



**Marketing experiencial, emoções, satisfação e lealdade:
um estudo empírico em Serralves em Festa.**

Jorge Daniel de Lima Pacheco

**Dissertação de Mestrado
apresentada ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do
Porto para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob
orientação do Mestre Paulo Gonçalves**

Porto – 2014

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



**Marketing experiencial, emoções, satisfação e lealdade:
um estudo empírico em Serralves em Festa.**

Jorge Daniel de Lima Pacheco

**Dissertação de
Mestrado em Marketing Digital**

Porto – 2014

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

Resumo:

O marketing transaccional apresenta-se nos dias de hoje insuficiente para fazer face às exigências de um consumidor mais participativo, seletivo e crítico. No mercado global, industrializado e em constante evolução tecnológica, é, cada vez mais, difícil obter um grau de diferenciação assente apenas nos benefícios funcionais e racionais. O marketing transaccional evoluiu para o marketing relacional, constituindo o cliente o centro do processo de trocas.

A economia das experiências alterou a forma como as marcas trabalham o mercado, introduzindo o conceito de experiências, o que por sua vez conceptualizou o marketing experiencial, orientado para a gestão da experiência do cliente, transformando o ato de consumo em algo memorável, cheio de estímulos sensoriais e emocionais, convertendo-se, por vezes, no próprio produto, seja ele de âmbito industrial, desportivo ou mesmo cultural. Este grau de envolvimento do cliente com a marca é elemento gerador de emoção, de satisfação, de lealdade e de valor.

Este trabalho pretendeu analisar a importância e os componentes estimuladores do marketing experiencial e a sua relação com as emoções, satisfação e a lealdade dos consumidores no evento cultural “Serralves em festa 2013”. Para tal, utilizamos uma metodologia de investigação quantitativa, com recurso a análise de equações estruturais, suportada por uma pesquisa teórica.

O estudo empírico realizado, baseado num inquérito por questionário, possibilitou obter uma amostra de 264 respostas válidas. Após a validação e melhoria das escalas de medida dos conceitos, os resultados destas e do modelo estrutural demonstraram valores adequados. Estudaram-se e comprovaram-se as relações previstas nas hipóteses, nomeadamente, a relação positiva do impacto das experiências no comportamento do consumidor, designadamente, na sua emoção e satisfação e o impacto destas na sua lealdade. Entre as variáveis estudadas foram obtidos interessantes níveis de correlação e capacidades preditivas.

Palavras-chave: marketing relacional, marketing experiencial, emoções, satisfação, lealdade, Serralves.

Abstract:

The transactional marketing presents itself nowadays insufficient to meet the demands of a more participatory, critical and selective consumer. In an overall, industrialized and constant technological developments market, it's increasingly difficult to obtain a degree of differentiation based only on functional and rational benefits. The transactional marketing evolved into the relational marketing, with the customer constituting the core of the exchange process.

The economy experiences changed the way brands work the market, introducing the concept of experience, which in turn conceptualized experiential marketing oriented management of the customer experience, transforming the act of consumption into something memorable, full of sensory and emotional stimuli, becoming sometimes the product itself, be it industrial, sports or even cultural context. This degree of customer engagement with the brand generates element of excitement, satisfaction, loyalty and value.

This study sought to examine the importance and the stimulatory components of experiential marketing and its relationship with the emotions, satisfaction and loyalty of consumers in the cultural event "Serralves party in 2013". Therefore, we used a methodology of quantitative research, using structural equation analysis, supported by a theoretical research.

The empirical study based on a questionnaire survey, allowed obtaining a sample of 264 valid responses. After the validation and improvement of measurement scales of concepts, their results and the structural model showed adequate values. It was studied and proved the relations in the cases provided for, namely, the impact of positive relationship experiences on consumer behavior, particularly in its excitement and satisfaction and their impact on their loyalty. This work obtained interest levels of correlation and predictive capabilities with the study variables.

Keywords: relationship marketing, experiential marketing, emotion, satisfaction, loyalty, Serralves.

Dedicatória

Aos meus Pais, à mulher da minha vida, aos meus amigos e ao Balboa.

Agradecimentos

Este trabalho é o remate final de mais uma etapa na minha vida, a do mestrado. Apesar de ser um trabalho desenvolvido por mim, o mesmo só foi possível com a ajuda de todos aqueles que me rodeiam e estão presentes na minha vida.

Assim aproveito este curto espaço para agradecer àqueles que directamente ou indirectamente me ajudaram.

Aos meus Pais que me criaram, educaram e sempre acreditaram na minha dedicação e nas minhas competências. Agradeço-lhes por tudo o que fizeram por mim, pelo amor, pelo carinho e pela preocupação com o meu bem-estar em todos os momentos da minha vida.

Em especial à Cristina, mestre antes de mim (e assim perde-se uma aposta), a minha cara metade, que me aturou e atura nos momentos mais difíceis e nunca deixou de acreditar em mim. Agradeço-lhe pela compreensão, pelo amor, pelo carinho e por ser uma pessoa divertida sempre pronta para a aventura. E que grande aventura foi esta.

Ao meu orientador, Professor Paulo Gonçalves, pela disponibilidade, pelos conhecimentos transmitidos e pela confiança que sempre depositou na minha pessoa.

À Dr^a Bárbara Marto, directora de marketing de Serralves por ter aceite este estudo e pela disponibilidade demonstrada.

Ao Professor António Barros pela confiança sempre transmitida.

À Ana Lima por me ter ajudado na organização das ideias e no reforço positivo.

Ao Nuno, à Mónica, ao Vasquinho, ao Gabriel e à Sofia, pela disponibilidade, pela amizade verdadeira e gratuita.

Ao Joel e à Raquel pela amizade pura e pela disponibilidade dos seus espaços e equipamentos necessários para a elaboração desta tese.

Aos meus professores de mestrado e colegas pela experiência vivida.

A todos os outros meus amigos que sempre me acompanharam e me aturaram nestes meses em que as mudanças de humor foram constantes.

Ao Tumias Balboa, o gato mais empático do mundo, pela companhia e paciência nas longas noites de trabalho.

A todos os respondentes, sem os quais, não seria possível realizar este trabalho.

Lista de abreviaturas

AMA - *American Marketing Association*

AMOS - *Analysis of Moment Structures*

CES - *Consumption Emotions Set*

CFI - *Comparative Fit Index*

CRM - *Customer Relationship Management*

ESL - *Emoções, Satisfação e Lealdade*

GE - *Gestão da Experiência*

GEC - *Gestão da Experiência do Cliente*

GEE - *Gestão da Experiência em Eventos.*

GFI - *Goodness-of-Fit Index*

IMP - *International Marketing Purchasing Group*

IXMA - *International Experiential Marketing Association*

JSTOR - *Journal Storage*

PAD - *Pleasure, Arousal, Dominate*

PCFI - *Parsimony Comparative Fit Index*

RMR - *Root Mean Residual*

RMSEA - *O Root Mean Square Error of Aproximation*

SEMs - *Strategic Experiential Modules*

SoLoMo - *Social, Local and Mobile.*

SPSS - *Statistical Package for Social Sciences*

χ^2 - *Qui-Quadrado*

$\chi^2/|g|$ - *a razão entre o Qui-quadrado e os graus de liberdade*

Índice geral	
Resumo	iv
<i>Abstract</i>	v
Dedicatória	vi
Agradecimentos	vii
Lista de abreviaturas	viii
Índice geral	ix
Índice de tabelas	xiii
Índice de figuras	xvi

PARTE I
FUNDAMENTOS E ESTUDOS TEÓRICOS

Capítulo I – Capítulo Introdutório	1
1.1. Introdução	2
1.2. Definição da questão de investigação e dos objetivos de estudo	5
1.3. Justificação da investigação	6
1.4. Questões da investigação e principais instrumentos metodológicos utilizados	7
1.5. Contribuição da investigação	9
1.6. Estrutura da dissertação	9
Capítulo II – A evolução do conceito de marketing	11
2.1. Introdução	12
2.2. O marketing do século XIX ao século XXI	12
2.3. Evolução do conceito e do marketing relacional	14
2.4. Comportamento do consumidor: de <i>consumer</i> a <i>prosumer</i>	16
2.5. Conclusão final do capítulo	19
Capítulo III – O marketing experiencial, as emoções, a satisfação e a lealdade	20
3.1. Introdução	21
3.2. Introdução ao marketing experiencial	21
3.3. Evolução do conceito de marketing experiencial	23
3.4. A economia da experiência	24
3.5. Módulos estratégicos da experiência	30
3.6. Provedores de experiências	34
3.7. Gestão da experiência do cliente	41
3.8. A marca e a experiência	46
3.9. As emoções	49
3.10. A satisfação	55
3.11. A lealdade	56
3.12. Conclusão final do capítulo	57

Capítulo IV – Serralves	59
4.1. Introdução	60
4.2. A Fundação de Serralves	60
4.3. O evento Serralves em Festa	62
4.4. Reprogramar os museus	65
4.5. Conclusão final do capítulo	66

PARTE II
ESTUDO EMPÍRICO

Capítulo V – Conceptualização do modelo da investigação e formulação de hipóteses	67
--	-----------

5.1. Introdução	68
5.2. Apresentação do modelo de investigação	68
5.3. Definição das hipóteses da investigação e descrição das variáveis	69
5.4. Conclusão final do capítulo	78

Capítulo VI – Metodologia e procedimentos da investigação	80
--	-----------

6.1. Introdução	81
6.2. Metodologia	81
6.3. Os diferentes tipos de pesquisa	82
6.4. Métodos e planos de investigação	85
6.5. O questionário	87
6.6. Definição da população-alvo e amostra	87
6.6.1. População-alvo	87
6.6.2. Amostra	88
6.7. Elaboração do questionário e a obtenção dos dados	88
6.7.1. O processo de elaboração do questionário	88
6.7.2. O pré-teste	89
6.7.3. A estrutura do questionário	89
6.8. A recolha de dados	90
6.9. Conclusão final do capítulo	90

Capítulo VII – Apresentação e análise de resultados	92
--	-----------

7.1. Introdução	93
7.2. Procedimento de análise de dados	93
7.3. Caracterização da amostra	95
7.4. Análise descritiva das variáveis da experiência, emoções, satisfação e lealdade	101

7.4.1.	Análise descritiva dos itens da experiência no Serralves em Festa	101
7.4.2.	Análise descritiva dos itens das emoções no Serralves em Festa	102
7.4.3.	Análise descritiva dos itens de avaliação pós-evento no Serralves em Festa - satisfação e lealdade	103
7.5.	Análise da validade e fiabilidade das escalas de medida da experiência, emoções, satisfação e lealdade – avaliação das qualidades psicométricas	103
7.5.1.	Análise factorial confirmatória dos factores da experiência no Serralves em Festa	105
7.5.2.	Análise factorial confirmatória dos factores das emoções (<i>PAD Scale</i> - alegre/relaxado, surpresa/excitação e acolhedor/agradável) no Serralves em Festa	114
7.5.3.	Análise factorial confirmatória do factor emoções, em geral	118
7.5.4.	Análise factorial confirmatória dos factores da satisfação e lealdade em Serralves	121
7.6.	Análise descritiva dos factores da experiência (sensorial, emocional e cognitivo)	124
7.6.1.	Resultados relativos aos factores da experiência por sexo, idade e nível de habilitações literárias	125
7.7.	Análise descritiva dos factores das emoções (alegre/relaxado, surpresa/excitação e acolhedor/agradável)	126
7.7.1.	Resultados relativos aos factores das emoções por sexo, idade e nível de escolaridade	127
7.8.	Análise descritiva dos factores satisfação e lealdade	128
7.9.	Análises de estatística inferencial: teste de hipóteses	129
7.9.1.	Relação entre factores da experiência (sensorial, emocional e cognitivo) e emoções em geral	129
7.9.2.	Relação das emoções, em geral, e os factores de satisfação e lealdade	131
7.9.3.	Relação entre a satisfação e a lealdade	133
7.10.	Discussão de resultados	135
7.11.	Modelo estrutural final	139
7.12.	Conclusão final do capítulo	140

PARTE III

CONSIDERAÇÕES E CONCLUSÕES FINAIS

Capítulo VIII – Considerações e conclusões finais	142	
8.1.	Introdução	143
8.2.	Síntese das conclusões e implicações gerais teóricas do estudo	144
8.3.	Síntese das conclusões e implicações gerais práticas do estudo	145
8.4.	Conclusões sobre o contexto objecto de estudo e recomendações de	147

gestão	
8.5. Limitações do estudo	148
8.6. Sugestões de investigações futuras	149
Referências Bibliográficas	151
Anexos	163
Anexo 1 – Questionário utilizado	164
Anexo 2 – Questionário codificado	166
Anexo 3 – Análise do efeito por <i>Bootstrap</i>	168

