



Ana Filipa da Silva  
Queirós

## **A experiência nos festivais de música**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing, realizada sob a orientação científica de Maria de Belém da Conceição Ferreira Barbosa, Equiparada a Assistente do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro do Departamento ISCA da Universidade de Aveiro.

## O Júri

### Presidente

#### **Prof. Mestre Carlos Francisco da Cunha Picado**

Professor adjunto da Universidade de Aveiro

#### **Prof. Doutora Jacinta Raquel Miguel Moreira**

Professora adjunta convidada do Instituto Politécnico de Leiria – Escola Superior de Tecnologias e Gestão

#### **Prof. Mestre Maria de Belém da Conceição Ferreira Barbosa**

Equiparada a Assistente do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro

## **Agradecimentos**

Aos meus pais, Cristina Queirós e António Queirós por me facultarem este nível de formação e educação. À minha orientadora, Professora Dr.<sup>a</sup> Belém, pela sua grande disponibilidade, pelos conselhos, pela motivação e pela ajuda. Aos amigos de longa data pela ajuda e apoio que deram ao longo deste ano. Aos amigos, Mário Marcela, Gilda Teixeira, e Cristiano Alves, do curso pela união e espírito de incentivo. À Dr.<sup>a</sup> Aranís Silva, à Dr.<sup>a</sup> Carolina Figueiredo e ao Dr. Pedro Sousa, licenciados em Línguas e Relações Empresariais, pela ajuda nas traduções. À Ana Silva, à Sara Amorim, ao André Reis e ao Tiago Sapata pela ajuda na entrega e recolha dos questionários. À professora Dr.<sup>a</sup> Ana Estima pela sua disponibilidade de ajuda. À Alexandra, da biblioteca do ISCA, pela disponibilidade de ajuda na procura e recolha de artigos científicos. Ao meu padrinho, João Pedro de Alegria, e tia, Maria Luísa de Andrade pela disponibilidade e ajuda prestada. Por fim ao meu noivo, André Sapata, que sempre me acompanhou, ajudou e incentivou.

**Palavras-chave:** Festivais de música, Experiência, Satisfação do consumidor

Os festivais de música são um tipo de evento que proporciona aos seus participantes diversificados momentos de alegria, diversão e prazer, ou seja, novas experiências com significados emocionais. Estes eventos são procurados pelas experiências e emoções que proporcionam aos seus participantes. O marketing experiencial é caracterizado pela construção de relações fortes e da vivência de momentos únicos baseado nas emoções provocadas pela experiência e tem como principal base a satisfação do consumidor. Envolver os consumidores num conjunto rico de experiências, que proporcione a interação entre participante e evento, aumenta os seus níveis de satisfação através dos benefícios psicológicos obtidos com a experiência. Estes níveis de satisfação podem resultar na propensão de voltar ao evento e na intenção de o recomendar a outras pessoas.

A presente pesquisa pretende compreender a forma como a experiência influencia a satisfação dos participantes do festival de música. As cinco dimensões da experiência são fatores de influência dos níveis de satisfação e consecutiva propensão para voltar e para recomendar o festival depois de usufruir deste evento.

A pesquisa apresenta uma base teórica fundamentada com os principais conceitos que sustentam todo o seu processo bem como a relação entre a experiência e a satisfação. Os dados foram obtidos através da implementação de 240 questionários e da sua respetiva análise estatística para avaliar a força da correlação entre as variáveis.

Os resultados obtidos indicam que a experiência influencia os níveis de satisfação dos seus participantes. À medida que a experiência aumenta os níveis de satisfação tendem a aumentar. Este facto foi verificado na correlação positiva que existe entre as cinco dimensões da experiência e a satisfação. Foi ainda verificada uma correlação positiva entre a experiência e os comportamentos no pós-evento, o mesmo repete-se para a satisfação e os comportamentos no pós-evento.

A partir dos resultados do estudo verifica-se a importância da estratégia do marketing experiencial em proporcionar aos consumidores diversificadas experiências que implicam momentos de grandes emoções e benefícios psicológicos que os conduzem aos mais altos níveis de satisfação.

## Abstract

---

**Keywords:** Music Festivals, Experience, Customer satisfaction

Music festivals are events that offer their participants diversified moments of joy, fun and pleasure which overall contributes to the creation of significant emotional experiences. These events are sought for these reasons, both the experiences and emotions that they provide to their participants. Experiential marketing is characterized by building strong relationships and experience unique moments based on the emotions evoked by the experience and is mainly based on consumer satisfaction.

Involving the consumers in a rich set of experiences that provide interaction between participant and event increases their levels of satisfaction through the psychological benefits gained from the experience. That satisfaction can generate a propensity to not only retake in the event but also to recommend it to other people.

This research intends to comprehend the method by which the experience influences customer satisfaction associated with these events. The five dimensions of the experience are influence factors associated with satisfaction and consecutive propensity to repeat the practice and advertise the festival after the event.

The research presents a theoretical basis fundamented by the main concepts that sustain the whole process as well as the relation between experience and satisfaction. The data was obtained through the implementation of 240 questioners and their respective statistical analysis in order to evaluate the strength of the correlation between the variables.

The results acquired indicate that the experience influences the satisfaction levels of its participants. As the experience increases, satisfaction levels tend to increase. This was seen in the positive correlation between the five dimensions of experience and satisfaction. It was also observed a positive correlation between experience and behavior after the event, the same is repeated for the satisfaction and behavior in the post-event.

From the case study results we can verify the importance of experiential marketing strategies in promoting diversified experiences to the consumers. This generates moments of intense emotion and psychological benefits which results in the highest levels of satisfaction.

## Índice

---

Agradecimentos.....	III
Resumo.....	IV
Abstract.....	V
Índice.....	VI
Índice de Figuras.....	IX
Índice de tabelas.....	X
1. Enquadramento.....	2
1.1. Finalidade da pesquisa.....	3
1.2. Organização da Dissertação.....	4
Parte II Revisão de Literatura.....	5
2. Marketing Experiencial.....	7
2.1. Conceito de marketing experiencial.....	7
2.2. Características.....	9
2.3. Estratégia do Marketing Experiencial.....	10
3. Experiência.....	11
3.1 Definição de Experiência.....	11
3.2. A Experiência nos festivais de música.....	12
3.3. Componentes da experiência.....	14
3.4. A experiência global do participante no festival.....	16
3.5. Dimensões da experiência.....	18
4. Festivais de Música.....	20
1.1. Definição de Evento Especial.....	20
4.2. Definição de Festival de Música.....	21
4.3. Importância dos festivais de música.....	22
4.4. Fatores de sucesso.....	23
4.5. Motivação para a participar num festival de música.....	25
5. Satisfação do Consumidor.....	27
5.1. Definição de satisfação.....	27

5.2.	A Satisfação e a criação de valor através da experiência .....	28
5.3.	Satisfação e a desconfirmação das expectativas .....	29
5.4.	Satisfação e comportamentos futuros .....	30
Parte III Metodologia .....		31
6.	Processo de investigação.....	33
6.1.	Definição do problema .....	34
6.2.	Questões e Hipóteses.....	34
6.2.1.	Questões.....	34
6.2.2.	Hipóteses .....	36
6.3.	Projeto de Pesquisa .....	40
6.4.	Processo de amostragem.....	40
6.4.1.	População.....	41
6.4.2.	Amostra.....	41
6.4.3.	Dimensão da amostra .....	42
6.4.4.	Técnicas de Amostragem .....	42
6.5.	Instrumento de pesquisa .....	44
6.5.1.	Pré-teste do Questionário.....	47
6.6.	Variáveis .....	49
6.7.	Técnicas de análise estatística .....	51
6.7.1.	Análise Univariada.....	51
6.7.2.	Análise Bivariada.....	52
6.7.3.	Análise Fatorial .....	54
6.7.3.1.	Coefficiente de Correlação Spearman.....	56
6.8.	Preparação dos dados.....	57
6.9.	Recolha de dados.....	61
6.10.	Análise de dados .....	62
6.10.1.	Caracterização da amostra .....	62
Parte IV Análise de Resultados .....		67
7.	Análise dos Resultados .....	69
7.1.	Caracterização do participante .....	69
7.2.	Análise fatorial – dimensão social .....	75
7.3.	Análise da consistência interna .....	82

7.4. Teste de correlação.....	83
7.5. Testes – T.....	87
8. Síntese do teste de hipóteses.....	88
Parte V Conclusões.....	91
9. Conclusões.....	93
9.1. Principais Conclusões.....	94
9.2. Principais contributos.....	97
9.3. Principais limitações e recomendações para futuras pesquisas.....	97
9.4. Implicações para a gestão.....	99
10. Bibliografia.....	101
Anexo nº 1 Questionário.....	111
Anexo nº2 Teste de Normalidade.....	115
Anexo nº3 Resposta de Bernd Schmitt.....	117



## Índice de Figuras

---

Figura 1 Organização da dissertação .....	4
Figura 2 Marketing experiencial .....	8
Figura 3 Modelo conceitual da estrutura da experiência .....	13
Figura 4 Componentes da experiência .....	14
Figura 5 A experiência global.....	16
Figura 6 Etapa 2 Questões e hipóteses.....	33
Figura 7 Testes de correlação .....	56

## Índice de tabelas

---

Tabela 1 Relação entre variáveis, hipóteses e questões .....	39
Tabela 2 Escalas de resposta .....	47
Tabela 3 Variáveis .....	51
Tabela 4 Estatística descritiva .....	60
Tabela 5 Faixa Etária .....	63
Tabela 6 Sexo.....	63
Tabela 7 Grau de escolaridade .....	63
Tabela 8 Profissões.....	64
Tabela 9 Distrito de Residência .....	65
Tabela 10 Participação em edições anteriores.....	69
Tabela 11 Experiência de participação .....	70
Tabela 12 Número de dias de participação .....	70
Tabela 13 Número de festivais que participou em 2013 .....	70
Tabela 14 Decisão de participar .....	71
Tabela 15 Acompanhantes .....	71
Tabela 16 Número de acompanhantes.....	71
Tabela 17 Conta no Facebook.....	72
Tabela 18 Frequência de uso do Facebook .....	72
Tabela 19 Forma de partilha da experiência .....	73
Tabela 20 Motivos de participação .....	73
Tabela 21 Teste Kaiser-Meyer-Olkin e Bartlett´s.....	75
Tabela 22 Matriz anti-imagem.....	75
Tabela 23 Comunalidades .....	76
Tabela 24 Variação Total .....	76
Tabela 25 Componente Matrix.....	76
Tabela 26 Teste Kaiser-Meyer-Olkin e Bartlett´s.....	77
Tabela 27 Matriz anti-imagem.....	77
Tabela 28 Comunalidades .....	77
Tabela 29 Variação Total .....	77
Tabela 30 Componente Matrix.....	77
Tabela 31 Consistência Interna .....	78
Tabela 32 Consistência Interna .....	78
Tabela 33 Consistência Interna .....	78

Tabela 34 Correlação Matrix .....	78
Tabela 35 Teste Kaiser-Meyer-Olkin e Bartlett´s.....	79
Tabela 36 Matriz anti-imagem.....	79
Tabela 37 Comunalidades .....	79
Tabela 38 Variação Total .....	79
Tabela 39 Componente Matrix .....	79
Tabela 40 Teste Kaiser-Meyer-Olkin e Bartlett´s – escala experiência .....	80
Tabela 41 Comunalidades escala experiência .....	80
Tabela 42 Variação escala experiência .....	81
Tabela 43 Rotação Matrix - escala experiência.....	81
Tabela 44 Consistência Interna .....	83
Tabela 45 Correlação Satisfação vs Experiência Sensorial.....	83
Tabela 46 Correlação Satisfação vs Experiência Afetiva.....	84
Tabela 47 Correlação Satisfação vs Experiência Social .....	84
Tabela 48 Correlação Satisfação vs Experiência Comportamental.....	84
Tabela 49 Correlação Satisfação vs Experiência Intelectual .....	85
Tabela 50 Correlação Experiência vs Intenção de voltar .....	85
Tabela 51 Correlação Satisfação vs Intenção de voltar .....	86
Tabela 52 Correlação Intenção de recomendar vs Satisfação .....	86
Tabela 53 Correlação Experiência vs Intenção de recomendar .....	86
Tabela 54 Teste Mann Whitney .....	87
Tabela 55 Teste -t Satisfação e Participação no Rock in Rio .....	87
Tabela 56 Teste -t Satisfação, Experiência e Género.....	87
Tabela 57 Síntese das hipóteses.....	89
Tabela 58 Discussão de Resultados .....	90
Tabela 59 Anexo nº 2 Teste Normalidade Experiência .....	115
Tabela 60 Anexo nº 2 Teste Normalidade Satisfação .....	115
Tabela 61 Anexo nº 2 Teste Normalidade Intenção de Recomendar.....	116
Tabela 62 Anexo nº 2 Teste Normalidade Intenção de Voltar .....	116

# Parte I Introdução

## 1. Enquadramento

---

Ao longo destes últimos anos temos assistido a uma transformação profunda dos mercados liderada pelo consumidor (Andrés, Caetano, & Rasquilha, 2006). O consumidor é mais exigente e assume novos padrões de comportamentos (Kotler & Keller, 2000; Schmitt, 1999a), valorizando produtos e serviços que lhes proporcionem novas experiências (Arruda & Tarsitano, 2012). Os eventos em geral, e os festivais em particular, permitem proporcionar novas experiências aos seus participantes colocando o indivíduo no centro de novas emoções (Berridge, 2007; Getz, 2007; Prahalad & Ramaswamy, 2004a). Para o participante, um evento é uma oportunidade de lazer que promove a co-criação (Prahalad & Ramaswamy, 2004a) de uma experiência social ou até mesmo cultural (Getz, 1991).

Os festivais de música são muito valorizados como atrações (Getz, 2007), pela sua capacidade de oferecer aos seus participantes novas aventuras, novas experiências e novas emoções (Y. K. Lee, Lee, Lee, & Babin, 2008; Pettersson & Getz, 2009). São um fenómeno social procurado por públicos diversificados, isto é, de diferentes culturas, níveis sociais e/ou níveis etários (Getz, 1991). Todos os anos participantes de todo o mundo despendem muito tempo e dinheiro neste tipo de evento, com o objetivo de viver a experiência que estes proporcionam (Y. K. Lee et al., 2008). Desta forma o sucesso de um festival de música depende de um conjunto de fatores que contribuem para que as experiências aconteçam livremente (Yeoman, Robertson, Ali-Knight, Drummond, & McMahon-Beattie, 2012).

As experiências são únicas e pessoais, pois os participantes contribuem para a experiência através das suas ações e emoções (Getz, 2010; I. S. Lee, Lee, & Arcodia, 2013). A experiência nos festivais de música é caracterizada pela produção de elevados níveis de prazer, felicidade, realização, fantasia e divertimento (H. M. Lee, 2013; I. S. Lee et al., 2013) capaz de proporcionar elevados níveis de satisfação após a participação no evento (Michael, 2009; Oliver, 2010; Schmitt, 1999a; Solomon, 2006). A satisfação é o benefício psicológico obtido na experiência vivida no festival de música (Oliver, 2010; Oliver & Bearden, 1983; Solomon, 2006; Tian-Cole, Crompton, & Willson, 2002). Os participantes desejam experiências (Morgan, 2006), e quando esse desejo é cumprido a sua satisfação reflete-se nas intenções comportamentais futuras (Gentile, Spiller, & Noci, 2007; Oliver & Bearden, 1983; Solomon, 2006).

## 1.1. Finalidade da pesquisa

Tem sido dada alguma importância por parte de estudiosos sobre a motivação dos participantes dos festivais de música, assim como os impactos deste tipo de evento para a comunidade. Contudo estudos que relacionem experiência e satisfação dos participantes dos festivais de música são ainda escassos e neste sentido o principal objetivo desta dissertação de mestrado é contribuir para a investigação sobre os festivais de música em Portugal, com o intuito de compreender a relação entre a experiência e a satisfação dos participantes. Neste sentido existem indicações na literatura que apontam para uma relação positiva entre a experiência e a satisfação dos participantes dos festivais de música (Yoon, Lee, & Lee, 2010).

Os objetivos desta dissertação são:

- Realizar uma sistematização dos contributos da literatura disponível sobre os festivais de música;
- Compreender a relação entre as diferentes dimensões da experiência e a satisfação global do participante;
- Compreender se as diferentes dimensões da experiência influenciam de igual forma a satisfação global do participante;
- Compreender a relação entre a experiência e as intenções comportamentais;
- Compreender a relação entre a satisfação e as intenções comportamentais.

## 1.2. Organização da Dissertação

A dissertação encontra-se dividida em 5 capítulos, como mostra a figura nº1. O primeiro capítulo destina-se à introdução de todo o trabalho. O segundo destina-se à revisão de literatura que está subdividida nos quatro temas de estudo que consideramos essenciais à compreensão do tema da dissertação sendo: marketing experiencial; experiência, festivais de música e satisfação, apresentando contributos teóricos e empíricos relacionados com principal tema. O terceiro capítulo apresenta os critérios metodológicos utilizados como: definição do problema, apresentação de questões e hipóteses, seleção da amostra, projeto do instrumento de pesquisa, técnicas de recolha de dados e as técnicas estatísticas. O quarto capítulo destina-se à análise dos resultados e por fim, o quinto capítulo apresenta as principais conclusões de toda a pesquisa efetuada analisando implicações para a gestão, e expondo as principais limitações do estudo.



Figura 1 Organização da dissertação

Fonte: Elaboração própria

## Parte II Revisão de Literatura





## 2. Marketing Experiencial

---

Neste capítulo é feita uma abordagem que compara os conceitos do marketing tradicional, usado já há décadas, e do marketing experiencial centrado nas experiências do consumidor. Desta forma é apresentado o conceito de marketing experiencial e as suas características que são mais centradas no consumidor. Mais focado na gestão é feita uma pequena abordagem à sua estratégia baseada em aspetos sensoriais.

### 2.1. Conceito de marketing experiencial

O marketing experiencial é uma ferramenta para a criação de novas experiências concretas e agradáveis (Andrés et al., 2006; Pine & Gilmore, 1998; Williams, 2006), caracterizando-se desta forma por soluções inovadoras e criativas (Williams, 2006). É o responsável pela experiência real que as diferentes marcas de produtos ou serviços proporcionam ao consumidor (Adeosun & Ganiyu, 2013; Andrés et al., 2006; Pine & Gilmore, 1998). O seu objetivo, além da concretização das vendas, centra-se no reconhecimento, no reforço da imagem de marca (Adeosun & Ganiyu, 2013; Andrés et al., 2006), e na respetiva satisfação do cliente (Adeosun & Ganiyu, 2013). O marketing experiencial foca-se na satisfação dos clientes através de experiências, que resultam em sentimentos específicos, emoções e sensações que jamais serão esquecidas pelos seus participantes (Cooper-Martin, 1992; Holbrook & Hirschman, 1982; Schmitt, Zarantonello, & Brakus, 2009; Yuan & Wu, 2008). Este tipo de evento só pode obter sucesso e proporcionar a satisfação dos participantes se todo o seu processo estiver ligado a este novo conceito (Cooper-Martin, 1992; Getz & Cheyne, 2002).

Mais do que transmitir benefícios de um produto ou serviço, o marketing experiencial pretende levar o consumidor à experimentação, à obtenção direta dos benefícios permitindo-lhe, reunir toda a informação necessária para uma tomada de decisão de compra mais racional (Andrés et al., 2006; Williams, 2006), e emotiva (Getz, 2007), através de um processo de identificação e satisfação das necessidades e aspirações do consumidor (Smilansky, 2009).

O marketing experiencial permite a construção de relações fortes entre consumidores e marca mas, para isso, é fulcral que as empresas proporcionem e envolvam o consumidor em novas experiências (Andrés et al., 2006; Pine & Gilmore, 1998; Smilansky, 2009). As

experiências estão por todo o lado e são vividas nos momentos de lazer, aproximando a marca do consumidor à vivência de momentos únicos (Andrés et al., 2006; Pine & Gilmore, 1998; Schmitt, 1999a; Smilansky, 2009). Esta é uma ferramenta que permite o reforço de um posicionamento diferenciado (Andrés et al., 2006) pois os benefícios de uma experiência adicionam valor aos produtos e serviços (Babin, Darden, & Griffin, 1994).

O resultado do marketing experiencial é significativo e inesquecível quando o consumidor mergulha num mar de experiências (Carù & Cova, 2003). Assim acontece nos festivais de música que envolvem os consumidores de forma pessoal e com um significado emocional criado por uma interação através de estímulos (Holbrook & Hirschman, 1982; Pine & Gilmore, 1998).



Figura 2 Marketing experiencial  
Fonte: elaboração própria

O valor do marketing experiencial é destacado na forma como os consumidores retêm as suas experiências (Schmitt et al., 2009; Yuan & Wu, 2008). O resultado pretendido é a satisfação do consumidor que se manifesta através de uma resposta baseada nas emoções criadas por uma marca/produto (Baker & Crompton, 2000; Schmitt, 1999a).

## 2.2. Características

Apenas o marketing experiencial permite o consumidor viver todas as sensações que o produto pode provocar como: ver, tocar, ouvir e sentir através das experiências (Pine & Gilmore, 1998), motivando-o na decisão de compra (Williams, 2006).

Desta forma Schmitt (2010), defende que as quatro características básicas da experiência são:

### 1. As experiências do consumidor

Um evento, como o festival de música, tem como principal objetivo proporcionar aos seus participantes novas experiências dinâmicas (B. Lee & Shafer, 2002), que se afastem daquelas provocadas pelo seu quotidiano (Quan & Wang, 2004).

### 2. A situação real de consumo

Nos festivais de música, os seus visitantes procuram a novidade do evento e o prazer que resultam dele (Leenders, Telgen, Gemser, & Van der Wurff, 2005). Como tal, um festival de música é considerado como um consumo hedonista (Leenders et al., 2005).

### 3. Os consumidores

Os consumidores são seres racionais e emocionas pelo que um evento como um festival de música é caracterizado pelos atributos sensoriais que vão provocar a experiência no participante através de aspetos sensoriais: sons, aromas, visão e aspetos tácteis (Alloza, 2008; Schmitt et al., 2009).

### 4. A ideologia

A qualidade e a diversidade de experiências proporcionadas pelos eventos condicionam a satisfação dos seus participantes que pode ser avaliada através de duas formas: pelos aspetos qualitativos e pelos aspetos quantitativos (Pegg & Patterson, 2010; Schmitt, 2010).

Para analisar a situação real de consumo, esta nova abordagem do marketing aprofunda as qualidades intangíveis do produto, ou seja, distingue-se pelos aspetos sensoriais que cada um transmite ao consumidor na hora exata de consumo (Schmitt et al., 2009). B. Schmitt et al. (2009) alerta para o facto de um dos maiores erros que as empresas podem praticar é ver o seu consumidor como um ser puramente racional. Todos os seres são

emotivos e, por isso, são tomadas decisões por impulsos emocionais (Schmitt, 2010). É essencial que as empresas se preocupem em explorar os sentidos aferindo aos pensamentos, às associações e às relações que o consumidor estabelece (Andrés et al., 2006). Devem ser ainda valorizados os domínios funcionais da mente e do comportamento para conceber os diferentes tipos de experiências (sensoriais, afetivas, cognitivas, físicas, comportamentais e sociais) (Schmitt, 1999a).

### **2.3. Estratégia do Marketing Experiencial**

As experiências sempre estiveram no coração do negócio do entretenimento (Pine & Gilmore, 1998). Para que as estratégias do marketing experiencial tenham sucesso, é fulcral que as marcas se transformem em fornecedores de experiências através da provocação de estímulos no consumidor (Andrés et al., 2006). A importância da compreensão das emoções como sendo um caminho para a estratégia do marketing experiencial é imprescindível (Sirakaya, Petrick, & Choi, 2004). Para o consumidor, a experiência promove uma melhor memória, quer de um serviço ou de um produto, uma vez que as informações apreendidas a partir dela são suscetíveis de ter uma maior influência sobre o seu comportamento (Hoch & Deighton, 1989)

Quando os sentidos são estimulados, desencadeia-se uma experiência que se pode consubstanciar através de uma imagem, de uma mensagem, de um som, de um sabor, de um gesto, ou seja, tudo aquilo que seja capaz de apelar aos sentidos dos consumidores e que os surpreenda de forma positiva (Andrés et al., 2006; Sirakaya et al., 2004).

O marketing experiencial foca-se nas experiências sensoriais que permitem ao consumidor criar os seus juízos de valor de uma forma mais lógica e racional (Vargo & Lusch, 2004). A estratégia da experiência sensorial permite que o consumidor funda os elementos emocionais e racionais (Alkilani, Ling, & Abzakh, 2012). As experiências são uma estratégia por serem capazes de provocar sentimentos, pois envolvem a totalidade do ser que as sente, quer estas sejam reais ou não, apenas porque resultam da observação direta ou da participação em determinado evento (Andrés et al., 2006). Desta forma a estratégia do marketing experiencial aposta nas sensações, sentimentos, cognições e respostas comportamentais do consumidor (Alloza, 2008; Schmitt et al., 2009) que podem tornar-se numa vantagem competitiva (Oliveira, 2012; Pine II & Gilmore, 2011).

