

U. PORTO

FEP



ECONOMIA E GESTÃO

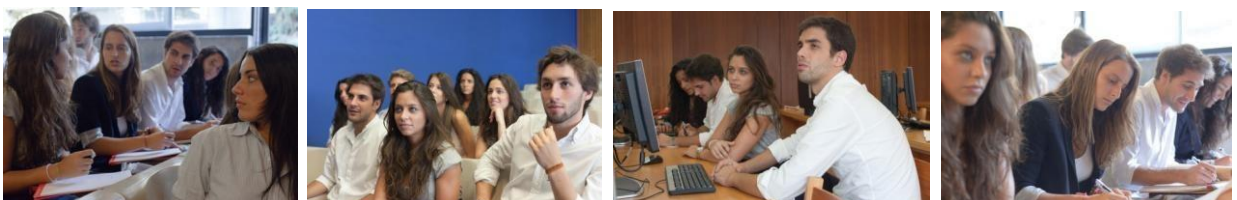
**A Experiência do Consumidor nos Festivais de Música
e o seu impacto nas intenções futuras**

Ivo Alexandre Dias Silva

Mestrado em Gestão de Serviços

Orientação: Prof. Doutora Teresa Maria Rocha Fernandes Silva

Setembro de 2015



Nota Bibliográfica

O Autor desta dissertação entrou para a Faculdade de Economia do Porto no ano de 2007, para obter o grau de licenciado em Gestão.

Concluída essa etapa na sua vida académica decidiu em 2013 ingressar o mestrado em Gestão de Serviços, também na mesma instituição.

Durante a sua vida académica foi sempre conciliando a vida académica com a profissional. Durante a licenciatura trabalhou no estabelecimento comercial Márcópia durante 4 anos. Nos primeiros 3 anos exerceu as funções de atendimento ao público, passando no último ano a exercer as funções de gerente de loja.

Já durante o 2º ano de Mestrado, começou a exercer as funções de Gestor de Projectos no âmbito do fundo POPH, na empresa IRMC.

Agradecimentos

Primeiramente gostaria de agradecer aos meus pais pela oportunidade que me deram de seguir a minha vida acadêmica após a conclusão do Ensino Secundário e assim poder preparar o meu futuro da melhor forma. São o meu porto de abrigo e estão sempre disponíveis para me auxiliar em todas as dificuldades da vida.

Agradeço também à minha namorada, Samanta Vasconcelos, pela paciência, apoio e moral que me foi dando ao longo desta etapa.

Por fim, gostaria de agradecer a todos que ao longo desta caminhada me foram ajudando. Tanto a amigos como a colegas de faculdade. Um agradecimento especial ao Luís Trindade que me apoia incondicionalmente à mais de 20 anos.~

Gostaria ainda de agradecer à minha orientadora, Prof. Doutora Teresa Maria Rocha Fernandes Silva, por todo o apoio e paciência que teve para comigo.

Resumo

A experiência do consumidor é um conceito que tem ganho cada vez mais relevância na área do marketing. Tem sido descrito como um ponto fulcral na oferta de serviços, sendo considerado um fator chave no emergente paradigma do S-D logic. O Marketing Science Institute considerara mesmo, a experiência do consumidor como uma research priority (Tier 1) para o período de 2014-2016.

Segundo Pine e Gilmore (1998), que investigaram e conceptualizaram a experiência do consumidor, vivemos atualmente num quarto estágio da economia, onde a experiência é descrita como o passo seguinte na progressão do poder económico. Face às exigências dos consumidores, cada vez mais informados, e face ao aumento da concorrência, a única forma de as empresas se conseguirem destacar e obterem vantagens competitivas, passa pela criação e design de experiências inolvidáveis (Chang e Horng, 2010). Assim, a monitorização da qualidade da experiência que as empresas proporcionam aos seus consumidores, torna-se crucial.

O presente estudo tem como base a “Economia da Experiência” de Pine e Gilmore (1998,1999) e tem como objetivo verificar se as quatro dimensões por eles sugeridas, nomeadamente, Entretenimento, Educação, Escapismo/Evasão e Estética, conseguem medir a experiência dos visitantes de festivais de música. Paralelamente, pretende-se apurar a influência que a experiência do consumidor exerce na Recomendação e Recompra do serviço.

Para tal, foi ministrado um questionário aos visitantes dos sete maiores festivais de música em Portugal, dos quais se obteve 162 respostas.

No que se refere à análise de dados, utilizou-se a Análise Fatorial para apurar se as quatro dimensões sugeridas por Pine e Gilmore mediam a Experiência Global dos visitantes.

Para avaliar a influência Experiência Global na lealdade, utilizou-se uma Análise de Regressão Linear Simples, na qual se comprovou que a Experiência Global influencia a Recompra e a Recomendação do serviço.

Palavras-chave: Experiência; Consumidor; Festivais de Música; Marketing; Lealdade

Abstract

The consumer experience is a concept that is gaining more and more relevance in the Marketing field. It has been described as a main point in services supply and a key factor in the paradigm of S-D logic. The Marketing Science Institute considers it as a research priority (Tier 1) for the period 2014-2016.

Pine and Gilmore (1998) investigated and conceptualized the consumer experience. They stated that nowadays we are living in a fourth stage of economy, where the experience is described as the next step to the progression of economic power. In order to face the requirements of the consumers who are even more informed and the level of the market competitiveness, the companies only have one way to make them be note in the market and take competitive advantage. This way comes by the creation and design of unforgettable experiences (Chang and Horng, 2010). So, the monitored experience's quality of each company to its consumers turns up crucial.

This study has in its base "The Experience Economy" by Pine and Gilmore (1998; 1999) and its objective is verify if the four dimensions suggested by them, Entertainment, Education, Escapism and Esthetics, can measure the experience of musical festivals visitors. The study also wants to observe the influence of the consumer's experience in recommendation and repurchase of the service.

This study spread its survey between the seven biggest music festivals of Portugal and it obtained 162 answers.

In the analysis of the data collected it was used the Factorial Analysis in order to observe if the four dimensions suggested by Pine and Gilmore measure the global experience of the visitors.

The influence of the global experience on loyalty was measured by a simple linear regression where it was found that the global experience take influence on repurchase and service recommendation.

Keywords: Experience; Consumer; Music festivals; Marketing; Loyalty

Índice

Resumo	i
Abstract	iv
Índice de Ilustrações	vii
Índice de Tabelas	viii
I. Introdução	1
II. Revisão da Literatura	3
1. Experiência do Consumidor	3
1.1 A evolução da definição de “Experiência do Consumidor”	3
1.2 A Economia da Experiência	4
2. Festivais de Música	10
2.1 Festivais de Música em Portugal	10
2.2 A Experiência do Consumidor no contexto do Festival de Música	13
2.3 As 4 dimensões da Economia da Experiência no contexto dos Festivais de Música	14
3. Lealdade	20
3.1 O Conceito de Lealdade	20
3.2 A relação entre a Experiência e a Lealdade	21
3.3 A lealdade no contexto dos Festivais	22
III. Estudo Empírico	24
1. Apresentação do Problema em análise	24
2. Contexto da Investigação	25
2.1 Relevância do contexto	25
2.2.1 Apresentação dos festivais em análise	27
3. Metodologia de Investigação	35
IV. Resultados e conclusões	40

1. Caracterização da Amostra	40
2. Análise das Variáveis	42
3. Análise Fatorial.....	44
4. Análise das Hipóteses	47

Índice de Ilustrações

Ilustração 1 - Progressão do valor Económico - Fonte Pine e Gilmore, 1998	5
Ilustração 2 - As 4 dimensões da Experiência - Fonte: Pine e Gilmore, 1998	7
Ilustração 3 - N° Total de Espetadores dos 7 principais Festivais de Música em Portugal - Fonte: Revista Blitz, 2014	11
Ilustração 4 - N° de Espetadores por Festival de Música - Fonte: Revista Blitz, 2014	11
Ilustração 5 - Total da Faturação dos 7 principais Festivais de Música em Portugal - Fonte: Revista Blitz, 2014	12
Ilustração 6 - Faturação por Festival - Fonte: Revista Blitz, 2014	12
Ilustração 7 - Modelo proposto - Fonte: Elaboração própria	25
Ilustração 8 - % de Respostas por Género - Fonte: Elaboração Própria	40
Ilustração 9 - % de Respostas por Faixa Etária - Fonte: Elaboração própria	40
Ilustração 10 - % de Respostas por Habilitações Literárias - Fonte: Elaboração própria	41
Ilustração 11 - Total de inquiridos que já frequentaram o Festival - Fonte: Elaboração própria	42
Ilustração 12 - % de inquiridos que escolheu o Festival para avaliar - Fonte: Elaboração própria	42
Ilustração 13 – Análise às variáveis em estudo - mínimos, máximos, médias e desvios padrão – Fonte Elaboração própria com base nos resultados do SPSS	44
Ilustração 14 – Modelo final após teste e validação. Fonte: Elaboração própria	60

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Diferenças entre Economias - Fonte: Pine e Gilmore, 1998	5
Tabela 2 - Pressupostos da Análise de Regressão Linear Simples - Fonte: Elaboração própria	39
Tabela 3 - Dados referentes à dimensão Experiência Global. Fonte: Elaboração Própria	48
Tabela 4 - Regressão Linear Recomendação	49
Tabela 5 - Regressão Linear Recompra	50

I. Introdução

A experiência do consumidor é um conceito que tem ganho cada vez mais relevância na área do marketing. Tem sido descrito como um ponto fulcral na oferta de serviços, sendo considerado um fator chave no emergente paradigma do S-D logic. O Marketing Science Institute considerara mesmo, a experiência do consumidor como uma research priority (Tier 1) para o período de 2014-2016.

Segundo Pine e Gilmore (1998), que investigaram e conceptualizaram a experiência do consumidor, vivemos atualmente num quarto estágio da economia, onde a experiência é descrita como o passo seguinte na progressão do poder económico. Para alguns autores (por exemplo, Addis & Holbrook 2001; LaSalle & Britton 2003; Caru & Cova 2007), a experiência tem origem a partir de um conjunto de complexas interações entre o cliente e uma empresa ou ofertas de produtos da empresa. Os clientes também podem co-criar a sua própria experiência (Prahalad & Ramaswamy 2004), na qual a empresa fornece artefactos e contextos para que o consumidor possa moldar sua própria experiência (Caru & Cova 2003). As marcas procuram agora proporcionar experiências holísticas não baseadas em produtos isolados, mas em ambientes onde se apela aos sentimentos, ao divertimento e até mesmo à fantasia (Schmitt, 2000).

O turismo não ficou indiferente a esta revolução das experiências. Prova disso mesmo é o facto de alguns autores, como por exemplo Ritchie et al. (2010), considerarem que a essência do turismo é fornecer aos turistas experiências memoráveis. Ao optar por determinado destino, os turistas procuram agora experiências envolventes acompanhadas de produtos e serviços desse mesmo destino. É por este motivo que os destinos turísticos estão a começar a ser posicionados como experiências (Richards, 2001).

Os Festivais são um importante segmento da indústria do turismo. Contudo, não são apenas considerados como atrativos turísticos (Rao, 2001) e construtores de imagem (Prentice & Andersen, 2003; Gokce & Culha de 2009) para os destinos, são também vistos como um motor económico para as comunidades locais (Crompton & McKay, 1997). Do ponto de vista de participantes do festival, a sua experiência é o principal

benefício ou o valor que eles podem obter a partir de festivais. Festivais são produtos experienciais como com quaisquer outros produtos e serviços turísticos (Grunwell & Inhyuck, 2008).

Esta dissertação tem como objectivo abordar a experiência do consumidor no âmbito dos Festivais de Música e analisar qual o seu impacto nas intenções futuras dos participantes, nomeadamente, a recompra e a recomendação do serviço.

Inicialmente será feita uma revisão de literatura para investigar os estudos e os artigos que têm sido efectuados sobre as temáticas da experiência do consumidor e sobre festivais de música. Será analisada, numa primeira fase, a evolução do conceito de experiência do consumidor e o surgimento da “Economia da Experiência” de Pine e Gilmore (1998). Seguidamente será abordado o panorama dos festivais de música, com mais ênfase no panorama nacional. Nesta fase, procuraremos também, relacionar os festivais de música com as 4 dimensões, referidas por Pine e Gilmore, na “Economia da Experiência”.

Numa terceira fase, será realizado uma análise à literatura que se debruçou sobre a relação entre a experiência do consumidor tem sobre a lealdade, mais concretamente, na recompra e na recomendação do serviço.

Por fim, será realizado um estudo, que tem como objetivo, investigar o comportamento dos visitantes em festivais de música em Portugal. Para isso, serão inquiridos os participantes dos sete principais festivais de música em Portugal, nomeadamente, Rock in Rio Lisboa, MEO Sudoeste, NOS Alive, Super Bock Super Rock, Vodafone Paredes de Coura, MEO Marés Vivas e NOS Primavera Sound, mesurando a sua experiência através das 4 dimensões da “Economia da Experiência” e verificando o seu impacto nas duas dimensões da lealdade.

II. Revisão da Literatura

1. Experiência do Consumidor

Neste capítulo, inicialmente será efectuada uma análise à forma como o conceito de experiência de consumidor tem evoluído ao longo do tempo até à atualidade. Será revista com mais pormenor a literatura sobre a Economia da Experiência de Pine e Gilmore (1998,1999), abordando os seus fundamentos e caracterizando cada uma das suas quatro dimensões, nomeadamente, Experiência Educacionais, Experiências de Entretenimento, Experiências de Evasão/Escapismo e Experiências Estéticas.

1.1 A evolução da definição de “Experiência do Consumidor”

O The Oxford English Dictionary define experiência como “um evento ou ocorrência que deixa uma impressão sobre alguém”. A palavra experiência é um termo abrangente e comum na conversação diária, desde candidatos a emprego, enfatizando as suas experiências de trabalhos anteriores durante as entrevistas até aos turistas que descrevem as suas experiências de férias para a família e amigos. A experiência do consumidor em concreto, é uma expressão um tanto ou quanto vaga e o seu conceito tem vindo a evoluir ao longo do tempo, através do crescente número de estudos que têm sido efectuados sobre esta temática. Já desde a primeira metade do século xx, que os psicólogos se têm debruçado sobre o desejo humano por experiências. Por exemplo, a teoria da motivação de Maslow (1943) afirma que após realizar as suas necessidades psicológicas e sociais, as pessoas buscam experiências únicas através de um desejo de auto-realização.

Mais tarde, em 1982, Holbrook e Hirschman, publicaram um artigo onde, pioneiramente, introduziram a componente “experiência” no consumo, afirmando que o comportamento dos consumidores, é o resultado complexo de um conjunto fascinante e sem fim de interações entre o organismo e o ambiente, onde a componente experiencial não pode ser ignorada, enunciando que as pesquisas futuras deveriam ter em conta as fantasias, os sentimentos e a diversão dos consumidores.

Em 1998 e 1999, Pine e Gilmore, cientes da cada vez maior importância da componente “Experiência” no consumo, criaram um modelo para analisar a Experiência do Consumidor, identificando quatro dimensões que compunham a experiência, nomeadamente, educação, entretenimento, escapismo e estética.

Prahalad & Ramaswamy (2003), vieram introduzir a variável consumidor na construção da experiência, afirmando que estes também podem co-criar a experiência.

Nos últimos anos, surgiu um consenso que caracteriza a experiência do consumidor como algo multidimensional, mas que possui avaliação "holística" (Schmitt 1999; Gentile, Spiller & Noci 2007). Diferentes dimensões ou fatores contribuem para formar essa visão holística, mesmo que em alguns casos, o consumidor só se apercebe dos mesmos no nível subconsciente.

1.2 A Economia da Experiência

O modelo criado por Pine e Gilmore (1998, 1999) da economia da experiência é uma pedra angular do estudo da experiência do consumidor.

Eles sugeriram quatro tipos de oferta económica, incluindo mercadorias, bens, serviços e experiência. Enquanto que, mercadorias, bens e serviços são externos aos consumidores, a experiência é inerentemente pessoal, existindo apenas nas mentes dos indivíduos que foram envolvidos a um nível emocional, físico, intelectual e até mesmo espiritual. Pine e Gilmore (1999) separaram serviço e experiência de um ponto de vista económico, o que é contra a longa tradição da disciplina de marketing de serviços. Na tabela seguinte (Tabela 1) podemos verificar sinteticamente, as distinções que Pine e Gilmore consideram para cada tipo de oferta económica:

DIFERENÇAS ENTRE ECONOMIAS				
ECONOMIA	AGRÁRIA	INDUSTRIAL	SERVIÇOS	EXPERIÊNCIAS
Oferta económica	<i>Commodities</i>	Produtos	Serviços	Experiências
Função económica	Extração	Produção	Prestação	Encenação
Natureza da oferta	Substituíveis	Tangíveis	Intangíveis	Memoráveis
Atributo-chave	Natureza	Estandardização	Customização	Personalização
Método de fornecimento	Armazenado a granel	Stock	Prestado a pedido	Revelado no momento
Vendedor	Intermediário	Produtor	Prestador	Encenador
Comprador	Mercado	Utilizador	Cliente	Convidado
Fatores de procura	Características	Atributos	Benefícios	Sensações

Tabela 1 - Diferenças entre Economias - Fonte: Pine e Gilmore, 1998

Para Pine e Gilmore, actualmente vivemos numa era de transição, em que as empresas passaram de vender serviços para a venda de “experiências”. Encontramo-nos no quarto estágio da progressão do valor económico.

