



A utilização de aplicações móveis em festivais de música

Daniel Filipe Martins Fonseca

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Marketing Digital

Versão final (Esta versão contém as críticas e sugestões dos elementos do júri)

Porto – 2018

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**



A utilização de aplicações móveis em festivais de música

Daniel Filipe Martins Fonseca

**Dissertação de Mestrado
apresentado ao Instituto de Contabilidade e Administração do Porto para
a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital,
sob orientação do Doutor José Luís Reis**

Porto – 2018

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**

Resumo

O setor dos eventos está em constante evolução e crescimento. Os festivais de música têm-se destacado como grandes eventos e são vistos, cada vez mais, como atrativos turísticos. Em Portugal, o número de festivais de música tem registado consecutivamente um aumento, bem como do número de participantes que deles fazem parte. É, portanto, fundamental conseguir proporcionar a melhor experiência possível aos participantes desses mesmos festivais.

A constante evolução das tecnologias móveis tem ajudado muito à grande evolução do marketing, estando o marketing digital atualmente a tirar o maior partido possível dessa constante evolução, chegando mesmo a adaptar-se aos novos ecossistemas que são criados para que deles possa retirar o seu melhor proveito. As aplicações móveis, desde o surgimento dos *smartphones*, são uma das ferramentas usadas na estratégia de marketing digital das empresas, e estão a ser usadas pelos festivais de música como uma ferramenta que possibilita completar a experiência do festival.

O objetivo deste trabalho é analisar a frequência de utilização das aplicações móveis dos festivais de música, perceber se as aplicações são utilizadas e valorizadas, quais os fatores que levam à adoção deste tipo de tecnologia usando o modelo UTAUT - Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia, e saber quais as funcionalidades que os participantes mais valorizam nas aplicações móveis dos festivais de música. Os resultados revelam que a taxa utilização é inferior a metade dos participantes, e que o principal motivo apontado para a não utilização é o desconhecimento da existência da aplicação. Foram também testadas as correlações dos constructos analisados do modelo UTAUT, verificando-se correlações entre os constructos mesmo com a mediação dos moderadores idade e género. A partir dos resultados do estudo, foi definido o grau de importância das principais características a ter em consideração na criação de uma aplicação móvel para os festivais de música.

Palavras Chave: Marketing Digital, Festivais de Música, Mobile Marketing, Tecnologias Móveis, Aplicações Móveis.

Abstract

Events are constantly evolving and growing. Music festivals have stood out as major events and are seen as tourist attractions. In Portugal, the number of music festivals have been increasing more and more, as well as the number of participants. It is therefore essential to be able to provide the best possible experience to the participants in these festivals.

The constant evolution of mobile technologies has helped the fast evolution of marketing, and digital marketing is currently making the most of this constant evolution, even adapting to the new ecosystems that are created in order to achieve their best profit. Since the emergence of smartphones, Mobile applications are one of the tools used in the digital marketing strategy of companies, and are being used by music festivals as a tool to complement the festival experience.

The purpose of this study is to analyze the frequency of use of mobile applications of music festivals, to understand if the applications are used and enriched and which factors lead to the selection of this type of technology using the UTAUT Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, and to find out which features the participants value the most in the mobile applications of music festivals.

The results show that participant's utilization rate is less than half and, the main reason for the non-use is the lack of knowledge of the application. Correlations of the constructs analyzed from the UTAUT model were also tested, correlations being verified between the constructs even with the mediation of the moderator's age and gender. From the results of the study, the degree of importance of the main characteristics to be taken into account in the creation of a mobile application for the music festivals were defined.

Key words: Digital Marketing, Music Festivals, Mobile Marketing, Mobile Technologies, Mobile Applications.

Agradecimentos

Aos meus pais e irmã pelo apoio e motivação que sempre me deram, não só para a execução desta tese, bem como ao longo de todo o mestrado.

Ao Doutor José Luís Reis pela orientação ao longo dos meses que levaram à execução desta tese.

À Professora Anabela Ribeiro pelo tempo, apoio e ajuda no tratamento dos dados e na motivação.

À Ana por sempre acreditar em mim!

Aos meus amigos que sempre estiveram presentes, em especial ao João e à Nataliya.

A todas as pessoas que ao longo de execução desta tese me apoiaram.

Lista de abreviaturas

AMA – *American Marketing Association*

APIs – Interfaces de programação de aplicativos

App – Aplicação móvel

CRM - *Customer Relationship Management*

IA – Inteligência Artificial

INE - Instituto Nacional de Estatística

IoT – *Internet of Things*

NFC – *Near Field Communication*

TAM – *Technology Acceptance Model*

URL – *Uniform Resource Locator*

UTAUT – *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*

Índice

Resumo	i
Abstract.....	ii
Agradecimentos	iii
Lista de abreviaturas	iv
Índice	v
Índice de tabelas	vii
Índice de figuras	viii
Índice de gráficos.....	x
Capítulo I – Introdução.....	1
1.1 – Enquadramento geral	2
1.2 – Problema de Investigação e Objetivos.....	5
1.3 – Hipóteses de Investigação.....	6
1.4 – Estrutura.....	6
Capítulo II – Revisão da Literatura	8
2.1 – Marketing Digital.....	9
2.2 – Mobile Marketing	11
2.2.1 – Dispositivos móveis – <i>Smartphones</i>	14
2.2.2 – Aplicações móveis.....	17
2.2.3 – Marketplace.....	19
2.3 – Processo de adoção das tecnologias móveis	23
2.4 – Festivais de Música.....	29
2.4.1 – Festivais de Música em Portugal.....	30
2.4.2 – Perfil dos utilizadores dos Festivais de música.....	33
2.4.3 – APP NOS Primavera Sound.....	37

2.4.4 – APP Rock in Rio	39
2.4.5 – APP Super Bock Super Rock	42
Capítulo III – Metodologia do Estudo	45
3.1 – Modelo de hipóteses	46
3.2 – Metodologia e método de recolha de dados.....	49
Capítulo IV – Análise e Discussão dos Resultados.....	51
4.1 – Dimensão e caracterização sociodemográfica da amostra.....	52
4.2 – Participação em festivais de música	54
4.3 – Utilização de aplicações nos festivais.....	55
4.4 – Grau de satisfação com a aplicação utilizada	57
4.5 – Análise de médias	57
4.6 – Análise de fiabilidade/consistência.....	59
4.5 – Análise de correlações	62
4.6 – Motivos para a não utilização de aplicações móveis dos Festivais de Música.....	64
4.6 – Intenção comportamental.....	65
4.7 – Recomendações	67
Capítulo V – Conclusão.....	70
5.1 – Conclusões da investigação	71
5.2 – Limitações do Estudo.....	72
5.3 – Investigações Futuras.....	73
Referências Bibliográficas.....	74
Anexos.....	79

Índice de tabelas

Tabela 1 - Áreas de investimento digital.	10
Tabela 2 - Prós e contras de apps nativas e Web apps para festivais.	19
Tabela 3 - TOP 20 dos Festivais de Música realizados em Portugal no ano 2017.....	33
Tabela 4 - Edições do Rock in Rio.	40
Tabela 5 - Tabela de hipóteses do modelo proposto.	48
Tabela 6 - Ranking de importância de informações das apps.	50
Tabela 7 - Caracterização sociodemográfica da amostra	53
Tabela 8 - Média do grau de importância das funcionalidades das aplicações móveis dos Festivais de Música.	58
Tabela 9 - Importância das funcionalidades de uma aplicação móvel de Festivais de Música.	59
Tabela 10 - Coeficiente Alfa de Cronbach dos constructos.	60
Tabela 11 - Análise da correlação de Pearson entre os constructos.	62
Tabela 12 - Correlação de Pearson entre os constructos "Expectativa de esforço", "Influência social" e "Expectativa de desempenho" com a "Intenção comportamental", moderados pelo género.	63
Tabela 13 - Correlação de Pearson entre os constructos "Expectativa de esforço", "Influência social" e "Expectativa de desempenho" com a "Intenção comportamental", moderados pelo escalão etário.	64

Índice de figuras

Figura 1 - Percentagem de pessoas entre 16 e 74 anos que utilizam a internet em equipamentos portáteis fora de casa e do local de trabalho, Portugal e UE-28, 2012-2017. 2	
Figura 2 - Percentagem de pessoas entre 16 e 74 anos que utilizam internet em equipamentos portáteis fora de casa e do local de trabalho, por tipo de equipamento, Portugal, 2017. 3	
Figura 3 - Estatística de indicadores de utilização de internet, mobile e social media em 2018. 15	
Figura 4 - Utilizadores mobile vs. Conexões mobile. 16	
Figura 5 - Percentagem de tráfego web por dispositivo. 16	
Figura 6 - Tempo despendido em aplicações móveis por categoria. 22	
Figura 7 - Modelo de Aceitação da Tecnologia – TAM..... 24	
Figura 8 - Alteração ao Modelo TAM..... 25	
Figura 9 – Modelo TAM2. 25	
Figura 10 - Modelo teórico dos determinantes da facilidade de uso percebida. 26	
Figura 11 - Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia - UTAUT..... 28	
Figura 12 - Festivais de música em 1985, 1990 e 1999 em Portugal. 30	
Figura 13 - Crescimento dos Festivais de Música em 2017. 31	
Figura 14 - Raio X dos Festivais. 32	
Figura 15 - Perfil do festivaleiro. 34	
Figura 16 - Antecedência da decisão de compra. 35	
Figura 17 - Procura de informação sobre os Festivais. 35	
Figura 18 - Comunicação durante o festival..... 36	
Figura 19 - Utilização de apps oficiais dos festivais. 36	
Figura 20 - Dados APP NOS Primavera Sound na Play Store..... 37	
Figura 21 - Estrutura da app NOS Primavera Sound 2018..... 38	
Figura 22 - Avaliação app NOS Primavera Sound na Play Store. 39	

Figura 23 - Dados APP NOS Primavera Sound Lite na Play Store.	39
Figura 24 - Dados APP Rock in Rio na Play Store.	41
Figura 25 - Estrutura da app Vodafone Rock in Rio 2018.	41
Figura 26 - Avaliação app Rock in Rio na Play Store.	42
Figura 27 - Dados APP Super Bock Super Rock na Play Store.	43
Figura 28 - Estrutura da app Super Bock Super Rock 2018.	44
Figura 29 - Avaliação app Super Bock Super Rock na Play Store.	44
Figura 30 - Modelo de investigação proposto.	46
Figura 31 - Exemplos de mapas do recinto nas apps.	67
Figura 32 - Timeline da app NOS Primavera Sound 2018.	68

Índice de gráficos

Gráfico 1 - Utilização de Smartphones em Portugal.	17
Gráfico 2 - Tempo de utilização diária (min) do telemóvel nos EUA.	20
Gráfico 3 - Número de aplicações móveis nos principais marketplaces.	21
Gráfico 4 - Aplicações móveis mais populares nos Estados Unidos da América segundo o seu nível de alcance de audiências.	23
Gráfico 5 - Evolução do número de Festivais de Música em Portugal.	31
Gráfico 6 - Pergunta 1: Possui um smartphone?	52
Gráfico 7 - Pergunta 2: Já participou em algum festival de música?	52
Gráfico 8 - Participação em festivais de música no ano de 2018.	54
Gráfico 9 - Festivais de música que os inquiridos participaram em 2018.	54
Gráfico 10 - Aplicações oficiais utilizadas dos festivais de música pelos inquiridos.	55
Gráfico 11 - Como soube da existência da aplicação móvel do festival.	55
Gráfico 12 - Momento de instalação das aplicações móveis dos festivais de música.	56
Gráfico 13 - Momento de maior utilização das aplicações móveis dos festivais de música.	56
Gráfico 14 - Grau de satisfação da aplicação utilizada.	57
Gráfico 15 - Concordância dos fatores de desempenho e expectativa da utilização de aplicações móveis dos festivais de música.	61
Gráfico 16 - Motivos para não utilizar as aplicações móveis dos Festivais de Música.	65
Gráfico 17 - Importância atribuída ao facto dos festivais de música possuírem aplicações móveis oficiais.	65
Gráfico 18 - Intenção futura de utilização de apps de Festivais de Música.	66
Gráfico 19 - Recomendação de utilização de apps de Festivais de Música.	66

Capítulo I – Introdução

1.1 – Enquadramento geral

Os eventos tornaram-se um elemento central do sistema dos destinos turísticos, com a finalidade de expandir o potencial turístico dos destinos turísticos além do foco estreito no turismo de lazer (Getz & Page, 2016). A importância de integrar os visitantes do evento no destino para aumentar a satisfação e melhorar as experiências é um imperativo estratégico (Luxford & Dickinson, 2015). Os eventos proporcionam experiências extraordinárias em escala e são também essenciais para os esforços de marketing do destino turístico (Getz, 2008).

Getz e Page (2016) afirmam que uma das tendências futuras dos eventos e festivais são as experiências autênticas, os consumidores procuram acumular experiências de lazer mais autênticas e, os eventos e festivais, oferecem uma maneira de o conseguir, cada vez mais através da cocriação.

Num estudo realizado em Portugal (INE, 2017), o acesso à internet em mobilidade (em equipamentos portáteis) representa 79% dos utilizadores de internet em 2017, e afirma que este indicador continua a evidenciar uma tendência de crescimento (Figura 1).

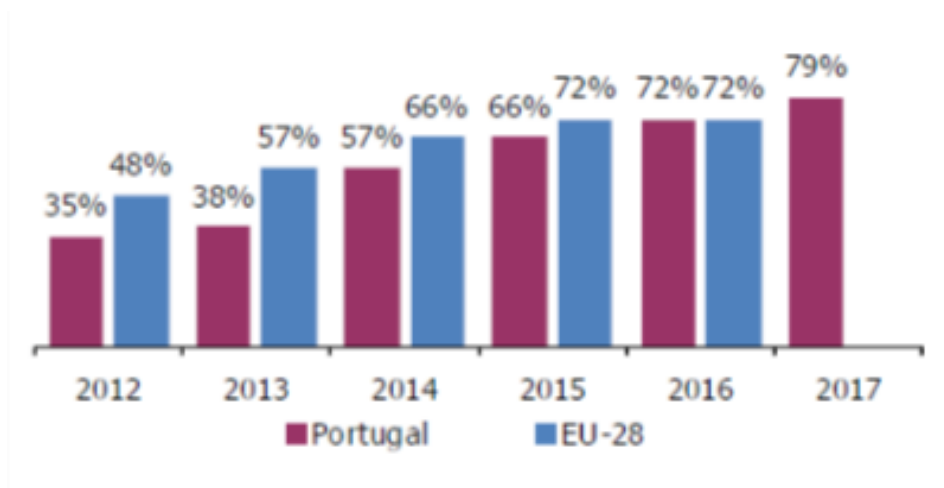


Figura 1 - Percentagem de pessoas entre 16 e 74 anos que utilizam a internet em equipamentos portáteis fora de casa e do local de trabalho, Portugal e UE-28, 2012-2017.

Fonte: (INE, 2017).

Dos equipamentos portáteis usados para aceder à internet em mobilidade, o telemóvel ou *smartphone* é o mais referido (76%) pelos utilizadores de internet, seguido do computador portátil com 51%, conforme pode ser verificado na Figura 2 (INE, 2017).

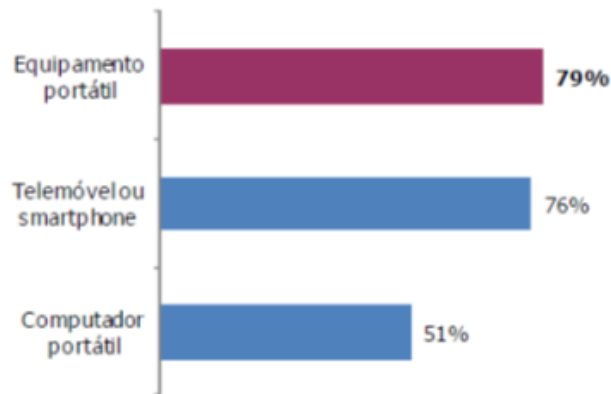


Figura 2 - Percentagem de pessoas entre 16 e 74 anos que utilizam internet em equipamentos portáteis fora de casa e do local de trabalho, por tipo de equipamento, Portugal, 2017.
Fonte: (INE, 2017).

O uso de apps para *smartphones* que oferecem serviços aos espectadores de eventos culturais ao ar livre, antes, durante e após o evento, pode ser uma ferramenta preponderante para os organizadores do evento (Koukopoulos & Koukopoulos, 2017). Os autores afirmam ainda que uma app cuidadosamente projetada e que ofereça vários serviços, que facilitam a participação dos utilizadores em eventos ao ar livre e aprimoram a experiência pessoal, pode fazer com que um evento se destaque da concorrência e atraia mais espectadores.

Essa integração crescente por meio de plataformas de *software*, cada vez mais abertas, sociais e inteligentes, garante que o turismo e as experiências de eventos estejam repletos de dados e *insights* em tempo real, que tenham um potencial significativo para aumentar ainda mais os encontros diretos no nível de destino turístico, evento ou atração (Wang, Li, Zhen, & Zhang, 2016).

A *internet of things* (IoT), *near field communication* (NFC) e a inteligência artificial (IA), suportadas por tecnologias móveis, aumentam a capacidade de criar experiências, projetadas com encontros digitais únicos e memoráveis (Tussyadiah, 2017).

Luxford e Dickinson (2015) sugerem que as apps ampliam as oportunidades de socialização da rede e desenvolvimento relacional, dentro e fora do festival, delimitados por meio da criação de redes personalizadas que fornecem um meio que transcende os limites espaciais e aumenta a sensação de conectividade.

Para Koukopoulos e Koukopoulos (2017) a natureza pessoal do uso de dispositivos móveis proporciona às instituições e empresas a oportunidade de promoverem os seus serviços

diretamente a qualquer indivíduo, maximizando a eficiência das atividades de disseminação e exploração.

Sun e May (2009), em relação aos grandes eventos desportivos, afirmam que os dispositivos móveis têm o potencial de melhorar a experiência do utilizador satisfazendo três funções distintas:

- apoiar a criação e manutenção de comunidades nesses eventos (relacionamento com o público);
- fornecer informações pessoalmente relevantes relativas à ação em curso (envolvimento com a ação);
- desempenhar um papel funcional para apoiar as outras atividades que um utilizador pode realizar num recinto desportivo (por exemplo, navegação, serviços de localização, etc.).

Estes princípios e características, encontrados em eventos desportivos ao ar livre como maratonas e comícios, também são válidos em eventos culturais ao ar livre, como festivais e carnavais (Koukopoulos & Koukopoulos, 2017).

No entanto, devido à diversidade de potenciais utilizadores e de objetivos, num contexto de utilização variável, é improvável que os serviços sejam bem-sucedidos a menos que sejam personalizados (Sun & May, 2009). Personalizar é uma funcionalidade desenvolvida por um processo que permite disponibilizar conteúdo relevante baseado nas preferências individuais de um utilizador (Reis, 2013).

Como acontece com outras formas de *mobile* marketing, muito será aprendido com a aplicação da tecnologia pelo utilizador, e isso não corresponde necessariamente às expectativas dos programadores. A pesquisa neste campo está no início e os organizadores de eventos ainda não estudaram completamente as implicações da tecnologia para a experiência do evento (Luxford & Dickinson, 2015).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) identificam três técnicas para aumentar o envolvimento nesta era digital: aplicações móveis, CRM (*Customer Relationship Management*) e ludificação.

E para se desenvolver uma boa aplicação móvel, devemos ter em conta e seguir os seguintes três passos (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017):

- determinar casos de utilização (objetivos que os consumidores pretendem alcançar com o uso das apps);
- construção das principais funcionalidades e da interface do utilizador;
- pensar nos apoios de retaguarda necessários para tornar a experiência do utilizador perfeita.

Koukopoulos & Koukopoulos (2017) sugerem o estudo da otimização de um protótipo que procura: implementar uma correta e eficiente disseminação da comunicação para eventos, criar uma comunidade online viva onde todos comuniquem, troquem opiniões e criem experiências pessoais que possam partilhar com a restante comunidade, enriquecendo um evento com conteúdos atuais. Servirá depois para comparar com outros produtos similares no mercado e que originaram este desenvolvimento.

1.2 – Problema de Investigação e Objetivos

Este estudo pretende conhecer o nível de utilização de aplicações móveis nos festivais de música, bem como, encontrar os pontos fortes e potencialidades que irão satisfazer as necessidades e expectativas dos utilizadores.

O principal objetivo deste trabalho é perceber se os participantes dos festivais de música conhecem as aplicações móveis dos eventos e se, conhecendo, as utilizam, quais as suas expectativas e necessidades decorrentes da sua participação no festival de música, o que esperam encontrar na aplicação oficial do evento, e quais os motivos que influenciam a sua utilização.

Estarão as empresas promotoras e/ou organizadoras de festivais de música a satisfazer as expectativas dos seus consumidores do ponto de vista das aplicações móveis?

1.3 – Hipóteses de Investigação

A formulação das hipóteses a serem analisadas neste estudo decorre da apresentação da questão de investigação, dos objetivos do estudo e do quadro teórico de pesquisa inerente que será apresentado no capítulo seguinte.

- H1: A maioria dos participantes dos Festivais de Música não utiliza as aplicações dos Festivais de Música.
- H2: O momento em que os participantes mais instalam a aplicação é antes dos Festivais de Música.
- H3: O momento em que os participantes mais utilizam a aplicação é durante os Festivais de Música.
- H4: O género influencia a expectativa de desempenho em relação à intenção comportamental.
- H5: O género influencia a expectativa de esforço em relação à intenção comportamental.
- H6: O género influencia a influência social em relação à intenção comportamental.
- H7: A idade influencia a expectativa de desempenho em relação à intenção comportamental.
- H8: A idade influencia a expectativa de esforço em relação à intenção comportamental.
- H9: A idade influencia a influência social em relação à intenção comportamental.

1.4 – Estrutura

A presente dissertação está organizada em cinco capítulos. O primeiro capítulo é composto pela introdução e enquadramento do estudo, pela descrição do problema de investigação, objetivos e as hipóteses de investigação. No segundo capítulo é feita a revisão da literatura dos conceitos a serem estudados: mobile marketing, dispositivos móveis, aplicações móveis,

adoção de novas tecnologias e festivais de música. No terceiro capítulo é explicada a metodologia de investigação aplicada neste estudo, definindo a abordagem e técnicas de recolha de dados adotadas, a descrição da amostra, a operacionalização da recolha e a metodologia utilizada na análise de dados. No quarto capítulo apresenta-se a análise e discussão de resultados, assim como a verificação das hipóteses levantadas pelo estudo. O quinto e último capítulo deste estudo encerra a dissertação com as conclusões tiradas a partir dos resultados obtidos, sendo ainda referidas as limitações do estudo, as implicações para a gestão e para investigações futuras.

Capítulo II – Revisão da Literatura

2.1 – Marketing Digital

Ao longo do tempo são vários os autores e instituições que formulam definições de marketing. Com o tempo, o marketing e os seus vários elementos mudam de forma e surgem novos conceitos. Mesmo os termos tendencialmente mais constantes como “produto” ou “cliente” assumem novos significados, consequência das constantes evoluções tecnológicas, demográficas, industriais e económicas, o que se reflete numa mudança significativa no marketing.

Nesse sentido, a American Marketing Association (AMA) revê a definição de marketing - a definição é oficial e usada universalmente - de cinco em cinco anos. Em 1935, a Associação Nacional de Professores de Marketing, uma organização antecessora da AMA, adotou a definição de marketing como o desempenho das atividades de negócios que direcionam o fluxo de bens e serviços dos produtores para os consumidores. Cinquenta anos depois, em 1985, a AMA define o marketing como uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor aos clientes e para gerir os relacionamentos com os clientes com a finalidade de beneficiarem a organização e os seus *stakeholders*. Na nova revisão, feita em 2004, marketing é definido como o processo de planear e executar a criação, o preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais. Passados três anos a AMA revê a definição de marketing como sendo a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral (Keefe, 2008). Esta última definição foi mantida na aprovação da revisão em julho do ano 2013 (A. M. Association, 2013).

