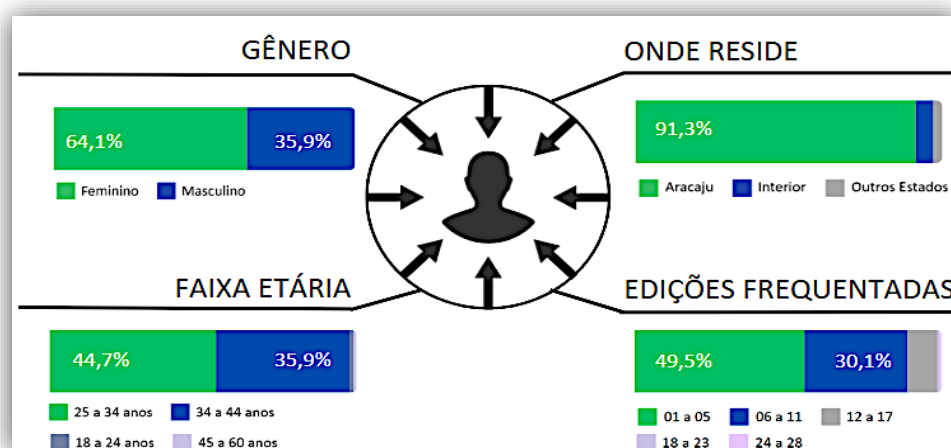
Quanto aos relatos desta dimensão, constata-se menções voltadas a “*energia do local*”, “*sua organização*”, “*o padrão da festa, sua organização e limpeza são ótimos*”, a “*vibe da festa...energia e alto astral*”, dentre outras respostas. As quais sugerem a linearidade dos serviços oferecidos no evento, criando-se um padrão de qualidade conhecido e essencial para a fidelização e imagem da marca na mente dos clientes. Isto posto, encerra-se aqui a primeira subseção de discussão, trazendo na sequência uma análise do perfil do público.

Os resultados desta dimensão corroboram com Altschwager et al. (2022) especialmente quanto aos relatos expostos no parágrafo acima quanto a “*energia do local*”. Pois os autores confirmam que a vivência de experiências sensoriais e que envolvam participantes criando relações interpessoais entre eles (seja durante o evento ou nas mídias sociais) reforça o engajamento no evento. Além disto, torna mais perene na mente deles a imagem da marca do Sarauzin, impulsionando assim as intenções de recompra e lealdade.

### ANÁLISE DO PERFIL DOS CLIENTES

Esta subseção foi estruturada para conhecer mais a fundo o perfil do público do evento e principalmente por trazer grandes contribuições à gestão do evento, pois confirmou-se nas entrevistas realizadas que ela ainda não realiza a ação de explorar seu público e suas características. Até a realização desta pesquisa, a gestão desconhecia o perfil de seu público, sendo os resultados aqui expostos essenciais para definição de novas estratégias de melhoria do evento (Figura 6).

Figura 6. Perfil dos respondentes



Fonte: Autores (2024).

A grande maioria do público respondente tem idade entre 25 e 44 anos, sendo muitas do gênero feminino e a grande maioria residentes em Aracaju (mesma cidade do evento). A redução gradual no interesse em participar de edições pode ser indício de uma possível redução na fidelidade. Ademais, tem-se uma presença expressiva de jovens adultos no evento, o que reitera as discussões apresentadas quanto buscar ouvir suas opiniões antes e após o evento, dada a grande conectividade desta geração, enfatizando a criação de ações que promovam maior interação com eles.

Para Silva (2016), esta geração tende a priorizar/preferir se relacionar com empresas que valorizam o relacionamento e conexão contínua com seus clientes, entregando propostas de valor mais amplas. Isto é reforçado na alta importância dada aos elementos 1.2 (relatos de amigos), 1.3 (adequação a meu estilo de vida), 1.4 (possibilidade de conhecer pessoas), 1.5 e 1.6 (Escutar opinião antes e após evento) da dimensão “Conexão”.

