

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

O Impacto da Produção do Serviço e das Dimensões da Experiência na Lealdade dos visitantes de Festivais de Música Portugueses

Gabriel Antunes da Encarnação

Mestrado em Gestão de Empresas

Orientador(a):
Prof. Doutor José Pedro Dionísio, Departamento de Marketing,
Operações e Gestão Geral

Setembro, 2021



**BUSINESS
SCHOOL**

O Impacto da Produção do Serviço e das Dimensões da Experiência na Lealdade dos visitantes de Festivais de Música Portugueses

Gabriel Antunes da Encarnação

Mestrado em Gestão de Empresas

Orientador(a):
Prof. Doutor José Pedro Dionísio, Departamento de Marketing,
Operações e Gestão Geral

Setembro, 2021

Agradecimentos

Em primeiro lugar, quero agradecer à minha família e amigos pela motivação e ânimo que me deram para passar mais este desafio na minha vida. Um especial agradecimento à minha amiga Rita Lourenço, por toda a preocupação que teve em ajudar-me a estudar e escrever, sem ela teria sido muito mais difícil concluir esta pesquisa.

Em segundo lugar, agradeço a ajuda e paciência do Prof. Pedro Dionísio, por ter aceitado a orientação deste estudo e pelas suas intervenções assertivas quando necessário. Também gostaria de agradecer ao Prof. José Dias Curto pelos conselhos em relação ao uso dos métodos quantitativos no estudo e ao Prof. Greg Richards pela sua simpatia em enviar-me dados sobre os seus estudos e sugestões de revisão de literatura que foram essenciais no desenrolar do processo de escrita.

Por último, agradeço a todas as pessoas que de uma forma ou outra perderam algum do seu tempo para contribuir para este estudo, principalmente aos que se prestaram a responder ao questionário associado à tese.

Resumo

Nos últimos anos o sector dos festivais tem crescido cada vez mais, à exceção da interrupção gerada pela pandemia, representando também um aumento no volume de turistas internos ou externos que se deslocam em massa para assistir a estes eventos, especialmente no Verão.

Este aumento espontâneo e o correspondente sucesso deste tipo de festivais (entenda-se que estamos a falar de festivais de música) e o facto de existirem inúmeros festivais com conceitos idênticos, torna cada vez mais difícil a diferenciação na gestão deste tipo de eventos, pelo que se torna essencial aprofundar o estudo da experiência dos consumidores e perceber que tipo de experiências oferecem consumidores leais às promotoras.

Neste estudo são abordados três grandes conceitos relacionados com a participação dos consumidores em festivais e com o papel dos gestores na organização destes eventos: Produção do Serviço, Experiência (ou Dimensões da Experiência) do Consumidor e Lealdade do Consumidor. De entre a revisão de literatura que ajudou a construir os instrumentos de medição (escalas) para este estudo, destaca-se a “*Event Experience Scale*” de Greg Richards (2015), que pretende avaliar a força das dimensões Física, Cognitiva, Afetiva e Novidade da Experiência e funciona como ponto central deste estudo.

No final, pretendemos conhecer melhor o público dos grandes festivais de música portugueses, conhecer o seu *feedback* sobre o serviço que lhes foi prestado enquanto clientes, sobre as dimensões da experiência que os impactaram mais e sobre a sua relação de lealdade com o festival em que participaram.

Palavras Chave: Produção do Serviço, Experiência do Consumidor, Lealdade do Consumidor, Marketing Relacional, Festivais de Música, Eventos

JEL: M310 - Marketing

JEL: M390 - Marketing and Advertising: Other

Abstract

In the past years the festival industry has grown considerably, with exception for the interruption caused by the pandemic crisis. This growth also represents an increase of the volume of internal and external tourists that move across the world to attend to these events, especially during Summer.

The spontaneous growth and the success of music festivals, and the fact that a lot of this festivals have similar concepts and ideas, makes the managing differentiation harder everyday among these events, so it becomes essential for the companies that promote the festivals to understand what types of experiences better create loyal visitors to their events.

In this study we talk essentially about three major concepts that are related to the participation of consumers in festivals and the role of managers in the organization of these events: *Servuction* (Service Production), Consumer Experience (or Experience Dimensions) and Consumer Loyalty. Among all the literature review that was conducted to develop this study, the “Event Experience Scale” from Richards (2015) stands out as the starting point for this study, as it intends to evaluate the strength of the Physical, Cognitive, Affective and Novelty experience dimensions.

At the end, we intend to get to know better the music festival costumers for the Portuguese industry, to know their feedback about the service provided to them, about the experience dimensions that had the most impact on them and also about their loyalty relation with the festival itself.

Keywords: Service Production, Consumer Experience, Customer Loyalty, Relationship Marketing, Music Festivals, Events

JEL: M310 - Marketing

JEL: M390 - Marketing and Advertising: Other

Tabela de Conteúdos

Agradecimentos	I
Resumo.....	II
Abstract	III
Lista de Figuras.....	VI
Lista de Tabelas	VI
1 Introdução.....	1
1.1 Relevância do Tema	1
1.2 Motivação.....	1
1.3 Problemática de Investigação	2
1.4 Estrutura da Tese	3
2 Revisão de Literatura.....	4
2.1 Festivais.....	4
2.2 Experiência no Consumo	6
2.2.1 Experiência de Lazer.....	6
2.3 O Consumidor e a Experiência Festivais.....	8
2.4 As Dimensões da Experiência.....	11
2.5 – Satisfação e Lealdade do Consumidor de Festivais.....	12
3 Metodologia	15
3.1 Hipóteses e Modelo de Investigação	17
3.2 Contextualização	18
3.3 Questionário.....	19
3.4 Recolha de Dados	23
4 Análise de Dados	25
4.1 Tratamento dos Dados.....	25
4.2 Perfil dos Respondentes.....	26
4.3 Estatística Descritiva.....	30

4.3.1 Variáveis	30
4.3.2 Itens da Experiência	32
4.3.4 Itens da Produção do Serviço.....	33
4.3.5 Itens da Lealdade	34
4.4 Confiabilidade das Escalas.....	35
4.5 Regressão Múltipla.....	36
4.5.1 Regressão Multipla com Experiência como variável dependente (H1)	37
4.5.2 Regressão Multipla com Lealdade como variável dependente (H2)	39
5 Conclusões.....	41
5.1 Conclusões Gerais	41
5.2 Implicações para a Gestão	42
6 Limitações do Estudo	45
Referências Bibliográficas	47
Anexos.....	50

Lista de Figuras

Figura 1 - Modelo Conceptual da Experiência em Eventos.....	11
Figura 2 - Modelo Conceptual do Estudo.....	18
Figura 3 - Distribuição de Género da Amostra.....	27
Figura 4 - Distribuição de Idade da Amostra.....	28
Figura 5 - Distribuição de Nível de Educação da Amostra	29
Figura 6 - Distribuição de Habitação da Amostra.....	30

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Conceitos Importantes da Revisão de Literatura	14
Tabela 2 - Prós e Contras dos Métodos de Pesquisa da Revisão de Literatura	16
Tabela 3 - Ranking Top 21 do nº de Espectadores em Festivais Portugueses 2019	20
Tabela 4 - Itens da EES e dimensões da experiência que pretendem avaliar	21
Tabela 5 - Dimensões avaliada da servuction e respectivas questões.....	22
Tabela 6 - Os 10 festivais mais visitados de 2019 e os 10 festivais com mais respostas na amostra	26
Tabela 7 - Estatística Descritiva das Variáveis do Estudo.....	31
Tabela 8 - Estatística Descritiva da Event Experience Scale.....	32
Tabela 9 - Estatística Descritiva da Escala de Servuction.....	34
Tabela 10 - Estatística Descritiva da Escala de Lealdade.....	35
Tabela 11 - Resultado dos Testes de Confiabilidade.....	36
Tabela 12 - Tabela de Coeficientes (H1).....	38
Tabela 13 - Tabela de Coeficientes (H2).....	40

1 Introdução

1.1 Relevância do Tema

É notável a multiplicação de eventos e festivais de música em todo o Mundo e Portugal, apesar de ser um país relativamente pequeno, não aparece como exceção. Segundo dados do PORDATA, a venda anual de bilhetes para espetáculos artísticos ao vivo em Portugal aumentou cerca de 126% entre 2003 e 2018.

Com aumento da popularidade de festivais (Getz, 2005) e o seu crescimento em número, torna-se cada vez mais difícil ser original e apresentar um conceito que atraia visitantes pelo fator “novidade”. Para que os festivais não caiam numa onda de repetição, fenómeno que Finkel (2004) apelida de *Mcfestivalisation*, surge uma necessidade de inovação tremenda, que permita às empresas promotoras alcançar a diferenciação competitiva e elevar os seus eventos a outro patamar.

A pesquisa tratará de eventos aos quais frequentemente apelidam de “festivais de música”. Durante a redação deste relatório, entenda-se então que cada vez que o autor se referir a festivais de música, utilizará apenas o termo “festivais”.

1.2 Motivação

Este tema surge numa combinação entre gosto pessoal e profissional pela área.

O autor exerce atividade profissional na área de eventos, sendo diariamente confrontado com novos desafios no que toca à satisfação do cliente/consumidor e à aplicação de conhecimentos na operacionalização de eventos que procuram ser cada vez mais customizados à imagem do cliente.

Do ponto de vista pessoal, é uma área que sempre foi do seu interesse, sendo o próprio promotor freelancer de eventos recreativos em parceria com a Associação de Estudantes da Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, onde se licenciou em Línguas, Literaturas e Culturas. Desde os tempos da Licenciatura que a Gestão Cultural é do seu interesse, especialmente o estudo da ligação complexa que existe entre a cultura e a gestão enquanto negócio. Neste tema, existe mais uma excelente oportunidade para explorar esta conexão e acrescentar valor à pesquisa sobre a mesma.

Por último, como frequentador de festivais, entusiasta da arte de entreter e solidário com todos os promotores que todos os anos se esforçam por oferecer as experiências mais entusiasmantes e alegres em solo nacional, o autor espera que esta pesquisa possa ajudar outros profissionais na área a compreender melhor o seu objeto de trabalho.

1.3 Problemática de Investigação

Num mundo altamente globalizado e constantemente em desenvolvimento, as empresas dão por si a competir em mercados extremamente fragmentados e competitivos, o mercado dos festivais não é excepção, tão pouco em Portugal.

Rock in Rio, NOS Alive, Super Bock Super Rock, Meo Marés Vivas, RFM Somni, Vagos Metal Fest, Vagos Open Air, Vodafone Paredes de Coura, NOS Primavera Sound, Meo Sudoeste, etc. São apenas alguns exemplos dos maiores festivais a acontecer em Portugal que, na maioria, anualmente, atraem dezenas de milhares de pessoas aos seus recintos. Algumas das empresas organizadoras, mesmo não sendo este o seu campo principal de atividade, promovem mais que um festival por ano, como é o caso da Meo ou da NOS, mostrando à partida a importância destes eventos para a própria promoção das marcas.

A adaptação a esta nova realidade e a tentativa de distanciamento da concorrência passa pela oferta das experiências mais distintas possíveis. Um produto é tangível e um serviço é intangível. Uma experiência deve ser intangível e customizada, individualmente e em massa. Pine & Gilmour (1998) chamam a este perfil comercial da experiência a “Economia de Experiências”. Os mesmos autores comparam um serviço e uma experiência da seguinte forma: “Quando uma pessoa compra um serviço, compra também um conjunto de actividades intangíveis que acontecem com ele. Mas quando compra uma experiência, ela paga para passar tempo a vivenciar uma série de eventos memoráveis.” Para além deste poder distintivo, Pine & Gilmour, apontam também para a capacidade de envolvimento imersivo individual gerada pelas experiências.

Esta pesquisa pretende ajudar a compreender os conceitos de experiência em festivais e analisar o seu impacto a longo prazo na escolha dos festivais em Portugal por parte dos consumidores, assim como analisar a relação entre a natureza das experiências oferecidas e a fidelização de consumidores. Frequentemente, quando se fala em festivais, ouvimos

falar no “melhor cartaz”. Será que a música, enquanto atração principal, constrói sozinha o caminho para longe da concorrência?

Com base em tudo o descrito acima, pretende-se que o produto desta pesquisa ajude a cumprir os seguintes objectivos:

- Compreender os conceitos de experiência aplicados a festivais;
- Analisar a natureza das experiências em festivais portugueses;
- Relacionar a natureza das experiências com a lealdade dos visitantes;
- Analisar o impacto das experiências na fidelização de visitantes a longo prazo;

1.4 Estrutura da Tese

O estudo começa com a habitual revisão de literatura (2) cujos principais conceitos são apresentados no próximo ponto.

Depois da revisão de literatura, segue-se o capítulo da Metodologia (3), onde é analisada a melhor forma de agir em todo o processo de recolha e tratamento de dados, são formalizadas as Hipóteses e o Modelo de Investigação. Ainda dentro da Metodologia, são apresentados os detalhes sobre a elaboração do Questionário de apoio ao estudo e sobre o método para a recolha de dados.

Após a recolha, segue-se a Análise e Tratamento dos dados (4). Neste ponto começo com a Análise Descritiva de todos os dados recolhidos, seguida de um curto ponto onde analiso a confiabilidade das escalas, resultante do teste Alpha de Cronbach. Depois de aprovada a confiabilidade das três escalas do questionário, descrevo todos os detalhes inerentes à aplicação do modelo de Regressão Linear Múltipla às hipóteses previamente apresentadas.

Com os dados devidamente analisados e descritos, escrevo um ponto com conclusões (5) gerais sobre os mesmos e outro ponto que se foca apenas nas conclusões com implicações para a gestão de festivais. O estudo termina com a apresentação das limitações do mesmo.

2 Revisão de Literatura

O estudo inicia com a habitual revisão de literatura, processo durante o qual se procuram os artigos científicos mais adequados ao tema em questão, de forma a poder extrair daí os conceitos mais importantes, já aprofundados por outros autores, que permitam a construção de uma base teórica que sustente o estudo.

Neste caso, procurei começar pelos conceitos mais abrangentes e entrar em mais detalhe com o avançar da revisão de literatura. Começo por falar nos Festivais, como um todo, procurando explicar o seu aparecimento e crescimento. Segue-se o tema da Experiência, onde procuro começar por definir aproximadamente o conceito aplicado a este estudo, esmiuçando através de subtemas como a Experiência do Consumidor, a Experiência de Lazer, a Experiência do Consumidor em Festivais e também a relação entre a produção do serviço (servuccion) e a Experiência dos Consumidores. Por fim, analiso um pouco de literatura sobre Satisfação e Lealdade em Festivais. A Tabela 1 mostra um resumo dos conceitos mais importantes retirados da revisão de literatura.

2.1 Festivais

De um ponto de vista antropológico, os festivais já acontecem há séculos e podem ser observados nas mais simples actividades quotidianas do ser humano. As indicações para tamanha longevidade aparecem em actividades agrícolas (Rolfe, 1992) ou nas próprias actividades religiosas presentes em pequenos festivais da Idade Média (Gotham, F. 2005).

Com a quantidade de eventos a explodir em número na sociedade contemporânea, surge também a necessidade de lhes atribuir tipologias e identificá-los de acordo com as áreas de atuação. Getz (2005) aponta para a 8 tipologias diferentes de eventos: Celebrações Culturais, Políticos e Estatais, Artes e Entretenimento, Negócios, Científicos e Educacionais, Competições Desportivas, Recreativos e Eventos Privados. Os festivais, por serem promotores de concertos, enquadram-se na tipologia de “Artes e Entretenimento”.

A definição de festivais tem sido alterada ao longo da sua extensa existência histórica.