Índice de tabelas

Tabela 1 - Distinções entre as várias economias.	26
Tabela 2 - Importância dos sentidos.	31
Tabela 3 - A grelha experiencial.	35
Tabela 4 - Esquema de atuação para o gestor da experiência.	45
Tabela 5 - Definições da emoção.	50
Tabela 6 - Escala CES – <i>Consumption Emotions Set</i> .	51
Tabela 7 - Escala de intensidade das emoções.	52
Tabela 8 - As 20 principais marcas que revelam excelência sensorial.	53
Tabela 9 - As 20 principais marcas com maior potencial por explorar a nível de excelência sensorial.	54
Tabela 10 - Definições da satisfação.	55
Tabela 11 - Definições da lealdade.	56
Tabela 12 - Grupo de questões relativas à variável experiência (módulos experienciais).	69
Tabela 13 - Distribuição dos itens relativos à variável experiência (módulos experienciais).	70
Tabela 14 - Resumo das hipótese H1 do presente estudo.	72
Tabela 15 - Grupo de questões relativas à variável emoções.	73
Tabela 16 - Distribuição dos itens na variável emoções.	74
Tabela 17 - Grupo de questões relativas à variável satisfação.	74
Tabela 18 - Distribuição dos itens na variável satisfação.	74
Tabela 19 - Grupo de questões relativos à variável lealdade.	77
Tabela 20 - Distribuição dos itens na variável lealdade.	77
Tabela 21 - Resumo das hipóteses do presente estudo.	79
Tabela 22 - Das metodologias aos métodos de investigação.	85
Tabela 23 - Valores de referência para $X^2/_{gl}$.	94
Tabela 24 - Valores de referência para CFI e GFI.	94
Tabela 25 - Valores de referência para RMSEA.	94
Tabela 26 - Valores de referência para o <i>alpha de cronbach</i> .	95
Tabela 27 - Caracterização da amostra em função do sexo, idade, habilitações e tipo de profissão.	96
Tabela 28 - Medidas de tendência central e dispersão relativas aos itens relacionados com a experiência em Serralves em Festa.	102
Tabela 29 - Medidas de tendência central e dispersão relativas aos itens relacionados com as emoções em Serralves em Festa.	102
Tabela 30 - Medidas de tendência central e dispersão relativas aos itens relacionados com a avaliação após o evento Serralves em Festa.	103
Tabela 31 - Análise da consistência interna das escalas relativas à experiência no evento Serralves em Festa.	108
Tabela 32 - Resultados relativos à validade factorial e percentagem de variância dos	110

factores da experiência.	
Tabela 33 - Cálculo da variância extraída média (VEM) dos factores sensorial, emocional e cognitivo.	111
Tabela 34 - Matriz de correlação entre factores sensorial, emocional e cognitivo e respectiva variância média extraída (VEM).	112
Tabela 35 - Análise da consistência interna (<i>alpha de cronbach</i>) dos factores da experiência.	112
Tabela 36 - Cálculo da fiabilidade compósita dos factores sensorial, emocional e cognitivo.	113
Tabela 37 - Resultados relativos à validade factorial e percentagem de variância dos factores emocionais.	116
Tabela 38 - Cálculo da variância extraída média (VEM) dos factores emocionais.	116
Tabela 39 - Matriz de correlação entre factores emocionais e respectiva variância média extraída (VEM).	117
Tabela 40 - Análise da consistência interna (<i>alpha de cronbach</i>) dos factores das emoções.	117
Tabela 41 - Cálculo da fiabilidade compósita dos factores emocionais.	118
Tabela 42 - Análise da consistência interna (<i>alpha de cronbach</i>) do factor emoção geral.	121
Tabela 43 - Resultados relativos à validade factorial e percentagem de variância dos factores lealdade e satisfação.	122
Tabela 44 - Cálculo da variância extraída média (VEM) dos factores lealdade e satisfação.	123
Tabela 45 - Matriz de correlação entre factores lealdade e satisfação e respectiva variância média extraída (VEM).	123
Tabela 46 - Análise da consistência interna (<i>alpha de cronbach</i>) dos factores da avaliação pós evento (Lealdade e Satisfação).	124
Tabela 47 - Cálculo da fiabilidade compósita dos factores emocionais.	124
Tabela 48 - Resultados relativos aos factores sensorial, emocional e cognitivo da experiência no evento Serralves em Festa.	124
Tabela 49 - Resultados relativos aos factores sensorial, emocional e cognitivo da experiência no evento Serralves em Festa por sexo (teste de <i>Mann-Whitney</i>).	125
Tabela 50 - Resultados relativos aos factores sensorial, emocional e cognitivo da experiência no evento Serralves em Festa por idade (teste de <i>Kruskall-Wallis</i>).	126
Tabela 51 - Resultados relativos aos factores sensorial, emocional e cognitivo da experiência no evento Serralves em Festa, por nível de habilitações literárias (teste de <i>Kruskall-Wallis</i>).	126
Tabela 52 - Análise descritiva dos factores das emoções.	126
Tabela 53 - Resultados relativos aos factores emocionais por sexo (teste de <i>Mann-Whitney</i>).	127
Tabela 54 - Resultados relativos aos factores emocionais por idade (teste de <i>Kruskall-Wallis</i>).	127
Tabela 55 - Resultados relativos aos factores emocionais por habilitações literárias (teste	127

de *Kruskal-Wallis*).

Tabela 56 - Resultados descritivos relativos aos factores da avaliação pós-evento (satisfação e lealdade).	128
Tabela 57 - Resultados descritivos relativos aos factores da avaliação pós-evento (satisfação e lealdade) por género.	128
Tabela 58 - Resultados descritivos relativos aos factores da avaliação pós-evento (satisfação e lealdade) por idade.	128
Tabela 59 - Resultados descritivos relativos aos factores da avaliação pós-evento (satisfação e lealdade) por habilitações.	128
Tabela 60 - Correlação de <i>Pearson</i> entre emoção em geral e os factores da experiência (sensorial, emocional e cognitivo).	129
Tabela 61 - Resultados relativos ao modelo de regressão múltipla da influência dos factores da experiência sobre as emoções em geral (método <i>Enter</i>).	130
Tabela 62 - Correlação de <i>Pearson</i> entre emoção em geral, lealdade e satisfação.	131
Tabela 63 - Resultados relativos à regressão linear simples entre a emoção e a lealdade	132
Tabela 64 - Resultados relativos à regressão linear simples entre a emoção e a satisfação.	132
Tabela 65 - Correlação de <i>Pearson</i> entre satisfação e lealdade.	133
Tabela 66 - Resultados relativos à regressão linear simples entre a satisfação e a lealdade.	134
Tabela 67 - Confirmação das hipóteses.	137
Tabela 68 – Síntese de resultados dos testes de hipótese.	146

Índice de figuras

Figura 1 - Estrutura do plano geral de trabalho.	10
Figura 2 - Os 4 P's de <i>McCarthy</i> .	13
Figura 3 - Evolução da função de marketing.	14
Figura 4 - A era do <i>Social / Mobile</i> marketing.	16
Figura 5 - Pesquisa de “ <i>marketing experiential</i> ” e “marketing experiencial”.	21
Figura 6 - Localização da procura dos termos “ <i>marketing experiential</i> ”.	22
Figura 7 - Evolução do valor económico do ponto de vista da economia da experiência.	25
Figura 8 - Os domínios da experiência.	27
Figura 9 - Disneylândia Paris.	28
Figura 10 - <i>Planet Hollywood</i> .	28
Figura 11 - Loja da marca <i>Nespresso</i> .	29
Figura 12 - Os cinco módulos estratégicos da experiência.	30
Figura 13 - Loja da marca <i>Vitamin Water</i> .	31
Figura 14 - Anúncio <i>AXE</i> .	32
Figura 15 - Loja da marca <i>Globetrotter</i> .	33
Figura 16 - Anúncio <i>Nike – Just Do It</i> .	34
Figura 17 - Renova <i>On the Go Shop</i> .	35
Figura 18 - Anúncios <i>Absolut Vodka</i> .	36
Figura 19 - Logótipo festival Andanças.	37
Figura 20 - Embalagens <i>Issey Miyake</i> e <i>Jean Paul Gaultier</i>	37
Figura 21 - Produto e comunicação – <i>TippExperience</i>	38
Figura 22 - Área de aplicação da estrutura da GEC.	42
Figura 23 - Modelo completo da GEC.	44
Figura 24 - A viagem do cliente.	46
Figura 25 - Os três pontos mais importantes da experiência da marca.	47
Figura 26 - <i>Website</i> da <i>FiveFingers</i> .	48
Figura 27 - Relatório anual da empresa <i>AirBnb</i> disponível para consulta no site.	48
Figura 28 - Site do <i>Booking.com</i> .	50
Figura 29 - Cartaz de Serralves em Festa 2013.	62
Figura 30 - Atividades do evento Serralves em Festa 2013.	63
Figura 31 - Atividades do evento Serralves em Festa 2013 fora do espaço de Serralves.	63
Figura 32 - Mapa das atividades de Serralves em Festa 2013.	64
Figura 33 - Agradecimentos de Serralves em Festa 2013.	64
Figura 34 - <i>Internet Cat Film Festival</i> .	65
Figura 35 - Modelo de investigação.	68
Figura 36 - Sub-modelo relativo à descrição e sub-relações da hipótese H1.	72
Figura 37 - Sub-modelo relativo à descrição e sub-relações da hipótese H2.	75

Figura 38 - Sub-modelo relativo à descrição e sub-relações da hipótese H3.	76
Figura 39 - Sub-modelo relativo à descrição e sub-relações da hipótese H4.	77
Figura 40 - Modelo final da investigação.	79
Figura 41 - O desenrolar de uma investigação quantitativa <i>versus</i> qualitativa.	83
Figura 42 - Modificação da questão AA1.	89
Figura 43 - Primeira vez que visita Serralves em Festa.	97
Figura 44 - Primeira vez que visita Serralves em Festa, por género.	97
Figura 45 - Primeira vez que visita Serralves em Festa, por idade.	98
Figura 46 - Primeira vez que visita Serralves em Festa, por habilitações literárias.	98
Figura 47 - Primeira vez que visita Serralves em Festa, por habilitações literárias e categoria profissional.	99
Figura 48 - Número de visitas ao evento Serralves em Festa.	99
Figura 49 - Principais acompanhantes no evento Serralves em Festa.	100
Figura 50 - Meios de tomada de conhecimento do evento Serralves em Festa.	100
Figura 51 - Principais meios de partilha sobre o evento Serralves em Festa.	101
Figura 52 - Esquema relativo à análise factorial confirmatória das escalas relativas à experiência no evento Serralves em Festa (solução de 5 factores; 1ª análise).	106
Figura 53 - Esquema relativo à análise factorial confirmatória das escalas relativas à experiência no evento Serralves em Festa (solução de 5 factores; análise final).	107
Figura 54 - Esquema relativo à análise factorial confirmatória das escalas relativas à experiência no evento Serralves em Festa (solução de 3 factores).	109
Figura 55 - Fórmula de cálculo da variância extraída média (VEM).	110
Figura 56 - Fórmula de cálculo da fiabilidade composta.	113
Figura 57 - Análise factorial confirmatória das escalas de emoções (1ª Análise)	114
Figura 58 - Análise factorial confirmatória das escalas de emoções (Análise Final).	115
Figura 59 - Análise factorial confirmatória das emoções como constructo geral (1ª Análise).	119
Figura 60 - Análise factorial confirmatória das emoções como constructo geral (Análise Final).	120
Figura 61 - Análise factorial confirmatória dos factores lealdade e satisfação (1ª análise).	121
Figura 62 - Análise factorial confirmatória dos factores lealdade e satisfação (análise final).	122
Figura 63 - Modelo de Regressão Linear Múltipla (Método <i>Enter</i>).	131
Figura 64 - Regressão linear simples entre Emoção em geral e Lealdade.	132
Figura 65 - Regressão linear simples entre Emoção em geral e satisfação.	133
Figura 66 - Regressão linear simples entre satisfação e lealdade.	134
Figura 67 - Modelo estrutural factorial final.	139

Capítulo I – Capítulo introdutório

1.1 – Introdução

A escolha do tema deste trabalho decorre do facto do marketing experiencial ser apontado como um elemento diferenciador para as marcas, tradutor na criação de valor, segundo defende Erik Hauser, presidente da Associação Internacional de Marketing Experiencial (IXMA). O materialismo assumiu-se nas últimas décadas como o padrão do consumo e dos objectivos pessoais de cada indivíduo. O século XX caracterizou-se pela progressão de um período de escassez para um de abundância. Um período ligado ao materialismo, onde as pessoas encontraram felicidade, status, identidade e significado em coisas materiais. Mas, atualmente, neste momento de abundância e de acumulação de bens, as pessoas não conseguem encontrar felicidade, status, identidade e significado nesses mesmos bens, e estão a procurar encontrá-los nas experiências. O importante hoje não é ter, mas viver, experienciar e partilhar essas experiências (Wallman, 2014)¹.

Por outro lado, a procura de um tema a estudar, para além da esfera exclusiva do marketing digital, ocorre, também, por uma questão estratégica pessoal, em termos de oportunidade no mercado de trabalho e perante a escassez de estudos académicos e de profissionais, nesta área específica do marketing.

As ciências sociais são fruto do ambiente e do contexto socioeconómico que as rodeia na sua época. Esta constatação e necessidade de adaptação criam, por vezes, novos conceitos e valores. No caso do marketing experiencial este é, também, fruto da evolução de conceitos de marketing e da mudança do comportamento de compra do consumidor nos últimos tempos.

Hodiernamente, o marketing atravessa rupturas e paradigmas de conceitos, entre o transaccional, até ao relacional. O marketing relacional, através dos seus programas de gestão, consegue obter um funil de contactos e de relações específicas, no entanto, estes ainda não conseguem proporcionar uma experiência holística, algo que o consumidor de hoje procura (Hauser, 2013²).

Apesar de alguns mercados, presentemente, já estarem integrados numa economia de experiências, existe, ainda, uma elevada dificuldade das organizações em saber inventariar os elementos únicos nas suas trocas e relações comerciais, constituindo isto um problema, em geral, para as organizações e marcas, e também para quem trabalha “com” e “para” as mesmas, pelo que esta situação reforça o interesse académico e profissional por este tema.

Carbone e Haeckel (1994), identificam a dificuldade que as empresas têm em conseguir diferenciar os seus produtos e serviços, pois, questões como a durabilidade, fiabilidade, estilo e até mesmo o design do produto são, presentemente, características já assumidas pelos consumidores como padrões habituais.

¹ Disponível em <http://www.fastcocrete.com>, consultado em 12/02/2014.

² Disponível em <http://www.experientiaforum.com>, consultado a 10/02/2013.

² Disponível em <http://www.experientiaforum.com>, consultado a 10/02/2013.

³ Bunge (1985) indica algumas de regras que de modo genérico constituem o método científico. Deste modo,

Prahalad e Ramaswamy (2004) identificam a análise do cliente e do serviço prestado pela empresa, como um meio importante para criar uma vantagem competitiva, reduzindo ao mesmo tempo o custo de contacto com os mesmos. A experiência pode ser um recurso para proporcionar um serviço de valor acrescentado e constituir uma alavanca para criar um boca-a-boca positivo.