### 3. Experiência

---

Este capítulo é dedicado aos contributos existentes na literatura sobre a experiência dos participantes nos festivais de música. Inicialmente é apresentada a definição de experiência, que vem sendo adotada por vários autores. Seguidamente uma breve abordagem sobre a experiência dos participantes dos festivais de música, as principais componentes da experiência onde são definidas quatro categorias. Seguidamente são encontrados fatores com capacidade para influenciar a experiência e por fim as dimensões onde é encontrada uma escala capaz de medir a experiência do participante.

#### 3.1 Definição de Experiência

A experiência é um estado psicológico ou um estado de espírito que existe apenas na mente de um indivíduo (Pine & Gilmore, 1998; Schmitt et al., 2009). A experiência é inerentemente pessoal (Gentile et al., 2007; Pine & Gilmore, 1998), impossibilitando duas pessoas terem a mesma experiência (Pine & Gilmore, 1998; Schmitt et al., 2009), surgindo de forma induzida pelas empresas quando estas envolvem os clientes ativamente na sua atividade (Pine & Gilmore, 1998).

As experiências não acontecem no vazio, existem fatores internos e externos ao indivíduo que desempenham um papel importante na sua criação de experiências agradáveis (Walls, Okumus, Wang, & Kwun, 2011). A experiência é originada a partir de um conjunto de interações (Addis & Holbrook, 2001; Gentile et al., 2007) dinâmicas (B. Lee & Shafer, 2002) e complexas entre consumidor e empresa (Addis & Holbrook, 2001; Gentile et al., 2007). Esta interação faz dos consumidores os co-criadores da sua própria experiência (Prahalad & Ramaswamy, 2004a) quando entram em contacto com determinada oferta (Chang, Huang, & Lien, 2012). As experiências permanecem na memória dos consumidores (B. Lee & Shafer, 2002) e são capazes de lhe provocar uma reação comportamental, como por exemplo uma nova ida ao festival de música (Addis & Holbrook, 2001; Gentile et al., 2007).

### 3.2. A Experiência nos festivais de música

A experiência nos festivais de música produz altos níveis de prazer (H. M. Lee, 2013), pois está relacionada com os aspetos multissensoriais, tais como a fantasia e a emoção que refletem os desejos hedonistas dos seus visitantes (Holbrook & Hirschman, 1982). A experiência ocorre quando há uma interação entre os diferentes elementos do festival de música (Palmer, 2008).

A experiência dos participantes dos festivais de música depende de todos os fatores externos, que indiretamente condicionam a sua participação (Frey, 2000; Leenders, 2010), ainda assim a experiência positiva do participante deve existir independentemente destes fatores (Getz & Cheyne, 2002). Assegurar que uma experiência é um espetáculo surpreendente e emocional, leva a algo especial (Yeoman et al., 2012) e a uma experiência específica (Getz, 2010). O número de visitas dos participantes no evento depende da experiência proporcionada e de características como: motivação, ambiente, emoções e experiências sociais (Hall, O'Mahony, & Vieceli, 2010; Leenders, 2010).

Nos festivais de música, a experiência atrai a atenção e a emoção dos seus participantes (Pettersson & Getz, 2009), tornando as suas experiências de consumo multidimensionais que incluem dimensões hedónicas como: sentimento, fantasia e divertimento (Holbrook & Hirschman, 1982). Os consumidores desejam experiências, desejam ser estimulados, instruídos e desafiados, por isso a experiência promovida através de eventos tem sido tão importante (Arruda & Tarsitano, 2012). A experiência é definida não só como o ato de viver através da observação e participação em eventos, como também inclui a formação e o conhecimento adquirido ao longo de um determinado evento (Hoch, 2002). A experiência advém da emoção de cada consumidor (Leenders et al., 2005), quando existe uma emoção forte as pessoas falam sobre as suas experiências todos os dias (Smilansky, 2009).

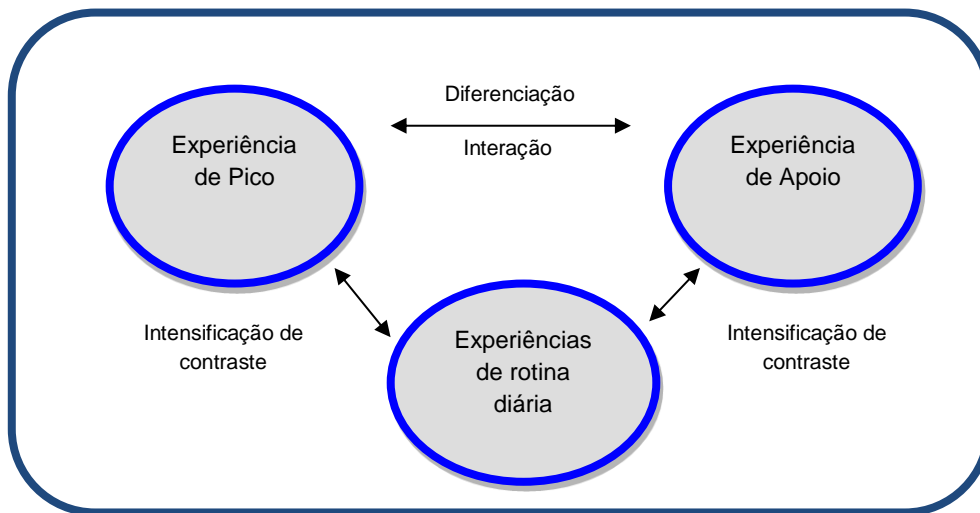


Figura 3 Modelo conceitual da estrutura da experiência  
 Fonte: Quan e Wang (2004, p.300)

Segundo Quan & Wang (2004), a experiência vivida por um consumidor é constituída por três elementos. A experiência nos festivais de música centra-se no prazer que este proporciona aos seus participantes (Pettersson & Getz, 2009), ou seja, na experiência de pico (o mais alto nível de prazer, felicidade e realização) que acontece quando as suas expectativas são superadas ou correspondidas (H. M. Lee, 2013; Pettersson & Getz, 2009; Quan & Wang, 2004). Esta experiência positiva proporciona mais valor aos seus participantes e conseqüentemente a sua satisfação (Babin et al., 1994; Holbrook, 2006; Pine & Gilmore, 1998). Inconscientemente, esta experiência de pico está em contraste com as experiências diárias do participante, pelo que devem diferir uma da outra por forma a proporcionar uma experiência de pico mais elevada (Quan & Wang, 2004). Existe uma diferenciação e uma interação entre as experiências de apoio (ou as experiências de consumo básico) e as experiências de pico (a principal motivação, a experiência total) (Quan & Wang, 2004). A experiência total do participante resulta simultaneamente da experiência de apoio ou da experiência inicial (local onde dormir, tipo de alimentação disponível, condições e cuidados de higiene), que é caracterizada, principalmente, por uma extensão, e, por vezes, a intensificação, das experiências diárias, pois embora os participantes procurem novas experiências e aventuras levam sempre consigo os seus hábitos e preferências rotineiras (por exemplo o tipo de alimentação) fazendo desta uma extensão da experiência de apoio, e da experiência de pico que resulta do conjunto de todas as experiências vividas durante o evento (H. M. Lee, 2013; Quan & Wang, 2004). Contudo a diferenciação entre a experiência de pico e de apoio é fundamental pois uma



não pode substituir a outra, é o seu conjunto e a relação que se estabelece entre ambas que contribui para a qualidade total da experiência do participante (Quan & Wang, 2004) e sua satisfação (H. M. Lee, 2013; Quan & Wang, 2004)

A experiência dos participantes dos festivais de música proporciona encontros memoráveis que se relacionam com as suas intenções comportamentais (Leenders et al., 2005; Olorunniwo, Hsu, & Udo, 2006; Schmitt et al., 2009), que são delineadas pela estratégia do marketing experiencial (Olorunniwo et al., 2006).

### 3.3. Componentes da experiência

No contexto dos eventos, de acordo com Pine e Gilmore (1998), há quatro categorias básicas de experiências sendo: entretenimento, educacional, escapista e estética. Estes quatro tipos são classificados por outras duas dimensões tal como ilustra a figura abaixo:

- Nível ativo / passivo da participação do consumidor
- Nível de imersão contra o da absorção



Figura 4 Componentes da experiência  
Adaptado de: Pine e Gilmore (1998)

Na primeira dimensão o tipo de experiência passiva refere-se à participação do consumidor no evento, ou no festival de música, limitando-se a observar e a ouvir, não afetando a sua eficácia do evento (Pine & Gilmore, 1998). Estes participantes adquirem a experiência apenas por estarem presentes no local do evento (Pine & Gilmore, 1998). Numa experiência ativa os participantes desempenham papéis mais ativos e importantes para a produção das suas experiências (Pine & Gilmore, 1998). Apenas na experiência ativa é criada uma ligação entre o participante e o festival de música, afetando o seu sucesso e despertando o seu interesse (Pine & Gilmore, 1998).

Na segunda encontramos o tipo de relacionamento que o consumidor tem com o evento, podendo ser do tipo de absorção, representando a atenção mental dos consumidores, ou de imersão, representa que o tipo de presença o consumidor tem no evento (Pine & Gilmore, 1998).

As quatro categorias de experiências vão ao encontro das duas dimensões já referidas. Experiências de entretenimento envolvem uma participação passiva de absorção, ou seja, os consumidores pretendem sentir e perceber o próprio evento (Pine & Gilmore, 1998). Esta experiência é a responsável pela ligação às categorias seguintes, pois é a responsável pela atração do próprio evento. O tipo educacional, mantendo-se no nível de absorção, envolve uma participação mais ativa do consumidor exige que este participe ativamente para aumentar o seu conhecimento (Pine & Gilmore, 1998). Por outro lado, o nível escapista exige um maior envolvimento do nível de participação e de imersão do consumidor (Pine & Gilmore, 1998). No nível escapista o nível de participação do consumidor se tornar mais passivo, então estamos perante o nível estético, ou seja, embora os participantes estejam envolvidos numa atividade exercem pouca influência sobre ela, assim, Pine e Gilmore (1998) defendem que as experiências mais ricas abrangem todas as categorias mencionadas.

Gentile et al. (2007), defendem que a experiência depende do grau de envolvimento do consumidor a nível racional, sensorial, emocional, físico e espiritual. Assim podemos interligar as categorias da experiência com o nível sensorial, que é responsável por multiplicar a experiência do consumidor através de sabores, sons, cheiros, impressões tácteis e imagens visuais, propostas por Blythe (2009), com o nível emocional e com o nível social propostas por Schmitt (1999a).

A experiência nos festivais de música requer a atenção e o envolvimento emocional dos participantes para superarem a sua ansiedade e o seu desejo (I. S. Lee et al., 2013),

sendo influenciados pela questão social e cultural (Blythe, 2009; Schmitt, 1999a). Para uma experiência total e positiva o participante do festival de música é envolvido por sensações, sentimentos, cognições e respostas comportamentais (Schmitt et al., 2009). Estes influenciam o seu nível de envolvimento emocional e são originados pelos estímulos que o evento desperta (Schmitt et al., 2009).

### 3.4. A experiência global do participante no festival

São vários os contributos de diferentes autores, relacionados entre si, sobre a experiência global de um participante num festival de música. O quadro abaixo ilustra de forma sintetizada os contributos descritos neste ponto.

Experiência global				
Pullman & Gross (2004)	Hood (2004)	Wall set al. (2011)	Yeoman, Robertson et al. (2012)	Lee (2013)
Traços individuais da personalidade do participante				
Condições e estrutura do evento				
Interação entre pessoas e comunidade				
Ambiente multissensorial				

Figura 5 A experiência global

Fonte: Elaboração própria com base nos contributos de Pullman e Gross (2004); Hood (2004); Walls et al. (2011) Yoman, Robertson et al. (2012) e Lee (2013)

Yeoman, Robertson et al. (2012) e H. M. Lee (2013), defendem que a experiência do participante inicia antes da sua participação no festival de música e é distinta em quatro momentos. Os autores defendem que a experiência inicia no momento do pré-evento, ou seja, na altura de apresentação dos benefícios, através da qualidade do conjunto de informações precisas e detalhadas sobre o evento antes da sua abertura, que o participante pode adquirir (Yeoman, Robertson et al., 2012; & H. M. Lee, 2013). Segue-se com a chegada do participante ao local do evento, sendo este o responsável pelas

primeiras impressões que os participantes adquirem sobre o evento (Yeoman, Robertson et al., 2012; & H. M. Lee, 2013). O terceiro momento é designado como o momento da verdade, sendo iniciado o processo de avaliação onde o comportamento influencia a qualidade da experiência do participante (Yeoman, Robertson et al., 2012; & H. M. Lee, 2013). É nesta fase que o participante vive o maior nível de prazer, é o momento em que interage com o evento e adquire toda a experiência principal que o serviço oferece. Por fim o quarto momento acontece no pós-evento, ou seja, no final do festival é executado a sua avaliação através das experiências vividas em todos os momentos anteriores (Yeoman, Robertson et al., 2012; & H. M. Lee, 2013).

Na sequência, Pullman & Gross (2004), H. M. Lee (2013), mencionam que o *design*/estrutura do evento condicionam a experiência do participante ao longo dos quatro momentos identificados anteriormente. O *design* do evento promove a interação entre participantes (natureza afetiva e emocional) assim como a conexão entre o estado físico e comportamental (H. M. Lee, 2013; Pullman & Gross, 2004). O *design* do evento refere os, programação, seus aspetos físicos tais como: localização das instalações, *layout*, design do produto qualificação dos trabalhadores, controlo de qualidade e medidas, capacidade de planeamento, nível de contacto com o cliente, entre outras (H. M. Lee, 2013; Pullman & Gross, 2004). O *design* do serviço é composto pela componente física e pela componente racional, esta última ligada aos aspetos sociais do serviço (Pullman & Gross, 2004).

Para além destes momentos a experiência do participante é, também, influenciada por um conjunto de fatores que encontra fora do controlo da gestão do próprio evento (Walls, Okumus, Wang, & Kwun; 2011). São fatores multidimensionais e multissensoriais que influenciam a vivência de toda a experiência global proporcionada pelo festival de música (H. M. Lee, 2013). Assim, as características individuais, nomeadamente os traços de personalidade do participante são responsáveis pela predisposição do indivíduo para viver a experiência do evento, podendo desta forma, viver a experiência de forma mais intensa ou não (Walls et al., 2011). E por último, os chamados fatores de interação física e humana incluem as experiências vividas num ambiente social, envolvente e apropriado, entre participantes e *staff* do evento (Holbrook & Hirschman, 1982; Schmitt, 1999a). Os participantes envolvidos por fatores de interação estão mais propensos a obter experiências, mais emocionantes e positivas, despertadas num ambiente físico que apela aos cinco sentidos de cada um (H. M. Lee, 2013; Walls et al., 2011).

De uma forma geral a experiência global do participante é condicionada pela interação social com outros participantes durante o evento, pelo conforto do espaço físico do evento, pela possibilidade de fazer algo benéfico, pelo conforto e segurança perante novos desafios, pelas novas aprendizagens adquiridas durante o evento e por fim, pelo nível de participação ativa (Hood, 2004).

Conscientes dos fatores de influência, as empresas conseguem interagir e promover experiências aos seus consumidores influenciando emoções e promovendo a sua satisfação total (Walls et al., 2011).

Otto e Ritchie (1996), realizaram um estudo aplicado na área do turismo com o objetivo de compreender melhor a satisfação dos consumidores no serviço do turismo. Esta pesquisa concluiu que a qualidade do serviço oferecida não é suficiente para a compreensão da satisfação (Otto & Ritchie, 1996). Os autores desenvolveram e testaram uma escala para avaliar a natureza e a qualidade da componente afetiva dos consumidores de serviços de turismo, tendo sido aplicada em três setores nomeadamente em hotéis, companhias aéreas e passeios e atrações. Foi concluído que os consumidores na sua avaliação do serviço procuram informações sobre a sua experiência de consumo (Otto & Ritchie, 1996). As motivações e a experiência de consumo revelaram ter mais benefícios para o consumidor do que os próprios fatores funcionais e utilitários do serviço, neste sentido que os fatores com capacidade para influenciar a experiência podem ser usados para compreender a satisfação do consumidor (Otto & Ritchie, 1996).

### 3.5. Dimensões da experiência

Na sequência dos estudos realizados sobre a experiência em eventos, Schmitt (1999b) desenvolveu uma escala com cinco dimensões para medir a experiência do consumidor, sendo:

**Dimensão sensorial** - São estímulos que afetam o sistema sensorial (audição, visão, paladar, olfato e tato) dos participantes. Experiências agradáveis resultam da excitação e do prazer vivido. Esta dimensão motiva os consumidores a acrescentar valor ao produto.

**Dimensão afetiva** - As experiências afetivas são sentimentos e emoções internas que envolvem o consumidor em diferentes escalas de alegria e orgulho durante o consumo. A

emoção incentiva o consumidor a envolver-se no evento e a desfrutar da experiência podendo criar laços afetivos com o produto ou serviço.

**Dimensão intelectual** - A experiência intelectual envolve o consumidor de forma criativa para que este possa gerar correlações cognitivas. Conduz-se o consumidor a um desafio intelectual, confrontando-o para a resolução de problemas específicos de forma criativa.

**Dimensão comportamental** – Resulta de valores, crenças, estilo de vida e comportamento do indivíduo. Este tipo de experiência pode levar o consumidor a uma mudança de atitude e comportamento, podendo adquirir uma identidade social e sentimento de pertença através de interações com outras pessoas ou grupos.

**Dimensão Social** – Resulta da interação entre o indivíduo, outras pessoas e o contexto social como: diferentes culturas e subculturas, grupos de referência e comunidades. Para a construção da experiência social é necessário a junção das quatro dimensões referidas anteriormente, pois é a única forma de ir mais além dos sentimentos do consumidor.

Schmitt (1999b), defende que a experiência é uma resposta interna do indivíduo que se manifesta através de sensações, sentimentos, cognições e respostas comportamentais, despoletados pela relação com os estímulos. A interação entre o participante e o evento surge quando existe uma necessidade para suprir (Schmitt et al., 2009). Desta forma o participante é motivado na procura de um serviço capaz de satisfazer a sua necessidade dando início à sua experiência de consumo, ou seja, a experiência inicia quando o indivíduo participa no evento (Schmitt et al., 2009).

Schmitt et al. (2009), procederam à adaptação e validação da primeira e única escala capaz de medir a experiência de marca dos consumidores. Para esta escala foram utilizadas as dimensões da experiência desenvolvidas por Schmitt (1999b), tendo concluído que a dimensão social não se distinguia das demais, justificando que esta dimensão está incorporada nas restantes e por este motivo não faria sentido uma escala com cinco dimensões. Esta escala tem sido adaptada a estudos que tentem compreender o impacto da experiência de uma marca na satisfação e lealdade dos consumidores.

## 4. Festivais de Música

---

Neste capítulo pretende-se fazer uma abordagem objetiva sobre os principais conceitos do festival de música, por forma a facilitar a compreensão de toda a pesquisa. São reunidos os contributos da literatura sobre eventos especiais e sobre festivais de música. Começa-se por definir o que é um evento especial e festival de música. Seguidamente explora-se temas sobre os festivais de música como: a importância que o festival assume perante uma sociedade e seus participantes, quais os principais fatores que contribuem para o sucesso deste evento. Por fim uma breve descrição dos motivos que levam um consumidor a participar num festival de música.

### 1.1. Definição de Evento Especial

Um evento é uma ocorrência num determinado lugar e período de tempo, um conjunto especial de circunstâncias, uma ocorrência notável (Getz, 2007). Os eventos são partes intemporais e vitais da própria vida da civilização e têm como objetivo celebrar acontecimentos importantes e significativos (Getz, 2007). Um evento é um serviço que passa por um esforço consciente para proporcionar experiências ao consumidor (Berridge, 2007; Getz, 2007). Por esta razão os eventos formam a base para novas experiências colocando o indivíduo no coração de uma co-criação de diversificadas experiências (Prahalad & Ramaswamy, 2004a).

O significado da palavra “evento” é, hoje em dia, entendido como uma celebração de um acontecimento especial (Duarte, 2009), e nesse sentido, um evento especial é um evento único e que ocorre fora do programa de atividades normais das empresas estabelecendo contactos de diversas naturezas e por definição ocorrem uma só vez (Getz, 2007).

Para o consumidor, um evento especial é uma oportunidade de lazer, uma experiência social ou cultural (Getz, 1991). Por definição, eventos especiais têm um começo e um fim, sendo fenómenos temporais, planeados com detalhe e divulgados com antecedência, contudo encontram-se limitados às características dos locais selecionados para a sua realização (Getz, 2007). São os participantes que asseguram que cada evento será sempre diferente e proporcione novas experiências, já que as expectativas, o humor e as atitudes dos participantes, independentemente do programa do próprio evento,

serão sempre únicas e pessoais, sendo esta a singularidade que torna os eventos atraentes (Getz, 2007).

Os eventos são a oportunidade do consumidor viver diversas experiências agradáveis (Crowther, 2010; Getz, 2007). São vários os objetivos dos eventos, para Morgan (2007) devem atrair visitantes por forma a criar benefícios económicos, para Duarte (2009) os eventos devem, por si só, ser motivo de notícia, causar impacto, trazer algo de novo, fazer com que o resultado seja garantir o sucesso, uma vez que este deverá ser a imagem que o evento deve deixar depois de terminar.

#### 4.2. Definição de Festival de Música

“Festival é um evento especial, único que ocorre com pouca frequência. É um fenómeno social encontrado em quase todas as culturas humanas. Para os seus participantes é uma oportunidade de lazer, social e cultural, de viverem novas experiências” (Getz, 1991, p. 54).

Os festivais de música são um tipo de evento (Quinn, 2005). São eventos especiais, ou celebrações públicas, que acontecem por um determinado tempo, implica um momento de alegria, prazer, diversão, satisfação de necessidades específicas (Getz, 1991; Yeoman et al., 2012), e promovem experiências fora do cotidiano (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, & McDonnell, 2010; Getz & Cheyne, 2002). Os festivais permitem que os seus visitantes expressem sentimentos de pertença, por exemplo por um determinado grupo (Ekman, 1999), e fomentem a ligação a um estilo de vida (Getz, 1991).

Segundo Getz (1991), podemos simplificar a definição de festival:

- 1. Festival é uma celebração pública e temática:** Festivais ou eventos especiais são eventos de natureza festiva com atividades diversificadas que proporcionam várias experiências.
- 2. Festival é um estado de espírito:** Estados emocionais que o festival proporciona através de um vasto leque de experiências, como: alegria, libertação, prazer, boa disposição, afirmação pessoal.



3. **Festival é mais do que uma feira e mais do que um espetáculo:** É comum encontrar algumas definições de festival como sendo uma feira ou um espetáculo de entretenimento. Um festival é mais do que uma simples feira ou um espetáculo orientado para o negócio. É um evento especial com cariz emocional.
4. **Festival é algo simbólico:** Festivais ou eventos especiais criam laços de diversão e de expectativas entre as pessoas, entre várias comunidades e entre vários grupos.
5. **Festival com significados políticos:** festivais e eventos de grande dimensão, para além do significado social e cultural têm também significados políticos e valor simbólico para a comunidade.
6. **Festival é um fenómeno popular:** Os festivais são simbólicos para a cultura popular. São fenómenos populares com um poder “mágico” para atrair visitantes de todo o mundo promovendo o seu desenvolvimento.

Os festivais de música, assim como outros eventos especiais, são caracterizados pelas experiências e o prazer que estas oferecem aos seus participantes que vivem uma fusão de diversificadas experiências (Getz, 1991).

#### 4.3. Importância dos festivais de música

Festivais e eventos especiais são importantes para a vida de uma comunidade e de uma sociedade, pois se por um lado proporcionam diversificadas atividades aos seus moradores e visitantes, por outro fomentam a promoção da imagem, devido ao significado social e cultural destes eventos (Getz, 1991), e permitem impactos económicos importantes (Getz & Cheyne, 2002; Pine II & Gilmore, 2011). Paralelamente a este impacto social e económico imediato, os festivais de música também promovem o desenvolvimento cultural, étnico e multicultural e a integração social entre grupos (Yeoman et al., 2012), assim como contribuem para a construção e desenvolvimento de laços entre comunidades (Pegg & Patterson, 2010).

Os festivais são um fenómeno social e multicultural por serem atrações exclusivas tanto para visitantes locais como para turistas (Getz, 2007; Quinn, 2005). Para atrair visitantes, os festivais de música, que geralmente ocorrem durante o Verão, devem oferecer experiências culturais, étnicas e locais extraordinárias (Frey, 2000; McKercher, Mei, &

Tse, 2006; Quinn, 2005). Nesse sentido, devem ser momentos inovadores (Frey, 2000), orientados para a criação de novas experiências (Y. K. Lee et al., 2008), pois os participantes neste tipo de festival procuram uma experiência extraordinária com um significado simbólico e emocional (Morgan, 2007). A organização dos festivais deve proporcionar aos seus visitantes um espaço criativo e atraente para que as experiências possam acontecer livremente (Prahalad & Ramaswamy, 2004b; Yeoman et al., 2012).