Num estudo sobre os festivais de colheitas na Carolina do Sul (EUA), Robert Janiskee (1980) define eventos como “períodos formais ou programas de actividades prazerosas,

entretenimento, ou eventos com um carácter festivo e que celebrem publicamente algum conceito, acontecimento ou facto”. Uma perspectiva centrada na causa de determinado evento.

Numa perspectiva mais recente, Getz (2008) centra na sua definição de festivais a relação entre participantes, cenário e organização. Segundo ele, festivais são “fenómenos espaço-temporais, e cada um é único por causa das interações entre cenário, pessoas e gestão – incluindo elementos de design e programação.”

As motivações/causas para a existência de eventos também têm alterado ao longo da sua trajectória histórica, aparecendo na sociedade contemporânea aliados a um forte potencial turístico (Quinn, 2009), agravado por diversos factores de procura, como as necessidades de socialização, o crescimento da procura de lazer (Prentice and Andersen, 2003) e do consumo de experiências (Getz, 2008).

Os festivais têm vindo a crescer exponencialmente, representando ferramentas importantes de marketing tanto para as empresas promotoras como para as próprias cidades de destino. Para além das características dos eventos que os tornam excelentes ferramentas competitivas, estes também desempenham um papel sócio-cultural importantíssimo, através da construção de laços comunitários, desenvolvimento cultural, reconstrução urbana, etc. (Getz, 2008)

Neste estudo tratamos de Festivais de Música. Festivais de Música são festivais orientados para a música, nos quais vários artistas actuam para uma audiência, tipicamente ao vivo. Normalmente acontecem no exterior e costumam incluir, para além das atuações musicais, outras atividades e atrações, como food & beverage e atividades sociais. A data de acontecimento de um evento é tipicamente cíclica, repetindo-se dentro de determinado intervalo de tempo. (Leenders, M., 2010).

Historicamente, a gestão de eventos enquanto área científica é relativamente recente. Os primeiros estudos sobre a área apareceram nos anos 70 (Quinn, 2009). No entanto, os primeiros cursos superiores e estudos sobre motivação de participação em eventos só apareceram nos anos 90 e, apesar do número de estudos ter aumentado a partir de 2000, sempre se notou uma discrepância nas temáticas, negligenciando os balanços sócio-culturais dos eventos e priorizando os balanços sobre impactos económicos (Getz, 2008).

2.2 Experiência no Consumo

Não existe ainda uma definição consensual no que toca à essência da experiência, aparentemente por causa das diferentes abordagens que se podem tomar no seu estudo (Jensen et al., 2015).

Nesta parte, para tentar definir da melhor forma o conceito, de acordo com os objectivos do estudo, apresento a revisão de literatura relacionada com o estudo de experiências aplicado aos campos que julgo mais adequados.

Num estudo que relaciona a experiência com a teoria da cultura de consumidor, Ahola (2005) diz que “A natureza de uma sociedade de experiências e a estetização do quotidiano do ser humano têm aparecido em literatura sociológica desde o início dos anos 90”. O mesmo autor usa outros estudos para confirmar que a noção de experiência tem sido um elemento chave para compreender comportamentos de consumidor (Holbrook & Addis, 2001), para distinguir ofertas de marketing (Schmitt, 1999) e para estimular a economia (B. J. Pine & Gilmore, 1998). No mesmo estudo, Ahola (2005) refere-se à experiência como o fenómeno que está por trás da relação entre os consumidores e os produtos ou marcas, conceptualizando experiências em três dimensões diferentes:

- Humanística – A experiência é um evento único e pessoal que está associado com sensações emotivas subjectivas e interiores;
- Extraordinária – A experiência é um evento extraordinário (fora do comum) que se caracteriza por ser conter altos níveis de intensidade emocional – enfatiza a novidade e o cariz social da experiência;
- Mercatorial – A experiência é um artefacto cultural cujo significado pode ser construído, contestado e alterado pelo mercado.

2.2.1 Experiência de Lazer

Nestes casos específicos de participantes de um festival, a experiência acontece em âmbito de lazer, designando-se por isso “Experiência de Lazer” (Best, 2010). A experiência de lazer é também em si complexa e dinâmica pela forma única como pode afectar cada indivíduo. Contudo, pode ser caracterizada em três vertentes que são transversais a diversos estudos sobre a área:

- Multi-dimensional – É composta por uma variedade de emoções e sentimentos que compõem a experiência, sejam positivos ou negativos;
- Transitória – Acontece em curtos espaços e períodos de tempo, é difícil que uma atividade de lazer se prolongue por tempo extenso de forma continuada;
- Multi-faseada - Pode ser dividida em várias fases que compõem uma espécie de jornada da experiência (aplicável a eventos): Antecipação, Viagem para o local, Actividade On-Site; Viagem de Regresso e Recoleção (Lee et al., 1994)

Embora as experiências de lazer sejam tipicamente associadas a sentimentos de diversão, companheirismo, novidade, relaxamento e intimidade (Tinsley et al., 1993), existem casos em que a experiência possa estar associada a sentimentos de stress, tensão, nervosismo e desapontamento. (Lee et al., 1994).

Na economia de experiências (B. J. Pine & Gilmore, 1998), para ajudar as empresas promotoras a evitar custos excessivos em marketing e investimentos desnecessários em desenvolvimento “cego”, importa que as empresas compreendam que experiências significativas devem ser criadas com o (potencial) consumidor como co-criador. A empresa deve focar-se na visão do consumidor, ao invés da visão do fornecedor ou da própria organização (Boswijk et al., 2006). O maior desafio para as empresas deve ser o customização em massa destas experiências (B. J. Pine & Gilmore, 1998).

Mais de uma década depois de terem falado pela primeira vez em economia de experiência, Pine & Gilmore (2013), voltam a abordar o assunto: “A noção na economia de experiências não é algo que tenhamos inventado. Ao invés, é algo que todos descobrimos. Descobrimos que as empresas de topo e as que estão a surgir – as verdadeiras inovadoras - estão cada vez mais a experiencializar os seus produtos, cercando os seus serviços de eventos envolventes, criando novas e maravilhosas experiências e provocando transformações naqueles que procuram ajuda para alcançar as suas aspirações.”. Os mesmos autores reconhecem que as experiências se transformaram na oferta dominante na economia, contudo mantêm a opinião de que a customização em massa continua a ser o principal desafio das empresas e só através da mesma poderão atingir algum progresso na criação de valor económico.

Packer & Ballantyne (2016) aplicam ainda um outro conceito: a experiência do visitante. Os autores caracterizam esta experiência como sendo inerentemente significativa, pessoal

e subjectiva, responsiva aos recursos utilizados em atividades e eventos externos e programados, conectada ao tempo e espaço.

2.3 O Consumidor e a Experiência Festivais

Nesta secção procuramos analisar a relação entre o consumidor e a criação da experiência em eventos, assim como a evolução desta mesma relação.

Num estudo que pretendia segmentar os participantes em festivais portugueses, foram descobertos três segmentos principais: “Music Lovers”; “Networkers” e “Tourists”. (Fonseca & Ramos, 2014). No estudo, 53% dos participantes foram identificados como “Music Lovers”, o que significa uma percentagem relativamente modesta para festivais de “música”. Que outros fatores podem ser ferramentas de marketing fortes o suficiente para mover estas pessoas aos festivais ano após ano?

Segundo Richards (2019) existe uma conexão particularmente forte entre a natureza distintiva das experiências de eventos e a sua habilidade de agir como ferramentas de marketing e branding. Isto tende a criar uma divisão mais acentuada entre o papel do organizador enquanto criador da experiência e o visitante enquanto consumidor da mesma. Contudo, essa divisão tende a diminuir com a evolução da economia de experiências. À medida que avançamos nesta evolução, são cada vez mais visíveis as fases que a constituem. Desde a “experiência 1.0” em que os organizadores funcionam como meros produtores e os visitantes como meros consumidores, passando pela “experiência 2.0” em que o produtor e o visitante são co-criadores da experiência, até à “experiência 3.0” em que aparecem “networks ou comunidades que ligam os promotores e consumidores à volta de uma experiência” (Boswijk et al., 2006).

Packer & Ballantyne (2016) também repararam que os eventos são constituídos por dois tipos de interação fundamentais: a interação entre produtor e consumidor e a interação entre consumidor e consumidor. Esta identificação vai de encontro ao descrito acima, denotando a capacidade criadora de experiência por parte do consumidor, na medida em que pode influenciar a experiência do próximo.

Por outro lado, Gupta & Vajic (1999) afirmam que a experiência de consumo envolve a interação entre uma organização e um consumidor, num contexto criado por uma

produção e serviço portanto existem outros tipos de interações fundamentais ligadas ao conceito de “servuction” (service + production), introduzido por Eiglier e Langeard num estudo de 1981 (as cited in Camelis et al., 2017).

Segundo Avan & Zorlu (2017), o conceito de servuction pretende explicar a interação de indivíduos, consumidores de um determinado serviço, com o ambiente global desse mesmo serviço. De acordo com o modelo, existem quatro factores que têm influência direta na experiência do consumidor:

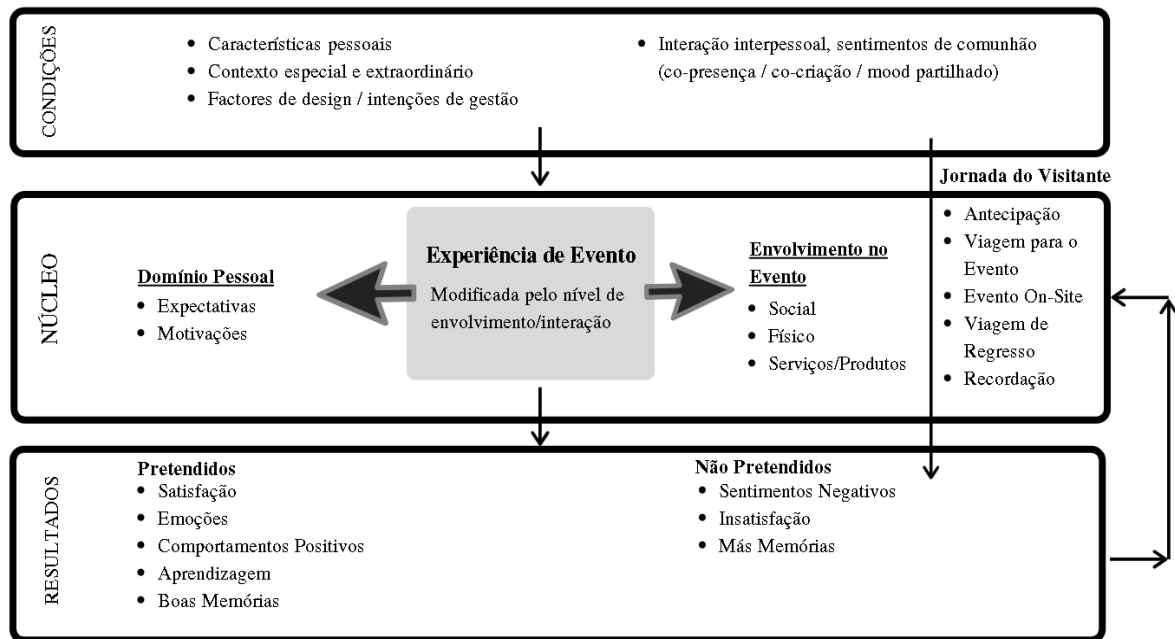
- Servicescape - ambiente físico onde decorre a prestação do serviço – funciona como uma primeira impressão sobre a experiência para o visitante e o próprio ambiente físico ajuda o staff a controlar a satisfação do cliente (ex: boa sinalética e acessos são sinais positivos para o cliente);
- Provedores do Serviço – interação entre o staff e os participantes – o staff da linha da frente, necessário para a entrega do serviço ao consumidor, é determinante na percepção que o consumidor faz sobre o evento e/ou a companhia promotora. O staff é responsável por refletir os valores do evento que representa e desempenha uma função fundamental no processo de fidelização de um visitante, funcionando como uma importante ferramenta de comunicação da marca. O consumidor tende a não fazer distinção entre o staff e a marca que o mesmo representa, reforçando a impacto do fator humano neste aspecto, quer os resultados sejam positivos ou negativos;
- Outros Consumidores – a criação de experiências na interação entre consumidores de círculos diferentes – o cliente B pode ter influência positiva ou negativa na percepção de qualidade do serviço pelo cliente A, através de comportamentos positivos ou disruptivos. Numa tentativa de gerir as interações entre consumidores, de forma a que os resultados sejam o mais satisfatórios possível, as companhias tentam aplicar os seguintes métodos:
 - a) Selecionar consumidores com base na sua habilidade de interagir positivamente com outros consumidores (ex: aplicação de limites de idade ou dress codes determinado tipo de serviços);
 - b) Aplicar regras de comportamento aos consumidores, esperar pela sua cooperação e intervir em caso de desrespeito para o bem de outros consumidores (ex: proibição de falar e/ou usar telemóveis no cinema);

- c) Provocar interações positivas entre os consumidores de um serviço para que possam beneficiar da componente social do mesmo;
- Sistema interno da organização – são sistemas, sistemas e processos de uma companhia que, sendo invisíveis ao cliente, são extremamente influenciadores na criação de experiências positivas (ex: criação de processos/sistemas para evitar demoras em filas que, como sabemos, são um causador habitual de experiências negativas). Estes processos, geridos pela companhia, também são uma ferramenta essencial para que o serviço possa ser entregue da melhor forma possível pelo staff.

Para além do exemplo acima (relação entre os processos da companhia e o staff), também o staff que toma iniciativa pode aumentar a qualidade do serviço como responsável pela entrega do prometido serviço de confiança. Uma vez que o staff passa muito mais tempo no ambiente do serviço do que os clientes, é natural que também seja influenciado pelo mesmo. Portanto, pegando nestes exemplos, podemos afirmar que estamos perante um ciclo de influência comportamental, em que a organização, o staff, o ambiente e os clientes estão ciclicamente em contacto. A produção do serviço, nestas quatro componentes, tem então um papel fundamental na criação e distribuição de experiências positivas ao consumidor.

Geus et al (2016) define experiência de eventos como “uma interação entre um indivíduo e o ambiente de um evento (físico e social), modificado pelo nível de envolvimento, envolvendo múltiplos elementos e outputs experienciais (como satisfação, emoções, comportamentos, memórias e aprendizagem), que podem acontecer a qualquer momento na jornada do evento. Segundo o mesmo autor, a complexidade das experiências em eventos, originada pela relação entre cada um dos elementos apontados na definição, cria um verdadeiro desafio em medi-las efectivamente. Com base nesta definição, Geus (2016) apresenta um modelo conceptual (figura 1).

Figura 1 - Modelo Conceptual da Experiência em Eventos



Fonte: Geus et al (2016), traduzido

2.4 As Dimensões da Experiência

Getz (2008) afirma que a experiência é o *core* de qualquer evento. A experiência de participar é o que leva à participação. Também Metin Argan (2010), num estudo sobre o festival de música Ankara Festival, na Turquia, afirma que a experiência é um factor chave, sendo uma das principais causas para a participação em atividades de lazer.

Existem três dimensões que surgem em vários estudos de medição de experiências: a dimensão “física” que descreve o comportamento geral dos visitantes relacionado com o espaço envolvente, a “cognitiva” que se refere à experiência intelectual do visitante e a dimensão “afectiva” que se refere às emoções, sentimentos e valores do visitante (Mannell & Kleiber, 1997). Num estudo de Geus et al., (2016), confirmam-se estas três dimensões e surge uma outra: a “novidade” que representa sensações distintas do quotidiano do visitante. Esta descoberta vai de encontro à literatura revista anteriormente, que aponta a busca de experiências extraordinárias como um dos principais motivos para participação em eventos. O mesmo autor afirma: “Para tentar ajudar a reduzir a

complexidade do estudo, tentámos medir as experiências através das componentes física, cognitiva e afectiva que parecem ser as mais genéricas em vários estudos.”