Nos últimos tempos o cliente assumiu o papel central no processo de compra e venda, o que levou as organizações a colocar uma maior atenção na compreensão das necessidades e dos desejos dos mesmos (Allen, Reichheld, & Hamilton, 2005).

Com os consumidores, cada vez mais, esclarecidos, exigentes e com maior poder de decisão, com os avanços tecnológicos na última década do século XXI, com o aparecimento da WEB 2.0 e das redes sociais, o conceito de marketing original baseado, em especial, nos 4 P's de McCarthy (1960) é, neste momento, insuficiente para fazer face às mudanças de comportamento da sociedade. O consumidor vai mais além do que a simples procura de benefícios e soluções, procurando hoje o contacto com o produto, com a marca e com a experiência (Rasquilha, 2006).

O conceito de experiência, aliada ao consumo, surgiu através do conceito de economia da experiência (Pine & Gilmore, 1998). Este conceito de economia surge na sequência da evolução da economia agrária para a economia de bens industriais e, daí, para a economia baseada nos serviços. Pine e Gilmore (1998), descrevem que os empresários devem organizar experiências e eventos memoráveis para que os seus consumidores comentem e partilhem, transformando a experiência no próprio produto, podendo dessa forma praticar um preço mais elevado - *premium*, um produto ou serviço com valor acrescentado, onde, muitas das vezes e ao mesmo tempo, o consumidor é criador desse mesmo valor. O conceito de economia da experiência vai mais além do que os negócios de bens e serviços para outros tipos de indústrias, como a arquitetura, o turismo, os cuidados médicos, as cidades inteligentes, os museus e a arte, entre outros, dando origem a outro conceito, o da gestão da experiência do cliente (Schmitt, 2003).

O conceito de experiência e de marketing experiencial são considerados diferentes por profissionais e por académicos, no entanto, ambos concordam com um ponto comum, nomeadamente, que este procura proporcionar uma experiência ao consumidor antes, durante e após o processo de compra. Esta entrega de experiências pelas organizações surgiu devido à alteração do comportamento do consumidor, o qual, nos dias de hoje não se rege apenas pelo lado racional, mas, similarmente, pelo emocional (Holbrook & Hirschman, 1982).

Toffler (1970), tinha já criticado os economistas por estes terem imensa dificuldade em imaginar alternativas ao comunismo e ao capitalismo, identificando, nesse momento a experiência, referindo que no futuro os consumidores e as pessoas iriam estar dispostas a gastar grande parte dos seus rendimentos na vivência de experiências.

Schmitt (1999) introduziu o conceito de marketing experiencial baseado na criação de cinco módulos experienciais, denominados de *Strategic Experiential Modules* (SEM's), onde inclui o lado emocional, o sensorial, o cognitivo, o comportamental e o relacional. Neste conceito, tanto do

lado do marketing (Schmitt, 1999), como do lado da economia (Pine & Gilmore, 1998), atribuem à experiência uma forma de as empresas apresentarem uma proposta de entrega de valor mais consistente com as necessidades dos consumidores, a qual, pode ser aplicada aos produtos, serviços e mercados, às indústrias, com e sem fins comerciais, ou com causas sociais ou humanitárias.

A cultura e os museus adotaram, também, o conceito da experiência nos seus planos de marketing conforme referem Kotler e Kotler (2008), pois, a experiência nestes espaços é de extrema importância para melhorar a qualidade geral da visita. Os gestores dos museus devem considerar como parte integrante da visita o conjunto de expectativas e de experiências, assim como, o conjunto da oferta de serviços e produtos que o museu tem para oferecer. Não se trata apenas de oferecer um conjunto de objetos ou coleções expostas de qualidade ou de oferecer informação ou, mesmo, uma forma de educação (Kotler & Kotler, 2008). A experiência envolve muito mais do que estes elementos tradicionais, exigindo a implementação de um ambiente específico que estimule o lado sensorial dos visitantes, através de sons, luzes e movimentos em que o consumidor consiga imergir na experiência, em vez de ser apenas um mero espectador passivo, devendo aquela possuir estímulos diferentes de forma a tornar a visita única e memorável (Sandell & Janes, 2007).

Este lado emocional e sensorial é parte integrante do comportamento de compra do consumidor, pois, “as empresas que melhor entenderem como se manifestam os seus consumidores e como agem a diferentes estímulos, serão aquelas que estarão mais próximas e emocionalmente envolvidas com os consumidores.” (Lima & Brito, 2010, p.1). Estes estímulos estão relacionados com as emoções, funcionando o marketing experiencial como meio potenciador desses estímulos, através da utilização de módulos estratégicos experienciais (Schmitt, 1999).

Barsky e Nash (2002), referem que as emoções influenciam fortemente as compras, assim como, a lealdade por parte do consumidor. As emoções fazem parte de um consumo hedónico, Holbrook e Hirschman (1982), em que as marcas procuram no momento obter com os seus produtos e serviços. Esta procura dos benefícios emocionais, além dos benefícios funcionais, transforma por vezes a venda do produto ou mesmo da marca numa experiência que se pretende única e memorável Schmitt (1999). Sauerbronn e Barros (2005) afirmam que as emoções estão presentes no ato da compra e influenciam o desenvolvimento do processo de decisão de compra, sendo responsáveis, muitas das vezes pela superação das expectativas transformando os consumidores em fãs e leais à marca (Y. Lee, Lee, Lee, & Babin, 2008).

Apesar da importância do conceito de experiência existem ainda muitas dúvidas sobre o seu verdadeiro contributo para a evolução do marketing.

Independentemente da relevância deste assunto, gradualmente reconhecida pela comunidade académica e organizacional, não são conhecidos, a nível de Portugal, estudos publicados que relacionem de forma combinada e estrutural as experiências, as emoções, a satisfação e a

lealdade. A necessidade de estudar este tema, em especial, para as organizações e marcas culturais, é reforçada pela sua crescente importância no desenvolvimento económico e social e, sobretudo, pelas progressivas alterações na forma de criação de valor de marketing, o que gera a necessidade de mudanças na *praxis* de gestão de mercados e públicos, indispensável para o garante de uma oferta inovadora e competitiva, com impacto na melhor satisfação e lealdade dos consumidores.

Particularizando esta preocupação para o sector e instituição, objecto de estudo neste trabalho, é fundamental estudar o marketing experiencial, analisando a sua relação com as emoções geradas por um evento cultural e as possíveis consequências destas situações na satisfação e lealdade dos seus visitantes e consumidores culturais. É este o fundamento e a proposta geral do problema de estudo deste trabalho.

1.2 - Definição da questão de investigação e dos objetivos de estudo

Na economia atual as empresas necessitam de novas capacidades e recursos para se diferenciarem no mercado e na criação de valor na oferta de produtos e serviços, com experiências únicas e memoráveis, em conjunto com os seus consumidores, gerando emoções e sentimentos agregados às suas marcas.

O marketing experiencial, apesar de constituir um conceito recente, mas, já em constante evolução, permite às empresas, aos gestores empresariais e aos académicos, um processo de aprendizagem sócio cultural. Assim, cada vez mais, autores e respectivos estudos analisam a questão da aplicação dos conceitos de marketing a vários sectores económicos, como o dos museus e da cultura (Gilmore & Rentschler, 2002; Kotler, Kotler, & Kotler, 2008).

Este trabalho constitui uma primeira reflexão e aproximação do estudo da gestão da experiência do cliente (GEE), das emoções, da satisfação e da lealdade (ESL), a nível nacional, onde, procuramos responder à seguinte questão geral de investigação:

Será que pode existir alguma relação entre os elementos de marketing experiencial e as emoções na satisfação e na lealdade dos consumidores de eventos culturais?

Malhotra e Birks (2006) identificam a questão de investigação como uma partição dos diferentes componentes de um problema, para a qual, será necessário efetuar uma recolha de informação e que, posteriormente, permite a confirmação dos resultados da investigação.

Reforçando o aludido, e para uma melhor compreensão, o propósito fundamental da realização deste trabalho consubstancia-se no estudo da relação, supostamente positiva, entre as experiências, as emoções, a satisfação e a lealdade, obtidos pelos consumidores no evento cultural “Serralves em Festa 2013” Para a concretização deste propósito genérico, enunciámos objetivos secundários, inerentes a este trabalho, nomeadamente:

- a. analisar os conceitos de experiência, emoções, satisfação e lealdade;
- b. investigar e relacionar variáveis latentes antecedentes e consequentes, a partir do modelo identificado;
- c. identificar, compreender e analisar a gestão da experiência (GE), das ESL, como instrumento e recurso de gestão e o seu impacto nas marcas e organizações;
- d. analisar empiricamente as relações e capacidades preditivas entre variáveis e/ou (sub) constructos estudados;
- e. analisar as variáveis em estudo do ponto de vista sócio-demográfico (sexo, idade e habilitações literárias) e verificar se existem diferenças significativas.

1.3 - Justificação da investigação

McKenna (1991) publicou o artigo “Marketing é tudo”, no qual, mostrava ao leitor como as empresas norte-americanas colocavam em prática as ideias e os desenvolvimentos mais recentes em termos de marketing, sempre centrados no cliente.

A gestão da experiência no processo de compra e em eventos (GEE), o estímulo de emoções, a capacidade de gerar satisfação e lealdade dos consumidores em eventos culturais, como um instrumento de diferenciação e afirmação do projeto cultural das instituições culturais, podem desempenhar um papel determinante na conquista e retenção de diferentes públicos, bem como, na consolidação de múltiplos valores organizacionais e índice de competências, capacidades e notoriedade.

Acreditamos que uma dinâmica GE, associada a uma plena gestão de ESL, poderão contribuir para o melhor desenvolvimento de projetos e eventos culturais, determinantes para dotar as organizações culturais de maior competitividade, bem como, ajuda-las a dinamizar as suas competências e responsabilidades sociais e económicas. Com este propósito, e com base num conjunto de variáveis e pressupostos, testamos e aplicamos, no evento cultural “Serralves em Festa 2013”, um conjunto de hipóteses a estudar. Um estudo apresentado em 2013 afirma que os visitantes de Serralves o fazem para desfrutar da experiência de Serralves como um todo, e que, o evento Serralves em Festa está no topo das atividades frequentadas pelos mesmos, o que revela a sua importância (Brito, Martins, Marques, & Alves, 2013).

Assim, este trabalho mostra-se, igualmente, oportuno, pois, o cenário de competitividade, desafios e mudança nos eventos culturais nacionais, requerem uma metamorfose no desempenho, forma e capacidade de gerir eventos. Contudo, no mundo empresarial cultural, são poucas as instituições que utilizam as ferramentas de marketing como cultura de gestão, estando estas, muitas vezes, apenas circunscritas a técnicas publicitárias.

Igualmente, os poucos estudos do género estimulam mais a realização deste estudo, num evento de relevante importância na cidade do Porto e na potenciação do desenvolvimento sócio económico na região.

O desejo e o desafio de analisar e promover o conhecimento sobre os factores que determinam a compreensão dos conceitos de GE e ESL constituem razões suplementares na realização deste estudo.

1.4 – Questões de investigação e principais instrumentos metodológicos utilizados

Após a justificação do objecto e tema de estudo, realizamos a revisão da literatura sobre o tema, através da recolha de elementos e informação secundária diversa, nomeadamente, de artigos científicos, livros, trabalhos académicos, a partir de bases de dados e repositórios científicos, portais periódicos e sites, como o *education week*, *JSTOR*, *google académico*, *academia.vu*, *Social Sciences Citation Index (web of science)*, *B-On*, *Isi Web*, documentos e *clipping* da instituição nos meios de comunicação, de forma a, compreender a possível amplitude de estudo e a análise das suas variáveis e constructos a investigar.

Para a concretização dos objectivos deste trabalho, apresentamos algumas questões a investigar em estudo empírico, de acordo com um modelo estrutural e uma metodologia³ quantitativa.

Para analisar e verificar a questão teórica genérica, socorremo-nos de um conjunto de questões operacionais de trabalho, tendo presente a estrutura conceptual teórica subjacente. Em seguida, apresentamos as questões que nos propomos estudar:

Questão teórica:

a avaliação pelas instituições culturais das necessidades dos consumidores, não se revela somente na capacidade de gestão da sua experiência a nível sensorial, emocional, cognitivo, comportamental e relacional em eventos, mas, também, no estímulo de emoções e na criação de satisfação e lealdade nos seus públicos. Logo, a adopção de uma estratégia de marketing experiencial, com impacto positivo nas emoções, onde estas podem fornecer respostas positivas na satisfação e lealdade dos seus públicos, bem como, na relação entre a satisfação e a lealdade, podem constituir uma vantagem competitiva para as organizações culturais;

A questão teórica da investigação formulada, dado não ser diretamente verificável, por possuir um carácter generalista, é operacionalizada recorrendo-se à formulação de questões operativas,

³ Bunge (1985) indica algumas de regras que de modo genérico constituem o método científico. Deste modo, são enunciados por este autor as seguintes: formular o problema com precisão e de forma fundamentada, antes da apresentação de hipóteses; aferir as hipóteses; declarar uma hipótese como parcialmente verdadeira; analisar as conclusões obtidas e propor explicações prováveis.

observáveis e operacionalizáveis, possibilitando a sua validação. As questões operacionais submetidas a escrutínio da evidência empírica são as seguintes:

Questão 1: Os módulos estratégicos de marketing experiencial têm um efeito positivo nas emoções?

Questão 2: As emoções positivas tem um efeito positivo na satisfação?

Questão 3: As emoções positivas tem um efeito positivo na lealdade?

Questão 4: A satisfação tem um efeito positivo na lealdade?

Em concreto, este trabalho procura verificar, de acordo com os objectivos propostos e uma pesquisa quantitativa, descritiva, explicativa e conclusiva, bem como, tendo presente um modelo hipotético - dedutivo, se a experiência influencia as emoções e, por sua vez, se estas influenciam a satisfação e a lealdade dos consumidores do evento Serralves em Festa 2013.