A discrepância significativa quanto ao gênero sugere necessidade de uma atenção especial voltada às necessidades do público feminino, como por exemplo a presença de equipes de segurança bem treinadas e apropriadas para lidar com questões específicas que possam surgir, bem como garantir a presença de instalações sanitárias limpas e bem equipadas. Ponto estes enfatizados nas respostas dos elementos 2.5 e 2.6 (Quantidade e limpeza de banheiros) da dimensão “Satisfação” e o 3.2 (Limpeza e organização do local) da dimensão “Experiência”

Os resultados sugerem que o evento tem uma base de clientes predominantemente de Aracaju, implicando em uma possível baixa visibilidade em nível estadual. Isto reforça a oportunidade do evento em buscar ampliar suas ações de marketing em todo o território do estado, assim como direcionar ações específicas para algumas das cidades do estado que apresentem um maior alinhamento do perfil de moradores com o público majoritário do evento.

Apesar de demonstrar uma possível redução da fidelidade ao longo de suas edições, é importante frisar que aproximadamente metade da amostra já frequentou pelo menos 05 edições. Isso abre margem para discussões e questionamentos, como por exemplo o que faz o público que frequenta até cinco edições não seguir com o evento? Seria a mudança de perfil, a mescla de estilos musicais, locais dos eventos etc. Assim, é crucial que a gestão vá além das análises aqui apresentadas visando conhecer mais precisamente o padrão de comportamento do público.

Após conhecer o perfil da amostra, a próxima subseção apresenta uma discussão relacionando alguns elementos caracterizados com forte influência na fidelidade frente características do perfil. A ideia é identificar pontos que mais chamam a atenção nas características do perfil definido.

### **RELAÇÕES DO PERFIL NA FIDELIDADE DO EVENTO**

Conhecer detalhadamente o perfil dos participantes permite uma personalização dos serviços e uma comunicação mais eficaz, aumentando a satisfação e a experiência do usuário. A segmentação precisa do público é fundamental para otimizar a gestão de eventos.

Esta análise usou a lógica de Pareto (Regra dos 80/20) para estabelecer a relação entre características do perfil e elementos da fidelidade, tornando assim possível priorizar investimentos e criar ações direcionadas conforme propõem Toledo et al. (2014). A Tabela 2 apresenta os principais elementos desse estudo e a comparação da pontuação média para cada segmentação de perfil do público.

**Tabela 2.** Scores médios dos principais elementos na segmentação do perfil de clientes

Elementos	Média Geral	Feminino	Masculino	Residentes em Aracaju	Faixa Etária
Limpeza e organização	4,4	4,4	4,5	4,4	4,4
Atmosfera do samba	4,4	4,4	4,4	4,4	4,4
Limpeza de banheiros	4,5	4,6	4,4	4,5	4,5
Local	4,2	4,4	4	4,2	4,2

Fonte: Autores (2024).

Para o público feminino comprovou-se que a dimensão de fidelidade com maior influência foi a “Satisfação”, principalmente pelos elementos “Limpeza de banheiros” e “Local do evento”. Para o público feminino, a higiene adequada dos banheiros pode trazer uma sensação de conforto e cuidado para com elas por parte do evento. Assim como o “local do evento” apresentou forte importância pois para este público em especial, o ir e voltar do evento importa muito para sua segurança física, algo corroborado por Cardoso e Rennó (2019). Ademais, o elemento “atmosfera do samba” da dimensão “Experiência” também demonstrou forte influência neste grupo, demonstrando a importância do escapismo da realidade e do dia a dia para ele.