Também no estudo de Metin Argan (2010), já referido acima, existem dados que apontam para as dimensões referidas acima, dando o autor ênfase às palavras chave sentimento, relação, pensamento, ação e sensação.

Para quantificar a força das dimensões da experiência em eventos, foi criada a “Event Experience Scale” (Geus et al, 2016), fruto do projecto ATLAS (Association for Tourism and Leisure Research and Education) cujo objectivo principal é criar ferramentas de medição de experiências aplicáveis em eventos de diferentes contextos e locais. A escala funciona como uma ferramenta de medida que consiste em 18 itens que avaliam as quatro dimensões da experiência: Afectiva, Cognitiva, Física e Novidade. A “Event Experience Scale” será um bom ponto de partida para quantificar a força das quatro dimensões identificadas nas experiências.

Esta análise profunda da experiência em si torna-se importante para tentar perceber o que são as experiências, o quão diferentes podem ser entre visitantes e essencialmente que efeitos podem ter em comportamentos futuros dos visitantes. (Richards, 2019)

2.5 – Satisfação e Lealdade do Consumidor de Festivais

Os marketeers na área do turismo e hospitalidade têm-se focado na lealdade do consumidor porque consumidores leais à marca são menos sensíveis aos preços, requerem menos promoções e atraem novos consumidores através de testemunhos positivos. (Kitterlin, M. y Yoo, 2014).

A lealdade do consumidor está naturalmente ligada à satisfação proveniente de um evento anterior. Griffin et al (1998) descrevem a satisfação do consumidor como uma reação positiva e afetiva resultante de uma compra ou consumo de experiência favorável. E, de acordo com Andreson et al. (1994), uma alta satisfação aumenta significativamente a vontade de recomendar ou retornar a um evento. Apesar de uma boa produção do serviço não seja suficiente para garantir o retorno de um visitante, é certamente mais favorável que uma produção que ofereça uma baixa percepção de valor (Severt et al. 2007).

Os consumidores de festivais podem ser agrupados em duas categorias: visitantes de primeira vez e visitantes em visita repetida. Os visitantes de primeira vez estão a descobrir o festival e todas as experiências pela primeira vez, apesar de já poderem ter experienciado algo semelhante em outros festivais. Por outro lado, os visitantes em visita repetida já foram satisfeitos pela experiência oferecida pelo menos uma vez e decidiram retornar. Está provado que, apesar de ambos os tipos serem fundamentais para a sustentabilidade dos festivais, os dois diferem em questões comportamentais, como as motivações de participação, percepção de valor ou quantidade de dinheiro gasto. Os consumidores em visita repetida tendem a passar mais tempo e a gastar mais dinheiro nos festivais, uma prova da sua lealdade. (Kitterlin, M. y Yoo, 2014)

A lealdade pode ainda ser medida em três vertentes: comportamental, atitudinal ou composta. A vertente comportamental, tal como o nome indica, pretende avaliar os comportamentos do consumidor em relação ao serviço, nomeadamente intenções de compra, frequência de compra, recomendações positivas, entre outros. A vertente atitudinal está mais ligada à capacidade emocional do consumidor, medindo-se através de indicador como confiança, apego emocional ou compromisso. Já a terceira vertente, não é nada mais do que uma junção das duas primeiras, entendendo que a lealdade de um consumidor só pode ser compreendida com sucesso se forem avaliados conjuntamente os indicador comportamentais e atitudinais. (Kitterlin, M. y Yoo, 2014).

Na Tabela 1 estão resumidos todos os conceitos que considere decisivos para o avançar do estudo.

Tabela 1 - Conceitos Importantes da Revisão de Literatura

Conceito	Descrição	Autor
Serviscape	Ambiente físico onde decorre a prestação de um serviço (funciona como primeira impressão ao visitante)	Avan & Zorlu (2017)
Provedores do Serviço (Staff)	O staff da linha da frente, necessário para a entrega do serviço ao consumidor. Responsável por refletir os valores do evento.	Avan & Zorlu (2017)
Outros Consumidores	A interação entre consumidor A e B. Os consumidores têm papel ativo na experiência de outros consumidores através de comportamentos positivos ou disruptivos.	Avan & Zorlu (2017)
Sistemas e Processos	Todos os sistemas e processos que são invisíveis ao cliente mas têm influência na qualidade da entrega do serviço.	Avan & Zorlu (2017)
Jornada do Visitante	Jornada de um visitante de Evento dividida em 5 fases: Antecipação, Viagem para o Evento, Evento On-Site, Viagem de Regresso e Recordação.	Geus et al (2016)
Dimensão Física da Experiência	Descreve o comportamento geral dos visitantes relacionado com o espaço envolvente	(Mannell & Kleiber, 1997).
Dimensão Cognitiva da Experiência	Referente à experiência intelectual do visitante	(Mannell & Kleiber, 1997).
Dimensão Afectiva da Experiência	Referente às emoções, sentimentos e valores do visitante	(Mannell & Kleiber, 1997).
Dimensão Novidade da Experiência	Representa sensações distintas do quotidiano do visitante	Geus et al (2016)
Visitantes de Primeira Vez	Visitantes que participam pela primeira vez em determinado festival e que têm todas as experiências por descobrir	(Kitterlin, M. y Yoo, 2014)
Visitantes Repetentes	Visitantes que estão a repetir a visita ao festival. São por norma menos sensíveis aos preços, passam mais tempo no local e gastam mais dinheiro.	(Kitterlin, M. y Yoo, 2014)
Lealdade (Composta)	Conjunto de fatores atitudinais e comportamentais que definem a lealdade de um visitante num todo.	(Kitterlin, M. y Yoo, 2014)

Fonte: Elaboração Própria com base na Revisão de Literatura

3 Metodologia

Inicialmente, o objetivo principal do estudo era tentar perceber a relação existente entre as dimensões das experiências e a satisfação do consumidor sobre determinado evento. Contudo, depois de analisar a revisão de literatura, é claro que, do ponto de vista da gestão, se torna imprescindível incluir nesta relação a produção do serviço.

No caso dos eventos, os resultados da pesquisa vão sempre depender da metodologia utilizada. Os inquéritos têm sido o método mais tradicional na análise de experiências em eventos. Os estudos de vários pesquisadores apontam para diferentes unidades de medida que variam consoante as especificidades de cada evento e o background dos próprios visitantes. (Richards, 2019).

Contudo, têm-se vindo a utilizar métodos de pesquisa mistos. Lee et al (1994) num estudo sobre atividades de lazer utilizaram um método cujos participantes deveriam descrever a sua experiência para um gravador de bolso à medida que o evento ia decorrendo, minimizando assim efeitos de alteração de *mood* ou perda de memória a longo prazo (Larson & Csikszentmihalyi, 1983). Para obter resultados qualitativos mais aprofundados e compreender melhor a perspectiva do pós-evento, foram realizadas entrevistas a alguns participantes, com questões abertas. Segundo o mesmo autor, as perguntas de questões abertas são adequadas para as entrevistas e pós-evento mas não resultam em questionários tradicionais, porque podem significar alguma dificuldade de expressão por parte do participante. (Lee et al., 1994)

Packer & Ballantine (2011) usaram inquéritos e focus groups para analisar a experiência num festival de música. Identificaram quatro campos para análise: a experiência da música, a experiência do festival, a experiência social e a experiência da separação do quotidiano.

Outros autores defendem que os métodos de pesquisa mistos acrescentam valor qualitativo aos inquéritos tradicionais e permitem obter respostas mais profundas que ajudam a uma melhor compreensão do que significa a experiência para o visitante a nível individual (Holloway et al 2010).

Tabela 2 - Prós e Contras dos Métodos de Pesquisa da Revisão de Literatura

Método	Prós	Contras
Inquéritos	Método mais comum (Richards, 2019)	Não funcionam com perguntas abertas (Lee et al. 1994)
	Funciona melhor que os restantes em retrospectiva (Schwarz et al 2009)	
	Possibilidade de aplicar a “Event Experience Scale” (Richards, 2015)	
Experience Sampling Method (ESM)	Minimiza efeitos de alteração de mood e perda de memória (Iarson & Csikszentmihalyi, 1983)	Não aplicável em retrospectiva;
Entrevistas	Resultados qualitativos profundos e descritivos; (Lee et al 1994)	Influenciáveis por erros de memória em retrospectiva; (Schwarz et al 2009)
	Funcionam bem com perguntas abertas (Lee et al 1994)	
Métodos Mistos (Inquérito + Entrevista ou Focus Group)	Acrescentam valor qualitativo ao inquérito tradicional (Holloway 2010)	Entrevista ou Focus Group influenciáveis por erros de memória em retrospectiva; (Schwarz et al 2009)

Fonte: Elaboração Própria com base na Revisão de Literatura

Schwarz (2009) aponta evidência de que respostas qualitativas em retrospectiva sobre emoções e comportamentos são tipicamente influenciadas por erros de memória, pelo que aplicar um método qualitativo neste estudo, na fase de recolha, poderia condicionar a veracidade das respostas e não acrescentar qualidade ao detalhe descritivo das experiências.

Para simplificar a análise dos melhores métodos de pesquisa, reuni na Tabela 2 os Prós e Contras dos métodos de pesquisa identificados na Revisão de Literatura.

3.1 Hipóteses e Modelo de Investigação

A literatura revista anteriormente permite então a construção de duas hipóteses de investigação, sumarizadas no modelo conceptual de investigação abaixo (fig 2), numa relação de causa efeito, nomeadamente com a Produção do Serviço a surgir como variável explicativa das Dimensões da Experiência e com as Dimensões da Experiência a tentar explicar a Lealdade do Consumidor.

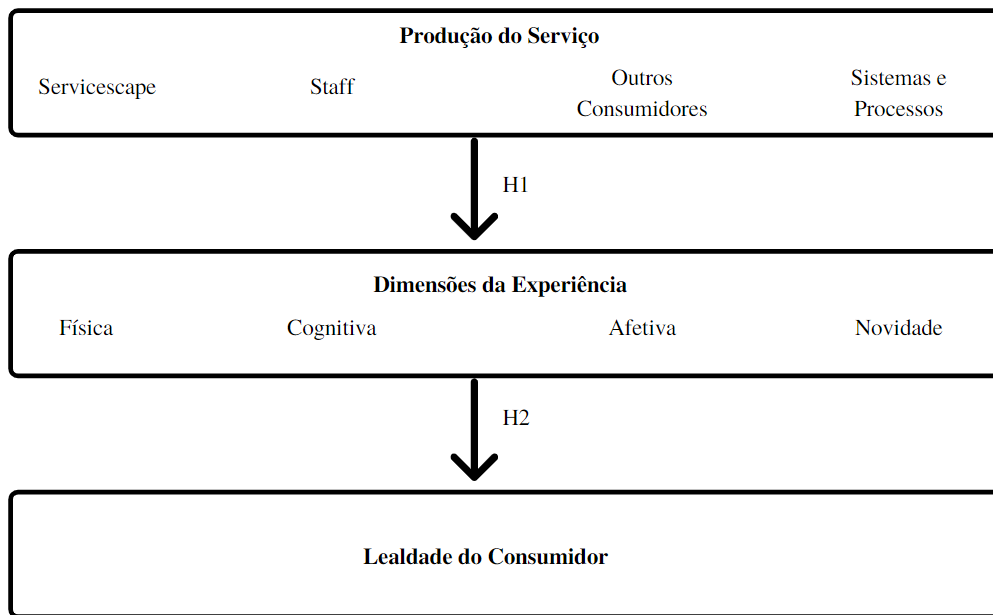
Medir experiências é sempre positivo, mas não sem antes perceber quais são os fatores da produção que desenvolvem uma alta perceção de qualidade e serviço ao visitante, criando as impressões memoráveis necessárias ao desenvolvimento de boas experiências, visto que, do ponto de vista da gestão, os promotores conseguem ter um controlo direto sobre a produção do serviço (Lee et al. 2007)

As hipóteses identificadas são as seguintes:

H1 – Uma boa Produção do Serviço afeta positivamente as Dimensões da Experiência;

H2 – A boa Experiência afeta positivamente a Lealdade do Consumidor;

Figura 2 - Modelo Conceptual do Estudo



Fonte: Elaboração Própria

3.2 Contextualização

Esta dissertação é escrita em 2020, ano em que o mundo dos eventos se encontra totalmente cancelado devido à pandemia que afeta o planeta: covid-19. Acho, contudo, por bem, continuar este tema de pesquisa, uma vez que posso, desta feita, analisar com mais eficácia a força memorável das dimensões das experiências e a sua relação com a intenção de retorno em futuras edições. Segundo Geus et al (2016) a pesquisa futura deve procurar desconstruir a experiência nas suas diferentes dimensões e focar-se nos impactos das mesmas a longo prazo, uma vez que maior parte dos estudos se aplicam durante ou imediatamente após o acontecimento dos eventos.

A pesquisa incidirá sobre indivíduos que tenham, portanto, participado em festivais (de música) em anos anteriores a 2020. Das cinco fases da jornada da experiência apresentadas (Antecipação, Viagem para o local, Actividade On-Site; Viagem de Regresso e Recordação) os inquéritos vão ser aplicados na fase de “Recordação ” e a “Event Experience Scale” vai ser usada apenas para esta fase.

Apesar da revisão de literatura deixar claro que a melhor forma para estudar a complexidade das dimensões da experiência passa pela aplicação de métodos de pesquisa mistos (quantitativos e qualitativos), o mesmo pode não se aplicar a este estudo, pelo facto de o mesmo não decorrer antes, durante ou imediatamente após o término do evento.

3.3 Questionário

De forma a obter dados sobre a experiência dos visitantes de festivais portugueses, de acordo com as condições já descritas, foi então elaborado um questionário dividido em cinco partes distintas e essenciais. Neste caso, o questionário utilizado, em todas as cinco partes, foi constituído apenas por perguntas fechadas, limitando assim as respostas dos participantes mas facilitando a posterior análise dos dados resultantes.

A primeira parte do questionário consistia numa só questão que pedia ao visitante que identificasse o festival em que participou e que respondesse a todas as questões que se seguiam de acordo com a sua experiência no festival identificado. Para existir coerência nos resultados obtidos e evitar confusões sobre o conceito de “festival”, foi necessária a apresentação de uma lista de festivais com características semelhantes (de onde cada respondente poderia seleccionar apenas um). No relatório anual da APORFEST de 2019, a associação escreve que para a contabilização do relatório foram apenas considerados festivais em que o cerne da sua ação se tenha baseado exclusivamente na música como vertente de programação cultural ou nos quais a música representasse pelo menos dois terços (2/3) da sua programação cultural. Através da consulta de dados da APORFEST referentes aos festivais de 2019, foi então possível identificar uma lista com os 21 festivais mais visitados de 2019 (tabela 3) e colocá-los no questionário como objeto de estudo, tendo em conta que todos correspondem ao mesmo tipo de evento: festivais de música portugueses de grandes dimensões.