O lugar da recolha de dados ocorreu no local da realização do evento, na cidade do Porto, na área envolvente da entidade, junto às suas portas principais. A recolha de dados realizada através do instrumento de medida, o questionário, apresentou-se como a mais viável, a mais eficaz nas respostas e nas demais análises estatísticas. Optou-se que este fosse direccionado aos visitantes do evento, após a sua participação e à saída do mesmo, fora do espaço de Serralves, para não condicionar as respostas. Nesta metodologia, todos os sujeitos inquiridos foram sondados através de um questionário estruturado. O facto de ser um assunto que não fere susceptibilidades reforça a escolha desta metodologia (Malhotra & Birks, 2006). O horizonte temporal foi definido como *one shot*⁴ e os respondentes foram inquiridos apenas num único contacto, mais propriamente no dia 8 de Junho de 2013. A amostra de conveniência incidu sobre a população visitante do evento cultural Serralves em Festa 2013.

Validamos a escala de medição proposta por Schmitt (1999), alterada por Brakus (2001) e adaptada por Brakus *et al.*, (2009); Laros e Steenkamp (2005); Tsaur, Chiu, e Wang (2007). As escalas de medida utilizadas no respectivo questionário foram objecto de testes avaliativos das suas qualidades psicométricas, fundamentais para dar credibilidade aos resultados. A análise de dados foi realizada por meio do software estatístico *SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)* e *AMOS (Analysis of Moment Structures)*, tendo as questões de pesquisa sido aferidas através de análise correlacional e de regressão linear múltipla e simples.

⁴ Uma única vez num momento único.

1.5 – Contribuição da investigação

Esperamos que este trabalho possa contribuir como teoria e prática de marketing, já que se propõe estudar e compreender a aplicação de conceitos relevantes em termos de gestão de marketing, GE, ESL, associados a um evento cultural.

Aliás, estes conceitos podem ser interpretados como elementos de uma estratégia de marketing, contribuindo de forma positiva para o posicionamento da organização e do evento cultural estudado. É com base neste juízo que realizamos este trabalho, o qual, desejamos que possa contribuir como fonte de reflexão na GEE e de marketing.

Por outro lado, o inventário dos desejos anteriores surge como consequência de alguma carência detectada na literatura e produção científica nacional, desejando que daí possa surgir uma pequena contribuição. Entendemos este trabalho não como algo totalmente novo, mas, resultado de um esforço de reflexão e pesquisa.

1.6 - Estrutura da dissertação

Este trabalho estrutura-se em oito capítulos. Após esta introdução, o capítulo dois reúne a revisão de literatura sobre a evolução do marketing tradicional para o marketing relacional e as suas diferentes ópticas de atuação.

No capítulo três é apresentado um enquadramento ao marketing experiencial, desde a sua abordagem inicial, até aos dias de hoje, abordando os módulos experienciais, os provedores de experiência, a gestão da experiência do cliente e uma abordagem às emoções, à satisfação e à lealdade.

No capítulo quatro é apresentada uma descrição da entidade Serralves e do evento Serralves em Festa, como uma forma de justificação de objecto e campo de estudo.

No capítulo cinco é apresentado o modelo a estudar e são definidas as hipóteses (anteriormente referidas como questões de investigação) de estudo e realizada a descrição das variáveis.

No capítulo seis é relatada a metodologia, o tipo de investigação utilizada para dar resposta às questões de investigação, o método e plano de investigação, bem como, descrição do questionário.

No capítulo sete é feita a caracterização da amostra e a análise do modelo proposto, assim como, das hipóteses de investigação.

No capítulo oito, e último, são apresentadas as conclusões finais do estudo e as implicações que este trabalho pode ter para o marketing, face aos resultados, quais as limitações existentes e algumas sugestões de investigação para futuros trabalhos.

Por fim, o trabalho termina com a apresentação das referências bibliográficas e dos anexos relativo ao questionário utilizado.

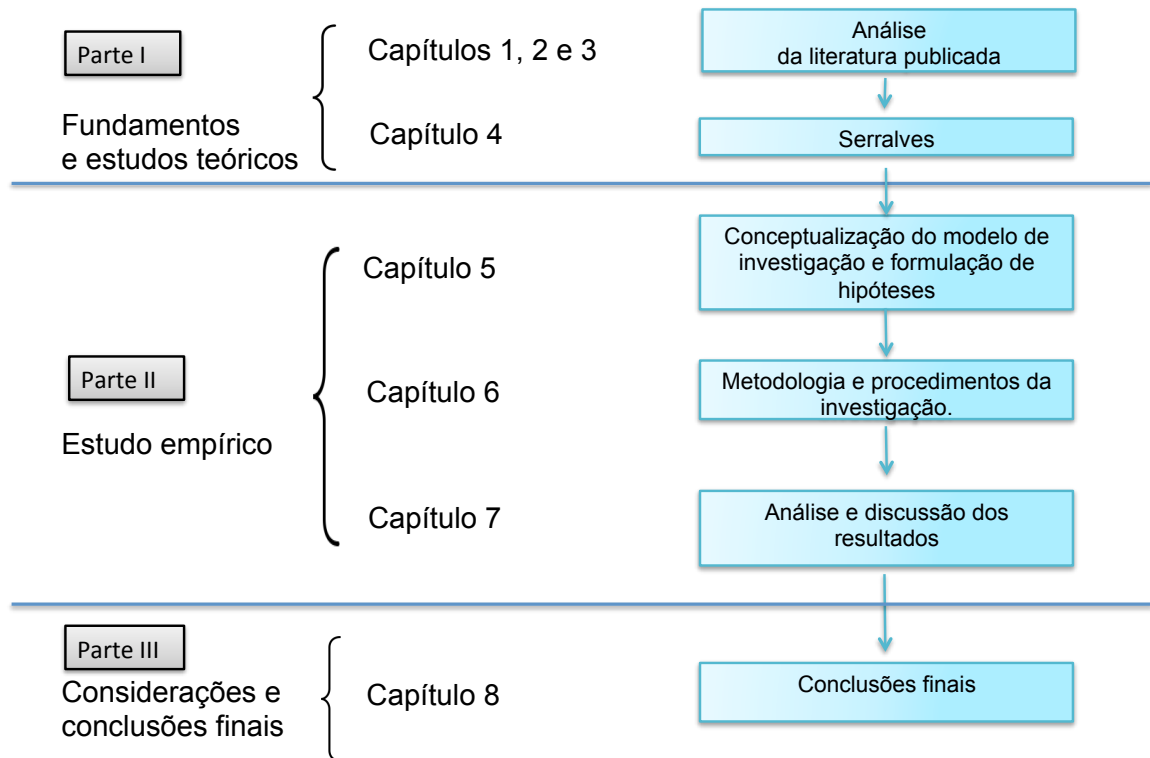


Figura 1 - Estrutura do plano geral de trabalho.

Fonte: elaboração própria.

Capítulo II – A evolução do conceito de marketing

2.1 – Introdução

O marketing vem assumindo ao longo dos tempos o seu papel como conceito de gestão deixando de ser apenas, uma função isolada ou adstrita a um departamento da empresa, para algo mais do que isso (Drucker, 2000). Este capítulo inicial descreve a evolução do conceito de marketing desde o século XIX até ao século XX e caracteriza as diferentes fases pelo qual o conceito de marketing passou desde as definições iniciais apresentadas pela Associação Americana de Marketing (*American Marketing Association - AMA*) até à apresentada, pela mesma entidade, já em pleno século XXI.

2.2 – O marketing do século XIX ao século XXI

Kotler e Armstrong (2010) identificam as eras do marketing, sendo a primeira designada como a era das trocas simples, por volta do século XIX, onde o objectivo era efetuar a troca de produtos por dinheiro. Posteriormente no início do século XX, até à década de 1920's, dá-se a era da produção, onde o importante era produzir uma vez que a procura era muito superior à oferta. Com a revolução industrial criaram-se as linhas de produção e o fabrico em massa, satisfazendo dessa forma a procura e as necessidades. Ford⁵ (1914) introduziu o conceito de linha de montagem e conseguiu transformar o seu *Ford "Model T"* no modelo mais vendido à época satisfazendo assim um grande número de consumidores.

Em 1937 foi oficialmente criada a Associação Americana de Marketing (*American Marketing Association - AMA*) a qual definiu o marketing como "o desempenho das atividades de negócio que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador"⁶. Esta definição apresenta como objectivo principal a optimização das funções de distribuição e de produção. O desenvolvimento e a melhoria dos processos de fabrico eram os maiores desafios da altura.

A década de 1940's é apontada como aquela que viu surgir o marketing como filosofia de gestão nos Estados Unidos da América. Após o fim da segunda guerra mundial, os sectores industriais possuíam uma grande capacidade de produção e o foco já não era a distribuição mas o escoamento dos produtos para os mercados e para os clientes, dando assim início à era das vendas.

O marketing assume, então, uma orientação para o mercado e introduz uma filosofia de gestão centrada na satisfação de desejos e necessidades de determinados segmentos. Para conseguir esse propósito utiliza o marketing-mix e os seus 4 P's (McCarthy, 1960). Este modelo baseia-se na ligação que existe entre as variáveis Produto (Product), Preço (Price), Promoção (Promotion) e Pontos de distribuição (Place). McCarthy (1960) define marketing como o resultado proveniente da

⁵ Disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/Henry_Ford, consultado a 12/11/2013.

⁶ Disponível em <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>, consultado a 12/11/2013.

atividade de entrega de bens e serviços, desde o produtor para o consumidor, satisfazendo as suas necessidades e ao mesmo tempo alcançando os objectivos da organização.



Figura 2 - Os 4 P's de McCarthy.

Fonte: adaptado de McCarthy's (1960).

Mais tarde, marketing é definido como “o processo na sociedade pelo qual a estrutura da procura para bens económicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços” (Ohio State University, 1965, p.43).

Marketing é um conceito que para além de abranger as instituições lucrativas engloba ainda as instituições não lucrativas como por exemplo, as igrejas, escolas públicas e museus, e deste modo deve reconhecer todas as dimensões sociais, acompanhando as mudanças (Kotler & Levy, 1969).

Surge posteriormente a era do marketing, como um departamento da empresa equivalente ao das vendas ou dos recursos humanos. Kotler e Zaltman (1971, p.5), apresentam pela primeira vez o termo “marketing social” definido como o “desenho, implementação e controlo de programas pensados para influenciar a aceitação de ideias sociais e tendo em atenção considerações a nível do planeamento de produto, preço, comunicação, distribuição e investigação de marketing” e em 1985⁷ a AMA acrescenta “marketing é o processo de planear e executar a concepção, preço, promoção, e distribuição de ideias, bens e serviços tendo em vista criar trocas que satisfaçam os objectivos dos indivíduos e das organizações”.

Em 2004, a AMA⁸ redefine o seu conceito de marketing “é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor aos clientes, assim como para gerir relações com clientes tendo em vista beneficiar a organização e os seus stakeholders.”⁹. Pela primeira vez é introduzido na sua definição de marketing o termo “relações”.

Entre as duas definições anteriores verifica-se que o marketing traduz um conjunto de processos e não apenas uma função; a referência aos 4 P's desaparece e surgem as palavras “valor” e “relações”, as quais introduzem novos desafios do marketing, assim como, a ideia de benefícios para todos.

⁷ Disponível em <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>, consultado a 12/11/2013.

⁸ Disponível em <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>, consultado a 12/11/2013.

⁹ Disponível em <http://www.marketingpower.com/AboutAMA>, consultado a 12/11/2013.

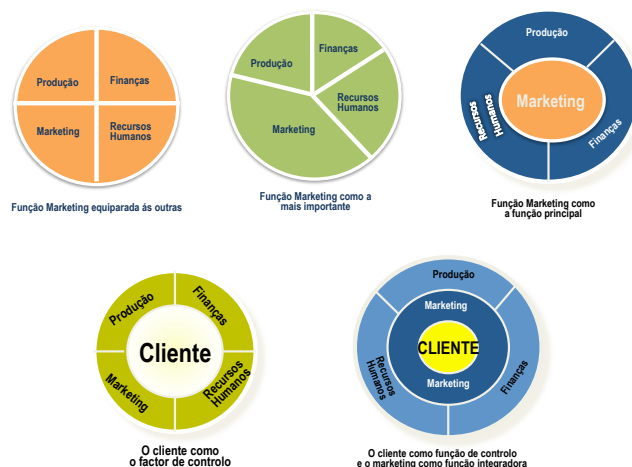


Figura 3 - Evolução da função de marketing.

Fonte: adaptado de <http://www.auhy69.dsl.pipex.com>, consultado a 12/11/2013.

Decorrente da análise da figura anterior, percebe-se que a transição e evolução da função do marketing implicou a mudança do foco das atenções para o centro do modelo, onde o cliente e as relações com estes é o fator mais importante.

Em 2007 a AMA¹⁰ redefine novamente a sua proposta de marketing para “marketing é 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”.

Nesta última definição da AMA o marketing é proposto como uma atividade de valor para a sociedade em todos os quadrantes. Esta evolução do conceito de marketing deu origem ao aparecimento de outros conceitos de marketing, como o marketing relacional.

2.3 – Evolução do conceito e do marketing relacional

O marketing relacional surge como resposta à evolução dos consumidores, cada vez mais informados e exigentes. O marketing relacional “pressupõe a criação de estratégias diferenciadas para clientes diferenciados que vão muito além do contacto direto, baseando-se no conhecimento das necessidades desses clientes e da sua percepção de serviço” (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 2004, p.636). Para a Associação Portuguesa das Agências de Publicidade, marketing relacional, é definido como “toda a forma de publicidade que visa estabelecer e manter relações entre a marca e o seu consumidor com base em ações personalizadas, interativas e mensuráveis, criando uma base de conhecimento em constante evolução para a construção da marca” (Lindon et al., 2004, p.636). Apesar do conceito de marketing relacional estar atualmente integrado na disciplina do marketing, este surgiu em 1985 quando, Grönroos e Gummesson

¹⁰Disponível em <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>, consultado a 12/11/2013.

(1985), começaram a questionar o paradigma de marketing alicerçado no modelo dos 4 P's apresentado por McCarthy (1960) que se tinha baseado num modelo inicialmente apresentado por Culliton (1948).