O marketing digital nasce como a prática de promoção de produtos e serviços através dos canais digitais (computadores, telefones, *smartphones* e outros dispositivos móveis) com estratégias apelativas e relevantes para os consumidores (Taken Smith, 2012).

Stone (2014) refere que no marketing nasceu um novo ecossistema de marketing: o marketing digital. O marketing digital engloba empresas e clientes, agências de marketing, telecomunicações e gestão de dados, programas digitais de gestão e análise de dados, analistas e gestores, aplicações móveis, programas de web, marketing de afiliação. Este sistema continua a evoluir rapidamente (Stone, 2014).

Segundo Tiago e Veríssimo (2014), o meio digital iniciou a migração das relações sociais do mundo real para o mundo virtual. Também alterou claramente o comportamento do consumidor e tornou-se no foco da estratégia de marketing com o objetivo de inovar a comunicação das empresas, originando benefícios como o aumento da informação e feedback, aumento das ferramentas *user-friendly*, o aumento do conhecimento, promover relacionamentos internos e externos, ajudar no processo de decisão, aumentar a produtividade, melhorar a mensuração de resultados obtidos (Tiago & Veríssimo, 2014).

Área de investimento	%^a
Presença digital	
Redes sociais/apps	81
E-mail marketing	65
Anúncios digitais	50
Campanhas virais	46
Experiências de marca digital	39
Mobile	38
SEO	32
Infraestrutura digital	25
Blogs	18
Jogos	7
Recursos humanos	
Pessoas envolvidas em marketing digital	45
Competências	
Desenvolvimento de aplicações móveis	39
Desenvolvimento de conteúdo em vídeo	28
Design do site	21
Manutenção do site e domínio	16
Edição de blogs	13
^a Percentagem de entrevistados que pretendem investir nas áreas designadas.	

Tabela 1 - Áreas de investimento digital.

Fonte: Adaptado de (Tiago & Veríssimo, 2014).

No estudo apresentado por Tiago e Veríssimo (2014) a aposta no marketing digital pretende construir, consolidar e manter a notoriedade da marca, refletindo-se num investimento cada vez maior neste meio. No referido estudo, o principal investimento é feito na presença digital com destaque para as redes sociais (81%) e e-mail marketing (65%). São ainda apontadas como áreas de investimento digital os recursos humanos e em competências, com destaque para o desenvolvimento de aplicações móveis, ver Tabela 1.

O marketing digital apresenta estratégias mais rápidas, flexíveis e interativas a um menor custo, mas não basta acompanhá-las, é necessário implementá-las com o intuito de gerar bons resultados (Peterson, Koch, Gröne, & Vo, 2010). O modo como as empresas examinam as suas métricas específicas é fundamental para a análise da performance das mesmas a nível do marketing (Järvinen & Karjaluoto, 2015).

2.2 – Mobile Marketing

O Mobile Marketing é um conjunto de práticas que permitem que as organizações se comuniquem e se envolvam com o público de maneira interativa e relevante por meio de qualquer dispositivo ou rede móvel (Association, 2009).

Esta definição de Mobile Marketing realça a importância da relação interativa entre as organizações (empresas e/ou marcas) com os seus consumidores promovendo a ligação entre ambos.

Esta definição da Mobile Marketing Association (2009) considerou duas partes:

- O “conjunto de práticas” que inclui “atividades, instituições, processos, agentes da indústria, padrões, publicidade, resposta direta, promoções, gestão de relacionamento, CRM, atendimento ao cliente, fidelidade, marketing social e todos os aspetos do marketing.
- “Relacionar” significa “iniciar relacionamentos, adquirir, gerar atividade, estimular a interação social com a organização e os membros da comunidade, e estar presente no momento em que os consumidores expressam a necessidade”. Além disso, o relacionamento pode ser iniciado pelo consumidor (“*Pull*”), na forma de um clique ou resposta, ou pelo comerciante (“*Push*”).

Para Leppäniemi, Sinisalo e Karjaluoto (2006), Mobile marketing pode ser definido como o uso de um canal de comunicação interativo que fornece ao consumidor informações geolocalizadas e personalizadas que promovem bens, serviços e ideias que geram valor para todos os intervenientes. No entanto, o envio de conteúdo não relevante poderá provocar atitudes negativas no consumidor face a um determinado produto e/ou serviço (Leppäniemi, Sinisalo, & Karjaluoto, 2006).

Huang e Symonds (2009) apresentam e identificam quatro tipos de canais de Mobile Marketing:

1. Mobile Voice – Utilizando a 1ª geração de tecnologia móvel, a principal comunicação foi via voz. Os custos do uso da tecnologia para realizar atividades relacionadas com telemarketing foram bastante reduzidos.
2. Mobile Messages – Utilizando a tecnologia de telemóveis de 2ª geração, os serviços SMS/MMS foram concebidos com sucesso para complementar a comunicação de voz dos telemóveis. Ao ter esse serviço, os utilizadores podem comunicar por voz, mas também enviar mensagens em texto. Isso ajuda a reduzir ou eliminar a possibilidade de obter informações incorretas através da voz. A abordagem de marketing de mensagens móveis também oferece uma maneira econômica de enviar mensagens para o recetor, em comparação com a comunicação de voz padrão.
3. Mobile Internet / Web – Utilizando a tecnologia de telemóveis de 3ª geração, foi introduzido o marketing de internet móvel. Nem todos os recursos da web podem ser exibidos em dispositivos móveis. De fato, devido às limitações de tamanho do ecrã, os recursos da web para dispositivos móveis devem ser projetados especificamente para esses dispositivos.
4. Mobile Television – A promessa da verdadeira tecnologia móvel de 4ª geração é a televisão no telemóvel. Há algumas limitações na abordagem tradicional de marketing televisivo, devido ao seu canal de transmissão unidirecional. O recurso dinâmico deste canal de comunicação permite a atualização do conteúdo e das mensagens em tempo real, introduz novos elementos, como animação e som.

As principais características do mobile marketing são a localização, personalização e interatividade (Huang & Symonds, 2009). Alcançar ou ser procurado pelo consumidor envolve criar atividades que potenciem a construção de relações entre a marca e o consumidor, como é o caso da publicidade, promoções e apoio ao cliente, entre outras formas de comunicação interativa que apenas são possíveis porque estamos diante uma forma de comunicação bidirecional ou multidirecional, usando o dispositivo mobile como meio (Shankar & Balasubramanian, 2009).

Shankar e Balasubramanian (2009) defendem que os dispositivos móveis contam também com três características importantes: a geolocalização, a portabilidade e a ligação *wireless*.

A comunicação no Mobile Marketing existe por meio de dois tipos: o *push* e o *pull*. No *push* a informação é enviada ao indivíduo através de SMS, MMS, notificações, alertas ou outro tipo de publicidade e conteúdo. O *pull* requer a iniciativa do utilizador em dar o primeiro passo, procurando a informação que deseja. Algumas das ferramentas utilizadas são o email marketing, cupões ou envio de informação relacionada com o local (geolocalização), entre outros.

Embora existam novas ferramentas móveis, plataformas e aplicativos introduzidos com frequência relativa, são identificadas algumas ferramentas de Mobile Marketing (M. M. Association, 2013):

- Mobile video, display ou audio ads: são uma forma eficaz de atrair novos e potenciais clientes, existem em diferentes formas e formatos;
- Mobile website: é uma versão do site que foi especificamente projetada para ser compatível com dispositivos móveis. Os *websites* para dispositivos móveis oferecem uma experiência móvel envolvente e simplificada que agrada ao visitante que utiliza dispositivos móveis;
- Mobile apps: são programas de software que podem ser instalados num *smartphone* ou *tablet*. As apps podem ser usadas pelas marcas para educar, entreter, envolver e / ou vender produtos;
- Response codes: existem vários tipos diferentes de códigos de resposta, sendo os mais comuns códigos QR, TAGs da Microsoft, ScanLife, SPARQ Codes entre outros;
- Mobile Search Marketing: a pesquisa é uma funcionalidade que deve estar otimizada para o mobile de forma a tornar a experiência mais apelativa;
- SMS e MMS: Serviço de Mensagens Curtas (SMS) e Serviço de Mensagens Multimídia (MMS) são sistemas que permitem o envio textos ou multimídia (gráficos, vídeo, áudio);

- Location-Based Marketing (LBM): existem duas subcategorias de LBM, serviços com base na localização, como Foursquare, SCVNGR e WHERE, e publicidade com base no local, que usa anúncios gráficos para *smartphones* para segmentar geograficamente os clientes em um determinado local;
- Near Field Communications (NFC): semelhante ao BlueTooth, o NFC usa um pequeno chip no *smartphone* para conectar-se sem fios a outro chip colocado num quiosque, cartaz de ponto de compra ou terminal de cartões.

2.2.1 – Dispositivos móveis – *Smartphones*

Embora a indústria de aplicações móveis tenha começado com a introdução do iPhone pela Apple, o seu crescimento deve-se à entrada de vários concorrentes no mercado, nomeadamente a Motorola, LG e Samsung. Esta competição deu origem a um novo espaço de produto conhecido como *smartphone* (Rakestraw, Eunni, & Kasuganti, 2013).

Smartphones, *tablets* e computadores portáteis são exemplos de dispositivos móveis em rede. Eles combinam hardware, software e tecnologias de rede num produto relativamente pequeno. O tamanho reduzido permite que sejam utilizados em qualquer lugar (portáteis) e se conectem à internet através de rede móvel ou Wi-Fi (em rede) e, assim, executem uma variedade de atividades (Larivière et al., 2013).

A utilização de dispositivos móveis tem vindo a aumentar exponencialmente e cada vez mais pessoas os utilizam, não só para fazer chamadas e enviar mensagens, mas também, cada vez mais, para aceder a websites e aplicações, jogar, fazer compras, estar ligado às redes sociais e até trabalhar. Os dispositivos móveis são utilizados para enriquecer as experiências do utilizador, sendo superiores aos computadores no que toca à mobilidade, pois podem ser transportados para qualquer lugar (Hyun, Lee, & Hu, 2009).

Este estudo foca-se essencialmente no *smartphone*, o dispositivo móvel mais utilizado atualmente. Os *smartphones* e as suas aplicações de software móvel associados tornaram-se cada vez mais omnipresentes na nossa vida diária (Rakestraw et al., 2013).

Para além das funcionalidades do telemóvel dito normal, no *smartphone* existem muitas outras funcionalidades que têm atraído cada vez mais consumidores, seja pelo seu carácter inovador ou pela curiosidade que despertam.

Os *smartphones* têm uma funcionalidade muito maior do que os telemóveis comuns, devido à sua capacidade de executar aplicações móveis. As apps conferem aos *smartphones* recursos para enviar e receber e-mails, reproduzir músicas, filmes e videojogos, além de se comunicar remotamente com computadores de praticamente qualquer lugar do mundo (Rakestraw et al., 2013).

Em 2018, grande parte do crescimento em utilizadores de internet foi impulsionado pelos *smartphones* e planos de dados móveis mais acessíveis, é esta uma das conclusões das estatísticas apresentadas pelo site Wearesocial.

O número de utilizadores de telemóveis em 2018 é de 5.135 mil milhões. Mais de dois terços da população mundial tem agora um telemóvel, com a maioria das pessoas a utilizar um *smartphone*, ver Figura 3. O número de utilizadores móveis únicos em todo o mundo cresceu mais de 4% em relação ao ano anterior.

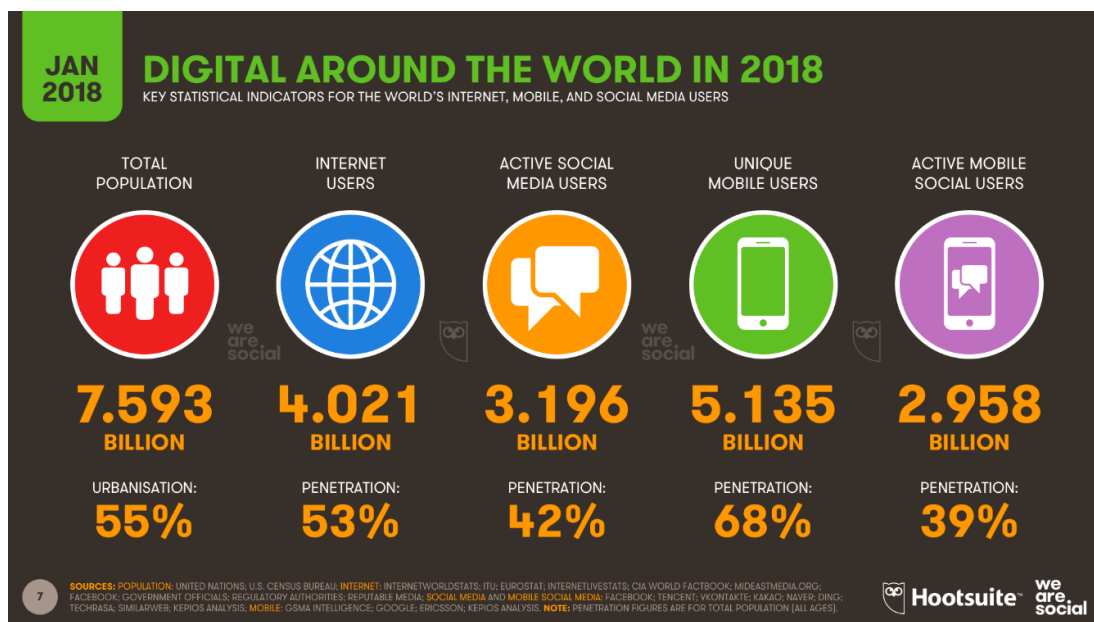


Figura 3 - Estatística de indicadores de utilização de internet, mobile e social media em 2018.

Fonte: (McDonald, 2018)

A penetração do telemóvel na população mundial representa já 68%, tendo em conta utilizadores únicos. As conexões móveis atingiram em janeiro de 2018 os 8.485 mil milhões, representando 112% da população mundial, ver Figura 4.

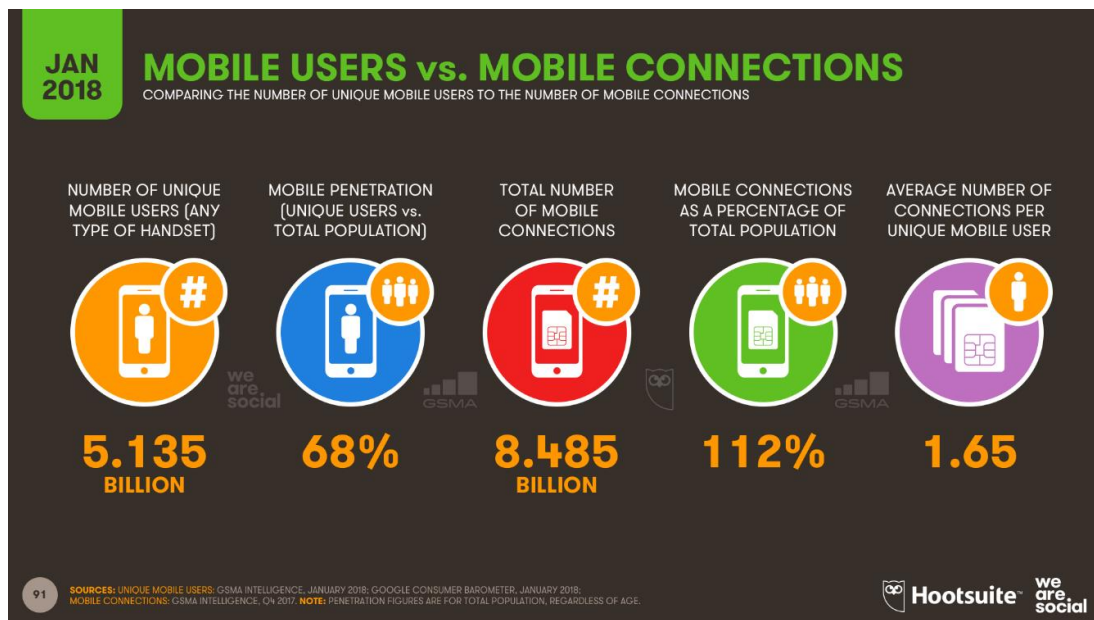


Figura 4 - Utilizadores mobile vs. Conexões mobile.

Fonte: (McDonald, 2018).

Os *smartphones* são a escolha preferida para estar online, representando uma parcela maior do tráfego da internet (52%) do que todos os outros dispositivos juntos (o computador representa 43%), ver Figura 5.

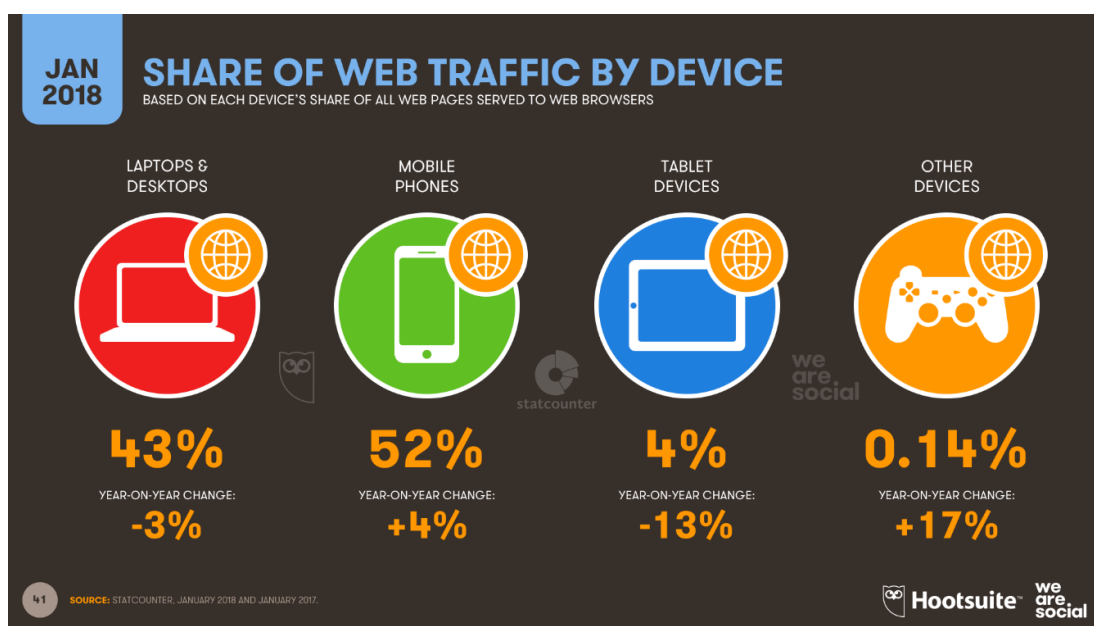


Figura 5 - Percentagem de trafego web por dispositivo.

Fonte: (McDonald, 2018).

Segundo um estudo feito pela Marktest em Portugal, a posse deste tipo de telemóvel, o *smartphone*, tem registado uma tendência crescente ao longo dos últimos anos, passando de 32,5% em 2012 para os 73,9% em dezembro de 2017. Os valores observados em 2017 são mais do dobro dos registados há cinco anos atrás, em 2012, ver Gráfico 1.

Isto indica que perto de 6,8 milhões de indivíduos possuem *smartphone*, o que representa perto de três quartos do total de possuidores de telemóvel (Marktest, 2018).

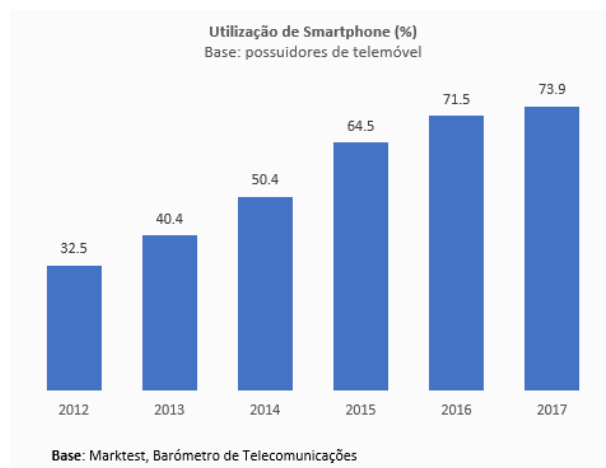


Gráfico 1 - Utilização de Smartphones em Portugal.

Fonte: (Marktest, 2018).

2.2.2 – Aplicações móveis

Aplicações móveis ou apps são softwares instalados nos sistemas operativos de qualquer tipo de dispositivo móvel (*smartphones* e *tablets*), com a possibilidade de aceder a conteúdos online e offline.

Atualmente, as aplicações móveis (apps) tornaram-se cada vez mais importantes para as nossas atividades diárias. Dispositivos móveis, *smartphones* e *tablets* dão a oportunidade de nos conectarmos a uma rede global de serviços, informações e coisas a qualquer momento, independentemente da nossa localização. Um indivíduo não tem apenas a oportunidade de procurar informações ou usar um serviço, mas também é capaz de gerar e contribuir com informações geradas por si próprio e divulgá-las ao público em geral, tornando-se assim um membro vivo de uma comunidade global (Koukopoulos & Koukopoulos, 2017).

O principal software encontrado num *smartphone* é o seu sistema operativo. O sistema operativo contém todos os *drivers* necessários para executar instruções entre o *software* e o

hardware do dispositivo. O sistema operativo consiste em várias camadas de *software*. Primeiro, o *kernel* gere os *drivers* que utilizam o *hardware* de um *smartphone*, como a câmara ou as portas USB. O *middleware* contém bibliotecas de *software* vinculadas às apps. O ambiente de execução de aplicações contém todas as interfaces de programação de aplicações (APIs) para que os programadores programem novas apps para o sistema operativo. Por fim, o pacote de apps contém as aplicações principais, que são instaladas com o sistema operativo padrão. Essas aplicações incluem *software* de chamadas telefónicas, mensagens de texto, menus, calendários, etc. Uma app é um *software* que um utilizador poder instalar num *smartphone* para executar uma tarefa específica (Rakestraw et al., 2013).

As apps têm o potencial de alterar a experiência do utilizador em festivais de música, especialmente porque o mercado de festivais atrai os participantes com maior probabilidade de serem utilizadores de *smartphones* interessados em utilizar a tecnologia (Luxford & Dickinson, 2015).

Native Apps vs. Mobile Web Apps

Existem dois tipos principais de apps: nativas e mobile web.

Rakestraw, Eunni e Kasuganti (2013) apresentam a sua distinção entre os dois conceitos:

- As apps nativas integram-se diretamente no sistema operativo do dispositivo móvel e podem interagir com o seu *hardware* de maneira semelhante ao *software* de um computador pessoal. As apps nativas também são capazes de aproveitar as APIs locais para maximizar a funcionalidade, preservando a eficiência.
- Mobile Web Apps para dispositivos móveis são aplicações executadas diretamente de um interface online, como um website. Essas aplicações normalmente não podem manipular o hardware do dispositivo e são limitados às APIs da aplicação de *web*, em vez dos pacotes de programação encontrados no telefone.

As Mobile Web Apps não são tecnicamente aplicações, mas sim um site otimizado para dispositivos móveis com o qual os utilizadores interagem por meio de um navegador integrado no *smartphone* e podem ser atualizadas com uma conexão com a internet (Luxford & Dickinson, 2015).

Na Tabela 2 podemos analisar os prós e contras das apps nativas vs mobile web apps de acordo com Murphy (2011; citado por Luxford & Dickinson, 2015).