Tabela 3 - Ranking Top 21 do nº de Espectadores em Festivais Portugueses 2019

Ranking	Nome	Nº de Espectadores (total)	Nº de Dias	Tipo de Entrada	Posição
1º	NOS Alive*		3	Paga	Subiu
2º	MEO Sudoeste		5	Paga	Subiu
3º	RFM Somnii		3	Paga	Subiu
4º	MEO Marés Vivas		3	Paga	Subiu
5º	Vodafone Paredes de Coura		4	Paga	Desceu
6º	FMM Sines*		10	Misto	Subiu
7º	Super Bock Super Rock*		3	Paga	Subiu
	Mimo Festival		3	Gratuito	Nova Entrada
9º	NOS Primavera Sound		3	Paga	Igual
10º	O Sol da Caparica		4	Paga	Desceu
11º	Somersby OutJazz*		22	Gratuita	Desceu
12º	Galp Beach Party		2	Paga	Desceu
13º	Festival F		3	Paga	Desceu
14º	Festival do Crato*		5	Paga	Subiu
15º	EDP Vilar de Mouros		3	Paga	Subiu
16º	EDP CoolJazz		8	Paga	Desceu
17º	Sumol Summer Fest*		2	Paga	Subiu
18º	Neopop*		4	Paga	Desceu
19º	Bons Sons		4	Paga	Desceu
20º	Musa Cascais		3	Paga	Nova Entrada
	Monte Verde Festival		3	Paga	Nova Entrada

Fonte: Annual Report – Festivais de Música em Portugal 2019 - APORFEST

A segunda parte do questionário tratava da breve recolha de dados demográficos dos visitantes, nomeadamente, género, idade, nível de educação e residência, sendo que nesta última variável se pretendia avaliar a quantidade de visitantes deslocados, pelo que só existiam duas hipóteses de resposta relativamente à habitação: “Na localidade onde decorre o evento” ou “Fora da localidade onde decorre o evento”.

Depois desta parte introdutória, seguiam-se então as questões realmente relacionadas com a experiência dos visitantes. A terceira parte do questionário incluía as questões da *Event Experience Scale* de Geus et al (2016), traduzida para português, cujos itens e dimensões da experiência que pretendem avaliar estão representados na Tabela 4.

Tabela 4 - Itens da EES e dimensões da experiência que pretendem avaliar

Itens da Escala	Dimensão da Experiência que Pretendem Avaliar
Senti-me excitado e/ou entusiasmado/a	Afectiva
Senti a minha bateria emocional recarregada (mais emotivo/a do que nos dias anteriores)	Afectiva
Experienciei intimidade	Afectiva
Senti aventura	Afectiva
Estive consciente dos meus valores	Afectiva
Senti necessidade de reviver aqueles momentos mais tarde (tirar fotos, falar sobre isso, publicar online...)	Afectiva
Fiz introspeções	Cognitiva
Senti-me pensativo/a	Cognitiva
Utilizei o meu intelecto	Cognitiva
Aprendi / Ensinaaram-me alguma coisa	Cognitiva
Adquiri conhecimento (coisas que ficaram retidas e das quais ainda me recordo)	Cognitiva
Refleti em ideias minhas e comentei com outras pessoas	Cognitiva
Senti-me ativo/a	Física
Não participei ativamente	Física
Não fui criativo/a	Física
Este evento foi diferente dos outros	Novidade
Senti-me fora da minha vida normal	Novidade
Achei que foi algo único	Novidade

Fonte: Richards (2015)

Na quarta parte do questionário foram colocadas as questões que pretendiam avaliar a qualidade da produção do serviço (*servuction*) aos olhos do cliente. Tal como o grupo anterior, também estas questões pretendiam responder a dimensões distintas que, tal como consta na revisão de literatura sobre *servuction*, foram: *serviscape*, provedores do serviço (staff), outros consumidores e sistema interno da organização. Retirando informação dos conceitos apresentados na revisão de literatura foi possível colocar: cinco questões sobre *serviscape*, quatro questões sobre provedores do serviço (staff) e três questões para ambas as dimensões de outros consumidores e sistema interno da organização. O participante devia classificar cada alínea de 1 a 7, sendo que 1 equivalia a “discordo totalmente” e 7

equivalia a “concordo totalmente”. As questões colocadas e os conceitos que pretendem avaliar estão presentes na Tabela 5.

Tabela 5 – Dimensões avaliada da servuction e respectivas questões

Questões da Escala	Dimensões da <i>Servuction</i> que Pretendem Avaliar
O espaço exterior estava bem organizado (sinalética, acessos, paisagem...)	Serviscape
O local estava limpo	Serviscape
O layout era adequado (cores do espaço, formato do palco, disposição das estruturas...)	Serviscape
O espaço e o tamanho do local eram adequados	Serviscape
A atmosfera no local estava boa (barulho, música, cheiro)	Serviscape
O staff tinha boa aparência	Provedores do Serviço (Staff)
O staff comunicava e forma clara e atenciosa	Provedores do Serviço (Staff)
O staff criava empatia com os consumidores	Provedores do Serviço (Staff)
O staff prestava serviço de qualidade	Provedores do Serviço (Staff)
Os outros participantes tiveram atitudes positivas comigo (ajudaram, deram indicações, conversaram...)	Outros Participantes
Os outros participantes mantiveram um comportamento respeitador	Outros Participantes
Os outros participantes respeitaram as regras impostas pelo festival	Outros Participantes
A participação no evento foi fácil de concretizar (aquisição de bilhetes, informação prestada, acessos, transportes...)	Sistema Interno da Organização
As regras aplicadas no recinto fizeram sentido para mim	Sistema Interno da Organização
O número de staff pareceu adequado	Sistema Interno da Organização

Fonte: Elaboração Própria com base em Avan & Zorlu

Por fim, na última e quinta parte do questionário foram então colocadas sete breves questões que tencionavam de alguma forma medir a lealdade (composta) dos respondentes em relação aos respetivos festivais em que tenham participado.

3.4 Recolha de Dados

Após a construção do questionário, foi necessário encontrar a melhor solução possível para uma plataforma que permitisse a recolha de dados online de forma simples e prática. Desta forma, o questionário foi então carregado e lançado na plataforma Google Forms que, ao contrário de outras equivalentes, oferecia todos os recursos necessários de forma gratuita. A plataforma Google Forms permite a colocação de vários tipos de questões (abertas, fechadas, etc), não tem limites no número de questões a colocar, permite usar a escala de Likert de sete pontos que o estudo exigia e é considerada também uma plataforma “user friendly”, sendo bastante intuitiva e estando perfeitamente optimizada para funcionar em qualquer tipo de dispositivos, quer seja em telemóveis, computadores, tablets ou outros semelhantes.

Outras grandes vantagens da plataforma escolhida estão relacionadas com a apresentação dos resultados recolhidos, uma vez que é possível, após a recolha, apresentar imediatamente os dados distribuídos em diferentes tipos de gráficos à escolha. Para além desta facilidade, também é possível, de forma muito prática, descarregar todos os dados recolhidos diretamente para uma folha de Excel, o que facilita bastante a posterior análise dos mesmos em qualquer que seja o software escolhido para a análise estatística.

Após o questionário estar pronto a ser repondido na plataforma, o link para o mesmo foi então partilhado com um número muito reduzido de pessoas como forma de o testar antes de ser apresentado a um número maior de pessoas. A única dificuldade que surgiu neste grupo inicial de pessoas, foi perceber o porquê de não se poder selecionar mais do que um festival na primeira questão, uma vez que várias pessoas já participaram em mais do que um dos festivais da lista. Como o objectivo era que cada respondente seleccionasse apenas um festival da lista em que tivesse participado e que a partir da sua experiência nesse mesmo festival respondesse a todas as seguintes questões e, de forma a clarificar este ponto, a questão foi então colocada da seguinte forma: “Escolha um dos seguintes festivais em que tenha participado para responder a todas as questões que se seguirem. (Se não participou em nenhum dos presentes na lista, agradeço a intenção, mas não necessita de responder ao resto do questionário.)”. A partir daqui, não surgiram mais dúvidas em relação a este ponto.

Depois de resolvida a única dúvida que surgiu sobre o questionário, a partilha do mesmo foi então alargada. A recolha foi feita exclusivamente online, com a ajuda das plataformas Facebook e Instagram e foram utilizadas as seguintes formas de partilha do questionário:

- Convites para responder ao questionário através de mensagem privada em ambas as plataformas;
- Partilhas do link do questionário através de páginas de amigos;
- Partilhas do link do questionário em vários grupos da plataforma Facebook dedicados ao tema de festivais e eventos em Portugal;
- Partilhas do link do questionário nas minhas páginas pessoais de ambas as plataformas.

O questionário esteve online cerca de um mês e as publicações para angariação de respondentes foram partilhadas várias vezes durante esse período de tempo. No final do tempo que considerei necessário, os dados finais do questionário foram então extraídos da plataforma.

4 Análise de Dados

4.1 Tratamento dos Dados

Inicialmente, existia a pretensão da utilização do software de tratamento de dados “R”. O R é um software que tem vindo a aparecer cada vez mais frequentemente neste tipo de trabalhos e, inclusive, fez parte do programa deste Mestrado. Contudo, depois de algumas dificuldades em encontrar os códigos certos para o tratamento da informação das escalas do questionário, optei por escolher um software mais convencional, o IBM SPSS Statistics 23.0. O SPSS é o software mais comum a utilizar no tratamento de dados estatísticos, não requer toques de programação, ao contrário do R, e é extremamente intuitivo, quer na inserção dos dados a tratar, quer na apresentação dos resultados obtidos.

O primeiro passo no sentido de proceder ao tratamento dos dados foi então descarregar todos os dados provenientes do questionário e prepará-los em Excel para serem inseridos no SPSS. Foram criados quatro documentos diferentes com informação. Um com a totalidade dos dados e outros três com a informação isolada de cada uma das escalas presentes no questionário, nomeadamente, as escalas dos grupos 3, 4 e 5, para que pudessem os dados resultantes destas escalas ser tratados individualmente caso necessário.

A plataforma Google Forms dá a opção de criar obrigatoriedade de resposta para todas as questões pelo que nenhum dos formulários recebidos se verificou incompleto. Neste sentido, e verificando que não existiu nenhuma anomalia adicional com qualquer um dos formulários, todos os recebidos foram considerados para o estudo, totalizando 216 respostas válidas.

De forma introdutória à análise dos dados, foram então descritos os resultados mais superficiais através de uma breve caracterização do perfil dos respondentes, tendo em conta os seus dados demográficos.

Posteriormente, já com recurso ao SPSS, foi feita a estatística descritiva dos dados com base na média e no desvio padrão de cada um dos itens das escalas do questionário.

Antes da testagem das hipóteses foi avaliado o Alpha de Cronbach de cada uma das escalas independentemente, para testar a sua validade individual. Por fim, foi utilizada Regressão Linear Múltipla para testar ambas as hipóteses do trabalho, a primeira com

“Dimensões da Experiência” como variável dependente (H1) e a segunda com “Lealdade do Consumidor” como variável dependente (H2).

4.2 Perfil dos Respondentes

O questionário foi construído em português. Por essa razão e pelos locais onde foi partilhado para recolha de respostas, acredito que a totalidade da amostra corresponda a indivíduos de nacionalidade portuguesa.

Apesar de a amostra não ser grande, curiosamente, foi conseguida pelo menos uma resposta para quase todos os 21 festivais à escolha no questionário (exceção para o Galp Beach Party e Festival F, para os quais não foi conseguida nenhuma resposta), o que indica que, à partida, a população é informada e frequenta uma variedade interessante de festivais. No entanto, alguns dos festivais não deixam de ter um peso substancialmente maior que outros. O festival com mais respostas, o NOS Alive, por exemplo, representa 30,1% da amostra, com 65 participantes. Destacam-se também o MEO Sudoeste, Super Bock Super Rock, Vodafone Paredes de Coura e Festival do Crato com 37 (17,1%), 18 (8,3%), 17 (7,9%) e 14 (6,5%) respostas respetivamente. De alguma forma, pode-se dizer que uma parte da amostra representa o peso dos festivais mais visitados segundo a lista da APORFEST relativa a 2019. Abaixo deixo uma tabela de comparação entre os 10 festivais mais visitados de 2019, dessa mesma lista, e os 10 festivais que conseguiram mais respostas para o questionário.

Tabela 6 - Os 10 festivais mais visitados de 2019 e os 10 festivais com mais respostas na amostra

Posição	Mais Visitados em 2019	Maior nº de Respostas na Amostra
1	NOS Alive	NOS Alive
2	MEO Sudoeste	MEO Sudoeste
3	RFM Somni	Super Bock Super Rock
4	MEO Marés Vivas	Vodafone Paredes de Coura
5	Vodafone Paredes de Coura	Festival do Crato
6	FMM Sines	RFM Somni

7	Super Bock Super Rock	FMM Sines
8	Mimo Festival	Sol da Caparica
9	NOS Primavera Sound	MEO Marés Vivas
10	O Sol da Caparica	EDP Cool Jazz

Fonte: Elaboração própria baseada em dados da APORFEST e resultados do questionário

Conforme mencionado na secção anterior, a amostra para o estudo é então composta por 216 questionários válidos (n=216). Dos 216 questionários, 100 foram respondidos por mulheres e 116 por homens, equivalendo ao percentual de 46,3% e 53,7%, respetivamente. Nesta variável a distribuição é relativamente equilibrada entre ambos os géneros.

Figura 3 - Distribuição de Género da Amostra

2.1 - Qual é o seu género?
216 respostas



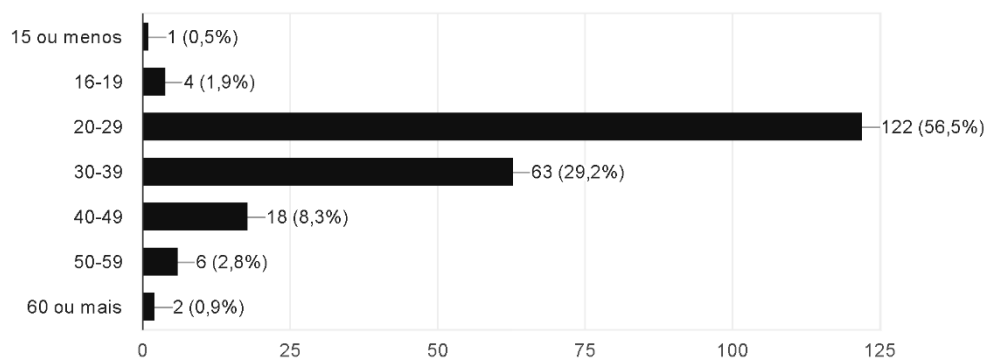
Em relação à idade dos participantes, a distribuição aparenta ser mais desequilibrada, com 122 respostas para a faixa etária dos 20-29 e 63 respostas para a faixa dos 30-39, equivalendo respetivamente a 56,5% e 29,2% da amostra. A figura 4 mostra o gráfico da distribuição da idade dos respondentes. Apesar de terem sido dadas sete hipóteses de resposta, que representam sete grupos etários diferentes, a maioria das repostas concentrou-se, como foi escrito acima, entre os 20 e os 39 anos de idade. Não é um resultado surpreendente, uma vez que é neste leque de idades que normalmente se

consegue uma certa independência financeira e, por outro lado, também existe uma maior disponibilidade física para a participação neste tipo de eventos, ao contrário de pessoas com idades mais avançadas. Em terceiro lugar, apresentando um ligeiro destaque, com 18 respostas (8,3%), ficaram as pessoas dos 40-49. As restantes quatro opções de respostas, duas em cada extremo do gráfico, combinam para um total de apenas 13 respostas, representando 6% da amostra. Pode-se concluir então que a idade dos indivíduos que constituem a amostra é relativamente jovem, uma vez que uma larga maioria dos inquiridos se situa entre os 20 e os 39 anos de idade.

Figura 4 - Distribuição de Idade da Amostra

2.2 - Qual é a sua idade?