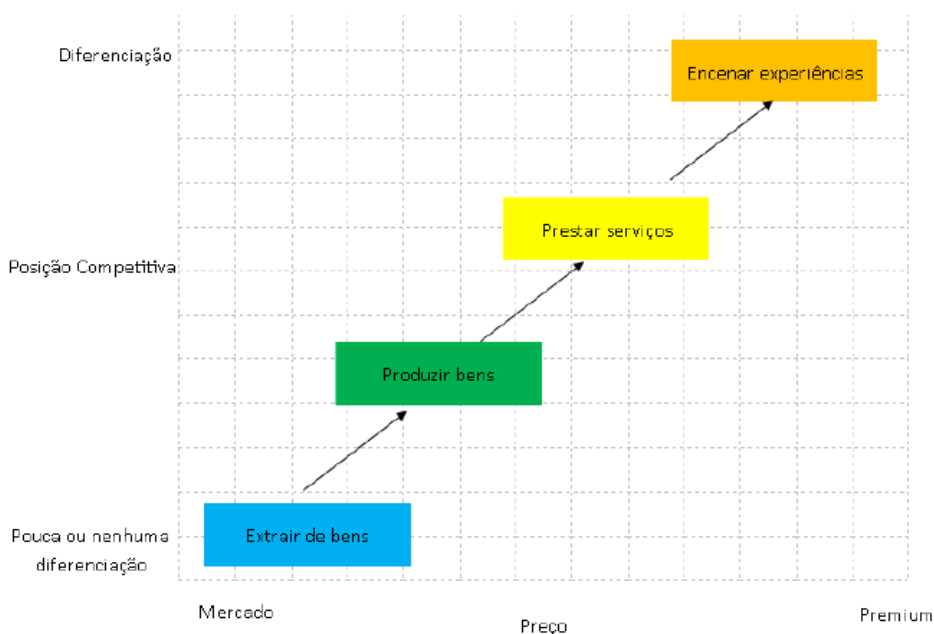


Ilustração 1 - Progressão do valor Económico - Fonte Pine e Gilmore, 1998

Com base no nível de participação do consumidor e a sua ligação com o meio ambiente, Pine e Gilmore (1998, 1999) identificaram quatro dimensões da experiência do consumidor: educação, entretenimento, escapismo e estética. Para além disso, como se pode verificar na Ilustração 2, definiram que as quatro dimensões são diferenciadas em dois níveis. O primeiro nível corresponde à participação do consumidor, sendo que esta pode ser passiva (quando os consumidores não afetam a performance da experiência) ou ativa (quando os consumidores desempenham um papel fundamental na criação da performance ou do evento que compõe a experiência). O segundo nível corresponde à ligação ou relação que une os consumidores ao evento ou à performance, nomeadamente a absorção ou imersão. A absorção ocorre sempre que alguém assiste a um determinado acontecimento, mas não se deixa envolver de uma forma profunda (por exemplo: um espectador que assiste a um concerto de música através da televisão, por muito que se entusiasme, não consegue sentir as mesmas emoções e sensações de quem está a assistir ao concerto ao vivo). Por sua vez, a imersão ocorre sempre que alguém fica realmente envolvido num determinado acontecimento a que está a assistir (por exemplo: um espectador que assiste ao concerto ao vivo, que consegue sentir toda a atmosfera envolvente, ouvir todos os sons, sentir todos os cheiros, etc.).

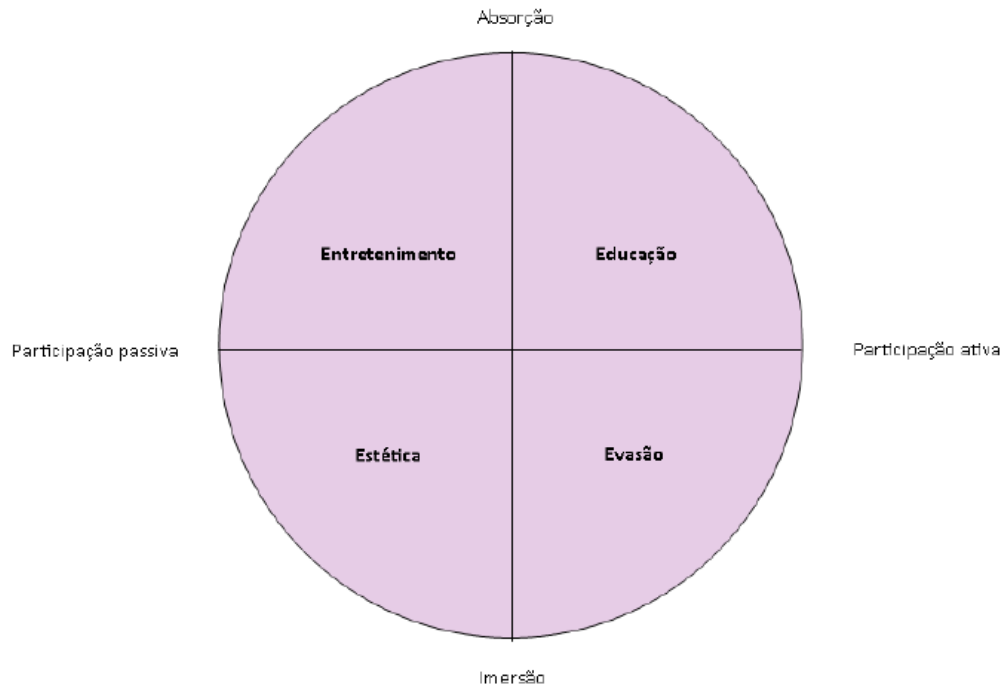


Ilustração 2 - As 4 dimensões da Experiência - Fonte: Pine e Gilmore, 1998

Assim sendo, pode-se definir as quatro dimensões, sinteticamente, da seguinte forma:

- Experiências de entretenimento (por exemplo: ver televisão ou assistir a um concerto) – experiências nas quais os consumidores participam mais passiva do que ativamente, a sua ligação ao evento é mais de absorção do que imersão;
- Experiências educativas (por exemplo: frequentar um curso de línguas ou ter uma aula de surf) – experiências que tendem a envolver uma participação mais ativa, mas os consumidores estão mais absorvidos no evento do que imersos na ação.
- Experiências de evasão (por exemplo: participar numa peça, tocar numa orquestra ou descer de canoa o Grand Canyon) – este tipo de experiências podem ensinar tanto como as experiências educativas ou entreter tanto como as experiências de entretenimento, mas implicam uma maior imersão do consumidor.

- Experiências estéticas (por exemplo: turista que visita o Grand Canyon apenas para ver a paisagem ou o visitante de uma galeria de arte) – neste tipo de experiências os consumidores ou participantes são imersos na atividade ou no ambiente, mas têm pouco ou nenhum efeito sobre os mesmos.

Geralmente, as experiências mais ricas são as que englobam componentes das quatro categorias.

As experiências, tal como os produtos e os serviços, deverão ser concebidas de acordo com determinados princípios que lhe confirmam sucesso. Tomando como exemplo os casos de marcas que se encontram já no seu estágio de economia de experiência, Pine e Gilmore (1998) identificaram cinco princípios básicos para conceber experiências memoráveis e que são os seguintes:

1. Dar um tema à experiência: Quando falamos de estabelecimentos comerciais como o Hard Rock Café ou o Planet Hollywood sabemos exatamente o que esperar e o que vamos encontrar ao frequentar estes espaços. Os proprietários tomaram o primeiro e mais crucial passo na encenação de uma experiência ao atribuir um tema bem definido ao seu espaço. Um tema mal definido não fornece nada aos consumidores para organizarem as impressões que encontram, não resultando a experiência em algo memorável. Um tema eficaz é conciso e apelativo, deve conduzir os elementos de design e os eventos da experiência numa única história que cativa o consumidor, por forma a organizar as suas impressões.
2. Harmonizar as impressões com pistas positivas: as impressões são o “take-away” da experiência, elas concretizam o tema. Para criar as impressões desejadas, as marcas devem introduzir pistas que indiquem ao consumidor a natureza da experiência. Até a mais pequena pista pode contribuir para a criação de uma experiência única na mente do consumidor. São as pistas que fazem as impressões que criam as experiências na mente do consumidor. Pistas não

planeadas ou inconsistentes podem deixar os consumidores confusos ou perdidos.

3. Eliminar pistas negativas: os “encenadores” da experiência devem eliminar qualquer associação que diminua, contradiga ou distraia o consumidor da experiência. Isto acontece, por exemplo, quando o consumidor é atingido com mensagens sem significado ou triviais (poder do word-of-mouth, por exemplo). A forma mais fácil de transformar um serviço numa experiência é fornecer um serviço fraco, criando um encontro memorável pelas piores razões. Eliminando as pistas desagradáveis cria-se uma experiência mais agradável para o consumidor.
4. Mix de souvenirs: há produtos que são adquiridos unicamente pelas memórias que acarretam, o que nos demonstra a sua carga emocional. Os souvenirs são recordações físicas da experiência, vinculam o consumidor à experiência e perpetuam-na. Se não tiverem procura é porque a marca não está a encenar uma experiência envolvente.
5. Envolver os cinco sentidos: quantos mais sentidos a experiência envolver e explorar mais eficaz e memorável será.

A utilização destes princípios na conceção de experiências não garante o seu sucesso, que dependerá sempre, em última instância, da lei da oferta e da procura (Pine e Gilmore, 1998).

2. Festivais de Música

Neste capítulo, será efectuada uma sintética contextualização do mercado dos festivais de música em Portugal, analisando a evolução do número de espectadores e da faturação nos últimos anos.

Posteriormente será revista a literatura que investigou a experiência do consumidor nos festivais.

Será ainda elaborado um enquadramento da literatura sobre cada uma das quatro dimensões da experiência do consumidor, individualmente, no contexto dos festivais.

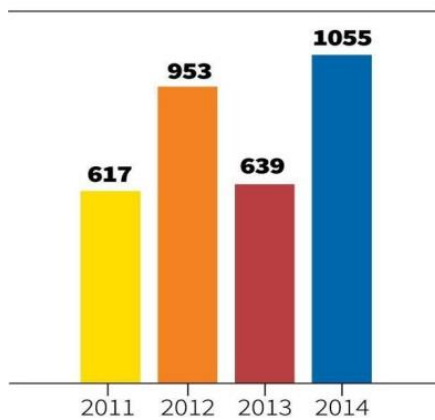
2.1 Festivais de Música em Portugal

Nos últimos anos tem-se verificado um extraordinário aumento, quer do número quer da diversidade e popularidade de “festivais” e “eventos especiais” (Crompton & McKay, 1997; Thrane, 2002; Gursoy, 2004). Os Festivais de Música (eventos de carácter sazonal orientados para a música e realizados ao ar livre) têm suscitado enorme interesse por parte dos artistas, do público e dos patrocinadores, verificando-se que o seu sucesso depende, sobretudo, do valor da marca do festival e não tanto do respetivo alinhamento musical (Leenders, 2005).

Em Portugal esta tendência para o aumento do número e da diversidade de festivais de música também se verifica. Em 2014 houve mais de 100 festivais de música ao vivo em território nacional. Apesar da crise que tem assolado o país nos últimos anos, os sete principais festivais de música em Portugal, nomeadamente, Rock in Rio, MEO Sudoeste, NOS Alive, Super Bock Super Rock, Vodafone Paredes de Coura, MEO Marés Vivas e NOS Primavera Sound, têm conseguido obter resultados bastante satisfatórios, aumentando quer o número de espetadores quer o valor das receitas. Os seguintes gráficos, elaborados pela revista Blitz, publicados no portal da revista em agosto de 2014, ilustram bem essa situação (o Rock in Rio apenas se realiza de dois em dois anos, daí resultam os valores mais baixos nos anos de 2011 e 2013).

NÚMERO TOTAL DE ESPECTADORES

Em milhares



FONTE: PRODUTORAS DOS EVENTOS

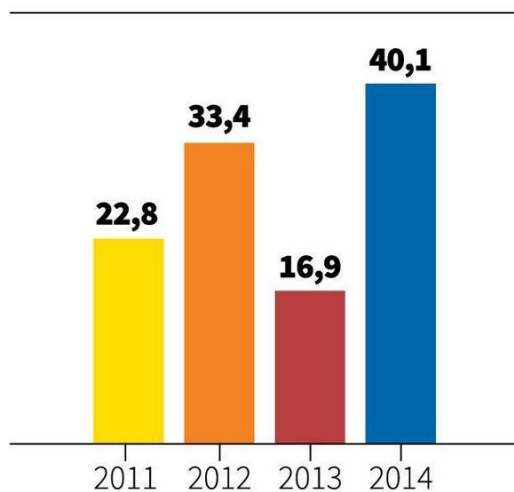
Ilustração 3 - Nº Total de Espetadores dos 7 principais Festivais de Música em Portugal - Fonte: Revista Blitz, 2014



Ilustração 4 - Nº de Espetadores por Festival de Música - Fonte: Revista Blitz, 2014

TOTAL DA FATURAÇÃO

Em milhões de euros



FONTE: PRODUTORAS DOS EVENTOS

Ilustração 5 - Total da Faturação dos 7 principais Festivais de Música em Portugal - Fonte: Revista Blitz, 2014



Ilustração 6 - Faturação por Festival - Fonte: Revista Blitz, 2014

Como se pode verificar na Ilustração 3, o número total de espectadores entre 2012 e 2014 aumentou de 953 para 1055 milhares, cerca de 10,7%. Já o total das receitas (figura 5), no mesmo período, aumentou de 33,4 para 40,1 milhões de euros, cerca de 20,01%. São dados que ilustram bem o crescimento deste sector de actividade em Portugal e que se tornam mais significativos tendo em conta a crise financeira que Portugal atravessa no período em análise.

2.2 A Experiência do Consumidor no contexto do Festival de Música

Os Festivais são um importante segmento da indústria do turismo. Contudo, não são apenas considerados como atrativos turísticos (Rao, 2001) e construtores de imagem (Prentice & Andersen, 2003; Gokce & Culha de 2009) para os destinos, são também vistos como um motor económico para as comunidades locais (Crompton & McKay, 1997). Do ponto de vista de participantes do festival, a sua experiência é o principal benefício ou o valor que eles podem obter a partir de festivais. Festivais são produtos experienciais como com quaisquer outros produtos e serviços turísticos (Grunwell & Inhyuck, 2008).

O acréscimo do tempo disponível para atividades de lazer e para a procura de enriquecimento cultural têm contribuído também para o aumento do consumo hedónico (Gursoy *et al.*, 2006; Leenders, 2010). Especificamente, e segundo Crompton & McKay (1997), a motivação emocional da participação em festivais prende-se não só com o desejo de “novidade” (busca de experiências diferentes, aventura e surpresa numa tentativa de contrariar a rotina), mas também com a socialização, o *status*, o relaxamento (como forma de escape ao *stress* do dia-a-dia), o enriquecimento intelectual, a intensificação das relações familiares e até a regressão (desejo de recuperar um comportamento adolescente).

Compreender a experiência dos participantes do festival é fundamental para os seus organizadores, porque este é um preditor do seu comportamento futuro. Proporcionar uma experiência satisfatória para os participantes é a chave para o sucesso dos festivais a longo prazo (Cole & Illum, 2006).

Experiência no contexto do festival é um fenómeno complexo, que precisa de ser abrangente e sistematicamente analisado (Getz, 2007).

2.3 As 4 dimensões da Economia da Economia da Experiência no contexto dos Festivais de Música

2.3.1 Experiências educacionais no contexto dos Festivais

Nos últimos anos a procura dos consumidores por experiências de aprendizagem está a aumentar (Ritchie et al., 2003). Particularmente, o desejo dos visitantes para a auto-educação é identificado como um fator de motivação fundamental no sector do turismo (Prentice, 2004), no qual se incluem os Festivais.

A experiência educativa pode ser introduzida de diversas formas nos Festivais. Por exemplo, os Festivais de Vinho, ajudam os visitantes a desenvolver a sua apreciação de vinho e a melhorar o seu conhecimento sobre vinho e a indústria do vinho (Dodd, 1995). No festival escocês Crann-apple Cider Festival, os visitantes são incentivados a trazer as suas próprias maçãs para aprenderem a produzir as suas próprias sidras (Crannog, 2012).

Entre os diversos grupos participantes, a oportunidade de educação pode ser particularmente importante para os visitantes em família, uma vez que as crianças nos grupos de visitantes podem usufruir de actividades educativas para o crescimento intelectual ou físico. Por exemplo, o festival VEISHEA, nos Estados Unidos da América, fornece diversas actividades para as crianças, como a oportunidade de criar e levar para casa pequenos projetos electrónicos e visitar uma exposição de animais vivos (Aikaterini Manthiou et al., 2014).

Alguns estudos identificam a componente educacional como um factor de motivação para a visita de um Festival. Por exemplo, Lee et al. (2004), verificaram que um dos principais motivos que os participantes da 2000 World Culture Expo apontavam para sua visita era a experiência de aprendizagem.

No caso em concreto da aplicação da Economia da Experiência em festivais, existem, por exemplo, os estudos de Mehmet Mehmetoglu & Marit Engen (2011) e Aikaterini Manthiou et al. (2014).

Mehmet Mehmetoglu & Marit Engen (2011), estudaram o impacto das quatro dimensões da experiência (Entretenimento, Educação, Escapismo/Evasão, Estética) na satisfação global do visitante, em dois contextos diferentes, nomeadamente, a visita ao Museu Maihaugen e a visita ao festival de música Ice Music Festival. Os resultados que obtiveram foram curiosos, em relação à visita ao Museu verificaram que a dimensão educacional influenciava significativamente a satisfação global do visitante, contudo, verificaram também que para os participantes do Ice Music Festival o factor de educação não contribuía de forma significativa para a sua satisfação global.