Os festivais tornaram-se parte da paisagem cultural e para além de estarem orientados para as necessidades dos consumidores são uma expressão da atividade humana contribuindo para a vida cultural e social de cada evento (Allen, O'Toole, Harris, & McDonnell, 2002).

#### **4.4. Fatores de sucesso**

Estudos sobre o sucesso de festivais de música são escassos. A literatura aponta alguns fatores que são descritos ao longo deste ponto.

O sucesso dos eventos especiais começa pela sua organização (Getz, 1991). Conhecer o seu público, as suas motivações para o evento, os benefícios esperados e as suas expectativas são alguns fatores determinantes para o seu sucesso (Getz, 1991). Os festivais de música devem ser únicos, atraentes, acessíveis e desenhados por forma a explorar diversificados nichos de mercado, abrangendo desta forma várias culturas (Frey, 2000; Getz, 1991; Leenders et al., 2005), por forma a construir uma diversidade de experiências e entretenimento para os seus visitantes (Getz, 1991; Pegg & Patterson, 2010).

Um festival de música recebe importância através da experiência e da emoção da proximidade física com os artistas, proporcionando uma experiência ao vivo e em tempo real com as bandas de música (Oakes, 2003). O sucesso de um festival depende de fatores tangíveis e intangíveis (Leenders, 2010) como o intercâmbio de experiências entre público e organizadores (Pine & Gilmore, 1998), e as características do seu conteúdo e do seu formato (Leenders et al., 2005). Leenders et al. (2005), desenvolveram um modelo aplicado a 47 festivais de música, propondo os seguintes fatores determinantes do seu sucesso:

- Fatores técnicos (características do conteúdo) – Acessibilidade dos participantes, número de edições realizadas anteriormente; tema e line-up
- Fatores funcionais (características do formato) – Orçamento; preço dos bilhetes, localização das instalações e lotação do evento

Leenders et al. (2005), concluíram que há alguns itens que se destacam para o sucesso de um festival de música: a lotação do evento e o número de edições realizadas anteriormente. Um festival com capacidade para um grande número de participantes, ou seja, sem lotação máxima estabelecida, atrai o aumento de novos e atuais participantes, estando este fator especificamente relacionado com festivais de música (Leenders et al., 2005). Por outro lado o local do evento também se torna num fator importante, o local deve ser de fácil acesso para todos os participantes por forma a evitar constrangimentos e restrições (Leenders et al., 2005). O facto de o festival já ter algumas edições realizadas anteriormente representa já algum sucesso e confiança por parte dos participantes (Leenders et al., 2005). As variáveis tema e localização do festival também se mostraram importantes para a experiência dos participantes e respetivo sucesso do festival (Leenders et al., 2005). De salientar que estes itens isolados não conseguem determinar o sucesso do evento (Leenders et al., 2005). Leenders et al. (2005) referem que o sucesso do evento é determinado pelo conjunto de fatores que estão ao alcance da organização, nomeadamente os fatores funcionais e técnicos, e pelos fatores que não dependem da organização, nomeadamente pelas experiências vividas pelos participantes.

A qualidade do festival é, também, um fator que contribui para o seu sucesso uma vez que deve atender às necessidades e expectativas dos participantes (Ghobadian, Speller, & Jones, 1994; Grönroos, 1984; Lehtinen & Lehtinen, 1991; Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2006). O que significa que a perceção da qualidade de um serviço é influenciada por um conjunto de fatores técnicos e funcionais (Grönroos, 1984), pelos quais a gestão do evento é responsável como: condições de higiene, alimentação disponível, segurança, qualidade do cartaz, localização das instalações, capacidade das instalações, (Ghobadian et al., 1994; Grönroos, 1984; J. Y. Lee, 2009; Lehtinen & Lehtinen, 1991; Zeithaml et al., 2006). Desta forma a qualidade de um serviço é percebida como uma interpretação subjetiva da experiência de um consumidor (Lehtinen & Lehtinen, 1991).

Leenders et al. (2005) alertam que é difícil identificar os verdadeiros fatores de sucesso de um festival de música. O mais importante para os seus participantes é a experiência que vão viver e que resulta da excitação, de sentimentos específicos, de emoções e

sensações (Cooper-Martin, 1992; Holbrook & Hirschman, 1982). A base do sucesso do festival de música é a experiência por isso, é tão difícil prever o seu sucesso, porque cada participante vive a sua própria experiência (Leenders et al., 2005). O sucesso de um festival resulta quando todo o ambiente é propício para que as experiências possam fluir livremente (Yeoman et al., 2012). Cooper-Martin (1992); Getz (1991); Holbrook e Hirschman (1982) e Leenders et al. (2005) concluíram que o sucesso dos festivais de música depende da oferta de novas experiências refletindo-se no aumento do número de participantes, e no maior ou menor grau de satisfação (Yeoman et al., 2012).

#### 4.5. Motivação para a participar num festival de música

A decisão de participar num festival de música resulta de uma motivação interna para suprir determinadas necessidades (Crompton & McKay, 1997; Dunn Ross & Iso-Ahola, 1991; C.-K. Lee, Lee, & Wicks, 2004; J. Y. Lee, 2009; Pitts, 2004; Schmitt, 1999b), tais como:

- Necessidade e desejo de fazer algo diferente;
- Necessidade de interação social;
- Necessidade de excitação, prazer, novas emoções;
- Necessidade de novas experiências;

Os autores Dunn Ross e Iso-Ahola (1991), Otto e Ritchie (1996), defendem que as necessidades podem ser agrupadas em duas sendo:

- Necessidade/ desejo de fuga – Necessidade de “fugir” de problemas do quotidiano, do *stress* e da ansiedade rotineira.
- Desejo de obter recompensas psicológicas – Libertação dos problemas, descanso, relaxamento, sentimento de domínio, fazer o que se gosta, interação social, sentimento de pertença de a um grupo e/ou um estilo de vida, sentimento de prazer e excitação através de novas emoções e de novas experiências.

Num estudo realizado por Crompton e McKay (1997), foram identificados novos fatores que devem ser incluídos nos anteriores, são eles:

- Exploração cultural
- Recuperação do equilíbrio físico e mental

- Reforço das relações de parentesco
- União entre as pessoas

Os autores B. Schmitt (1999b), C.-K. Lee et al. (2004), Y. K. Lee et al. (2008), e J. Y. Lee (2009), defendem que os fatores com mais peso para a motivação de participar num festival de música são os de ordem psicológica, ou seja, a necessidade e o desejo de novas experiências que são o aglomerar das necessidades de prazer e de novas emoções capazes de superar as suas necessidades. Como defende Pitts (2004) a dimensão social é a componente mais forte para decisão de participar num festival de música.

A aventura vivida num festival de música é cada vez mais procurada pelos consumidores que optam por espaços públicos, com grande massa de população, para usufruírem de novas aventuras (Frey, 2000; Leenders, 2010). Os visitantes são atraídos pelas expectativas de novas experiências culturais e por toda a notícia que rodeia o evento e o país onde este se insere (Frey, 2000). Claro que a componente comercial, também, se inclui nos fatores que influenciam a experiência uma vez que todo o evento é rodeado por uma componente económica (Frey, 2000).

## 5. Satisfação do Consumidor

---

No presente capítulo são reunidos contributos da literatura sobre a satisfação do consumidor. Inicialmente é apresentada uma definição de satisfação, com o objetivo de elucidar os leitores sobre a sua importância, de seguida uma breve análise sobre a satisfação e a criação de valor para o consumidor e por fim são também analisadas as expectativas como determinantes da satisfação.

### 5.1. Definição de satisfação

A satisfação do consumidor é um estado psicológico, ou uma reação positiva, que resulta de emoções e sentimentos vividos durante uma experiência de consumo (Alves, 2003; Babin & Griffin, 1998; MacKay & Crompton, 1990; Oliver, 1981; Solomon, 2006), estando associada à obtenção de certos resultados (Alves, 2003; H. M. Lee, 2013; Solomon, 2006; Westbrook & Reilly, 1983; Zeithaml et al., 2006).

A satisfação é um julgamento que o consumidor faz durante e após o ato de consumo indo ao encontro das suas expectativas iniciais (Alves, 2003; Babin & Griffin, 1998; Oliver, 2010; Solomon, 2006; Vavra, 1997). Para H. M. Lee (2013) & Schmitt (1999a), a satisfação é uma abordagem psicológica que estuda a experiência de consumo tendo em conta as motivações e comportamentos individuais do consumidor. As experiências de um consumidor são o estado final de todo processo psicológico e, por isso, quanto mais forte forem os benefícios psicológicos adquiridos durante a experiência de consumo, maior é a probabilidade de estes obterem um impacto positivo na satisfação (Oliver, 2010; Oliver & Bearden, 1983; Solomon, 2006; Tian-Cole et al., 2002; Vavra, 1997). **Oliver and Bearden (1983)** Oliver e Bearden (1983), defendem que a satisfação é uma reação do consumidor ao julgamento da experiência de consumo influenciada pelo seu lado emocional, que deve ir ao encontro das suas expectativas e dos seus desejos.

É fulcral entender que a satisfação do consumidor não é alcançada exclusivamente através da qualidade dos serviços (Oliver, Rust, & Varki, 1997). O nível de satisfação do consumidor pode ser aumentado através do valor adicional proporcionado pela experiência de consumo (MacKay & Crompton, 1990). Assim, a tomada de decisão do consumidor pela escolha de um determinado produto ou serviço é concluída de forma mais racional, contribuindo para níveis de satisfação maiores (Gentile et al., 2007). Este

tipo de experiência influencia o maior ou menor nível de satisfação dos participantes dos festivais de música (Yeoman et al., 2012).

## 5.2. A Satisfação e a criação de valor através da experiência

Numa economia emergente as experiências memoráveis exercem um impacto significativo na satisfação dos consumidores (Adeosun & Ganiyu, 2013) que resulta da criação de valor único através das experiências vividas (Prahalad & Ramaswamy, 2004a, 2004b).

Desta forma, Palmer (2008), defende que os valores sensoriais e emocionais substituem os valores funcionais, para gerar níveis de satisfação maiores. A satisfação envolve a avaliação de emoções despoletadas durante o evento (Andrés et al., 2006). Nos festivais de música, para além de todo o ambiente delineado para projetar experiências que satisfaçam os seus participantes, são os valores sensoriais que determinam a verdadeira importância da sua experiência (Pegg & Patterson, 2010). Os participantes são os principais responsáveis pela criação da sua experiência pessoal através dos seus desejos e necessidades individuais (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010) ou seja, o valor da experiência vivida no evento depende da capacidade individual de produzir experiências (Prahalad & Ramaswamy, 2004a). (Prahalad & Ramaswamy, 2004a).

Berridge (2007); Craig & Douglas (2005); Gentile, Spiller, et al. (2007); Morgan (2006); Schmitt (2003); Smilansky; (2009) defendem que centrar as atenções na experiência do cliente é uma alavanca para a criação de valor. A experiência leva à construção de relacionamentos mais fortes entre o evento e o consumidor encorajando níveis de satisfação maiores, pois os festivais de música têm a capacidade de evocar emoções e motivar o consumidor a envolver-se no seu ambiente de experiências (Andrés et al., 2006; Yeoman et al., 2012). A salientar que o mais importante, para a criação de valor, não é vender as experiências memoráveis mas sim, permitir que com elas o consumidor viva excelentes momentos de relacionamento com o festival de música (Pine & Gilmore, 1998). O desenvolvimento deste processo leva o indivíduo a atribuir uma imagem de confiança baseada na sua experiência vivida no evento (Zarantonello & Schmitt, 2010). Desta forma, a satisfação dos participantes dos festivais de música acontece com a acumulação de experiências individuais que geram a maior parte do valor do evento (Kotler et al., 2010).

Compreender os fatores que criam valor para o consumidor é obviamente uma importante preocupação no campo do marketing, sendo que, os principais conceitos de valor do consumidor são subjetivos pois, apenas são percebidos após um processo de avaliação desenvolvido por um equilíbrio entre benefícios e sacrifícios, ou seja, através da sua percepção, (Kotler; Keller, et al. 2009). O desafio das organizações é criar elementos que proporcionem experiências em todas as suas ofertas (Morgan, 2006). A satisfação é uma resposta à experiência vivida no festival de música pois, concentra-se no valor que os participantes podem adquirir a partir das experiências vividas durante o evento (Yuan & Wu, 2008), (Yuan & Wu, 2008). Assim, a experiência deve ser vista como uma forma de agregar valor ao evento para que os níveis de satisfação possam ser elevados (Andrés et al., 2006; Morgan, 2006).

### **5.3. Satisfação e a desconfirmação das expectativas**

A satisfação é importante para o consumidor, pois reflete um resultado positivo (I. S. Lee et al., 2013) da experiência de consumo que é determinada pelas expectativas iniciais (Oliver, 2010). Um determinante da satisfação do consumidor é o resultado da comparação entre as expectativas iniciais e o resultado final do serviço prestado (Babin & Griffin, 1998; Churchill & Surprenant, 1982; Oliver, 2010; Solomon, 2006). Antes do ato de consumo o participante dos festivais de música forma expectativas, ou pensamentos que criam um padrão de referência para a sua posterior avaliação durante o evento (Babin & Griffin, 1998; Churchill & Surprenant, 1982; Oliver, 2010; Solomon, 2006). Existe um confronto entre o que se esperava e o que realmente foi observado (Babin & Griffin, 1998; Churchill & Surprenant, 1982; Oliver, 2010; Solomon, 2006; Vavra, 1997). Quando os resultados, desta comparação diferem, ou seja, quando as expectativas iniciais são diferentes do que foi observado, podem ocorrer duas situações: uma positiva, quando o resultado supera a expectativa inicial e outra negativa, quando o resultado é inferior à expectativa inicial, levando à insatisfação (Alves, 2003; Churchill & Surprenant, 1982; Oliver, 2010; Solomon, 2006; Vavra, 1997).

O participante no festival de música formula a expectativa e o desejo de sair do evento com histórias agradáveis e fascinantes para contar a outras pessoas (Yeoman et al., 2012), desta forma as emoções foram incorporadas nos modelos de satisfação do consumidor porque, a sua finalidade afetiva funde-se na utilidade obtida com o serviço adquirido, estabelecendo um balanço entre a percepção dos resultados e a sua expectativa



inicial (Alves, 2003; Larán & Espinoza, 2004; Solomon, 2006). A expectativa do participante num festival de música é a imagem mental que detém sobre o resultado do serviço (Ghobadian et al., 1994; Grönroos, 1984), e conseqüentemente o seu nível de satisfação depende do tipo e da origem da expectativa inicial (Olson, Roese, & Zanna, 1996), assim como da sua interação com o evento (Holt, 1995). Desta forma a satisfação dos participantes depende diretamente da capacidade de oferta de novidades e de novas experiências que o festival proporciona (Leenders et al., 2005) para que as suas expectativas sejam superadas (Alves, 2003; Churchill & Surprenant, 1982; Oliver, 2010; Solomon, 2006).

#### **5.4. Satisfação e comportamentos futuros**

Associa-se a satisfação à obtenção de certos resultados que devem estar de acordo com as suas expectativas e que guiam o consumidor para determinados comportamentos (Alves, 2003; Babin & Griffin, 1998; Churchill & Surprenant, 1982; Oliver, 2010; Solomon, 2006). Para Baker & Crompton (2000), os níveis de satisfação percebidos resultam na intenção de uma próxima visita/compra do consumidor e na intenção de recomendar o serviço. A satisfação e os comportamentos futuros dos participantes de festivais de música têm sido bastante importante para a gestão do evento (J. Y. Lee, 2009; Tian-Cole et al., 2002). J. Y. Lee (2009), defende que altos níveis de satisfação contribui para manter o número de participantes no evento como também, atrair novos visitantes através da recomendação. Os níveis de satisfação dos consumidores são percebidos nos seus comportamentos futuros (Gentile et al., 2007; Oliver & Bearden, 1983; Solomon, 2006). Desta forma a satisfação dos visitantes influencia diretamente suas futuras intenções comportamentais (Tian-Cole et al., 2002), nomeadamente na intenção de recomendação a outros consumidores e na intenção de uma próxima visita/compra (Gentile et al., 2007; Oliver & Bearden, 1983; Solomon, 2006; Tian-Cole et al., 2002). Um participante satisfeito recomenda e fala sobre o evento a outras pessoas como também poderá voltar ao evento para viver, novamente, a experiência agradável pela qual passou (Gentile et al., 2007; Oliver & Bearden, 1983; Solomon, 2006). Neste sentido é fulcral que as empresas tentem perceber a relação entre a satisfação do participante e a intenção de voltar e recomendar para a criação de novas estratégias com o objetivo de aumentar a satisfação (I. S. Lee et al., 2013).

## Parte III Metodologia



## 6. Processo de investigação

Segundo Malhotra e Birks (2007), o processo de pesquisa em ciências sociais deve respeitar seis etapas que foram seguidas na presente pesquisa, e que são detalhadas no ponto 6.3. Na primeira etapa do processo é apresentada a definição do problema e a segunda etapa destina-se ao desenvolvimento da abordagem utilizada sendo definidas as questões e as hipóteses para o problema definido.

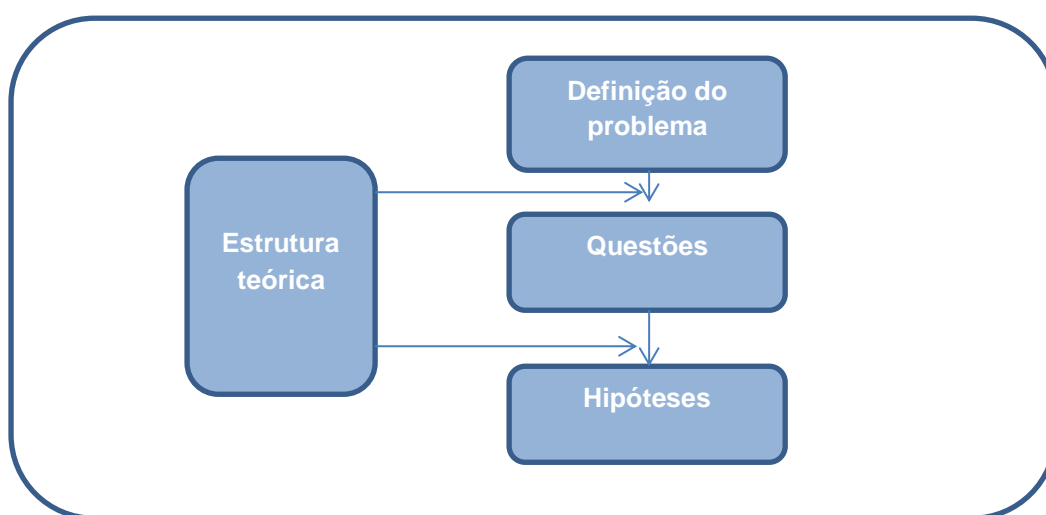


Figura 6 Etapa 2 Questões e hipóteses

Fonte: Malhotra e Birks (2007, p75)

A etapa três é composta por três fases fundamentais, nomeadamente todo o processo de escolha da amostra, seguida do instrumento de pesquisa e, por último, os dados estatísticos. Na etapa quatro é definido o processo de recolha de dados. A última etapa do processo insere o capítulo seguinte, onde são apresentados e discutidos os principais resultados da pesquisa.

## 6.1. Definição do problema

A literatura existente é escassa, no que diz respeito ao estudo da experiência e respetiva relação com a satisfação dos participantes de festivais de música (Leenders et al., 2005), revelando-se um constrangimento para todos aqueles que pretendem abordar o estudo desta problemática. Desta forma, o problema desta pesquisa passa por compreender a relação entre a satisfação e a experiência dos participantes dos festivais de música. A definição do problema proporciona a orientação e direção de todo o restante processo de pesquisa (McDaniel & Gates, 2003).

## 6.2. Questões e Hipóteses

Esta etapa inclui a formulação de um conjunto de questões e hipóteses assentes na revisão de literatura e tem como objetivo comprovar determinados fatores que se encontram em estudo (McDaniel & Gates, 2003).

No caso específico da presente dissertação, todas as questões e hipóteses definidas estão direcionadas para a obtenção de respostas para o problema de estudo, que passa por compreender a relação entre a experiência e a satisfação dos participantes nos festivais de música.

### 6.2.1. Questões

As questões de pesquisa são formuladas a partir da definição do problema de estudo, dos seus componentes específicos e refletem a revisão da literatura, sendo de carácter interrogativo (Malhotra & Birks, 2007; McDaniel & Gates, 2003). Desta forma para a problemática da pesquisa, surgiram as seguintes questões complementares:

#### **Q 1 Qual a relação entre a experiência e a satisfação no festival?**

A experiência do participante em festivais influencia, positiva ou negativamente, o nível de satisfação do indivíduo (Yeoman et al., 2012). Deste modo, ao participar num festival de música o seu participante procura satisfazer determinadas necessidades (Lehtinen & Lehtinen, 1991; Ghobadian, Speller & Jones, 1994 & Gremler, 2006), que proporcionem a

vivência de novas experiências capazes de o envolver emocionalmente e, simultaneamente, de criar momentos de prazer, alegria e diversão (Getz, 2007). A satisfação dos participantes em festivais de música deriva do conjunto de todas as experiências vividas durante o evento (H. M. Lee, 2013; Quan & Wang, 2004), ou seja, a satisfação é definida pela resposta emocional às experiências vividas, bem como à obtenção de determinados resultados (Alves, 2003; H. M. Lee, 2013; Solomon, 2006; Westbrook & Reilly, 1983). Concluindo, se o festival de música proporcionar aos seus participantes experiências agradáveis ao longo de todo o evento terá como retorno a satisfação dos seus participantes (Gentile et al., 2007; Solomon, 2006).

## **Q2 Qual a relação entre a experiência no festival e o comportamento do participante no pós-evento?**

As experiências vividas durante o festival influenciam a satisfação dos seus participantes e conduzem-no para determinados comportamentos (B. Schmitt et al., 2009; Oliver, 2010; Solomon, 2006). Estes comportamentos surgem como respostas à avaliação efetuada no final do evento (B. Schmitt et al., 2009) e refletem as suas futuras intenções comportamentais (Leenders et al., 2005; Olorunniwo, Hsu & Udo, 2006; B. Schmitt et al., 2009). Ou seja, quanto mais intensa for a experiência maior será a propensão de voltar ao evento na próxima edição, por exemplo, e de recomendar o festival a amigos, conhecidos e familiares, dando força ao passa-a-palavra e captando novos participantes (Leenders et al., 2005; Olorunniwo, Hsu & Udo, 2006; B. Schmitt et al., 2009).

## **Q3 Qual a relação entre a satisfação e o comportamento do participante no pós-evento?**

A satisfação é um estado emocional do consumidor após uma experiência de consumo (Vavra, 1997) e uma resposta psicológica associada ao nível de prazer adquirido durante o ato de consumo (Oliver, 2010). A satisfação dos consumidores é expressa através da reprodução de comportamentos no pós-consumo, ou seja, os níveis de satisfação dos consumidores são percebidos através seus comportamentos futuros em relação ao mesmo serviço ou produto (Gentile, Spiller, & Noci, 2007; Oliver & Bearden, 1983; Solomon, 2006). O nível de satisfação é responsável pelo reforço de uma atitude positiva,

ou seja, consumidores satisfeitos não só recomendam a outros o como também voltam para usufruir do mesmo prazer obtido com a primeira experiência de consumo (Gentile et al., 2007; Oliver & Bearden, 1983; Solomon, 2006). Desta forma, a satisfação exerce um impacto positivo na intenção de recomendar e na intenção de volta dos consumidores (Oliver, 2010).

### 6.2.2. Hipóteses

As hipóteses são uma afirmação não comprovada, que dizem respeito a um determinado fator que está em estudo e tem como objetivo fomentar as respostas para as questões, abordadas no subcapítulo anterior (Malhotra & Birks, 2007; McDaniel & Gates, 2003). As hipóteses assentam numa base teórica e procuram aprofundar as questões da pesquisa, pois traduzem-se em afirmações de relações, tornando as hipóteses mais declarativas e possibilitando o seu estudo empírico de acordo com os objetivos iniciais definidos (Malhotra & Birks, 2007).

Para a presente pesquisa foram definidas as seguintes hipóteses:

#### **H1 Existe uma relação positiva entre a experiência sensorial e a satisfação**

Durante um festival de música há vários estímulos que afetam o sistema sensorial do participante que são responsáveis pela criação de experiências agradáveis e que resultam da excitação e do prazer vivido (Schmitt, 1999a). A experiência sensorial permite que o participante funde os elementos racionais com os emocionais (Alkilani et al., 2012) gerando níveis de satisfação maiores, pois a experiência ganha mais relevância através dos valores sensoriais (Schmitt, 1999a).