Já para o masculino constata-se ênfase aos elementos “Limpeza e Organização do local” da dimensão “Experiência” e “Serviço de bar” da dimensão “Satisfação”. O que demonstra maior interesse deste público com a organização geral do evento e seu espaço, enquanto nos serviços de bar imagina-se questões voltadas a variedade e temperatura das bebidas vendidas. Ao contrário do público feminino, o local do evento não é um fator preditor no comportamento de retorno ao evento, entretanto, a “Atmosfera do samba” é elemento de equivalente importância para ambos os gêneros.

Quanto aos residentes na cidade de Aracaju (maioria da amostra - 90% dos respondentes) nota-se que os elementos das dimensões “Satisfação” e “Experiência” respectivamente “Serviço de bar” e “Limpeza e Organização do local” apresentaram-se como os mais influentes na decisão de retorno ao evento. O destaque destes dois elementos pode ser justificado no fato do público respondente fazer um comparativo direto com os demais eventos que ocorrem na cidade, por exemplo.

Quanto a faixa etária predominante (25 a 44 anos), os elementos da dimensão “Satisfação” apresentaram maior destaque a mencionar “Limpeza dos banheiro” e “Limpeza e organização do local”. Deste público, tem-se que 62,6% são mulheres e corrobora com os pontos já discutido para este grupo. Idem para os homens desta faixa que seguem priorizando os elementos “Atmosfera do samba” e “Serviço de bar”.



Quanto ao número de edições frequentadas no evento, se fortalecem os elementos citados anteriormente, como “*Serviço de bar*” e “*Limpeza dos banheiros*”, ambos correspondentes à dimensão “*Satisfação*”. A grande influência desses elementos pode representar a percepção atual dos clientes, sendo uma prioridade ações de melhoria contínua desses serviços. Dentre os frequentadores de 01 a 05 edições, tem-se leve predominância do gênero feminino (58%) e para este grupo, constata-se que o elemento mais influente converge com a opinião do público que já frequentou de 06 a 11 edições, sendo a limpeza dos banheiros um elemento unânime entre eles.

Ainda sobre a frequência no evento, tem-se que o elemento “*Local do evento*” teve maior influência para o público que frequentou menos edições (01 a 05 edições), atestando que a escolha do local pela gestão tem relação direta com a decisão de ir ao evento. Outro ponto de divergência é o elemento “*Comprar Souvenirs*”, sendo mais importante para os clientes que frequentam mais de 11 edições. Neste ponto, reitera-se que a oferta de vendas de copos e taças personalizados para o evento se tornaram produtos colecionáveis deste público e estimula o senso de comunidade e pertencimento, reforçando aqui a dimensão “*Conexão*”.

De modo geral, tem-se que o elemento mais destacado nos quatro perfis analisados foi o “*Relato de amigos*” da dimensão “*Conexão*”, sendo seguido pelos elementos da dimensão “*Satisfação*”. Que por sua vez reitera a forte importância da qualidade dos serviços prestados na fidelização de clientes, algo corroborado por Ho et al. (2022) e Li e He (2022). Frente isto, a última e próxima subseção traz um concatenado de oportunidades identificadas com a análise e propostas a gestão do evento.

### OPORTUNIDADES IDENTIFICADAS

De modo geral, o Quadro 8 apresenta um compêndio de oportunidades possíveis identificadas que podem auxiliar a gestão do evento.

**Quadro 8.** Oportunidades Identificadas para cada dimensão da fidelidade

<b>Dimensão Conexão</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estimular participação dos clientes solicitando opiniões</li> <li>• Criar ambiente acolhedor para feedbacks dos clientes</li> <li>• Criar conteúdos que comuniquem o perfil do público               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promover divulgação dos relatos positivos</li> </ul> </li> </ul>
<b>Dimensão Satisfação</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avaliar e ajustar custos gerais do evento</li> <li>• Priorizar a limpeza e organização no evento</li> <li>• Investir em inovação nos serviços ofertados durante o evento</li> <li>• Comunicar ativamente as atrações e tema da edição nas mídias               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Expandir parcerias com empresas de alimentos</li> </ul> </li> </ul>
<b>Dimensão Experiência</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estimular atendimento personalizado e amigável</li> <li>• Implementar análise de dados dos clientes</li> </ul>
<b>Análise Social</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar análise de dados dos clientes</li> <li>• Monitorar quantidade de clientes que não retornaram</li> </ul>

Fonte: Autores (2024).