Aikaterini Manthiou et al. (2014), utilizaram também as quatro dimensões da Economia da Experiência, no entanto, relacionaram as mesmas com memória do consumidor e a sua lealdade. Os autores, concluíram que a dimensão educacional influenciava positivamente a memória dos visitantes que por sua vez conduzia à lealdade dos visitantes.

2.3.2 Experiências de entretenimento no contexto dos Festivais

Entretenimento é provavelmente uma das mais antigas formas de experiência e, geralmente, envolve uma participação passiva do indivíduo. Alguns exemplos comuns de entretenimento incluem shows de variedades e concertos ao vivo (Hosany & Witham, 2010). Michael Wolf, afirma em seu livro, *The Entertainment Economy*, que os produtos sem um componente de entretenimento não vão sobreviver no futuro (Boswijk et al., 2007).

O impacto do entretenimento na indústria dos festivais está muito bem documentado. Existem vários estudos que apontam o entretenimento como uma das motivações para os visitantes frequentarem um festival. Por exemplo, Van Zyl e Botha (2004) estudaram as motivações, dos habitantes locais, para visitarem o Aardkop Arts Festival, na África do Sul. Nesse estudo identificaram que a necessidade de experiências de entretenimento era uma das principais motivações para a visita através da análise das variáveis música, celebridades e outras actividades. No mesmo sentido, Cole e Chancellor (2009) avaliaram a influência de três atributos primários inerentes aos festivais sobre a experiência dos participantes, nomeadamente, programas, comodidades e entretenimento de qualidade. Entre esses três atributos, o entretenimento de qualidade era o que apresentava uma

influência mais significativa na experiência ótima, na satisfação dos visitantes e na intenção de voltar.

No que, especificamente, a festivais de música diz respeito, também existem alguns estudos que apontam o entretenimento como uma componente importante dos mesmos. Por exemplo, Formica e Uysal's (1996), segmentaram os visitantes do Umbria Jazz Festival, em Itália, em termos do seu lugar de origem: (1) vivendo, especificamente na região de Umbria ou (2) fora da região da Umbria. Os pesquisadores compararam esses segmentos com base nas motivações de frequência e características sociodemográficas. Para isso, utilizaram uma análise de fatores de 23 itens de motivação que foram adoptadas de um estudo anterior sobre as motivações pra frequentar um evento de Uysal, Gahan e Martin (1993). Categorizaram cinco principais dimensões motivacionais:

- Excitação e emoção;
- Socialização;
- Entretenimento;
- Novidade;
- União da família;

Eles concluíram que, para os visitantes locais a principal motivação era a socialização. Contudo, para os visitantes oriundos de outras regiões a principal motivação indicada foi o entretenimento.

2.3.3 Experiências de escapismo/evasão no contexto dos Festivais

Os indivíduos buscam mudanças e novas experiências a fim de escapar de seu ambiente cotidiano (Getz, 2007). Vários estudos anteriores confirmaram a importância do escapismo na experiência dos participantes de um festival. Por exemplo, na primeira metade da década de 90, Uysal, Gahan e Martin (1993) identificaram as motivações dos visitantes para assistir a um Festival de milho na Carolina do Sul. Foram analisados vinte e quatro itens de motivação, que por sua vez deram origem a cinco dimensões, entre as quais o escapismo/evasão:

- Escapismo/evasão;
- Excitação/emoções;
- Novidade do evento;
- Socialização;
- União familiar;

Posteriormente, Nicholson e Pearce (2001) utilizaram uma metodologia diferente para examinar motivações, colocando uma pergunta aberta: "O que fez você visitar este evento?". O estudo comparativo analisou quatro festivais diferentes na Nova Zelândia, a fim de avaliar se havia diferenças entre as motivações dos visitantes para assistir a determinados tipos de eventos, ou se as motivações eram comuns. Desses eventos, o *Gold Guitar Awards*, é o que tem o maior foco na música e por isso é o mais relevante para esta dissertação. Nesse estudo, os autores após analisarem as respostas, definiram seis dimensões e entre as quais, mais uma vez, surge o escapismo/evasão:

- Especificidades/entretenimento;
- Escapismo/evasão;
- Variedade;
- Novidade/singularidade do evento;
- Família;
- Socialização;

Mais recentemente, Kim *et al.* (2002) indicaram a fuga da vida cotidiana como uma das motivações mais frequentemente citadas pelos participantes dos festivais. C.-K. Lee *et al.* (2004), num estudo sobre as motivações dos visitantes de festivais, analisaram as motivações dos visitantes da *2000 Kyongju World Culture Expo* através de 34 itens, indicando seis dimensões onde, mais uma vez, se inclui o escapismo/evasão, nomeadamente:

- Exploração cultural
- União familiar
- Novidade

- Escapismo/evasão
- Atrações
- Socialização

Os festivais de sucesso proporcionam aos participantes espaço e tempo longe da vida cotidiana onde uma experiência extraordinária pode ser criada e compartilhada Morgan (2009).

2.3.4 Experiências estéticas no contexto dos Festivais

A consciência da importância do ambiente e da disposição espacial na decisão de compra dos consumidores, não é propriamente recente. Em 1973, Philip Kotler, afirmava que o design consciente do espaço de modo a criar emoções no cliente, aumentava a probabilidade da compra (Philip Kotler, 1973).

A experiência estética refere-se à avaliação do ambiente físico, da atmosfera e/ou do humor (Pine & Gilmore, 1999).

O conceito de "experiência estética" que temos usado neste estudo, tem sido referido como "*servicescape*" ou "*festivalscape*" em outras pesquisas.

Servicescape, é o resultado da junção dos dois vocábulos ingleses, *Service* (serviço) e *landscape* (paisagem, cenário), utilizados para descrever o ambiente artificial das instalações circundantes ao serviço (Bitner, 1992). Descreve a atmosfera geral ou a influência do meio ambiente sobre as emoções e comportamentos dos consumidores (Lee et al., 2008).

Bitner (1992), uma das impulsionadoras do conceito *Servicescape* classificou o ambiente físico em três dimensões:

- Condições ambientais – As condições ambientais referem-se às características inerentes ao meio onde o serviço é prestado, como por exemplo, a luminosidade, o aroma, a temperatura e os sons (Bitner, 1992).

- Layout espacial e funcionalidade – O Layout refere-se à forma como o equipamento, o mobiliário e as infra-estruturas estão dispostos. Já a funcionalidade, é a capacidade desses elementos facilitarem a prestação do serviço. (Bitner, 1992)
- Sinais, símbolos, e artefactos – Existe uma grande variedade de itens no ambiente físico que servem, implícita e explicitamente, como sinais e que comunicam informações sobre o espaço aos consumidores. Os sinais dispostos no interior e exterior da infra-estrutura são exemplos de comunicações explícitas. Estes podem ser usados como rótulos (por exemplo, nome da empresa, nome de departamento), como indicadores de direção (por exemplo, sinais de indicação de entrada e saída) e para comunicar regras comportamentais (por exemplo, sinais de não fumadores e sinais de que as crianças devem ser acompanhadas por adultos) (Bitner, 1992).

Outros objetos do meio ambiente podem comunicar de forma menos direta do que os sinais dando pistas implícitas aos consumidores sobre o conceito da empresa e como as pessoas se devem comportar no local. (Bitner, 1992). A qualidade dos materiais utilizados na construção, as obras de arte, a presença de certificados e fotografias nas paredes, os pavimentos e os objetos pessoais exibidas no ambiente podem todos comunicar um significado simbólico e criar uma impressão estética global. Os gerentes de restaurante, por exemplo, sabem que toalhas de mesa brancas e iluminação suave, simbolicamente transmitem a impressão de um serviço completo e preços relativamente elevados, enquanto que num balcão de atendimento com mobiliário de plástico e iluminação brilhante simboliza o oposto. Em ambientes de escritório, certos sinais, tais como tamanho e colocação da secretária simbolizam estatuto e podem ser utilizados para reforçar a imagem profissional (Davis, 1984; McCaskey 1979; Peters, 1978; Pfeffer, 1981; Sundstrom e Sundstrom, 1986). Estudos de design de escritório de faculdade, indicam que a colocação da secretária, a presença de diplomas na parede, e a arrumação do escritório podem influenciar as crenças dos estudantes sobre a pessoa que ocupa o cargo (Campbell 1979; Morrow e McElroy 1981).

Festivalscape é igualmente a união de dois vocábulos de origem inglesa, nomeadamente, *Festival* (Festival) e *Landscape* (paisagem, cenário) e explica a atmosfera geral vivida nos festivais (Lee *et al.*, 2008).

O estudo de Lee *et al.* (2008) identificou o importante impacto da *festivalscape* nas emoções, satisfação e lealdade dos participantes. Neste estudo, Lee *et al.* (2008), consideraram que *festivalscape* inclui-a uma combinação dos seguintes fatores: conveniência, funcionários, informação, programa do festival, instalações, lembranças e comida. Verificaram que a forma como os visitantes avaliam estas sete dimensões influencia as suas emoções e conseqüentemente as suas intenções futuras. Prentice e Andersen (2003), também citaram a atmosfera como uma das motivações dos participantes do festival. Além disso, Mehmetoglu e Engen (2011), no seu estudo sobre o impacto das quatro dimensões da experiência na satisfação dos visitantes do Ice Music Festival, identificaram que a estética influencia positivamente a satisfação dos visitantes.

Mais recentemente, Aikaterini Manthiou *et al.* (2014), verificaram que a lealdade dos visitantes do festival universitário VEISHA, era significativamente influenciada pela dimensão estética da experiência.

3. Lealdade

3.1 O Conceito de Lealdade

Muitos estudos já se debruçaram sobre a importância da lealdade nos serviços. Lealdade refere-se a "um compromisso de recompra de um produto/serviço preferido, consistentemente no futuro, causando assim uma compra repetitiva do mesmo tipo de serviços/produto ou mesmo tipo de marca, apesar de influências situacionais e esforços de marketing que têm o potencial de causar comportamento de troca" (Oliver, 1999).

A lealdade é uma substância multifacetada e tem sido percebida como um conceito tridimensional incluindo as dimensões comportamental, atitude, e composta (Backman & Crompton, 1991; Bowen e Chen, 2001).

A perspectiva comportamental mede a lealdade como o resultado estático de um processo dinâmico. Ele se concentra principalmente sobre os resultados comportamentais e pode ser avaliada por meio das intenções de recompra, comportamentos de consumo (tais como frequência, intensidade, proporção), e passa a palavra (recomendação) (Baloglu, 2002; Oppermann, 2000).

A abordagem atitudinal conceptua a lealdade como atitudes que são consideradas como uma função de um processo psicológico (Jacoby & Castanha, 1978). A perspectiva atitudinal mede a lealdade pelo afecto que o consumidor tem em relação a uma marca através de indicadores tais como a confiança, o apego emocional, e compromisso (Baloglu, 2002; Bowen & Shoemaker, 2003; Morgan & Hunt, 1994).

Já a lealdade composta, tal como o nome indica, afirma que nem a abordagem comportamento nem a abordagem atitudinal, conseguem isoladamente descrever a lealdade totalmente. Em vez disso, ela sugere que a lealdade deve ser considerada simultaneamente a partir de uma perspectiva comportamental e atitudinal. Ou seja, um verdadeiro cliente fiel deve, em simultâneo, comprar a marca e ter uma atitude positiva em relação à mesma (Backman & Crompton, 1991; Bowen e Chen, 2001; Dick & Basu, 1994; Petrick, 2004).

3.2 A relação entre a Experiência e a Lealdade

A relação entre experiência e lealdade tem sido amplamente avaliada na literatura de marketing de serviços. Experiências satisfatórias dos consumidores são vistas como um fator motivador para revisitação e o passa a palavra positivo. (Andereck & Caldwell, 1993; Ferguson et al., 2010; Tung & Ritchie, 2011).

D. Martín-Ruiz et al. (2012), analisaram o *service value* e a experiência dos visitantes de uma das principais regiões turísticas do sul de Espanha, através das seguintes variáveis:

- Funcionários;
- Processos;
- Servicescape;
- Equidade do serviço;
- Conveniência do serviço;
- Adequação do preço

Eles concluíram que o *service value* influencia significativamente tanto a experiência do consumidor como a lealdade e que, a experiência do consumidor também tem um impacto relevante na recompra e recomendação de um serviço.

No caso em concreto da análise das quatro dimensões da Economia da Experiência de Pine e Gilmore (1998,1999), surge, por exemplo o estudo de Hosany and Witham (2009). Eles investigaram o comportamento dos turistas que seguiam a bordo do cruzeiro *Rhapsody of the Seas* da *Royal Caribbean International Cruise Line*. O cruzeiro saiu de Singapura e viajou para Hong Kong, com paragens programadas no Camboja, Vietname e Tailândia. No total, havia 1.859 pessoas a bordo do navio de cruzeiro representadas principalmente por três nacionalidades, nomeadamente americanos (44%), britânicos (22%), e australianos (19%). Eles concluíram no seu estudo que as quatro dimensões (Educação, Estética, Escapismo/Evasão e Entretenimento) influenciavam de forma significativa a intensão dos turistas de recomendar o cruzeiro, sendo que, a as dimensões que apresentavam mais relevância para este item eram a estética e o entretenimento.

3.3 A lealdade no contexto dos Festivais

A revisitação e a intenção de recomendar no contexto dos participantes de festivais têm sido alvo de alguma atenção por parte da literatura acadêmica.

Um estudo recente de Son e Lee (2011) identificou três fatores de qualidade nos festivais:

- Características gerais;
- Conforto;
- Socialização:

Na sua investigação, Concluíram que todos os três fatores de qualidade nos festivais têm um efeito positivo sobre futuras intenções de recomendação e a sua revisitação, contudo o fator características gerais foi o que obteve maior impacto sobre a revisita e a intenção de recomendar. As características gerais incluíam:

- Diversidade de atividades;
- Sistema de som;
- Promoção e informação;
- Atmosfera do festival;
- Palcos de entretenimento;
- Acessibilidade;
- Segurança;
- Alimentos e bebidas;

Estes resultados são semelhantes aos de um estudo prévio de Cole e Illum (2006), que também propôs uma relação direta entre a qualidade do festival e as intenções de visitar e recomendar.

Mais recentemente, Aikaterini Manthiou et al. (2014), como já foi referido anteriormente, analisaram a experiência dos visitantes do festival universitário VEISHA, nos Estados Unidos da América através das quatro dimensões propostas por Pine e Gilmore (1998,1997). Eles verificaram que a experiência do consumidor tem um impacto positivo na lealdade dos mesmos, sendo que, as dimensões da estética e entretenimento foram as que obtiveram maiores níveis de influência nesta vertente.

III. Estudo Empírico

1. Apresentação do Problema em análise

O intuito deste estudo é compreender quais os aspetos que se devem ter em conta na entrega de uma experiência memorável ao consumidor, bem como perceber o impacto que a mesma tem na lealdade destes. Conseguir reter clientes e assegurar que os mesmos partilhem de forma positiva a sua experiência com outros potenciais consumidores é um ponto fulcral no quotidiano de uma empresa.

Assim, o objetivo deste estudo é validar, numa primeira fase, as dimensões que constituem a Experiência de Serviço. Posteriormente pretende-se apurar a influência que a Experiência Global de um Serviço tem na Lealdade, mais concretamente, na recompra e na recomendação do serviço. Este modelo será aplicado e testado junto dos visitantes dos sete maiores festivais de música em Portugal.

Importa realçar que o modelo em estudo é de elaboração própria, tendo por base os dois modelos de medição da experiência já mencionados anteriormente na revisão bibliográfica (Modelo de Aikaterini Manthiou et al. (2014) e Modelo de Hosany and Witham (2009)). A seleção das dimensões em análise teve por base a Economia da Experiência de Pine e Gilmore (1998,1999), que ainda hoje, é considerada uma pedra basilar no que ao estudo da experiência do consumidor diz respeito.

O modelo proposto é apresentado na Ilustração 7.

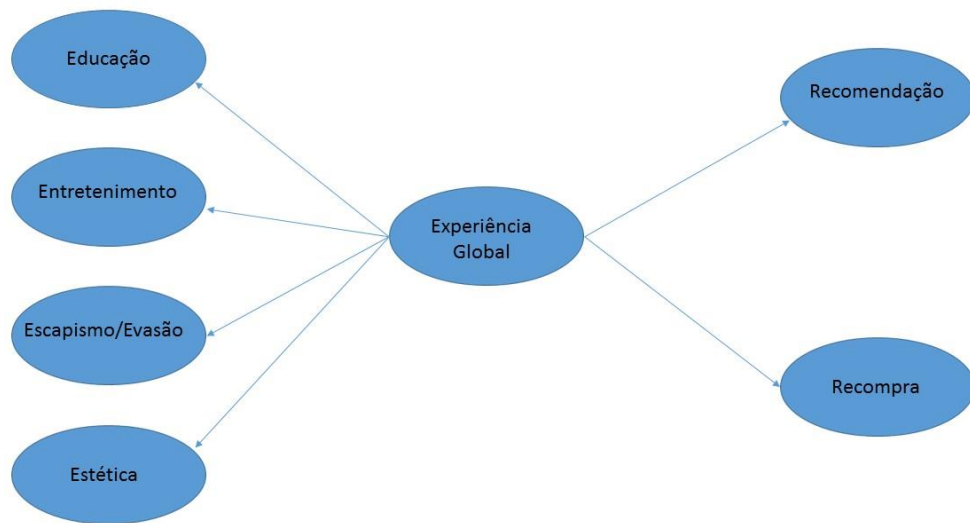


Ilustração 7 - Modelo proposto - Fonte: Elaboração própria

Assim sendo, as hipóteses que pretendemos testar neste estudo são:

- Hipótese 1: A Experiência Educacional, a Experiência de Entretenimento, a Experiência de Escapismo/Evasão e a Experiência Estética medem a Experiência Global.
- Hipótese 2: A Experiência Global tem um impacto positivo na Recomendação do serviço.
- Hipótese 3: A Experiência Global tem um impacto positivo na Recompra do serviço.