216 respostas



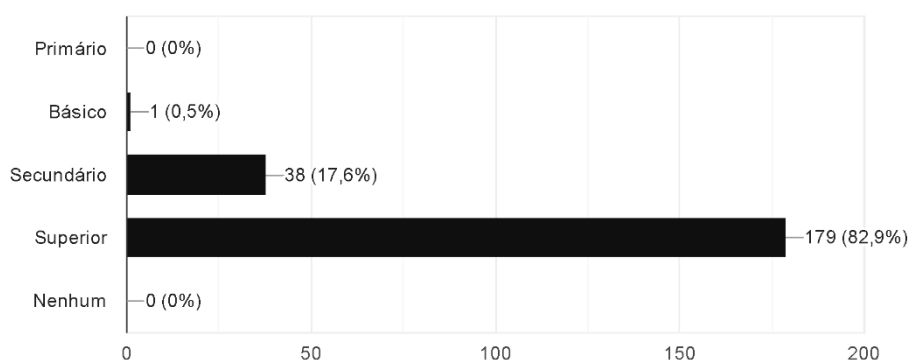
A figura 5 mostra os resultados do inquérito sobre o nível de educação dos participantes. Para os níveis mais baixos de educação, as respostas foram praticamente nulas, com zero participantes a responder “Primário” ou “Nenhum” e apenas um participante a responder “Básico”. Em esmagadora maioria, os participantes responderam “Superior”, com 179 respostas, representando 82,9% da amostra. Pressupomos que, ainda assim, o nível de educação pode variar bastante dentro de “Superior”, uma vez que este ponto não foi discriminado no questionário, as respostas podem incluir indivíduos com Licenciatura, Pós-Graduação, Mestrado, Doutoramento, etc. Com o segundo maior número de respostas, ficou o “Secundário”, com 38 respostas que correspondem a 17,6% da amostra. Se tivermos em conta o gráfico da distribuição da idade da amostra (figura 4), estes resultados não são surpreendentes, uma vez que maior parte dos participantes (20 aos 39) se enquadra numa faixa etária que, neste momento, beneficia de uma elevada oferta de

oportunidades no que toca ao acesso ao Ensino Superior. E creio que as 38 repostas de ensino “Secundário” também podem coincidir com o elevado número de respostas à faixa etária dos 20-29, correspondendo (a maior parte) a indivíduos que já se encontram no ensino “Superior” mas que ainda não o concluíram. O nível de educação da amostra considera-se, portanto, extremamente elevado.

Figura 5 - Distribuição de Nível de Educação da Amostra

2.3 - Qual é o seu nível de educação?

216 respostas

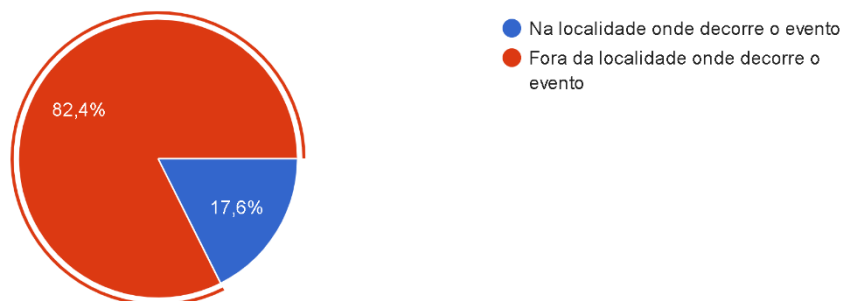


Por último, da fase introdutória do questionário, foi possível perceber se os respondentes residem habitualmente na localidade onde decorre o festival ou se são participantes deslocados. Como é possível observar na figura 6, a esmagadora maioria dos respondentes respondeu ser deslocado, com 178 respostas nesse sentido que representam 82,4% da amostra. Por outro lado, apenas 38 indivíduos responderam habitar na localidade onde decorre o festival, representando os restantes 17,6% da amostra. A grande quantidade de visitantes deslocados reforça a importância do papel sociocultural destes festivais referida por Getz (2008).

Figura 6 - Distribuição do local de habitação relativamente à localização do evento

2.4 - Onde reside habitualmente?

216 respostas



4.3 Estatística Descritiva

Nesta secção, constam, numa primeira parte, as análises das médias e dos desvios padrão de cada uma das variáveis em estudo (dimensões da produção do serviço, dimensões da experiência e lealdade composta) assim como, numa segunda parte, as análises das médias e dos desvios padrão de cada um dos itens das três diferentes escalas presentes no questionário. A primeira parte pretende analisar as variáveis como um todo e a segunda parte pretende detalhar a análise olhando especificamente para cada item que compõe as variáveis. Todas as informações aqui presentes resultaram da análise e tratamento dos dados do questionário no SPSS. Foram também criadas siglas para facilitar a identificação de cada item na escrita e a análise dos dados, como constará nas próximas tabelas (7, 8, 9 e 10).

4.3.1 Variáveis

Em relação às dimensões da experiência em análise, as que revelam mais envolvimento por parte dos respondentes são as dimensões Afetiva e Física, com médias respectivas de 5.1 e 5.4, enquanto a dimensão Novidade apresenta uma média de 4.7 e a experiência cognitiva parece ser a menos relevante com uma média comparativamente baixa de 4.1. A dimensão Física, para além de apresentar uma média elevada, também apresenta o valor de desvio padrão mais baixo (1,244), indicando uma alta concordância entre as respostas dos visitantes.

As quatro dimensões da produção do serviço apresentam médias superiores a 5 valores, destacando-se o Staff, Serviscape e Sistemas e Processos com médias de 5.2, 5.3 e 5.4. A dimensão que parece ter menos importância é Outros Participantes com uma média ligeiramente mais baixa de 5.0 valores.

O valor da média da Lealdade Composta continua a indicar concordância entre os respondentes, estando acima de 4, contudo é a segunda variável com o valor mais baixo (4.6) de entre as sete presentes na Tabela 7, só sendo ultrapassada pela Experiência Cognitiva (4.1).

Tabela 7 - Estatística Descritiva das Variáveis do Estudo

Variável	Média	Desvio Padrão
Dimensões da Experiência	4.7	1,324
Experiência Afetiva	5.1	1,462
Experiência Cognitiva	4.1	1,741
Experiência Física	5.4	1,244
Experiência Novidade	4.7	1,694
Produção do Serviço	5.2	1,469
Serviscape	5.3	1,550
Staff	5.2	1,590
Outros Participantes	5.0	1,562
Sistemas e Processos	5.4	1,552
Lealdade	4.6	1,734
Lealdade Composta	4.6	1,734

Fonte: Elaboração própria baseada em dados do questionário e outputs do SPSS

As quatro dimensões da produção do serviço apresentam médias superiores a 5 valores, destacando-se o Staff, Serviscape e Sistemas e Processos com médias de 5.2, 5.3 e 5.4. A dimensão que parece ter menos importância é Outros Participantes com uma média ligeiramente mais baixa de 5.0 valores.

O valor da média da Lealdade Composta continua a indicar concordância entre os respondentes, estando acima de 4, contudo é a segunda variável com o valor mais baixo (4.6) de entre as sete presentes na Tabela 7, só sendo ultrapassada pela Experiência Cognitiva (4.1).

4.3.2 Itens da Experiência

Conforme já foi descrito anteriormente, a *Event Experience Scale* de Richards (1015), é composta por 18 questões que avaliam quatro dimensões diferentes: Afetiva (EXPAF), Cognitiva (EXPCOG), Física (EXPFIS) e Novidade (EXPNOV).

O item EXPAF1 apresenta a média mais alta com um valor de 5.7. Se tivermos em conta que só cinco dos itens (EXPAF1, EXPAF2, EXPAF4, EXPAF5 e EXPFIS1) atingiram médias com valores iguais ou superiores a 5, importa reter que quatro dessas cinco variáveis se relacionam com a dimensão Física da experiência, abrindo já aqui uma expectativa de alto envolvimento nesta dimensão por parte dos respondentes.

Tabela 8 - Estatística Descritiva da Event Experience Scale

Experiência	Média	Desvio Padrão
EXPAF1: Senti-me excitado e/ou entusiasmado/a	5.7	1.551
EXPAF2: Senti a minha bateria emocional recarregada (mais emotivo/a do que nos dias anteriores)	5.3	1.748
EXPAF3: Experienciei intimidade	4.2	2.065
EXPAF4: Senti aventura	5.0	1.751
EXPAF5: Estive consciente dos meus valores	5.4	1.727
EXPAF6: Senti necessidade de reviver aqueles momentos mais tarde (tirar fotos, falar sobre isso, publicar online...)	4.9	2.007
EXPCOG1: Fiz introspeções	3.9	1.959
EXPCOG2: Senti-me pensativo/a	3.8	2.005
EXPCOG3: Utilizei o meu intelecto	4.0	1.978
EXPCOG4: Aprendi / Ensinaaram-me alguma coisa	4.2	1.954
EXPCOG5: Adquiri conhecimento (coisas que ficaram retidas e das quais ainda me recordo)	4.5	1.948
EXPCOG6: Refleti em ideias minhas e comentei com outras pessoas	4.3	1.949
EXPFIS1: Senti-me ativo/a	5.3	1.683
EXPFIS2: Não participei ativamente	2.5	1.684
EXPFIS3: Não fui criativo/a	2.8	1.730
EXPNOV1: Este evento foi diferente dos outros	4.3	1.946
EXPNOV2: Senti-me fora da minha vida normal	4.9	1.910
EXPNOV3: Achei que foi algo único	4.8	1.910

Fonte: Elaboração própria baseada em dados do questionário e outputs do SPSS

Os valores mais baixos acontecem nos itens EXPFIS2 e EXPFIS3, com médias de 2.5 e 2.8 respetivamente. Contudo, estes valores fazem todo o sentido, uma vez que ambas as questões foram colocadas de forma inversa pelo autor original da escala para evitar tendências de automatização da resposta, portanto em ambos os casos destas variáveis, uma média baixa representa precisamente um valor alto de envolvimento. Se ignorarmos estes resultados, os valores mais baixos de média que se seguem são 3.9 e 3.8, os itens EXPCOG1 e EXPCOG2, respetivamente. Ambos representam a dimensão Cognitiva da Experiência.

Em relação ao desvio padrão, o valor mais alto, de 2.065, é apresentado pelo item EXPAF3 e o valor mais baixo, de 1.551, acontece no item EXPAF1, contrastando assim com o valor alto da sua média.

4.3.4 Itens da Produção do Serviço

A tabela de avaliação da *Servuction* foi desenhada com base em informação retirada da revisão de literatura. A *Servuction* é composta por quatro dimensões distintas: *Serviscape* (SERVSER), Staff (SERVSTAFF), Outros Participantes (SERVOP) e Sistema Interno da Organização (SERVSIO).

As médias apresentadas são claramente mais altas do que as da tabela anterior, com apenas os itens SERVSER2 e SERVOP3 a não atingirem a marca dos 5 valores, ambos, portanto, com o valor mais baixo de média de 4.9.

O valor mais alto de média, de 5.5, é provocado pelo item SERVORG2, sendo seguido pelos itens SERVSER3, SERVSER5, SERVSTAFF1 e SERVORG1 todos empatados com uma média de 5.4.

O desvio padrão mais baixo é de 1.576 e é representado pelo item SERVORG2, contrastando mais uma vez com o valor mais alto de média que pertence ao mesmo item. Estes resultados podem mostrar uma concordância generalizada dos participantes em relação às regras impostas pelas organizações dos festivais.

Por outro lado, o valor mais alto de desvio padrão é 1.826 e é representado pela variável SERVSER2, que se refere à limpeza dos locais onde decorrem os festivais.

Tabela 9 - Estatística Descritiva da Escala de Servuction

<i>Servuction</i>	Média	Desvio Padrão
SERVSER1: O espaço exterior estava bem organizado (sinalética, acessos, paisagem...)	5.3	1.673
SERVSER2: O local estava limpo	4.9	1.826
SERVSER3: O layout era adequado (cores do espaço, formato do palco, disposição das estruturas...)	5.4	1.714
SERVSER4: O espaço e o tamanho do local eram adequados	5.3	1.711
SERVSER5: A atmosfera no local estava boa (barulho, música, cheiro)	5.4	1.638
SERVSTAFF1: O staff tinha boa aparência	5.4	1.589
SERVSTAFF2: O staff comunicava e forma clara e atenciosa	5.2	1.665
SERVSTAFF3: O staff criava empatia com os consumidores	5.1	1.708
SERVSTAFF4: O staff prestava serviço de qualidade	5.1	1.685
SERVOP1: Os outros participantes tiveram atitudes positivas comigo (ajudaram, deram indicações, conversaram...)	5.3	1.616
SERVOP2: Os outros participantes mantiveram um comportamento respeitador	5.0	1.666
SERVOP3: Os outros participantes respeitaram as regras impostas pelo festival	4.9	1.657
SERVORG1: A participação no evento foi fácil de concretizar (aquisição de bilhetes, informação prestada, acessos, transportes...)	5.4	1.654
SERVORG2: As regras aplicadas no recinto fizeram sentido para mim	5.5	1.576
SERVORG3: O número de staff pareceu adequado	5.2	1.731

Fonte: Elaboração própria baseada em dados do questionário e outputs do SPSS

4.3.5 Items da Lealdade

Apesar de, segundo a revisão de literatura, a lealdade se poder dividir entre lealdade comportamental e lealdade atitudinal, o que interessa para este estudo é medir as duas dimensões da lealdade como um todo. Portanto todas os items da escala de lealdade são referentes, também segundo a revisão de literatura, a questões que representam lealdade composta (LEAL).

A média mais baixa é de 3.7 e corresponde ao item LEAL 2 e a média mais alta é de 5.2 para os items LEAL3 e LEAL5, empatados em primeiro lugar.

Tabela 10 - Estatística Descritiva da Escala de Lealdade

Lealdade	Média	Desvio Padrão
LEAL1: Admito continuar a participar mesmo que o preço do bilhete aumente	4.6	1.934
LEAL2: Pagaria mais para participar neste festival do que em qualquer outro na mesma área	3.7	1.991
LEAL3: Vou espalhar / espalhei feedback positivo sobre este festival	5.2	1.895
LEAL4: Planeio participar na próxima ou em futuras edições	5.1	1.983
LEAL5: Vou recomendar o festival a amigos, familiares e conhecidos	5.2	1.891
LEAL6: Considero este o meu festival de eleição	4.2	2.080
LEAL7: Considero que tenho uma relação forte com este festival	4.4	2.087

Fonte: Elaboração própria baseada em dados do questionário e outputs do SPSS

Na tabela 9, os dados mais interessantes prendem-se com os desvios padrão, que são os mais altos que se podem observar até agora, com dois itens a ultrapassar um desvio padrão de 2, com 2.080 e 2.087 para as variáveis LEAL6 e LEAL7. Mesmo o valor mais baixo de desvio padrão é alto, com 1.891 para o item LEAL5. Estes valores levam a crer que existe pouca concordância entre os participantes no que toca à relação de lealdade que mantêm com os festivais nos quais participaram.

4.4 Confiabilidade das Escalas

Antes de avançar na análise dos dados resultantes das três escalas de Likert aplicadas no questionário, é necessário testar a confiabilidade das mesmas através da análise da sua consistência interna. Para este teste foi escolhido o Alpha de Cronbach através do software SPSS.

O Alpha de Cronbach é uma medida tipicamente usada para estimar a consistência interna de uma escala, ou seja, para avaliar a relação das respostas a itens diferentes de uma mesma escala. Normalmente, um valor mínimo de 0.7 indica uma confiabilidade da escala aceitável, contudo, no caso de um trabalho de pesquisa, como é o caso, podem ser aceites

valores de até 0.6 no mínimo. (Hair et al., 2010)

Independentemente do artigo citado acima discutir valores mínimos aceitáveis entre 0.6 e 0.7, as escalas presentes no questionário deste estudo apresentam valores do Alpha de Cronbach sempre acima de 0.9, como é possível verificar na Tabela 10, indicando uma excelente consistência interna do questionário em geral. Em relação à “*Event Experiência Scale*”, já era de esperar um valor alto de confiabilidade, uma vez que a mesma já foi aplicada em vários estudos anteriores e testada diversas vezes até chegar aos 18 itens que a constituem. As outras duas escalas, sobre a produção do serviço e a lealdade do consumidor, representam uma agradável surpresa porque foram apenas compostas por itens resultantes da análise da revisão de literatura deste trabalho. Estes valores indicam ainda que todas as escalas têm valores de confiabilidade relativamente semelhantes e que todas podem ser incluídas na testagem dos dados que se seguirá no trabalho.