As oportunidades definidas buscam priorizar os elementos mais influentes na fidelidade na visão dos clientes respondentes, visando impulsioná-la. Na dimensão “*Conexão*” sugere-se a criação de um ambiente fixo de *feedbacks* sobre o evento, especialmente online. Estimular a participação dos clientes em contribuir com melhorias, expor suas opiniões, reclamações e

relatos de experiências para com o evento fomenta o senso de pertencimento deles com o evento. A gestão deve analisar e principalmente compartilhar estes relatos e proposições em suas mídias sociais e aplicativos de mensagem, atingindo o máximo possível de clientes. Com isto, espera-se atrair novos clientes e manter o comportamento de retorno dos demais.

Na dimensão mais influente da fidelidade, a “*Satisfação*”, é notório a importância que a gestão deve dar aos aspectos de limpeza e higiene do local, seus banheiros e demais itens relacionados. Ainda, propõe-se a análise e avaliação dos custos do evento, buscando reduzir, de algum modo a política de preços praticada para venda de ingresso, bebidas e alimentação. Outra ação é estruturar um comparativo de preços do evento com os demais que ocorrem na cidade, especialmente aqueles direcionados ao mesmo público, pessoas que gostam de rodas de samba.

Ainda na satisfação, propõe-se a criação imediata de parcerias com empresas de alimentação, especialmente buscando aumentar a variedade e disponibilidade de opções na praça de alimentação criada para o evento. Sendo importante disseminar isto para seus clientes, aumentando suas expectativas e percepção de melhorias no evento. Neste sentido, propõe-se estruturar uma comunicação clara e ativa nas mídias sociais sobre os temas das edições dos eventos, de modo prévio, para que os clientes possam comentar, dar opiniões e principalmente, coletar *feedback* sobre a expectativa acerca das atrações, mistura de gêneros musicais, dentre outros. Deixando claro sempre para eles que o samba é o gênero musical prioritário do evento, e estruturar o *setlist* do evento visando garantir isto.

Por fim, na dimensão “*Experiência*” é indicado estimular o atendimento personalizado e amigável junto aos clientes, não só durante o evento, mas antes e depois dele. Já que o acolhimento dos profissionais durante o evento foi listado como elemento essencial a fidelidade. Assim, propõe-se estruturar treinamentos prévios de atendimento para as equipes que irão trabalhar no evento, incluindo aqui todos os serviços prestados. Dando especial atenção aos fornecedores e parceiros do evento, por exemplo, os serviços de bar e alimentação e de limpeza.

No mais, é muito salutar à gestão implementar rapidamente uma análise de dados sobre seus clientes, visando obter compreensão mais profunda do comportamento deles, elementos mais subjetivos e essenciais a experiência, como suas preferências, expectativas e principalmente, relatos de experiências vivenciadas antes, durante e após o evento. Deixando estas ações visíveis aos clientes, para que percebam que estão sendo ouvidos e melhorias implementadas com base em seus *feedbacks*.

A implementação dessa análise de dados contribui analisando além do perfil socio demográfico, pois permite que a gestão direcione de maneira mais eficaz suas estratégias e recursos. Além disso, também permite mapear a fidelidade de seus clientes e reconquistar os que não retornaram de modo a manter sua rentabilidade e lucratividade.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento e conclusão da pesquisa trouxe contribuições para a teoria e a prática na gestão de eventos, sendo estas obtidas pela aplicação da *survey* combinada com revisão sistemática. Destas foi possível identificar e analisar um conjunto de elementos relacionados à fidelidade dos clientes em eventos musicais e propor *insights* para manutenção tanto do evento quanto da fidelidade dos clientes.