2. Contexto da Investigação

2.1 Relevância do contexto

A experiência do consumidor tem recebido cada vez mais atenção dos investigadores na área do marketing. O Marketing Science Institute considerara mesmo, a experiência do consumidor como uma research priority (Tier 1) para o período de 2014-2016.

O turismo é uma actividade onde a experiência do consumidor tem uma maior relevância. Ritchie et al. (2010), considerarem que a essência do turismo é fornecer aos turistas experiências memoráveis. Ao optar por determinado destino, os turistas procuram agora experiências envolventes acompanhadas de produtos e serviços desse mesmo destino. É por este motivo que os destinos turísticos estão a começar a ser posicionados como experiências (Richards, 2001).

Os Festivais são um importante segmento da indústria do turismo. Contudo, não são apenas considerados como atrativos turísticos (Rao, 2001) e construtores de imagem (Prentice & Andersen, 2003; Gokce & Culha de 2009) para os destinos, são também vistos como um motor económico para as comunidades locais (Crompton & McKay, 1997). Do ponto de vista de participantes do festival, a sua experiência é o principal benefício ou o valor que eles podem obter a partir de festivais. Festivais são produtos experienciais como com quaisquer outros produtos e serviços turísticos (Grunwell & Inhyuck, 2008).

Inúmeros estudos já foram dedicados à experiência do consumidor no sector do turismo. Ao longo da Revisão de Literatura, já foram apresentados alguns casos de estudos que aplicavam, especificamente, as quatro dimensões da experiência de Pine e Gilmore (1998,1999) para analisar a experiência do consumidor no sector do turismo. Entre os quais destacam-se os estudos de Hosany e Witham (2009), Mehmet Mehmetoglu & Marit Engen (2011) e Aikaterini Manthiou et al. (2014).

Hosany e Witham (2009) estudaram a experiência dos turistas a bordo do cruzeiro *Rhapsody of the Seas* da *Royal Caribbean International Cruise Line*, na costa do sul da Ásia. Eles concluíram que as quatro dimensões afetam os níveis de satisfação dos consumidores e as suas intensões de recomendar o serviço.

Já Mehmet Mehmetoglu & Marit Engen, investigaram o impacto das quatro dimensões da Economia da Experiência na satisfação global do visitante, em dois contextos diferentes, nomeadamente, a visita ao Museu Maihaugen e a visita ao festival de música

Ice Music Festival. Nesse estudo eles verificaram que as dimensões da Economia da Experiência que influenciam mais significativamente a satisfação dos consumidores depende do contexto do serviço. Por exemplo, no caso do Ice Music Festival, apenas as dimensões da experiência Estética e Escapismo/Evasão afetam a satisfação global dos visitantes. Já na visita ao Museu Maihaugen apenas as experiências Educacional e Estética influenciam positivamente a satisfação global dos consumidores.

Mais recentemente, Aikaterini Manthiou et al. (2014), aplicaram também as quatro dimensões da Economia da Experiência para analisar o comportamento dos visitantes do festival universitário VEISHA, nos Estados Unidos da América. Eles criaram um modelo onde as quatro dimensões se agrupavam numa única dimensão, à qual chamaram de Experiência Ótima. Através desse modelo eles verificaram que a Experiência Ótima influenciava a lealdade dos consumidores através da vivacidade da memória, isto é, quanto mais rica for uma experiência mais esta fica viva na nossa memória, o que por sua vez induz à lealdade.

A experiência no contexto do festival é um fenómeno complexo, que precisa de ser abrangente e sistematicamente analisado (Getz, 2007). Tendo em conta que em Portugal, como já foi referido e ilustrado anteriormente, os festivais de música têm ganho um peso cada vez maior na economia e na sociedade portuguesa, é pertinente fazer um estudo para analisar o comportamento dos visitantes de festivais em Portugal, por forma a conseguir prever o seu comportamento futuro no que à recompra e recomendação do serviço diz respeito, fornecendo assim mais informação para as tomadas de decisão dos gestores.

2.2.1 Apresentação dos festivais em análise

2.2.2 *Rock in Rio Lisboa*

O Rock in Rio é um festival de música originário do Brasil e foi realizado pela primeira vez em 1985. Foi originalmente organizado no Rio de Janeiro, de onde vem o nome, e, em 2004 teve a sua primeira edição fora do país em Lisboa, no Parque da Bela Vista.

O Rock in Rio é um dos maiores festivais de música do mundo. Ao longo de quase 30 anos de história, destaque no cenário musical, com 12 edições realizadas, e mais de 6 milhões de pessoas reunidas e um dos mais contundentes em presença digital.

Muito mais que um evento musical, tornou-se completo e abrangente ao abordar temas como sustentabilidade e responsabilidade sócio ambiental.

Idealizado pelo empresário Roberto Medina, o primeiro Rock in Rio aconteceu na cidade que o batiza, o Rio de Janeiro, no bairro de Jacarepaguá.

O festival Rock in Rio internacionalizou-se pela primeira vez em 2004, inaugurando a sua primeira edição em Lisboa. Desde então já se realizaram seis edições, tendo a última, em 2014, contado com um total de cerca de 345 mil espectadores. Actualmente o Rock in Rio realiza-se também em Madrid e Las Vegas.

Embora o contenha “rock” no nome, o festival contou ao longo da sua existência com todo o tipo de estilos musicais.

2.2.3 NOS Alive

NOS Alive é um festival de música anual realizado no Passeio Marítimo de Algés, em Oeiras – Lisboa. Organizado pela promotora de eventos Everything Is New e patrocinado pela NOS (antiga Optimus). Realiza-se desde 2007, ou seja, vai para a nona edição.

A edição do NOS Alive 2014 ficou marcada como uma das mais bem-sucedidas de sempre. O festival recebeu ao longo dos três dias 153.508 espetadores. Uma das grandes novidades desta última edição foi o canal de televisão NOS Alive, disponível na posição 19 da operadora. O NOS Alive foi assim o primeiro festival nacional a contar com presença na grelha de um operador de TV, numa parceria com a RTP, media partner do evento.

O NOS Alive volta a somar prémios e nomeações, nacionais e internacionais, nos mais importantes galardões da indústria de festivais, e nas áreas de turismo e comunicação. Os vários prémios, angariados nesta 8ª edição, atestam a qualidade com que o NOS

Alive tem habituado o seu público, desde o seu arranque em 2007. Em 2014, voltou a ser distinguida com o prémio “Escolha do Consumidor”, tendo para isso garantido a satisfação do público relativamente às condições e segurança no recinto, cartaz, ambiente e acessos. A somar a este junta-se o prémio “Lide Portugal, Welcome to Portugal”, entregue no âmbito do II Fórum Empresarial do Algarve, devido ao seu carácter inovador e diferenciador, com impacto relevante na área do turismo.

Na 2ª edição dos Portugal Festival Awards que se realizaram no mês de Novembro de 2014 em Lisboa, no cinema São Jorge, o festival Nos Alive conquista cinco prémios nas seguintes categorias: Melhor Festival Urbano; Melhor Festival de Grande Dimensão; Melhor Atuação ao vivo – Artista Internacional (Artic Monkeys); Melhores WCs.

2.2.3 Super Bock Super Rock

O festival Super Bock Super Rock aparece no ano de 1995, com boa oferta ao público, que através de um preço acessível, podia assistir a uma grande variedade de música com grandes artistas nacionais e internacionais. O primeiro grande festival de Verão em Portugal teve lugar atrás da Gare Marítima de Alcântara. 20 Horas de música de 13 bandas. Em 1998, aproveitando a Exposição Mundial de 1998 (Expo'98), o Super Bock Super Rock decorreu na mítica Praça Sony no Parque das Nações. No ano a seguir, dá-se a “revolução” no Super Bock Super Rock. Dez dias e três cidades, em seis locais: Coliseu de Lisboa, Aula Magna, Paradise Garage, Praça Sony, Coliseu do Porto e Hard Club. No último ano, antes da viragem do século, o Super Bock Super Rock continuou a inovar no panorama de festivais e eventos culturais em Portugal. Para além dos 38 concertos, novamente em 3 cidades, ainda se destacaram os workshops de aprendizagem de instrumentos e um ciclo de cinema no Rivoli, a juntar aos seminários realizados em lojas Fnac.

Em 2002, o Super Bock Super Rock “explodiu” para o estrangeiro. Para além de Lisboa, Porto, Coimbra e Gaia, o festival chegou a Vigo, onde mais de 60.000 pessoas marcaram presença em 32 espetáculos.

Depois de uma experiência positiva em Vigo, o festival chega a Madrid. A nona edição passou ainda por Lisboa, Porto, Gaia e Évora. A banda Coldplay foi sem dúvida o êxito desta edição esgotando os espetáculos do Super Bock Super Rock em Lisboa e Madrid.

Após alguns anos, em que o festival passou pelo Parque Tejo, pelo Estádio do Restelo em Lisboa, pelo Estádio do Bessa no Porto, eis que em 2010 muda-se para a Praia do Meco em Sesimbra, onde se manteve até à última edição, em que o mote foi “Meco, Sol e Rock n’ Roll”. Valeu pela interpretação da banda Arctic Monkeys, o prémio de Melhor Cabeça de Cartaz, atribuído na 1ª edição dos Portugal Festival Awards.

Na edição de 2014, o festival Super Rock Super Bock contou com cerca de 90 mil espetadores.

Na edição de 2015, o festival instalou-se no Complexo do Parque das Nações, junto ao Tejo, numa superfície total de 75.000 m².

2.2.4 Vodafone Paredes de Coura

O festival Paredes de Coura é um festival de música de Verão que ocorre anualmente nos meses de Julho ou Agosto na Praia Fluvial do Taboão em Paredes de Coura. A primeira edição deste festival foi no ano de 1993, e ao longo dos anos tem vindo a evoluir, tendo até sido considerado um dos melhores festivais realizados em território português.

Em 2005, a edição espanhola da revista Rolling Stone, considerou-o como sendo um dos cinco melhores festivais de Verão da Europa. O festival Paredes de Coura tem sido muitas vezes nomeado para prémios como: Melhor Festival de Grande Dimensão, nos Europe Festival Awards e como Festival Favorito dos Artistas.

O festival Vodafone Paredes de Coura é o habitat natural da música para o público e para os artistas, que em 2014 o colocaram na shortlist dos nomeados para os Europe Festival Awards, na categoria de “Festival Favorito dos Artistas”.

A qualidade artística do festival é amplificada pela Vodafone, no vanguardismo estético e conceptual presente em todas as estruturas do recinto, na valorização da experiência

do público (com propostas surpreendentes como já as míticas Vodafone Music Sessions, diversões no rio e pontos de carregamento de telemóveis), e na cobertura pela rádio Vodafone FM (com transmissões em direto, entrevistas, performances exclusivas e muito mais).

A praia fluvial do rio Taboão é uma área protegida onde os visitantes do festival podem acampar. O acesso ao parque de campismo é gratuito para todos os portadores de passe geral e reservado ao público do festival. A organização disponibiliza chuveiros, WC's e lava loiças. No recinto dos campistas estão ainda instaladas casas de banho com autoclismo, sistema de esgotos, bem como águas correntes.

Nesta última edição, o festival trouxe algumas novidades a quem procura uma outra forma de estar e de viver uma experiência mais confortável, sem todavia ter de se afastar do recinto. Atualmente, existem três novas tipologias de alojamento, numa área reservada do campismo, com acesso controlado e atmosfera exclusiva. As Quibis, construídas em madeira, com cama e colchão, têm capacidade para 2 pessoas. As Tipis são construídas de forma artesanal, decorados com pigmentos de cor naturais e podem acomodar grupos de 6 pessoas, levam ao imaginário dos povos índios. E ainda as Gipsy Caravans: cada caravana tem características diferentes, tornando-se numa experiência ímpar, mas todas têm uma cama dupla.

Atendendo à capacidade de 25.000 pessoas no recinto, a organização Vodafone Paredes de Coura decidiu manter o alto nível de infra-estruturas e condições do recinto, garantindo assim, a segurança e o bem-estar de todos. Foram mantidos vários pontos-chave que contribuíram para o sucesso das edições anteriores: higiene no local, sistemas de vigilância e segurança, grande diversidade da área da restauração, entre muitos outros.

Na edição de 2014 o festival Vodafone Paredes de Coura, segundo números oficiais apresentados pela organização, teve 120 mil espetadores.

2.2.5 MEO Sudoeste

O festival Sudoeste é um festival de verão que decorre na Herdade da Casa Branca, na Zambujeira do Mar (Odemira) no Alentejo e é organizado pela Música no Coração. Ao longo dos anos recebeu a visita de mais de um milhão de pessoas e é realizado no mês de Agosto.

É um dos mais importantes festivais de verão em Portugal, pois concentra uma variada gama de artistas de renome, de vários estilos musicais, que vão desde o Reggae ao Rock, passando pela música eletrónica, ou mesmo pelo fado. O festival começou em 1997 com três dias de festival. O cartaz era digno de um festival de primeira ordem, apesar de ser o ano de estreia do Sudoeste. Esta primeira edição pecou apenas pela falta de organização, tendo ocorrido vários problemas de ordem técnica durante os concertos. Ao longo dos anos a organização melhorou muito, sendo atualmente uma referência no que diz respeito aos festivais de verão em Portugal.

O festival já teve vários nomes ao longo da sua existência, derivado à mudança de patrocinadores. Desde o início e até 2003 a marca de cerveja Sagres era o principal patrocinador. A partir desse ano o testemunho passou para a operadora de rede Optimus, dando-lhe a denominação de Festival Optimus Sudoeste. A TMN adquiriu o patrocínio do festival no ano de 2005 e passou a chamá-lo Festival Sudoeste TMN. Foi nesta época que o festival ganhou mais notoriedade, principalmente devido às fortes campanhas publicitárias que antecederam o evento. Por fim, a partir de 2013 o grupo PT decidiu voltar a renomeá-lo, chamando-lhe desta feita MEO Sudoeste.

Durante as várias edições do festival, a organização disponibilizou ao público variados serviços como parque de campismo com chuveiros, casas de banho, parque de estacionamento gratuitos.

A partir da edição de 2011 (inclusive) passou a ser possível comprar o passe Zmar, que dá acesso a uma área de campismo reservada, ou o passe Zmar móvel, onde é fornecida um prefabricado com ar condicionado, eletricidade, TV, Wi-Fi e cozinha equipada. A edição de 2013 estreou Wi-Fi gratuito em todo o recinto do festival.

O famoso grito do festival “OH ELSAAAA”, corresponde a uma história verdadeira. Numa das primeiras edições do festival, uma rapariga chamada Elsa perdeu-se dos amigos no campismo. Como ainda não se vivia na era dos telemóveis, a única forma de

os amigos a encontrarem foi gritando pela Elsa, grito ao qual rapidamente aderiram os outros campistas. Desde aí, todos os que passaram pelo Festival do Sudoeste em todos os anos que se seguiram, ouviram gritar “Oh Elsa” e mantiveram a tradição, que consiste em gritar “Oh Elsa” a qualquer hora do dia ou da noite, ao que se segue uma multidão de respostas em forma de grito. O humor é elemento fundamental, sendo os momentos ideais para gritar aqueles de silêncio absoluto, ou os mais inesperados e originais. Este grito foi mais tarde aproveitado numa campanha publicitária da TMN, que o usou nos seus anúncios, tornando-o conhecido a nível nacional.

A vertente ambiental também está presente durante o evento. A troca de copos de plástico ou sacos com lixo por Eco Moedas, permite aos festivaleiros utilizarem as atrações tais como a roda gigante ou o bungee-car.

Na edição deste ano, o festival MEO Sudoeste contou com 200 mil espetadores.

2.2.6 NOS Primavera Sound

O festival Primavera Sound é originário de Barcelona, e tem como objetivo divulgar as últimas tendências na música, na sua maioria independentes, particularmente Rock e Pop, com a presença das bandas mais prestigiadas e DJs na cena internacional. Além de marcar o desempenho dos artistas estabelecidos, o festival oferece a possibilidade de divulgação de talentos desconhecidos do grande público.

Paralelamente em 2012, foi realizado pela primeira vez em Portugal, mais concretamente, no Parque da Cidade do Porto, em frente ao mar, entre 7 e 10 de Junho, e com capacidade para 30.000 pessoas. O seu sucesso garantiu que se realizasse novamente em 2013 e 2014.

Na primeira edição, o festival de circuito alternativo urbano, durante 4 dias contou com 75 mil pessoas no Parque da Cidade, Casa da Música e Hard Club. Entre 530 artistas e os 62 concertos, onde o cartaz foi o grande motivo de atração, o festival trouxe à cidade

uma grande diversidade musical e cultural. Pelo Parque da Cidade passaram mais de 45 mil estrangeiros. Ainda nesta edição, a Super Bock marcou presença como cerveja oficial do evento. No entanto, a relevância do festival e a afinidade que o mesmo estabelece com o público mais jovem, levaram a que, na edição de 2013, a marca reforçasse a sua presença no evento, dando nome a um dos palcos, o Palco Super Bock, que alterna os concertos principais com o Palco Optimus (atual Palco NOS).

Na última edição, a de 2014, derivado à fusão entre a Optimus e a Zon, o festival passa a chamar-se NOS Primavera Sound. Esta edição contou com cerca de 70 mil espectadores.