Grönroos e Gummesson (1985), fundamentaram a sua dúvida nas diferenças existentes entre o mercado europeu e o mercado americano e a forma como estes evoluíram. Estes autores referem que o conceito de marketing assente nos 4 P's e pela AMA era insuficiente para as características de alguns mercados, nomeadamente, do norte da Europa. Vários países da Escandinávia, entre os quais a Finlândia, através do *International Marketing Purchasing Group* – (IMP) e da Escola Nórdica de Serviços, questionavam esse modelo, considerado antigo, e tinham já introduzido e melhorado a abordagem conceptual do marketing.

Com o crescimento das indústrias ligadas aos serviços a limitação do marketing-mix, baseado nos 4 P's, tornou-se evidente devido a algumas especificidades dos serviços, como a sua intangibilidade, a produção e consumo em simultâneo, e a impossibilidade de colocar em stock. Booms e Bitner (1981) percebendo estas características próprias adicionaram mais 3 P's: o P - "*People*" (pessoas), P - "*Physical Evidence*" (evidência física) e o P - "*Process*" (responsável pelos processos) aos já existentes, formando assim os 7 P's.

Grönroos (2002) argumentou que o conceito do marketing-mix, com mais de 4 décadas, estava ultrapassado e que a base para esse paradigma do marketing era fraca e requeria alterações, devido aos efeitos negativos que exercia sobre as práticas e pesquisas de marketing, opinião também partilhada por Dominic (2009). Grönroos (2002) assume que é necessário uma mudança e que a construção e gestão de relacionamentos é um elemento essencial no futuro da disciplina. Esta perspectiva conceptual, desenvolvida sobretudo nas últimas décadas do século XX e a primeira do século XXI, assenta numa orientação mais focada no cliente, substituindo a orientação para a gestão e optimização da produção, abandonando o foco da ação do Marketing a nível dos 4 P's, para um foco de marketing relacional e no desenvolvimento de relações entre empresa e o consumidor, através da implementação de uma política de marketing em todos os níveis da empresa. Grönroos (2002) refere que para definir ou descrever um fenómeno, fazê-lo de acordo com as variáveis do marketing-mix não pode ser considerada uma forma muito válida de avaliar e tomar decisões, pois, nunca se incluem todos os elementos relevantes tornando-se dessa forma obsoleta a análise de marketing.

As exigências do marketing de serviços e do marketing industrial pela criação de redes e interação entre estas, baseada numa gestão de relações influenciam uma nova abordagem. Para o IMP e para a Escola Nórdica de Serviços, o conceito de marketing assenta no pressuposto que este é mais do que o planeamento e a implementação de um conjunto de meios, antes a construção e o desenvolvimento de relações entre empresas e clientes através do cumprimento da promessa pré-estabelecida, "Marketing é estabelecer, desenvolver e comercializar relações a longo-prazo onde os objectivos de ambas as partes envolvidas se encontram. Isto é feito através de uma troca e de uma promessa mútua" (Grönroos, 1997, p.327).

Todos estes desenvolvimentos propostos pelo IMP e pela Escola Nórdica de Serviços, sobre a evolução do conceito de marketing, progredem para o conceito do marketing relacional, para o marketing como um processo de gestão alicerçada nas relações (Ravald & Grönroos, 1996).

Surge o conceito de cultivo de consumidores através de programas de gestão e de construção de relacionamentos entre a empresa e os consumidores, denominados de gestão de relacionamento com os clientes (Rust, Moorman, & Bhalla, 2010). Para realizar e maximizar este “cultivo” surgem elementos como a comunicação individualizada e a customização de soluções. Paralelamente por efeitos de maior processamento da informação surgem os primeiros softwares de *Customer Relationship Management – (CRM)* os quais permitem um acompanhamento mais pormenorizado com acesso às informações do cliente por parte da empresa e dos seus colaboradores. Com as inovações tecnológicas emerge a possibilidade de comunicações bilaterais e, em tempo real, entre a empresa e os consumidores, o que permite à empresa a personalização das mensagens em vez de mensagens massificadas (Rust et al., 2010).

Além desta evolução Cova (1997), refere que do ponto de vista dos consumidores, o conceito, também evoluiu pois estes sentem mais satisfação quando são colocados num ambiente onde se sintam protegidos e bem-vindos para criarem, construir e desenvolverem relações.

2.4 - Comportamento do consumidor: de *consumer* a *prosumer*

Apesar dos programas de *CRM* serem muito eficazes a nível de obtenção, retenção e tratamento analítico de dados, estes programas têm como objectivo principal as transações e não as relações com os consumidores, faltando, aos mesmos, *feedback* dos clientes e informações mais pessoais, mais emocionais que permitam completar o perfil do cliente, podendo dessa forma oferecer um tratamento verdadeiramente diferenciado e personalizado (Schmitt, 2003).

Nos momentos presentes estamos na era do *social/mobile* marketing, conforme demonstrado na figura seguinte.

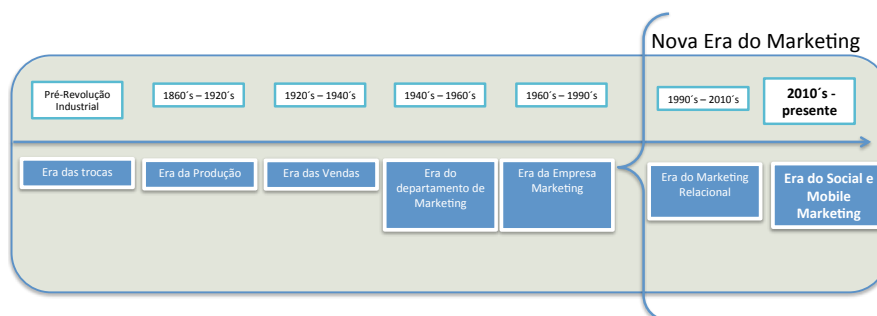


Figura 4 - A era do *Social/Mobile* marketing.

Fonte: adaptado de <http://dstevenwhite.com>, consultado a 15/11/2013.

O'Reilly e Battelle (2009) referem que esta era do social/mobile está a alterar a forma de comunicar e de estar das empresas no mercado e mesmo da sociedade em geral. Estes novos meios digitais, integrados na web 2.0¹¹ são extremamente poderosos para as marcas criarem experiências únicas devido à sua interação, à facilidade de utilização, e funcionarem como agentes facilitadores de uma comunicação bilateral, entre marcas e consumidores. Segundo os mesmos autores, o *social media* recorre da inteligência colectiva, fornecendo meios e plataformas para os utilizadores criarem, discutirem e, colectivamente, criarem melhores conteúdos.

A internet ou a *World Wide Web* atingiu nos últimos anos, valores impensáveis no momento da sua criação. Em 1998 existiam cerca de 10 milhões de sites, em 2008 eram já 500 milhões, (Dionísio, Rodrigues, Faria, Canhoto, & Nunes, 2009). Em 2013 existem mais de 1.7 mil milhões de sites¹² na internet, alcançando mais de 3,5 mil milhões de utilizadores em todo o mundo (Matias, 2013). Qualquer pessoa com acesso à internet pode criar um comentário numa página, num perfil de uma rede social, num blog ou elaborar a sua própria página, estes elementos impulsionaram o conceito de *prosumer* constituindo novas ferramentas a nível de comunicação e interação online, possibilitando às marcas uma maior visibilidade e notoriedade, acessos a novos mercados internacionais ou nacionais com um custo inferior à publicidade nos meios tradicionais como televisão e imprensa (Dionísio *et al.*, 2009).

Esta interatividade permite realizar ações como a que a empresa *Nintendo* realizou para apresentar o seu jogo *Wario Land Shake it*¹³ (2008) em que realizou um vídeo, que pela primeira vez na história do *youtube*, podia desintegrar a tela original do vídeo e da restante página causando surpresa nos utilizadores e permitindo uma interação em tempo real com o vídeo. Segundo a empresa *Youtube*, nas semanas seguintes à publicação do vídeo receberam imensas chamadas a perguntar “porque é que nunca lhes tinham dito que dava para fazer coisas destas” sendo a resposta da empresa “vocês nunca perguntaram” (Ryan & Jones, 2011, p.92).

Esta evolução tecnológica introduziu a componente interatividade entre consumidores e entre empresas compelindo os profissionais de marketing a rever e a reorganizar a forma de comunicar e relacionar com os seus clientes e com os seus pontos de contato com a empresa e os seus produtos. O crescimento do conceito de *SoLoMo*¹⁴ está a alterar o comportamento dos consumidores, da indústria e dos profissionais responsáveis pela implementação de ações de marketing (O'Reilly & Battelle, 2009).

A ideia de realizar apenas uma ação momentânea para criar um impacto numa marca, originou o conceito de marketing de guerrilha, ainda muito em voga, no entanto esse momento não é muitas das vezes uma experiência completa causando assim um impacto inferior ao conceito de

¹¹ A “web 2.0” é um termo criado pela O'Reilly Media em 2004 e assenta no pressuposto da internet assente na troca, partilha e colaboração de informações. O utilizador além de receptor passa também a produtor de conteúdos.

¹² Disponível em <http://www.worldwidewebsize.com/>, consultado a 15/02/2014.

¹³ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=zSU-z-t9Ku4>, consultado a 12/11/2013.

¹⁴ *Social, Local e Móvel (Social Local and Mobile)*.

marketing experiencial (Ventura 2013¹⁵). Os consumidores utilizam os novos meios digitais para partilharem conteúdos e para criarem laços, dentro e fora do espaço digital. Atualmente as marcas percebem a importância das experiências de consumo e impulsionam a integração entre os elementos digitais e físicos, entre o mundo online e o mundo offline. Este conceito de *SoLoMo* permite aos consumidores a capacidade de controlar as suas experiências com as marcas podendo partilhar as mesmas, ou não, dependendo da qualidade da experiência (Ventura, 2013). O mesmo autor, critica mesmo aquelas marcas que assumem o utilizador como alguém estático e passivo, refere que se antigamente as marcas que utilizavam o marketing experiencial tinham alguma dificuldade em convencer os consumidores a utilizarem os meios digitais por causa do receio, por parte destes, de *spam*¹⁶, hoje, as marcas, são mais inteligentes e envolvem os consumidores e são estes que querem receber as mensagens. A mudança de comportamento do consumidor para *prosumer* permite hoje, às marcas, usufruírem de um aumento de notoriedade espontâneo devido à partilha das experiências através dos canais sociais onde os consumidores estão presentes. Para tal as marcas têm de criar experiências que permitam a interação entre os consumidores a nível digital e físico, o que lhes possibilita a comunicação em locais onde anteriormente seriam considerados dentro da esfera particular (Ventura, 2013).

A edição da *New York Fashion Week 2014* aconteceu, mais uma vez, para todos os intervenientes do sector desde estilistas, fotógrafos, editores de revistas, etc, para apresentar os seus desfiles e as coleções dos estilistas representados. Este ano a edição teve um momento especial por parte da marca de roupa *Marc Jacobs*. Esta marca abriu uma loja, a *Daisy Marc Jacobs Tweet Shop*, que funcionou apenas durante o evento para que os seus fãs pudessem participar, mesmo que à distância, através dos seus perfis nas redes sociais online como o da rede social *Facebook*, a do *Twitter* e a do *Pinterest*. A loja, que vendia produtos físicos, não aceitava dinheiro mas sim *post's*, quer estes fossem através de um *post* no *Facebook*, de um *tweet* no *Twitter* ou mesmo de uma foto no *Instagram* utilizando a *hashtag#MJDaisyChain*. A marca *Marc Jacobs Internacional* tem, hoje, 1.13 milhões de seguidores no *Instagram*, 1,48 milhões de seguidores no *Twitter* e 1.34 milhões de gostos no *Facebook*¹⁷. As marcas estão atualmente a combinar as redes sociais com o marketing experiencial para que os consumidores possam experienciar eventos únicos e memoráveis mesmo não estando sentados na primeira fila, segundo a *AMA*. A 86ª edição dos *Óscares*, os maiores prémios da indústria do cinema, ficou marcada com a *selfie* da apresentadora *Ellen DeGeneres*, através de um *smartphone* da marca *Samsung*, que rendeu “qualquer coisa na ordem entre os 582 milhões de euros e 726,3 milhões de euros, é quanto vale a *selfie* que *Ellen DeGeneres* tirou com *Bradley Cooper*, *Brad Pitt*, *Jennifer Lawrence*, *Angelina Jolie*, *Lupita Nyong'o*”¹⁸, valores revelado pela *Publicis*, agência responsável pela conta da *Samsung*, onde também é referido que a foto foi vista por 37 milhões de pessoas, só no *Twitter* e que o valor pago pela ação rondou os 20 milhões de euros, traduzindo-se num saldo positivo.

¹⁵ Disponível em <http://www.fastcocrete.com/1683186>, consultado a 15/11/2013.

¹⁶ Spam são mensagens enviadas, indevidamente, normalmente com conteúdo comercial.

¹⁷ Disponível em <https://www.ama.org/publications/eNewsletters/MarketingInsightsNewsletter/experiential-marketing-social-media.aspx>, consultado a 20/03/2014.

¹⁸ <http://www.dinheirovivo.pt/Buzz/Artigo/CIECO335860.html>, consultado a 9/4/2014.

2.5 – Conclusão final do capítulo

O marketing mudou e enfrenta neste momento uma mudança de paradigma, não é só o consumo funcional, mas sim, algo mais, algo para um consumidor, ativo e atento. O marketing tradicional não consegue ser, neste momento, suficiente para satisfazer as necessidades dos consumidores e os objectivos das marcas, das empresas. As mais recentes inovações tecnológicas provocam, não só, desafios, mas também, oportunidades para as marcas desenvolverem contactos com os seus consumidores de uma forma personalizada e em tempo real. Apesar do marketing relacional apostar na gestão destas relações, nota-se uma tendência para a área comercial, e para a estimulação da compra conforme refere Schmitt (2003). O marketing experiencial é algo mais do que apenas esta estimulação comercial, é um estimulação emocional, sensorial, cognitiva que impulsiona o comportamento e o relacionamento, quer seja entre a marca e o consumidor, quer seja entre os próprios consumidores. No próximo capítulo é então apurado o estado da arte do marketing experiencial e das suas variáveis para se compreender melhor este tema.