Quanto às contribuições teóricas, principalmente no campo da pesquisa em Engenharia do Entretenimento, este trabalho fornece conhecimentos acerca da percepção dos consumidores ao delinear e analisar as dimensões da fidelidade e seus respectivos elementos em eventos musicais. Contribui ainda na ampliação de conhecimentos na literatura sobre gestão de eventos, especialmente os musicais, ao comprovar a existência de lacuna neste campo e ao trazer resultados obtidos com pesquisa empírica.

Como contribuições práticas e gerenciais a pesquisa demonstra a importância da análise detalhada das percepções dos clientes ao identificar aquilo que mais os atraiem e assim conhecer melhor seus comportamentos, interesses e necessidades. Frente a isto, dá tanto a literatura quanto à gestão em si de eventos elementos que possam ser analisados em outros eventos. Nesta pesquisa, a identificação dessas preferências revelou oportunidades estratégicas para o evento com destaque no estabelecimento de parcerias e melhorias na comunicação com clientes para ampliar a relevância da marca dentro do estado sergipano.

Ademais reitera para esta gestão a importância da análise contínua dos dados e informações dos clientes para que monitorem continuamente mudanças no comportamento deles, evitando estagnação de público e priorizando a manutenção da qualidade sempre. Além disso, constata-se que elementos voltados à qualidade dos serviços prestados nos eventos são elementos cruciais na fidelidade, devendo os gestores dedicarem maior atenção nestes.

Por fim, ao emergir da literatura um conjunto de elementos que influenciam a fidelidade em eventos musicais, este trabalho abre possibilidades para trabalhos futuros. Dentre estes cita-se a verificação dos elementos da fidelidade em outros eventos musicais para análise comparativa dos resultados obtidos, alternando-se por exemplo os eventos por estilo musical. Propõe-se ainda expandir o leque de dimensões identificadas para análise da fidelidade em outros tipos de eventos analisando a literatura para extrair novas dimensões que complementem as emergidas neste estudo.

Outra contribuição prática da pesquisa reside na demonstração de importância da análise das partes que compõem a fidelidade serem feitas separadamente, por suas dimensões e elementos por exemplo. Assim, a gestão dos eventos passa a ter uma visão mais detalhada de cada uma destas partes podendo traçar melhorias para cada uma delas. Entretanto, a gestão deve ficar atenta e não menosprezar as relações entre estas partes e os impactos que uma pode causar nas demais. Abrindo aqui uma possibilidade para trabalhos futuros priorizando a análise de correlações entre estas partes, por exemplo.

Quanto as limitações de pesquisa, lista-se o baixo quantitativo de trabalhos que exploram a Engenharia do Entretenimento e sua conexão direta com a Engenharia de Produção. Dado que, muitos estudos identificados são provenientes das Ciências Sociais especialmente a área de Comunicação e Audiovisual e sem relação ou aplicação de ferramentas usadas na Engenharia de um modo geral. Ademais, constatou-se poucos estudos que discutam a fidelidade e seus elementos em eventos diversos, especialmente com pesquisa de campo que tragam resultados empíricos para a teoria. Por fim, frisa-se a dificuldade na coleta de respostas junto aos clientes do evento analisado, especialmente por ele não ter realizado alguma edição dentro do intervalo temporal em que este trabalho foi desenvolvido.