2.2.7 MEO Marés Vivas

O festival de música Marés Vivas é realiza-se em Vila Nova de Gaia. A primeira edição teve lugar na praia do Areinho e manteve-se durante uns anos. Atualmente realiza-se na praia do Cabedelo, também em Vila Nova de Gaia, com o Rio Douro e as pontes como pano de fundo. O local tem capacidade para receber diariamente cerca de 25 mil pessoas.

O festival Marés Vivas, teve a sua primeira edição em 1999 organizado pela Câmara Municipal de Gaia, pelas mãos do Pelouro da Juventude da Câmara de Vila Nova de Gaia. Liderado, desde esse ano até 2001, pelo Vereador Firmino Pereira contudo viria a encerrar em 2001. Em 2007 dá-se o seu regresso com várias bandas interessadas em patrocina-lo. Pela primeira vez, em 2013, na décima primeira edição, o festival é apresentado ao público com a sua atual denominação, MEO Marés Vivas, com o naming sponsor do MEO e realiza-se no mês de Julho.

O Marés Vivas é um evento com uma identidade, uma dinâmica e uma vivência muito própria. O objetivo é proporcionar, a quem assiste ao festival, animações diversas, música popular e/ou alternativa de qualidade superior em ambiente de comemoração com as mais variadas gerações de públicos.

A qualidade e excelência deste festival foram garantidas desde a sua primeira edição, pois contou sempre com a participação das maiores e melhores bandas internacionais.

As primeiras edições do Marés Vivas eram de acesso gratuito, o que permitiu a muitos espetadores assistirem a concertos de grandes bandas de forma gratuita.

Na última edição, a de 2014, o festival Marés Vivas contou com um número recorde de visitas, ultrapassando as 75.000 pessoas.

3. Metodologia de Investigação

3.1 Tipo de Investigação

O presente estudo tem por base uma abordagem dedutiva, isto é, a teoria proposta baseia-se na revisão de literatura, os dados que servem de base ao estudo são essencialmente quantitativos e, ainda, pretende-se inferir sobre as hipóteses apresentadas anteriormente recorrendo à análise estatística de dados.

A abordagem quantitativa do estudo, teve por base a recolha e utilização de dados primários. Para a recolha destes dados recorreu-se ao método de inquéritos por questionários, estruturados com perguntas fechadas.

De acordo com Saunders *et al.* (2009), a utilização de questionários tem como vantagem o facto de se conseguir obter um elevado número de respostas com um baixo custo para o investigador. Uma vez que a cada inquirido é apresentado o mesmo conjunto de questões, a informação recolhida é facilmente analisada e sistematizada em programas de tratamento de dados como, por exemplo, o IBM – *Statistical Package for the Social Science* (SPSS).

Dado o propósito da investigação empírica, onde se pretende testar as hipóteses formuladas no subcapítulo “Apresentação do Problema em análise”, o inquérito é uma das técnicas de recolha de dados mais adequada para analisar e explicar relações entre variáveis (Saunders *et al.*, 2009).

3.2 Amostra

Dada a natureza do estudo e o propósito da investigação, considerou-se que a amostragem probabilística aleatória simples seria a mais indicada, uma vez que neste tipo de amostragem os elementos que constituem a amostra são selecionados completamente ao acaso e a probabilidade de fazerem parte da amostra é igual para todos os elementos da população em estudo (Marôco, 2011).

A amostra selecionada teve em especial atenção o número de observações necessárias para ser considerada uma amostra aceitável. Segundo Hair et al. (2005), deverá obter-se, no mínimo, cinco vezes mais observações do que o número de variáveis em análise. O questionário utilizado na investigação empírica é composto por 26 questões/variáveis, tendo sido obtidas 162 respostas, o que significa que esta amostra tem uma dimensão considerada aceitável (aproximadamente 6 vezes o número de variáveis).

3.3 Construção do Questionário

O questionário foi elaborado com base em estudos prévios. Os itens relacionados com as quatro dimensões da Economia da Experiência foram baseados nos estudos de Oh et al. (2007), Hosany and Witham (2009) e Aikaterini Manthiou et al. (2014). Todos os três estudos testaram a aplicação da Economia da Experiência no sector do turismo. Já no que diz respeito à Recompra e Recomendação do serviço, os itens escolhidos foram baseados e adaptados do estudo de Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996).

O questionário está dividido em duas partes. A primeira parte consiste na recolha de dados relativos a questões demográficas, nomeadamente, a nacionalidade, a idade e o género. Ainda nesta primeira parte, pretendeu-se perceber quais, dos sete principais festivais em Portugal, os inquiridos já tinham frequentado.

A segunda parte do questionário, consiste nas questões referentes ao Modelo proposto, às quais os inquiridos tinham que responder numa escala de Likert de 7 pontos, em que o valor “1” significa “Discordo totalmente” e o valor “7” significa “Concordo totalmente”.

Importa ainda referir que as 26 variáveis/questões que compõem as dimensões e os resultados de lealdade propostos para o modelo foram dispostas no questionário de

forma aleatória, com o objetivo de não influenciar as respostas dos inquiridos. O inquérito final ministrado aos visitantes pode ser consultado na íntegra no anexo I.

3.4 Análise de dados

Os questionários foram efectuados, durante o mês de Julho, via online e presencialmente. Estava apto para responder a este questionário qualquer inquirido que tivesse frequentado pelo menos uma vez, um dos sete principais festivais de música em Portugal.

No que diz respeito ao tratamento de dados, recorreu-se ao software IBM – Statistical Package for the Social Science (SPSS 21.0). Paralelamente, e para elaboração da análise descritiva, recorreu-se também ao Microsoft Excel 2007.

No que se refere às análises efetuadas, apresenta-se de seguida uma breve exposição e objetivo das mesmas.

Em primeiro lugar, recorreu-se a uma análise descritiva. Esta análise tem como objetivo proceder-se a uma caracterização da amostra, nomeadamente, compreender a percentagem de respostas por género, idade e por tipo de nacionalidade.

Posteriormente recorreu-se à Análise Fatorial para o estudo de cada uma das dimensões propostas no modelo. Segundo Marôco (2011), a Análise Fatorial é uma técnica de análise exploratória de dados que permite apurar a estrutura de um conjunto de variáveis interrelacionadas, reduzindo-as a um só fator (fator comum latente). É precisamente esta análise que se pretende elaborar, de forma a perceber se as variáveis propostas para cada uma das dimensões da Economia da Experiência se interrelacionam e formam um fator comum latente, ou seja, a respetiva dimensão.

Para aferir a qualidade da análise, recorreu-se ao Teste de Esfericidade de Bartlett e ao Teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Segundo Marôco (2011), o Teste de Esfericidade de Bartlett deve apresentar um p-value <0.001 para que a hipótese nula seja rejeitada, concluindo-se que as variáveis estão significativamente correlacionadas. No que diz respeito ao teste de KMO, este é utilizado para avaliar a homogeneidade das variáveis,

sendo que deverá ser superior a 0,5 para se considerar que os dados poderão ser aplicados (Marôco, 2011).

Quanto à extração dos fatores, utilizou-se como critério o valor Eigenvalue que, segundo Marôco (2011), deverá ser superior a 1 para se considerar que o fator extraído explica uma proporção considerável da variância total das variáveis originais.

Por último, e com o objetivo de medir a consistência interna de cada um dos fatores/dimensões, foram utilizados os valores do Alfa de Cronbach e da Average Variance Extracted (AVE). O coeficiente do Alfa de Cronbach permite avaliar a consistência interna dos itens que compõem uma dada dimensão e deve ser maior do que 0,6 para se poder considerar aceitável (Marôco, 2011). Se, se verificar que uma dimensão melhora o seu coeficiente do Alfa de Cronbach através da eliminação de algum item, proceder-se-á à eliminação do mesmo.

Por sua vez, o valor AVE indica a percentagem da variância total que é explicada pela variável latente e, segundo Bagozzi (1991), deve ser superior a 0,5 para ser considerada alta.

Efetuada a Análise Fatorial de cada uma das dimensões propostas para o Modelo, será necessário proceder-se a uma nova Análise Fatorial para testar a fiabilidade e a validade do modelo no global. Desta forma, será possível testar a H1, formulada anteriormente.

Por último, será necessário levar a cabo uma Análise de Regressão Linear Simples, de forma a testar as hipóteses H2 e H3, isto é, testar se a Experiência Global influencia a Recomendação e a Recompra do serviço.

A Análise de Regressão Linear Simples pretende verificar a influência que uma dada variável independente tem numa dada variável dependente (Pestana e Gageiro, 2005).

Para que esta análise seja levada a cabo, é necessário em primeiro lugar verificar os pressupostos base de uma Análise de Regressão Linear Simples. Apresenta-se de seguida um resumo dos mesmos (Tabela 2).

Pressupostos	Teste utilizado	Valor ótimo
1) Homocedasticidade (os erros são variáveis aleatórias de variância constante)	Análise dos desvios padrão dos resíduos	Desvio padrão = 1
2) Os erros são variáveis aleatórias de média zero	Análise da média dos resíduos	Média = 0
3) Distribuição normal dos erros	Teste de Kolmogorov-Smirnov ¹⁰	p-value ≤ 0,001 ¹¹
4) Independência dos erros	Teste de Durbin-Watson ¹²	DW = 2 ¹³

Tabela 2 - Pressupostos da Análise de Regressão Linear Simples. Fonte: Elaboração Própria.

Tabela 2 - Pressupostos da Análise de Regressão Linear Simples - Fonte: Elaboração própria

Através da Análise de Regressão Linear Simples será feita uma análise aos seguintes elementos:

- 1) Coeficiente de determinação ajustado (R^2) – permite apurar a percentagem da variabilidade da variável dependente que é explicada pela variável independente;
- 2) Coeficiente de correlação simples (R) – permite perceber a correlação existente entre a variável dependente e independente;
- 3) Valor do Teste F de Snedecor – se o valor p-value é inferior a 0,001, a hipótese de as variáveis dependentes e independentes não estarem correlacionadas é rejeitada, confirmando-se a correlação entre as mesmas.

IV. Resultados e conclusões

1. Caracterização da Amostra

Como já foi referido anteriormente, os inquiridos desta amostra são indivíduos que tenham frequentado pelo menos uma vez um dos sete principais festivais de música em Portugal. A este questionário obtiveram-se 162 respostas, sendo que 58% dessas respostas foram dadas por pessoas do sexo feminino e 42% por pessoas do sexo masculino, como se pode verificar no Ilustração 8. Já a nível etário como se pode verificar no Ilustração 9.

Género

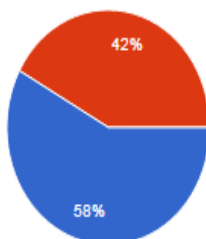


Ilustração 8 - % de Respostas por Género - Fonte: Elaboração Própria

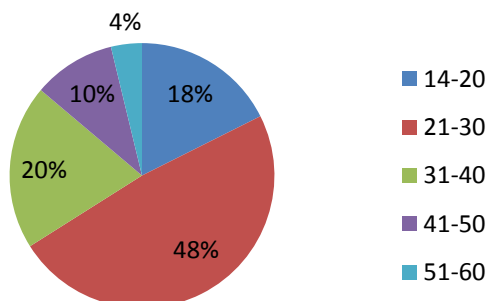
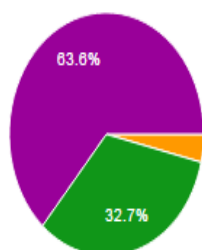


Ilustração 9 - % de Respostas por Faixa Etária - Fonte: Elaboração própria

Quanto à nacionalidade dos indivíduos não existe nada a relatar uma vez que todos os que responderam a este questionário eram de nacionalidade portuguesa. Já em relação às habilitações literárias, existe uma predominância clara de indivíduos que frequentaram o ensino superior, constituindo 63.6% da amostra. A percentagem de inquiridos com o 12º ano de escolaridade cifra-se no 32.7% e a percentagem de inquiridos com o 9º ano é de apenas 3.7% (Ilustração 10).



4º ano	0	0%
6º ano	0	0%
9º ano	6	3.7%
12º ano	53	32.7%
Ensino Superior	103	63.6%

Ilustração 10 - % de Respostas por Habilitações Literárias - Fonte: Elaboração própria

Em relação à questão, “Quais dos seguintes Festivais de Música já frequentou?”, o destaque vai para o Festival MEO Marés Vivas, o Rock in Rio Lisboa e o NOS Alive que já foram frequentados por, respectivamente, 53.7%, 45.1% e 34% dos indivíduos. Pela negativa o destaque vai para o Vodafone Paredes de Coura que só foi frequentado por 16.7% dos inquiridos (Ilustração 11). Foi também solicitado aos inquiridos para escolher um dos festivais que já tivesse frequentado para avaliar a sua experiência na segunda parte do questionário. Nesta questão, mais uma vez, os festivais que obtiveram melhores resultados foram o MEO Marés Vivas (26.5%) e o Rock in Rio Lisboa (22.8%). No sentido oposto ficaram o Super Bock Super Rock (4.3%) e o Vodafone Paredes de Coura (7.4%) (Ilustração 12).

Quais dos seguintes Festivais de Música já frequentou:

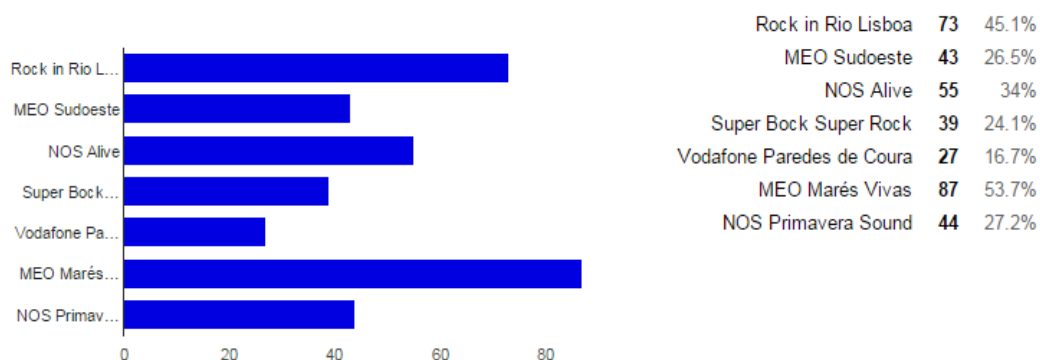


Ilustração 11 - Total de inquiridos que já frequentaram o Festival - Fonte: Elaboração própria

Escolha um Festival de Música, que já tenha frequentado, para avaliar de seguida:

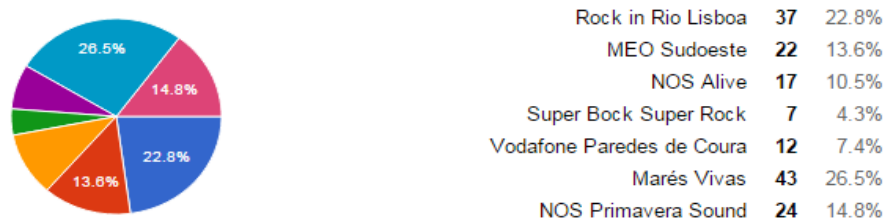


Ilustração 12 - % de inquiridos que escolheu o Festival para avaliar - Fonte: Elaboração própria

2. Análise das Variáveis

Procedendo a uma análise das variáveis constituintes do Modelo proposto, bem como das variáveis propostas para os resultados de marketing em estudo, importa destacar alguns dos resultados, nomeadamente os valores mínimo, máximo, média e desvio padrão.

No que se refere à média, interessa destacar que as variáveis que apresentam uma melhor pontuação são as seguintes: “Irei dizer coisas positivas sobre este Festival a outras pessoas”, “Recomendarei este Festival a quem pedir o meu conselho” e “Aconselharei familiares e amigos a participarem neste Festival”, curiosamente, três itens que pertencem à dimensão da lealdade, mais concretamente à Recomendação. Pelo contrário, com valores de média mais baixos distinguem-se as variáveis “Sinto que

assumi uma personalidade diferente neste Festival”, “Neste festival, eu senti que estava a viver num tempo e/ou num espaço diferente” e “A experiência neste festival, permitiu-me imaginar que era outra pessoa”, curiosamente, as três variáveis, pertencem, novamente, a uma única dimensão, nomeadamente, Escapismo/Evasão.

No que à pontuação máxima e mínima diz respeito, verifica-se que a dimensão estética é a que se destaca positivamente, com os mínimos mais altos. As restantes apresentam resultados bastantes semelhantes.

Na Tabela 3, apresenta-se um resumo dos resultados mínimos, médios e máximos de todas as variáveis em estudo.

		Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Educação	A minha participação neste Festival tornou-me uma pessoa mais conhecedora.	1,0	7,0	4,767	1,4548
	Eu aprendi muito com a minha experiência neste Festival.	1,0	7,0	4,340	1,5825
	A minha participação neste Festival estimulou a minha curiosidade para aprender coisas novas.	1,0	7,0	4,673	1,4691
	Este Festival foi uma experiência de aprendizagem.	1,0	7,0	4,591	1,6582
Entretenimento	As actividades neste Festival foram divertidas.	1,0	7,0	5,528	1,0955
	Ver as actuações neste Festival foi bastante cativante.	3,0	7,0	5,987	,9479
	Eu gostei de ver o que os outros participantes (espectadores, artistas, comerciantes, etc.) faziam neste Festival.	1,0	7,0	5,491	1,1466
	As actividades neste Festival entreteram-me bastante.	2,0	7,0	5,528	1,1950
Escapismo/ Evasão	Sinto que assumi uma personalidade diferente neste Festival.	1,0	7,0	3,497	1,8414
	Neste festival, eu senti que estava a viver num tempo e/ou num espaço diferente.	1,0	7,0	4,333	1,8578

	A experiência neste festival, permitiu-me imaginar que era outra pessoa.	1,0	7,0	3,358	1,6999
	Neste Festival, consegui abstrair-me completamente da realidade.	1,0	7,0	5,044	1,5765
Estética	Eu senti um verdadeiro sentimento de harmonia neste Festival.	1,0	7,0	5,591	1,1704
	O cenário onde este Festival está inserido foi agradável para os meus sentidos.	3,0	7,0	5,937	1,0595
	O simples facto de estar neste Festival, foi bastante agradável	2,0	7,0	6,113	1,0062
	O cenário em que este Festival está inserido é bastante atractivo.	2,0	7,0	5,962	1,0607
Lealdade	Irei dizer coisas positivas sobre este Festival a outras pessoas.	1,0	7,0	6,195	,8822
	Recomendarei este Festival a quem pedir o meu conselho.	1,0	7,0	6,220	,9655
	Aconselharei familiares e amigos a participarem neste Festival	1,0	7,0	6,214	1,0456
	Considerarei este Festival como a minha 1ª opção, no que a Festivais de Música diz respeito.	1,0	7,0	5,409	1,4679
	Voltarei a frequentar este Festival nos próximos anos.	1,0	7,0	5,937	1,3486

Ilustração 13 – Análise às variáveis em estudo - mínimos, máximos, médias e desvios padrão – Fonte Elaboração própria com base nos resultados do SPSS

3. Análise Fatorial

Tal como já referido, realizou-se uma Análise Fatorial para estudar cada uma das dimensões propostas no Modelo, de forma a verificar se as variáveis que compõem cada dimensão estão interrelacionadas e se se reduzem a um fator latente comum. Procedeu-se também à mesma análise para a dimensão da Recomendação e da Recompra do Serviço.

Começando por analisar os testes que aferem a homogeneidade das variáveis e a sua correlação, importa destacar que o valor do teste KMO é superior a 0,5 em todas as

dimensões testadas, pelo que se verifica a homogeneidade das variáveis. Quanto ao Teste de Esfericidade de Bartlett, o valor do p-value é, em todos os casos, inferior a 0,001, pelo que se conclui que as variáveis estão significativamente correlacionadas.

No que diz respeito à extração dos fatores, o valor Eigenvalue é, em todos os casos, superior a 1, pelo que se considera que o fator extraído explica uma proporção considerável da variância total das variáveis originais. No que diz respeito à extração dos fatores, o valor Eigenvalue é, em todos os casos, superior a 1, pelo que se considera que o fator extraído explica uma proporção considerável da variância total das variáveis originais.

Quanto aos loadings das variáveis, é relevante destacar que todos eles apresentam um valor superior a 0,7. Destacando-se as variáveis da dimensão Recomendação e a “Este Festival foi uma experiência de aprendizagem.”.

No que se refere à consistência interna dos itens que compõem as dimensões, a mesma está assegurada uma vez que o Alfa de Cronbach é, em todos os casos, superior a 0,6, e o AVE é superior a 50%.

Os outputs da Análise Fatorial bem como os do cálculo do Alfa de Cronbach e da média das variáveis da dimensão obtidos a partir do SPSS podem ser consultados no anexo II.

Importa ainda salientar que a variável “Eu senti um verdadeiro sentimento de harmonia neste festival” foi retirada, uma vez que o Alfa de Cronbach da dimensão Estética melhorava sem a mesma.

A Tabela 4 resume a análise Fatorial de cada dimensão.

Loading	Média	KMO	Eigenvalue	Alfa de Cronbach	AVE
0.845					
0.878	4.593	0.823	3.065	0.898	0.766
0.862					
0.915					
0.869					
0.707	5.634	0.772	2.365	0.765	0.591
0.707					
0.781					
0.828					
0.787	4.058	0.805	2.597	0.818	0.650
0.814					
0.795					
0.874					
0.822	5.901	0.687	2.272	0.840	0.758
0.913					
0.894					
0.935	6.210	0.742	2.538	0.907	0.846
0.930					
0.874					
0.874	5.673	0.500	1.528	0.689	0.764

Dimensão/Variável
<p>A minha participação neste Festival tornou-me uma pessoa mais conhecedora. Eu aprendi muito com a minha experiência neste Festival. A minha participação neste Festival estimulou a minha curiosidade para aprender coisas novas. Este Festival foi uma experiência de aprendizagem.</p>
<p>As actividades neste Festival foram divertidas. Ver as atuações neste Festival foi bastante cativante. Eu gostei de ver o que os outros participantes faziam neste Festival. As actividades neste Festival entreteram-me bastante.</p>
<p>Sinto que assumi uma personalidade diferente neste Festival. Neste Festival eu senti que estava a viver num tempo e/ou espaço diferente. A experiência neste Festival permitiu-me imaginar que era outra pessoa. Neste Festival consegui abstrair-me completamente da realidade.</p>
<p>O cenário onde este Festival foi inserido foi agradável para os meus sentidos. O simples fato de estar neste Festival foi bastante agradável. O cenário em que este Festival está inserido é bastante atractivo.</p>
<p>Irei dizer coisas positivas sobre este Festival a outras pessoas. Recomendarei este Festival a quem pedir o meu conselho. Aconselharei familiares e amigos a participar neste Festival.</p>
<p>Considerarei este Festival como a minha primeira opção no que a Festivais de Música diz respeito. Voltarei a frequentar este Festival nos próximos anos.</p>

Tabela 4 - Análise fatorial às variáveis do modelo - Fonte: Elaboração própria

4. Análise das Hipóteses

De seguida, apresentar-se-ão os testes e as conclusões que serviram de base à análise das Hipóteses deste estudo.

Hipótese 1 (H1): A Experiência Educacional, a Experiência de Entretenimento, a Experiência de Escapismo/Evasão e a Experiência Estética medem a Experiência Global.

Para testar a H1 recorreu-se a uma Análise Fatorial de 2º grau das dimensões apuradas anteriormente. O objetivo é o de avaliar a consistência deste modelo no global.

Na Tabela 5 apresentam-se os principais resultados desta análise, nomeadamente as correlações entre as variáveis, os loadings e o Eigenvalue. Os outputs do SPSS que serviram de base a esta análise podem ser consultados na íntegra no anexo VIII.

O valor do teste KMO é de 0,658 e o teste de Esfericidade de Bartlett tem um valor de p- value <0,001, o que comprova que os dados são apropriados para uma análise fatorial.

Com um Eigenvalue de 2,210 conclui-se que as quatro dimensões se reduzem a um só fator latente comum, a Experiência Global. A consistência interna do modelo foi avaliada através do Alfa de Cronbach e a AVE. O primeiro apresentou um valor de 0,728, considerado estatisticamente como bom e a AVE indica que 55,3% da variância total é explicada pela Experiência Global.

Dimensão	Alfa de Cronbach	AVE	Estética	Educação	Escapismo	Entretenimento	Loading	KMO	Teste de Barlett	Alfa de Cronbach	AVE	EigenValue
Estética	0.898	0.766	1	0,386	0,488	0,353	0,745					
Educação	0.765	0.591	0,386	1	0,341	0,609	0,804	0,658	0	0,728	0.553	2.210
Escapismo	0.818	0.650	0,488	0,341	1	0,229	0,669					
Entretenimento	0.840	0.758	0,353	0,609	0,229	1	0,749					

Tabela 3 - Dados referentes à dimensão Experiência Global. Fonte: Elaboração Própria

Hipótese 2 (H2): A Experiência Global tem um impacto positivo na Recomendação do serviço.

Com a H2 pretende-se testar se a Experiência global influencia a Recomendação de um serviço. Para tal, foi efetuada uma Análise de Regressão Linear Simples.

O valor da média dos resíduos é igual a 0,000 e o desvio padrão é próximo de 1, pelo que se validam os pressupostos de os erros serem variáveis aleatórias de média zero e da Homocedasticidade. Por último, e no que diz respeito à independência dos erros, o valor do teste de Durbin-Watson é de 2,017, pelo que sendo próximo de 2 indica que os resíduos não estão correlacionados.

Verificados os pressupostos, realiza-se uma análise da influência da Experiência na Recompra. Os outputs do SPSS da Análise de Regressão Linear Simples efetuada para testar a H2 podem ser consultados no anexo IV (ver resumo na Tabela 6).

Resumo					
	R	R ²	R ² Ajustado	Durbin-Watson	
	0,640	0,409	0,406	2,017	
Análise da Variância					
	SQ	gl	QM	F	Sig.
Regressão	64,677	1	64,677	108,808	0,000
Erros	93,323	157	0,594		
Total	158,000	158			
Coeficientes					
	B	Erro Padrão	Beta	T	Sig.
Constante	-3,012E-16	,061		0,000	1,000
EXPGLOB	0,640	0,061	0,640	10,431	0,000

Tabela 4 - Regressão Linear Recomendação

Com um coeficiente de determinação (R^2) ajustado de 0,406 conclui-se que 40,6% da variabilidade da variável dependente é explicada pela variável dependente.

No que se refere ao coeficiente de correlação simples (R), este apresenta um valor de 0,640 o que significa que existe uma correlação positiva ($R > 0.3$) entre a Experiência Global e Recomendação do serviço.

Por último, o teste F de Snedecor apresenta um valor *p-value* igual a 0,000, pelo que se confirma a existência de correlação entre a Experiência Global e Recomendação do serviço.

Hipótese 3: A Experiência Global tem um impacto positivo na Recompra do serviço.

Por fim na H3 pretende-se testar se a Experiência influencia a Recompra do serviço. Para tal, foi efetuada também uma Análise de Regressão Linear Simples.

À semelhança das hipóteses anteriores, foram validados os pressupostos desta Análise. O valor da média dos resíduos é igual a 0,000 e o desvio padrão é próximo de 1, pelo que se validam os pressupostos de os erros serem variáveis aleatórias de média zero e de variância zero. Por último, e no que diz respeito à independência dos erros, o valor do teste de Durbin-Watson é de 1,947, pelo que sendo próximo de 2 indica que os resíduos não estão correlacionados.

Após validação dos pressupostos, passa-se de seguida para a análise da influência da Experiência Global na Recompra (ver Tabela 7). Os outputs do SPSS da Análise da Regressão Linear da hipótese apresentam-se no anexo V.

Resumo					
	R	R ²	R ² Ajustado	Durbin-Watson	
	0,489	0,239	0,234	1,947	
Análise da Variância					
	SQ	gl	QM	F	Sig.
Regressão	37,771	1	37,771	49,322	0,000
Erros	120,229	157	0,766		
Total	158,000	158			
Coeficientes					
	B	Erro Padrão	Beta	T	Sig.
Constante	0	0,069		0,000	1,000
EXPGLOB	0,489	0,070	0,489	7,023	0,000

Tabela 5 - Regressão Linear Recompra

Começando pelo coeficiente de determinação (R²) ajustado, conclui-se que 23,4% (R²=0,234) da variabilidade da recompra do serviço é explicada pela variável Experiência Global.

Quanto ao coeficiente de correlação simples (R), com um valor de 0,489, conclui-se que existe correlação positiva entre a Experiência Global e a Recompra de um serviço.

Por último, o teste F de Snedecor apresenta um valor p-value igual a 0,000, pelo que se rejeita a hipótese nula de que as variáveis não estão correlacionadas, confirmando-se a existência de correlação entre a Experiência Global e a Recompra.

5. Discussão dos Resultados

Com este estudo pretendeu-se desenvolver e testar um modelo para a qualidade da experiência de um serviço, percebendo quais as dimensões que a constituem. Para além disso, e após testado e validado o modelo inicialmente proposto, foi objeto de estudo para perceber a influência que a Experiência Global exerce sobre as intenções futuras dos consumidores, nomeadamente, na Recompra e na Recomendação do serviço.

Todas as três hipóteses propostas para este estudo foram validadas. Confirmou-se que a Experiência Global pode ser caracterizada pelas quatro dimensões da Economia da Experiência, Educação, Entretenimento, Estética e Escapismo/Evasão.

Foi também, mais uma vez, corroborado que a experiência têm um impacto positivo na Lealdade, tal como já tinha sido retratado ao longo da Revisão de Literatura desta dissertação, como são os casos dos artigos científicos de Hosany and Witham (2009), D. Martín-Ruiz et al. (2012) e Aikaterini Manthiou et al. (2014). Assim sendo, está também garantida a validade nomológica deste modelo uma vez que vai de encontro ao que defende a literatura.

Tal como nos estudos de Mehmet Mehmetoglu & Marit Engen (2011) e Aikaterini Manthiou et al. (2014), que aplicaram a Economia da Experiência no contexto dos festivais, a dimensão da educação foi uma das que obtiveram pontuações mais baixas. No sentido contrário as dimensões da Estética e do Entretenimento são as que obtiveram melhores pontuações.

6. Conclusão

O principal propósito deste estudo foi criar um modelo por forma a mesurar a experiência do consumidor no contexto dos festivais de música.

Desta forma, este estudo procurou estabelecer uma relação entre as principais dimensões identificadas na literatura e a Experiência Global. Por outro lado, procurou-

se também identificar uma relação entre a Experiência Global do Serviço e a Recompra e Recomendação de um serviço.

Para tal, levou-se a cabo um estudo empírico, através do qual se testou o modelo proposto através da análise dos visitantes dos sete principais festivais de música em Portugal.

Através deste estudo, concluiu-se que a Experiência pode ser definida pelas quatro dimensões sugeridas por Pine e Gilmore e que esta exerce uma influência significativa nas intenções futuras dos consumidores. A Ilustração 12 demonstra o modelo devidamente testado e validado.

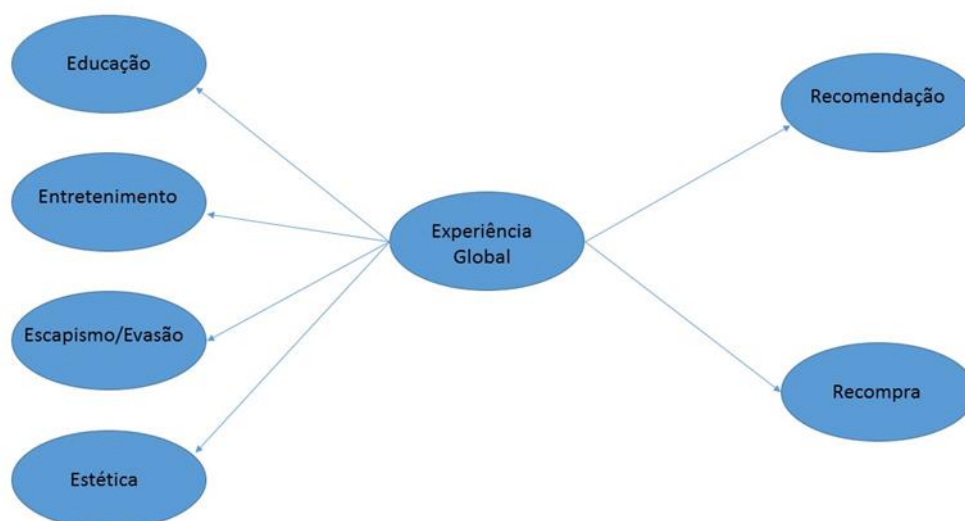


Ilustração 14 – Modelo final após teste e validação. Fonte: Elaboração própria

Existem muitos estudos sobre a experiência do consumidor no sector do turismo, contudo a literatura sobre Festivais e mais concretamente festivais de música não é assim tão basta. A experiência no contexto do festival é um fenómeno complexo, que precisa de ser abrangente e sistematicamente analisado (Getz, 2007)

6.1 Implicações para a Gestão

No decorrer deste estudo foi possível identificar um conjunto de questões que podem ser do interesse de quem desenvolve atividades na área do lazer e, em particular, no setor do turismo e dos festivais de música.

O modelo sugerido nesta dissertação pode interessar as empresas que pretendam avaliar a percepção que os seus consumidores têm das experiências por si proporcionadas, por forma a melhorar o seu desempenho.

Note-se que a monitorização da atividade das empresas é fundamental para que estas possam avaliar eventuais investimentos em áreas menos desenvolvidas e com potencial de crescimento.

Os resultados obtidos com este estudo foram globalmente positivos. Verificou-se que a Recompra e a Recomendação dos visitantes dos festivais de música é significativamente influenciada pela Experiência Global e, como tal, os gestores deste tipo de atividade devem ter em conta formas de proporcionar experiências memoráveis para os visitantes por forma a conseguir conquista-los, ganhando não só com o seu regresso mas também com as recomendações positivas que podem gerar novos potenciais clientes.

6.2 Limitações e Questões de investigação futura

Como qualquer estudo empírico este contém algumas limitações. Por forma a melhorar, por exemplo, o resultado dos R^2 , podem ser acrescentadas às quatro dimensões de Pine e Gilmore (1998) mais algumas variáveis explicativas da experiência, como são o caso do Cartaz, a Socialização entre outros que foram apresentados na Revisão de Literatura desta dissertação.

Quanto à amostra, para futuras investigações sugere-se que preparem uma amostra maior e que, por exemplo, estudem os festivais de forma individual para ver se existem nuances nos resultados.

Futuras investigações podem também procurar testar este modelo em contextos diferentes, mesmo no sector dos festivais, como por exemplo, em festivais de vinho. Podem também eventualmente adicionar novas variáveis de controlo para além da lealdade, como por exemplo, a satisfação dos clientes.