#### **H2 Existe uma relação positiva entre a experiência afetiva e a satisfação**

Cabe ao participante determinar a importância da sua experiência durante o evento (Pegg & Patterson, 2010), que por sua vez ganha mais relevância através das emoções que suscita no mesmo e que, conseqüentemente, vão resultar em níveis superiores de satisfação (Palmer, 2008). A participação no festival provoca uma resposta emocional do participante, a satisfação (Alves, 2003; H. M. Lee, 2013; Solomon, 2006; Westbrook &

Reilly, 1983), que acontece quando este é surpreendido de forma positiva (Andrés et al., 2006; Sirakaya et al., 2004).

### **H3 Existe uma relação positiva entre a experiência social e a satisfação**

Os festivais são um fenómeno social (Getz, 2007; Quinn, 2005), e como tal promovem um leque diversificado de experiências a pessoas que se juntam com um objetivo em comum: viver experiências fantásticas (Getz, 1991). Vivenciar momentos de alegria, prazer e diversão junto de outras pessoas com o mesmo propósito, conduzem a níveis superiores de satisfação (Getz, 1991; McMahon-Beattie, 2012).

### **H4 Existe uma relação positiva entre a experiência comportamental e a satisfação.**

Um evento como o festival de música permite que os seus participantes expressem sentimentos de pertença (Ekman, 1999) e a ligação a um estilo de vida (Getz, 1991), implicando a satisfação de determinadas necessidades específicas (Getz, 1991; Yeoman, Robertson, Ali-Knight, Drummond & McMahon-Beattie, 2012) conduzindo-o a determinados comportamentos (Getz, 1991).

### **H5 Existe uma relação positiva entre a experiência intelectual e a satisfação.**

A decisão de participar num festival resulta de um anterior processo psicológico de novas aprendizagens onde o participante avalia o motivo pelo qual está disposto a ir ao evento, como por exemplo, a satisfação de determinadas necessidades (Crompton & McKay, 1997; C.-K. Lee, Lee & Wicks, 2004; J. Y. Lee, 2009; Pitts, 2004; B.H. Schmitt, 1999). A experiência e o nível de satisfação relacionam-se com o grau de envolvimento ao nível racional, podendo obter níveis mais elevados, através do valor da experiência individual (Gentile et al., 2007; MacKay & Crompton, 1990).



## **H6 Existe uma relação positiva entre a experiência e a intenção de voltar ao festival.**

A experiência em festivais de música produz altos níveis de prazer (H. M. Lee, 2013), permanecendo na memória do consumidor por estar relacionada com aspetos multissensoriais (Holbrook & Hirschman, 1982). Neste sentido, a experiência desperta no participante reações comportamentais, como a vontade de voltar a participar no festival e reviver aqueles momentos de alegria e prazer (Addis & Holbrook, 2001; Gentile et al., 2007).

## **H7 A intenção para voltar a participar no festival está positivamente relacionada com a satisfação.**

As intenções comportamentais do participante do festival de música estão relacionadas com as vivências memoráveis durante o evento (Leenders et al., 2005; Olorunniwo, Hsu & Udo, 2006; B. Schmitt et al., 2009). A avaliação que o consumidor faz, durante e após a sua participação no festival, condiciona os comportamentos individuais do mesmo (H. M. Lee, 2013, & B. Schmitt, 1999). Quanto mais intensos forem os benefícios psicológicos adquiridos no evento, maior é a propensão do participante em voltar a participar no festival de música (Oliver, 2010; Oliver & Bearden, 1983, Solomon, 2006; Tian-Cole, Crompton, & Willson, 2002). A intenção de voltar a participar no festival é determinada pelas experiências passadas (Gentile et al., 2007) e, conseqüentemente, pelo nível de satisfação do participante (Yeoman et al., 2012).

## **H8 A intenção para recomendar o festival está positivamente relacionada com a satisfação do evento.**

As pessoas desejam ter histórias fascinantes para contar (Yeoman et al., 2012), sendo, precisamente, o nível de satisfação do participante que influencia e determina esse comportamento (Alves, 2003; Babin & Griffin, 1998; Churchill & Surprenant, 1982; Oliver, 2010; Solomon, 2006). As suas respostas comportamentais resultam da análise pessoal aos estímulos que o evento proporciona (B. Schmitt et al., 2009). Desta forma, um participante satisfeito com o festival recomenda e partilha essa experiência com outras pessoas (Gentile et al., 2007; Oliver & Bearden, 1983; Solomon, 2006).

**H9 Existe uma relação positiva entre a experiência e a intenção de recomendar o festival.**

A probabilidade de um participante recomendar o festival a outras pessoas é tanto maior quanto for a experiência vivida no evento (Gentile et al., 2007; Oliver & Bearden, 1983; Solomon, 2006). A experiência nos festivais de música produz altos níveis de prazer (H. M. Lee, 2013), provocando uma reação comportamental do participante no pós-evento (J. Y. Lee, 2009; Tian-Cole et al., 2002) que no final do evento deseja ter histórias fascinantes para contar a outros consumidores (Yoon et al., 2010).

**H10 Existe uma relação positiva entre a satisfação e a partilha da experiência.**

A experiência, apesar da sua natureza individual pois advém da emoção de cada participante (leenders et al, 2005) e quando potenciadora de sentimentos fortes, estimula a vontade em falar desta com outras pessoas, nomeadamente com aquelas que não o acompanharam ao festival (Smilansky, 2009). A experiência revela-se, assim, como um sentimento de prazer e alegria que os participantes sentem necessidade de partilhar com outras pessoas (Getz, 1991).

A tabela nº1 evidencia, de forma sintetizada, a relação entre as questões, hipóteses e principais variáveis do estudo:

Modelo de Variáveis										
	Hipóteses e Questões									
	Q1					Q2	Q3		Q2	Q3
	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10
Experiência						X			X	
Sensorial	X									
Afetiva		X								
Social			X							
Comportamental				X						
Intelectual					X					
Satisfação	X	X	X	X	X		X	X		X
Partilha de experiência										X
Intenção de recomendar								X	X	
Intenção de voltar						X	X			

Tabela 1 Relação entre variáveis, hipóteses e questões

### 6.3. Projeto de Pesquisa

O projeto de pesquisa detalha os procedimentos indispensáveis para a obtenção das informações necessárias com a finalidade de criar um estudo que irá testar as hipóteses definidas e determinar as possíveis respostas às questões complementares (Lopes, 2007; Malhotra & Birks, 2007; McDaniel & Gates, 2003). Toda a estrutura do projeto de pesquisa é selecionada, tal como sugere McDaniel e Gates (2003), de acordo com os objetivos iniciais propostos.

Numa primeira fase foi realizada uma pesquisa secundária, através da revisão de literatura que aborda os quatro principais temas da dissertação, com intuito de recolher informações que auxiliassem a elaboração da pesquisa (Lopes, 2007; Malhotra & Birks, 2007; McDaniel & Gates, 2003). A pesquisa secundária é um pré-requisito para a formulação da pesquisa primária, ou seja, do estudo exploratório e tem como principais objetivos auxiliar na identificação, definição e desenvolvimento da abordagem ao problema em estudo. Este tipo de pesquisa permite a obtenção de respostas para algumas questões e possibilitam o teste das hipóteses, para além de contribuírem para melhorar a interpretação dos dados primários, conferindo-lhes maior rigor e critério (Lopes, 2007; Malhotra & Birks, 2007; McDaniel & Gates, 2003).

Seguidamente são projetadas as etapas para a realização da pesquisa primária quantitativa cujo principal objetivo é quantificar os dados recolhidos para que se possa aplicar uma análise estatística (Lopes 2007). A presente pesquisa, de carácter exploratório, tem como principal objetivo compreender o problema encontrado (Lopes, 2007; Malhotra & Birks, 2007; McDaniel & Gates, 2003), ou seja, compreender se as experiências dos participantes dos festivais de música influenciam os seus níveis de satisfação.

### 6.4. Processo de amostragem

No processo de amostragem é apresentada a população definida para a pesquisa, a amostra, a seleção das técnicas de amostragem mais indicadas e por fim a dimensão da amostra.

#### **6.4.1. População**

Malhotra e Birks (2007, p.320) definem população como sendo um “agregado, ou soma, de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns e que compreende o universo para o problema de pesquisa de Marketing”. Em conformidade com os objetivos estabelecidos, definiu-se que a população a estudar pela presente pesquisa seriam os participantes no festival de música Rock in Rio Lisboa 2012.

Para o presente estudo ter consistência nos seus resultados foi selecionado um festival de música de sucesso, bastante conhecido e já com algumas edições realizadas. O Rock in Rio conta com 12 edições realizadas e mais 6 milhões de participantes (dados obtidos no site oficial do Rock in Rio), assumindo um papel de grande destaque como evento mundial de forte impacto na sociedade.

O Rock in Rio foi o festival selecionado por vários fatores, nomeadamente pela sua dimensão e destaque no mundo da música pois capta participantes de todo o país, pela ausência de uma marca associada, podendo estar ser um fator de influencia da experiência (Kotler & Keller, 2000), pela heterogeneidade dos participantes pois possibilita um maior leque diversificado da amostra no que diz respeito à caracterização sociodemográfica (idade, nível de escolaridade, profissão e distrito de residência)

A população desta pesquisa é composta por indivíduos de ambos os sexos, de nacionalidade portuguesa, com idade igual ou superior a 18 anos e que participaram na edição 2014 do festival.

#### **6.4.2. Amostra**

A amostra é um subconjunto da população que se pretende estudar (Hill & Hill, 2012; Lopes, 2007; Malhotra & Birks, 2007; Marôco, 2011; McDaniel & Gates, 2003). Neste sentido, procedeu-se ao contacto com a organização do festival com o objetivo de obter informações sobre eventuais estudos ou levantamento de dados sobre os participantes do Rock in Rio. No entanto, parece não existir informação relevante disponível sobre os participantes em festivais musicais, pois a pouca informação disponível refere-se ao número de participantes com entrada paga em cada dia de festival. Identificada a

população, e tendo em conta o número de participantes na última edição do Rock in Rio Lisboa 2012 (329.000<sup>1</sup> participantes) procedeu-se à escolha da dimensão da amostra.

#### 6.4.3. Dimensão da amostra

A dimensão da amostra refere-se ao número de elementos que devem ser incluídos na pesquisa (Malhotra & Birks, 2007).

O processo de determinação da amostra é influenciado pelo próprio método de amostragem selecionado (Hill & Hill, 2012; Lopes, 2007). Lopes (2007) e Hill e Hill (2012) referem que num processo de amostragem não-probabilístico e respetivas técnicas estatísticas, o cálculo da dimensão da amostra a inquirir não pressupõe a utilização de uma qualquer fórmula estatística, afirmando que esta basear-se-á no bom senso do investigador e na importância do problema de pesquisa (Hill & Hill, 2012; Lopes, 2007).

Desta forma e tendo em conta os pressupostos referidos, determinou-se que para a presente pesquisa a dimensão da amostra deveria ser elevada por forma a reduzir margens de erros, para incremental um maior nível de confiança, pela possibilidade da aproximação de uma distribuição normal. Assim determinados que 200 seria um número mínimo. Para esta dimensão calculamos a margem de erro, através da fórmula  $E = Z \sqrt{(P*Q) / N}$ , e obtivemos um resultado de 5%, o que significa, que a nossa amostra terá um nível de confiança de 95%, desta forma é permitido aplicar o Teorema do Limite central que nos indica que à medida que o tamanho da amostra aumenta, a distribuição da sua média aproxima-se cada vez mais de uma distribuição normal (Malhotra & Birks, 2007; Marôco, 2011). A dimensão total da nossa amostra foi de 240 participantes.

#### 6.4.4. Técnicas de Amostragem

Malhotra e Birks (2007) identificam diversas técnicas de amostragem e que podem ser genericamente classificadas como não-probabilísticas e probabilísticas.

Na amostragem probabilística as unidades amostrais são escolhidas ao acaso, ou seja, cada elemento da população tem a mesma probabilidade de ser incluído na amostra (Hill & Hill, 2012; Malhotra & Birks, 2007). Este tipo de amostragem exige uma definição

---

<sup>1</sup> Dados recolhidos a 20 de Outubro de 2013

precisa da população e da própria composição da amostra, ou seja, pressupõem uma população mais heterogênea, a fim de assegurar uma população o mais representativa possível (Malhotra & Birks, 2007). A seleção da amostra é realizada de forma aleatória possibilitando a determinação precisa das estimativas amostrais e conseqüentemente a extrapolação dos resultados e conclusões obtidas para o universo (Hill & Hill, 2012; Malhotra & Birks, 2007). Desta forma, este método é aconselhado quando estamos perante uma população mais heterogênea, quando a natureza da pesquisa é conclusiva, quando os erros amostrais constituem um fator importante para a sua representatividade (ocorrem em virtude da dimensão e seleção da amostra) e, por fim, quando é exigido o uso de técnicas estatísticas mais sofisticadas para o tratamento dos dados recolhidos (Malhotra & Birks, 2007).

Por outro lado, a amostragem não-probabilística confia no julgamento pessoal do pesquisador que não utiliza nenhuma seleção aleatória, não sendo possível extrair uma amostra representativa da população (Hill & Hill, 2012; Malhotra & Birks, 2007). Este tipo de amostragem permite boas estimativas das características da população, contudo não permite uma avaliação objetiva da precisão dos resultados (Malhotra & Birks, 2007, p.325) impossibilitando a extrapolação das conclusões para o universo com confiança (Hill & Hill, 2012; Malhotra & Birks, 2007).

Assim, a amostragem não-probabilística é a mais indicada quando a população é mais homogênea relativamente às variáveis de interesse, quando a natureza da pesquisa é exploratória ou quando os erros não-amostrais são maiores. Estes erros ocorrem durante as etapas do processo de pesquisa e tendem a aumentar quando a dimensão da amostra também aumenta, não sendo possível o seu cálculo (Malhotra & Birks, 2007). Estes podem resultar de diversos fatores como sejam a definição errada da população, da escolha inadequada do instrumento de pesquisa a utilizar, dos entrevistadores, dos inquiridos, da ausência de respostas e da recolha dos dados (Malhotra & Birks, 2007). Contudo, Malhotra e Birks (2007) defendem que o julgamento do pesquisador permite um maior controlo sobre o processo de amostragem diminuindo a percentagem destes erros. Por fim, esta técnica é mais indicada quando não é exigido o uso de técnicas estatísticas sofisticadas (Malhotra & Birks, 2007).

Para Malhotra e Birks (2007), Hill e Hill (2012), as técnicas de amostragem não-probabilística incluem:

- Amostragem por conveniência;
- Amostragem por julgamento;
- Amostragem por quotas;
- Amostragem bola-de-neve;

Concluindo, a escolha de uma técnica de amostragem em detrimento de outra pressupõe a consideração de diferentes fatores como a natureza da pesquisa, a magnitude relativa dos erros não-amostrais *versus* erros amostrais, a variabilidade na população e também considerações de ordem estatística e operacional (Malhotra & Birks, 2007, p.336).

Para a presente pesquisa e tendo em conta os pressupostos apresentados para as técnicas de amostragem, considerou-se a utilização da amostragem não-probabilística. Como já foi referido, a pesquisa é de carácter exploratório pois visa a compreensão da relação entre duas variáveis, não exigindo a representatividade da amostra pela falta de informação e conhecimento dos elementos da população total. Os erros não-amostrais constituem um fator importante na medida em que podem alterar os resultados e consecutivas conclusões da pesquisa (Hill & Hill, 2012; Malhotra & Birks, 2007), por isso existe a necessidade de um controlo maior no processo de amostragem. De salientar que não é objetivo da presente dissertação a extrapolação dos resultados da amostra para a população.

Dentro da amostragem não-probabilística considerou-se que, para a realização da pesquisa, a técnica de amostragem por conveniência era a mais adequada. Esta técnica procura obter uma amostra de elementos convenientes, ou seja, elementos facilmente disponíveis, como por exemplo os amigos e os amigos dos amigos (Hill & Hill, 2012; Malhotra & Birks, 2007). É um método de recolha mais rápido, comparativamente com os restantes, e utilizado quando não é óbvia a identificação do universo de estudo (Hill & Hill, 2012). Por fim, é a técnica indicada para pesquisas de carácter exploratório, isto é, gerar ideias, intuições e hipóteses (Malhotra & Birks, 2007).

## **6.5. Instrumento de pesquisa**

Para a presente dissertação o instrumento de pesquisa selecionado foi o inquérito por questionário (ver anexo 1). O instrumento de pesquisa foi selecionado, tal como defende Hill e Hill (2012) tendo em conta a natureza das hipóteses definidas, os métodos de

investigação utilizados e por fim os métodos estatísticos. Desta forma, entende-se que o inquérito por questionário é o mais adequado para a presente pesquisa (Lopes, 2007; Malhotra & Birks, 2007).

Lopes (2007) e Malhotra e Birkes (2007) defendem que o questionário é um instrumento de pesquisa composto por um conjunto de questões, que têm como finalidade recolher os dados necessários para atingir os objetivos de um determinado projeto de pesquisa. Este instrumento de pesquisa assenta em três objetivos específicos, sendo o primeiro transformar a informação pretendida num conjunto de questões específicas (Hill & Hill, 2012; Malhotra & Birks, 2007). Por outro lado, a elaboração do questionário deve respeitar a formulação de questões de fácil interpretação, para que os entrevistados saibam responder e o façam de forma efetiva, transmitindo a informação pretendida (Hill & Hill, 2012; Malhotra & Birks, 2007). Por fim, o questionário deve motivar e incentivar a colaboração dos entrevistados para o seu preenchimento, por forma a evitar as entrevistas incompletas ou erros de resposta (Hill & Hill, 2012; Malhotra & Birks, 2007).

Na presente dissertação o questionário visa obter respostas sobre a experiência dos participantes do Rock in Rio na edição de 2014, abrangendo as suas cinco dimensões e sua respetiva satisfação, que consiste nas intenções comportamentais como a intenção de volta e de recomendar o festival a outras pessoas. Desta forma, todas as questões foram elaboradas com rigor por forma a garantir a recolha das informações necessárias ao estudo. Neste sentido, o questionário encontra-se dividido em 3 partes:

**Introdução** – Tal como recomenda Lopes (2007) e Hill e Hill (2012) é identificado o objetivo do estudo e outras informações, como a garantia do anonimato das respostas, capazes de encorajar os inquiridos a responder. O questionário inicia com uma pequena introdução, identificando que é um estudo sobre a experiência no Rock in Rio Lisboa 2014 e que o mesmo se integra na elaboração de uma dissertação final do Mestrado em Marketing, reforçando a importância da colaboração do inquirido.

**Corpo do questionário** – Lopes (2007) e Hill e Hill (2012) recomendam que o corpo do questionário deve ser iniciado com perguntas simples, contudo com alguma exigência de concentração, e de resposta rápida, deixando para o final as questões mais complexas, tentando desta forma evitar a desistência do seu preenchimento.

O corpo do questionário é dividido em 4 fases. Inicialmente são apresentadas questões inerentes à caracterização do participante, tentando perceber se o inquirido está familiarizado com festivais de música, se é um participante frequente deste tipo de



evento, que tipo de companhia levou, bem como perceber as razões que o levaram a participar no Rock in Rio. Seguidamente serão abordadas questões referentes à experiência do participante no festival. Estas questões encontram-se divididas em função das cinco dimensões da experiência: dimensão sensorial, dimensão afetiva, dimensão intelectual, dimensão comportamental e dimensão social. De seguida questões relacionadas com a satisfação do participante sobre o festival e respetivos comportamentos futuros intenção de o recomendar a outras pessoas e intenção de voltar ao festival.

**Caraterização da amostra** – no final do questionário serão abordadas as questões referentes às características demográficas dos inquiridos, como idade, profissão, nível de escolaridade, distrito de residência e sexo.

Para a presente dissertação elaborou-se um questionário estruturado com perguntas formalizadas (de estrutura fechada e aberta) e de estrutura rígida que não possibilita a alteração de colocação das perguntas formalizadas (Lopes, 2007; Malhotra & Birks, 2007). Para as questões de estrutura fechada são utilizadas escalas de medida. A escolha das escalas de medida foi um fator importante. Hill e Hill (2012) defendem que esta escolha deve ser minuciosa uma vez que pode impor constrangimentos sobre os métodos disponíveis para a análise dos dados recolhidos, podendo ainda influenciar o teste das hipóteses. Entre a escala nominal, ordinal, intervalar e rácio definiu-se que para a construção do questionário iríamos usar duas, a nominal e a ordinal. A escala nominal consiste num conjunto de categorias de resposta qualitativamente diferentes e mutuamente exclusivas (Hill & Hill, 2012), sendo utilizada para a caracterização da amostra e do participante. A escala ordinal admite uma ordenação numérica das respostas alternativas, estabelecendo uma relação de ordem entre elas (Hill & Hill, 2012). Este tipo de escala é utilizada nas questões de resposta alternativa (Hill & Hill, 2012), referentes à experiência, à satisfação e aos comportamentos intencionais do participante, e para sua análise apenas poderá ser utilizada análise univariada e bivariada. A escala ordinal apresenta vantagens, como a possibilidade de analisar as respostas recorrendo a métodos estatísticos mais sofisticados, aumentarem a probabilidade de cooperação por parte dos inquiridos por tornar o questionário mais pequeno e a formulação de questões específicas permitindo obter informação mais específica e detalhada (Hill & Hill, 2012). Existem também algumas desvantagens na utilização deste tipo de escala, como a escolha dos métodos estatísticos recair sobre os métodos não-paramétricos, uma vez que os valores numéricos não representam valores de uma variável contínua, as

respostas dos inquiridos não são ótimas e, por fim, dependendo da estrutura do questionário, as respostas alternativas podem aumentar o comprimento do questionário (Hill & Hill, 2012).

A tabela 2 apresenta o tipo de escalas ordinais utilizadas no questionário:

Variáveis	Escalas Ordinais						
<b>Experiência Satisfação Intenção de recomendar</b>	Discordo totalmente (1)	Discordo em parte (2)	Discordo (3)	Não concordo nem discordo (4)	Concordo em parte (5)	Concordo (6)	Concordo totalmente (7)
<b>Intenção de Volta</b>	Definitivamente não (1)	Provavelmente não (2)	Nem sim nem não (3)	Provavelmente vou (4)	Vou de certeza (5)		

Tabela 2 Escalas de resposta

As questões de estrutura aberta requerem uma resposta construída e escrita pelo inquirido e, embora sejam difícil de interpretação e análise (Hill & Hill, 2012), foram utilizadas na caracterização do participante, com o objetivo de recolher informação mais rica, mais detalhada e por vezes inesperada (Hill & Hill, 2012), sobre os motivos que o levaram ao Rock in Rio Lisboa 2014.

### 6.5.1. Pré-teste do Questionário

Após a elaboração do instrumento de pesquisa foi realizado um pré-teste antes de prosseguir com a recolha dos dados. O pré-teste é um teste ao questionário, realizado com uma pequena amostra de entrevistados, extraídos da mesma população, que tem como objetivo verificar a sua aplicabilidade tendo em conta a problemática da pesquisa, estimar o tempo de preenchimento e detetar/eliminar possíveis lacunas que possam pôr em causa essa mesma pesquisa. A concretização destes objetivos na aplicação do pré-teste pretendem permitir o aperfeiçoamento do instrumento de pesquisa (Hill & Hill, 2012; Malhotra & Birks, 2007; McDaniel & Gates, 2003).

Durante o pré-teste é testado o *layout*, ou seja, a aparência do questionário. De facto, este deve ser claro atraente e de tamanho razoável (um questionário muito extenso pode

comprometer o seu preenchimento por parte dos inquiridos), para incentivar os inquiridos na cooperação (Hill & Hill 2012). As questões devem ser claras, objetivas, de fácil interpretação e devem estar organizadas por temas. As instruções de resposta, também testadas, devem ser adequadas, de fácil compreensão por parte dos inquiridos e presentes sempre que haja necessidade de salientar algum aspeto importante e sempre que a forma de resposta se altere (Hill & Hill 2012). Devem também ser avaliadas as reações do inquirido sobre o questionário para detetar alguma resistência, dúvida ou dificuldade de compreensão (McDaniel & Gates, 2003)

Malhotra e Birks (2007) defendem que em geral o tamanho da amostra do pré-teste é de reduzida dimensão, podendo variar entre os 15 e os 30 entrevistados dependendo da heterogeneidade da população em estudo. Desta forma e com o objetivo de recolher informações mais consistentes, considerou-se a aplicação do questionário a 20 indivíduos da amostra da presente pesquisa.

O pré-teste foi realizado através de entrevistas pessoais realizadas pela própria autora da pesquisa, por forma a avaliar atitudes e comportamentos dos inquiridos como sejam a insegurança, confusão e/ou resistência ao preenchimento do questionário. Numa primeira fase, e após serem esclarecidos sobre o objetivo da pesquisa, foi pedido aos inquiridos que preenchessem o questionário. Depois de preenchidos os questionários, foram recolhidas as opiniões e sugestões dos mesmos relativamente às dificuldades inerentes ao preenchimento, à clareza e a compreensão das perguntas, ao *layout* e extensão do questionário e medidos os tempo de preenchimento do questionário.