## REFERÊNCIAS

- Associação Brasileira dos Promotores de Eventos. (2023). *Números do Setor*. Recuperado de <https://abrape.com.br/numeros-do-setor/>
- Aguiar- Quintana, T. (2015). Under-researched Areas of Event Management in the Past 15 Years. *Journal of Tourism & Hospitality*, 4(3). <https://doi.org/10.4172/2167-0269.1000160>
- Alén-González, E., Rodríguez-Campo, L., Fraiz-Brea, J. A., & Louredo-Lorenzo, M. (2023). Multidimensional analysis of predictors of behavioral intentions in music festivals using environmental psychology. *Event Management*, 27(3), 367–388. <https://doi.org/10.3727/152599522x16419948695215>
- Altschwager, T., Conduit, J., Karpen, I. O., & Goodman, S. (2022). Event engagement: Using event experiences to build brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*. <https://doi.org/10.1177/14413582221127317>
- Barros, C. F., & Cosenza, C. A. N. (2007). Usando Lógica Fuzzy em mega-eventos de esportes: um sistema de avaliação de impactos. *Anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção*, Foz do Iguaçu, PR, Brasil.
- Bezerra da Silva, M. (2013). *Engenharia do Entretenimento e Produção Cultural: Uma análise sobre as técnicas e ferramentas em gestão de projetos* (Monografia). Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Bladen, C., Kennel, J., Abson, E., & WILDE, N. (2012). *Events Management: An Introduction*. 3a ed. Oxon, UK: Routledge.
- Cardoso, V. C., & Rennó, S. A. (2019). Iluminação e segurança pública: uma investigação sobre a relação entre design e criminalidade urbana pela perspectiva feminina. *Estudos em Design*, 27(3), 130-146. <https://doi.org/10.35522/eed.v27i3.777>
- Chaney, D., & Martin, D. (2017). The role of shared values in understanding loyalty over time: A longitudinal study on music festivals. *Journal of travel research*, 56(4), 507–520. <https://doi.org/10.1177/0047287516643411>
- Chaves, A. J. (2012). *Comunicação e música*. São Paulo: Clube de Autores.
- Collin-lachaud, I., & Kjeldgaard, D. (2013). Loyalty in a cultural perspective: Insights from french music festivals. Em *Research in Consumer Behavior* (p. 285–295). Emerald Group Publishing Limited.
- Comeau, P., Paquin, M., & Lemay-perreault, R. (2021). Music 4 Cancer: Appreciation of an underground music festival and its philanthropic purpose among festival goers. *Loisir et Société / Society and Leisure*, 44(3), 345–359. <https://doi.org/10.1080/07053436.2021.1999085>
- Duarte, P., Folgado-Fernández, J. A., & Hernández-Mogollón, J. M. (2018). Measurement of the impact of music festivals on destination image: The case of a womad festival. *Event management*, 22(4), 517–526. <https://doi.org/10.3727/152599518X15264726192451>
- Ensor, J., Robertson, M., Ali-Knight, J. (2007). The dynamics of successful events – the experts’ perspective. *Managing leisure*, 12(2-3), 223–235. <https://doi.org/10.1080/13606710701406550>
- Friques, M. S., & Oliveira, M. X. de. (2012). *Oikonomia das Economias: cultura, entretenimento, criatividade e engenharia de produção* (Monografia). Escola Politécnica da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- García-de-Soto-Camacho, E., Garcia-gordillo M. A., & Vaca-acosta, R. M. (2023). Dimensions That Influence the Creation of Brand Value of a Music Event and Its Influence on Attendee Satisfaction. *Social Sciences*, 12(3). <https://doi.org/10.3390/socsci12030177>
- Ho, J. M., Tiew, F., & Adamu, A. A. (2022). The determinants of festival participants’ event loyalty: a focus on millennial participants. *International journal of event and festival management*, 13(4), 422–439. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-01-2022-0006>
- Houaiss, A. (2009). *Dicionário eletrônico Houaiss da língua portuguesa*. 1a ed.
- Jasin, M., Firmansyah, A., Anisah, H. U., Junaedi, I. W. R., & Haris, I. (2023). The effects of customer satisfaction, perceived service quality, perceived value, and brand image on customer loyalty. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(2), 763–768. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.1.004>
- Kamel, J. (2003). *Cadeia de Engenharia do Entretenimento* [Programa de Engenharia de Produção]. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Kamel, J., & Souza, F. (2012). Entretenimento Social Clube, Engenharia de Produção e a Economia de Experiência. *Sistemas & Gestão*, 7(2), 288–297. <https://doi.org/10.7177/sg.2012.v7.n2.a11>