V. Referências Bibliográficas

- Addis, M., and M. B. Holbrook (2001). "On the Conceptual Link between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity." *Journal of Consumer Behaviour*, 1 (1): 50-66.
- Adval, R. and Wyer, R. (1998), "The role of narratives in consumer information process", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7 No. 3, pp. 207-245.
- Aikaterini Manthiou Seonjeong (Ally) Lee Liang (Rebecca) Tang Lanlung Chiang , (2014), "The experience economy approach to festival marketing: vivid memory and attendee loyalty", *Journal of Services Marketing*, Vol. 28 Iss 1 pp. 22 – 35
- Anderson, D. and Shimizu, H. (2007), "Factors shaping vividness of memory episodes: visitors' long-term memories of the 1970 Japan world exposition", *Memory*, Vol. 15 No. 2, pp. 177-191.
- Bettman, J. (1979), "Memory factors in consumer choice: a review", *Journal of Marketing*, Vol. 43 No. 2, pp. 37-53.
- Bitner, M. J. (1992). "Servicescape: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees." *Journal of Marketing*, 56 (2): 57-67.
- Cabeza, R., Grady, C.L., Nyberg, L., McIntosh, A.R., Tulving, E., Kapur, S., Jennings, J.M., Houle, S. and Craik, F. (1997), "Age-related differences in neural activity during memory encoding and retrieval: a positron emission tomography study", *The Journal of Neuroscience*, Vol. 17 No. 1, pp. 391-400.
- Carù, A., and B. Cova (2003). "Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept." *Marketing Theory*, 3 (2): 267-86.
- Carù, A., and B. Cova (2007). *Consuming Experience*. London: Routledge.
- Charters, S. and Ali-Knight, J. (2002), "Who is the wine tourist?", *Tourism Management*, Vol. 23 No. 3, pp. 311-319.

Cole, S. and Chancellor, H. (2009), "Examining the festival attributes that impact visitor experience, satisfaction, and re-visit intention", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 15 No. 4, pp. 323-333.

Cole, S.T. and Illum, S.F. (2006), "Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 12 No. 2, pp. 160-173.

Crompton, J. and McKay, S. (1997), "Motives of visitors attending festival events", *Annals of Tourism Research*, Vol. 24 No. 2, pp. 425-439.

Dube', L. and Menon, K. (2000), "Multiple roles of consumption emotions in post-purchase satisfaction with extended service transactions", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 11 No. 3, pp. 287-304.

Fridgen, J. (1984), "Environmental psychology and tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 11 No. 1, pp. 19-39.

Gentile, C., N. Spiller, and G. Noci (2007). "How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Consumer." *European Management Journal*, 25 (5): 395-410.

Getz, D. (2007), *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*, Taylor & Francis, Oxford.

Grunwell, S. and Inhyuck, S.H. (2008), "Film festivals: an empirical study of factors for success", *Event Management*, Vol. 11 No. 4, pp. 201-210.

Gursoy, D.; Kyungmi, K; Muzaffer, U. (2004) "Perceived impacts of festivals and special

events by organizers: an extension and validation", *Tourism Management*, 25 (2): 171–181

Gursoy, D.; Spangenberg, E.R.; Rutherford, D.G. (2006) "The hedonic and utilitarian dimensions of attendees' attitudes toward festivals", *Journal of Hospitality and Tourism*

Research, 30 (3): 279-294

Hoch, S. and Deighton, J. (1989), "Managing what consumers learn from experience", *Journal of Marketing*, Vol. 53 No. 1, pp. 1-20.

Hosany, Sameer and Witham, Mark (2010), "Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend", *Journal of Travel Research*

Kim, K., Uysal, M. and Chen, J. (2002), "Festival visitor motivation from the organizers' point of view", *Event Management*, Vol. 7 No. 2, pp. 127-134.

Lam, T. and Hsu, H.C. (2006), "Predicting behavioral intention of choosing a travel destination", *Tourism Management*, Vol. 27 No. 4, pp. 589-599

LaSalle, D., and T. A. Britton (2003). *Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences*. Boston: Harvard Business School Press.

Lee, C., Lee, Y. and Wicks, B. (2004), "Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction", *Tourism Management*, Vol. 25 No. 1, pp. 61-70.

Lee, Y., Lee, C., Lee, S. and Babin, B. (2008), "Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty", *Journal of Business Research*, Vol. 61 No. 1, pp. 56-64.

Leenders, M.A. (2010) "The relative importance of the brand of music festivals: a customer

equity perspective", *Journal of Strategic Marketing*, 18 (4): 291-301.

Leenders, M.A.; Van Telgen, J.; Gemser, G. (2005) "Success in the Dutch music festival

market: the role of format and content", *International Journal on Media Management*, 7 (03-4): 148-157

Mehmetoglu, M. and Engen, M. (2012), "Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: an empirical examination in tourism", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol. 12 No. 4, pp. 237-255.

- Morgan, M. (2009), "What makes a good festival? Understanding the event experience", *Event Management*, Vol. 12 No. 2, pp. 81-93.
- Morgan, M. and Xu, F. (2009), "Student travel experiences: memories and dreams", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 18 No. 2, pp. 216-236.
- Morgan, M., Elbe, J. and Curiel, J. (2009), "Has the experience economy arrived? The view of destination managers in three visitor-dependent areas", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 11 No. 2, pp. 201-216.
- Oh, H., Fiore, A. and Jeoung, M. (2007), "Measuring experience economy concepts: tourism applications", *Journal of Travel Research*, Vol. 46 No. 2, pp. 119-132
- Pine, B. and Gilmore, J. (1998), "Welcome to the experience economy", *Harvard Business Review*, Vol. 76 No. 4, pp. 96-105.
- Pine, B. and Gilmore, J. (1999), *The Experience Economy: Work is a Theatre and Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Prentice, R. (2004), "Tourist motivation and typologies", in Lew, A., Ha, M. and Williams, A. (Eds), *A Companion to Tourism*, Blackwell, Oxford, pp. 261-279.
- Prentice, R. and Andersen, V. (2003), "Festival as creative destination", *Annals of Tourism Research*, Vol. 30 No. 1, pp. 7-30.
- Quadri-Felitti, D. and Fiore, A. (2012), "Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp. 3-15.
- Rubin, D. and Kozin, M. (1984), "Vivid memories", *Cognition*, Vol. 16 No. 1, pp. 81-95.
- Rubin, D.C., Schrauf, R.W. and Greenberg, D.L. (2003), "Belief and recollection of autobiographical memories", *Memory and Cognition*, Vol. 31 No. 6, pp. 887-901
- Schacter, D. (1997), *Searching for Memory: The Brain, The Mind, and The Past*, Basic Books, New York, NY.

Schacter, D.L., Chiu, C.Y.P. and Ochsner, K.N. (1993), "Implicit memory: a selective review", *Annual Review of Neuroscience*, Vol. 16 No. 1, pp. 159-182.

Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing*. New York: Free Press.

Thrane, C. (2002) "Jazz festival visitors and their expenditures: linking spending patterns to musical interest", *Journal of Travel Research*, 40 (3): 281–286

Tung, V.S. and Ritchie, J.B. (2011), "Investigating the memorable experiences of the senior travel market: an examination of the reminiscence bump", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 28 No. 3, pp. 331-343

VI. Anexos

I. Questionário

Experiência do consumidor nos Festivais de Música

O seguinte questionário tem como finalidade, avaliar a experiência do consumidor nos 7 principais Festivais de Música em Portugal e relacionar a mesma com as suas intenções futuras.

* Required

Dados Demográficos

1. Idade *

2. Género *

Mark only one oval.

Feminino

Masculino

3. Habitações Literárias *

4. Nacionalidade *

Questionário

5. Quais dos seguintes Festivais de Música já frequentou: *

Check all that apply.

Rock in Rio Lisboa

MEO Sudoeste

NOS Alive

Super Bock Super Rock

Vodafone Paredes de Coura

MEO Marés Vivas

NOS Primavera Sound

Escolha um Festival de Música, que já tenha frequentado, e de seguida avale entre 1 e 7 se concorda com as afirmações, sendo que 1 corresponde a "discordo fortemente" e 7 a "concordo fortemente"

6. Escolha um Festival de Música, que já tenha frequentado, para avaliar de seguida:

Mark only one oval.

- Rock In Rio Lisboa
 MEO Sudoeste
 NOS Alive
 Super Bock Super Rock
 Vodafone Paredes de Coura
 Marés Vivas
 NOS Primavera Sound

7. A minha experiência neste Festival aumentou o meu conhecimento. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo fortemente

8. Eu aprendi muito com a minha experiência neste Festival. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo fortemente

9. A minha participação neste Festival estimulou a minha curiosidade para aprender coisas novas. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo fortemente

10. A minha experiência neste festival foi bastante educacional. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo fortemente

11. **As actividades neste Festival foram divertidas. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo fortemente

12. **Ver as actuações neste Festival foi bastante cativante. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo fortemente

13. **Eu gostei de ver o que os outros faziam neste Festival. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo fortemente

14. **As actividades neste Festival entreteram-me bastante. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo fortemente

15. **Eu senti que interpretei uma personagem diferente neste Festival. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo fortemente

16. **Neste festival, eu senti que estava a viver num tempo e/ou num espaço diferente. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo fortemente

17. A experiência neste festival, permitiu-me Imaginar que era outra pessoa. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo fortemente

18. Neste Festival, consegui escapar completamente da realidade. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo fortemente

19. Eu senti um verdadeiro sentimento de harmonia neste Festival. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo fortemente

20. O cenário onde este Festival está inserido foi agradável para os meus sentidos. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo fortemente

21. Apenas estar neste Festival, foi bastante agradável *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo fortemente

22. O cenário em que este Festival está inserido é bastante atractivo. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo fortemente

23. Quando me lembro deste Festival, consigo ouvi-lo na minha mente. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo fortemente

24. Quando me lembro deste Festival, consigo relembrar a sua disposição do espaço. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo fortemente

25. Quando me lembro deste Festival, consigo sentir a mesma emoção que senti na altura. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo fortemente

26. Irei dizer coisas positivas sobre este Festival a outras pessoas. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo fortemente

27. Recomendarei este Festival a quem pedir o meu conselho. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo fortemente

28. Aconselharei familiares e amigos a participarem neste Festival *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo fortemente

29. Considerarei este Festival como a minha 1ª opção, no que a Festivais de Música diz respeito. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo fortemente

30. Voltarei a frequentar este Festival nos próximos anos. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo fortemente

Anexo II – Análise Fatorial e Alfa de Cronbach de cada dimensão

Análise Fatorial – Educação

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,823
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	388,969
	df	6
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
A minha participação neste Festival tornou-me uma pessoa mais conhecedora.	1,000	,713
Eu aprendi muito com a minha experiência neste Festival.	1,000	,771
A minha participação neste Festival estimulou a minha curiosidade para aprender coisas novas.	1,000	,743
Este Festival foi uma experiência de aprendizagem.	1,000	,837

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Variância total explicada

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,065	76,622	76,622	3,065	76,622	76,622
2	,375	9,370	85,992			
3	,362	9,058	95,050			
4	,198	4,950	100,000			

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Matriz de componente^a

	Componente
	1
A minha participação neste Festival tornou-me uma pessoa mais conhecedora.	,845
Eu aprendi muito com a minha experiência neste Festival.	,878
A minha participação neste Festival estimulou a minha curiosidade para aprender coisas novas.	,862
Este Festival foi uma experiência de aprendizagem.	,915

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

Alfa de Cronbach – Educação

Resumo de processamento do caso

	N	%
Casos Válido	159	100,0
Excluídos ^a	0	,0
Total	159	100,0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,898	,898	4

Estatísticas de item

	Média	Desvio Padrão	N
A minha participação neste Festival tornou-me uma pessoa mais conhecedora.	4,767	1,4548	159
Eu aprendi muito com a minha experiência neste Festival.	4,340	1,5825	159
A minha participação neste Festival estimulou a minha curiosidade para aprender coisas novas.	4,673	1,4691	159

Este Festival foi uma experiência de aprendizagem.	4,591	1,6582	159
--	-------	--------	-----

Matriz de correlações entre itens

	A minha participação neste Festival tornou-me uma pessoa mais conhecedora.	Eu aprendi muito com a minha experiência neste Festival.	A minha participação neste Festival estimulou a minha curiosidade para aprender coisas novas.	Este Festival foi uma experiência de aprendizagem.
A minha participação neste Festival tornou-me uma pessoa mais conhecedora.	1,000	,656	,639	,674
Eu aprendi muito com a minha experiência neste Festival.	,656	1,000	,639	,774
A minha participação neste Festival estimulou a minha curiosidade para aprender coisas novas.	,639	,639	1,000	,742
Este Festival foi uma experiência de aprendizagem.	,674	,774	,742	1,000

Estatísticas de item de resumo

	Média	Mínimo	Máximo	Intervalo	Máximo / Mínimo	Variância	N de itens
Médias de item	4,593	4,340	4,767	,428	1,099	,034	4

Estatísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
A minha participação neste Festival tornou-me uma pessoa mais conhecedora.	13,604	18,064	,728	,531	,885
Eu aprendi muito com a minha experiência neste Festival.	14,031	16,626	,779	,635	,866
A minha participação neste Festival estimulou a minha curiosidade para aprender coisas novas.	13,698	17,706	,754	,589	,876
Este Festival foi uma experiência de aprendizagem.	13,780	15,502	,837	,715	,844

ANOVA

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig
Entre pessoas	1152,777	158	7,296		
Entre pessoas Entre itens	16,055	3	5,352	7,192	,000
Resíduo	352,695	474	,744		
Total	368,750	477	,773		
Total	1521,527	635	2,396		

Média Global = 4,593

Análise Fatorial – Entretenimento

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,722
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	172,258
	df	6
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
As actividades neste Festival foram divertidas.	1,000	,756
Ver as actuações neste Festival foi bastante cativante.	1,000	,499
Eu gostei de ver o que os outros participantes (espectadores, artistas, comerciantes, etc.) faziam neste Festival.	1,000	,499
As actividades neste Festival entreteram-me bastante.	1,000	,611

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Variância total explicada

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,365	59,124	59,124	2,365	59,124	59,124
2	,683	17,063	76,186			
3	,624	15,591	91,777			
4	,329	8,223	100,000			

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Matriz de componente^a

	Componente
	1
As actividades neste Festival foram divertidas.	,869
Ver as actuações neste Festival foi bastante cativante.	,707
Eu gostei de ver o que os outros participantes (espectadores, artistas, comerciantes, etc.) faziam neste Festival.	,707
As actividades neste Festival entreteram-me bastante.	,781

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

Alfa de Cronbach – Entretenimento

Resumo de processamento do caso

	N	%
Casos Válido	159	100,0
Excluídos ^a	0	,0
Total	159	100,0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,765	,766	4

Estatísticas de item

	Média	Desvio Padrão	N
As actividades neste Festival foram divertidas.	5,528	1,0955	159
Ver as actuações neste Festival foi bastante cativante.	5,987	,9479	159
Eu gostei de ver o que os outros participantes (espectadores, artistas, comerciantes, etc.) faziam neste Festival.	5,491	1,1466	159

As actividades neste Festival entretiveram-me bastante.	5,528	1,1950	159
---	-------	--------	-----

Matriz de correlações entre itens

	As actividades neste Festival foram divertidas.	Ver as actuações neste Festival foi bastante cativante.	Eu gostei de ver o que os outros participantes (espectadores, artistas, comerciantes, etc.) faziam neste Festival.	As actividades neste Festival entretiveram-me bastante.
As actividades neste Festival foram divertidas.	1,000	,464	,528	,622
Ver as actuações neste Festival foi bastante cativante.	,464	1,000	,343	,408
Eu gostei de ver o que os outros participantes (espectadores, artistas, comerciantes, etc.) faziam neste Festival.	,528	,343	1,000	,336
As actividades neste Festival entretiveram-me bastante.	,622	,408	,336	1,000

Estatísticas de item de resumo

	Média	Mínimo	Máximo	Intervalo	Máximo / Mínimo	Variância	N de itens
Médias de item	5,634	5,491	5,987	,497	1,090	,056	4

Estatísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
As actividades neste Festival foram divertidas.	17,006	6,234	,716	,525	,624
Ver as actuações neste Festival foi bastante cativante.	16,547	7,819	,497	,251	,744
Eu gostei de ver o que os outros participantes (espectadores, artistas, comerciantes, etc.) faziam neste Festival.	17,044	7,042	,492	,291	,749
As actividades neste Festival entretiveram-me bastante.	17,006	6,449	,572	,405	,706

ANOVA

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig
Entre pessoas	448,390	158	2,838		
Entre pessoas Entre itens	26,684	3	8,895	13,318	,000
Resíduo	316,566	474	,668		
Total	343,250	477	,720		
Total	791,640	635	1,247		

Média Global = 5,634

Análise Fatorial – Escapismo/Evasão

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,805
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	208,758
	df	6
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
Sinto que assumi uma personalidade diferente neste Festival.	1,000	,685
Neste festival, eu senti que estava a viver num tempo e/ou num espaço diferente.	1,000	,619
A experiência neste festival, permitiu-me imaginar que era outra pessoa.	1,000	,662
Neste Festival, consegui abstrair-me completamente da realidade.	1,000	,631

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Variância total explicada

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,597	64,929	64,929	2,597	64,929	64,929
2	,510	12,745	77,674			
3	,486	12,146	89,820			
4	,407	10,180	100,000			

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Matriz de componente^a

	Componente
	1
Sinto que assumi uma personalidade diferente neste Festival.	,828
Neste festival, eu senti que estava a viver num tempo e/ou num espaço diferente.	,787
A experiência neste festival, permitiu-me imaginar que era outra pessoa.	,814
Neste Festival, consegui abstrair-me completamente da realidade.	,795

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

Alfa de Cronbach – Escapismo/Evasão

Resumo de processamento do caso

	N	%
Casos Válido	159	100,0
Excluídos ^a	0	,0
Total	159	100,0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,818	,820	4