Os 20 questionários recolhidos foram analisados minuciosamente pela autora tendo sido detetadas algumas irregularidades na formulação de algumas questões e na instrução do seu preenchimento.

Assim foram efetuadas as seguintes alterações:

Pergunta 3.6.2: Na tabela foi inserida a opção de resposta “não partilhei” para inquiridos que não tenham partilhado a sua experiência no facebook.

Durante a realização deste pré-teste foi também detetada alguma resistência no preenchimento do questionário devido à dimensão da segunda questão, contudo não foram efetuadas quaisquer alterações a este respeito, porque se verificou que o restante questionário foi preenchido de forma relativamente rápida e sem grandes hesitações. Desta forma, o *layout* do questionário manteve-se inalterado, pois o objetivo é que os

inquiridos respondam com os índices de concentração mais elevados à questão mais complexa do questionário.

A aplicação do pré-teste permitiu estimar o tempo de preenchimento do questionário em 7 minutos.

## 6.6. Variáveis

Os dados de investigação estão divididos em cinco categorias, referentes ao participante, à experiência, à satisfação, aos comportamentos pós-evento e à caracterização da amostra. Cada uma destas categorias encontra-se subdividida noutras subcategorias como se pode verificar na tabela 3 que ilustra de forma objetiva o modelo de variáveis e respetivas medidas de escala:

	Variáveis	Autores	Escala	Medida	
<b>Participante</b>	Caracterização da amostra	<ul style="list-style-type: none"> <li>Idade</li> <li>Nível de escolaridade</li> <li>Ocupação</li> <li>Sexo</li> <li>Distrito de Residência</li> </ul>	Elaboração própria	Resposta aberta Escala tipo Likert com 7 pontos Resposta aberta Dicotómica Resposta aberta	Ordinal Nominal
	Caracterização do participante	Já tinha participado antes no Rock in Rio Lisboa?	Elaboração própria	Dicotómica	Nominal
		Em que edições?		Politónica	Nominal
		Em que dias participa no Rock in Rio?		Politónica	Nominal
		O ano passado em quantos festivais de música participou?		Politónica	Ordinal
		Com quem foi ao Rock in Rio?		Politónica	Nominal
		Com quantas pessoas foi ao Rock in Rio?		6 Pontos de escala	Ordinal
		Quem teve a decisão de participar no Rock in Rio?	J. Y. Lee (2009)	Politónica	Nominal
O que o levou a participar no Rock in Rio?	Elaboração própria	Resposta aberta	Nominal		
<b>Experiência</b>	<b>Sensorial</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>O Rock in Rio provoca uma forte impressão nos meus sentidos (visual e outros)</li> <li>O Rock in Rio é interessante ao nível sensorial</li> <li>O Rock in rio Lisboa não apela aos meus sentidos</li> </ul>	Escala tipo Likert com 7 pontos	Ordinal	

	<b>Afetiva</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>O Rock in Rio provoca-me sentimentos e emoções</li> <li>No Rock in Rio não tenho emoções fortes</li> <li>O Rock in Rio é um festival emotivo</li> </ul>	Schmitt et al. (2009)	Escala tipo Likert com 7 pontos	Ordinal
	<b>Intelectual</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No Rock in Rio envolvo-me em comportamentos e ações físicas</li> <li>O Rock in Rio não resulta em experiências físicas.</li> <li>O Rock in Rio não é orientado para a ação</li> </ul>		Escala tipo Likert com 7 pontos	Ordinal
	<b>Comportamental</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desperta-me muitos pensamentos encontrar algo relacionado com o Rock in Rio</li> <li>O Rock in Rio não me faz pensar</li> <li>O Rock in Rio estimula a minha curiosidade e capacidade de resolver problemas</li> </ul>		Escala tipo Likert com 7 pontos	Ordinal
	<b>Social</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>O rock in Rio permite-me comunicar com pessoas do mesmo interesse</li> <li>No Rock in Rio tenho a oportunidade de conhecer pessoas interessantes</li> <li>O Rock in Rio não me permite estabelecer laços mais fortes comos meus acompanhantes</li> <li>O Rock in Rio torna-me mais próximo dos outros</li> <li>No Rock in Rio tenho a oportunidade de estar com amigos</li> <li>No Rock in Rio faço novas amizades</li> <li>Participar no Rock in Rio não contribui para a minha vida social</li> </ul>	Elaboração Própria	Escala tipo Likert com 7 pontos	Ordinal
Satisfação	<b>Global</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sinto-me bem com o Rock in Rio</li> <li>Estou contente com a decisão de participar no Rock in Rio</li> <li>No geral estou satisfeito com o Rock in Rio</li> </ul>	Y. K. Lee et al. (2008)	Escala tipo Likert com 7 pontos	Ordinal
	<b>Comunicação passa a palavra emitida</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Possui conta no Facebook</li> <li>Com que frequência costuma aceder?</li> <li>Partilha fotos do festival</li> <li>Partilha fotos suas no festival</li> <li>Faz comentários em fotos do festival</li> <li>Partilhas vídeos e/ou faz comentários do festival</li> <li>Não partilha nada relativo ao Rock in Rio</li> </ul>	Elaboração própria	Dicotómica	Nominal
				Escala tipo Likert com 5 pontos	Ordinal
<b>Intenção de Recomendar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Falo com frequência do Rock in Rio</li> <li>Incentivo os meus amigos a participar no Rock in Rio</li> <li>Não perco a oportunidade de contar aos outros a minha experiência no Rock in Rio</li> </ul>	Harrison-Walker (2001)	Escala tipo Likert com 7 pontos	Ordinal	

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quando surge o assunto sobre festivais recomendo o Rock in Rio</li> <li>• Só tenho coisas boas para falar do Rock in Rio</li> <li>• Sinto orgulho em dizer aos outros que participei no Rock in Rio</li> </ul>			
	<b>Intenção de Voltar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tenciona voltar a participar no Rock in Rio?</li> <li>• Tenciona voltar a participar na próxima edição do Rock in Rio Lisboa?</li> </ul>	Elaboração própria	Escala tipo Likert com 5 pontos	Ordinal

Tabela 3 Variáveis

A adaptação de alguns itens respeitantes a autores estrangeiros revelou a necessidade de traduzir e testar a tradução desses mesmos itens (Hill & Hill 2012). Neste sentido, este processo de tradução dos significados comuns relativos aos itens das variáveis adaptados de autores estrangeiros, foi desenvolvido por dois tradutores que contribuíram na tradução da língua inglesa para a língua portuguesa, de forma a garantir maior rigor na tradução dos itens adaptados. Este processo foi efetuado em três etapas distintas, numa primeira etapa relativa à tradução da língua inglesa para a língua portuguesa, uma segunda etapa que consistiu na verificação da tradução do questionário com a tradução da língua portuguesa para a língua inglesa e por fim, uma terceira etapa de comparação e validação da versão em português.

## 6.7. Técnicas de análise estatística

Para a escolha das técnicas estatísticas foram inicialmente considerados determinados fatores: o tipo de escalas utilizadas, o tipo de hipótese a testar e o objetivo da pesquisa.

Na presente dissertação, a análise dos dados recolhidos foi realizada através dos dois métodos de análise estatística:

- Métodos de análise univariada;
- Métodos de análise bivariada.

### 6.7.1. Análise Univariada

Os métodos de análise **univariada** são adequados para a análise de dados quando há uma medida única de cada elemento na amostra, ou seja, quando cada variável é

analisada isoladamente (Malhotra & Birks, 2007). Estes métodos foram utilizados para estudar a caracterização da amostra e dos participantes inquiridos. Para esta caracterização recorreu-se a técnicas de estatística descritiva como:

- **Tabelas de frequência**, que identificam o número de inquiridos que deram respostas possíveis a cada pergunta, indicando a sua percentagem (McDaniel & Gates, 2003).
- **Medidas de tendência central**, nomeadamente a utilização da média aritmética. A média é calculada através da soma dos valores para todas as observações de uma variável dividida pelo número de observações (Malhotra & Birks, 2007; Marôco, 2011; McDaniel & Gates, 2003).
- **Medidas de dispersão**, nomeadamente a utilização do desvio padrão e o intervalo de variação. O desvio padrão é calculado através da raiz quadrada da soma dos desvios ao quadrado da média dividida pelo número de observações menos 1 e o intervalo é determinado pelo valor máximo de uma variável menos o valor mínimo para essa variável (Malhotra & Birks, 2007; Marôco, 2011; McDaniel & Gates, 2003).

### 6.7.2. Análise Bivariada

As técnicas bivariada são métodos estatísticos que pretendem determinar o relacionamento entre duas variáveis, ou seja, determinar o grau de associação entre elas (Malhotra & Birks, 2007; Marôco, 2011). A utilização destas técnicas permitiu testar as hipóteses de investigação anteriormente formuladas. Foram utilizadas as seguintes técnicas de estatística bivariada:

- Teste de normalidade de Kolmogorov – Smirnov;
- Coeficiente de correlação Spearman;
- Teste não paramétrico de Mann Whitney U.
- Teste T

A utilização do teste não paramétrico Mann Whitney U, pretendeu testar as hipóteses que relacionam a satisfação com a partilha da experiência no facebook e considerou as seguintes variáveis independentes:

- Partilhou fotos do festival (sim ou não);
- Partilhou fotos suas no festival (sim ou não);

- Fez comentários em fotos relativas ao festival (sim ou não);
- Partilhou vídeos do festival (sim ou não);

Para estes métodos de análise estatística todos os dados recolhidos foram tratados em Excel 2010 e posteriormente no programa estatístico, SPSS 20. Foi utilizado um grau de probabilidade de erro (p-value)  $\leq 0,05$  (valor normalmente adotado nas pesquisas em ciências sociais), considerando um intervalo de confiança de 95%. Seguidamente procedeu-se à verificação da consistência interna e à escolha da medida de associação, ou coeficiente de correlação mais indicado.

A consistência interna dos dados é definida como a proporção da variabilidade das respostas dos inquiridos (Pestana & Gageiro, 2009). O Alpha de Cronbach é uma das medidas mais usadas para verificação da consistência interna de um grupo de itens, podendo definir-se como a correlação que se espera obter entre a escala usada e outras escalas do mesmo universo, podendo o seu valor variar entre 0 e 1 (Pestana & Gageiro, 2009, p. 542).

De acordo com Pestana e Gageiro (2009, p. 543) considera-se a consistência interna:

- Muito boa – alfa superior a 0,9
- Boa – alfa entre 0,8 e 0,9
- Razoável – alfa entre 0,7 e 0,8
- Fraca – alfa entre 0,6 e 0,7
- Inadmissível – alfa < 0,6

O valor obtido é um limite inferior da consistência interna (Pestana & Gageiro, 2009). Não assume valores negativos pois as variáveis, que medem a mesma realidade, devem estar categorizadas no mesmo sentido (Pestana & Gageiro, 2009, p. 543). No caso de o valor do coeficiente alfa ser negativo, significa que as correlações são negativas, o que contraria o modelo de consistência interna e inviabiliza o seu uso (Pestana & Gageiro, 2009, p. 543).

De acordo com Pestana e Gageiro (2009), para analisar a consistência interna é necessário verificar as características de cada item quanto à sua média e desvio padrão, a correlação entre itens e o efeito que cada item produz na média.



Quanto à fiabilidade de uma medida, a mesma refere a capacidade desta ser consistente. Se um instrumento de medida dá sempre os mesmos resultados quando aplicado a alvos estruturalmente iguais, podemos confiar no significado da medida e dizer que a medida é fiável. Diz-se, porém, com maior ou menor grau de certeza porque toda a medida é sujeita a erro. Assim, a fiabilidade que se pode observar nos resultados é uma estimativa e não um “dado” (Marôco, 2011).

Qualquer medida, classificação  $X$  obtida por uma escala tem sempre duas componentes aditivas: o verdadeiro *score* (resultado), capacidade, classificação ou medida ( $\tau$ ) do objeto e o erro de medida do atributo ou capacidade do objeto ( $\epsilon x$ ) (Marôco, 2011).

“Erro” é a variabilidade observada no processo de mensuração de um mesmo objeto. Ausência de erro é “consistência”. Consistência é, assim, o termo fundamental para definir o conceito de fiabilidade. Qualquer medida para ser válida, enquanto medida de um dado construto, tem necessariamente de ser fiável. Pelo que, a fiabilidade surge como condição necessária, mas não suficiente, para a validade. Note-se que os dados de uma medida não fiável são dados aleatórios, logo dados sem significado. Nada dizem. Assim sendo, dados não fiáveis não são igualmente válidos, visto não traduzirem o conceito que pretendiam traduzir. Assim, a fiabilidade de uma medida é o primeiro passo para saber da sua validade. No entanto, se esta é condição necessária à validade ela não é suficiente. Após garantir fiabilidade é necessário pôr de lado a hipótese de existência de erro sistemático, para se poder garantir validade (Marôco, 2011).

### 6.7.3. Análise Fatorial

Quanto à análise fatorial, esta é uma das técnicas mais usuais do que se convencionou chamar de análise multivariada. Quando empregamos este tipo de análise, estamos frequentemente interessados no comportamento de uma variável ou grupos de variáveis em covariação com outras (Pestana & Gageiro, 2009).

A análise fatorial analisa os inter-relacionamentos entre as variáveis de tal modo que estas possam ser descritas convenientemente por um grupo de categorias básicas, em número menor que as variáveis originais, chamado fatores (Pestana & Gageiro, 2009). Assim, o objetivo da análise fatorial é a parcimônia, procurando definir o relacionamento entre as variáveis de modo simples e usando um número de fatores menor que o número original de variáveis (Pestana & Gageiro, 2009).

Os pesos fatoriais obtidos são, com efeito, reduções de dados muito mais complexos a tamanho manuseável para que o pesquisador possa interpretar melhor os resultados (Marôco, 2011; Pestana & Gageiro, 2009). A expressão carga fatorial ocorre frequentemente. Uma matriz de cargas fatoriais é um dos produtos finais da análise fatorial (Marôco, 2011; Pestana & Gageiro, 2009). Uma carga fatorial é um coeficiente - um número decimal, positivo ou negativo, geralmente menor do que 1- que expressa o quanto um teste ou variável observada está carregado ou saturado num fator. Por outras palavras, quanto maior for a carga em cima de um fator, mais a variável se identifica com o que quer que seja o fator (Marôco, 2011).

A análise fatorial é essencialmente um método para determinar o número de fatores existentes num conjunto de dados, para determinar quais testes ou variáveis pertencem a quais fatores, e em que extensão os testes ou variáveis pertencem a/ou estão saturados com o que quer que seja o fator (Pestana & Gageiro, 2009).

Prosseguindo com o estudo psicométrico da escala com a extração dos fatores pelo método dos componentes principais, utilizou-se a rotação ortogonal de tipo varimax.

Foram usados três tipos de testes para verificar a validade da análise fatorial, de acordo com Pestana e Gageiro (2009):

- **Teste de Bartlett:** trata-se de um teste de esfericidade de Bartlett que testa se a matriz de correlação é uma matriz identidade, o que indicaria que não há correlação entre os dados. Dessa forma, procura-se para um nível de significância assumido em 5% rejeitar a hipótese nula de matriz de correlação identidade. Em todos os casos, as amostras mostraram-se adequadas para a aplicação de análise fatorial ( $KMO > 0,5$ ) e Bartlett com rejeição de hipótese nula. Em suma, testa a hipótese da matriz de correlações ser uma matriz de identidade e o seu determinante ser igual a um, se a hipótese das variáveis não estiverem correlacionadas entre si.

- **Teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO):** é uma estatística que indica a proporção da variância dos dados que pode ser considerada comum a todas as variáveis, ou seja, que pode ser atribuída a um fator comum, então: quanto mais próximo de 1 (unidade) melhor o resultado, ou seja, mais adequada é a amostra à aplicação da análise fatorial.

- **Matriz Anti-Imagem:** esta matriz é formada pelos simétricos de correlações parciais. Se apresentar valores pouco elevados, em número significativo, concluiu-se ser válida a aplicação da análise fatorial.

**-Consistência interna:** Entre os diferentes métodos que fornecem estimativas do grau de consistência de uma medida salienta-se o índice de Cronbach que, como referido no capítulo das técnicas estatística, varia entre 0 e 1 (Pestana e Gageiro, 2003). Da revisão da literatura foram elaborados alguns construtos de variáveis que se pretendiam estudar, como sejam os diferentes tipos de experiência, a experiência, a satisfação, a intenção de voltar e a intenção de recomendar. A análise da consistência interna permite verificar se os itens medem aquilo que a medida pretende medir.

### 6.7.3.1. Coeficiente de Correlação Spearman

Para a análise de correlação entre duas variáveis existem quatro tipos de medidas de correlação, usados mais frequentemente, tal como demonstra a figura 7.

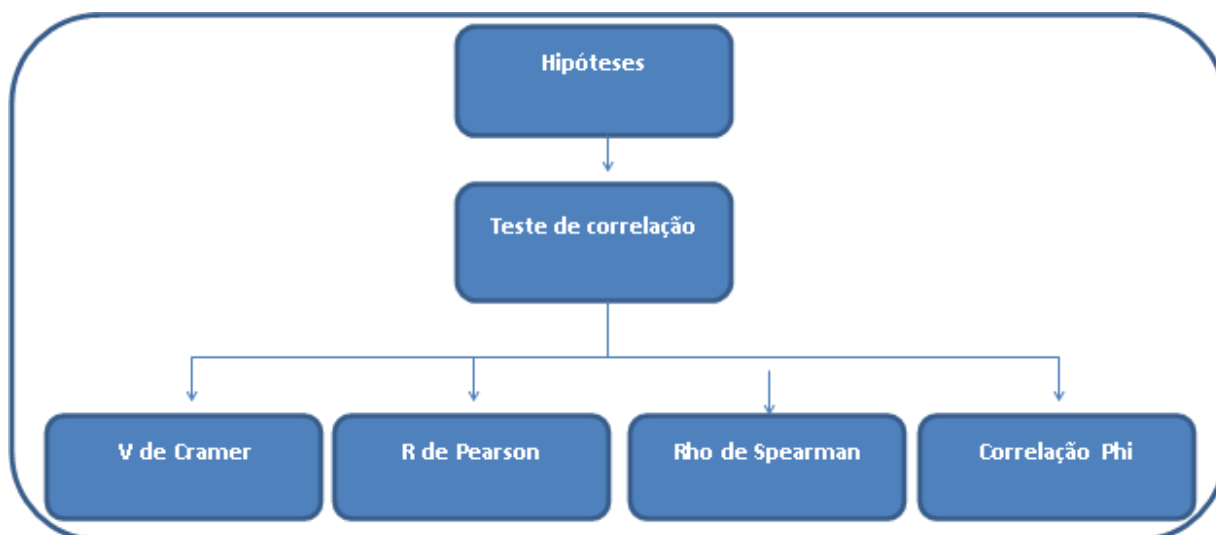


Figura 7 Testes de correlação

Adaptado de: Malhotra e Birks (2007) e Marôco (2011)

Estas medidas de correlação são utilizadas para inferir sobre relações causais e medem a associação entre variáveis sem implicação de causa e efeito (Marôco, 2011). Quando a correlação é positiva as variáveis variam no mesmo sentido, quando a correlação é negativa as variáveis variam em sentidos opostos (Malhotra & Birks, 2007; Marôco, 2011; Pestana & Gageiro, 2009).

Para a presente pesquisa o coeficiente de correlação mais indicado é o Rho de Spearman, uma medida de associação não paramétrica, designado por  $(-1 \leq R_2 \leq 1)$  (Marôco, 2011; McDaniel & Gates, 2003; Pestana & Gageiro, 2009). É utilizado este coeficiente de correlação pois este é uma medida de correlação ordinal (Marôco, 2011; McDaniel & Gates, 2003; Pestana & Gageiro, 2009) estando, desta forma, de acordo com a natureza ordinal das variáveis em estudo. O coeficiente de Spearman é o mais adequado para as variáveis ordinais, como também para variáveis métricas que não tenham uma distribuição normal (ver anexo nº2) (Malhotra & Birks, 2007; Marôco, 2011; McDaniel & Gates, 2003; Pestana & Gageiro, 2009).

O coeficiente Rho de Spearman mede o grau de associação entre duas variáveis e varia entre -1 para 1, sendo que quanto mais próximo estiver destes extremos, maior será a associação linear entre as variáveis (Malhotra & Birks, 2007; Marôco, 2011; McDaniel & Gates, 2003; Pestana & Gageiro, 2009).

A associação entre as variáveis será considerada muito baixa quando o valor absoluto do coeficiente for inferior a 0,2; será considerada baixa entre 0,2 e 0,39; moderada entre 0,4 e 0,69; considerada alta entre 0,7 e 0,89; por fim será considerada uma associação muito alta entre 0,9 e 1 (Pestana & Gageiro, 2009).

É, desta forma, pretendido conhecer a relação existente entre a satisfação dos participantes do festival de música e as diferentes dimensões da experiência. O principal objetivo é testar as hipóteses definidas na presente pesquisa.

## **6.8. Preparação dos dados**

Após a recolha do pré-teste e realização das alterações propostas, procedeu-se à aplicação do questionário e posterior examinação detalhada dos questionários para conferir a qualidade dos dados (Malhotra & Birks, 2007). Esta fase da preparação dos dados pressupõe a análise aos questionários preenchidos pelos inquiridos, procurando identificar respostas ilegíveis, incompletas, inconsistentes ou ambíguas (Malhotra & Birks, 2007). Segundo Malhotra e Birks (2007), existem três formas de resolver a existência deste tipo de problemas, nomeadamente o retorno ao campo e a aplicação dos questionários aos mesmos inquiridos, o completar os valores em falta atribuindo valores arbitrários às respostas insatisfatórias ou a eliminação de questionários com respostas insatisfatórias. Esta última possibilidade é aconselhada quando a proporção de

questionários com respostas insatisfatórias é pequena (inferior a 10%), o tamanho da amostra é grande, não há diferenças manifestadas entre estes inquiridos e os inquiridos que responderam de forma satisfatória, a proporção das respostas insatisfatórias para cada um dos inquiridos é grande ou ausência de respostas para variáveis-chave (Malhotra & Birks, 2007). Assim, foram recolhidos 254 questionários preenchidos pelos participantes da amostra, tendo-se decidido descartar 14 desses questionários por estarem incompletos pois verificou-se a existência nestes questionários de ausência de respostas em variáveis-chave da presente pesquisa e um grande número de questões com mais do que uma resposta em questões que exigiam resposta única. Assim o número total da nossa amostra é de 240 indivíduos inquiridos.

A decisão de eliminar da pesquisa estes questionários com respostas insatisfatórias, baseou-se no facto de se tratar de uma amostra suficientemente grande com uma percentagem reduzida destes casos, tal como defendem Malhotra e Birks (2007).

Seguidamente foi realizada a codificação do questionário, ou seja, a atribuição de códigos convenientes para inserir os dados em formato de código, quer em Excel quer no programa estatístico SPSS 20, para futura análise dos mesmos (Malhotra & Birks, 2007).

Após a codificação e inserção dos dados no programa estatístico SPSS verificou-se reduzida frequência de dados omissos, questões sem resposta, relativas a variáveis que não fazem parte das variáveis-chave. Os dados omissos representam valores de uma variável que são desconhecidos, relativos a respostas ambíguas ou respostas não registadas corretamente (Malhotra & Birks, 2007). Malhotra e Birks (2007) apresentam algumas recomendações para minimizar o desconhecimento destes valores: substituição por um valor neutro, substituição por uma resposta já imputada, eliminar caso a caso e eliminação aos pares. Assim, o tratamento dos valores em falta (missings) foi feito através do programa Spss. Como se verificou que os missings foram muito inferiores a 10%, foi calculado o valor médio dos valores da variável correspondente sendo utilizado esse mesmo valor para preencher os dados ausentes (Malhotra & Birks, 2007) Deste modo, o valor médio da variável permanece inalterado e outras estatísticas, como correlações, não são afetadas significativamente (Malhotra & Birks, 2007).