	Prós	Contras
Apps Nativas	Podem usar todas as funcionalidades do <i>smartphone</i>	Ocupam memória do telemóvel
	Tipicamente podem lançar as operações mais rápido que as <i>web apps</i>	Todas as plataformas precisam de ser cobertas, caso contrário podemos isolar alguns utilizadores
	Podem usar notificações <i>push</i>	São difíceis de manter, as atualizações precisam de boa ligação à internet
	Podem ser usadas sem ligação à internet	Precisam de um <i>smartphone</i>
	São de fácil acesso	É difícil manter a qualidade em todos os dispositivos
	O acesso à informação é mais rápido	Quanto mais informação se coloca na app, mais espaço estas ocupam na memória
	Podem combinar uma variedade de serviços	
Web Apps	Podem ser construídas para todos os dispositivos	Precisam de ter uma ligação à internet
	Podem usar GPS	Não podem usar notificações <i>push</i>
	Não necessitam de um <i>smartphone</i> , apenas um telefone com acesso à internet	Não utilizam todas as funcionalidades dos dispositivos
	Fáceis de alcançar, basta usar um motor de busca ou url	Podem ser difíceis de utilizar
	Não utilizam memória do telemóvel	

Tabela 2 - Prós e contras de apps nativas e Web apps para festivais.
 Fonte: Adaptado de Murphy (2011; citado por Luxford & Dickinson, 2015)

2.2.3 – Marketplace

Um mercado de aplicações móveis, *marketplace*, é um *software* que permite aos utilizadores instalarem ou distribuírem aplicações móveis num dispositivo móvel, como por exemplo o *smartphone*. Podem ser encontradas aplicações pagas e aplicações gratuitas. Na maioria dos casos, as aplicações são programadas por programadores de terceiros, como empresas que desejam anunciar ou aprimorar os seus produtos, ou por programadores *freelancers* que vendem as suas aplicações para desse modo obterem receitas com elas (Rakestraw et al., 2013).

Os atuais dois sistemas operativos dominantes são o Android e iOS, cada um deles dispõe de um *marketplace* próprio de aplicações móveis que podem ser descarregadas gratuitamente ou compradas para qualquer dispositivo móvel, embora também possam estar restritas a um único *marketplace*. O sistema operativo Android caracteriza-se por um sistema aberto que permite o desenvolvimento de vários tipos de aplicações, enquanto que, o sistema operativo Apple iOS é um sistema mais fechado e com maiores restrições quanto ao tipo de aplicações que desenvolvem e disponibilizam (Rakestraw et al., 2013).

Rakestraw et al. (2013) afirmam que os utilizadores estão a consumir cada vez mais tempo nas aplicações móveis existentes nos dispositivos móveis do que nos *browsers* de internet que se encontram nos computadores, acreditando-se que um dia estas irão substituir por completo os *websites* devido ao seu fácil acesso, otimização e rapidez.

Tendo em conta os dados recolhidos pela Flurry (2017), é possível observar no Gráfico 2, que o tempo despendido pelos indivíduos na utilização de aplicações móveis nos EUA, em 2016, é de 300 minutos por dia (5 horas), um aumento de 90% face a 2013. Relativamente ao acesso pelos *browsers* da *web*, regista-se um decréscimo de 60%, o que se traduz em apenas 8%.

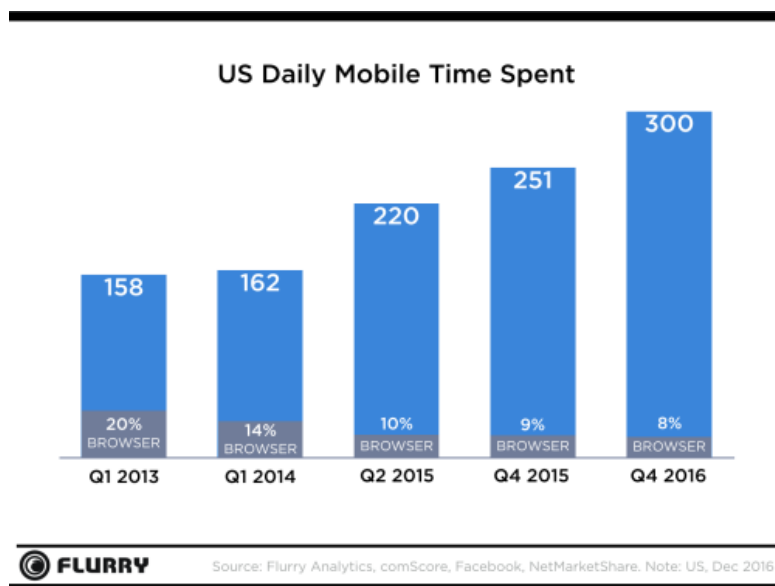


Gráfico 2 - Tempo de utilização diária (min) do telemóvel nos EUA.

Fonte: (Simon Khalaf, 2017)

No Gráfico 3 podemos ver o número de aplicações disponíveis para *download* nas principais lojas de aplicações a partir do primeiro trimestre de 2018. A partir desse mês, os utilizadores Android têm disponíveis na Play Store 3,8 milhões de aplicações. A App Store da Apple apresenta-se como a segunda maior loja de aplicações móveis, com 2 milhões de aplicações disponíveis para o sistema operativo iOS.

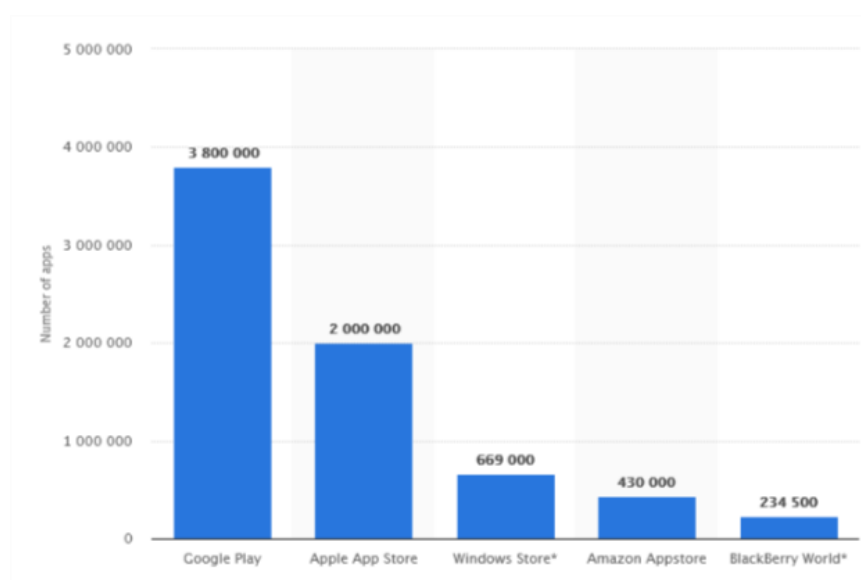


Gráfico 3 - Número de aplicações móveis nos principais marketplaces.

Fonte: (Statista, 2018b)

Para além das duas lojas de aplicações móveis principais destaque ainda para a Windows Store, Amazon Appstore e BlackBerry World.

As apps podem gerar receitas de diferentes maneiras, podem cobrar um valor monetário aos utilizadores pela utilização da app, cobrar pelo acesso a recursos *premium* quando a app básica é gratuita ou simplesmente vender espaço para publicidade na app. Segundo o site Statista, os gastos dos consumidores globais com apps de jogos para dispositivos móveis estão definidos para atingir 105,2 mil milhões de dólares americanos em 2021.

Na Figura 6 podemos analisar as categorias de apps onde os utilizadores dos EUA mais tempo despendem. Em primeiro lugar aparece o Facebook, a rede social mais utilizada no mundo representa 19% da utilização de apps, seguida das apps de música e entretenimento (14%), os jogos representam 11% do tempo despendido na utilização de apps.

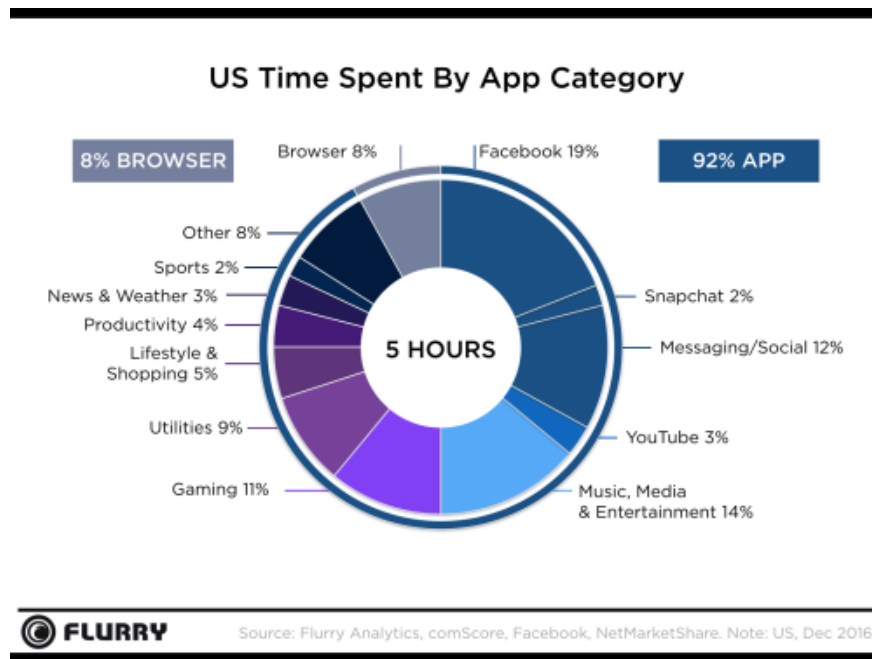


Figura 6 - Tempo despendido em aplicações móveis por categoria.

Fonte: (Simon Khalaf, 2017)

De acordo com os dados do site Statista em junho de 2018 (Statista, 2018a), é possível verificar o alcance de audiências quanto às aplicações móveis mais populares nos EUA. Como é possível observar no Gráfico 4, a aplicação que lidera o *ranking* nos EUA é o Youtube com 79,2%, seguida do Facebook com 78,6% e do Google Search com 71,4%. O último lugar deste ranking, com quinze posições é ocupado pelo Pinterest com 29,6%.

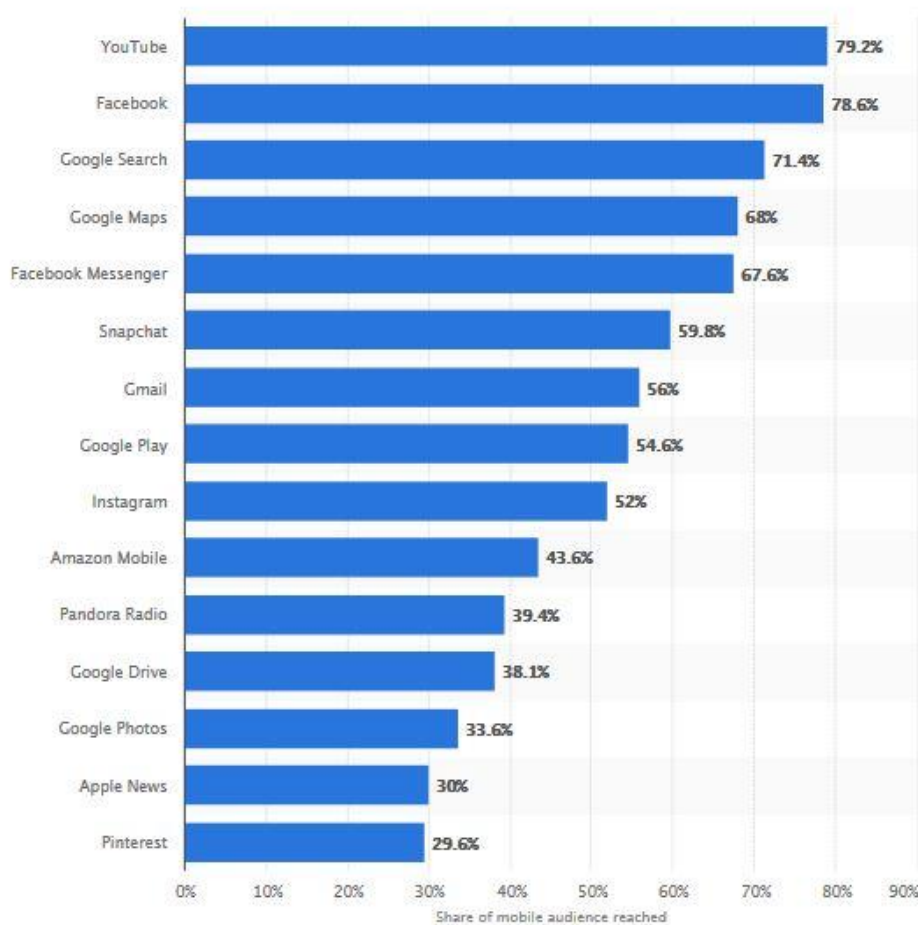


Gráfico 4 - Aplicações móveis mais populares nos Estados Unidos da América segundo o seu nível de alcance de audiências.

Fonte: (Statista, 2018a)

2.3 – Processo de adoção das tecnologias móveis

Hoje em dia, a utilização e adoção das novas tecnologias é feita, cada vez mais, de uma forma automática e despreocupada.

Para Ling (2004) a tecnologia tornou-se confiável e de fácil acesso. Além disso, foi adotada em grande escala e está a caminho de se tornar uma parte do cenário social em muitos países. No entanto, ainda estamos no processo de orientação e de dar sentido a essa tecnologia (Ling, 2004).

Torna-se assim fundamental compreender de que forma se gera a adoção da tecnologia e quais os seus fatores de rejeição, tendo como finalidade o aumento da frequência de

utilização. Ao longo dos anos foram formuladas diversas teorias na adoção de novas tecnologias.

O Modelo de Aceitação da Tecnologia (TAM) foi proposto por Davis, em 1989. O objetivo do estudo foi o de procurar melhores medidas para prever e explicar o uso. A investigação focou-se em dois constructos teóricos, utilidade percebida e facilidade de uso percebida, os quais são estudados como determinantes fundamentais do uso do sistema.

Davis (1989) afirma que as pessoas tendem a usar ou não um sistema na medida em que acreditam que este as ajudará a desempenhar melhor o seu trabalho, referindo essa primeira variável como utilidade percebida. Em segundo lugar, mesmo que os potenciais utilizadores acreditem que um determinado sistema é útil, eles podem, ao mesmo tempo, acreditar que os sistemas são difíceis de usar e que os benefícios de desempenho do uso são superados pelo esforço de usar o sistema. Ou seja, além da utilidade, o uso é estudado para ser influenciado pela facilidade de uso percebida.

Desta forma, a utilidade percebida é definida como o grau em que uma pessoa acredita que usar um determinado sistema aumentaria o seu desempenho no trabalho. Já a facilidade de uso percebida, em contraste, refere-se ao grau em que uma pessoa acredita que usar um determinado sistema não implica esforço (Davis, 1989).

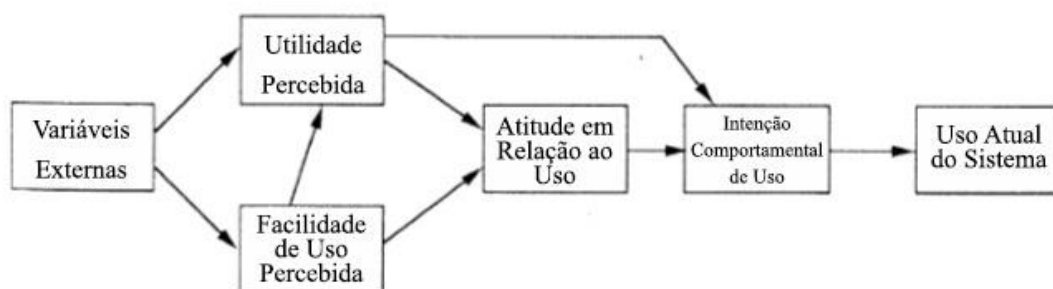


Figura 7 - Modelo de Aceitação da Tecnologia – TAM.

Fonte: Adaptado de Davis et al., 1989, p. 985.

Como podemos verificar no modelo apresentado na Figura 7, as variáveis externas influenciam os dois constructos base, a utilidade percebida e a facilidade de uso percebida.

A utilidade percebida é também influenciada pela facilidade de uso percebida. Estas ligações têm como resultado a atitude e a intenção comportamental de uso do sistema.

Em 1996, o modelo TAM foi revisto por Davis e Venkatesh. Desta revisão do modelo os autores excluíram a atitude do modelo, uma vez que, segundo o estudo apresentado, a intenção de uso apresenta um comportamento semelhante com e sem o constructo atitude (Davis & Venkatesh, 1996). Desta revisão foi gerado um novo modelo apresentado na Figura 8, em que podemos verificar as relações entre os constructos do TAM sem o constructo atitude.

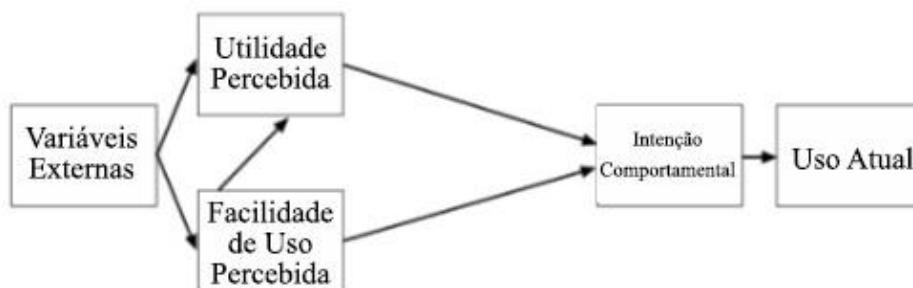


Figura 8 - Alteração ao Modelo TAM.

Fonte: Adaptado de Davis & Venkatesh., 1969, p. 20.

Venkatesh e Davis (2000) realizaram uma nova pesquisa e apresentaram uma nova extensão do modelo TAM. Essa pesquisa pretendeu desenvolver e testar uma extensão teórica do modelo TAM que explica a utilidade percebida e as intenções de uso em termos de influência social e processos instrumentais cognitivos, ver Figura 9 (Venkatesh & Davis, 2000).

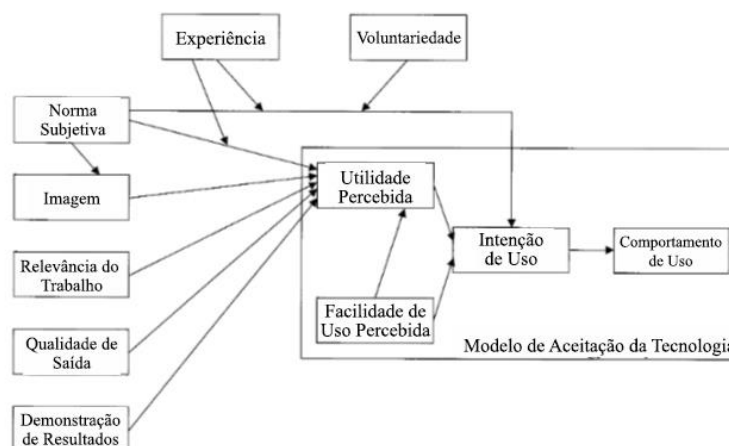


Figura 9 – Modelo TAM2.

Fonte: Adaptado de Venkatesh & Davis, 2000, p. 188.

Esta nova extensão do modelo TAM, denominada de TAM 2, foi testada usando dados longitudinais recolhidos em quatro sistemas diferentes de quatro organizações, dois envolviam uso voluntário e os outros dois envolviam o uso obrigatório. Os constructos do modelo foram medidos em três fases em cada organização: pré-implementação, um mês após a implementação e três meses após a implementação. Ambos os processos de influência social (norma subjetiva, voluntariedade e imagem) e os processos instrumentais cognitivos (relevância no trabalho, qualidade de resultados, capacidade de resposta dos resultados e facilidade de uso percebida) influenciaram significativamente a aceitação do utilizador. Os resultados obtidos no estudo avançam a teoria já apresentada e contribuem para a fundação de futuras pesquisas destinadas a melhorar a compreensão do comportamento de adoção do utilizador (Venkatesh & Davis, 2000).

Venkatesh (2000) afirma que a facilidade de uso percebida é um fator importante que influencia a aceitação do utilizador e o comportamento de uso das tecnologias da informação, no entanto, pouca pesquisa foi realizada para compreender como é que essa percepção se forma e muda ao longo do tempo.

Venkatesh (2000) apresenta um novo modelo teórico, baseado em âncoras e ajustes dos determinantes da facilidade de uso percebida específicos do sistema, Figura 10.

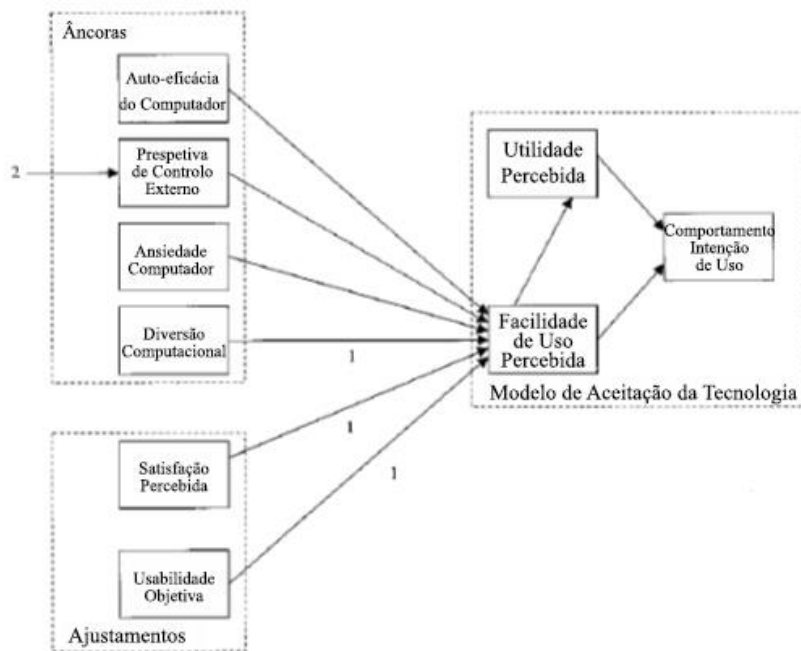


Figura 10 - Modelo teórico dos determinantes da facilidade de uso percebida.

Fonte: Adaptado de Venkatesh, 2000, p. 346.

O modelo propõe controlo (interno e externo - considerado como autoeficácia do computador e condições facilitadoras, respetivamente), motivação intrínseca (considerada como entretenimento) e as emoções (considerado como ansiedade computacional) são as âncoras que determinam percepções precoces sobre a facilidade de uso de um novo sistema. Com a experiência crescente, espera-se que a facilidade de uso percebida do sistema, embora ainda ancorada nas crenças gerais sobre computadores e uso do computador, se ajuste para refletir a usabilidade objetiva, percepções de controlo externo específico do novo ambiente do sistema e apreciação percebida específica. O modelo proposto foi testado em três diferentes organizações, entre 246 funcionários, utilizando três avaliações realizadas no período de três meses. Este modelo foi fortemente apoiado em todos os pontos de medição, e explicou até 60% da variação na facilidade de uso percebida específica do sistema (Venkatesh, 2000).

Venkatesh, Morris, Davis e Davis (2003) apresentam um novo estudo onde pretendem unificar algumas teorias de aceitação e uso de tecnologia. No estudo apresentado, foi feita a revisão da literatura de aceitação do utilizador e discutidos oito modelos que foram comparados empiricamente, os oito modelos e as suas extensões. O novo modelo unificado integra elementos dos oito modelos que validam empiricamente o modelo unificado.

Os oito modelos analisados foram a teoria da ação racional, o modelo de aceitação de tecnologia, o modelo motivacional, a teoria do comportamento planeado, um modelo que combina o modelo de aceitação de tecnologia e a teoria do comportamento planeado, o modelo de utilização de PC, a teoria da difusão da inovação e a teoria social cognitiva (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003).

Deste estudo formulou-se um modelo unificado, denominado Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia - UTAUT, com quatro determinantes centrais de intenção e uso, e até quatro moderadores de relações-chave, ver Figura 11.