Capítulo III – O marketing experiencial, as emoções, a satisfação e a lealdade

3.1 – Introdução

Neste capítulo é abordado o marketing experiencial e a sua importância para as empresas na criação de valor. Além da evolução do conceito da economia baseada nas experiências, apresentada pelos autores Pine e Gilmore (1998), é abordada também a visão do marketing experiencial e dos seus módulos estratégicos, assim como, os provedores de experiências identificados por Schmitt e Smilansky (2009); Schmitt (1999; 2003), e a visão das fases da experiência identificadas por Shaw e Ivens (2002). Além do marketing experiencial, neste capítulo é abordada também a importância das emoções e da sua relação com o marketing experiencial (Brakus *et al.*, 2009). Além das emoções também é analisado o conceito de satisfação e da lealdade e a sua relação com as emoções Y. Lee, Lee, Lee, e Babin (2008).

3.2 – Introdução ao marketing experiencial

Apesar de ser um conceito relativamente novo em termos académicos, existem, atualmente, mais de 9.000.000.000 de entradas no *Google* sobre este tema na sua denominação inglesa (*marketing experiential*). Em Portugal a pesquisa ascende a 284.000 resultados, conforme se pode observar na figura seguinte.

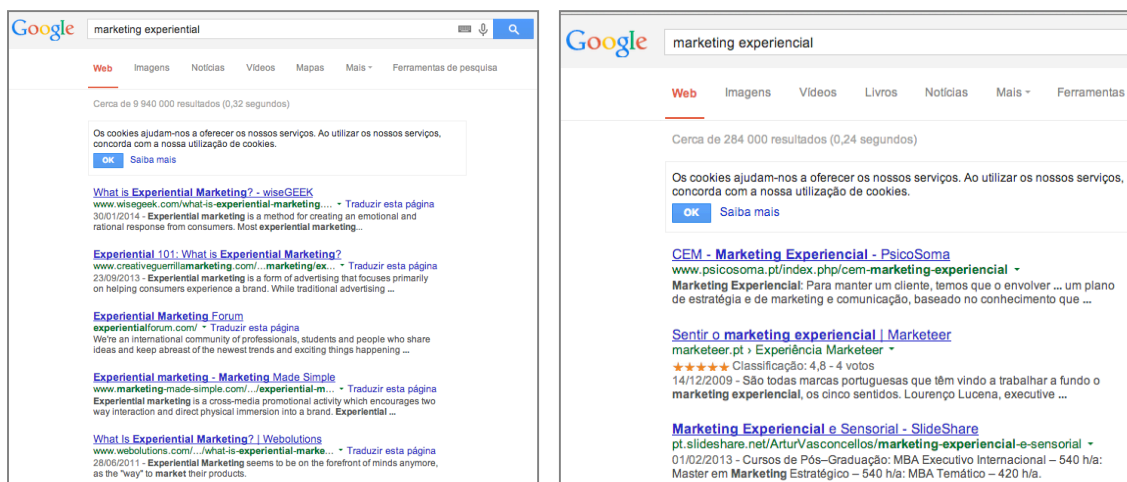


Figura 5 - Pesquisa de “*marketing experiential*” e “*marketing experiencial*”.

Fonte: *google search*, consultado a 15/12/2013.

Apesar da maior parte das pesquisas serem realizadas no continente Americano, os valores elevados podem traduzir uma generalização e aceitação do conceito. Termos como agências de marketing experiencial, as quais proporcionam soluções e estratégias na área do marketing experiencial, e empregos na área, também apresentam um crescimento em termos de pesquisa online, conforme se pode observar na figura seguinte.

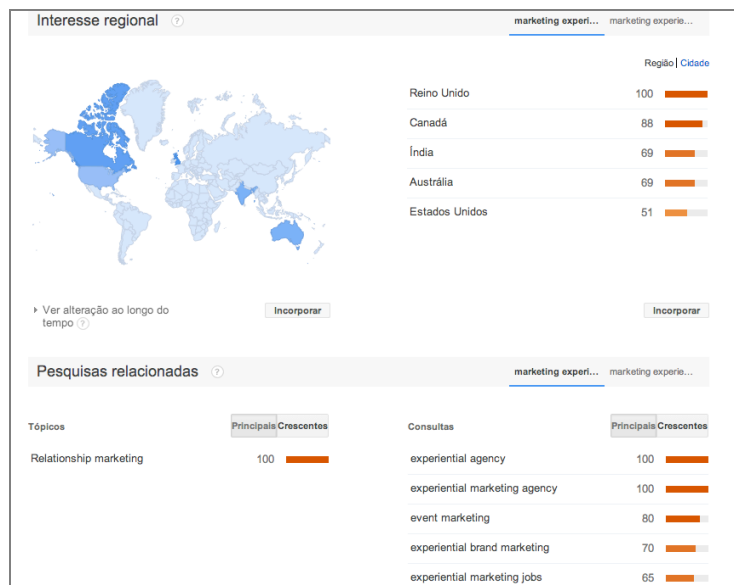


Figura 6 - Localização da procura dos termos “marketing experiential”.

Fonte: *google trends*, consultado a 15/12/2013.

O número de livros e artigos sobre temas relacionados com o marketing experiencial teve, também, um *boom* nos últimos anos, apesar de muitos abordarem o tema sobre diferentes perspectivas, desde a gestão da experiência do cliente (Schmitt, 2003) até à experiência da marca (Brakus et al., 2009). O conceito de marketing experiencial regista um interesse crescente pelo tema conforme menciona Bigham (2008) no seu estudo, o qual, indica que 70% dos profissionais de marketing referiram que o conceito de marketing experiencial tem contributos muito importantes e que esperam implementar o mesmo nas suas organizações.

Um dos problemas inerentes ao desenvolvimento do conceito é, a designação em si, “marketing experiencial”¹⁹ ou “experiência em marketing”, sendo muitas das vezes confundido com experiência de marca ou com outras ações de marketing, como promoções, eventos ou mesmo alternando os mesmos significados. A própria designação “experiência” sugere também uma ação e não um conjunto de ações, ou pelo menos, não é implícito este conceito²⁰. O site *Twofeetinth sand.com* (2011) refere que o “marketing experiencial é a arte de criar uma experiência em que o resultado é uma ligação emocional a uma pessoa, marca, produto ou ideia”²¹ e acrescenta que o próprio termo marketing experiencial causa algumas dúvidas, pois é, muitas das vezes utilizado de uma forma incorreta e, em simultâneo, para referir tanto “marketing experiencial” como “marketing de experiências”, sendo que, o primeiro refere-se a um conceito que envolve a criação de experiências, contínuas e a todos os níveis da empresa, para os consumidores e, o segundo, a um evento que pode ser único. Estas definições, que apontam para a existência de um evento único, projetado para promover uma empresa, marca, serviço ou ideia,

¹⁹ *Experiential marketing ou Experience Marketing.*

²⁰ *Substantivo feminino – Acto de experimentar; Ensaio; Conhecimento adquirido por prática, estudos, observação ou exercício; Tentativas para verificar ou demonstrar qualquer coisa; fazer uma experiência. in <http://www.priberam.pt>, consultado em 18/12/2013.*

²¹ Disponível em <http://www.twofeetinth sand.com>, consultado a 18/12/2013.

estando este interligado com o elemento do marketing-mix designado por promoção, é considerada obsoleta por alguns autores, entre os quais Grönroos (2002).

Jobber e Fahy (2006, p.159) referem que o “marketing experiencial é o termo usado para descrever as atividades de marketing que envolvem a criação de experiências para os consumidores”. Pine e Gilmore (1999) consideram que este tipo de experiências requer uma organização mais coordenada, dada a importância que tem para o sector dos serviços. Este tipo de marketing experiencial é um conceito aplicado de forma contínua e não apenas num evento ou numa única oportunidade. Toda esta experiência, todos estes contactos que os clientes têm com a empresa ou marca pode melhorar a experiência do cliente, traduzindo-se num aumento de lealdade, vendas e lucro (Smith & Wheeler, 2002). Dev e Schultz (2005) também concluíram que o marketing-mix tradicional é insuficiente e que deve evoluir.

A manutenção e o desenvolvimento das experiências é defendida por vários autores que referem o uso das experiências pela: (1) dificuldade de diferenciação dos bens e serviços no mercado (Carbone & Haeckel, 1994); (2) reconhecimento da importância da experiência do cliente no desenvolvimento da sua atitude de defesa da marca, aumento da lealdade e aumento do boca-a-boca positivo (Smilansky, 2009); (3) forma de obter vantagem competitiva (Gentile, Spiller, & Noci, 2007); (4) redução dos custos na produção de interações entre o consumidor e a marca (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

3.3 - Evolução do conceito de marketing experiencial

Um artigo dos autores Holbrook e Hirschman (1982), denominado de “*Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions*”, abriu as portas a um novo conceito e a uma ruptura com o paradigma do ato do consumo, até então, em vigor. Com este artigo os autores levantam a questão das emoções e da sua importância no processo de decisão da compra. Os autores questionaram o comportamento de compra dos consumidores, o qual, até à altura, era assumido como algo puramente racional e baseado em características económicas, materializado pelo modelo de processamento de informações proposto por Bettman (1979) e, mais tarde desenvolvido por vários autores, entre os quais, Kotler & Keller (2006), onde referem que num processo de decisão de compra o consumidor passa por cinco fases: (1) identifica o problema e explora a sua necessidade; (2) procura informações sobre como satisfazer essa necessidade; (3) compara as informações recolhidas e avalia as alternativas; (4) toma a decisão de compra; (5) reavalia a sua decisão. Este modelo baseia-se apenas numa escolha racional colocando de parte as emoções, facto criticado por Holbrook e Hirschman (1982), os quais, introduzem o conceito de consumo hedónico, onde o comportamento do consumidor é influenciado por estímulos sensoriais (paladar, audição, olfacto, tacto e visão), bem como, pelas fantasias criadas pelo consumidor sobre aspectos que este nunca experienciou, desde as texturas, até aos aromas, passando pelas emoções positivas ou negativas, como o prazer ou a raiva.

Holbrook e Hirschman (1982) não olham apenas para o lado objetivo do produto ou do serviço, mas, também, para o lado subjetivo, referindo que o consumidor não quer apenas consumir algo, apenas, por uma questão puramente funcional, mas, quer perceber o que é que esse consumo representa para ele na sua vida, em especial, quais os benefícios simbólicos desse consumo. Apesar disso, Holbrook e Hirschman (1982) concluem que é inadequado colocar totalmente de parte a questão do modelo de processamento de informações no processo de decisão de compra, considerando que adicionando o modelo hedónico este produzirá mais resultados. Kotler e Keller (2006), concordam, também, com esta visão, não são radicais, ao ponto de não admitirem que o consumidor não é influenciado por outro tipo de estímulos que não os racionais ou funcionais. Os autores concordam que outros factores como os pessoais, estilo de vida, psicológicos, sociais, culturais e emocionais, condicionam o ambiente de consumo e alteram o processo de decisão de compra.

Kotler e Keller (2006) concordam com a visão de que, levar em conta, apenas um dos modelos é incompleta e não permite uma análise mais alargada do ato da compra e dos seus motivos. Holbrook e Hirschman (1982) apresentam um modelo que relaciona os vários *inputs* do ambiente da loja e os *inputs* do consumidor. Referindo que; os *inputs* ambientais dizem respeito ao conteúdo da comunicação, da organização do espaço, da variedade da oferta de produtos e dos estímulos sensoriais presentes no espaço; e os *inputs* do consumidor dizem respeito ao tipo de envolvimento no processo de compra, aos recursos utilizados na compra, ao tipo de pesquisa efectuada para realizar a compra, analisando as diferenças individuais como características demográficas, estilo de vida e até mesmo a nível da religião. Todos estes *inputs* traduzem-se num processo de aprendizagem e, conseqüentemente, no consumo hedónico onde essa aprendizagem é reativa e mais interativa, ao contrário do modelo de aprendizagem do processo de consumo mais tradicional (Pontes, 2012).

Dholakia e Firat (2003) referem que o consumidor moderno procura, frequentemente, num conjunto de experiências de venda, na maior parte das situações, *inputs*, um novo significado para as suas próprias vidas, recorrendo habitualmente ao consumo e às tendências para a construção da sua identidade. Estes *inputs* e estímulos, dirigidos aos consumidores, traduzem uma diferença no conceito de consumidor onde este deixa de ser caracterizado como passivo, antes, evoluiu para um consumidor ativo que reage a estímulos que lhe são dirigidos.

3.4 – A economia da experiência

Pine e Gilmore (1998) apresentam um outro artigo denominado de “Welcome to the Experience Economy” o qual, diverge um pouco do conceito original apresentado por Holbrook e Hirschman (1982). O artigo apresenta quatro fases na progressão e entrega do valor económico. A primeira fase, baseada essencialmente, na indústria agrária e na produção de bens facilmente substituíveis e naturais; a segunda fase, caracteriza-se por uma economia altamente industrializada, baseada na

produção de produtos com uma base tangível e estandardizada; a terceira fase por uma economia baseada na prestação de serviços e na intangibilidade. A quarta fase é baseada nas experiências, onde os autores afirmam que a criação de valor assenta na criação de experiências memoráveis e personalizadas. Em 2011 os autores acrescentam uma quinta fase, a fase das transformações afirmando que a experiência funciona como agente transformador da empresa e dos consumidores. Esta evolução pode ser observada na figura seguinte.