Após a análise dos questionários procedeu-se à análise univariada, de cada item por forma a assegurar a qualidade dos dados. A tabela nº4 ilustra os resultados obtidos:

Variável	Itens	Valor Mínimo	Valor Máximo	$\bar{x}$	Desvio Padrão	Mo
<b>Experiência Sensorial</b>	O Rock in Rio provoca uma forte impressão nos meus sentidos (visual e outros).	4	7	6,2	0,74	6
	O Rock in Rio é interessante ao nível sensorial	4	7	6,12	0,74	6
	O Rock in Rio não apela aos meus sentidos	3	7	6,11	0,77	6
<b>Experiência Afetiva</b>	O Rock in Rio provoca sentimentos e emoções	4	7	6,17	0,72	6
	No Rock in Rio não tenho emoções fortes	3	7	6,17	0,70	6
	O Rock in Rio Lisboa é um festival emotivo	4	7	6,13	0,71	6
<b>Experiência Comportamental</b>	No Rock in Rio envolvo-me em comportamentos e ações físicas	3	7	6,16	0,72	6
	O Rock in Rio resulta em experiências corporais	2	7	5,88	0,88	6
	O Rock in Rio não é orientado para a ação	3	7	6,00	0,80	6
<b>Experiência Intelectual</b>	Desperta-me muitos pensamentos encontrar algo relacionado com o Rock in Rio	4	7	5,98	0,83	6
	O Rock in Rio Lisboa não me faz pensar	3	7	5,63	0,85	6
	O Rock in Rio estimula a minha curiosidade e a capacidade de resolver problemas	3	7	5,80	0,85	6
<b>Experiência Social</b>	O Rock in Rio permite-me comunicar com pessoas com interesses iguais aos meus	1	3	1,77	0,62	2
	No Rock in Rio tenho a oportunidade de conhecer pessoas interessantes	1	4	1,74	0,50	2
	O Rock in Rio não me permite estabelecer laços mais fortes com os meus acompanhantes	3	7	6,19	0,73	6
	O Rock in Rio tornou-me mais próximo dos outros	3	7	6,18	0,74	6
	No Rock in Rio tenho a oportunidade de estar com amigos	3	7	6,10	0,71	6
	No Rock in Rio fiz novas amizades	1	4	1,90	0,67	2
	Participar no Rock in Rio não contribui para a minha vida social	3	7	6,09	0,72	6
<b>Satisfação</b>	Sinto-me bem com o Rock in Rio	3	7	6,33	0,72	7
	Estou contente com a decisão de participar no Rock in Rio	4	7	6,30	0,68	6
	No geral estou satisfeito com o Rock in Rio	3	7	6,15	0,75	6
<b>Intenção de Recomendar</b>	Falo com frequência do Rock in Rio Lisboa	2	7	5,65	0,99	6
	Incentivo os meus amigos a participar no Rock in Rio Lisboa	3	7	5,76	0,85	6
	Não perco a oportunidade de contar aos outros a minha experiência no Rock in Rio	3	7	5,72	0,86	6
	Quando surge o assunto sobre festivais de música recomendo o Rock in Rio	2	7	5,71	0,99	6

	Só tenho coisas boas para falar do Rock in Rio	3	7	5,64	1,01	6
	Sinto orgulho em dizer aos outros que participei no Rock in Rio	2	7	5,58	1,18	6
<b>Intenção de Voltar</b>	Tenciona voltar a participar no Rock in Rio?	3	5	4,63	0,53	5
	Tenciona voltar a participar na próxima edição do Rock in Rio Lisboa?	3	5	4,63	0,52	5

Tabela 4 Estatística descritiva

Como podemos verificar pela tabela anterior relativamente à experiência sensorial e afetiva foram apurados valores médios de resposta entre 6,12 e 6,20 para os diferentes itens destas dimensões. O intervalo de variação foi elevado, significando a existência de inquiridos que discordaram em parte (3) e outros que concordaram plenamente (7) com o conteúdo do item. No entanto, tendo em conta o valor elevado da média e o respetivo desvio padrão apresentado a maioria dos inquiridos revelaram um grau de concordância elevado (Mo 6) na avaliação aos diferentes itens das dimensões sensorial e afetiva da experiência.

Na dimensão Intelectual da Experiência verificamos valores médios entre 5,63 e 5,98 e desvios padrão médios ligeiramente mais elevados do que nos itens das restantes dimensões. Este facto, pode ser explicado pelo intervalo de variação das respostas dos inquiridos, que varia entre discordo em parte (3) e concordo plenamente (7). Por outro lado, o valor modal nos diferentes itens é 6 (resposta com maior frequência) o que comparado com o valor médio de resposta e o intervalo de variação nos indica haver uma grande variabilidade de respostas.

Em relação à experiência comportamental verificaram-se valores médios entre 5,88 e 6,16 nos três itens da dimensão. Verificamos ainda um intervalo de variação de resposta entre (3) e (7). No entanto, os elevados valores médios apurados indicam-nos que houve pouca variabilidade de resposta, sendo poucos os inquiridos que discordaram em parte (3) ou que concordaram plenamente com o conteúdo em cada um dos itens.

No que diz respeito aos itens da dimensão experiência social verificou-se alguma variabilidade de resposta. Assim, três dos itens apurados apresentam um reduzido intervalo de variação [entre (1) e (4)] e baixos valores médios de concordância (entre 1,74 e 1,90) com os itens “o Rock in Rio permite-me comunicar com pessoas com interesses iguais ao meus”, “(...) tenho a oportunidade de conhecer pessoas interessantes” e “(...)

fiz novas amizades”. Os restantes itens apresentam um intervalo de variação entre (3) e (7) e valores médios de concordância mais elevados (entre 6,09 e 6,19).

Relativamente à dimensão da Satisfação podemos conferir que a maioria dos inquiridos revelam concordar (6) que tomaram a decisão certa de participar no Rock in Rio ( $\bar{x}=6,30\pm 0,68$  e Mo 6), não se verificando inquiridos que discordassem de alguma forma com esta ideia [intervalo de variação entre (4) e (7)]. No que diz respeito aos restantes itens da satisfação, verificamos que, apesar do intervalo de variação abrangente das respostas entre (3) e (7), os inquiridos revelaram sentir-se bem no Rock in Rio ( $\bar{x}=6,33\pm 0,72$ ) e estar satisfeitos com o Rock in Rio ( $\bar{x}=6,15\pm 0,75$ ).

Relativamente à intenção de recomendar os inquiridos apresentam um intervalo de variação de resposta entre (2) e (7). No entanto e analisando os valores médios de ponderação para cada item e os valores modais, verificamos que, de forma geral, os inquiridos revelam intenção de recomendar o festival ( $\bar{x}$  entre 5,58 e 5,76 e Mo 6).

Por fim, no que diz respeito à intenção de voltar verifica-se um intervalo de variação de resposta curto entre (3) e (5), sendo que os inquiridos não demonstram forte convicção na intenção de “participar na próxima edição do Rock in Rio” ( $\bar{x}=4,63\pm 0,52$ ) ou mesmo “de voltar a participar no Rock in Rio” ( $\bar{x}=4,63\pm 0,53$ ).

## 6.9. Recolha de dados

Após a seleção do instrumento de pesquisa e da técnica de amostragem procedeu-se à recolha dos dados. Definiu-se que, para a presente pesquisa, o método de recolha mais indicado seria a entrevista pessoal individual. Este método não exclui a possibilidade de qualquer elemento do universo ser inquirido, permite recursos importantes na recolha dos dados, possibilita um maior detalhe nas respostas às questões abertas e por fim garante que a pessoa inquirida responda ao questionário de forma adequada reduzindo o aparecimento de dados omissos (Lopes, 2007; Malhotra & Birks, 2007). Por outro lado este método exige um maior controlo sobre os entrevistadores, está condicionado à disposição dos inquiridos e apresenta um custo mais elevado (Lopes, 2007). Estas limitações reforçam a necessidade de preparar previamente a entrevista, de forma a motivar e esclarecer os inquiridos sobre o objetivo da pesquisa (Malhotra & Birks, 2007).

Para minimizar a probabilidade de ocorrência de erros que podem ocorrer durante e após a recolha de dados (Malhotra & Birks, 2007), estes foram recolhidos pela autora da



presente pesquisa, com o auxílio de três pessoas com formação dada pela própria pois, para além possuir alguma experiência académica na recolha de dados é responsável pela construção da pesquisa.

Todos os dados foram recolhidos no período entre 25 de Maio e 1 de Junho do corrente ano, no recinto do Rock in Rio assim como em espaços comerciais da cidade de Lisboa.

## **6.10. Análise de dados**

Para terminar o presente capítulo é apresentada a caracterização sociodemográfica da amostra.

### **6.10.1. Caracterização da amostra**

Através da revisão da literatura verificámos que os festivais de música são fenómenos sociais, com elevado número de participantes de diferentes características sociodemográficas (Getz, 2007). Desta forma pretende-se caracterizar a amostra de acordo com os seguintes critérios:

- Faixa Etária
- Género
- Atividade profissional
- Habilitações Literárias
- Distrito de Residência

No que respeita à faixa etária, os resultados da pesquisa, demonstram que a maioria dos participantes da amostra apresenta idades entre os 18 e os 35 anos (78,3%). Relativamente ao género, estes apresentam valores idênticos, apesar de se ter verificado na amostra maior percentagem de participantes do sexo masculino (53,3%) relativamente ao sexo feminino (46,7%)

Faixa Etária		
	f	%
18 aos 25 anos	83	34,6
26 aos 35 anos	105	43,8
36 aos 45 anos	39	16,3
46 aos 55 anos	13	5,4
Total	240	100

Tabela 5 Faixa Etária

Género		
	F	%
Feminino	112	46,7%
Masculino	128	53,3%
Total	240	100%

Tabela 6 Sexo

Relativamente à sua formação académica verifica-se uma maior percentagem de indivíduos que possuem uma formação académica de grau superior (55,4%), sendo que a maioria possui o grau de licenciatura (35,8%). Podemos ainda verificar que existe um número relativamente elevado de indivíduos apenas com o ensino secundário completo (33,3%). No entanto, os participantes da amostra revelam diferentes graus de escolaridade, desde o ensino básico ao doutoramento.

Grau de Escolaridade		
	F	%
Ensino básico	10	4,2
Ensino Secundário	80	33,3
Bacharelato	17	7,1
Licenciatura	86	35,8
Mestrado	43	17,9
Doutoramento	4	1,7
Total	240	100

Tabela 7 Grau de escolaridade

No que diz respeito à atividade profissional, verificamos que a maioria dos inquiridos encontram-se a exercer uma atividade profissional (90,8%) de diversas áreas.

Atividade profissional		
	f	%
Gestão e Administração	19	7,9
Economia	14	5,8
Educação	23	9,6
Saúde	26	10,8
Engenharia	11	4,6
Desporto	18	7,5
Estudante	27	11,3
Desempregado	22	9,2
Comércio	27	11,3
Hotelaria e Restauração	7	2,9
Serviço de Pátria	7	2,9
Ciências Sociais	8	3,3
Indústria	17	7,1
Justiça e Segurança	8	3,3
Estética	6	2,5
Total	240	100

Tabela 8 Profissões

Relativamente ao distrito de residência, verificamos que os indivíduos da amostra evidenciam alguma variabilidade, tendo-se verificado percentagens similares de participantes provenientes dos vários distritos considerados. Contudo verifica-se um maior destaque para os distritos de residência em Lisboa (15,4%) e Aveiro (11,7%).

Distrito de Residência		
	f	%
Porto	21	8,8
Aveiro	28	11,7
Coimbra	23	9,6
Viseu	17	7,1
Setúbal	21	8,8
Lisboa	37	15,4
Santarém	14	5,8
Faro	20	8,3
Leiria	21	8,8
Évora	10	4,2
Castelo Branco	10	4,2
Portalegre	6	2,5
Braga	10	4,2
Bragança	2	0,8
Total	240	100

Tabela 9 Distrito de Residência

A caracterização da amostra total da presente pesquisa evidencia alguma variabilidade em relação às características pessoais dos participantes inquiridos, relativamente aos critérios apresentados.



## Parte IV Análise de Resultados



## 7. Análise dos Resultados

---

Neste capítulo procedemos à análise dos resultados obtidos. Neste sentido, para melhor organização do conteúdo, o capítulo encontra-se dividido em seis etapas distintas. Uma primeira etapa de caracterização do participante, na segunda etapa apresentamos uma análise fatorial aplicada às cinco dimensões da experiência, na terceira etapa a consistência interna através do Alpha de Cronbach, na quarta e quinta etapa apresentamos as análises de correlação Spearman e os testes T e, para fechar o capítulo, a última etapa de discussão dos resultados.

### 7.1. Caracterização do participante

No que respeita a participação no Rock in Rio, a maioria dos participantes inquiridos (79,2%) revelou já ter participado em edições anteriores do festival, sendo que 50,4% assume já ter participado em pelo menos 2 edições anteriores (50,4%). Por outro lado, uma reduzida percentagem afirma ter sido esta a primeira participação no festival (20,8%).

O Rock in Rio decorreu durante cinco dias, sendo que os resultados revelam que a maioria dos inquiridos (42,1%) apenas participou no festival em dois dias. De forma geral, a participação no festival, por parte dos inquiridos da amostra, foi curta sendo que apenas 24,2% dos participantes visitou o festival mais do que 2 dias. Relativamente à participação noutros festivais de música em 2013, verificamos que apenas 11,3% dos inquiridos não participou em qualquer festival. Verificamos ainda que a esmagadora maioria dos inquiridos (88,7%) não se resume à participação no Rock in Rio, e que em 2013 participou em, pelo menos, um festival de música.

Participação em edições anteriores		
	F	%
Sim	190	79,2
Não	50	20,8
Total	240	100

Tabela 10 Participação em edições anteriores



<b>Experiência de participação</b>		
	F	%
Nunca participou anteriormente	50	20,8
1 Edição anterior	69	28,8
2 Edições anteriores	83	34,6
3 Edições anteriores	36	15,0
4 Edições anteriores	2	0,8
Total	240	100

Tabela 11 Experiência de participação

<b>Número de dias de participação</b>		
	F	%
1 Dia de participação	81	33,8
2 Dias de participação	101	42,1
3 Dias de participação	51	21,3
4 Dias de participação	2	0,8
5 Dias de participação	5	2,1
Total	240	100

Tabela 12 Número de dias de participação

<b>Número de festivais que participou em 2013</b>		
	F	%
Nenhum	27	11,3
1 Festival de música	139	57,9
2 Festivais de música	60	25,0
3 ou mais festivais de música	14	5,8
Total	240	100

Tabela 13 Número de festivais que participou em 2013

Dado o caráter social deste tipo de evento, os amigos desempenham um papel de enorme influência na decisão de participar neste tipo de festival (48,3%). Também o próprio participante é apontado como responsável pela decisão por 47,1% dos inquiridos. Tal como seria expectável, de acordo com os resultados anteriores, também os amigos

são indicados como os principais acompanhantes ao festival (62,1%), assim como o namorado/a ou conjugue (40,8%).

As pessoas participam em festivais de música em grupo, isto é, acompanhadas por um número mais ou menos reduzido de pessoas. Na presente pesquisa a maioria dos inquiridos (50%) afirmaram participar no festival em grupo e acompanhados por cinco ou mais pessoas. Ainda neste âmbito, apenas uma pequena percentagem de inquiridos (7,9%) se fez acompanhar por apenas uma ou duas pessoas.

Decisão de participar		
	F	%
Eu	113	47,1
Amigos	116	48,3
Namorado/a ou cônjuge	78	32,5
Familiares	52	21,7

Tabela 14 Decisão de participar

Acompanhantes		
	F	%
Amigos	149	62,1
Namorado/a ou Conjugue	98	40,8
Familiares	62	25,8

Tabela 15 Acompanhantes

Número de acompanhantes		
	f	%
1 Pessoa	12	5,0
2 Pessoas	7	2,9
3 Pessoas	45	18,8
4 Pessoas	56	23,3
5 ou mais pessoas	120	50
Total	240	100

Tabela 16 Número de acompanhantes

De acordo com a revisão de literatura, as pessoas gostam de falar e de partilhar as suas experiências e as suas aventuras. Quando a experiência e a aventura são agradáveis, as pessoas, tendencialmente, partilham-na com outras pessoas.

Atualmente as redes sociais, em forte expansão social, têm assumido um papel importante no dia-a-dia da sociedade. Neste sentido, verificamos que o total dos inquiridos (100%) têm conta numa rede social, nomeadamente no Facebook, e acedem á sua conta mais do que uma vez por dia (57,1%).

<b>Possui conta de Facebook</b>		
	f	%
Sim	240	100
Não	0	0
Total	240	100

Tabela 17 Conta no Facebook

<b>Frequência de uso do Facebook</b>		
	F	%
Menos de uma vez por semana	5	2,1
Uma vez por semana	2	0,8
Várias vezes por semana	27	11,3
Uma vez por dia	69	28,8
Várias vezes ao dia	137	57,1
Total	240	100

Tabela 18 Frequência de uso do Facebook

As redes sociais, como é o caso do Facebook, caracterizam-se como redes de relacionamento entre pessoas e são uma forma de partilha de diversificados acontecimentos. De facto, a maioria dos inquiridos (89,2%) partilhou no Facebook a sua experiência do Rock in Rio, nomeadamente através da partilha de fotos (52,5%), da partilha de fotos pessoais tiradas no festival (71,3%), de comentários em fotos do festival (61,7%) e da partilha de vídeos do festival (26,3%).

Partilha da Experiência no Facebook		
	f	%
Não partilha nada relativo ao festival	26	10,8
Partilha fotos do festival	126	52,5
Partilha fotos pessoais do festival	171	71,3
Faz comentários em fotos do festival	148	61,7
Partilha vídeos e/ou faz comentários do festival	63	26,3

Tabela 19 Forma de partilha da experiência

A primeira conclusão sobre a caracterização do participante é que este é conhecedor e frequentador de diversos festivais de música, sendo os chamados “festivaleiros”. São pessoas que gostam de diversão e de partilhar a sua experiência com outros através dos canais de comunicação mais atuais.

Para a presente pesquisa tentámos apurar quais foram os motivos que motivaram os nossos inquiridos a participar nesta edição do Rock in Rio.

Porque participaram		
	f	%
Convívio	197	82,1
Experiência	175	72,9
Cartaz/concertos	117	48,8
Fuga da rotina diária	54	22,5
Diversão	161	67,1

Tabela 20 Motivos de participação

Como podemos verificar na tabela nº 21, os motivos mais apresentados pelos inquiridos, para a sua participação no Rock in Rio, foi o convívio (82,1%) entre amigos e/ou pessoas conhecidas ou não, que partilham os mesmos gostos pelo ambiente do festival, assim como a experiência (72,9%) e os momentos de diversão, de alegria e de prazer que este proporciona (67,1%). Assim, temos que o convívio com amigos e/ou outros participantes foi o motivo principal que justificou a participação dos inquiridos no festival, como podemos comprovar pelo testemunho de um inquirido de 25 anos do sexo masculino “Pelos meus amigos, adoro estes dias que passo com eles”. Assim como uma mulher de 33 anos “Participo no festival para me divertir com os meus amigos” ou ainda um homem

de 32 anos “Sem dúvida para estar com os amigos. Devido ao trabalho de cada um é difícil estarmos todos juntos, então aproveitamos o festival para nos juntarmos numa festa enorme”.

Um festival como o Rock in Rio proporciona sempre aos seus participantes experiências agradáveis e memoráveis, sendo este o segundo motivo apresentado pelos nossos inquiridos. Tal como referem um inquirido de 18 anos do sexo masculino “É uma experiência fantástica”, um homem de 26 anos “É a 3ª vez que participo e a experiência é sempre diferente, adoro este festival” ou uma mulher de 34 anos “Participo pela experiência que o festival me transmite, é fantástica”. Associado aos anteriores motivos verificamos que a diversão (67,1%) foi o terceiro motivo mais apresentado para a participação no festival. Assim, afirma uma inquirida de 28 anos “Para me divertir, o festival é diversão, deixa-nos alegres e felizes”.

Podemos verificar que os participantes inquiridos evidenciaram toda a conjuntura do ambiente festivo que se vive, o convívio com os amigos, a diversão e o prazer da experiência como as principais razões que os levaram a participar nesta edição do Rock in Rio. No entanto, outros motivos foram apresentados como influenciadores da decisão de participar e do(s) dia(s) a participar, nomeadamente o cartaz e os concertos (48,8%), tal como nos transmitiu uma mulher de 21 anos “Pelos concertos, para assistir de perto a um bom concerto, como o de hoje (Robbie Williams)”. Outro motivo apresentado foi a necessidade de quebrar a rotina quotidiana e de fugir ao *stress* do dia-a-dia provocado pela vida profissional (22,5%), como refere outra das inquiridas de 26 anos “É uma boa forma de esquecer o trabalho”.

## 7.2. Análise fatorial – dimensão social

Tal como referido anteriormente, na presente pesquisa pretendeu-se adaptar a escala da experiência, desenvolvida pelos autores Bernd Schmitt, Josko Brakus e Lia Zarantonello, composta por quatro dimensões, mas considerando adicionalmente uma quinta dimensão, a social, o que encontra justificação em termos teóricos, e que os próprios autores consideraram oportuno (ver anexo nº 3 resposta via email do autor Bernd Schmitt). Desta forma procede-se à análise fatorial exploratória, começando por verificar a unidimensionalidade da nova dimensão incluída, e posteriormente procedeu-se à análise fatorial da escala adaptada com todos os itens, os originais, e os que pretendem representar a dimensão social.

### Dimensão Social

Teste Kaiser-Meyer-Olkin e Bartlett's	
Kaiser-Meyer-Olkin	0,808
Bartlett's	485,138
Sig	0,000

Tabela 21 Teste Kaiser-Meyer-Olkin e Bartlett's

O valor da estatística Kaiser-Meyer-Olkin indica que o grau de adequação dos dados para aplicar a análise fatorial é adequada. No teste de Bartlett rejeita-se a hipótese de que a matriz de correlações é igual à identidade.

Matriz Anti-Imagem							
Correlação	Social 1	Social 2	Social 3	Social 4	Social 5	Social 6	Social 7
	0,417	0,614	0,804	0,781	0,824	0,857	0,839

Tabela 22 Matriz anti-imagem

O primeiro Item tem uma matriz anti-imagem inferior a 0.5, o que sugere a sua remoção da escala. Esta conclusão é reforçada pela comunalidade, já que este item só tem 39% da sua variância explicada pelos dois fatores extraídos.

Comunalidades	
Extração	
Social 1	0,391
Social 2	0,411
Social 3	0,715
Social 4	0,778
Social 5	0,708
Social 6	0,313
Social 7	0,713

Tabela 23 Comunalidades

Utilizando o critério de Kaiser são extraídos 2 fatores que explicam 57% da variância total.

Variação total	
% de Variância	
Social 1	41,768
Social 2	15,771

Tabela 24 Variação Total

Componente Matrix		
	Componente 1	Componente 2
Social 1	-0,024	-0,625
Social 2	0,098	0,633
Social 3	0,844	0,041
Social 4	0,882	0,011
Social 5	0,828	-0,151
Social 6	0,199	0,523
Social 7	0,836	-0,120

Tabela 25 Componente Matrix

Retiramos o item nº1 e aplicamos novamente a análise fatorial.

Teste Kaiser-Meyer-Olkin e Bartlett's	
Kaiser-Meyer-Olkin	0,810
Bartlett's	481,953
Sig	0,000

Tabela 26 Teste Kaiser-Meyer-Olkin e Bartlett's

Matriz Anti-Imagem						
Correlação	Social 2	Social 3	Social 4	Social 5	Social 6	Social 7
	0,594	0,804	0,781	0,824	0,869	0,842

Tabela 27 Matriz anti-imagem

Comunalidades	
Extração	
Social 2	0,635
Social 3	0,713
Social 4	0,777
Social 5	0,707
Social 6	0,435
Social 7	0,708

Tabela 28 Comunalidades

Variação total	
% de Variância	
Social 1	48,723
Social 2	17,510

Tabela 29 Variação Total

Componente Matrix		
	Componente 1	Componente 2
Social 2	0,097	0,791
Social 3	0,844	0,012
Social 4	0,882	-0,016
Social 5	0,828	-0,145
Social 6	0,199	0,629
Social 7	0,836	-0,93

Tabela 30 Componente Matrix



A análise fatorial não confirma a unidimensionalidade, já que o item dois e seis definem um segundo fator. Para reforçar esta análise, nota-se que o coeficiente alfa de Cronbach aumenta se os itens 2 e 6 forem retirados.

Consistência Interna		
Alpha de Cronbach's		
	Item total	Item excluir
Social 2	0,073	<b>0,792</b>
Social 3	0,683	0,648
Social 4	0,731	0,632
Social 5	0,634	0,665
Social 6	0,139	<b>0,796</b>
Social 7	0,656	0,658
Total - Social	0,746	

Tabela 31 Consistência Interna

A consistência interna obtida para os itens nº2 e 6 é bastante insatisfatória, ao contrário para os itens nº 3, 4, 5 e 7 é bastante satisfatória.

Consistência Interna		
Alpha de Cronbach's		
	Item Total	Item excluir
Social 3	0,717	0,840
Social 4	0,775	0,817
Social 5	0,703	0,846
Social 7	0,711	0,842
Total - Social	0,872	

Tabela 33 Consistência Interna

Consistência Interna	
Alpha de Cronbach's	
Itens nº 2 e 6	0,124

Tabela 32 Consistência Interna

Correlação Matrix	
Social Itens nº 2 e 6	0,069

Tabela 34 Correlação Matrix

Através da análise anterior verificamos que os itens nº 2 e 6 devem ser retirados. Procedemos à sua eliminação e voltamos a aplicar a análise fatorial.