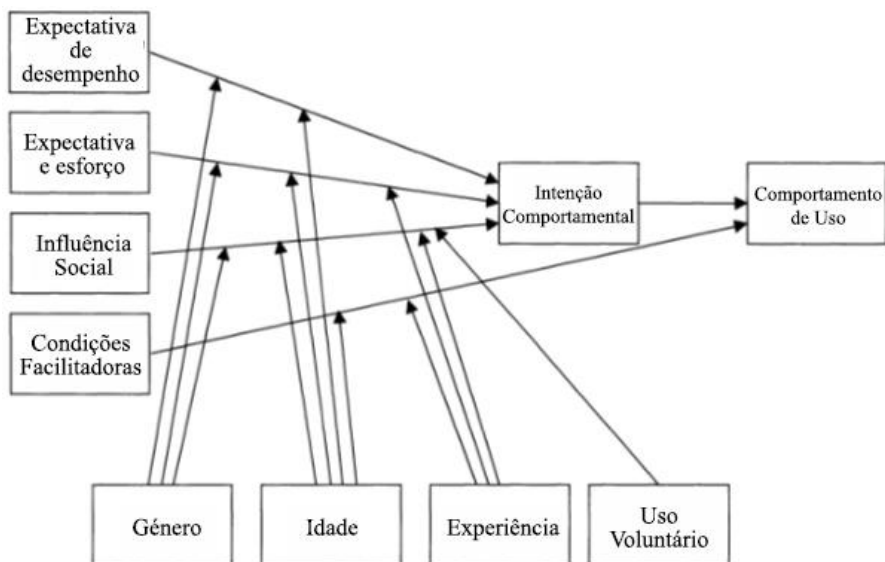


Figura 11 - Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia - UTAUT.

Fonte: Adaptado de Venkatesh et al., 2003, p. 447.

Os quatro constructos que têm um papel significativo como determinantes diretos do comportamento de aceitação e uso do utilizador: expectativa de desempenho, expectativa de esforço, influência social e condições de facilitação. Estes constructos são moderados por género, idade, uso voluntário e experiência. Os rótulos usados para os constructos descrevem a essência do constructo e devem ser independentes de qualquer perspectiva teórica específica (Venkatesh et al., 2003).

Segundo Venkatesh et al. (2003), a expectativa de desempenho é definida como o grau em que um indivíduo acredita que o uso do sistema o ajudará a obter ganhos no desempenho do seu trabalho. A expectativa de esforço é definida como o grau de facilidade associado ao uso do sistema. A influência social é definida como o grau em que um indivíduo percebe que outras pessoas importantes ou influenciadoras acreditam que ele deve usar o novo sistema. Já as condições facilitadoras são definidas como o grau em que um indivíduo acredita que existe uma infraestrutura organizacional e técnica para apoiar o uso do sistema.

Segundo os autores, o UTAUT, de uma perspectiva teórica, fornece uma visão refinada de como os determinantes da intenção e do comportamento evoluem ao longo do tempo.

São, portanto, vários os autores que ao longo dos anos tentam explicar o processo de aceitação das novas tecnologias, testando e teorizando constructos que possam influenciar o

comportamento do utilizador. As principais teorias são realizadas a partir do modelo de Davis (1989), tendo o próprio autor participado na formulação de várias extensões do modelo.

2.4 – Festivais de Música

A palavra evento deriva da palavra em latim *eventu* que significa acontecimento, e segundo a app Dicionário Porto Editora de língua portuguesa trata-se de um nome masculino que significa: 1 - acontecimento, 2 – sucesso; êxito.

Foi no verão do emblemático ano de 1969 que se deu início à criação dos festivais de música orientados para a os jovens. Nesse ano teve lugar nos EUA aquele que viria a ser o ponto de viragem dos festivais de música, a realização do festival Woodstock. Esse foi um dos primeiros festivais de música que, para além da música, contou também com uma forte componente política e de contestação social.

Um evento é um acontecimento planeado que terá lugar numa determinada data, local e hora previamente anunciada. O promotor de um evento tem sempre, independentemente da tipologia de evento, um objetivo concreto para reunir as pessoas e uma finalidade específica (Isidoro, Simões, Saldanha, & Caetano, 2013).

Para Getz (2008) um evento é um acontecimento num determinado lugar e período de tempo, um conjunto especial de circunstâncias, um momento notável. Os eventos têm como objetivo celebrar acontecimentos importantes e significativos (Getz, 2008).

Vários tipos de eventos e festivais fazem parte da história da humanidade ao longo dos tempos. Segundo Getz (2008), os eventos podem ser classificados como: celebrações culturais, políticos, artes e entretenimento, negócios, educação e científicos, competições desportivas e recreativas, estando os festivais enquadrados nas celebrações culturais.

Os festivais têm o potencial de se constituírem como estratégias políticas locais de promoção de atividades de lazer, com o objetivo de atrair visitantes e turistas (Sarmiento, 2007). Sarmiento (2007) conclui ainda que o sucesso dos eventos dependerá do potencial inovador e da criatividade dos programas e organizações.

As apps são cada vez mais utilizadas no domínio do festival e, trazem novos desafios para os organizadores na gestão da experiência no festival de música

A criatividade e a inovação das apps dos festivais têm assim um papel fundamental no sucesso dos eventos e poderão ser um fator diferenciador.

2.4.1 – Festivais de Música em Portugal

Em Portugal, e tendo como ponto de referência o festival Woodstock, nascia o festival de Vilar de Mouros em 1971.

Para melhor se perceber a evolução dos festivais de música em Portugal foram analisados três momentos, 1985, 1990 e 1999 (Martinho & Neves, 1999).

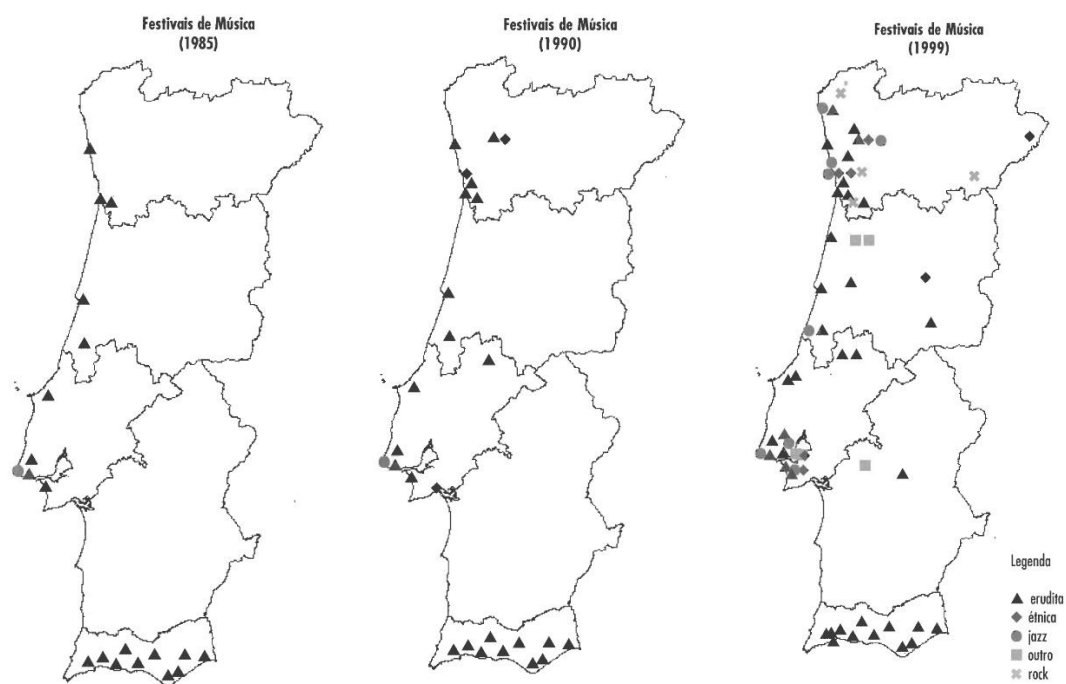


Figura 12 - Festivais de música em 1985, 1990 e 1999 em Portugal.

Fonte: (Martinho & Neves, 1999).

Como podemos verificar na Figura 12, em 1985 eram contabilizados cerca de 20 festivais de música, com predominância no litoral do país, em especial na região do Algarve.

Passados cinco anos, em 1990, assistiu-se a um aumento do número de festivais. Já em 1999, para além do aumento do número de festivais, existiu uma maior diversidade do género musical presente nos festivais. O género rock aumentou a sua aparição com festivais tais como Noites Ritual Rock, no Porto, e o Festival de Música de Paredes de Coura (Martinho & Neves, 1999).

No entanto, outro estudo realizado por Guerra (2016) aponta para uma diferença no número de festivais de música realizados em Portugal desde 1990, ver Gráfico 5.

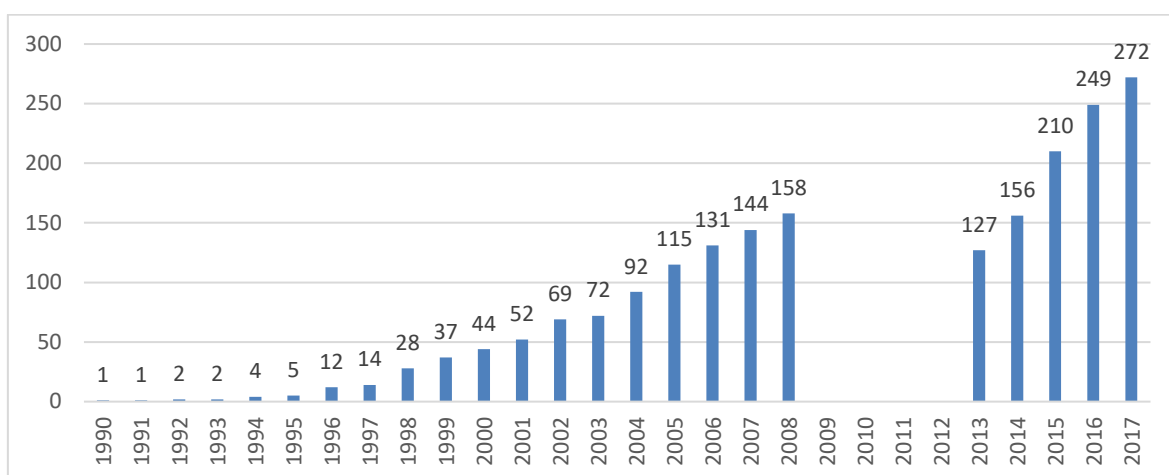


Gráfico 5 - Evolução do número de Festivais de Música em Portugal.

Fonte: Adaptado de Guerra (2016), APORFEST (2018).

Segundo os dados fornecidos pela APORFEST (2018) no seu relatório anual para o ano de 2017, em Portugal realizaram-se 272 festivais de música, o que reflete um crescimento de 9,2% em relação ao ano anterior, ver Figura 13.

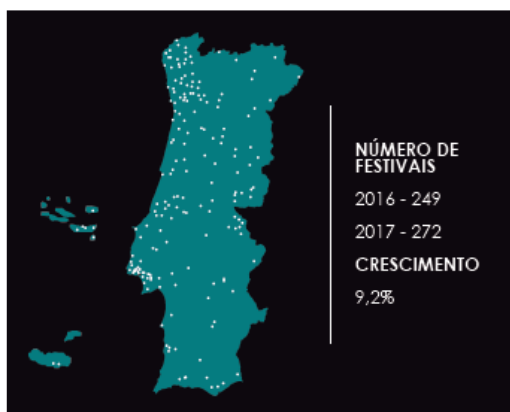


Figura 13 - Crescimento dos Festivais de Música em 2017.

Fonte: (APORFEST, 2018).

Em 2017, trinta e oito festivais tiveram a sua primeira edição, 71,4% dos festivais foram de entrada paga. Quanto à sua dimensão, 57,2% dos festivais foram de pequena dimensão e apenas 12,6% de grande dimensão. Lisboa, Porto, Braga e Funchal foram as localidades com mais festivais, ver Figura 14 (APORFEST, 2018).

Pela totalidade dos festivais realizados durante o ano de 2017, terão passado mais de 2.5 milhões de espectadores, um valor que equivale a ¼ da população residente em Portugal (APORFEST, 2018).

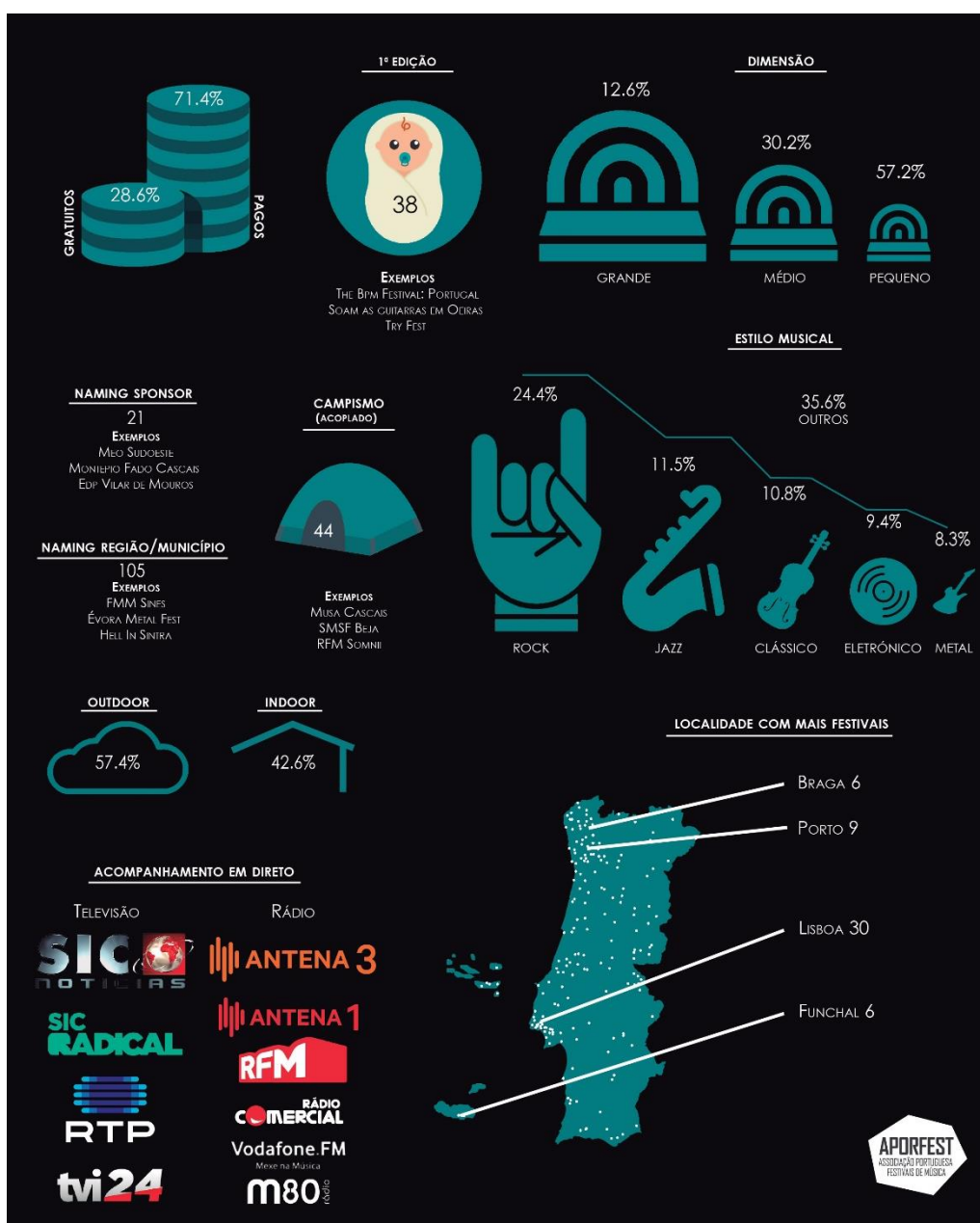


Figura 14 - Raio X dos Festivais.

Fonte: (APORFEST, 2018).

Analisando a Tabela 3 podemos verificar que, no ano 2017, dos vinte festivais mais participados em Portugal apenas 11 possuem app. Nesta tabela não está incluído o festival Rock in Rio, o mais participado em 2016 com 329 000 espectadores, uma vez que as edições deste festival são bianuais.

2017					
Posição	Nome do Festival	N.º Espectadores	N.º Dias	Entrada	APP 2018
1	MEO Sudoeste	200 000	4	Paga	Sim
2	NOS Alive	165 000	3	Paga	Sim
3	Vodafone Paredes de Coura	105 000	4	Paga	Sim
4	RFM Somnii	100 000	3	Paga	Sim
5	Festival do Crato	100 000	4	Paga	Não
6	FMM Sines	100 000	9	Livre/Paga	Não
7	NOS Primavera Sound	90 000	3	Paga	Sim
8	MEO Marés Vivas	90 000	3	Paga	Sim
9	O Sol da Caparica	65 000	3	Paga	Não
10	EDP Beach Party	56 000	2	Paga	Não
11	Super Bock Super Rock	56 000	3	Paga	Sim
12	EDP Cooljazz	35 000	7	Paga	Não
13	Festival F	35 000	3	Paga	Sim
14	Bons Sons	32 500	4	Paga	Sim
15	Sumol Summer Fest	30 000	2	Paga	Não
16	Neopop	30 000	3	Paga	Sim
17	EDP Vilar de Mouros	26 000	3	Paga	Não
18	Viana Bate Forte	25 000	2	Livre	Não
19	Med Loulé	23 000	4	Paga	Sim
20	Musa Cascais	20 000	2	Paga	Não

Tabela 3 - TOP 20 dos Festivais de Música realizados em Portugal no ano 2017.

Fonte: (APORFEST, 2018).

2.4.2 – Perfil dos utilizadores dos Festivais de música

Para melhor percebermos as necessidades e expectativas dos participantes dos festivais de música devemos conhecer o seu perfil. Embora não seja o âmbito desta tese de mestrado, é importante referir e salientar os dados recolhidos pela APORFEST no estudo realizado para o ano de 2017 do “Perfil do festivaleiro português e ambiente social nos festivais de música em Portugal – 5ª edição”. Este estudo está apenas disponível para associados, existe a modalidade de associado estudante, para a obtenção dos dados e utilização dos mesmos em

trabalhos académicos, como esta tese de Mestrado. Foi efetuado um registo de associado em nome de Daniel Fonseca, tendo sido atribuído o número de sócio 405.

A partir da análise ao estudo, que estima a presença de mais de 2.5 milhões de espectadores durante o ano de 2017, é importante salientar que 55% dos participantes são do sexo feminino, uma percentagem inferior ao ano anterior que foi de 69%, conforme se pode verificar na Figura 15. A faixa etária mais representada é a dos 21 aos 24 anos, representando 27% dos participantes, seguida da faixa etária dos 31 aos 40 (24%), ver Figura 15.

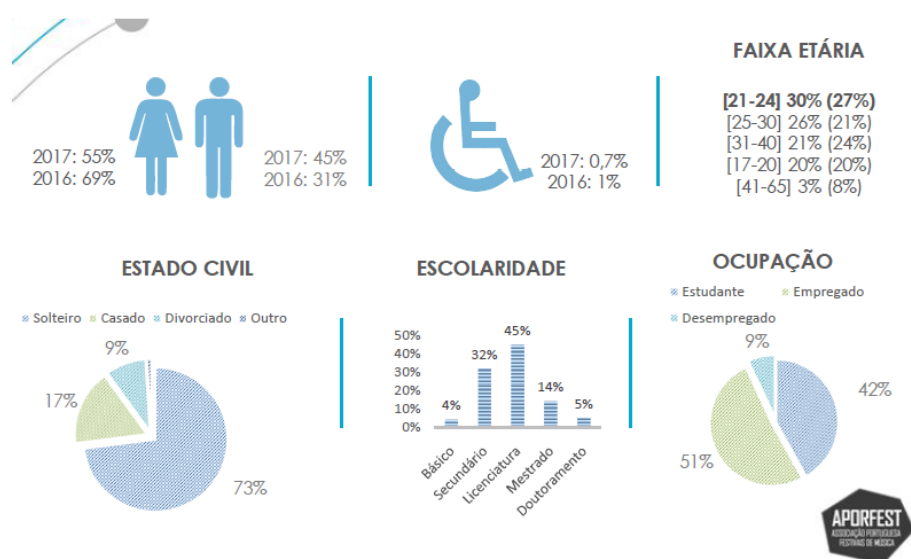


Figura 15 - Perfil do festivaleiro.

Fonte: (APORFEST, 2018).

Relativamente à escolaridade, 45% dos participantes possuem uma licenciatura, 51% encontram-se empregados e 26% têm um rendimento médio mensal de 500€ a 1000€ (APORFEST, 2018).

A decisão de compra dos bilhetes é um fator importante para os organizadores e promotores dos festivais, segundo o mesmo estudo, 28% das decisões são tomadas com um ano de antecedência, bem como, com as primeiras novidades, Figura 16.

Neste aspeto será importante uma boa comunicação com os participantes para que tenham acesso a todas as informações do festival. As aplicações móveis assumem um papel importante, uma vez que é possível, através das notificações *push*, enviar notificações para

todos aqueles que já possuem a aplicação dos anos anteriores, mantendo-os assim informados sobre todas as novidades da nova edição.

ANTECEDÊNCIA DECISÃO OU COMPRA

Até 1 dia	4%
1 semana antes	4%
3 meses antes	19%
6 meses antes	17%
1 ano	28%
Com as primeiras novidades	28%

Figura 16 - Antecedência da decisão de compra.

Fonte: (APORFEST, 2018).

Outro dado importante deste estudo é perceber onde é que os participantes encontram mais facilmente informações sobre os festivais, 32% escolhe as redes sociais, 24% escolhe o site oficial e apenas 3% indica a aplicação do festival, ver Figura 17.

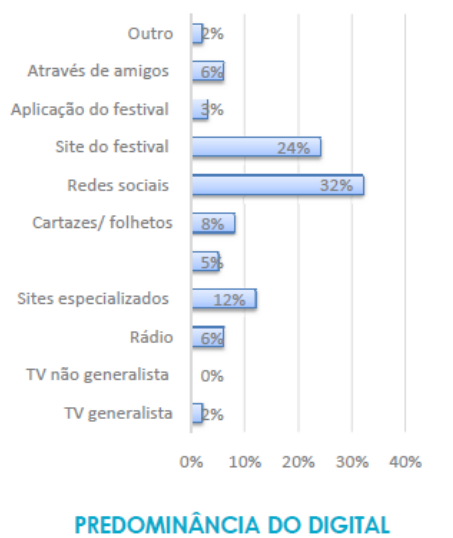


Figura 17 - Procura de informação sobre os Festivais.

Fonte: (APORFEST, 2018).

A comunicação é por isso um fator fundamental para o sucesso do festival. No mesmo estudo, tendo em conta a forma como comunicam com os outros participantes do festival,

apenas 1% referiu a aplicação do festival, 38% prefere a sms, 35% as chamadas telefónicas e 26% o chat de uma rede social, Figura 18.



Figura 18 - Comunicação durante o festival.

Fonte: (APORFEST, 2018).

Relativamente à utilização da aplicação móvel oficial do festival, questão fundamental desta dissertação de Mestrado, neste estudo da APORFEST cerca de 60% dos inquiridos não utiliza a aplicação móvel oficial do festival. Dos 40% que utilizam, fazem-no com o intuito de completar a experiência (35%), para encontrar amigos (27%), obter informações (20%) e conhecer novas pessoas (5%), como pode ser constatado na Figura 19.