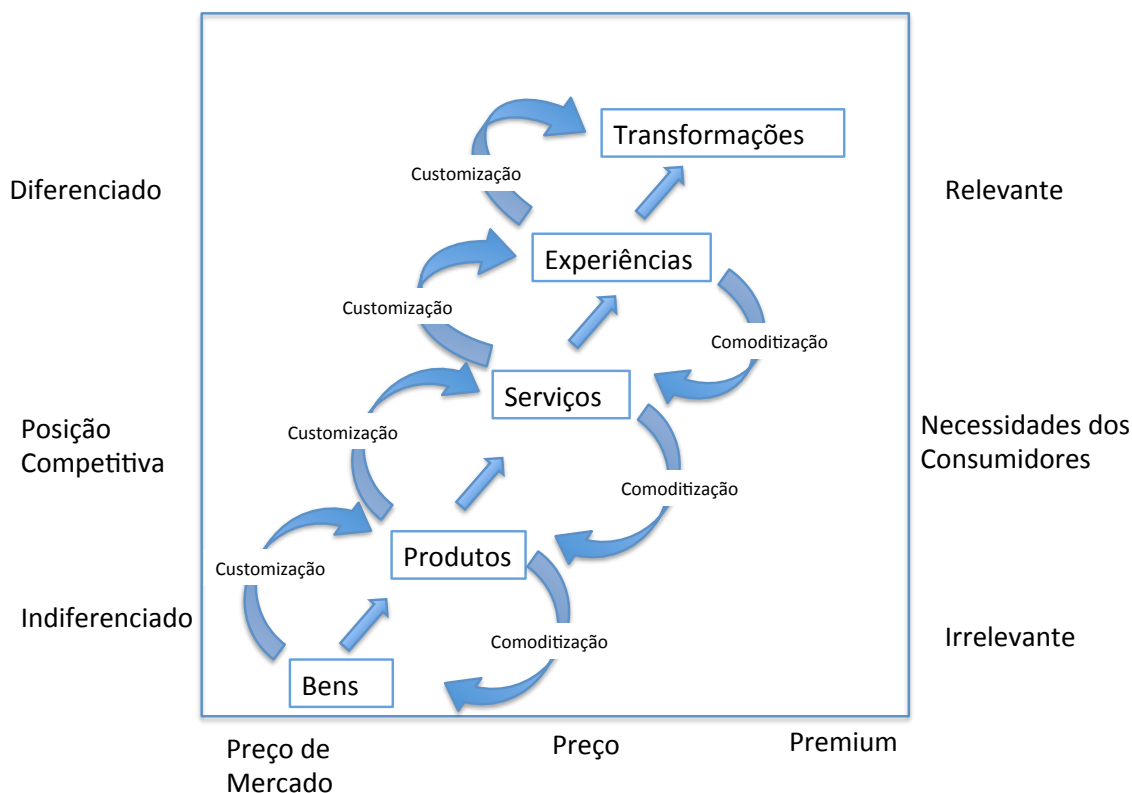


Figura 7 - Evolução do valor económico do ponto de vista da economia da experiência.

Fonte: adaptado de Pine e Gilmore (2011).

Pine e Gilmore (2014) referem que a partir do momento que uma experiência é customizada pela empresa, a experiência torna-se numa transformação, e que esta deve ser cobrada não só pelo seu tempo de duração, mas, por aquilo que esta origina.

Com esta evolução o elemento produto, apenas como produto, já não tem o mesmo valor que nas outras fases económicas, conforme se pode observar na tabela 1. Devido ao aumento exponencial de concorrentes nos vários tipos de indústria e na oferta de bens e serviços, o papel do consumidor alterou-se e este não procura, apenas, um produto, mas, uma experiência quer seja na compra, na utilização ou na troca dessas mesmas experiências como produto (Pine & Gilmore, 1998). Com experiências únicas, os autores argumentam que estas podem-se transformar num elemento de diferenciação, evitando a padronização da produção industrial, e com isso justificar a evolução da oferta com um preço mais elevado, *premium* (Pine & Gilmore, 1998).

Oferta económica	Bens	Produtos	Serviços	Experiências
Economia	agrária	industrial	serviço	experiências
Função Económica	extração de bens	produção	entrega	estado
Natureza Da Oferta	substituível	tangível	intangível	memorável
Atributos Chave	natural	estandardizado	customizado	peçoal
Métodos De Oferta	armazenamento a granel	stock de produtos	entrega da procura	disponibilizado no momento
Venda	troca	manufatura	servidor	palco
Compra	mercado	utilizador	cliente	convidado
Factores da procura	características	atributos	benefícios	sensações

Tabela 1 - Distinções entre as várias economias.

Fonte: adaptado de Pine e Gilmore (1998, p.98)

Este conceito de padronização e de massificação é criticado por Levitt (1960), no seu artigo sobre a miopia do marketing. Toffler (1970) afirmou que a sociedade iria oferecer uma variedade de bens e serviços não-padronizados e diferenciados. Mais tarde, Toffler e Shapiro (1985) referiram mesmo que se no passado as empresas, consideradas, mais rentáveis e eficazes, eram aquelas que melhor padronizavam os seus produtos, no futuro, as mais rentáveis e eficazes seriam aquelas que conseguissem personalizar mais as suas ofertas. Kotler e Keller (2006) defendem também, este conceito da personalização, e da customização, como forma de entrega de uma oferta de produtos ou serviços mais coerentes com os desejos dos consumidores.

Uma empresa deve ser capaz de oferecer uma proposta holística, a qual, pode ser expressada através de mensagens, formas, símbolos, rituais e tradições. Isto implica que as comunicações e estratégias de mercado devem ser dirigidas aos vários sentidos do corpo humano (Lindstrom, 2005).

Carù e Cova (2003) afirmam que é preciso assimilar que o papel do consumidor mudou pois, os consumidores não são apenas meros consumidores, antes agem perante as situações, procuram um significado na sua ação, além que têm presente que o consumo envolve mais do que a compra. Assim, perante este novo cenário, os consumidores procuram novos significados para a sua existência, incluindo um novo significado para as suas compras. A experiência de compra não está apenas limitada às atividades de pré-compra como a estimulação da necessidade, a procura de informação, a comparação e a aquisição. Também não está limitada às atividades de pós-compra, como a análise de satisfação e apoio ao cliente. Os consumidores procuram um papel

mais ativo na compra e as empresas devem aproveitar para entregar uma experiência única que crie valor para os consumidores (Carù & Cova, 2003).

Pine e Gilmore (1999) argumentam que uma experiência pode ter várias dimensões identificando duas em especial: (1) a participação do cliente na experiência, podendo esta ser ativa ou passiva, dependendo de como afecta a realização da mesma. Por exemplo num espetáculo de *stand-up comedy*, o consumidor pode estar só a observar o espetáculo, como pode ser convidado a participar numa parte da ação transformando-o numa parte da experiência; (2) a ligação existente entre o ambiente e o consumidor, podendo esta ocorrer em forma de absorção (quando a experiência vem ter com o consumidor) ou em forma de imersão (quando o consumidor vai ao encontro da experiência), estas dimensões estão ilustradas na figura seguinte.

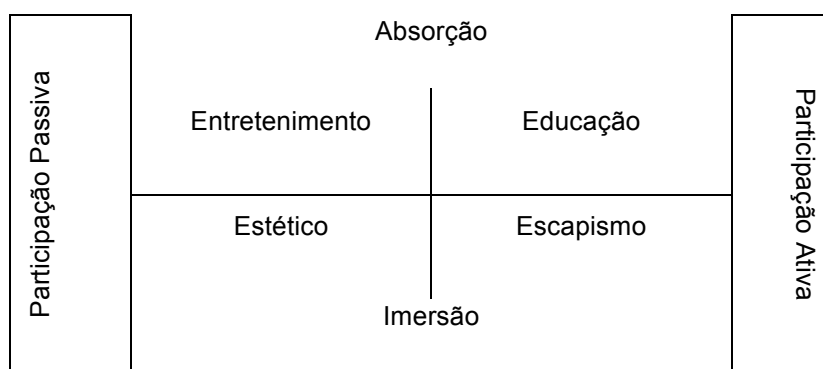


Figura 8 - Os domínios da experiência.

Fonte: adaptado de Pine & Gilmore (1998, p.102)

De acordo com Pine e Gilmore (1999), quando se cruzam as dimensões existem quatro domínios da experiência, a saber:

(1) estético – este domínio procura despertar os prazeres sensoriais dos consumidores através da decoração do espaço e da estimulação sensorial no local da experiência, dando como exemplo as galerias de arte, os museus e os parques;

(2) entretenimento – quando o consumidor absorve passivamente uma experiência, esta é considerada do domínio do entretenimento, como é o caso do cinema, por exemplo;

(3) escapismo (evasão) – neste domínio o consumidor participa ativamente na experiência e imerge totalmente no ambiente, afectando dessa forma a experiência; as casas de turismo rural são um exemplo do escapismo, uma fuga ao quotidiano, pois, proporcionam uma vida na agricultura desde cuidar dos animais, até trabalhar no campo, transportando, assim, os consumidores para uma realidade, muitas das vezes, totalmente oposta da sua.

(4) educação – por último, o domínio da educação, onde a experiência se pauta pela criação de atividades que estimulem a parte intelectual ou física do consumidor. Por exemplo um restaurante, com dicas de alimentação saudável na ementa.

Pine e Gilmore (1999), afirmam que os domínios podem ser utilizados em simultâneo, como forma de enriquecer a experiência. Embora não sendo um guia para o sucesso os autores, sugerem um conjunto de seis elementos que consideram essenciais para o êxito da experiência. Deste modo para que estas experiências aconteçam e para que o consumidor participe na mesma, é necessário:

- (1) a criação de uma narrativa, história ou intriga que envolva o consumidor. Tudo isto inserido, num tema específico, como por exemplo as *Nike Towns* ou os parques da *Disney*, conforme registo da figura seguinte;



Figura 9 - Disneylândia Paris.

Fonte: www.disneylandparis.fr

- (2) a criação de lembranças alusivas à experiência para servir de memórias que perpetuarão no tempo a experiência e que fomentarão a troca de elementos, como por exemplo, as canecas, t-shirts e garrafas de água do *Planet Hollywood*, conforme registo da figura seguinte;



Figura 10 - Planet Hollywood.

Fonte: <http://www.heyflorida.com.br>

- (3) a decoração do espaço, o design, e o palco onde tudo acontece, apelando a uma estimulação multissensorial, através da criação de elementos visuais, sonoros e mesmo

olfactivos que transmitam a ideia principal, como fazem as *Nespresso Stores*, conforme registo da figura seguinte;

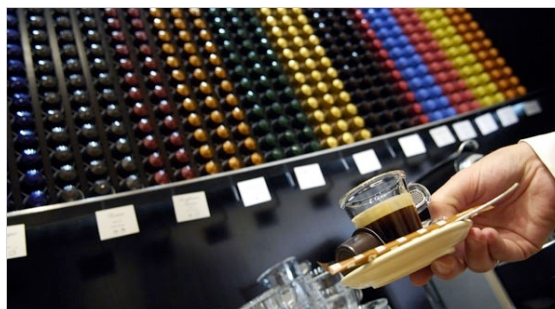


Figura 11 - Loja da marca *Nespresso*.

Fonte: <http://sempepino.wordpress.com>

- (4) a eliminação de impressões negativas ou indesejáveis provenientes da prestação de um mau serviço, ou da deturpação do tema da experiência;
- (5) a harmonização das impressões positivas, correspondendo às expectativas criadas em consistência com o tema da experiência.
- (6) a participação ativa do consumidor criando formas de facilitar a sua participação na atividade; este elemento é essencial, pois, se a participação não for facilitada o consumidor não se sentirá seguro e a mesma não acontecerá, falhando o objectivo principal.

Pine e Gilmore (1999) insistem em criar aquilo que referem como, o palco, um teatro, onde ambos os intervenientes, empresa e cliente, se encontrem e troquem algo. Este objectivo é, o que a maior parte das empresas, que lidam com o marketing experiencial, tentam alcançar para as suas marcas (i.e.: *Nike Towns*, *Nutella Restaurants*, *Nespresso Cafés*). Com esta transformação Pine e Gilmore (1999) referem que a própria experiência transformou-se numa nova oferta por parte da empresa, em conjunto, com os bens e serviços. Poulsson e Kale (2004) argumentam que uma experiência deve ter relevância pessoal para o consumidor, ter um tema, oferecer um elemento de surpresa, ser uma fonte de aprendizagem e criar uma ligação com o consumidor.

O ponto essencial deve ser o palco e a sua preparação, mas, Pine e Gilmore (2002), defendem, também, que nem tudo deverá ser organizado, pois, o consumidor assume cada vez mais um papel ativo e gosta de divergir das ideias pré-concebidas que lhe são entregues. Refere, a título de exemplo, o grupo de consumidores que criou o site www.boycotdanone.com, como forma de protesto contra a marca. Assim, os autores Gilmore e Pine (2002) indicam que o ponto essencial é o meio termo, onde se encontram as experiências co-desenvolvidas entre consumidores e empresas. Neste caso, a empresa providencia uma plataforma experiencial onde o consumidor pode desenvolver e moldar a sua própria experiência. (i.e.: turismo de desporto/aventura, concertos, festivais e eventos culturais).

“O marketing mudou. O cliente já não escolhe um produto ou serviço apenas pela equação do custo-benefício mas sim pela vivência que este oferece antes, durante e após o seu consumo. Se a venda, o produto ou o serviço proporcionarem uma experiência agradável e que satisfaça as suas necessidades, o sucesso está assegurado.” (Schmitt, 1999, p.55).

Na sua pesquisa sobre o tema, (Schmitt, 1999), referenciado como o primeiro a introduzir, oficialmente, o conceito de marketing experiencial, defende a presença de reações sensoriais (quando um consumidor reage a um estímulo provocado pelos seus sentidos, como por exemplo, o cheiro a café acabado de fazer); emocionais (alegria, tristeza, ou prazer, entre outras, que podem resultar da interação entre o consumidor e um funcionário); cognitivas (relacionadas com a mente), comportamentais incentivando o consumidor a agir ou, mesmo, relacionais, tudo isto integrado numa mesma experiência (Schmitt, 1999). “A experiência ocorre como o resultado de um encontro, de uma passagem ou vivência de coisas. Uma experiência promove sensações, emoções, comportamentos e valores relacionais que substituem os valores funcionais” (Schmitt, 1999, p.57). O autor afirma que as experiências são acontecimentos individuais, as quais, ocorrem como resposta a um estímulo que provocam diferentes sensações e reações nos consumidores.