Teste Kaiser-Meyer-Olkin e Bartlett's	
Kaiser-Meyer-Olkin	0,809
Bartlett's	474,466
Sig	0,000

Tabela 35 Teste Kaiser-Meyer-Olkin e Bartlett's

Matriz anti-imagem				
Correlação	Social 3	Social 4	Social 5	Social 7
	0,800	0,777	0,826	0,840

Tabela 36 Matriz anti-imagem

Comunalidades	
Extração	
Social 3	0,713
Social 4	0,778
Social 5	0,696
Social 7	0,705

Tabela 37 Comunalidades

Variação total	
% de Variância	
Social 1	72,291

Tabela 38 Variação Total

Componente Matrix	
	Componente 1
Social 3	0,844
Social 4	0,882
Social 5	0,834
Social 7	0,840

Tabela 39 Componente Matrix

Desta forma, os itens nº 3, 4, 5 e 7 definem um construto unidimensional com uma boa consistência interna.

Por fim aplicamos a análise fatorial, com rotação varimax, ao conjunto de todos os itens para confirmar a estrutura multidimensional da escala da experiência, exceto os itens nº 1, 2, e 6 da dimensão social.

Teste Kaiser-Meyer-Olkin e Bartlett's	
Kaiser-Meyer-Olkin	0,942
Bartlett's	2288,584
Sig	0,000

Tabela 40 Teste Kaiser-Meyer-Olkin e Bartlett's – escala experiência

Comunalidades	
Extração	
Sensorial 1	0,821
Sensorial 2	0,710
Sensorial 3	0,690
Afetiva 1	0,761
Afetiva 2	0,751
Afetiva 3	0,776
Intelectual 1	0,789
Intelectual 2	0,764
Intelectual 3	0,680
Comportamental 1	0,686
Comportamental 2	0,804
Comportamental 3	0,861
Social 3	0,733
Social 4	0,774
Social 5	0,720
Social 7	0,690

Tabela 41 Comunalidades escala experiência

Verificamos que os cinco fatores extraídos explicam 75% da variância total.

Variação total			
% de Variância			
Extração	75,069	Rotação	75,069

Tabela 42 Variação escala experiência

De salientar que a estrutura fatorial encontrada confirma as 5 dimensões da escala da experiência, pois os itens de cada dimensão saturam no mesmo fator confirmando que definem um construto unidimensional.

Rotação Matrix					
	Componente 1	Componente 2	Componente 3	Componente 4	Componente 5
Sensorial 1					0,804
Sensorial 2					0,656
Sensorial 3					0,553
Afetiva 1			0,774		
Afetiva 2			0,661		
Afetiva 3			0,826		
Intelectual 1		0,813			
Intelectual 2		0,748			
Intelectual 3		0,671			
Comportamental 1				0,516	
Comportamental 2				0,789	
Comportamental 3				0,883	
Social 3	0,727				
Social 4	0,728				
Social 5	0,734				
Social 7	0,665				

Tabela 43 Rotação Matrix - escala experiência

### 7.3. Análise da consistência interna

Para as diferentes dimensões da experiência observa-se uma forte consistência interna entre os itens referentes a cada dimensão. No que diz respeito ao construto satisfação observa-se um Alpha de Cronbach total de 0.817, que indica que este construto tem boa consistência interna (Pestana & Gajero, 2003). Relativamente à intenção de recomendar os itens da escala correlacionam-se positivamente entre si, apresentando um Alpha de Cronbach total de de 0,807 que indica uma boa consistência interna. Relativamente às variáveis de escala de Likert com 5 pontos, nomeadamente a intenção de voltar apresenta uma consistência interna muito boa com o total de 0.981, indicando que ambos os itens têm igualmente uma consistência interna muito boa.

Variável	Itens	Item-total	Alfa
<b>Experiência Sensorial</b>	O Rock in Rio provoca uma forte impressão nos meus sentidos (visual e outros)	0,687	0,802
	O Rock in Rio é interessante ao nível sensorial	0,632	
	O Rock in rio não apela aos meus sentidos	0,624	
<b>Experiência Afetiva</b>	O Rock in Rio provoca-me sentimentos e emoções	0,705	0,832
	No Rock in Rio não tenho emoções fortes	0,716	
	O Rock in Rio é um festival emotivo	0,655	
<b>Experiência Intelectual</b>	Desperta muitos pensamentos encontrar algo relacionado com o Rock in Rio	0,692	0,828
	O Rock in Rio não me faz pensar	0,707	
	O Rock in Rio estimulou a minha curiosidade e capacidade de resolver problemas	0,657	
<b>Experiência Comportamental</b>	No Rock in Rio envolvo-me em comportamentos e ações físicas	0,635	0,830
	O Rock in Rio resultou em experiências físicas	0,726	
	O Rock in Rio não é orientado para a ação	0,720	
<b>Experiência Social</b>	O Rock in Rio não me permite estabelecer laços mais fortes com os meus acompanhantes	0,717	0,872
	O Rock in Rio torna-me mais próximo dos outros	0,775	
	No Rock in Rio tenho oportunidade de estar com amigos	0,703	
	Participar no Rock in Rio não contribui para a minha vida social	0,711	
<b>Satisfação</b>	Sinto-me bem com o Rock in Rio	0,678	0,817
	Estou contente com a decisão de participar no Rock in Rio	0,704	
	No geral estou satisfeito com o Rock in Rio	0,631	
<b>Intenção de Recomendar</b>	Falo com frequência do Rock in Rio	0,589	0,807
	Incentivo os meus amigos a participar no Rock in Rio	0,575	
	Não perco a oportunidade de contar aos outros a minha experiência no Rock in Rio	0,607	
	Quando surge o assunto sobre festivais de música recomendo o Rock in Rio	0,592	

	Só tenho coisas boas para falar do Rock in Rio	0,556	
	Sinto orgulho em dizer aos outros que participei no Rock in Rio	0,508	
<b>Intenção de Volta</b>	Tenciona voltar a participar no Rock in Rio?	0,962	0,981
	Tenciona voltar a participar na próxima edição do Rock in Rio Lisboa?	0,962	

Tabela 44 Consistência Interna

#### 7.4. Teste de correlação

Conforme a tabela nº45 verifica-se que a correlação entre a dimensão sensorial da experiência e a satisfação do participante é alta (0,740) e estatisticamente significativa para um nível de confiança de 99% o que pressupõe que a medida que a experiência é mais forte os níveis de satisfação também aumentam **(H1)**.

<b>H1 Correlação Spearman</b>			
		Experiência Sensorial	Satisfação
Experiência Sensorial	Coeficiente de correlação	1,000	0,740**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	240	240

\*\* Correlação significativa a 0,01

Tabela 45 Correlação Satisfação vs Experiência Sensorial

Podemos verificar na tabela nº46 que a correlação entre a dimensão afetiva e a satisfação é estatisticamente significativa para um nível de confiança de 99%. É considerada uma correlação moderada entre as variáveis (0,671) **(H2)**.

Spearman			
		Experiência Afetiva	Satisfação
Experiência Afetiva	Coeficiente de correlação	1,000	0,671**
	Sig. (2-tailed)		0,00
	N	240	240

\*\* Correlação significativa a 0,01

Tabela 46 Correlação Satisfação vs Experiência Afetiva

Da mesma forma verificamos uma correlação moderada (0,671) entre a dimensão social da experiência e a satisfação. Verificamos na tabela nº 47 que existe uma correlação estatisticamente significativa para um nível de confiança de 99%. **(H3)**

Spearman			
		Experiência Social	Satisfação
Experiência Social	Coeficiente de correlação	1,000	0,671**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	240	240

\*\* Correlação significativa a 0,01

Tabela 47 Correlação Satisfação vs Experiência Social

Para a dimensão comportamental da experiência e satisfação é apresentada uma correlação moderada (0,597) entre ambas, contudo é estatisticamente significativa para um nível de confiança de 99%, conforme a tabela nº 48. **(H4)**

Spearman			
		Experiência Comportamental	Satisfação
Experiência Comportamental	Coeficiente de correlação	1,000	0,597**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	240	240

\*\* Correlação significativa a 0,01

Tabela 48 Correlação Satisfação vs Experiência Comportamental

Conforme a tabela nº 49 verificou-se que a correlação entre a dimensão intelectual e a satisfação é alta (0,764) e estatisticamente significativa para um nível de confiança de 99% **(H5)**.

Spearman			
		Experiência Intelectual	Satisfação
Experiência Intelectual	Coefficiente de correlação	1,000	0,764**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	240	240

\*\* Correlação significativa a 0,01

Tabela 49 Correlação Satisfação vs Experiência Intelectual

Na tabela nº 50 verificamos que existe uma correlação muito baixa entre a experiência vivida no festival de música e a intenção de voltar a participar no evento (0,070), e com a intenção de voltar já na próxima edição (0,083) contudo é uma correlação estatisticamente significativa para um nível de confiança de 99% **(H6)**.

Spearman			
		Intenção de Volta 1	Intenção de volta 2
Experiência	Coefficiente de correlação	0,070**	0,083**
	Sig. (2-tailed)	0,280	0,201
	N	240	240

\*\* Correlação significativa a 0,01

Tabela 50 Correlação Experiência vs Intenção de voltar

Conforme a tabela nº51 verifica-se que a correlação entre a satisfação e a intenção de volta é muito baixa (0,096) assim como entre a satisfação e a intenção de voltar ao festival na próxima edição (0,115), apesar de positiva e estatisticamente significativa para um nível de confiança de 99% **(H7)**.



Spearman			
		Intenção de Volta 1	Intenção de volta 2
Satisfação	Coeficiente de correlação	0,096**	0,115**
	Sig. (2-tailed)	0,136	0,76
	N	240	240

\*\* Correlação significativa a 0,01

Tabela 51 Correlação Satisfação vs Intenção de voltar

Por outro lado, conforme a tabela nº52 verifica-se que a correlação entre a satisfação e a intenção de recomendar é moderada (0,600) e estatisticamente significativa para um nível de confiança de 99% (**H8**).

Spearman			
		Satisfação	Intenção de Recomendar
Satisfação	Coeficiente de correlação	1,000	0,600**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	240	240

\*\* Correlação significativa a 0,01

Tabela 52 Correlação Intenção de recomendar vs Satisfação

Para um nível de confiança de 99%, verificamos a existência de uma correlação moderada (0,607), entre a experiência e a intenção de recomendar o festival, e estatisticamente significativa (**H9**).

Spearman			
		Experiência	Intenção de Recomendar
Experiência	Coeficiente de correlação	1,000	0,607**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	240	240

\*\* Correlação significativa a 0,01

Tabela 53 Correlação Experiência vs Intenção de recomendar

Podemos verificar na tabela nº54, para um nível de confiança de 95%, verificamos que não existem diferenças significativas (0,320) no nível de satisfação dos participantes em função da partilha de experiência no Facebook (**H10**).

Mann Whitney				
Partilha de experiência no Facebook		N	Mean Rank	Sig
Satisfação	Sim	214	123,50	0,320
	Não	26	95,83	

Tabela 54 Teste Mann Whitney

### 7.5. Testes - T

Constatámos que não existe significância estatística na diferença observada na satisfação entre os participantes que nunca tinham participado anteriormente no Rock in Rio e os que já tinham participado anteriormente ( $p>0,05$ ). Os valores de ordenação média estão muito próximos, sugerindo um nível de satisfação muito próximo entre os dois grupos de participantes.

A mesma situação, se verifica para a satisfação e o sexo dos participantes ( $p>0,05$ ) e para a experiência e o sexo ( $p>0,05$ ).

Teste -t				
Satisfação	Participação anterior no Rock in Rio		T	Sig
	Sim	Não		
	6,29	6,12	1,833	0,68

Tabela 55 Teste -t Satisfação e Participação no Rock in Rio

Teste -t					
Género					
Satisfação	T	Sig	Experiência	T	Sig
		0,299		0,765	

Tabela 56 Teste -t Satisfação, Experiência e Género

## 8. Síntese do teste de hipóteses

Os resultados estatísticos demonstraram correlações positivas entre a dimensão sensorial, afetiva, social, comportamental e intelectual da experiência e a satisfação dos participantes em relação ao evento.

Hipóteses	Conclusões		Suporte Empírico?
	Análise Bivariada		
<b>Existe uma relação positiva entre a experiência sensorial e a satisfação (H1)</b>	Correlação de Spearman  Nível de confiança 99%	Existe uma relação positiva forte e estatisticamente significativa entre a experiência sensorial e a satisfação.	Sim
<b>Existe uma relação positiva entre a experiência afetiva e a satisfação (H2)</b>	Correlação de Spearman  Nível de confiança 99%	Existe uma relação positiva forte e estatisticamente significativa entre a experiência afetiva e a satisfação.	Sim
<b>Existe uma relação positiva entre a experiência social e a satisfação (H3)</b>	Correlação de Spearman  Nível de confiança 99%	Existe uma relação positiva forte e estatisticamente significativa entre a experiência social e a satisfação.	Sim
<b>Existe uma relação positiva entre a experiência comportamental e a satisfação (H4)</b>	Correlação de Spearman  Nível de confiança 99%	Existe uma relação positiva forte e estatisticamente significativa entre a experiência comportamental e a satisfação.	Sim
<b>Existe uma relação positiva entre a experiência intelectual</b>	Correlação de Spearman	Existe uma relação positiva forte e estatisticamente significativa entre a	Sim

<b>e a satisfação (H5)</b>	Nível de confiança 99%	experiência intelectual e a satisfação
----------------------------	------------------------	--

Tabela 57 Síntese das hipóteses

Por outro lado os resultados não demonstraram uma correlação estatisticamente significativa entre a experiência e a intenção de voltar ao evento, bem como entre a intenção de voltar ao festival e a satisfação.

No que diz respeito à intenção de recomendar o festival, os resultados demonstraram ser positivos. Existe uma correlação positiva, embora moderada, e estatisticamente significativa entre a intenção de recomendar o festival e a satisfação, assim como entre a intenção de recomendar o festival e a experiência. Estes resultados sugerem que os participantes manifestam vontade em recomendar e falar do festival a outras pessoas quando os níveis de satisfação e experiência são elevados.

No que diz respeito à partilha da experiência, vivida no festival, na rede social do Facebook não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas nos níveis de satisfação dos participantes do festival em função da partilha da experiência no Facebook.

Hipóteses	Conclusões		Suporte Empírico?
	Análise Bivariada		
<b>Existe uma relação positiva entre a experiência e a intenção de voltar ao festival (H6)</b>	Correlação de Spearman  Nível de confiança 99%	Não existe uma correlação estatisticamente significativa entre a experiência e a intenção de voltar ao festival.	Não
<b>Existe uma relação positiva entre a intenção de voltar ao festival e a satisfação (H7)</b>	Correlação de Spearman  Nível de confiança 99%	Não existe uma correlação estatisticamente significativa entre a intenção de voltar ao festival e a satisfação.	Não

<p><b>A intenção de recomendar o festival está positivamente relacionada com a satisfação do festival (H8)</b></p>	<p>Correlação de Spearman  Nível de confiança 99%</p>	<p>Existe uma correlação estatisticamente significativa entre a intenção de recomendar o festival e a satisfação.</p>	<p>Sim</p>
<p><b>Existe uma relação positiva entre a experiência e a intenção de recomendar o festival (H9)</b></p>	<p>Correlação de Spearman  Nível de confiança 99%</p>	<p>Existe uma correlação estatisticamente significativa entre a experiência e a intenção de recomendar o festival.</p>	<p>Sim</p>
<p><b>Existe uma relação positiva entre a satisfação e a partilha da experiência (H10)</b></p>	<p>Teste Mann-Whitney U  Nível de confiança 95%</p>	<p>Não existem diferenças estatisticamente significativas nos níveis de satisfação dos participantes em função da partilha da experiência no Facebook.</p>	<p>Não</p>

Tabela 58 Discussão de Resultados

Por fim, os resultados do Test-t revelaram que não existe significância estatística na diferença observada na satisfação entre os participantes que nunca tinham participado anteriormente no Rock in Rio e os que já tinham participado anteriormente, sugerindo que os níveis médios de satisfação são similares. A mesma análise repete-se no que diz respeito à satisfação e ao sexo do participante e para a experiência e o sexo do participante, não revelando diferenças estatisticamente significativas para os dois grupos, o que pressupõe que nem a satisfação nem a experiência variam em função do sexo.

## Parte V Conclusões



## 9. Conclusões

---

Numa nova era do Marketing assistimos a uma mudança no consumidor que é marcado por um novo estilo de vida (Wood, 2009). Um estilo de vida liderado por experiências (Gentile, Spiller, & Noci, 2007; Pine II & Gilmore, 2011; Schmitt, 1999b; Schmitt, Zarantonello, & Brakus, 2009). Os consumidores são seres emocionais com grande capacidade de sentir, pensar, agir e de se relacionar (Schmitt, 1999a) por isso as experiências são inerentemente pessoais (Gentile et al., 2007; Pine II & Gilmore, 2011), permanecendo na memória dos consumidores (B. Lee & Shafer, 2002).

O marketing experiencial é o responsável pela criação de experiências (Andrés, Caetano, & Rasquilha, 2006; Pine & Gilmore, 1998; Williams, 2006) cujo objetivo é permitir que o consumidor estabeleça relações fortes com o evento (Andrés et al., 2006; Pine & Gilmore, 1998; Smilansky, 2009; Williams, 2006). Este conceito de Marketing caracteriza-se por proporcionar a satisfação dos consumidores através de experiências (Adeosun & Ganiyu, 2013; Pine & Gilmore, 1998), que resultam de um envolvimento emocional entre consumidor e marca (Cooper-Martin, 1992; D. Getz & Cheyne, 2002; Holbrook & Hirschman, 1982; Schmitt et al., 2009; Yuan & Wu, 2008). Assim o marketing experiencial surge como uma resposta para as exigências do consumidor (Schmitt, 2007), pois reconhece a necessidade de novidade e excitação (Holbrook, 2006), envolvendo-o num ambiente de surpresa e até de desafio através das experiências (Gentile et al., 2007; Pine & Gilmore, 1998; Schmitt, 2010; Wood, 2009).

Em eventos, como festivais de música, a experiência produz altos níveis de prazer (H. M. Lee, 2013), por estar relacionada com os aspetos multissensoriais que este proporciona (Holbrook & Hirschman, 1982; I. S. Lee, Lee, & Arcodia, 2013; J. Y. Lee, 2009; Y. K. Lee, Lee, Lee, & Babin, 2008). O maior efeito do Marketing experiencial é obtido quando o participante está completamente imerso na experiência proporcionada (Donald Getz, 2010; Pettersson & Getz, 2009; Quan & Wang, 2004), que conduz aos maiores níveis de satisfação (Babin, Darden, & Griffin, 1994; Holbrook, 2006; Pine & Gilmore, 1998). Desta forma a experiência nos festivais de música requer por parte do participante um forte envolvimento emocional (I. S. Lee et al., 2013).

A estratégia do marketing experiencial tem apenas um objetivo final, a satisfação do consumidor (Andrés et al., 2006; Pine II & Gilmore, 2011; Smilansky, 2009), que resulta das emoções e sentimentos vividos durante a experiência (Alves, 2003; Babin & Griffin, 1998; MacKay & Crompton, 1990; Oliver, 1981; Solomon, 2006). Os níveis de satisfação



dos consumidores são percebidos através dos seus comportamentos futuros (Gentile et al., 2007; Oliver & Bearden, 1983; Solomon, 2006), desta forma espera-se que os participantes dos festivais de música não só regressem ao evento como também o recomendem e atraiam novos visitantes (Gentile et al., 2007; Oliver & Bearden, 1983; Solomon, 2006; Tian-Cole et al., 2002).

## 9.1. Principais Conclusões

O Rock in Rio foi o festival selecionado para o estudo desta pesquisa. Desta forma foi elaborado um questionário para recolher a nossa amostra, através de um processo de amostragem por conveniência, de 240 participantes, através de uma entrevista pessoal no recinto do festival e em áreas comerciais da cidade de Lisboa no período de 25 de Maio a 1 de Junho (dias em que decorreu o festival).

Para a construção do questionário foram adotadas escalas de outros autores, nomeadamente a escala da experiência, da satisfação, da intenção de recomendar e intenção de voltar. Para a experiência foi adotada uma escala, dos autores Bernd Schmitt, Josko Brakus e Lia Zarantonello, já aplicada em estudos sobre a marca, constituída por apenas quatro dimensões da experiência (sensorial, afetiva, intelectual e comportamental). De referir que a dimensão social estava teoricamente suportada no trabalho de desenvolvimento de escala levado a cabo pelos autores, tendo sido excluída no processo de desenvolvimento e validação da escala. Para esta pesquisa entendemos que faria mais sentido incluir a dimensão social por estarmos a falar de um evento social e de grandes dimensões como o Rock in Rio. Para este efeito procedemos ao contacto com os autores da escala original a solicitar a opinião sobre a inclusão desta dimensão assim como dos itens que a compunham. Obtivemos resposta de todos os autores, especialmente de Bernd Schmitt que nos incentivou a testar a dimensão social (ver anexo nº3) contudo não foram facultados os itens. Procedeu-se à construção dos itens considerando os contributos da literatura e respeitando a estrutura dos itens das dimensões já presentes na escala, nomeadamente a presença de itens negativos, e o tipo de construção de frase. Essa escala foi posteriormente submetida à análise fatorial exploratória, que resultou na identificação da dimensão social, composta por quatro itens da adequabilidade da solução fatorial. Assim, para o nosso teste de hipóteses, foi utilizada uma escala de experiência com 5 dimensões, que resultou deste processo de

inclusão de uma dimensão social à escala original com 4 dimensões sensorial, afetiva, intelectual e comportamental).

Tal como indica a revisão de literatura, os resultados estatísticos confirmam a existência de uma correlação significativamente positiva entre as diferentes dimensões da experiência e a satisfação, o que pressupõe que à medida que a experiência é maior, ou positivamente mais intensa, os níveis de satisfação aumentam.

Foi também verificada uma correlação positiva, contudo moderada, entre a satisfação e a intenção de recomendar o evento, o que pressupõe que quanto maiores forem os níveis de satisfação maior será a propensão de recomendar o festival a outras pessoas (Leenders et al., 2005; Olorunniwo, Hsu & Udo, 2006; B. Schmitt et al., 2009). O mesmo não se verifica quando testamos a correlação entre a experiência e a intenção de voltar cujos resultados obtidos indicam que não existe uma correlação significativa. Com esta pesquisa concluímos que existe uma relação positiva entre a experiência e a satisfação dos participantes dos festivais de música.

A satisfação é definida por uma resposta emocional a todo o conjunto de experiências e emoções vividas durante o evento (Alves, 2003; H. M. Lee, 2013; Solomon, 2006; Westbrook & Reilly, 1983). Como referido na revisão de literatura a satisfação do consumidor é o resultado de um conjunto de emoções e sentimentos vividos durante o festival de música, ou seja, é uma resposta emocional às experiências vividas durante o evento (Alves, 2003; Babin & Griffin, 1998; MacKay & Crompton, 1990; Oliver, 1981; Solomon, 2006). Como é de esperar e de acordo com esta pesquisa verifica-se que o nível de satisfação dos participantes deste tipo de evento está diretamente relacionado com a experiência vivida durante o evento. Ou seja, a satisfação dos participantes dos festivais de música deriva de todo o conjunto dos momentos de prazer, alegria, diversão e experiências vividas durante do evento (Oliver, 2010; Oliver & Bearden, 1983; Solomon, 2006; Tian-Cole et al., 2002; Vavra, 1997). Então a satisfação é definida pela resposta emocional às experiências vividas que vão ao encontro do seu desejo inicial (Alves, 2003; Babin & Griffin, 1998; I. S. Lee et al., 2013; Y. K. Lee et al., 2008; Oliver, 2010; Solomon, 2006; Vavra, 1997; Westbrook & Reilly, 1983; Zeithaml et al., 2006). **(Q1)**.

A experiência conduz o consumidor para determinados comportamentos, positivos, ou negativos (I. S. Lee et al., 2013), ou seja, são comportamentos que surgem como respostas a uma avaliação feita no final do evento (Alves, 2003; Babin & Griffin, 1998; MacKay & Crompton, 1990; Oliver, 1981; Solomon, 2006). Se a avaliação for ao encontro

do que era esperado, se for positiva a propensão para voltar e recomendar o evento a outras pessoas será maior, por outro lado, esta intenção comportamental diminui se a avaliação for negativa, isto é, se ficar abaixo das expectativas iniciais o consumidor ficará insatisfeito (Babin & Griffin, 1998; Churchill & Surprenant, 1982; Oliver, 2010; Oliver & Bearden, 1983; Solomon, 2006; Tian-Cole et al., 2002; Vavra, 1997) **(Q2)**.