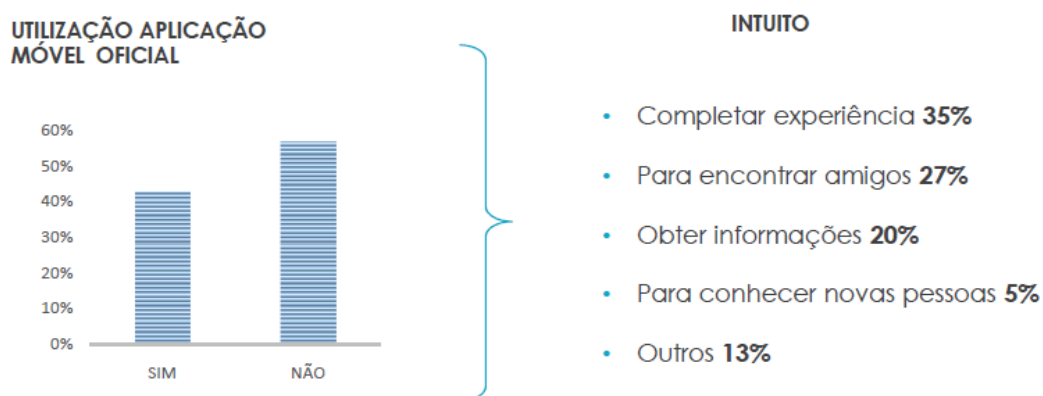


Figura 19 - Utilização de apps oficiais dos festivais.

Fonte: (APORFEST, 2018).

2.4.3 – APP NOS Primavera Sound

O NOS Primavera Sound é o homólogo português do festival Primavera Sound que se realiza em Barcelona desde 2001.


O festival em Barcelona é celebrado durante três dias no final de maio ou início de junho, e tem como objetivo divulgar as últimas tendências na música, na sua maioria independentes, particularmente do rock e pop, com a presença de bandas prestigiadas e DJs. Além de marcar o desempenho dos artistas estabelecidos, o festival oferece a possibilidade de divulgação de talentos desconhecidos do grande público.

Em 2012, o Festival Primavera Sound foi realizado pela primeira vez em Portugal, mais concretamente no Parque da Cidade do Porto, entre 7 e 10 de junho, nessa data com o nome Optimus Primavera Sound. O seu sucesso garantiu que se realizasse novamente nos anos seguintes até 2018.

Em 2017, o festival contou com a participação de 90.000 pessoas durante os 3 dias de duração.

A edição de 2018 decorreu nos dias 7, 8 e 9 de junho no Parque da Cidade do Porto e contou com nomes como Nick Cave and the Bad Seeds, Lorde, Jamie XX, ASAP Rocky.

A aplicação do NOS Primavera Sound está disponível nas principais lojas de apps. Na Play Store é possível verificar que a aplicação para android já foi descarregada mais de 10 000 vezes, ver Figura 20.



INFORMAÇÕES ADICIONAIS		
Atualizado	Tamanho	Instalações
7 de junho de 2018	24M	10.000+
Versão Atual	Requer o Android	Classificação de conteúdo
7.2	4.4 e superior	PEGI 3 Saiba mais
Autorizações	Relatório	Oferecido por
Ver detalhes	Denunciar como impróprio	Google Commerce Ltd
Programador		
Visitar o Website		
Mobile.Apps@optimus.pt		
Política de Privacidade		

Figura 20 - Dados APP NOS Primavera Sound na Play Store.

Para melhor se perceber o funcionamento da aplicação deste festival foi feito um diagrama com os menus utilizados na app. Percebemos deste modo que a app contém mais do que a simples informação sobre as bandas e horários, tentando fazer com que seja realmente útil para o utilizador.

Do menu principal da app constam os seguintes separadores: Cartaz, Artistas, A minha agenda, Como chegar, Notícias e Social, Porto, Mapa, Playlists e Espaços NOS. Como é possível verificar na Figura 21, o cartaz pode ser consultado de diversas formas, é possível filtrar pelo palco ou pelos dias do festival. O menu “Como chegar” contém informação detalhada de como chegar ao recinto de diversas formas e meios de transporte. Destaque ainda para o mapa interativo, onde é possível pesquisar e filtrar por diversas áreas. A ligação às redes sociais é feita pelo menu “Notícias e Social” onde é possível acompanhar as redes sociais do festival, mas também as partilhas dos “Fãs” com a *hashtag* oficial do evento #nosprimaverasound.

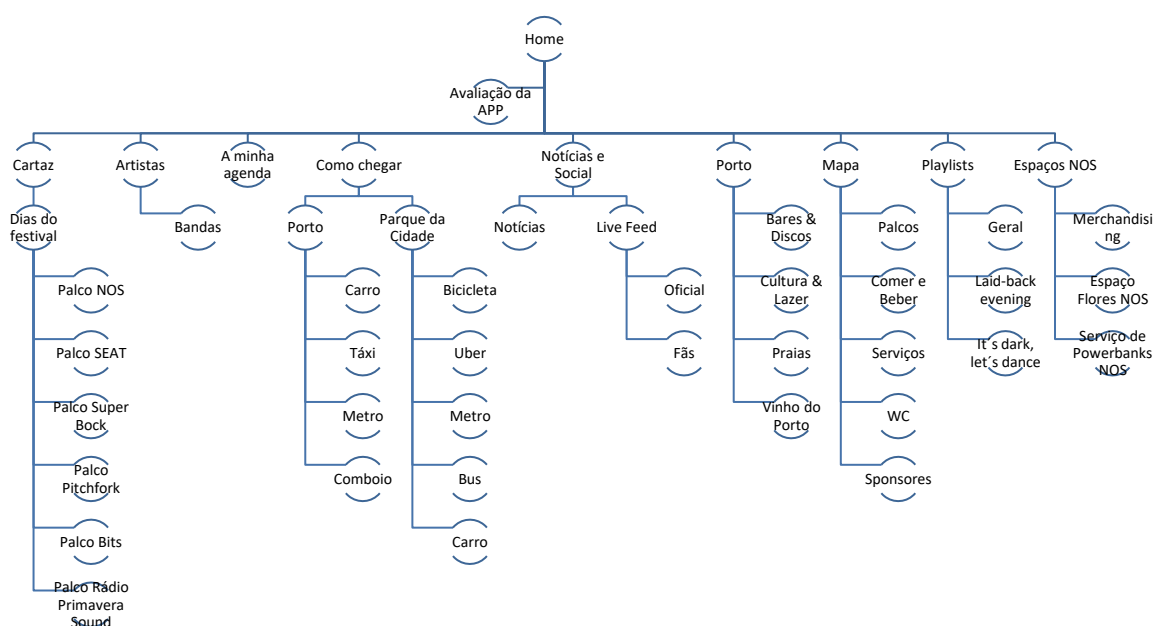


Figura 21 - Estrutura da app NOS Primavera Sound 2018.

A aplicação tem uma avaliação de 4.0 pelos utilizadores da Play Store, num total de 339 avaliações, ver Figura 22.

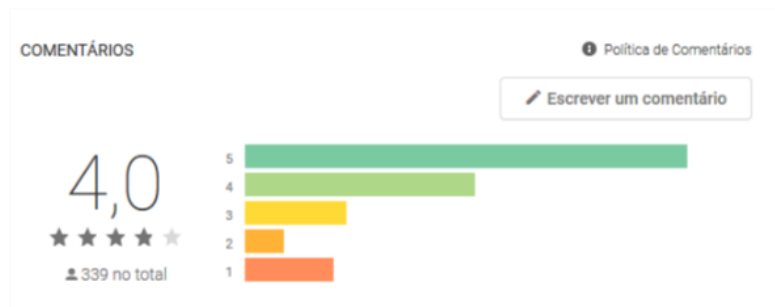


Figura 22 - Avaliação app NOS Primavera Sound na Play Store.

O festival possui ainda uma segunda app, NOS Primavera Sound Lite, uma app mais pequena (9.6 M) e apenas com as informações básicas como Cartaz, Agenda e *Timeline*. Esta app foi apenas descarregada mais de 50 vezes, ver Figura 23. Esta app terá sido desenvolvida a pensar no espaço que os *smartphones* têm disponível para aplicações e procura assim garantir o acesso às informações a todos.

INFORMAÇÕES ADICIONAIS		
Atualizado 7 de junho de 2018	Tamanho 9,6M	Instalações 50+
Versão Atual 1.0.2	Requer o Android 4.4 e superior	Classificação de conteúdo PEGI 3 Saiba mais
Autorizações Ver detalhes	Relatório Denunciar como impróprio	Oferecido por Google Commerce Ltd
Programador		
Visitar o Website		
Mobile.Apps@nos.pt		
Política de Privacidade		

Figura 23 - Dados APP NOS Primavera Sound Lite na Play Store.

2.4.4 – APP Rock in Rio

O Festival de Música Rock in Rio nasceu no Brasil, na cidade do Rio de Janeiro, de onde vem o nome do festival, em 1985. O país passava grandes transformações após um longo período sob uma ditadura militar. Foi nesse cenário que nasceu o Rock in Rio. Pela primeira vez, um país da América do Sul sediou um evento musical deste tipo.

A primeira edição, em 1985, decorreu ao longo de 10 dias, e segundo os dados da organização estiveram presente 1 milhão e 380 mil pessoas. O festival voltou a ser realizado

em 1991 e 2001, no Rio de Janeiro. A edição seguinte, em 2004, realizou-se pela primeira vez em Lisboa, sendo que em 2018 realizou-se a 8.^a edição, em Portugal. O festival realizou-se ainda em Madrid (2008, 2010 e 2012) e em Las Vegas, uma edição em 2015. De salientar ainda que, em 2008, foi realizado pela primeira vez em dois locais diferentes, Lisboa e Madrid, ver Tabela 4.

Em 2018, a edição do Rock in Rio Lisboa realizou-se ao longo de 4 dias, 23, 24, 29 e 30 de junho, no Parque da Bela Vista em Lisboa. Em 2018 foram registados 329 000 espectadores.

Ano	Nome	Local
1985	Rock in Rio I	Rio de Janeiro
1991	Rock in Rio II	Rio de Janeiro
2001	Rock in Rio III	Rio de Janeiro
2004	Rock in Rio Lisboa I	Lisboa
2006	Rock in Rio Lisboa II	Lisboa
2008	Rock in Rio Lisboa III	Lisboa
	Rock in Rio Madrid	Madrid
2010	Rock in Rio Lisboa IV	Lisboa
	Rock in Rio Madrid II	Madrid
2011	Rock in Rio IV	Rio de Janeiro
2012	Rock in Rio Lisboa V	Lisboa
	Rock in Rio Madrid III	Madrid
2013	Rock in Rio V	Rio de Janeiro
2014	Rock in Rio Lisboa VI	Lisboa
2015	Rock in Rio Las Vegas	Las Vegas
	Rock in Rio VI	Rio de Janeiro
2016	Rock in Rio Lisboa VII	Lisboa
2017	Rock in Rio VII	Rio de Janeiro
2018	Rock in Rio Lisboa VIII	Lisboa

Tabela 4 - Edições do Rock in Rio.

A aplicação do Rock in Rio está disponível nas principais lojas de apps. Na Play Store é possível verificar que a aplicação para Android já foi descarregada mais de 10 000 vezes, conforme é possível verificar na Figura 24.

INFORMAÇÕES ADICIONAIS		
Atualizado	Tamanho	Instalações
20 de junho de 2018	24M	10.000+
Versão Atual	Requer o Android	Classificação de conteúdo
4.2	4.4 e superior	PEGI 3 Saiba mais
Autorizações	Relatório	Oferecido por
Ver detalhes	Denunciar como impróprio	Google Commerce Ltd
Programador		
Visitar o Website		
AppsVodafone@corp.vodafone.pt		
Política de Privacidade		

Figura 24 - Dados APP Rock in Rio na Play Store.

Para melhor se perceber o funcionamento da aplicação deste festival foi feito um diagrama com os menus utilizados na app. Através do menu é possível obter os seguintes separadores: Cartaz, Favoritos, Vodafone Rockout, Vodafone smart check in, Bilheteira, Novidades, Entretenimento, Comes e Bebes, Mapa do recinto, Como chegar e Ações Vodafone. Na Figura 25 é possível ver o esquema de funcionamento da aplicação do Festival de Música Rock in Rio 2018.

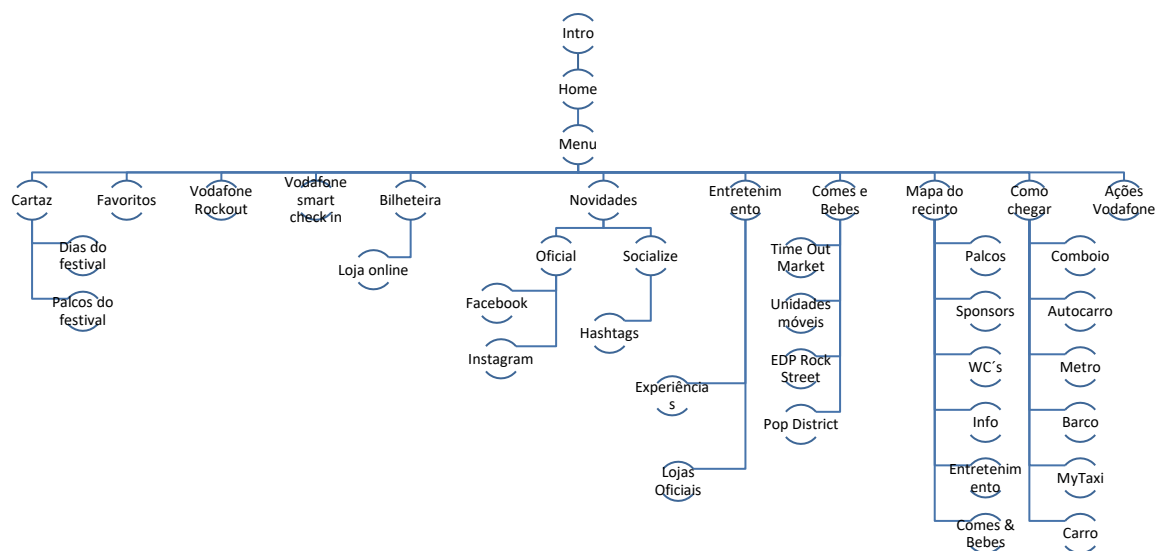


Figura 25 - Estrutura da app Vodafone Rock in Rio 2018.

Nesta aplicação o cartaz também pode ser consultado de diversas formas, é possível filtrar pelo palco ou pelos dias do festival. O menu “Como chegar” contém informação detalhada de como chegar ao recinto de diversas formas e meios de transporte. No mapa interativo é possível pesquisar e filtrar por diversas áreas, a app contém ainda o “Vodafone smart check in”, onde era possível fazerem reservas para as diversões que se encontravam no recinto, recebendo notificações se a sua participação estivesse próxima. A ligação às redes sociais é feita pelo menu “Novidades” onde é possível acompanhar as redes sociais do festival, Facebook e Instagram, e também as partilhas dos “Fãs” no “Socialize”, com a *hashtag* oficial do evento #rockinrio2018.

A aplicação tem uma avaliação de 3.8 pelos utilizadores da Play Store, num total de 182 avaliações, Figura 26.

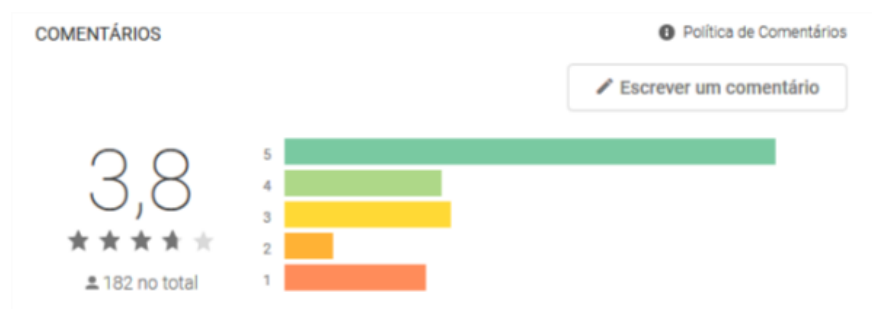


Figura 26 - Avaliação app Rock in Rio na Play Store.

2.4.5 – APP Super Bock Super Rock

O Super Bock Super Rock é um Festival de Música de Verão realizado anualmente em Portugal. A sua primeira edição foi em 1995, com um cartaz que incluía nomes como Jesus and Mary Chain, The Cure e Faith No More, e realizou-se na Gare Marítima de Alcântara, onde só ficou durante um ano. A segunda edição realizou-se no Passeio Marítimo de Alcântara, realizando-se no ano seguinte no Passeio Marítimo de Algés, local onde se realiza atualmente o NOS Alive. Em 1998, o festival realizou-se na Praça Sony, durante a Expo '98, tendo alterado o seu formato no ano seguinte, com um cartaz que se estendia por dez dias e três cidades diferentes, Lisboa, Porto e Vila Nova de Gaia. Em 2002, na sua 8.^a edição, o festival incluiu a cidade de Vigo no seu cartaz e, no ano seguinte, chegou a Madrid e Évora. As quatro edições seguintes realizaram-se no Parque Tejo em Lisboa, voltando em 2008 e 2009 a assumir o formato com duas cidades no cartaz, Porto e Lisboa. Em 2010 muda-se

para o Meco, em Sesimbra, e aí realizam-se cinco edições do festival. Na sua 21.^a edição o festival realiza-se no Parque das Nações, em Lisboa, onde se mantem até à edição deste ano.

Em 2017 o festival contou com a presença de 56 000 participantes nos três dias do evento.

A aplicação do Super Bock Super Rock está disponível nas principais lojas de apps. Na Play Store é possível verificar que a aplicação para android já foi descarregada mais de 500 vezes, conforme se pode verificar na Figura 27.

INFORMAÇÕES ADICIONAIS		
Atualizado	Tamanho	Instalações
26 de junho de 2018	23M	500+
Versão Atual	Requer o Android	Classificação de conteúdo
1.0	4.4 e superior	PEGI 3
		Saiba mais

Figura 27 - Dados APP Super Bock Super Rock na Play Store.

Para melhor se perceber o funcionamento da aplicação deste festival feito também um diagrama com os menus utilizados na app. No menu principal podemos encontrar: Cartaz, Favoritos, Mapa, Playlists, Infos e Social. Na Figura 28 é possível ver o esquema de funcionamento da aplicação do Super Bock Super Rock 2018.

Esta aplicação tem menos itens no menu, apenas seis, a app tem ainda a possibilidade de ser consultada em inglês. O cartaz também pode ser consultado de diversas formas, é possível filtrar pelo palco ou pelos dias do festival. É possível escolher as bandas favoritas clicando no coração em frente ao nome da banda, com esta ação as bandas selecionadas aparecem no segundo separador, favoritos, onde aparecem as bandas favoritas do utilizador. Desta forma é mais fácil encontrar as informações das bandas que o utilizador mais tem interesse em ver e ouvir durante o festival.

No mapa interativo é possível pesquisar e filtrar por diversas áreas: palcos, serviços, multibanco, bar Super Bock, praças de alimentação e wc.

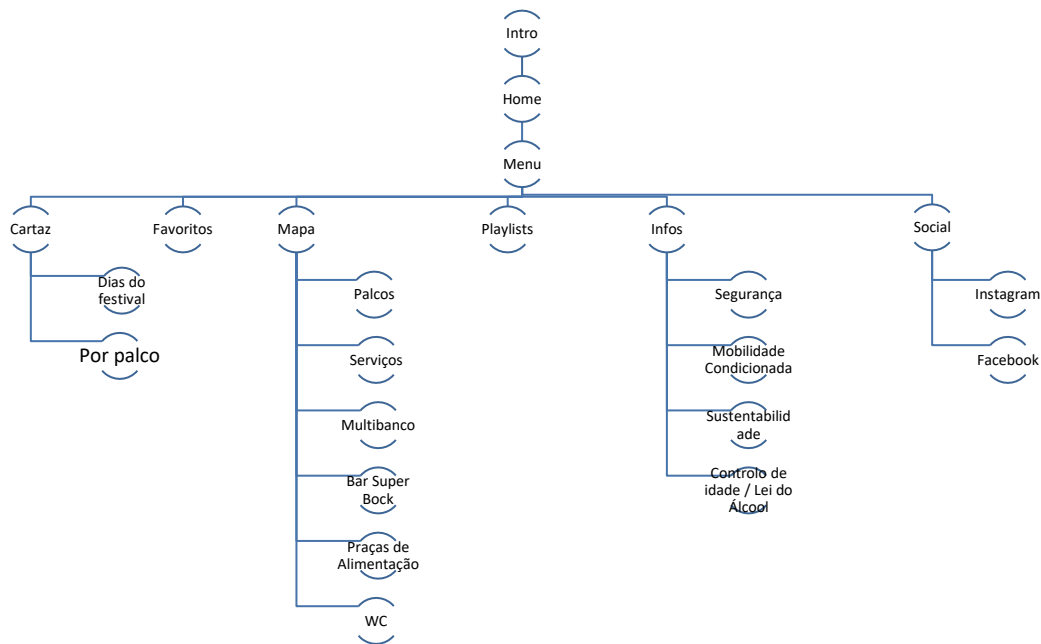


Figura 28 - Estrutura da app Super Bock Super Rock 2018.

No separador Infos podemos obter algumas informações, tais como, como segurança (com informações sobre os procedimentos de segurança do recinto), mobilidade condicionada, sustentabilidade (informações sobre o copo reutilizável) e controlo de idade / lei do álcool.

No separador playlists, é possível ouvir algumas das músicas dos artistas ou bandas que fazem parte da edição do festival, esta funcionalidade é integrada com a aplicação de música Spotify.

A aplicação tem uma avaliação de 5.0 pelos utilizadores da Play Store, embora apenas tenha uma revisão no momento da consulta, Figura 29.



Figura 29 - Avaliação app Super Bock Super Rock na Play Store.

Capítulo III – Metodologia do Estudo

O presente estudo tem como objetivo principal conhecer o nível de utilização de aplicações móveis nos festivais de música em Portugal, encontrar os pontos fortes e potencialidades que irão satisfazer as necessidades e expectativas dos utilizadores, bem como, compreender as motivações de adesão ou não às aplicações móveis dos festivais de música.

3.1 – Modelo de hipóteses

Na Figura 30 podemos verificar o modelo proposto que reflete os constructos mencionados e retirados do modelo UTAUT - Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia (Venkatesh et al., 2003), assim como, as diferentes hipóteses sugeridas.

O modelo criado vai relacionar apenas três dos constructos (Expectativa de desempenho, Expectativa de esforço, Influência social) que terão influência no constructo “Intenção comportamental” e, serão moderados neste caso apenas pelos dois moderadores apresentados, “Género” e “Idade”.

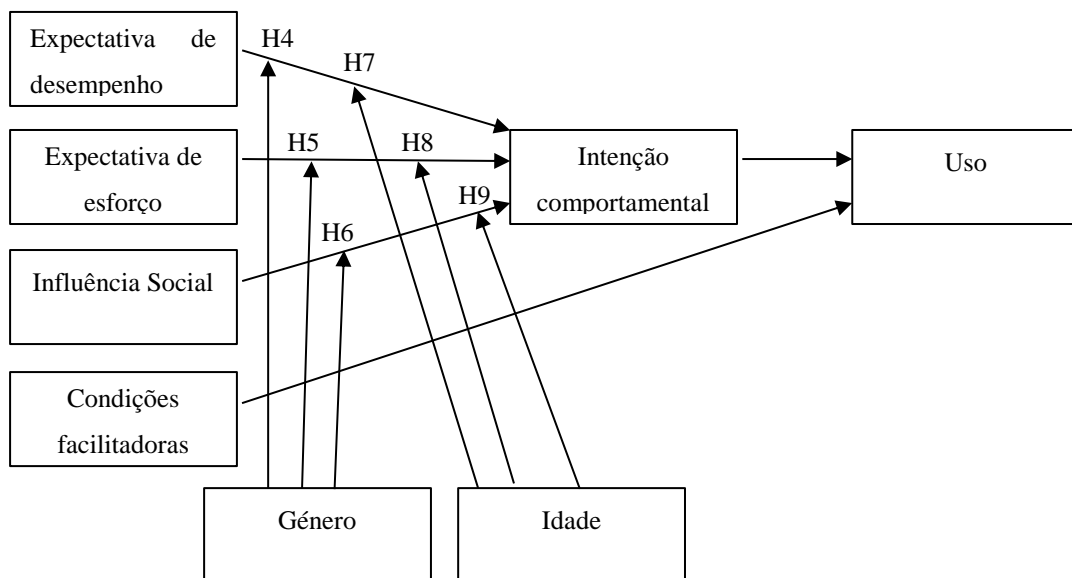


Figura 30 - Modelo de investigação proposto.