Tabela 11 - Resultado dos Testes de Confiabilidade

Escalas	Itens	Alpha de Cronbach
Produção do Serviço	15	0.95
Experiência	18	0.94
Lealdade	7	0.98

Fonte: Elaboração própria baseada em dados do questionário e outputs do SPSS

4.5 Regressão Múltipla

Para analisar a relação dos dados deste trabalho que resultam nas hipóteses apresentadas no modelo conceptual foi escolhido o modelo de Regressão Linear Múltipla. A Regressão Linear Múltipla é o método adequado de análise quando o problema de pesquisa envolve uma variável dependente métrica que está aparentemente relacionada com duas ou mais variáveis independentes métricas. Os resultados do método representam as mudanças na variável dependente em resposta às mudanças nas variáveis independentes (Hair et al., 2014: 16).

Para avançar com esta análise, foi necessário calcular pela média aritmética no software

SPSS novas variáveis através dos itens do questionário que correspondem às variáveis principais e às suas respectivas dimensões. No caso dos dois itens que foram, propositalmente, colocados de forma invertida na *Event Experience Scale (EXPFIS2 e EXPFIS3)*, foi necessário recodificar os valores dos resultados no SPSS para que sejam também eles interpretados de forma inversa no software.

O objetivo para aplicação do método de Regressão escolhido é começar pela análise da primeira hipótese apresentada no modelo conceptual: “Uma boa Produção do Serviço afeta positivamente a Experiência” (H1), em que Experiência surge como variável dependente (Y) e as variáveis explicativas serão as quatro dimensões da Produção do Serviço, ou seja, Serviscape, Staff, Outros Consumidores e Sistemas e Processos (X).

Posteriormente será analisada a segunda hipótese do modelo conceptual: “Uma boa Experiência afeta positivamente a Lealdade do Consumidor” (H2), em que a Lealdade do Consumidor surge como variável dependente (Y) e as variáveis explicativas serão as quatro dimensões da Experiência, ou seja, Afetiva, Cognitiva, Física e Novidade (X).

Para ambas as aplicações do modelo foram conferidos alguns dos habituais pressupostos da Regressão Linear Múltipla: Linearidade do Modelo, Normalidade dos Resíduos, Independência dos Resíduos, Baixa Multicolinearidade ou Homoscedasticidade (Hair et al., 2014: 161-164).

4.5.1 Regressão Múltipla com Experiência como variável dependente (H1)

O teste ANOVA para esta hipótese revela um valor de P inferior a 0,05 (sig<0,05), o que significa que o valor do R^2 é estatisticamente maior que zero, ou seja, as variáveis independentes, como um conjunto, explicam uma parte significativa da variância da variável dependente. Por outras palavras, pode dizer-se que o modelo de regressão aplicado é estatisticamente significativo.

Por sua vez, olhando para a Tabela 12, o valor de R^2 indica que 62% da variância da variável Experiência pode ser explicada pelas variáveis independentes em conjunto.

Tabela 12 - Tabela de Coeficientes (H1)

	Coeficientes Não Padronizados		Coeficientes Padronizados Beta	t	Sig.	R ²	Estatísticas de Colinearidade		Durbin Watson
	B	Erro Padrão					Tolerância	VIF	
Constante	1.057	0.208		5.072	<0.001	0.620			1.82
Serviscape	0.327	0.080	0.383	4.076	<0.001		0.205	4.888	
Staff	0.121	0.079	0.145	1.518	0.130		0.198	5.049	
Oparticipantes	0.185	0.074	0.218	2.506	0.013		0.237	4.215	
SistemasProcessos	0.076	0.084	0.089	0.912	0.363		0.188	5.321	

Fonte: Elaboração própria baseada em dados do questionário e outputs do SPSS

Também na Tabela 12 é possível verificar que as variáveis Serviscape e Outros Participantes são importantes para explicar a dependente, uma vez que Sig<0.05, enquanto que as variáveis Staff e Sistemas e Processos não aparentam ser importantes para a explicação, uma vez que em ambas Sig>0.05. Mesmo que mudemos o nível de alpha para 0,1% não será possível admitir as variáveis Staff e Sistemas e Processos como significativas para o modelo, uma vez que os valores Sig. de ambas são, respectivamente, 0.130 e 0.363.

O modelo de regressão obtido é o seguinte:

$$\text{Experiência} = 1.057 + 0.327*\text{Serviscape} + 0.121*\text{Staff} + 0.185*\text{Oparticipantes} + 0.076*\text{Sistemas e Processos} + E_i$$

Em relações aos pressupostos do modelo, é possível verificar que todos os valores de Tolerância são maiores que 0.1 e VIF inferiores a 10 (tabela 11), pelo que não se verifica correlação entre as variáveis do modelo. O valor de Durbin-Watson de 1.82, perto de 2, indica normalidade na distribuição dos resíduos, assim como o Histograma e o Gráfico

P-P confirmam (Anexo III). Na tabela de resíduos é possível verificar também que a média dos resíduos do modelo é igual a zero. No Gráfico de Dispersão é possível verificar a existência de Homoscedasticidade nos dados e no Gráfico de Dispersão em Matriz a linearidade dos mesmos. É possível concluir que os pressupostos para o modelo se verificam.

4.5.2 Regressão Multipla com Lealdade como variável dependente (H2)

Tal como na hipótese anterior, o teste ANOVA para H2 indica um valor de P inferior a 0,05, ou seja, as variáveis independentes desta hipótese permitem explicar uma parte significativa da variância da variável dependente. Portanto, o modelo de regressão aplicado é estatisticamente significativo.

Por coincidência, o valor do R² da H2 é idêntico ao da primeira hipótese, indicando que 62% da variância da variável Lealdade pode ser explicada pelas variáveis independentes.

Na tabela 13 é possível verificar que as variáveis de Experiência Afetiva e Cognitiva são importantes para explicar a Lealdade, uma vez que Sig<0.05, enquanto que as restantes variáveis, Experiência Física e Experiência de Novidade apresentam valores em que Sig>0.05. Contudo, neste caso, se o nível de alpha for alterado para 0,1%, será possível admitir a variável Experiência Física como significativa para o modelo, uma vez que o seu valor de Sig é 0.085.

O modelo de regressão obtido é o seguinte:

$$\text{Lealdade} = -0.230 + 0.519*\text{Afetiva} + 0.289*\text{Cognitiva} + 0.111*\text{Física} + 0.090*\text{Novidade} + E_i$$

Mais uma vez, olhando para os pressupostos do modelo de regressão, é possível verificar que todos os valores de Tolerância são maiores que 0.1 e VIF inferiores a 10 (tabela 13), pelo que não se verifica correlação entre as variáveis do modelo. O valor de Durbin-Watson de 2.22, também perto de 2, indica normalidade na distribuição dos resíduos, assim como o Histograma e o Gráfico P-P confirmam (Anexo IV). Na tabela de resíduos pode-se verificar a média de resíduos igual a zero. No Gráfico de Dispersão é possível verificar a existência de Homoscedasticidade nos dados e no Gráfico de Dispersão em

Matriz a linearidade dos mesmos. Pode-se então concluir que os pressupostos do modelo também se verificam para H2.

Tabela 13 - Tabela de Coeficientes (H2)

	Coeficientes Não Padronizados		Coeficientes Padronizados Beta	t	Sig.	R ²	Estatísticas de Colinearidade		Durbin Watson
	B	Erro Padrão					Tolerância	VIF	
Constante	-0.230	0.366		-0.628	0.531	0.620			2.22
Afetiva	0.519	0.092	0.437	5.612	<0.001		0.297	3.368	
Cognitiva	0.289	0.066	0.290	4.356	<0.001		0.407	2.460	
Física	0.111	0.064	0.080	1.733	0.085		0.847	1.181	
Novidade	0.090	0.071	0.087	1.254	0.211		0.470	2.699	

5 Conclusões

5.1 Conclusões Gerais

Como já foi referido, este estudo tem como objetivo principal testar o impacto das dimensões da experiência na lealdade dos consumidores de grandes festivais portugueses. A *Event Experience Scale de Richards* (2016) já aplicada em outros estudos do projecto *ATLAS*, seria o ponto de partida e a base desta análise, como ferramenta principal para a medição das referidas dimensões. Com os resultados da revisão de literatura foi possível perceber que existe, do ponto de vista da gestão, outra análise que deve ser feita, tendo sido introduzida a análise do impacto das dimensões da produção do serviço (*servuction*) na experiência dos consumidores.

Apesar de, devido à pandemia, não se ter conseguido aplicar os questionários no local, foi possível utilizar o estudo para recolher dados em retrospectiva sobre as variáveis do questionário, uma vez que as últimas edições dos festivais estudados aconteceram em larga maioria no passado ano de 2019, enquanto que os dados foram recolhidos no decorrer do ano de 2020, entre Setembro e Dezembro.

A pandemia não foi, contudo, impeditiva da recolha de um número satisfatório de dados, totalizando 216 questionários respondidos que forneceram uma base de dados suficiente para cumprir com os objectivos de investigação do estudo.

Voltando a olhar para os resultados da estatística descritiva (Tabela 7), a Produção do Serviço, componente do estudo que foi introduzida mais tarde, acaba por revelar uma maior importância que lhe é dada pelos visitantes, apresentando uma média conjunta de 5.2, numa escala de Likert de 7 pontos. Podemos concluir que todas as quatro dimensões da produção do serviço têm uma importância significativa aos olhos dos consumidores, uma vez que qualquer uma delas apresenta uma média superior a 5 valores. A dimensão da Produção do Serviço com média mais alta é Sistemas e Processos, com um valor de 5.4, o que acaba por ser surpreendente, uma vez que tal como a definição da própria dimensão indica, os Sistemas e Processos são dinâmicas das empresas promotoras/organizadoras dos eventos que são invisíveis aos olhos do cliente mas que são fundamentais para a entrega do serviço final. Também é possível verificar uma alta importância atribuída ao ambiente físico dos eventos, pela média de 5.3 da variável *Serviscape*. A variável *staff* apresenta média de 5.2 e a variável *Outros Consumidores*

média de 5.0, indicando que apesar de o papel dos outros consumidores ser impactante para os visitantes, é a dimensão da Produção do Serviço menos importante para os respondentes.

Em relação aos dados descritivos da Experiência, já é possível tirar algumas conclusões mais concretas em relação às dimensões preferidas dos respondentes, uma vez que entre a média mais baixa e mais alta existe diferença de mais de um valor. Apesar de não existir nenhum valor de média que seja especialmente negativo, o valor mais baixo de concordância é relativo à Experiência Cognitiva, com média de 4.1. Não é surpresa, uma vez que neste caso o objecto de estudo são apenas festivais de música que apresentam uma forte componente de lazer e que, por sua vez, podem fazer descurar as interações cognitivas dos visitantes com o próprio festival. É suposto que as dimensões da experiência variem conforme o conteúdo do festival, seria de esperar um maior envolvimento cognitivo num festival de arte, por exemplo (Richards, 2019). Também a variável Novidade apresenta uma média mais baixa que as restantes, com um valor de 4.7. Como referido no início da revisão de literatura, a crescente de festivais, torna cada vez mais difícil o aparecimento de ideias disruptivas neste mercado, pelo que, honestamente, seria de esperar até um valor mais baixo de concordância em relação a este ponto. Por outro lado, as variáveis Afetiva e Física apresentam os maiores valores de concordância, com médias respectivas de 5.1 e 5.4, o que significa que os visitantes dos nossos festivais dão uma maior importância ao seu envolvimento afetivo e físico com o festival. A importância atribuída à dimensão física da experiência pode ser um reflexo das expressões físicas que são muitas vezes associadas ao ambiente de festivais de música, como pular, cantar, dançar, conversar etc.

Sobre a lealdade composta, os itens da escala apresentam uma média de concordância de aproximadamente 4.6. Apesar de pender ligeiramente para a positiva, não podemos afirmar que existe concordância generalizada, uma vez que é um valor bastante central.

5.2 Implicações para a Gestão

Com o aumento da procura/oferta por festivais de música, torna-se totalmente necessária a compreensão deste fenómeno e o estudo das problemáticas envolvidas para que os produtores/organizadores possam procurar a diferenciação baseada na entrega de

experiências mais satisfatórias aos visitantes. O estudo mostra que não só é necessária a compreensão de conceitos como *Servuction*, *Dimensões da Experiência* ou *Lealdade*, essencialmente a compreensão da forma como todos estes componentes se relacionam intrinseca e ciclicamente.

Do ponto de vista estatístico é possível retirar algumas observações que podem ajudar na organização de festivais no futuro.

Em primeiro lugar, olhando para os resultados da verificação da H1, o facto de *Serviscape* parecer ter impacto positivo na força das dimensões da experiência, significa que as organizações devem procurar continuar o investimento no espaço físico onde promovem os seus festivais. Não só procurar a entrega de ambientes com boas paisagens e design, mas também procurar investir nos processos de limpeza do espaço, tendo também em conta o quanto as questões ambientais são importantes nos dias que correm.

Ainda sobre a H1, também *Outros Participantes* parecem ter bastante impacto na entrega de experiências fortes. Isto pode indicar aos organizadores uma particular necessidade de promover o bom ambiente social nos seus espaços, procurar interações entre os seus visitantes e, se necessário, corrigir e melhorar regras e procedimentos que ajudem a manter um comportamento satisfatório nos recintos.

Sobre o impacto das *Dimensões da Experiência* na *Lealdade* dos consumidores (H2), a dimensão afetiva é explicativa deste sentimento de lealdade para com os festivais. Não é surpresa que a entrega de emoções positivas aos visitantes, aumenta a sua satisfação e consequentemente torna o visitante mais propício a dar feedback positivo sobre o festival ou ter atitudes de retorno/recompra.

A outra dimensão da experiência que mais se destacou na explicação da *Lealdade* foi a *Dimensão Cognitiva*. Isto mostra que os visitantes se preocupam cada vez mais com os seus valores, com as causas que defendem, que são mais informados e surge aqui a necessidade de que os organizadores dos festivais pensem em entregar experiências e mensagens que desafiem os visitantes intelectualmente. Isto pode afectar até a escolha das bandas e a mensagem/valores que defendem.

Por último, uma conclusão muito importante a retirar deste estudo é que, uma vez que os dados foram recolhidos bem depois da realização dos festivais, estes são os quatros conceitos que mais impacto têm na explicação das respectivas hipóteses a longo prazo:

Serviscape, Outros Consumidores, Dimensões Física e Cognitiva da Experiência. Esta informação pode ser especialmente útil para a organização de festivais cujo intervalo de realização é maior.