Estatísticas de item

	Média	Desvio Padrão	N
Sinto que assumi uma personalidade diferente neste Festival.	3,497	1,8414	159

Neste festival, eu senti que estava a viver num tempo e/ou num espaço diferente.	4,333	1,8578	159
A experiência neste festival, permitiu-me imaginar que era outra pessoa.	3,358	1,6999	159
Neste Festival, consegui abstrair-me completamente da realidade.	5,044	1,5765	159

Matriz de correlações entre itens

	Sinto que assumi uma personalidade diferente neste Festival.	Neste festival, eu senti que estava a viver num tempo e/ou num espaço diferente.	A experiência neste festival, permitiu-me imaginar que era outra pessoa.	Neste Festival, consegui abstrair-me completamente da realidade.
Sinto que assumi uma personalidade diferente neste Festival.	1,000	,532	,590	,533
Neste festival, eu senti que estava a viver num tempo e/ou num espaço diferente.	,532	1,000	,503	,511
A experiência neste festival, permitiu-me imaginar que era outra pessoa.	,590	,503	1,000	,523
Neste Festival, consegui abstrair-me completamente da realidade.	,533	,511	,523	1,000

Estadísticas de item de resumo

	Média	Mínimo	Máximo	Intervalo	Máximo / Mínimo	Variância	N de itens
Médias de item	4,058	3,358	5,044	1,686	1,502	,617	4

Estadísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Sinto que assumi uma personalidade diferente neste Festival.	12,736	17,803	,671	,455	,756
Neste festival, eu senti que estava a viver num tempo e/ou num espaço diferente.	11,899	18,357	,616	,381	,784
A experiência neste festival, permitiu-me imaginar que era outra pessoa.	12,874	19,060	,652	,432	,766
Neste Festival, consegui abstrair-me completamente da realidade.	11,189	20,243	,627	,393	,779

ANOVA

		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig
Entre pessoas		1249,097	158	7,906		
Entre pessoas	Entre itens	294,508	3	98,169	68,305	,000
	Resíduo	681,242	474	1,437		

Total	975,750	477	2,046		
Total	2224,847	635	3,504		

Média Global = 4,058

Análise Factorial – Estética

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,687
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	204,256
	df	3
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
O cenário onde este Festival está inserido foi agradável para os meus sentidos.	1,000	,763
O simples facto de estar neste Festival, foi bastante agradável	1,000	,675
O cenário em que este Festival está inserido é bastante atractivo.	1,000	,834

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Variância total explicada

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado	
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância
1	2,272	75,747	75,747	2,272	75,747
2	,479	15,980	91,727		
3	,248	8,273	100,000		

Variância total explicada

Componente	Somadas de extração de carregamentos ao quadrado
	% cumulativa
1	75,747
2	
3	

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Matriz de componente^a

	Componente
	1
O cenário onde este Festival está inserido foi agradável para os meus sentidos.	,874

O simples facto de estar neste Festival, foi bastante agradável	,822
O cenário em que este Festival está inserido é bastante atractivo.	,913

Método de Extração: Análise de Componente Principal.^a

a. 1 componentes extraídos.

Alfa de Cronbach – Estética

Resumo de processamento do caso

	N	%
Casos Válido	159	100,0
Excluídos ^a	0	,0
Total	159	100,0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,834	,838	4

Estatísticas de item

	Média	Desvio Padrão	N
Eu senti um verdadeiro sentimento de harmonia neste Festival.	5,591	1,1704	159
O cenário onde este Festival está inserido foi agradável para os meus sentidos.	5,937	1,0595	159
O simples facto de estar neste Festival, foi bastante agradável	6,113	1,0062	159
O cenário em que este Festival está inserido é bastante atractivo.	5,962	1,0607	159

Matriz de correlações entre itens

	Eu senti um verdadeiro sentimento de harmonia neste Festival.	O cenário onde este Festival está inserido foi agradável para os meus sentidos.	O simples facto de estar neste Festival, foi bastante agradável	O cenário em que este Festival está inserido é bastante atractivo.
Eu senti um verdadeiro sentimento de harmonia neste Festival.	1,000	,490	,555	,431
O cenário onde este Festival está inserido foi agradável para os meus sentidos.	,490	1,000	,535	,736
O simples facto de estar neste Festival, foi bastante agradável	,555	,535	1,000	,633

O cenário em que este Festival está inserido é bastante atractivo.	,431	,736	,633	1,000
--	------	------	------	-------

Estatísticas de item de resumo

	Média	Mínimo	Máximo	Intervalo	Máximo / Mínimo	Variância
Médias de item	5,901	5,591	6,113	,522	1,093	,049

Estatísticas de item de resumo

	N de itens
Médias de item	4

Estatísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado
Eu senti um verdadeiro sentimento de harmonia neste Festival.	18,013	7,405	,564	,362
O cenário onde este Festival está inserido foi agradável para os meus sentidos.	17,667	7,236	,703	,578
O simples facto de estar neste Festival, foi bastante agradável	17,491	7,555	,687	,499

O cenário em que este Festival está inserido é bastante atractivo.	17,642	7,168	,717	,622
--	--------	-------	------	------

Estatísticas de item-total

	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Eu senti um verdadeiro sentimento de harmonia neste Festival.	,840
O cenário onde este Festival está inserido foi agradável para os meus sentidos.	,773
O simples facto de estar neste Festival, foi bastante agradável	,782
O cenário em que este Festival está inserido é bastante atractivo.	,767

ANOVA

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig
Entre pessoas	488,509	158	3,092		
Entre pessoas Entre itens	23,225	3	7,742	15,099	,000
Resíduo	243,025	474	,513		
Total	266,250	477	,558		
Total	754,759	635	1,189		

Média Global = 5,901

Análise Fatorial – Recomendação

Matriz de correlações

	Irei dizer coisas positivas sobre este Festival a outras pessoas.	Recomendarei este Festival a quem pedir o meu conselho.	Aconselharei familiares e amigos a participarem neste Festival
Correlação Irei dizer coisas positivas sobre este Festival a outras pessoas.	1,000	,744	,730
Recomendarei este Festival a quem pedir o meu conselho.	,744	1,000	,831
Aconselharei familiares e amigos a participarem neste Festival	,730	,831	1,000

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,742
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	323,857
	df	3
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
Irei dizer coisas positivas sobre este Festival a outras pessoas.	1,000	,799

Recomendarei este Festival a quem pedir o meu conselho.	1,000	,874
Aconselharei familiares e amigos a participarem neste Festival	1,000	,864

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Variância total explicada

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado	
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância
1	2,538	84,587	84,587	2,538	84,587
2	,294	9,793	94,379		
3	,169	5,621	100,000		

Variância total explicada

Componente	Somas de extração de carregamentos ao quadrado
	% cumulativa
1	84,587
2	
3	

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Matriz de componente^a

	Componente
	1
Irei dizer coisas positivas sobre este Festival a outras pessoas.	,894
Recomendarei este Festival a quem pedir o meu conselho.	,935
Aconselharei familiares e amigos a participarem neste Festival	,930

Método de Extração: Análise de Componente Principal.^a

a. 1 componentes extraídos.

Alfa de Cronbach – Recomendação

Resumo de processamento do caso

	N	%
Casos Válido	159	100,0
Excluídos ^a	0	,0
Total	159	100,0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,907	,909	3

Estadísticas de item

	Média	Desvio Padrão	N
Irei dizer coisas positivas sobre este Festival a outras pessoas.	6,195	,8822	159
Recomendarei este Festival a quem pedir o meu conselho.	6,220	,9655	159
Aconselharei familiares e amigos a participarem neste Festival	6,214	1,0456	159

Matriz de correlações entre itens

	Irei dizer coisas positivas sobre este Festival a outras pessoas.	Recomendarei este Festival a quem pedir o meu conselho.	Aconselharei familiares e amigos a participarem neste Festival
Irei dizer coisas positivas sobre este Festival a outras pessoas.	1,000	,744	,730
Recomendarei este Festival a quem pedir o meu conselho.	,744	1,000	,831
Aconselharei familiares e amigos a participarem neste Festival	,730	,831	1,000

Estatísticas de item de resumo

	Média	Mínimo	Máximo	Intervalo	Máximo / Mínimo	Variância
Médias de item	6,210	6,195	6,220	,025	1,004	,000

Estatísticas de item de resumo

	N de itens
Médias de item	3

Estatísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado
Irei dizer coisas positivas sobre este Festival a outras pessoas.	12,434	3,703	,770	,594
Recomendarei este Festival a quem pedir o meu conselho.	12,409	3,218	,850	,731
Aconselharei familiares e amigos a participarem neste Festival	12,415	2,979	,838	,718

Estatísticas de item-total

	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Irei dizer coisas positivas sobre este Festival a outras pessoas.	,906
Recomendarei este Festival a quem pedir o meu conselho.	,837
Aconselharei familiares e amigos a participarem neste Festival	,851

ANOVA

		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig
Entre pessoas		373,702	158	2,365		
Entre pessoas	Entre itens	,055	2	,027	,124	,883
	Resíduo	69,279	316	,219		
	Total	69,333	318	,218		
Total		443,036	476	,931		

Média Global = 6,210

Análise Fatorial – Recompra

Matriz de correlações

	Considerarei este Festival como a minha 1ª opção, no que a Festivais de Música diz respeito.		Voltarei a frequentar este Festival nos próximos anos.
Correlação	Considerarei este Festival como a minha 1ª opção, no que a Festivais de Música diz respeito.	1,000	,528
	Voltarei a frequentar este Festival nos próximos anos.	,528	1,000

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,500
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	51,104
	df	1
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
Considerarei este Festival como a minha 1ª opção, no que a Festivais de Música diz respeito.	1,000	,764
Voltarei a frequentar este Festival nos próximos anos.	1,000	,764

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Variância total explicada

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado	
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância
1	1,528	76,391	76,391	1,528	76,391
2	,472	23,609	100,000		

Variância total explicada

Componente	Somadas de extração de carregamentos ao quadrado
	% cumulativa

1	76,391
2	

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Matriz de componente^a

	Componente
	1
Considerarei este Festival como a minha 1ª opção, no que a Festivais de Música diz respeito.	,874
Voltarei a frequentar este Festival nos próximos anos.	,874

Método de Extração: Análise de Componente Principal.^a

a. 1 componentes extraídos.

Alfa de Cronbach – Recompra

Resumo de processamento do caso

		N	%
Casos	Válido	159	100,0
	Excluídos ^a	0	,0
	<u>Total</u>	159	100,0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

Estadísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,689	,691	2

Estadísticas de item

	Média	Desvio Padrão	N
Considerarei este Festival como a minha 1ª opção, no que a Festivais de Música diz respeito.	5,409	1,4679	159
Voltarei a frequentar este Festival nos próximos anos.	5,937	1,3486	159

Matriz de correlações entre itens

	Considerarei este Festival como a minha 1ª opção, no que a Festivais de Música diz respeito.	Voltarei a frequentar este Festival nos próximos anos.
Considerarei este Festival como a minha 1ª opção, no que a Festivais de Música diz respeito.	1,000	,528

Voltarei a frequentar este Festival nos próximos anos.	,528	1,000
--	------	-------

Estatísticas de item de resumo

	Média	Mínimo	Máximo	Intervalo	Máximo / Mínimo	Variância
Médias de item	5,673	5,409	5,937	,528	1,098	,140

Estatísticas de item de resumo

	N de itens
Médias de item	2

Estatísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado
Considerarei este Festival como a minha 1ª opção, no que a Festivais de Música diz respeito.	5,937	1,819	,528	,279
Voltarei a frequentar este Festival nos próximos anos.	5,409	2,155	,528	,279

Estatísticas de item-total

	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Considerarei este Festival como a minha 1ª opção, no que a Festivais de Música diz respeito.	.

Voltarei a frequentar este Festival nos próximos anos.

ANOVA

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig
Entre pessoas	478,987	158	3,032		
Entre pessoas Entre itens	22,189	1	22,189	23,559	,000
Resíduo	148,811	158	,942		
Total	171,000	159	1,075		
Total	649,987	317	2,050		

Média Global = 5,673

Anexo III – Experiência Global

Análise Factorial – Experiência Global

Matriz de correlações

	Educação	Entretenimento	Evasão_Escapismo	estetica_1
Correlação Educação	1,000	,386	,488	,353
Entretenimento	,386	1,000	,341	,609
Evasão_Escapismo	,488	,341	1,000	,229
estetica_1	,353	,609	,229	1,000

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,658
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	149,838
	df	6
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
Educação	1,000	,555
Entretenimento	1,000	,646
Evasão_Escapismo	1,000	,448
estetica_1	1,000	,561

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Variância total explicada

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado	
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância
1	2,210	55,242	55,242	2,210	55,242
2	,906	22,644	77,886		
3	,510	12,752	90,638		
4	,374	9,362	100,000		

Variância total explicada

Componente	Somadas de extração de carregamentos ao quadrado	
	Total	% cumulativa
1	2,210	55,242
2	,906	77,886
3	,510	90,638
4	,374	100,000

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Matriz de componente^a

	Componente
	1
Educação	,745
Entretenimento	,804
Evasão_Escapismo	,669
estetica_1	,749

Método de Extração: Análise de Componente Principal.^a

a. 1 componentes extraídos.

Alfa de Cronbach – Experiência Global

Resumo de processamento do caso

	N	%
Casos Válido	159	100,0
Excluídos ^a	0	,0
Total	159	100,0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,728	,728	4

Estatísticas de item

	Média	Desvio Padrão	N
estetica_1	,0000000	1,00000000	159
Educação	,0000000	1,00000000	159
Entretenimento	,0000000	1,00000000	159
Evasão_Escapismo	,0000000	1,00000000	159

Matriz de correlações entre itens

	estetica_1	Educação	Entretenimento	Evasão_Escapismo
estetica_1	1,000	,353	,609	,229
Educação	,353	1,000	,386	,488
Entretenimento	,609	,386	1,000	,341
Evasão_Escapismo	,229	,488	,341	1,000

Estatísticas de item de resumo

	Média	Mínimo	Máximo	Intervalo	Máximo / Mínimo	Variância
Médias de item	,000	,000	,000	,000	-,870	,000

Estatísticas de item de resumo

	N de itens
Médias de item	4

Estatísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado
estetica_1	,0000000	5,431	,511	,388
Educação	,0000000	5,359	,530	,311
Entretenimento	,0000000	5,140	,590	,424
Evasão_Escapismo	,0000000	5,697	,443	,266

Estatísticas de item-total

	Alfa de Cronbach se o item for excluído
estetica_1	,671
Educação	,660
Entretenimento	,624
Evasão_Escapismo	,710

ANOVA

		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre pessoas		348,125	158	2,203		
Entre pessoas	Entre itens	,000	3	,000	,000	1,000
	Resíduo	283,875	474	,599		
	Total	283,875	477	,595		
Total		632,000	635	,995		

Média Global = ,0000000

Anexo IV – Regressão Linear Simples - Recomendação

Variáveis Inseridas/Removidas^a

Modelo	Variáveis inseridas	Variáveis removidas	Método
1	Exp.Global1 ^b	.	Inserir

a. Variável Dependente: Recomendação

b. Todas as variáveis solicitadas inseridas.

Resumo do modelo^b

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,640 ^a	,409	,406	,77098258	2,017

a. Preditores: (Constante), Exp.Global1

b. Variável Dependente: Recomendação

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	64,677	1	64,677	108,808	,000 ^b
	Resíduo	93,323	157	,594		
	Total	158,000	158			

a. Variável Dependente: Recomendação

b. Preditores: (Constante), Exp.Global1

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		Sig.
		B	Erro Padrão	Beta	t	
1	(Constante)	-3,012E-16	,061		,000	1,000
	Exp.Global1	,640	,061	,640	10,431	,000

a. Variável Dependente: Recomendação

Estatísticas de resíduos^a

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N
Valor previsto	-2,7183630	1,2314814	,0000000	,63980308	159
Resíduo	-3,17508960	1,74025047	,00000000	,76853889	159
Valor Previsto Padrão	-4,249	1,925	,000	1,000	159
Resíduo Padronizado	-4,118	2,257	,000	,997	159

a. Variável Dependente: Recomendação

Anexo V – Regressão Linear Simples – Recompra**Variáveis Inseridas/Removidas^a**

Modelo	Variáveis inseridas	Variáveis removidas	Método
1	Exp.Global1 ^b	.	Inserir

a. Variável Dependente: Recompra

b. Todas as variáveis solicitadas inseridas.

Resumo do modelo^b

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
--------	---	------------	---------------------	---------------------------	---------------

1	,489 ^a	,239	,234	,87509521	1,947
---	-------------------	------	------	-----------	-------

a. Preditores: (Constante), Exp.Global1

b. Variável Dependente: Recompra

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	37,771	1	37,771	49,322	,000 ^b
	Resíduo	120,229	157	,766		
	Total	158,000	158			

a. Variável Dependente: Recompra

b. Preditores: (Constante), Exp.Global1

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients não padronizados		Coefficients padronizados		Sig.
		B	Erro Padrão	Beta	t	
1	(Constante)	3,491E-16	,069		,000	1,000
	Exp.Global1	,489	,070	,489	7,023	,000

a. Variável Dependente: Recompra

Estatísticas de resíduos^a

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N
--	--------	--------	-------	---------------	---

Valor previsto	-2,0773525	,9410888	,0000000	,48893267	159
Resíduo	-3,51254106	1,59519494	,00000000	,87232153	159
Valor Previsto Padrão	-4,249	1,925	,000	1,000	159
Resíduo Padronizado	-4,014	1,823	,000	,997	159

a. Variável Dependente: Recompra