Para além do modelo apresentado, ainda nos propomos a responder às hipóteses H1, H2 e H3, apresentadas anteriormente, através da análise das respostas obtidos no questionário às questões números 5, 7 e 8.

- H1: A maioria dos participantes dos Festivais de Música não utiliza as aplicações dos Festivais de Música.
- H2: O momento em que os participantes mais instalam a aplicação é antes dos Festivais de Música.
- H3: O momento em que os participantes mais utilizam a aplicação é durante os Festivais de Música.

Duas hipóteses referem-se à influência dos moderadores sobre a correlação entre os constructos Expectativa de desempenho e Intenção Comportamental:

- H4: O género influencia a expectativa de desempenho em relação à intenção comportamental.
- H7: A idade influencia a expectativa de desempenho em relação à intenção comportamental.

Duas hipóteses são referentes à influência dos moderadores sobre a correlação entre os constructos Expectativa de esforço e Intenção comportamental:

- H5: O género influencia a expectativa de esforço em relação à intenção comportamental.
- H8: A idade influencia a expectativa de esforço em relação à intenção comportamental.

Duas hipóteses dizem respeito à influência dos moderadores sobre a correlação entre os constructos Influência social e Intenção comportamental:

- H6: O género influencia a influência social em relação à intenção comportamental.
- H9: A idade influencia a influência social em relação à intenção comportamental.

Consultando a Tabela 5 é possível verificar quais as perguntas que serão utilizadas na validação das hipóteses apresentadas.

Perguntas	Hipóteses	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9
5. Utilizou a aplicação oficial de algum destes festivais?		x								
7. Em que momento descarregou a aplicação do festival?			x							
8. Em que momento utilizou mais a aplicação?				x						
Expectativa de desempenho										
11.1 A aplicação pode ser útil no contexto do festival					x			x		
11.2 A aplicação permite-me encontrar informações mais rapidamente					x			x		
11.3 Terei vantagens em utilizar a aplicação					x			x		
Expectativa de esforço										
11.4 É fácil aprender a usar a aplicação do festival						x			x	
11.5 É fácil usar de uma forma hábil a aplicação do festival						x			x	
11.6 Eu não tenho nenhuma dúvida sobre o que estou a fazer quando uso a aplicação do festival						x			x	
Influência social										
11.7 Os meus amigos e família valorizam o uso de aplicação do festival							x			x
11.8 As pessoas que me influenciam usam aplicação do festival							x			x
11.9 O uso da aplicação do festival está na moda							x			x
Condições facilitadoras										
11.10 Tenho todos os recursos necessários para usar a aplicação do festival										
11.11 Tenho o conhecimento necessário para usar a aplicação do festival										
11.12 A aplicação do festival não é compatível com outras aplicações que uso										
Intenção comportamental										
13. Indique qual é a importância que atribui ao facto dos festivais de música possuírem aplicações móveis oficiais.					x	x	x	x	x	x
14. Indique, em que medida pondera utilizar futuramente aplicações móveis de festivais de música?					x	x	x	x	x	x
15. Em que medida recomendaria ou não a utilização de uma aplicação de festival de música a um(a) amigo(a) seu/sua?					x	x	x	x	x	x
Moderadores										
16. Indique o seu género					x	x	x			
17. Indique o seu escalão etário								x	x	x

Tabela 5 - Tabela de hipóteses do modelo proposto.

3.2 – Metodologia e método de recolha de dados

Este trabalho baseia-se numa investigação exploratória com recurso ao método quantitativo, recorrendo à aplicação de um questionário online (ver anexo I), dirigido aos portadores de *smartphone* que participaram em Festivais de Música residentes em Portugal, sem prejuízo de poderem responder indivíduos residentes no estrangeiro. O questionário foi desenvolvido através da plataforma Google Forms e foi difundido na rede social Facebook em grupos de interesse, por email e por sms. Podemos por isso afirmar que se trata de uma amostra por conveniência.

As questões presentes no questionário são do tipo fechado e, na sua maioria medidas através de uma escala de Likert, à exceção das opções onde era possível indicar outro valor diferente dos disponíveis para escolha. As questões foram criadas tendo por base os estudos efetuados pelos autores referenciados nos modelos apresentados neste trabalho, nomeadamente Venkatesh, Morris, Davis e Davis (2003), Luxford e Dickinson (2015).

Este questionário era destinado a participantes de Festivais de Música, no ano de 2018, possuidores de um *smartphone*. Tendo estas condicionantes em conta, a primeira pergunta do questionário, correspondia à posse ou não de um *smarthone*, a segunda questão correspondia à participação ou não em festivais de música. A terceira questão remetia para a participação no ano de 2018. Estas perguntas permitiram que quem não possuísse um *smartphone* e/ou não tivesse participado em festivais de música, em 2018, terminasse naquele mesmo instante o preenchimento do questionário.

Na questão número cinco, “Utilizou a aplicação oficial de algum destes festivais?”, caso o inquirido assinalasse a opção F, “Não utilizei aplicações dos festivais”, era remetido para a questão número doze onde lhe era perguntado o motivo pelo qual não utilizava aplicações durante os festivais de música.

A questão número dez pretende construir uma escala de importância das diversas informações que constam nas apps dos festivais de música. Com as respostas a esta questão pretende-se comparar os resultados com os obtidos por Luxford e Dickinson (2015), no seu estudo realizado em Inglaterra sobre o papel das aplicações móveis na experiência do consumidor em festivais de música. Na Figura 31 podemos verificar os resultados obtidos pelos investigadores no seu estudo.


Funcionalidades	Importância	
Informações pré-evento	Mais Importante	
Atualizações regulares		
Usabilidade		
Serviços com base na localização		
Personalização		
Interatividade		
Ofertas e descontos		
Notícias		
Barracas de aconselhamento		
Aparência		
Ligação às redes sociais		
Informação pós-evento		
Informações dos patrocinadores e parceiros		
Instruções de utilização		Menos importante

Tabela 6 - Ranking de importância de informações das apps.
 Fonte: Adaptado de Luxford e Dickinson (2015).

Tendo em conta a análise feita na revisão da literatura às apps de três festivais, decidimos incluir três características às apresentadas no estudo de Luxford e Dickinson (2015), são elas o “Mapa do recinto”, em troca com o “Stalls advice”, “Cartaz” e “Informações sobre os Artistas/Bandas”.

A questão número onze foi colocada com base na revisão da literatura ao modelo de aceitação de tecnologia desenvolvido por Venkatesh et al. (2003). As questões apresentadas pretendiam formar aos constructos “Expectativa de desempenho”, “Expectativa de Esforço”, “Influência social” e “Condições facilitadoras”.

Após a recolha de dados, as duzentas e cinquenta e uma (251) respostas recolhidas foram analisadas sendo inicialmente efetuada uma triagem pelos critérios-chave: possuírem *smartphone* e terem participado num festival de música no ano de 2018. Obteve-se assim um universo de cento e dezassete (117) inquiridos. Os dados obtidos foram exportados para uma folha de Excel e posteriormente importados para o software IBM SPSS Statistics com a finalidade de serem tratados e analisados.

As análises de dados, assim como a verificação das hipóteses, serão apresentadas e discutidas no capítulo seguinte.

Capítulo IV – Análise e Discussão dos Resultados

Neste capítulo apresenta-se a interpretação dos resultados obtidos no questionário, a verificação das hipóteses de investigação previamente apresentadas, bem como a discussão dos resultados obtidos e algumas recomendações.

4.1 – Dimensão e caracterização sociodemográfica da amostra

Na totalidade foram recolhidas duzentas e cinquenta e uma (251) respostas ao questionário, sendo que destas, duas (2) não possuíam *smartphone* e não foram consideradas para a amostra, Gráfico 6.

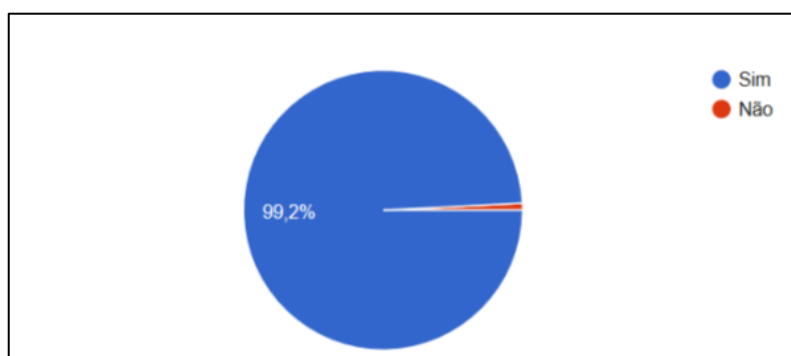


Gráfico 6 - Pergunta 1: Possui um smartphone?

Das restantes duzentas e quarente e nove (249) respostas, um total de duzentos e oito (208) inquiridos já participaram num festival de música, os restantes quarenta e um (41) inquiridos afirmam que nunca participaram, ver Gráfico 7. A nossa amostra é deste modo constituída por duzentos e oito (208) indivíduos que possuem *smartphone* e já participaram num festival de música.

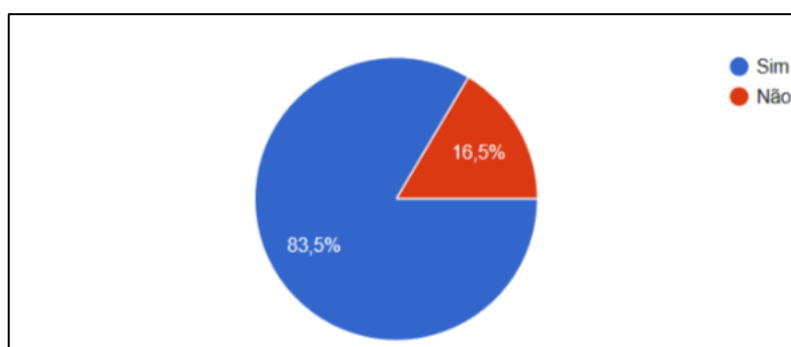


Gráfico 7 - Pergunta 2: Já participou em algum festival de música?

Relativamente à caracterização sociodemográfica da amostra, e como é possível observar na Tabela 7, 46,2% dos inquiridos são do género masculino, e 53,8% do género feminino.

Quanto à idade, a faixa etária mais representada é a dos 25 a 29 anos de idade (23,6%), seguida da faixa dos 35 a 39 anos de idade (22,6%) e da faixa dos 30 a 34 anos de idade (22,1%). Relativamente às habilitações académicas, 47,1% dos inquiridos revelou ser possuidor de licenciatura, 26,4% têm o mestrado e 22,6% dos inquiridos tem completo o 12.º ano de escolaridade.

No que diz respeito à situação profissional, 115 inquiridos são trabalhadores por conta de outrem, representando 55,3% da amostra, 12% são trabalhadores independentes, 10,6% são estudantes e 10,1% são trabalhadores/estudantes.

Variáveis Demográficas	Classificação	Frequência	Percentagem	Classe modal
Género	Masculino	96	46,20%	Feminino
	Feminino	112	53,80%	
Faixa etária	Menos de 18 anos	2	1,00%	De 25 a 29 anos
	De 18 a 24 anos	32	15,40%	
	De 25 a 29 anos	49	23,60%	
	De 30 a 34 anos	46	22,10%	
	De 35 a 39 anos	47	22,60%	
	De 40 a 44 anos	24	11,50%	
	De 45 a 49 anos	2	1,00%	
	50 ou mais anos	6	2,90%	
Habilitações académicas	9º Ano	4	1,90%	Licenciatura
	10º Ano	1	0,50%	
	11º Ano	0	0,00%	
	12º Ano	47	22,60%	
	Licenciatura	98	47,10%	
	Mestrado	55	26,40%	
	Doutoramento	2	1,00%	
	Não sabe/Não responde	1	0,50%	
Situação profissional	Estudante	22	10,60%	Trabalhador por conta de outrem
	Trabalhador(a)/Estudante	21	10,10%	
	Trabalhador por conta de outrem	115	55,30%	
	Trabalhador independente	25	12%	
	Desempregado(a)	15	7,20%	
	Não sabe/Não responde	5	2,40%	
	Outro	5	2,40%	

Tabela 7 - Caracterização sociodemográfica da amostra

4.2 – Participação em festivais de música

A terceira questão do inquérito pretendeu segmentar os inquiridos que participaram nos festivais de música no ano de 2018. 56,3% participou e 43,8% não, ver Gráfico 8. Nesta questão quem não participou no ano de 2018 era encaminhado para a questão número 13, a fim de perceber a intenção comportamental futura em relação a aplicações móveis de festivais de música.

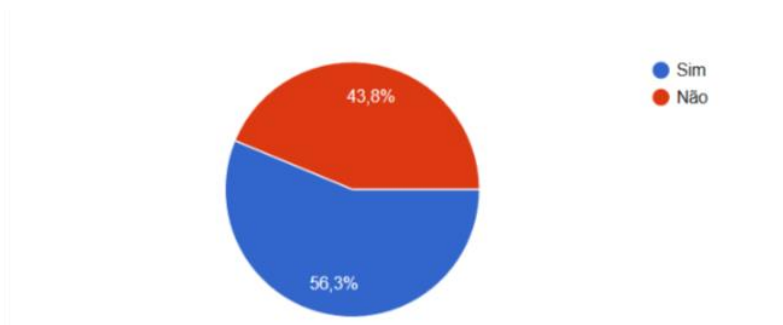


Gráfico 8 - Participação em festivais de música no ano de 2018.

Os festivais de música em que os inquiridos mais participaram foram o NOS Primavera Sound (21,28%), NOS Alive (17,73%), Rock in Rio (16,31%) e MEO Marés Vivas (15,60%). A opção “Outro” representa vários outros festivais que sozinhos não tinham grande expressão nos resultados, no entanto representam a escolha de 26,24%, Gráfico 9.

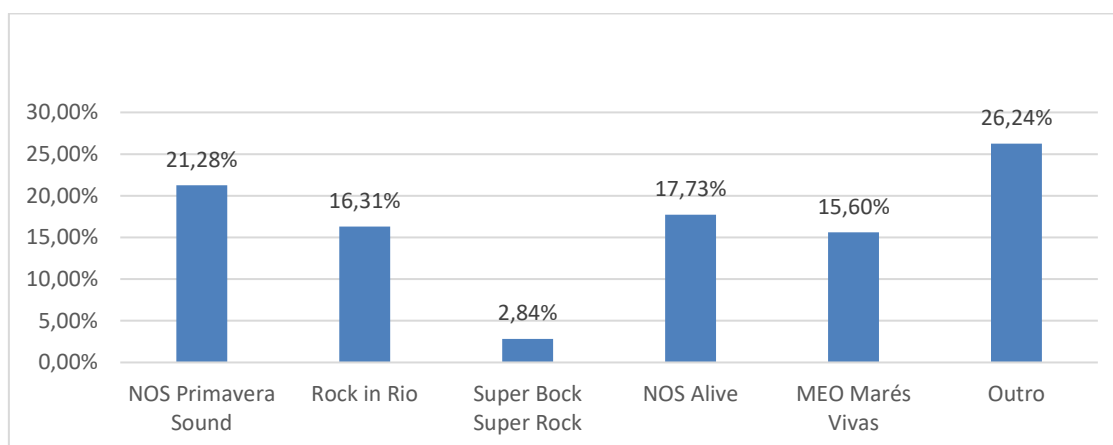


Gráfico 9 - Festivais de música que os inquiridos participaram em 2018.

Relativamente à utilização de aplicações móveis dos festivais de música, questão central desta investigação, 58,12% dos inquiridos afirmam não utilizar as aplicações, um resultado

que vai ao encontro dos resultados obtidos pela APORFEST no seu estudo do perfil de festivaleiros, e já referenciado neste trabalho. Com o resultado obtido, apenas 41,88% dos inquiridos utilizam aplicação móvel dos Festivais de Música, razão pela qual damos como verificada a hipótese H1, verificando-se que a maioria dos participantes não utiliza a aplicação móvel do festival de música, ver Gráfico 10.

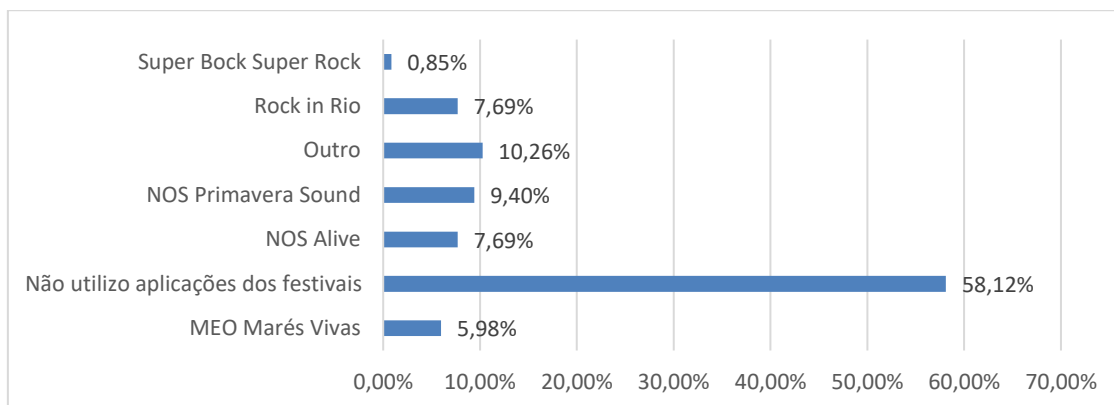


Gráfico 10 - Aplicações oficiais utilizadas dos festivais de música pelos inquiridos.

4.3 – Utilização de aplicações nos festivais

Outra das questões fundamentais deste estudo era perceber qual o meio que forneceu a informação sobre a existência da aplicação móvel do festival de música. Essa era a questão número seis do questionário e mostrou que, o site oficial do evento foi a resposta dada pela maioria dos inquiridos e representa 34,7% das respostas, seguido das redes sociais (28,6%). Destacamos ainda, dos resultados obtidos, a resposta “através de amigos” que representa 16,6% das respostas ficando à frente dos materiais promocionais do festival (12,2%) e da pesquisa nas lojas de aplicação que foi o resultado mais baixo com 8,2% das respostas, Gráfico 11.

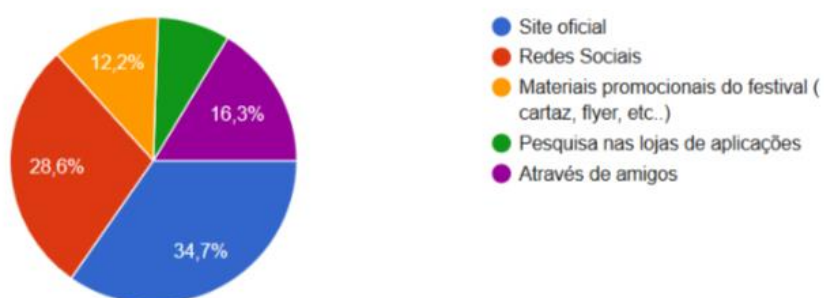


Gráfico 11 - Como soube da existência da aplicação móvel do festival.

A fim de validar a hipótese H2, foi questionado aos participantes qual era o momento em que os participantes mais instalavam a aplicação, e verificar se efetivamente antes do festival é o momento em que a maior parte dos inquiridos instala a aplicação.

Como pode ser verificado no Gráfico 12, 79,6% dos inquiridos instala a aplicação antes do festival, e apenas 20,4% instala durante o festival. A hipótese após o festival não foi escolhida por nenhum dos inquiridos. Podemos assim dar como validada a hipótese formulada H2.

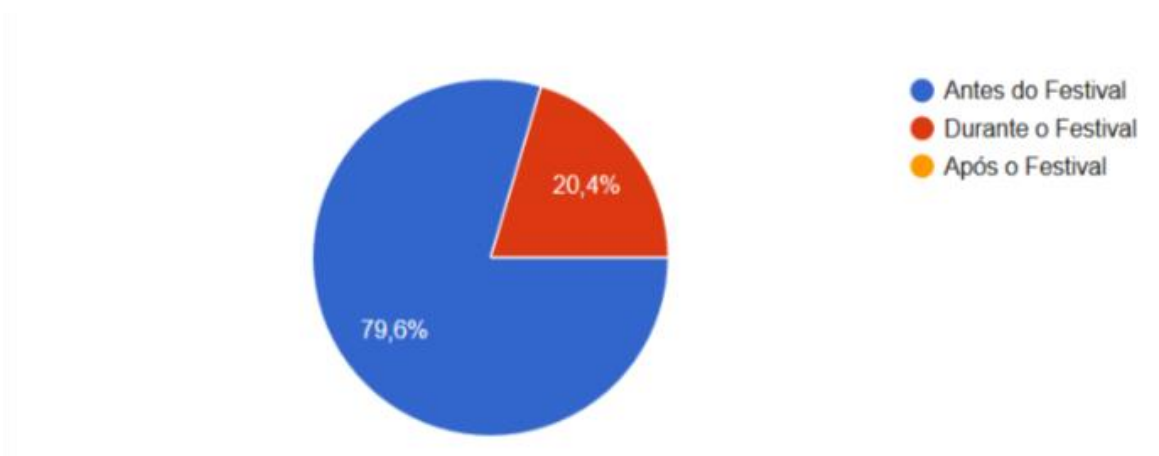


Gráfico 12 - Momento de instalação das aplicações móveis dos festivais de música.

Relativamente ao momento em que os participantes afirmam mais utilizar a aplicação, analisando a questão número 8, Gráfico 13, verificamos que 85,7% dos inquiridos disse utilizar mais a aplicação durante o festival, 14,3% afirmam que foi antes do festival o momento de maior utilização da aplicação móvel.

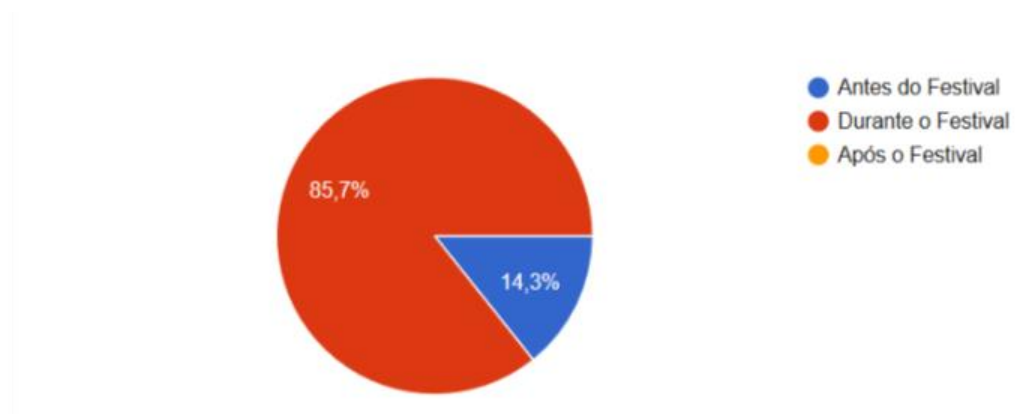


Gráfico 13 - Momento de maior utilização das aplicações móveis dos festivais de música.

Podemos então dar como validade a hipótese H3, o momento em que os participantes mais utilizam a aplicação é durante o Festival de Música.

4.4 – Grau de satisfação com a aplicação utilizada

A questão número nove tinha como objetivo avaliar a satisfação dos inquiridos relativamente às expectativas de utilização das aplicações. No Gráfico 14 podemos verificar que 40,8% dos inquiridos se encontram satisfeitos e 36,7% muito satisfeitos. 20,4% dos inquiridos dizem estar nem muito nem pouco satisfeitos e apenas 2% não estão satisfeitos com a utilização da aplicação relativamente às expectativas que tinham de utilização.