6 Limitações do Estudo

Como qualquer estudo, também este apresenta as suas limitações. Deixo aqui descritas a que são mais notáveis do meu ponto de vista, com o intuito de que possam ajudar a melhorar futuros estudos e também ajudar a compreender determinadas opções que foram adoptadas ao longo da pesquisa:

- Critério de escolha do festival pelos respondentes – Apenas foi pedido aos respondentes do questionário que escolhessem um dos festivais da lista para responder a todas as questões, sem indicação de nenhum critério de escolha, pelo que o critério de escolha terá ficado ao critério de cada um. Alguns terão escolhido o seu festival favorito, outros terão escolhido o festival de que melhor se recordam, outros terão escolhido o primeiro festival da lista em que tenham participado, etc. Também a ordem de apresentação dos festivais para escolha poderá ter tido influência no momento da escolha;
- Tamanho da amostra – Apesar de 216 ser um número razoável de respondentes, compreendo que não seja representativo das centenas de milhares de indivíduos que participam nos nossos festivais todos os anos;
- *Timing* da recolha de dados – Devido à pandemia não foi possível recolher dados como habitualmente se faz, durante ou imediatamente após o término do evento, pelo que os dados que são tratados no estudo são unicamente referentes à fase de recordação (em retrospectiva) da jornada do visitante, podendo ser impactados por falhas de memória;
- Alcance do questionário – O questionário foi principalmente partilhado com recurso a tráfego orgânico das redes sociais pelo que, muito provavelmente, só terá alcançado visitantes portugueses, sendo a maior parte deles da zona de Lisboa;
- Método de recolha de dados – O questionário foi escolhido como único método de recolha de dados por ser mais objetivo, com questões em escala de Likert, permitindo assim menos espaço para eventuais respostas afetadas por falhas na memória. Contudo, sei que um método de recolha qualitativo, como uma entrevista, é essencial para a recolha de informação útil neste campo de estudo, principalmente no que toca à experiência dos consumidores. Também uma entrevista, ou um outro qualquer método que implique contacto cara a cara com

um visitante, pode facilitar o esclarecimento de eventuais dúvidas sobre as questões implícitas.

Assim, entendo que o estudo precise de melhoria na generalidade do processo de recolha de dados. Contudo, o cancelamento de todos os festivais durante o período de elaboração do estudo, teve um forte impacto neste campo. Também devido à pandemia, é provável que os consumidores vejam os festivais com outros olhos, depois de estar tanto tempo privados deles e depois de todas as limitações impostas recentemente. É importante que se façam mais estudos que permitam avaliar as experiências dos consumidores no pós-pandemia e que se comparem os resultados com estudos anterior, de forma a verificar possíveis alterações de comportamento e de forma a que também as próprias promotoras possam usar esta informação para rentabilizar todo o tempo e espaço útil para reerguer um dos sectores mais afectados pela pandemia.

Referências Bibliográficas

- Ahola, E.-K. (2005). How Is the Concept of Experience Defined in Consumer Culture Theory ? Discussing Different Frames of Analysis. *Publication of the Finnish Association of Consumer Research*.
- Argan, M. (2010). Leisure Experience Dimensions: a Study on Participants of Ankara Festival. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 1(2), 25–36.
- Anderson, E, Fornell, C., Lehmann, D. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66.
- Avan, A., & Zorlu, Ö. (2017). The Interaction of Individuals with their Environment: Servuction Model. In *Developments in Social Sciences*.
- Best, S. (2010). Leisure studies: Themes and perspectives. In *Leisure Studies: Themes and Perspectives*. <https://doi.org/10.4135/9781446212066>
- Barry J. Babin and Mitch Griffin. (1998). The nature of satisfaction: An updated examination and analysis. *Journal of Business Research*, 41(2), 127–136.
- Boswijk, A., Thijssen, T., & Peelen, E. (2006). A New Perspective on the Experience Economy - Meaningful Experiences. *Articles on Experiences 3 - Christmas Experiences*, 76–99. <http://houseoflapland.fi/wp-content/uploads/2014/06/Articles-on-experiences-3-Christmas-Experiences.pdf#page=76>
- Camelis, C., Dano, F., Hamon, V., & Llosa, S. (2017). *How Other Customers Influence Customer Satisfaction During the Service Delivery*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-50008-9_103
- Finkel, R. (2004). McFestivalisation? The Roles of Combined Arts Festival in the UK Cultural Economy. *Journeys of Expression III: Tourism and Festivals as Transnational Practice*.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Geus, S. De, Richards, G., & Toepoel, V. (2016). Conceptualisation and Operationalisation of Event and Festival Experiences: Creation of an Event Experience Scale. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. <https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1101933>
- Gotham, K. F. (2005). Theorizing urban spectacles: Festivals, tourism and the transformation of urban space. *City*. <https://doi.org/10.1080/13604810500197020>
- Gupta, S. and Vajic, M. (1999). The Contextual and Dialectical Nature of Experiences. In *Fitzsimmons, J. and Fitzsimmons, M., Eds., New Service Development*, Sage, Thousand Oaks. Fitzsimmons, J. and Fitzsimmons, M., Eds., New Service

Development, Sage, Thousand Oaks.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4135/9781452205564.n2>

- Holbrook, M. B., & Addis, M. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption : An explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*.
- Holloway, I., Brown, L. and Shipway, R. (2010). Meaning not measurement: Using ethnography to bring a deeper understanding to the participant experience of festivals and events. *International Journal of Event and Festival Management*, 1, 74–85.
- Janiskee, B. (1980). South Carolina's Harvest Festivals: Rural Delights for Day Tripping Urbanites. *Journal of Cultural Geography*.
<https://doi.org/10.1080/08873638009478655>
- Jensen, Ø., Lindberg, F., & Østergaard, P. (2015). How Can Consumer Research Contribute to Increased Understanding of Tourist Experiences? A Conceptual Review. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*.
<https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1065591>
- Kitterlin, M. y Yoo, M. (2014). Festival motivation and loyalty factors; Tourism & Management Studies,. *Tourism & Management Studies*, 10(1), 119–126.
- Larson, R., & Csikszentmihalyi, M. (1983). The Experience Sampling Method. *New Directions for Methodology of Social & Behavioral Science*, 15, 41–56.
- Lee, Y., Dattilo, J., & Howard, D. (1994). The Complex and Dynamic Nature of Leisure Experience. *Journal of Leisure Research*, 26(3), 195–211.
<https://doi.org/10.1080/00222216.1994.11969956>
- Mannell, R. C., & Kleiber, D. A. (1997). Leisure Motivation and Satisfaction. In *A Social Psychology of Leisure*.
- Mark A.A.M. Leenders (2010) The relative importance of the brand of music festivals: a customer equity perspective, *Journal of Strategic Marketing*, 18:4, 291-301, DOI: 10.1080/09652541003768061
- Packer, J., & Ballantyne, J. (2011). The impact of music festival attendance on young people's psychological and social well-being. *Psychology of Music*.
<https://doi.org/10.1177/0305735610372611>
- Packer, J., & Ballantyne, R. (2016). Conceptualizing the Visitor Experience: A Review of Literature and Development of a Multifaceted Model. In *Visitor Studies*.
<https://doi.org/10.1080/10645578.2016.1144023>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.

- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2013). The experience economy: Past, present and future. *Handbook on the Experience Economy, January 2013*, 21–44.
<https://doi.org/10.4337/9781781004227.00007>
- Prentice, R., & Andersen, V. (2003). Festival as creative destination. *Annals of Tourism Research*. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00034-8](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00034-8)
- Quinn, B. (2009). Festivals, events, and tourism. In *The SAGE Handbook of Tourism Studies* (Issue August). <https://doi.org/10.4135/9780857021076.n27>
- Richards, G. (2019). Event experience research directions. *A Research Agenda for Event Management, October*, 79–93.
<https://doi.org/10.4337/9781788114363.00015>
- Rolfe, H. (1992). Arts Festivals in the UK. *London: Policy Studies Institute*.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing, How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands. *New York*.
<https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schwarz, N., Kahneman, D., & Xu, J. (2009). Global and Episodic Reports of Hedonic Experience. In *Calendar and Time Diary: Methods in Life Course Research* (pp. 157–172).
- Severt, D., Wang, Y., Chen, P., & Breiter, D. (2007). Examining the motivation, perceived performance, and behavioural intentions of convention attendees: Evidence from a regional conference. *Tourism Management*, 28(2), 399–408.
- Tinsley, H. E. A., Hinson, J. A., Tinsley, D. J., & Holt, M. S. (1993). Attributes of Leisure and Work Experiences. *Journal of Counseling Psychology*.
<https://doi.org/10.1037/0022-0167.40.4.447>
- INE, PORDATA, *Espétaculos ao Vivo: Bilhetes Vendidos (2003-2018)* retirado de <https://www.pordata.pt/Municipios/Espect%C3%A1culos+ao+vivo+bilhetes+vendidos-52>

Anexos

Anexo I – Questionário Online

Estudo Sobre a Experiência em Festivais de Música em Portugal

Das respostas a este breve questionário resultarão dados extremamente úteis à realização da dissertação necessária para conclusão do meu Mestrado em Gestão de Empresas. Agradeço, desde já, a amabilidade de todos os que se disponibilizarem para contribuir. Gabriel Antunes.

1 - Escolha um dos seguintes festivais em que tenha participado para responder a todas as questões que se seguirem. (Se não participou em nenhum dos presentes na lista, agradeço a intenção, mas não necessita de responder ao resto do questionário.) *

1. NOS Alive
2. MEO Sudoeste
3. RFM Somni
4. MEO Marés Vivas
5. Vodafone Paredes de Coura
6. FMM Sines
7. Super Bock Super Rock
8. MIMO Festival
9. NOS Primavera Sound
10. Sol da Caparica

-
10. Sol da Caparica
 11. Sommersby Outjazz
 12. Galp Beach Party
 13. Festival F
 14. Festival do Crato
 15. EDP Vilar de Mouros
 16. EDP CoolJazz
 17. Sumol Summer Fest
 18. Neopop
 19. Bons Sons
 20. Musa Cascais
 21. Monte Verde Festival

2.1 - Qual é o seu género? *

Feminino

Masculino

2.2 - Qual é a sua idade? *

- 15 ou menos
- 16-19
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60 ou mais

2.3 - Qual é o seu nível de educação? *

- Primário
- Básico
- Secundário
- Superior
- Nenhum

2.4 - Onde reside habitualmente? *

- Na localidade onde decorre o evento
- Fora da localidade onde decorre o evento

3 - Sobre a sua experiência. Durante o festival... (Sendo que 1 é "Discordo Totalmente" e 7 é "Concordo Totalmente") *

	1	2	3	4	5	6	7
Senti-me excitado e/ou entusiasmado/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Senti a minha bateria emocional recarregada (mais emotivo/a do que nos dias anteriores)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experienciei intimidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Senti aventura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estive consciente dos meus valores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Senti necessidade de reviver aqueles momentos mais tarde (tirar fotos, falar sobre isso, publicar online...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fiz introspeções	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Senti-me pensativo/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizei o meu intelecto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aprendi / Ensinaram-me alguma coisa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adquiri conhecimento (coisas que ficaram retidas e das quais ainda me recordo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Refleti em ideias minhas e comentei com outras pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Senti-me ativo/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não participei ativamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não fui criativo/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este evento foi diferente dos outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Senti-me fora da minha vida normal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Achei que foi algo único	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4 - Sobre o serviço prestado. Achei que... (Sendo que 1 é "Discordo Totalmente" e 7 é "Concordo Totalmente") *

	1	2	3	4	5	6	7
O espaço exterior estava bem organizado (sinalética, acessos, paisagem...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O local estava limpo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O layout era adequado (cores do espaço, formato do palco, disposição das estruturas...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O espaço e o tamanho do local eram adequados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A atmosfera no local estava boa (barulho, música, cheiro)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O staff tinha boa aparência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O staff comunicava e forma clara e atenciosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O staff criava empatia com os consumidores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O staff prestava serviço de qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os outros participantes tiveram atitudes positivas comigo (ajudaram, deram indicações, conversaram...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os outros participantes mantiveram um comportamento respeitador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os outros participantes respeitaram as regras impostas pelo festival	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A participação no evento foi fácil de concretizar (aquisição de bilhetes, informação prestada, acessos, transportes...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As regras aplicadas no recinto fizeram sentido para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O número de staff pareceu adequado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5 - Sobre a sua relação com o festival. (Sendo que 1 é "Discordo Totalmente" e 7 é "Concordo Totalmente") *

	1	2	3	4	5	6	7
Admito continuar a participar mesmo que o preço do bilhete aumente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pagaria mais para participar neste festival do que em qualquer outros na mesma área	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vou espalhar / espalhei feedback positivo sobre este festival	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Planeio participar na próxima ou em futuras edições	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vou recomendar o festival a amigos, familiares e conhecidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Considero este o meu festival de eleição

Considero que tenho uma relação forte com este festival

Anexo II – Perfil dos Respondentes (Tabela de Frequências)

1 - Escolha um dos seguintes festivais em que tenha participado para responder a todas as questões que se seguirem. (Se não participou em nenhum dos presentes na lista, agradeço a intenção, mas não necessita de responder ao resto do questionário.)

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Bons Sons	3	1,4	1,4	1,4
	EDP CoolJazz	7	3,2	3,2	4,6
	EDP Vilar de Mouros	6	2,8	2,8	7,4
	Festival do Crato	14	6,5	6,5	13,9
	FMM Sines	9	4,2	4,2	18,1
	MEO Marés Vivas	7	3,2	3,2	21,3
	MEO Sudoeste	37	17,1	17,1	38,4
	Mimo Festival	2	,9	,9	39,4
	Monte Verde Festival	1	,5	,5	39,8
	Musa Cascais	1	,5	,5	40,3
	Neopop	1	,5	,5	40,7
	NOS Alive	65	30,1	30,1	70,8
	NOS Primavera Sound	4	1,9	1,9	72,7
	RFM Somni	12	5,6	5,6	78,2
	Sol da Caparica	9	4,2	4,2	82,4
	Sommersby Outjazz	1	,5	,5	82,9
	Sumol Summer Fest	2	,9	,9	83,8
	Super Bock Super Rock	18	8,3	8,3	92,1
	Vodafone Paredes de Coura	17	7,9	7,9	100,0
	Total	216	100,0	100,0	

2.1 - Qual é o seu género?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Feminino	100	46,3	46,3	46,3
	Masculino	116	53,7	53,7	100,0
	Total	216	100,0	100,0	

2.2 - Qual é a sua idade?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	15 ou menos	1	,5	,5	,5
	16-19	4	1,9	1,9	2,3
	20-29	122	56,5	56,5	58,8
	30-39	63	29,2	29,2	88,0
	40-49	18	8,3	8,3	96,3
	50-59	6	2,8	2,8	99,1
	60 ou mais	2	,9	,9	100,0
	Total	216	100,0	100,0	

2.3 - Qual é o seu nível de educação?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Básico	1	,5	,5	,5
	Secundário	36	16,7	16,7	17,1
	Secundário, Superior	2	,9	,9	18,1
	Superior	177	81,9	81,9	100,0
	Total	216	100,0	100,0	

2.4 - Onde reside habitualmente?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Fora da localidade onde decorre o evento	178	82,4	82,4	82,4
	Na localidade onde decorre o evento	38	17,6	17,6	100,0
	Total	216	100,0	100,0	

Anexo III – Regressão Linear H1 - Coeficientes e Gráficos

Estatística Descritiva

	Média	Erro Desvio	N
Dimensoes_da_Experiencia	4,74	1,324	216
Serviscape	5,26	1,550	216
Staff	5,17	1,590	216
OParticipantes	5,03	1,562	216
SistemasProcessos	5,35	1,552	216