- Kazar, K. (2020). Brand communities and self-concept congruency in the case of a music festival. *Tourism and hospitality research*, 20(2), 157–169. <https://doi.org/10.1177/1467358419833735>
- Kim, J. H., Lee, K.T., Seok, B.-I., Choi, H.-J., & Jung, S.-H. (2018). Competitive factors of electronic dance music festivals with Social Networking Service (SNS) citizenship behaviour of international tourists. *Journal of psychology in Africa (south of the Sahara, the Caribbean, and Afro-Latin America)*, 28(2), 116–121. <https://doi.org/10.1080/14330237.2018.1453987>
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Marketing Management*, 12a ed. Livraria Almedina.
- Li, C., & He, P. (2022) The dimensional structure of tourism festival and special event innovation and their impacts on tourists' behavioral intentions. *Discrete dynamics in nature and society*, 2022, 1–13. <https://doi.org/10.1155/2022/1154295>
- Monte, C. (2007). Engenharia do Entretenimento & Carnaval. *Engenharia do Entretenimento II: Rio o ano todo*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Muniz, E. C. L., Dandolini, G. A., Biz, A. A., & Ribeiro, A. C. (2021). Customer knowledge management and smart tourism destinations: a framework for the smart management of the tourist experience – SMARTUR. *Journal of Knowledge Management*, 25(5), 1336–1361. <https://doi.org/10.1108/jkm-07-2020-0529>
- Nakane, A. M. (2020). *Eventos de Entretenimento Ao Vivo & Marcas: Uma Aliança De Repertórios Comunicacionais De Impacto E Consolidação De Imagens* (Tese). Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP, Brasil.
- Oliveira, F. F. de, & Santos, S. M. R. (2014). A arte de fidelizar clientes como diferencial competitivo. *Revista Foco*, 7(1). <https://doi.org/10.21902/ibslawrev.foco.v7i1.123>
- Oliveira, M. de. (2011) Introdução a eventos. Recuperado de <https://www.passeidireto.com/arquivo/37356824/organizacao-de-eventos-zelia-freiberger>
- Oliveira, K. V. R. de. (2014) Planejamento e Organização de Eventos. 1a ed. Brasília: NT Editora.
- Pastre, G. (2020) *A experiência do cliente webroamer na jornada de compra no varejo multicanal* (Mestrado). Faculdade de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, SC, Brasil.
- Toledo, J. C. (2014). *Qualidade: gestão e métodos*. Rio de Janeiro: LTC.
- Silva, S., & Saraiva, M. (2012). A Gestão da Qualidade como diferencial competitivo na Satisfação e Fidelização de clientes. III Encontro de Tróia - Qualidade, Investigação e Desenvolvimento.
- Silva, M. A. R. (2016). *Construindo relacionamentos com a marca: qual é o papel da experiência de marca, da individualidade do consumidor e da categoria de produto nesse processo* (Doutorado). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, SP, Brasil.
- Sharma, R., & Joshi, R. (2024). The effect of bank reputation on loyalty – the moderating role of bank type. *South Asian Journal of Business Studies*, 13(1), 37-55. <https://doi.org/10.1108/sajbs-09-2020-0331>
- Venkatakrishnan, J., Alagiriswamy, R., & Parayitam, S. (2023). Web design and trust as moderators in the relationship between e-service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *The TQM journal*. <https://doi.org/10.1108/tqm-10-2022-0298>
- Widodo, T., & Jauhari, R. (2023). The Influence of The Service Quality Dimension on Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty Moderated by The Level of Internet Usage and Switching Costs: Study Case on Indihome in Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 17(1), 68–85. <https://doi.org/10.47750/QAS/25.198.44>