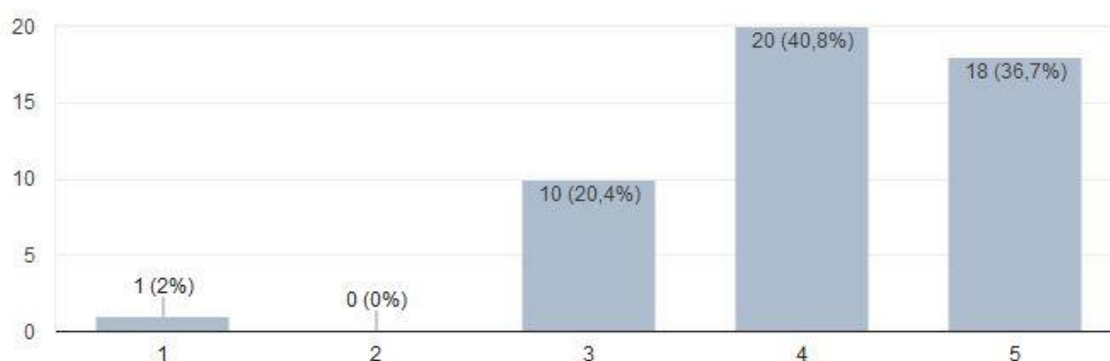


Gráfico 14 - Grau de satisfação da aplicação utilizada.

4.5 – Análise de médias

A questão número 10 pretendia avaliar o grau de importância das funcionalidades presentes nas aplicações móveis dos festivais de música. Para podermos verificar qual a funcionalidade que era apontada como a mais importante e, construir uma tabela de importância das funcionalidades, recorreu-se à análise das médias das respostas obtidas para cada uma das funcionalidades, avaliadas de 1 a 5, usando a seguinte escala de Likert: Não é importante, Pouco importante, Importante, Muito importante e Extremamente importante. Os resultados obtidos podem ser verificados na Tabela 8.

Com a análise da Tabela 8 podemos verificar que três funcionalidades têm uma média igual ou superior a 4, “Mapa do recinto” com uma média de 4,29 é a funcionalidade com o maior grau de importância, em oposição à funcionalidade “Informações dos patrocinadores e parceiros” que obteve a média mais baixa com 2,59.

	Média	N	Erro Desvio
Informações pré-evento	3,86	140	1,033
Atualizações regulares	3,71	140	0,956
Usabilidade	3,72	140	0,914
Serviços com base na localização	3,56	140	1,054
Personalização	3,13	140	1,052
Interatividade	3,50	140	1,000
Ofertas e descontos	3,74	140	1,050
Notícias	3,59	140	0,944
Mapa do recinto	4,29	140	0,931
Ligação às redes sociais	3,33	140	1,232
Informação pós-evento	2,89	140	1,091
Informações dos patrocinadores e parceiros	2,59	140	1,137
Instruções de utilização	3,19	140	1,125
Cartaz	4,27	140	0,943
Informações sobre os Artistas/Bandas	4,00	140	1,032

Tabela 8 - Média do grau de importância das funcionalidades das aplicações móveis dos Festivais de Música.

Com esta análise de médias, podemos construir uma tabela de importância de funcionalidades, que deverá ser tida em conta na elaboração de uma aplicação móvel para festivais de música.

Comparando os resultados obtidos com os resultados obtidos por Luxford e Dickinson (2015), ver pág. 50, podemos verificar que, as funcionalidades acrescentadas, tendo em conta a análise às aplicações, obtiveram a média mais alta de importância e assumem assim as três primeiras posições da tabela.

A primeira funcionalidade obtida no estudo anterior aparece em quarto lugar nos resultados obtidos no presente estudo, uma vez que as três primeiras funcionalidades são o Mapa do recinto, o Cartaz e as Informações sobre os Artistas/Bandas.

Já duas das funcionalidades com menor grau de importância são comuns nos dois estudos: Informações dos patrocinadores e parceiros e a Informação pós-evento. A Personalização,

que neste estudo é umas das três funcionalidades menos importantes, no estudo de Luxford e Dickinson (2015), aparece na quinta posição.

A Tabela 9 ordena as funcionalidades da mais importante até à menos importante, tendo em conta a opinião dos inquiridos neste estudo.


Funcionalidades	Importância
Mapa do recinto	Mais Importante
Cartaz	
Informações sobre os Artistas/Bandas	
Informações pré-evento	
Ofertas e descontos	
Usabilidade	
Atualizações regulares	
Notícias	
Serviços com base na localização	
Interatividade	
Ligação às redes sociais	
Instruções de utilização	
Personalização	
Informação pós-evento	
Informações dos patrocinadores e parceiros	

Tabela 9 - Importância das funcionalidades de uma aplicação móvel de Festivais de Música.

4.6 – Análise de fiabilidade/consistência

A análise da fiabilidade ou consistência dos dados permite medir a coerência de respostas dadas pelos inquiridos, determinando o nível de correlação entre os diferentes itens (variáveis) que medem determinados constructos pertencentes a um questionário com a mesma escala de medida (neste caso, numa escala de Lickert de 1 a 5).

Foram elaborados os cinco constructos que englobam o conjunto de variáveis que pretendemos avaliar tendo em conta o valor de fiabilidade com o teste de Alfa de Cronbach, que podem ser verificados na Tabela 10.

Constructo	Variáveis	Média	Número de itens	Valor de Alfa de Cronbach
Expectativa de desempenho	11.1	4.60	3	0.848
	11.2	4.69		
	11.3	4.35		
Expectativa de esforço	11.4	4.31	3	0.840
	11.5	4.19		
	11.6	3.93		
Influência social	11.7	3.27	3	0.789
	11.8	3.26		
	11.9	3.67		
Condições facilitadoras	11.10	4.18	3	0.207
	11.11	4.19		
	11.12	3.27		
Intenção comportamental	13	3.73	3	0.931
	14	3.81		
	15	3.76		

Tabela 10 - Coeficiente Alfa de Cronbach dos constructos.

Para a construção do constructo “Expectativa de desempenho” foram consideradas como variáveis as questões 11.1, 11.2 e 11.3. O valor de alfa de Cronbach obtido para o constructo “Expectativa de desempenho” foi de 0.848 pelo que a fiabilidade das questões que integram o constructo são apropriadas.

O constructo “Expectativa de esforço” foi construído com base nas variáveis presentes nas questões 11.4, 11.5 e 11.6. O valor de alfa de Cronbach obtido para o constructo “Expectativa de esforço” foi de 0.840 pelo que a fiabilidade das questões que integram o constructo são apropriadas.

Para a construção do constructo “Influência social” foram consideradas como variáveis as questões 11.7, 11.8 e 11.9. O valor de alfa de Cronbach obtido para o constructo “Influência social” foi de 0.789 pelo que a fiabilidade das questões que integram o constructo são apropriadas.

O constructo “Condições facilitadoras” engloba as variáveis presentes nas questões 11.10, 11.11 e 11.12. O valor de alfa de Cronbach obtido para o constructo “Condições facilitadoras” foi de 0.207 pelo que a fiabilidade das questões que integram o constructo não se revelam apropriadas. A questão 11.12 (A aplicação do festival não é compatível com outras aplicações que uso) foi a afirmação que mais dúvidas poderá ter causado aos inquiridos, uma análise ao valor de alfa de Cronbach para este constructo sem esta questão tem um valor de 0.858.

Por último, o constructo “Intenção comportamental” foi construído com base nas variáveis presentes nas questões 13, 14 e 15. O valor de alfa de Cronbach obtido para este constructo foi de 0.931, um valor bastante elevado e o mais próximo de 1, pelo que, a fiabilidade das questões que integram o constructo são apropriadas.

Os resultados obtidos em cada uma das afirmações apresentadas na questão número 12 podem ser analisados no Gráfico 15. A segunda afirmação, “A aplicação permite-me encontrar informações mais rapidamente” foi a que registou uma maior percentagem de total concordância, com um valor de 75,7%, seguida da afirmação “A aplicação pode ser útil no contexto do festival” com 68,6% de total concordância.

Em sentido oposto, a afirmação que teve uma percentagem maior de total discordância foi a afirmação “As pessoas que me influenciam usam aplicação do festival”, em que 15% dos inquiridos nesta afirmação dizem discordar totalmente.

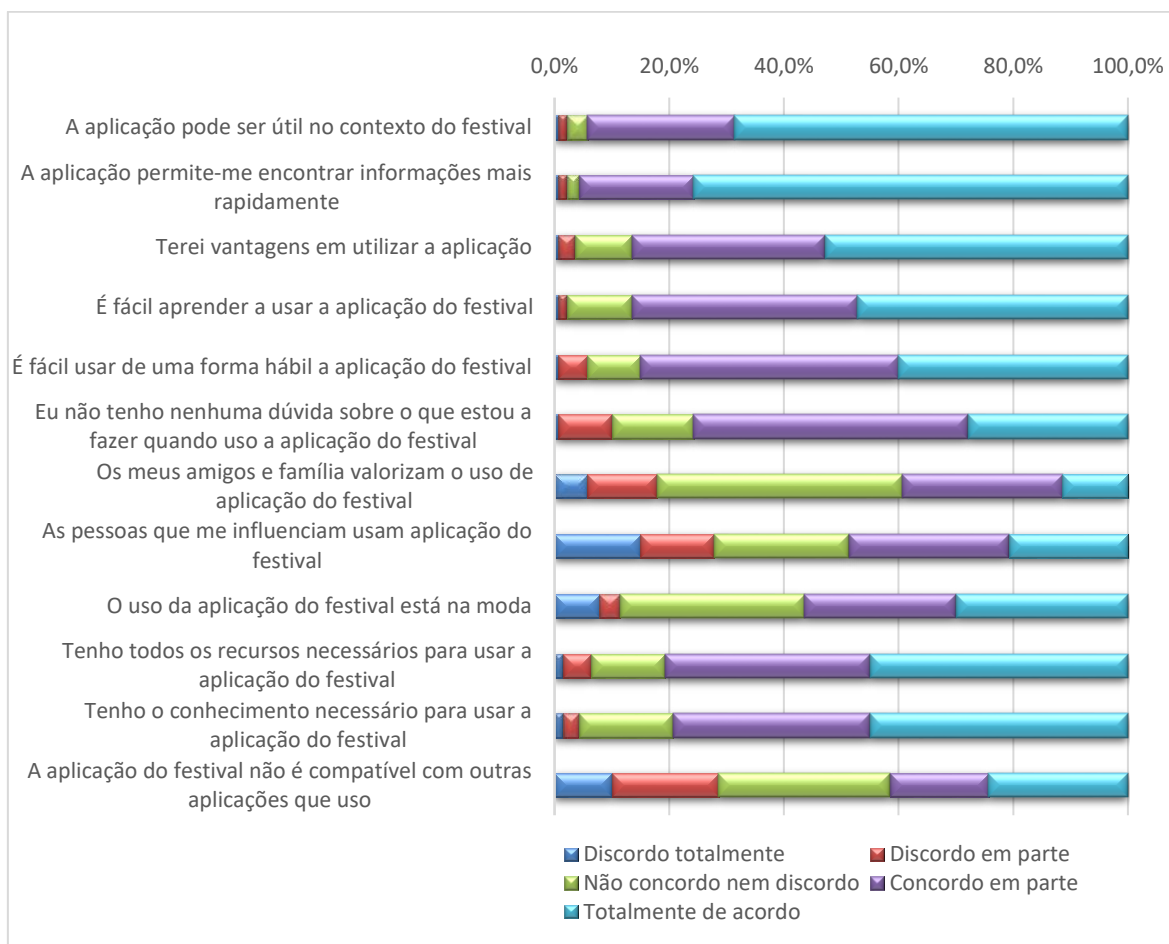


Gráfico 15 - Concordância dos fatores de desempenho e expectativa da utilização de aplicações móveis dos festivais de música.

4.5 – Análise de correlações

Neste ponto, são testadas as hipóteses em estudo, através da correlação dos constructos em causa. Foi realizada uma análise fatorial para a construção dos constructos acima mencionados, as tabelas de extração dos constructos podem ser consultadas no Anexo II.

Foi primeiramente realizada uma análise de correlação de Pearson do constructo “Intenção comportamental” com os constructos “Expectativa de desempenho”, “Expectativa de esforço” e “Influência social”. O coeficiente de correlação de Pearson 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. 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. Os resultados podem ser consultados na Tabela 11.

		Intenção comportamental	
Expectativa de desempenho	de	Correlação de Pearson	,246**
		Sig. (2 extremidades)	0,003
		N	140
Expectativa esforço	de	Correlação de Pearson	,287**
		Sig. (2 extremidades)	0,001
		N	140
Influência social		Correlação de Pearson	,362**
		Sig. (2 extremidades)	0,000
		N	140

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Tabela 11 - Análise da correlação de Pearson entre os constructos.

Analisando os valores das correlações, os três constructos apresentam um valor do coeficiente de Pearson que indica uma correlação baixa. A maior correlação do constructo “Intenção comportamental” é com o constructo “Influência Social”, embora o valor obtido seja baixo, 0,362. Para validarmos as hipóteses de estudo foi necessário correlacionar os constructos tendo como indicador cada uma das variáveis moderadoras, a idade e o género.

Género			Influência social	Expectativa de esforço	Expectativa de desempenho
Masculino	Intenção comportamental	Correlação de Pearson	,348**	0,127	0,025
		Sig. (2 extremidades)	0,005	0,319	0,847
		N	64	64	64
Feminino	Intenção comportamental	Correlação de Pearson	,373**	,422**	,433**
		Sig. (2 extremidades)	0,001	0,000	0,000
		N	76	76	76

****.** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Tabela 12 - Correlação de Pearson entre os constructos "Expectativa de esforço", "Influência social" e "Expectativa de desempenho" com a "Intenção comportamental", moderados pelo género.

Na Tabela 12 foram correlacionados os constructos “Expectativa de desempenho”, “Expectativa de esforço” e “Influência social” com o constructo “Intenção comportamental”, moderados pelo género.

Podemos verificar que apenas para o género feminino a correlação existe entre todos os constructos, não se verificando os mesmos resultados no género masculino onde apenas existe correlação entre a “Intenção comportamental” e a “Influência social”.

Após estes resultados podemos verificar que o moderador género exerce alguma influência sobre a correlação dos constructos, verificando-se assim as hipóteses H4, H5 e H6.

Na Tabela 13, podemos verificar a correlação dos constructos “Expectativa de desempenho”, “Expectativa de esforço” e “Influência social” com o constructo “Intenção comportamental”, moderados pelo escalão etário.

Os escalões etários de “Menos de 18 anos”, “Mais de 50” não constam do quadro uma vez que não foram obtidas respostas para estes escalões etários. E os escalões “De 40 a 44 anos” e “De 45 a 49 anos” obtiveram apenas duas e três respostas respetivamente pelo que não se podem tirar quaisquer conclusões dos dados obtidos. Dos restantes escalões o único que teve uma amostra significativa para ser feita a correlação de Pearson foi o “De 35 a 39 anos” com 50 respostas e onde se verificaram valores significativos de correlação.

O valor mais elevado de correlação foi verificado entre os constructos “Influência social” e “Intenção comportamental” no escalão etário “De 25 a 29 anos” com o valor de correlação

de Pearson de 0.654. Apesar dos valores baixos de correlação podemos concluir que a idade (escalão etário) é um moderador dos constructos apresentados, validando assim as hipóteses H7, H8 e H9.

Escalão etário			Expectativa de desempenho	Expectativa de esforço	Influência social
De 18 a 24 anos	Intenção comportamental	Correlação de Pearson	0,162	0,333	0,471
		Sig. (2 extremidades)	0,565	0,225	0,076
		N	15	15	15
De 25 a 29 anos	Intenção comportamental	Correlação de Pearson	,352*	0,306	,654**
		Sig. (2 extremidades)	0,041	0,078	0,000
		N	34	34	34
De 30 a 34 anos	Intenção comportamental	Correlação de Pearson	-0,094	0,091	-0,066
		Sig. (2 extremidades)	0,585	0,597	0,704
		N	36	36	36
De 35 a 39 anos	Intenção comportamental	Correlação de Pearson	,436**	,455**	,400**
		Sig. (2 extremidades)	0,002	0,001	0,004
		N	50	50	50

*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).
 **. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Tabela 13 - Correlação de Pearson entre os constructos "Expectativa de esforço", "Influência social" e "Expectativa de desempenho" com a "Intenção comportamental", moderados pelo escalão etário.

4.6 – Motivos para a não utilização de aplicações móveis dos Festivais de Música

Após a verificação da hipótese H1, importava perceber quais os motivos para a não utilização de aplicações móveis dos festivais de música. A questão número doze do inquérito procurou perceber quais seriam esses motivos.

Após a análise aos resultados verificamos que 44,12% dos inquiridos, que afirmam não utilizar aplicações móveis dos festivais de música, afirmam não saber da existência de uma aplicação. 16,18% dos inquiridos, a segunda opção mais escolhida, indica que não considera a aplicação útil, 11,76% diz que não existem vantagens em comparação com a utilização de outros canais de comunicação dos festivais e 10,29% afirma que simplesmente não traz vantagens, o Gráfico 16 resume os resultados obtidos.

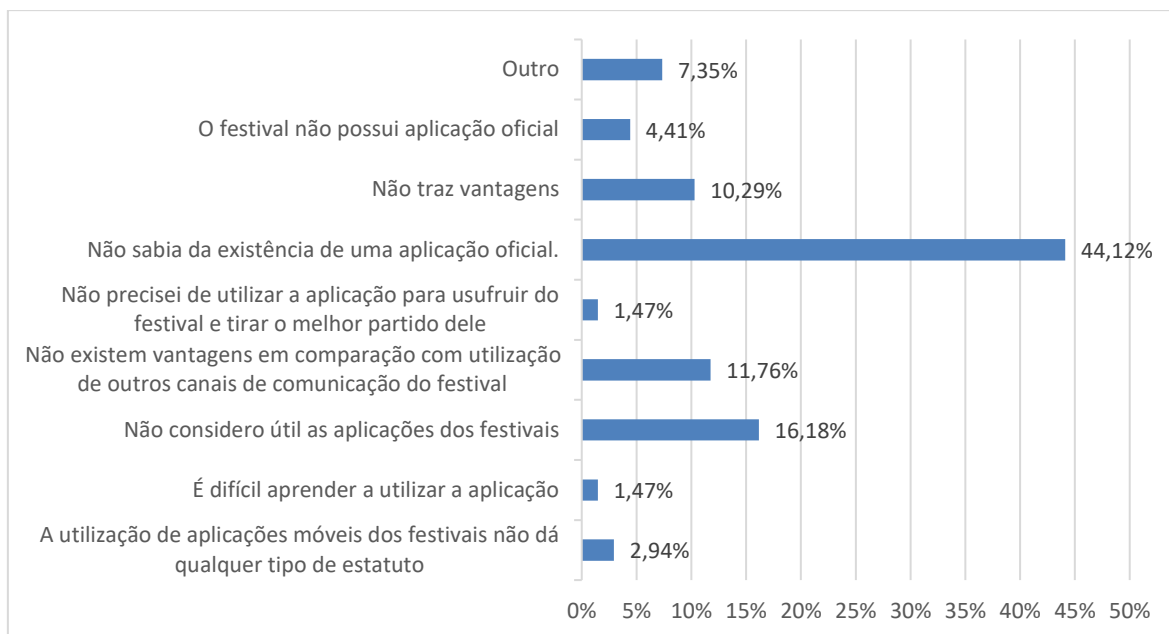


Gráfico 16 - Motivos para não utilizar as aplicações móveis dos Festivais de Música.

4.6 – Intenção comportamental

A questão número treze pretendia avaliar o grau de importância atribuído pelos inquiridos ao facto de os festivais de música possuírem uma aplicação móvel.

Com os resultados obtidos, Gráfico 17, podemos verificar que os inquiridos consideram ser importante os festivais de música possuírem uma aplicação móvel (34,1%), já 27,9% consideram muito importante. 25% considera que não é muito nem pouco importante. 4,3% consideram que não é importante. A média obtida nesta questão foi de 3,73.

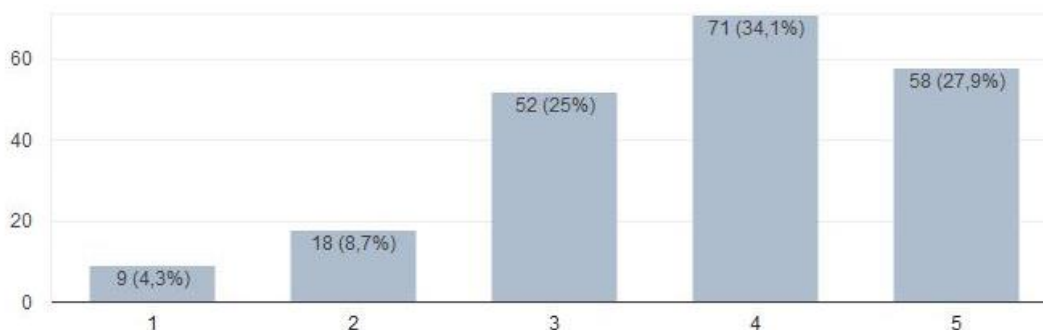


Gráfico 17 - Importância atribuída ao facto dos festivais de música possuírem aplicações móveis oficiais.

A questão número catorze inquiria em que medida os inquiridos ponderavam utilizar futuramente aplicações móveis de festivais de música. Os resultados do Gráfico 18 permitem observar que a intensão de utilização futura é bastante alta, com o grau 4 a ser a preferência de 35,6% dos inquiridos e 30,8% a escolher o grau 5, maior grau de ponderação futura de utilização. 4,8% dos inquiridos afirmam que não pretendem utilizar apps futuramente. A média obtida foi de 3,81. Este resultado indica-nos que a predisposição de utilização futura é maior que a utilização atual.

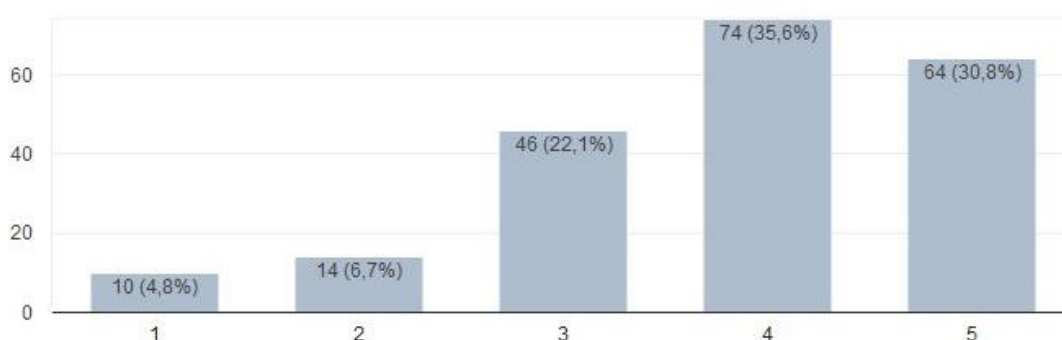


Gráfico 18 - Intenção futura de utilização de apps de Festivais de Música.

Quanto à recomendação de utilização, Gráfico 19, os resultados são muito semelhantes aos obtidos com a ponderação de utilização. Com uma média de 3,76 indica que a maioria dos inquiridos recomendaria a utilização de apps de festivais de música.

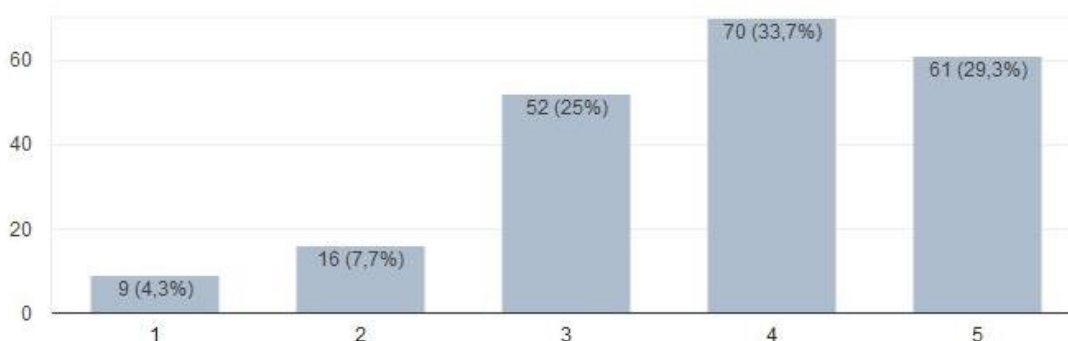


Gráfico 19 - Recomendação de utilização de apps de Festivais de Música.