Resumo do modelo^b

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança			Sig. Mudança F	Durbin-Watson	
					Mudança de R quadrado	Mudança F	df1			df2
1	,787 ^a	,620	,612	,824	,620	85,928	4	211	<,001	1,820

a. Preditores: (Constante), SistemasProcessos, OParticipantes, Serviscape, Staff

b. Variável Dependente: Dimensoes_da_Experiencia

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	233,612	4	58,403	85,928	<,001 ^b
	Resíduo	143,411	211	,680		
	Total	377,023	215			

a. Variável Dependente: Dimensoes_da_Experiencia

b. Preditores: (Constante), SistemasProcessos, OParticipantes, Serviscape, Staff

Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro	Beta			Tolerância	VIF
1	(Constante)	1,057	,208		5,072	<,001		
	Serviscape	,327	,080	,383	4,076	<,001	,205	4,888
	Staff	,121	,079	,145	1,518	,130	,198	5,049
	O Participantes	,185	,074	,218	2,506	,013	,237	4,215
	Sistemas Processos	,076	,084	,089	,912	,363	,188	5,321

a. Variável Dependente: Dimensoes_da_Experiencia

Estatísticas de resíduos^a

	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio	N
Valor previsto	1,96	6,02	4,74	1,042	216
Resíduo	-3,347	3,565	,000	,817	216
Erro Valor previsto	-2,665	1,228	,000	1,000	216
Erro Resíduo	-4,059	4,324	,000	,991	216

a. Variável Dependente: Dimensoes_da_Experiencia

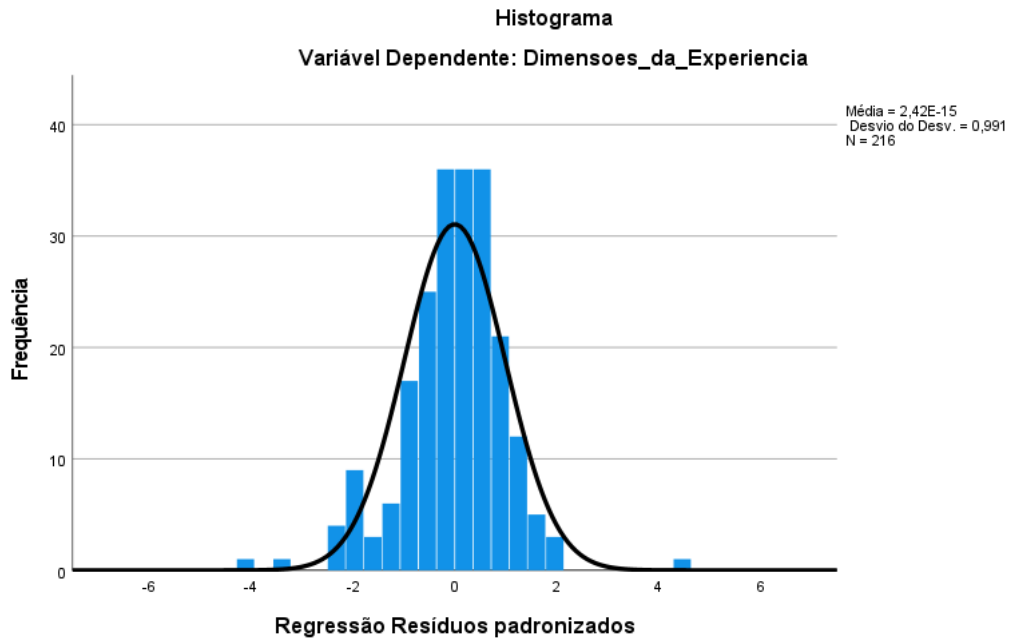
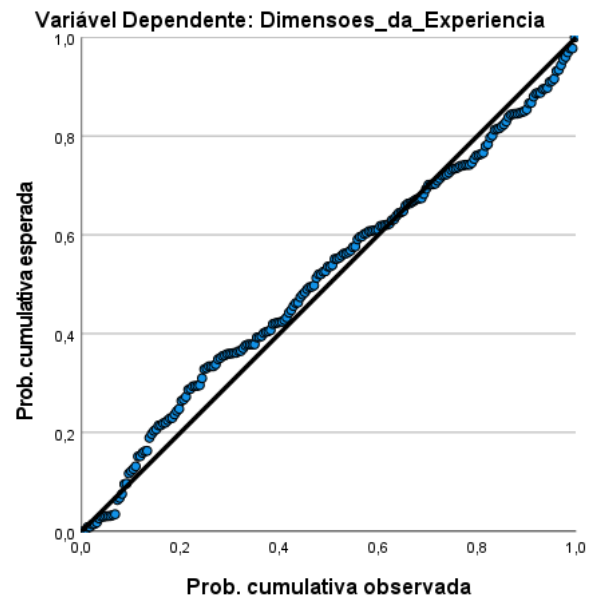


Gráfico P-P Normal de Regressão Resíduos padronizados



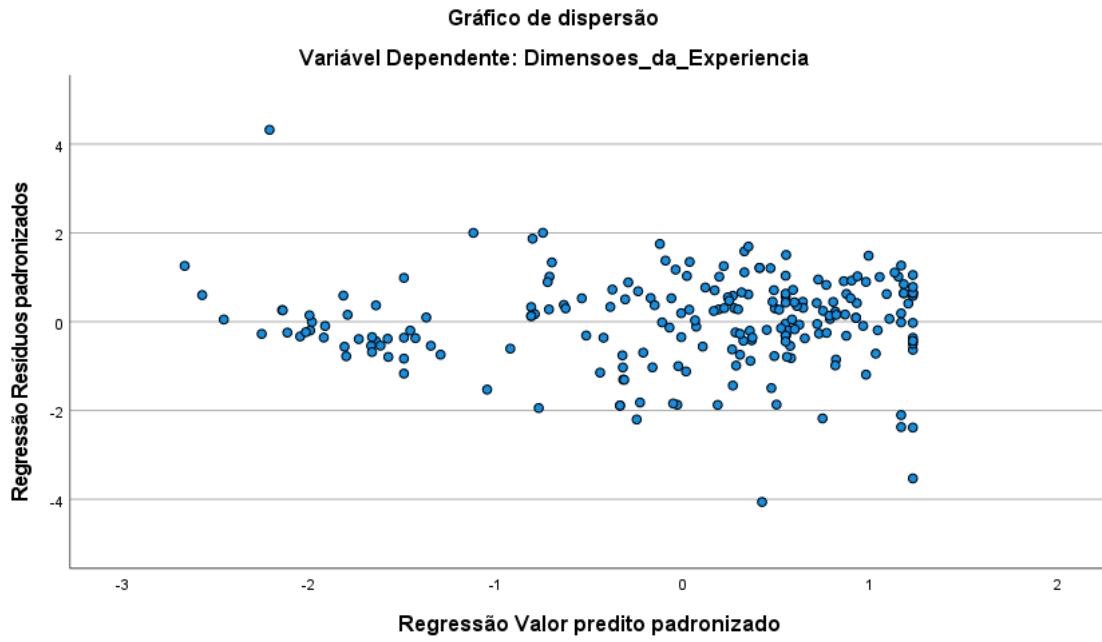
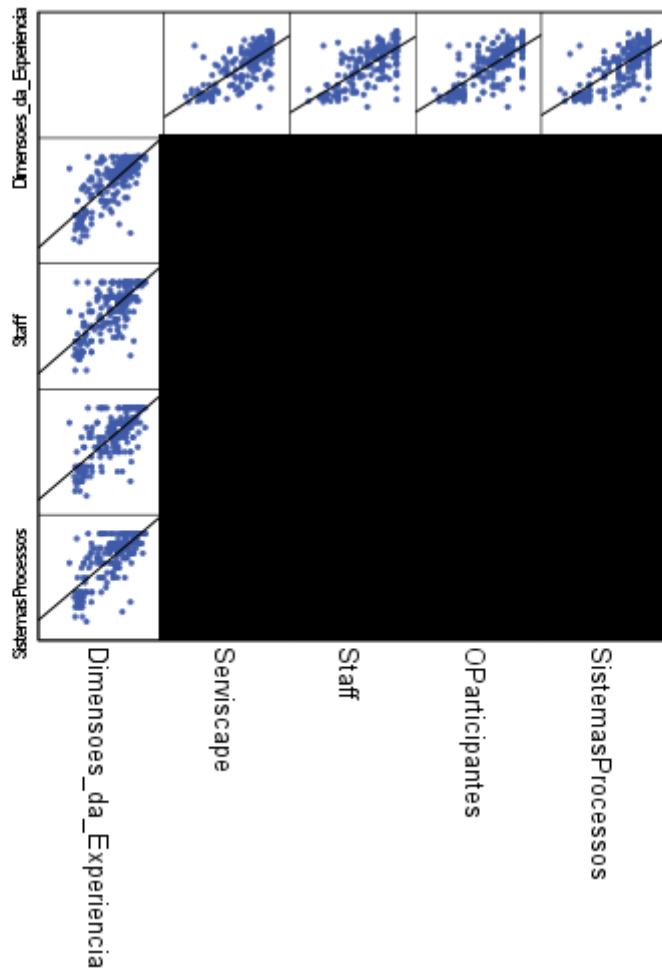


Gráfico de Dispersão Matriz H1



Anexo IV – Regressão Linear H2 - Coeficientes e Gráficos

Estatística Descritiva

	Média	Erro Desvio	N
LealdadeComposta	4,61	1,734	216
Afetiva	5,09	1,462	216
Cognitiva	4,12	1,741	216
Física	5,36	1,244	216
Novidade	4,67	1,694	216

Resumo do modelo^b

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Mudança de R quadrado	Estatísticas de mudança			Sig. Mudança F	Durbin-Watson
						Mudança F	df1	df2		
1	,787 ^a	,620	,613	1,079	,620	85,973	4	211	<,001	2,218

a. Preditores: (Constante), Novidade, Física, Cognitiva, Afetiva

b. Variável Dependente: LealdadeComposta

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	400,444	4	100,111	85,973	<,001 ^b
	Resíduo	245,699	211	1,164		
	Total	646,144	215			

a. Variável Dependente: LealdadeComposta

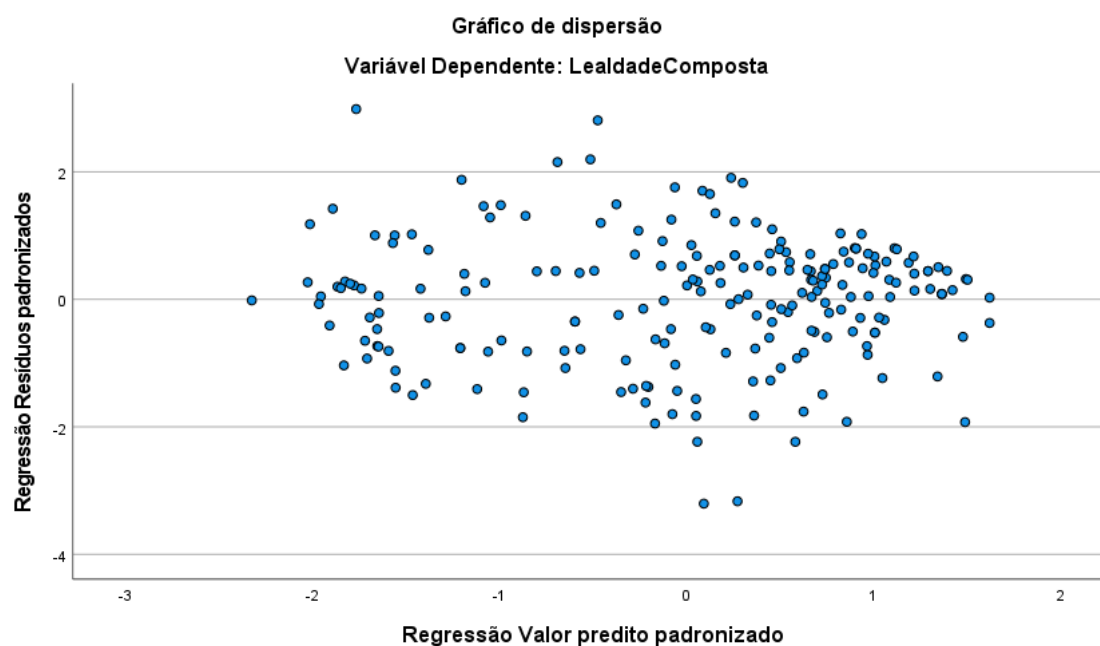
b. Preditores: (Constante), Novidade, Física, Cognitiva, Afetiva

Modelo		Coeficientes ^a				Estatísticas de colinearidade	
		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		Tolerância	VIF
		B	Erro	Beta	t	Sig.	
1	(Constante)	-,230	,366		-,628	,531	
	Afetiva	,519	,092	,437	5,612	<,001	,297
	Cognitiva	,289	,066	,290	4,356	<,001	,407
	Física	,111	,064	,080	1,733	,085	,847
	Novidade	,090	,071	,087	1,254	,211	,370

a. Variável Dependente: LealdadeComposta

Estatísticas de resíduos ^a					
	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio	N
Valor previsto	1,45	6,83	4,61	1,365	216
Resíduo	-3,457	3,222	,000	1,069	216
Erro Valor previsto	-2,322	1,622	,000	1,000	216
Erro Resíduo	-3,204	2,986	,000	,991	216

a. Variável Dependente: LealdadeComposta



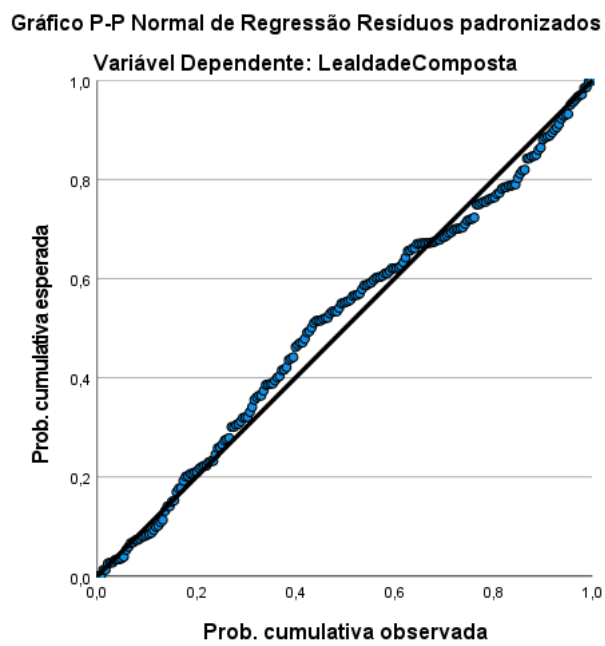
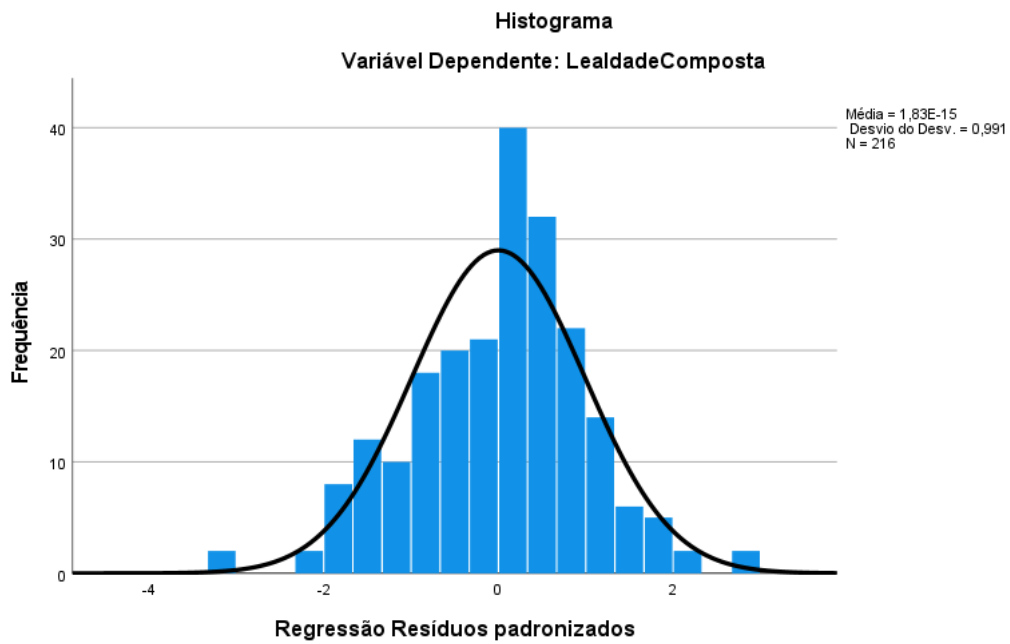


Grafico de Dispersão Matriz H2