Foram, também, testadas hipóteses para testar a correlação existente entre a satisfação e os comportamentos intencionais no pós-evento. A revisão de literatura indica que existe uma correlação positiva entre a satisfação e o comportamento no pós-evento, pois esta exerce um impacto positivo na intenção de recomendar e na intenção de volta dos participantes (Oliver, 2010). Contudo os resultados estatísticos confirmam que apenas existe uma correlação significativamente positiva entre a satisfação e a intenção de recomendar o evento a outras pessoas. Por outro lado os resultados não demonstraram uma correlação significativamente positiva entre a satisfação e a intenção de voltar ao evento.

A mesma situação se verifica quando foi testada a correlação entre a experiência e os comportamentos intencionais no pós-evento. Os resultados demonstraram que existe uma correlação positiva moderada entre a experiência e a intenção de recomendar o evento, por outro lado demonstraram que não existe uma correlação significativamente positiva entre a experiência e a intenção de voltar ao evento.

Através desta pesquisa verificamos, como era o esperado, que os níveis de satisfação influenciam as respostas comportamentais do participante. **(Q3)**.

Numa nova abordagem foi testada a hipótese de existir uma relação positiva entre a satisfação e a partilha da experiência na rede social do Facebook. O Facebook tornou-se na rede social mais usada quer para fins pessoais ou profissionais, desta forma tentamos perceber se os participantes que fizeram algum tipo de partilha na rede social demonstraram maiores níveis de satisfação em relação aos que não partilharam nada. Os resultados demonstram que apenas os participantes que partilharam fotos pessoais do festival demonstraram níveis maiores de satisfação. Contudo os resultados também demonstraram que todos os nossos inquiridos possuem conta de Facebook e a maioria fez partilhou fotos, ou vídeos e fez comentários sobre o Rock in Rio. Desta forma, e indo ao encontro da revisão de literatura, os resultados demonstraram que os participantes satisfeitos falam sobre a sua experiência a outras pessoas como usam as novas tecnologias para partilharem e divulgarem a sua experiência agradável.

Através dos resultados desta pesquisa conseguimos compreender a importância do marketing experiencial para as estratégias empresariais. Este novo conceito de marketing tem como principal objetivo gerar e criar níveis de satisfação mais elevados e a presente dissertação demonstra como os diferentes níveis de experiência contribuem para a satisfação global dos participantes dos festivais de música, assim como é capaz de influenciar os seus comportamentos futuros, nomeadamente a intenção de recomendar e a intenção de volta.

## **9.2. Principais contributos**

Temos verificado o aumento do número de festivais de música em Portugal, principalmente nos meses de Verão. Posto isto, e devido a ausência de estudos sobre festivais de música em Portugal, este foi um dos principais motivos que contribuiu para a seleção do tema e desenvolvimento da presente dissertação.

Destacam-se as principais contribuições desta dissertação:

- ✓ Sistematização de contributos teóricos relativos à experiência e festivais de música;
- ✓ Adaptação de uma escala de experiência para festivais, e aplicação no contexto português;
- ✓ Abordagem exploratória para a consideração de uma quinta dimensão na escala de experiência, justificada quer em termos teóricos, quer em termos empíricos;
- ✓ Produção de dados empíricos relativamente à experiência em festivais de música, relação entre satisfação e experiência, e relação entre satisfação e futuras intenções comportamentais.

## **9.3. Principais limitações e recomendações para futuras pesquisas**

Apesar da relevância desta pesquisa, para promover um maior conhecimento sobre os festivais de música, nomeadamente sobre a experiência e satisfação dos seus participantes, esta dissertação, como qualquer outra pesquisa, possui algumas limitações relacionadas com as dificuldades encontradas ao longo de todo o processo de pesquisa.

Seria pertinente existirem mais estudos capazes de enriquecer a bibliografia existente, ainda escassa, sobre a experiência e respetiva satisfação dos participantes dos festivais de música. Ou seja, estudos e pesquisas que reforcem a sua validade teórica e empírica. A realização de novas pesquisas que permitam replicar a presente em festivais e edições diferentes, permitiram verificar e validar as hipóteses definidas.

Sendo esta uma pesquisa exploratória foi utilizado o processo de amostragem por conveniência, sendo esta uma fonte potencial de auto-seleção dos entrevistadores, não é representativa de qualquer população (Malhotra & Birks, 2007). A utilização de um método de amostragem probabilístico permitiria a extrapolação dos dados para o universo.

Para medir a experiência foi adotada uma escala cuja dimensão social foi construída e testada pela autora, contudo não foi realizada uma análise fatorial confirmatória da escala sendo este um fator pertinente para próximos estudos.

Por fim, os resultados desta pesquisa vão ao encontro dos pressupostos da revisão de literatura, ou seja, uma experiência fortemente positiva gera níveis de satisfação mais elevados. Consequentemente é esperado uma associação positiva entre a experiência e a satisfação com os comportamentos futuros, isto é, com a intenção de recomendar e a intenção de voltar ao festival. Contudo, não conseguimos comprovar o motivo pela qual não se encontrou uma correlação estatisticamente significativa entre as variáveis e a intenção de voltar ao festival. Seria interessante e necessário aprofundar esta pesquisa neste sentido para tentar perceber quais os motivos adjacentes deste resultado.

Considera-se que esta dissertação devia ser complementada com outras pesquisas sobre o tema que permitam colmatar as dificuldades e limitações. Seria interessante alargar a amostra desta pesquisa, ou seja, estender a um público-alvo maior e de nacionalidades diferentes e comparar resultados.

É de extrema importância que estas pesquisas sobre esta nova abordagem do marketing, o marketing experiencial, sejam enriquecidas pois é através dele que crescem as relações fortes entre consumidor e marca. Apenas o marketing experiencial proporciona, ao consumidor, a vivência de todas as experiências que o produto lhe pode provocar e são estas experiências que provocam sentimentos, emoções e sensações que dificilmente serão esquecidas, originando maiores níveis de satisfação no consumidor.

#### 9.4. Implicações para a gestão

Em relação ao ponto de vista de gestão esta pesquisa demonstra a crucial importância de proporcionar experiências fortes participantes do evento. É importante perceber que a experiência é multifacetada, e como se verificou nesta pesquisa, está fortemente relacionada com a satisfação. Na gestão de um evento, como o Rock in Rio é fulcral que haja uma preocupação central no serviço oferecido capaz (desde o pré-evento ao pós-evento) de proporcionar uma experiência completa, ou seja, devem ser trabalhadas as componentes que contribuem para a dimensão sensorial, afetiva, intelectual, comportamental e social da experiência, só desta forma é possível que o participante viva uma experiência rica. Verificamos que a maioria dos inquiridos afirma participar no Rock in Rio pelo convívio, pela experiência e pela diversão, desta forma faz sentido proporcionar melhores condições de convívio, ou seja, possibilitar o convívio entre participantes fora dos dias/horas de concerto, através de atividades e espetáculos que possibilitem a interação dos participantes, da possibilidade de acampamento em espaço próprio, através de animadores qualificados que proporcionem momentos de comédia e do alargamento do horário do festival com as devidas condições para o efeito, como por exemplo áreas de descanso, e ainda apostar mais nas diversões da cidade do Rock. A par da música do mundo deve estar toda a magia capaz de envolver o participante numa experiência profunda dando cor e vida ao festival, para além dos concertos, e despoletando maiores níveis de satisfação. Num festival que apenas acontece de dois em dois anos é esperado que o participante volte, contudo e contrariamente ao esperado, nesta pesquisa, a satisfação não está correlacionada com a intenção de volta, neste sentido os pressupostos de fidelização devem ser mais ambiciosos por parte da organização.

Para quem gere eventos é importante reconhecer a importância do marketing experiencial por forma a trabalhar de forma mais eficaz a satisfação dos seus participantes assim como nos comportamentos futuros. Para desenhar e projetar um evento capaz de produzir altos níveis de satisfação é necessário trabalhar a experiência composta por cinco dimensões.



## 10. Bibliografia

Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 50-66.

Adeosun, L. P. K., & Ganiyu, R. A. (2013). *Experiential Marketing: An Insight into the Mind of the Consumer*.

Alkilani, K., Ling, K. C., & Abzakh, A. A. (2012). The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks. *Asian Social Science*, 9(1), p262.

Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2002). *Festival and special event management: John Wiley & Sons Queensland, Australia*.

Alloza, A. (2008). Brand engagement and brand experience at BBVA, the transformation of a 150 years old company. *Corporate Reputation Review*, 11(4), 371-379.

Alves, C. (2003). *Satisfação do consumidor*. Lisboa, Escolar.

Andrés, A., Caetano, J., & Rasquilha, L. (2006). *Gestão de experience marketing*. Quimera Editores, Lisboa.

Arruda, M., & Tarsitano, P. (2012). Eventos e experiências como ferramentas estratégicas diante da evolução comunicacional da américa latina.

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 644-656.

Babin, B. J., & Griffin, M. (1998). The nature of satisfaction: an updated examination and analysis. *Journal of Business Research*, 41(2), 127-136.

Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.

Berridge, G. (2007). *Events design and experience: Butterworth-Heinemann Oxford,, UK*.

Blythe, J. (2009). *Key concepts in marketing: Sage Publications Limited*.

Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2010). *Events management: Routledge*.

Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting Consumption Experience A More Humble but Complete View of the Concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286.

Chang, H. J., Huang, C. W., & Lien, C. Y. (2012). Relationship models of experience satisfaction in residential refurbishment. *African Journal of Business Management*, 6(28), 8446-8458.



- Churchill, J. G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of marketing research*, 491-504.
- Cooper-Martin, E. (1992). Consumers and movies: information sources for experiential products. *Advances in consumer research*, 19(1), 756-761.
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.
- Crowther, P. (2010). Strategic application of events. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 227-235.
- Duarte, J. D. O. (2009). *Organização e gestão de eventos*.
- Dunn Ross, E. L., & Iso-Ahola, S. E. (1991). Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 226-237.
- Ekman, A. K. (1999). The revival of cultural celebrations in regional Sweden. Aspects of tradition and transition. *Sociologia ruralis*, 39(3), 280-293.
- Frey, B. (2000). *The Rise and Fall of Festivals-Reflections on the Salzburg Festival*.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience:: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Getz, D. (1991). *Festivals, special events, and tourism: Van Nostrand Reinhold*.
- Getz, D. (2007). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.
- Getz, D. (2010). The nature and scope of festival studies. *International Journal of Event Management Research*, 5(1), 1-47.
- Getz, D., & Cheyne, J. (2002). Special event motives and behaviour. *The tourist experience*, 2, 137-155.
- Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M. (1994). Service quality: concepts and models. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), 43-66.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18(4), 36-44.
- Hall, J., O'Mahony, B., & Vieceli, J. (2010). An empirical model of attendance factors at major sporting events. *International journal of hospitality management*, 29(2), 328-334.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Hill, M., & Hill, A. (2012). *Investigação por questionário (2ª Edição ed.): 2ª Edição*.

Hoch, S. J. (2002). Product experience is seductive. *Journal of consumer research*, 29(3), 448-454.

Hoch, S. J., & Deighton, J. (1989). Managing what consumers learn from experience. *The Journal of Marketing*, 1-20.

Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59(6), 714-725.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 132-140.

Holt, D. B. (1995). How consumers consume: a typology of consumption practices. *Journal of consumer research*, 1-16.

Hood, M. G. (2004). Staying away: Why people choose not to visit museums. *Reinventing the museum: Historical and contemporary perspectives on the paradigm shift*, 150-157.

Kotler, Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: from products to customers to the human spirit*: John Wiley & Sons.

Kotler, & Keller, K. L. (2000). *Administração de marketing*. São Paulo, 10.

Larán, J. A., & Espinoza, F. S. (2004). Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. *Revista de Administração Contemporânea*, 8(2), 51-70.

Lee, B., & Shafer, C. S. (2002). The dynamic nature of leisure experience: an application of Affect Control Theory. *Journal of Leisure Research*, 34(3), 290-310.

Lee, C.-K., Lee, Y.-K., & Wicks, B. E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25(1), 61-70.

Lee, H. M. (2013). *A visitor experience scale: historic sites and museums*. University of Waterloo.

Lee, I. S., Lee, T. J., & Arcodia, C. (2013). The effect of community attachment on cultural festival visitors' satisfaction and future intentions. *Current Issues in Tourism*(ahead-of-print), 1-13.

Lee, J. Y. (2009). *Investigating the effect of festival visitors' emotional experiences on satisfaction, psychological commitment, and loyalty.*, Texas A&M University.

Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K., & Babin, B. J. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 61(1), 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., Telgen, J. V., Gemser, G., & Van der Wurff, R. (2005). Success in the Dutch music festival market: the role of format and content. *International Journal on Media Management*, 7(3-4), 148-157.
- Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R. (1991). Two approaches to service quality dimensions. *Service Industries Journal*, 11(3), 287-303.
- Lopes, J. (2007). *Fundamental dos estudos de mercado*. Ed. Sílabo Lda. Lisboa.
- MacKay, K. J., & Crompton, J. L. (1990). Measuring the quality of recreation services. *Journal of Park and Recreation Administration*, 8(3), 47-56.
- Malhotra, N., & Birks, D. (2007). *Marketing Research: an applied approach: 3rd European Edition*: Pearson Education.
- Marôco, J. (2011). *Análise estatística: com utilização do SPSS: Report Number*.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2003). *Pesquisa de marketing (Vol. 3)*.
- McKercher, B., Mei, W. S., & Tse, T. S. (2006). Are short duration cultural festivals tourist attractions? *Journal of Sustainable Tourism*, 14(1), 55-66.
- Michael, S. R. (2009). *Consumer Behavior. Buying, Having, and Being: Person International Edition*.
- Morgan, M. (2006). Making space for experiences. *Journal of Retail and Leisure Property*, 5(4), 305-313.
- Morgan, M. (2007). Festival spaces and the visitor experience.
- Oakes, S. (2003). Demographic and sponsorship considerations for jazz and classical music festivals. *Service Industries Journal*, 23(3), 165-178.
- Oliveira, R. B. (2012). A influência da experiência de marca na atitude e intenção de compra: o caso Red Bull. Paper presented at the Tms–Management studies-International Conference-Algarve 2012.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of retailing*.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*: ME Sharpe Incorporated.
- Oliver, R. L., & Bearden, W. O. (1983). The role of involvement in satisfaction processes. *Advances in consumer research*, 10(1), 250-255.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of retailing*, 73(3), 311-336.

- Olorunniwo, F., Hsu, M. K., & Udo, G. J. (2006). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 59-72.
- Olson, J. M., Roese, N. J., & Zanna, M. P. (1996). *Expectancies*. New York: The Guildford Press.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Palmer, A. (2008). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 196-208.
- Pegg, S., & Patterson, I. (2010). Rethinking music festivals as a staged event: Gaining insights from understanding visitor motivations and the experiences they seek. Paper presented at the *Journal of Convention & Event Tourism*.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2009). *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS*.
- Pettersson, R., & Getz, D. (2009). Event Experiences in Time and Space: A Study of Visitors to the 2007 World Alpine Ski Championships in Åre, Sweden. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9(2-3), 308-326.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97-105.
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*: Harvard Business Press.
- Pitts, S. E. (2004). 'Everybody wants to be Pavarotti': The Experience of Music for Performers and Audience at a Gilbert and Sullivan Festival. *Journal of the Royal Musical Association*, 129(1), 143-160.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004a). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4-9.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004b). *The future of competition*. Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Pullman, M. E., & Gross, M. A. (2004). Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. *Decision Sciences*, 35(3), 551-578.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Quinn, B. (2005). Arts festivals and the city. *Urban studies*, 42(5-6), 927-943.
- Schmitt, B. (1999a). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.

Schmitt, B. (1999b). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brand*. New York.

Schmitt, B. (2010). *Customer experience management: a revolutionary approach to connecting with your customers*: Wiley.

Schmitt, B., Zarantonello, L., & Brakus, J. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.

Sirakaya, E., Petrick, J., & Choi, H. S. (2004). The role of mood on tourism product evaluations. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 517-539.

Smilansky, S. (2009). *Experiential marketing: a practical guide to interactive brand experiences*: Kogan Page.

Solomon, M. R. (2006). *Consumer behavior: Pearson International Edition*.

Tian-Cole, S., Crompton, J. L., & Willson, V. L. (2002). An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge. *Journal of Leisure Research*.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 1-17.

Vavra, T. G. (1997). *Improving your measurement of customer satisfaction: A guide to creating, conducting, analyzing, and reporting customer satisfaction measurement programs*: Asq Press.

Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R., & Kwun, D. J.-W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International journal of hospitality management*, 30(1), 10-21.

Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *Advances in consumer research*, 10(1), 256-261.

Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), 482-495.

Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S., & McMahon-Beattie, U. (2012). *Festival and events management*: Routledge.

Yoon, Y.-S., Lee, J.-S., & Lee, C.-K. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International journal of hospitality management*, 29(2), 335-342.

Yuan, Y. H., & Wu, C. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.

Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532-540.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2006). *Services marketing: integrating customer focus across the firm* (Fourth edition ed.).



# Anexos





## Anexo nº 1 Questionário

### Universidade de Aveiro - Experiência no Rock in rio

Este questionário faz parte de um estudo sobre a experiência no Rock in Rio Lisboa 2014. O estudo integra-se na elaboração da dissertação final do Mestrado em Marketing. A sua colaboração no seu preenchimento é de vital importância e significado. Ao aceder colaborar com esta investigação, é-lhe garantido o seu anonimato. Assim sendo, agradecemos que responda sinceramente a todas as questões.

1.1. Já tinha participado antes no Rock in Rio?

Sim

Não

(Assinale a sua resposta com um X)

1.2. Se respondeu "Sim", em que edições?

Edições Anteriores			
2010	2011	2012	2013

(Assinale a sua resposta com um X)

1.3. Em que dias participa no Rock in Rio?

25 Maio	
29 Maio	
30 Maio	
31 Maio	
1 Junho	

(Assinale a sua resposta com um X)

1.4. O ano passado em quantos festivais de música participou?

Número de festivais				
0	1	2	3	4 ou mais

(Assinale a sua resposta com um X)

1.5. Quem teve a decisão de participar no Rock in Rio? (Assinale todas as respostas, que se aplicam, com um X)

Eu	
Amigos	
Namorado/a ou Cônjuge	
Familiares	

1.6. Com quem e com quantas pessoas foi ao Rock in Rio? (Assinale todas as respostas, que se aplicam, com um X)

Nº de Pessoas com quem foi	Com quem foi
1 Pessoa	Amigos
2 Pessoas	Namorado/a ou cônjuge
3 Pessoas	Familiares
4 Pessoas	
5 ou mais pessoas	

## 2. Experiência

Por favor, leia atentamente, as seguintes frases e assinale as suas respostas com um (X) de acordo com a seguinte escala, sendo que 1 é discordo totalmente e 7 concordo totalmente. (assinale uma única resposta por cada frase)

	Discordo totalmente 1	Discordo 2	Discordo em parte 3	Não concordo nem discordo 4	Concordo em parte 5	Concordo 6	Concordo totalmente 7
O Rock in Rio provoca uma forte impressão nos meus sentidos (visual e outros).							
O Rock in Rio é interessante ao nível sensorial							
O Rock in Rio não apela aos meus sentidos							
O Rock in Rio provoca-me sentimentos e emoções							
No Rock in Rio não tenho emoções fortes							
O Rock in Rio é um festival emotivo							
No Rock in Rio envolvo-me em comportamentos e ações físicas							
O Rock in Rio resultou em experiências físicas							
O Rock in Rio não é orientado para a ação							
Desperta-me muitos pensamentos encontrar algo relacionado com o Rock in Rio							
O Rock in Rio não me faz pensar							
O Rock in Rio estimulou a minha curiosidade e a capacidade de resolver problemas							
O Rock in Rio permite-me comunicar com pessoas com interesses iguais aos meus							
No Rock in Rio tenho a oportunidade de conhecer pessoas interessantes							
O Rock in Rio não me permite estabelecer laços mais fortes com os meus acompanhantes							
O Rock in Rio torna-me mais próximo dos outros							
No Rock in Rio tenho a oportunidade de estar com amigos							
No Rock in Rio faço novas amizades							
Participar no Rock in Rio não contribui para a minha vida social							

### 3. Satisfação

**3.1. Tendo em conta a sua participação no Rock in Rio defina o seu grau de concordância para as seguintes frases, sendo que 1 é discordo totalmente e 7 concordo totalmente** (assinale a sua resposta com um X).

	Discordo totalmente 1	Discordo 2	Discordo em parte 3	Não concordo nem discordo 4	Concordo em parte 5	Concordo 6	Concordo totalmente 7
Sinto-me bem com o Rock in Rio							
Estou contente com a decisão de participar no Rock in Rio							
No geral estou satisfeito com o Rock in Rio							

**3.2. Tendo em conta a sua participação no Rock in Rio defina o seu grau de concordância para as seguintes frases, sendo que 1 é discordo totalmente e 7 concordo totalmente** (assinale a sua resposta com um X)

	Discordo totalmente 1	Discordo 2	Discordo em parte 3	Não concordo nem discordo 4	Concordo em parte 5	Concordo 6	Concordo totalmente 7
Falo com frequência do Rock in Rio							
Incentivo os meus amigos a participar no Rock in Rio							
Não perco a oportunidade de contar aos outros a minha experiência no Rock in Rio							
Quando surge o assunto sobre festivais recomendo o Rock in Rio							
Só tenho coisas boas para falar do Rock in Rio							
Sinto orgulho em dizer aos outros que participei no Rock in Rio							

**3.3. Tendo em conta a sua participação no Rock in Rio defina o seu grau de concordância para as seguintes frases, sendo 1 seguramente não e 5 seguramente sim** (assinale a sua resposta com um X).

	Seguramente não 1	Provavelmente não 2	50% Probabilidade 3	Provavelmente sim 4	Seguramente sim 5
Tenciono voltar a participar no Rock in Rio?					
Tenciono voltar a participar na próxima edição do Rock in Rio?					

**3.6 Possui conta no Facebook?** Sim  Não

(se respondeu “Não”, passe para a questão nº 4)

**3.6.1 Se respondeu “Sim” com que frequência costuma aceder?** (assinale a sua resposta com um X)

Menos de 1 vez por semana	1 vez por semana	Várias vezes por semana	1 vez por dia	Mais do que 1 vez por dia

**3.6.2 Partilha a sua experiência, no Rock in Rio, no Facebook?** (Assinale todas as respostas, que se aplicam, com um X)

Partilha fotos do festival	
Partilha fotos suas no festival	
Faz comentários em fotos relativas do festival	
Partilha vídeos e/ou faz comentários, do festival	
Não partilha nada relativo ao festival	
Outras formas de partilha: Quais	

**4. Rock in Rio 2014**

4.1. O que o leva a participar no Rock in Rio?

**5. Sobre o inquirido**

5.1. Idade

5.2. Distrito de residência

5.3 Sexo: Feminino

Masculino

5.4 Identifique qual o grau de escolaridade que completou (Por favor assinale com um (X) uma única opção)

Escolaridade						
Ensino primário	Ensino básico	Ensino secundário	Bacharelato	Licenciatura	Mestrado	Doutoramento

5.5 Profissão

Obrigada pela sua colaboração 😊

## Anexo nº2 Teste de Normalidade

Tendo em conta que  $N$  é superior a 50 analisa-se o valor do teste Kolmogorov-Smirnov, assim sendo e para o nível de significância definido (0,05) verificamos que  $P$  é inferior por isso encontra-se violada a normalidade, sendo este um requisito para a utilização de testes não paramétricos.

Escala Experiência			
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	estatística	df	Sig.
Sensorial_1	,242	240	,000
Sensorial_2	,258	240	,000
Sensorial_3	,246	240	,000
Afetiva_1	,246	240	,000
Afetiva_2	,267	240	,000
Afectiva_3	,253	240	,000
Intelectual_1	,229	240	,000
Intelectual_2	,291	240	,000
Intelectual_3	,275	240	,000
Comportamental_1	,257	240	,000
Comportamental_2	,225	240	,000
Comportamenta_3l	,252	240	,000
Social_3	,255	240	,000
Social_4	,252	240	,000
Social_5	,273	240	,000
Social_7	,281	240	,000

Tabela 59 Anexo nº 2 Teste Normalidade Experiência

Satisfação			
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	estatística	df	Sig.
Satisfação_1	,286	240	,000
Satisfação_2	,263	240	,000
Satisfação_3	,265	240	,000

Tabela 60 Anexo nº 2 Teste Normalidade Satisfação

Intenção de recomendar			
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	estatística	df	Sig.
Recomendar_1	,246	240	,000
Recomendar_2	,274	240	,000
Recomendar_3	,252	240	,000
Recomendar_4	,239	240	,000
Recomendar_5	,234	240	,000
Recomendar_6	,218	240	,000

Tabela 61 Anexo nº 2 Teste Normalidade Intenção de Recomendar

Intenção de Voltar			
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Statistic	df	Sig.
Voltar_1	,410	240	,000
Voltar_2	,412	240	,000

Tabela 62 Anexo nº 2 Teste Normalidade Intenção de Voltar

## Anexo nº3 Resposta de Bernd Schmitt



Imagem 1 Anexo nº3 Resposta do autor B. Schmitt