4.7 – Recomendações

A partir da análise do trabalho efetuado e da revisão sobre o tema, os agentes organizadores dos festivais de música têm apostado e bem em algumas especificações das apps.

A forte aposta no mapa do recinto, verificado em todas as aplicações analisadas, é uma aposta acertada, uma vez que esta especificação foi a escolhida como mais importante pelos inquiridos. Podemos verificar nas aplicações uma grande criatividade na apresentação dos mapas, sendo eles bastante interativos, que conseguem aliar à fácil utilização a grande quantidade de informação que podemos obter através deles, podemos ver os exemplos na Figura 31.

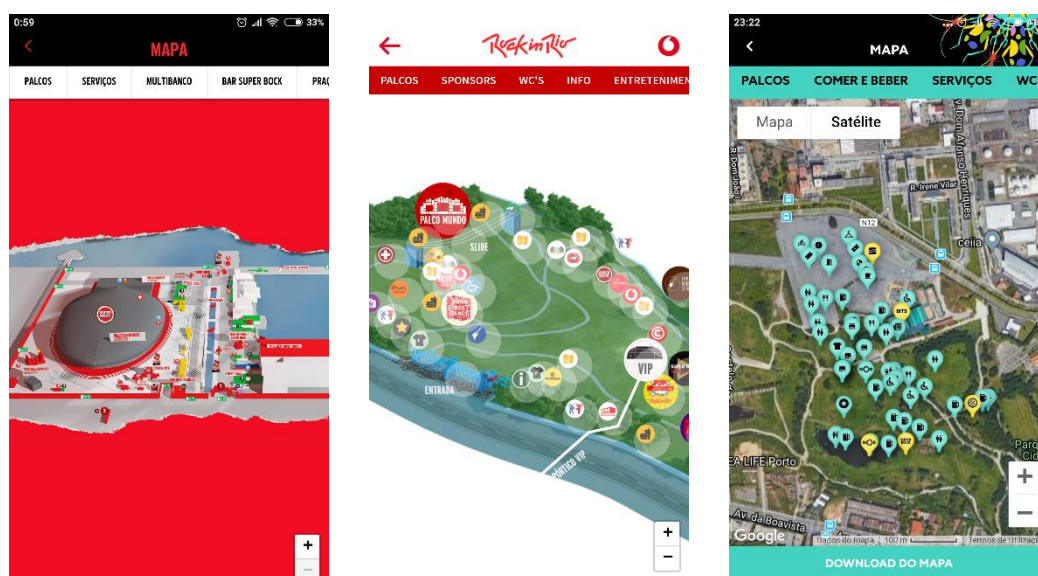


Figura 31 - Exemplos de mapas do recinto nas apps.

O destaque que é dado ao cartaz é uma mais-valia colocada ao dispor dos utilizadores das apps. Todas as apps revistas lhes dão grande destaque e com bastantes informações. A app NOS Primavera Sound apresenta uma *timeline* (Figura 32), onde é possível verificar, com o passar das horas quais as bandas que estão em concerto, em cada um dos palcos e quais as bandas que se seguem no alinhamento, possibilitando ao utilizador um conhecimento real do que está a acontecer em todo o festival.

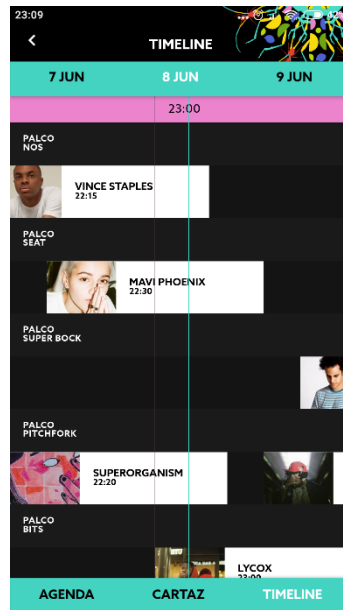


Figura 32 - Timeline da app NOS Primavera Sound 2018.

Uma boa aposta, que podemos encontrar nas apps e que é uma das especificações definidas como mais importantes, é a informação sobre as bandas, podemos encontrar informações bastante detalhadas e em alguns casos links para as músicas em destaque das bandas ou artistas, seja através da ligação ao Youtube ou da Apple Music.

É recomendável que as entidades organizadoras e promotoras dos festivais motivem e incentivem à utilização das apps, por exemplo, apostando em descontos e ofertas, ou mesmo em serviços durante o festival. A disponibilização na app Rock in Rio do “Vodafone Smart Check in” (que possibilitava ao participante fazer reservas para as diversões que se encontravam no recinto, recebendo notificações se a sua participação estivesse próxima) poderá ser melhorada e alargada a outros serviços e, dessa forma, usada como incentivo à utilização da app.

Tendo em conta o elevado grau de desconhecimento das aplicações apontado pelos inquiridos neste estudo, é recomendável que seja revisto e melhorado o plano de comunicação das aplicações, não bastará ter a aplicação disponível nas lojas de aplicações, é necessário dar a conhecer a sua existência aos participantes e potenciais utilizadores, apontando desde logo as suas principais funcionalidades e mais-valias que possam completar de uma forma positiva a experiência nos festivais de música. Neste sentido, e tendo em conta análise do trabalho efetuado, as organizações dos festivais deveriam centrar esse esforço antes dos festivais, uma vez que é o momento em que a maioria dos participantes instala a

app, sendo que a sua atualização deverá ser mais constante ao longo do festival, momento de maior utilização das apps oficiais. Uma forma de fidelizar e promover o próprio festival por todos os que já instalaram a app em edições anteriores é através do uso de notificações na app, podendo mesmo os artistas ou bandas serem anunciados em primeira mão através da app e permitindo a partilha pelos seus utilizadores.

Capítulo V – Conclusão

5.1 – Conclusões da investigação

As aplicações móveis são um meio de comunicação e uma ferramenta do marketing digital que permitem completar a experiência dos participantes nos festivais de música. Assiste-se a um aumento significativo de festivais de música que passaram a disponibilizar uma aplicação móvel, nas suas mais recentes edições, aos seus participantes.

O investimento nas novas tecnologias digitais, nomeadamente nas aplicações móveis, tem crescido bastante e, as aplicações móveis são apontadas como uma das formas de aumentar o envolvimento com os clientes. Neste sentido é necessário perceber quais as principais características que os participantes mais valorizam, as suas expectativas e, perceber quais os motivos da não utilização para, através desses dados, melhorar as aplicações e o conteúdo disponibilizado.

Apesar da baixa taxa de utilização de aplicações móveis obtida nos resultados do presente estudo, apenas 41,88% dos inquiridos que participaram em festivais de música no ano 2018 utilizaram a aplicação oficial, o resultado é similar ao obtido no estudo realizado pela APORFEST (2018), nos festivais de música realizados em Portugal, durante o ano 2017. Um resultado que será baixo tendo em conta o investimento que está a ser feito pelas empresas organizadoras e promotoras dos festivais de música, bem como, pelos seus patrocinadores.

Com os resultados obtidos na análise de médias da questão 11, e com a construção da tabela de funcionalidades que os participantes consideram como as mais importantes (ver pág. 59), temos um excelente ponto de partida para a construção ou atualização das aplicações móveis tendo em vista as necessidades dos utilizadores. As funcionalidades introduzidas no presente estudo (Mapa do recinto, Cartaz e Informações sobre os Artistas/Bandas) e que, complementam as já apresentadas pelo estudo de Luxford e Dickinson (2015), mostraram-se de grande importância para os utilizadores das aplicações e foram as que obtiveram maior média de votação.

No estudo realizado foi possível concluir que é antes do festival que os participantes mais instalam as aplicações, sendo que uma das recomendações que o esforço de comunicação deverá ser maior nesta altura, motivando o uso da aplicação.

Com os resultados obtidos foi ainda possível concluir que é durante o festival que as aplicações são mais utilizadas, tendo sido recomendado que esse seja o momento de maior atualização da aplicação.

O modelo UTAUT, testado no estudo, apresenta correlações entre os constructos "Expectativa de desempenho", "Expectativa de esforço" e "Influência social" com o constructo "Intenção comportamental", mas os valores de correlação são baixos. A mesma correlação tendo em consideração os moderadores género e idade apresentam influência, no entanto, com valores baixos, uma vez que a amostra não era suficientemente grande para abranger todos os escalões etários pretendidos.

Os fatores mais apontados para a não utilização de aplicações móveis dos festivais de música são o desconhecimento da existência de uma aplicação móvel oficial do festival e considerar que a mesma não traz vantagens para os utilizadores. É, portanto, necessário melhorar o plano de comunicação das aplicações, não bastará ter a aplicação disponível nas lojas de aplicações, é necessário dar a conhecer a sua existência aos participantes e potenciais utilizadores apontando desde logo as suas principais funcionalidades e mais-valias que possam completar de uma forma positiva a experiência nos festivais de música.

Os participantes consideram que é importante os festivais de música possuírem aplicações e, na sua grande maioria, pretendem utilizar futuramente, um sinal que a aposta deve ser de uma melhoria contínua e no incentivo ao à sua utilização.

5.2 – Limitações do Estudo

A principal limitação deste estudo foi o tamanho da amostra. O facto de o inquérito ter sido realizado exclusivamente online levou a que poucos participantes quisessem responder. As páginas de Facebook dos festivais não permitem a partilha de questionários externos ao festival, o que limita o acesso aos participantes dos vários festivais. Para além disso, o estudo estava condicionado à participação em festivais no ano 2018. A amostra não possui um número significativo de resposta em cada um dos escalões etários propostos tal como apresentado nos resultados.

5.3 – Investigações Futuras

As limitações anteriormente apresentadas devem ser tidas em conta com o intuito de melhorar substancialmente a investigação apresentada.

Os dados obtidos no estudo podem ser melhorados e complementados com um estudo de natureza qualitativo, com base em entrevistas aos organizadores ou gestores das aplicações móveis dos festivais de música.

Existem já vários modelos de aceitação da tecnologia, será interessante testar um novo modelo ou construir um que tenha em consideração as especificidades dos festivais de música e por consequência das suas aplicações.

Referências Bibliográficas

- APORFEST. (2018). *Annual Report 2017*. Retrieved from <http://www.aporfest.pt/>
- Association, A. M. (2013). Definition of marketing. <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.
- Association, M. M. (2009). MMA updates definition of mobile marketing. Available in: <http://mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>.
- Association, M. M. (2013). *The Mobile Marketing Roadmap: How mobile is Transforming Marketing for Targeting Next Generation Consumers*.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Davis, F. D., & Venkatesh, V. (1996). A critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model: three experiments. *International Journal of Human-Computer Studies*, 45(1), 19-45.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism management*, 29(3), 403-428.
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism management*, 52, 593-631.
- Huang, R. Y., & Symonds, J. (2009). *Mobile marketing evolution: Systematic literature review on multi-channel communication and multi-characteristics campaign*. Paper presented at the Enterprise Distributed Object Computing Conference Workshops, 2009. EDOCW 2009. 13th.
- Hyun, M. Y., Lee, S., & Hu, C. (2009). Mobile-mediated virtual experience in tourism: concept, typology and applications. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 149-164.
- INE, I. d. E. (2017). *Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2017*.
- Isidoro, A. M., Simões, M., Saldanha, S., & Caetano, J. (2013). *Manual de Organização e Gestão de Eventos*. Lisboa: Edições Silabo.

- Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117-127.
- Keefe, L. M. (2008). Marketing defined. *Marketing News*, 42(1), 28-29.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0-Mudança do tradicional para o digital. *Coimbra: Conjuntura Actual Editora*.
- Koukopoulos, Z., & Koukopoulos, D. (2017). Smart dissemination and exploitation mobile services for carnival events. *Procedia Computer Science*, 110, 24-31.
- Larivière, B., Joosten, H., Malthouse, E. C., Van Birgelen, M., Aksoy, P., Kunz, W. H., & Huang, M.-H. (2013). Value fusion: The blending of consumer and firm value in the distinct context of mobile technologies and social media. *Journal of Service Management*, 24(3), 268-293.
- Leppäniemi, M., Sinisalo, J., & Karjaluoto, H. (2006). A review of mobile marketing research. *International Journal of Mobile Marketing*, 1(1), 30-40.
- Ling, R. (2004). *The mobile connection: The cell phone's impact on society*: Elsevier.
- Luxford, A., & Dickinson, J. E. (2015). The Role of Mobile Applications in the Consumer Experience at Music Festivals. *Event Management*, 19(1), 33-46. doi:10.3727/152599515x14229071392909
- Marktest. (2018). Utilizadores de smartphone em Portugal. Retrieved from <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~2350.aspx>
- Martinho, T., & Neves, J. S. (1999). Festivais de música em Portugal. *Folha OBS*, 1, 1-5.
- McDonald, N. (2018). Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark. Retrieved from <https://wearesocial.com/us/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- Peterson, M., Koch, V., Gröne, F., & Vo, H. T. K. (2010). Online customers, digital marketing: The CMO-CIO connection. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 11(3), 219-221.
- Rakestraw, T. L., Eunni, R. V., & Kasuganti, R. R. (2013). The mobile apps industry: A case study. *Journal of Business Cases and Applications*, 9, 1.

- Reis, J. L. (2013). *Personalização no Marketing-Sistemas e Tecnologias de Informação: VN Famalicão: Centro Atlântico.*
- Sarmiento, J. (2007). Festivais de Música de Verão: artes performativas, turismo e território. *Geo-Working Papers*(13), 5-21.
- Shankar, V., & Balasubramanian, S. (2009). Mobile marketing: a synthesis and prognosis. *Journal of interactive marketing*, 23(2), 118-129.
- Simon Khalaf, L. K. (2017). U.S. Consumers Time-Spent on Mobile Crosses 5 Hours a Day. Retrieved from <https://flurrymobile.tumblr.com/post/157921590345/us-consumers-time-spent-on-mobile-crosses-5>
- Statista. (2018a). Mobile audience reach of leading smartphone apps in the United States as of July 2018. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/281605/reach-of-leading-us-smartphone-apps/>
- Statista. (2018b). Number of apps available in leading app stores as of 1st quarter 2018. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/>
- Stone, M. (2014). The new (and ever-evolving) direct and digital marketing ecosystem. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 16(2), 71-74.
- Sun, X., & May, A. (2009). The role of spatial contextual factors in mobile personalization at large sports events. *Personal and Ubiquitous Computing*, 13(4), 293-302.
- Taken Smith, K. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86-92.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708.
- Tussyadiah, I. P. (2017). Technology and behavioral design in tourism *Design Science in Tourism* (pp. 173-191): Springer.

- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information systems research, 11*(4), 342-365.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science, 46*(2), 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly, 27*, 425-478.
- Wang, X., Li, X. R., Zhen, F., & Zhang, J. (2016). How smart is your tourist attraction?: Measuring tourist preferences of smart tourism attractions via a FCEM-AHP and IPA approach. *Tourism management, 54*, 309-320.

Anexos

Anexo I – Inquérito

A utilização de aplicações móveis dos festivais de música.

O presente inquérito, realizado no âmbito da dissertação de Mestrado em Marketing Digital, tem como objetivo recolher informação acerca da utilização, satisfação e expectativas dos participantes de festivais de música relativamente às aplicações móveis disponibilizadas pela organização dos festivais.

O inquérito é anónimo e solicita-se uma resposta sincera e que traduza a sua opinião, uma vez que não há respostas certas ou erradas.

1. Possui um smartphone?
 - a. Sim
 - b. Não - questão de exclusão com direcionamento para o fim do inquérito

2. Já participou em algum festival de música?
 - a. Sim
 - b. Não - questão de exclusão com direcionamento para o fim do inquérito

3. No ano de 2018 participou em algum festival de música?
 - a. Sim
 - b. Não - questão de exclusão com direcionamento para questão 13

4. No ano de 2018, participou em algum dos seguintes festivais de música?
 - a. NOS Primavera Sound
 - b. Rock in Rio
 - c. Super Bock Super Rock
 - d. NOS Alive
 - e. Outro

5. Utilizou a aplicação oficial de algum destes festivais?
 - a. NOS Primavera Sound
 - b. Rock in Rio
 - c. Super Bock Super Rock
 - d. NOS Alive
 - e. Outro
 - f. Não utilizei aplicações dos festivais - resposta que remete o inquirido para a pergunta 12

6. Como soube da existência da aplicação móvel do festival?
 - a. Site oficial

- b. Redes Sociais
 - c. Materiais promocionais do festival (cartaz, flyer, etc.)
 - d. Pesquisa nas lojas de aplicações
 - e. Através de amigos
 - f. Outra
7. Em que momento descarregou a aplicação do festival?
- a. Antes do Festival
 - b. Durante o Festival
 - c. Após o Festival
8. Em que momento utilizou mais a aplicação?
- a. Antes do Festival
 - b. Durante o Festival
 - c. Após o Festival
9. 9. Em que medida se encontra satisfeito com a aplicação relativamente às suas expectativas de utilização?
- a. Escala linear 1 – 5: Nada satisfeito ... Muito Satisfeito
10. Tendo em conta as aplicações de um festival, indique, das seguintes informações, qual o seu grau de importância para cada uma delas (Indicação de grau de acordo com as afirmações usando a escala: Extremamente importante; Muito importante; Um pouco importante; Pouco importante; Não é importante):
- a. Informações pré evento
 - b. Atualizações regulares
 - c. Usabilidade
 - d. Serviços com base na localização
 - e. Personalização
 - f. Interatividade
 - g. Ofertas e descontos
 - h. Notícias
 - i. Mapa do recinto
 - j. Ligação às redes sociais
 - k. Informação pós evento
 - l. Informações dos patrocinadores e parceiros
 - m. Instruções de utilização
 - n. Cartaz
 - o. Informações sobre os Artistas/Bandas
11. Indique o grau de concordância com cada uma das afirmações seguintes relativamente às aplicações móveis dos festivais de música (Indicação de grau de acordo com as afirmações usando a escala: Discordo totalmente; Discordo em parte; Não concordo nem discordo; Concordo em parte; Totalmente de acordo)

- a. Expectativa de desempenho
 - i. A aplicação pode ser útil no contexto do festival
 - ii. A aplicação permite-me encontrar informações mais rapidamente
 - iii. Terei vantagens em utilizar a aplicação
- b. Expectativa de esforço
 - i. É fácil aprender a usar a aplicação do festival
 - ii. É fácil usar de uma forma hábil a aplicação do festival
 - iii. Eu não tenho nenhuma dúvida sobre o que estou a fazer quando uso a aplicação do festival
- c. Influência social
 - i. Os meus amigos e família valorizam o uso de aplicação do festival
 - ii. As pessoas que me influenciam usam aplicação do festival
 - iii. O uso da aplicação do festival está na moda
- d. Condições facilitadoras
 - i. Tenho todos os recursos necessários para usar a aplicação do festival
 - ii. Tenho o conhecimento necessário para usar a aplicação do festival
 - iii. A aplicação do festival não é compatível com outras aplicações que uso

12. Motivos para não utilização de aplicações nos festivais - Qual o motivo para não utilizar a aplicação móvel oficial do festival em que participou?

- a. Não sabia da existência de uma aplicação oficial.
- b. O festival não possui aplicação oficial
- c. Não considero úteis as aplicações dos festivais
- d. Não traz vantagens
- e. Não existem vantagens em comparação com utilização de outros canais de comunicação do festival
- f. É difícil aprender a utilizar a aplicação
- g. A minha família e amigos não utilizam
- h. A utilização de aplicações móveis dos festivais não dá qualquer tipo de estatuto

13. Indique qual é a importância que atribui ao facto de os festivais de música possuírem aplicações móveis oficiais.

- a. Escala linear 1 – 5: Não é importante - Extremamente importante

14. Intenção comportamental para usar o sistema – Indique, em que medida pondera utilizar futuramente aplicações móveis de festivais de música?

- a. Escala linear 1 – 5: Não pretendo utilizar ... Pretendo utilizar

15. Em que medida recomendaria ou não a utilização de uma aplicação de festival de música a um(a) amigo(a) seu/sua?

- a. Escala linear 1 – 5: Não recomendaria ... Recomendaria

16. Indique o seu género:

- a. Masculino
- b. Feminino

17. Indique o seu escalão etário:

- a. Menos de 18 anos
- b. De 18 a 24 anos
- c. De 25 e 29 anos
- d. De 30 e 34 anos
- e. De 35 e 39 anos
- f. De 40 e 44 anos
- g. De 45 e 49 anos
- h. 50 ou mais anos

18. Qual é o nível de escolaridade mais elevado que concluiu?

- a. 9º Ano
- b. 10º Ano
- c. 11º Ano
- d. 12º Ano
- e. Licenciatura
- f. Mestrado
- g. Doutoramento
- h. Não sabe/Não responde

19. Qual é a sua situação profissional?

- a. Estudante
- b. Trabalhador(a)/Estudante
- c. Trabalhador por conta de outrem
- d. Trabalhador independente
- e. Desempregado(a)
- f. Não sabe/Não responde

Anexo II – Análise Fatorial

Expectativa de desempenho

Comunalidades		
	Inicial	Extração
11.1 A aplicação pode ser útil no contexto do festival	1,000	0,812
11.2 A aplicação permite-me encontrar informações mais rapidamente	1,000	0,862
11.3 Terei vantagens em utilizar a aplicação	1,000	0,671

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Variância total explicada						
Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,345	78,169	78,169	2,345	78,169	78,169
2	0,468	15,590	93,760			
3	0,187	6,240	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Expectativa de esforço

Comunalidades		
	Inicial	Extração
11.4 É fácil aprender a usar a aplicação do festival	1,000	0,825
11.5 É fácil usar de uma forma hábil a aplicação do festival	1,000	0,851
11.6 Eu não tenho nenhuma dúvida sobre o que estou a fazer quando uso a aplicação do festival	1,000	0,626

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Variância total explicada						
Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,302	76,749	76,749	2,302	76,749	76,749
2	0,515	17,168	93,916			
3	0,183	6,084	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Influência social

Comunalidades		
	Inicial	Extração
11.7 Os meus amigos e família valorizam o uso de aplicação do festival	1,000	0,696
11.8 As pessoas que me influenciam usam aplicação do festival	1,000	0,843
11.9 O uso da aplicação do festival está na moda	1,000	0,585

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Variância total explicada						
Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,124	70,790	70,790	2,124	70,790	70,790
2	0,623	20,774	91,564			
3	0,253	8,436	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Condições facilitadoras

Comunalidades		
	Inicial	Extração
11.10 Tenho todos os recursos necessários para usar a aplicação do festival	1,000	0,847
11.11 Tenho o conhecimento necessário para usar a aplicação do festival]	1,000	0,840
11.12 A aplicação do festival não é compatível com outras aplicações que uso	1,000	0,125

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Variância total explicada						
Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	1,812	60,406	60,406	1,812	60,406	60,406
2	0,940	31,340	91,747			
3	0,248	8,253	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Intenção comportamental

Comunalidades		
	Inicial	Extração
13. Indique qual é a importância que atribui ao facto dos festivais de música possuírem aplicações móveis oficiais.	1,000	0,840
14. Indique, em que medida pondera utilizar futuramente aplicações móveis de festivais de música?	1,000	0,895
15. Em que medida recomendaria ou não a utilização de uma aplicação de festival de música a um(a) amigo(a) seu/sua?	1,000	0,901

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Variância total explicada						
Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,637	87,891	87,891	2,637	87,891	87,891
2	0,235	7,834	95,725			
3	0,128	4,275	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.