3.5 - Módulos estratégicos da experiência

A definição de experiências proposta por Schmitt (1999) apresenta um conjunto de dimensões, as quais, servem para orientar a gestão das experiências, e que ele denomina de módulos estratégicos da experiência²², podendo ser utilizados individualmente ou em grupo de dois, formando uma experiência híbrida ou utilizando os cinco módulos em simultâneo, criando uma experiência holística. Vejamos a sua representação na figura seguinte e a sua análise.



Figura 12 - Os cinco módulos estratégicos da experiência.

Fonte: elaboração própria.

²² SEMs – Strategic Experiential Modules.

A) Módulo sensorial (*sense*)

Este módulo, também, denominado de sentir (marketing dos sentidos) apela aos sentidos dos consumidores, desde o olfacto, visão, audição, tacto ao paladar. O objectivo é criar experiências sensoriais sendo este bastante utilizado pelas empresas, dada a sua facilidade em ser manipulado (Rasquilha, 2006). Este pode ser utilizado nas embalagens através da introdução de aromas, na decoração da loja com determinadas cores ou imagens, estimuladoras de sentimentos, entre muitos outros, conforme ilustrado na figura seguinte.



Figura 13 - Loja da marca *Vitamin Water*.

Fonte: <http://www.degourget.com>.

No entanto, apesar da sua importância, estes sentidos possuem um grau de influência diferente entre eles, conforme sugere Lindstrom (2005) que refere que as empresas direccionam 83% das suas comunicações e interações para o sentido da visão e os restantes 17% para os outros quatro sentidos, negligenciando a sua importância, como se pode verificar na tabela 2.

Sentidos	Importância Relativa
Tacto	25%
Paladar	31%
Audição	41%
Olfacto	45%
Visão	58%

Tabela 2 - Importância dos sentidos.

Fonte: www.brandsense.com (Lindstrom, 2005).

Rodrigues (2011) alega, também, a importância dos sentidos no processo de tomada de decisão de compra e, além dos cinco sentidos primários, acrescenta mais alguns sistemas sensoriais nomeadamente:

- **nociocepção** – o autor identifica três tipos de nocioceptores, os quais, podem ser mecânicos (uma picada de abelha), calóricos (uma queimadura) ou multimodais (uma dor gástrica). Na sua opinião estes são responsáveis pela “percepção de estímulos dolorosos”, pois, essa “percepção afecta a forma como vemos as coisas e como as memorizamos”, podendo alterar o processo de

decisão de compra e, dessa forma, inviabilizar a racionalização das situações através da procura de uma solução rápida (Rodrigues, 2011, p.68);

- os termosensores – estes sensores são os responsáveis pela percepção do estado de quente e frio, podendo influenciar o comportamento de compra dentro de um espaço comercial e alterar o processo de aprendizagem (Rodrigues, 2011).

Rodrigues (2011), também, refere que o hipotálamo é o responsável pela regulação de alguns sistemas de motivação primária, como a vontade sexual, a sede e a fome, e é, em média, duas vezes maior no homem do que na mulher, facto utilizado por alguma marcas entre as quais, a marca de desodorizantes para homem “AXE” que utiliza imagens sensuais, apelando à sexualidade nas suas campanhas, conforme ilustrado na figura seguinte.



Figura 14 - Anúncio AXE.

Fonte: <http://www.portalcab.com>, consultado a 19/12/2013.

Rodrigues (2011), realizou uma série de experiências e verificou que a marca e a embalagem influenciam, positivamente, a tomada de decisão na compra do chocolate e do café, constatando que nestes produtos a marca influencia, positivamente, a percepção do sabor e que a música influencia o consumo de determinados produtos, no caso do estudo, os iogurtes líquidos.

B) Módulo emocional (*feel*)

Este módulo apela às emoções e aos sentimentos dos consumidores, podendo estes ser duradouros ou temporários, conscientes ou inconscientes, possibilitando à empresa a criação, ou não, de um laço emocional com o consumidor. Este tipo de experiências são mais fáceis de recriar através do consumo do que, através, de elementos comunicacionais competindo à empresa perceber que estímulos emocionais está o consumidor disposto a acionar para se envolver com a experiência (Rasquilha, 2006). A marca *Globetrotter*²³ criou uma sala para os consumidores testarem as suas roupas em condições extremas, simulando várias situações de consumo e apelando às emoções num contexto real de utilização, conforme ilustrado na figura seguinte.

²³ Disponível em <https://www.globetrotter.de/>, consultado a 19/12/2013.



Figura 15 - Loja da marca *Globetrotter*.

Fonte: <https://www.helpscout.net/>, consultado a 19/12/2013.

C) Módulo cognitivo (*think*)

O objectivo deste tipo de experiências é ativar a parte intelectual dos consumidores, absorvendo o mesmo para o pensamento criativo. Os consumidores são estimulados a “pensar, discutir, interrogar, intrigando-o e provocando-o de uma certa forma” (Rasquilha, 2006, p.65). Este pensamento pode ser divergente (mais livre) ou convergente (mais racional), podendo acontecer na mesma experiência e, em simultâneo. O consumidor pode interrogar-se sobre a qualidade de um festival ao nível de instalações sanitárias, o tamanho das filas para a zona de refeições, o tamanho das filas para entrar e, ao mesmo tempo, ser estimulado através de uma mensagem interrogativa por parte da banda (Rasquilha, 2006).

D) Módulo comportamental (*act*)

Este tipo de experiências tem como objectivo provocar acontecimentos físicos, estimular a reacção a diferentes formas de ação, mediante uma situação, apelando a mudanças de estilo de vida e comportamentos. Neste tipo de experiências são, muitas das vezes, utilizados líderes de opinião, os quais são vistos como modelos a seguir. São identificadas oito tipos de categorias diferentes: sinais corporais, comportamento não verbal, influência do ambiente sobre desejos físicos, mudanças comportamentais, aspectos físicos, estilos de vida, ações motoras, auto-percepção e indução de ações não pensadas (Schmitt, 2009). A compra de um carro todo-o-terreno pode alterar a forma como o consumidor interage com os outros. O consumidor pode sentir-se mais seguro por ter um automóvel mais alto e mais robusto, pode alterar a sua condução e pode mesmo alterar o seu estilo de vida, através de uma perspectiva ecológica. A *Nike*, com a campanha “*Just do it*”, procurou, e conseguiu, incentivar o cidadão normal, que precisava de alguma motivação, a começar uma atividade física. Com esta campanha, que ainda hoje se mantém, a *Nike* aumentou a sua quota de mercado dos sapatos de desporto de 18% para 43% no período de 1988-1998²⁴.

²⁴ Disponível em <http://ideasinspiringinnovation.wordpress.com/2010/02/25/fascinating-brand-stories-nikes-just-do-it-campaign-4-of-5/>, consultado a 19/12/2013.



Figura 16 - Anúncio Nike – *Just Do It.*

Fonte: <http://www.theprintblog.com>, consultado a 19/12/2013.

E) Módulo relacional (*relate*)

Este tipo de experiências tem como objectivo desenvolver relações entre a organização, o consumidor e as aspirações deste. Este módulo relaciona os outros módulos, associando os estímulos e dimensões que apelam “à melhoria do nosso “eu”, apela a um mundo melhor, apela ao aperfeiçoamento no que há de melhor em cada um de nós ou na nossa cultura” (Rasquilha, 2006, p.65). Este tipo de experiência serve-se dos grupos sociais, presentes na sociedade, que podem ser segmentados por religião, estilos de vida, profissão, cultura e que influenciam o consumidor nas suas decisões, pois, atribuem ao consumidor um sentido de identidade social (Schmitt, 2000).

Os módulos referidos proporcionam um conjunto de experiências, por vezes, individuais, como no caso de experiências baseadas no módulo sensorial, emocional e cognitivo e, algumas, colectivas como, no caso do módulo relacional e comportamental, embora, também, possam ser individuais (Rasquilha, 2006).

3.6 - Provedores de experiências

Schmitt (1999), identifica um conjunto de elementos operacionais, que denominou de provedores de experiências²⁵, para as empresas usarem na implementação de experiências. Estes elementos podem ser utilizados, simultaneamente, ou individualmente, dependendo da complexidade da ocasião de consumo e, segundo o autor, os mesmos devem ser avaliados caso a caso, por exemplo, um automóvel poderá ter um número de contactos superiores entre a empresa e o consumidor do que uma simples compra de um pacote de guardanapos, no entanto cada caso é um caso. A marca portuguesa *Renova*²⁶ transformou a experiência de compra de guardanapos,

²⁵ *ProExps*, nome original (Schmitt, 2000).

²⁶ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=QFLpVfNj-qM>, consultado a 18/12/2013.

rolos de cozinha e papel higiênico num momento holístico e hedônico, gerando notoriedade para a marca num produto tradicionalmente considerado como uma *commodity*²⁷.



Figura 17 - Renova On the Go Shop.

Fonte: <http://www.renova.pt>, consultado a 18/12/2013.

Rasquilha (2006, p.67) considera estes “meios de fornecedores de experiências” como elementos de comunicação, pois, segundo o autor, tudo comunica, desde a embalagem do produto, design, marca, local de venda, etc. São identificados sete provedores de experiência, os quais, funcionam como forma de interação entre os consumidores e as marcas ou empresas. A interação dos módulos estratégicos experienciais com os provedores de experiência origina a grelha experiencial, expressa na tabela 3.

	Comunicações	Pessoas	Ambientes Físicos	Co-marcas	Identidade Visual e verbal	Produto	Web-site e meios electrónicos
Sensorial							
Emocional							
Cognitivo							
Comportamental							
Relacional							

Tabela 3 - A grelha experiencial.

Fonte: Adaptado de Grundey (2008).

Vejamos a análise dos elementos da grelha experiencial, onde:

(1) a comunicação, como provedor de experiência; abrange toda a comunicação, desde a publicidade, relações públicas, comunicações externas e internas, como brochuras, relatórios, *newsletters*, catálogos, etc. Este provedor de experiência é aquele que está mais visível para o maior número de pessoas, sendo aquele que é mais facilmente identificado (Rasquilha, 2006);

²⁷ *Commodity* é considerado um bem sem grande grau de diferenciação.

(2) as pessoas, constituem todos os elementos que contactam com o consumidor, sendo consideradas representantes da empresa e como tal, são consideradas provedores de experiências. Um mau atendimento pode arruinar uma experiência. Este elemento assemelha-se ao conceito apresentado por Carlzon e Silveira (2005) que denominaram de momentos da verdade;

3) os ambientes físicos são todos os elementos tangíveis que a empresa pode controlar e usar para proporcionar uma experiência. Estes, vão desde a qualidade das suas instalações, decoração das lojas, stands em feiras e eventos (Rasquilha, 2006);

4) as co-marcas constituem as parcerias entre várias marcas, quer em forma de patrocínios, quer em forma de parcerias a nível de inovação, criando valor em conjunto (Schmitt, 1999);

5) a identidade visual e verbal, agrega todos os elementos que o consumidor pode associar à marca ou empresa, desde elementos como o logótipo, marcas, tipos de letras e cores, símbolos e jingles que podem transmitir emoções. Kevin (2004) refere que as *Lovemarks* associam o amor às marcas, criando, assim, sensações positivas e favoráveis, originando, e potenciando relações com os consumidores. São uma evolução natural das marcas desde o seu conceito original de identificar e proteger os produtos e serviços (Pereira, 2005). As *Lovemarks* são um exemplo de como as marcas são hoje utilizadas para transmitir emoções. Marcas como a *Apple*, *Land Rover*, a portuguesa *Delta Cafés*²⁸ ou a *Absolut Vodka*, criam elementos de comunicação que emocionam e questionam o consumidor conforme ilustra a figura seguinte.



Figura 18 - Anúncios *Absolut Vodka*.

Fonte: *google images*.

Estes elementos são criados com o objectivo de gerar um grande impacto emocional com os seus consumidores. O festival de música “Andanças”, conforme figura seguinte, transmite a atuação experiencial da marca através do seu nome. Este festival internacional de danças populares é um evento musical onde a dança está sempre presente, através de oficinas de dança durante todo o período do festival. Ao contrário de alguns festivais, onde o consumidor é parte passiva, neste caso, o consumidor é parte ativa da experiência.

²⁸ Disponível em <http://www.dinheirovivo.pt/Empresas/Artigo/CIECO036438.html>, consultado a 20/12/2013.



Figura 19 - Logótipo festival Andanças.

Fonte: <http://www.andancas.net/2014/pt/>, consultado a 20/12/2013.

6) a presença do produto baseia-se na apresentação do produto e diz respeito ao design, à embalagem, materiais no ponto de venda e ao produto em si. A embalagem assume um papel muito importante em alguns segmentos de produtos, como por exemplo, no sector dos perfumes, pois, é utilizada para criar emoções e experiências, através do olfacto, do tacto e da visão, conforme ilustra a figura seguinte.



Figura 20 - Embalagens Issey Miyake e Jean Paul Gaultier.

Fonte: *google images*.

7) o web-site e os meios electrónicos, este último provedor de experiência diz respeito ao conjunto dos elementos digitais disponíveis pela empresa para contacto com os clientes e fornecedores de experiências. Devido ao crescimento exponencial da internet e das suas ferramentas, uma marca deve considerar estes elementos como fundamentais para o sucesso de um negócio.

Importa neste ponto referir a importância que a internet tem nos dias de hoje, pois, na última década esta evoluiu a um ritmo impressionante, ultrapassando os 500 milhões de sites e os 78 milhões de blogs's em 2008 (Dionísio *et al.*, 2009). Existem, em 2014, mais de 1.7 biliões de sites ativos²⁹. O número de utilizadores presentes nas redes sociais online estão sempre a aumentar e

²⁹ Disponível em <http://www.worldwidewebsize.com/>, consultado a 12/03/2014.

o *Facebook* assume-se como a rede social online mais utilizada em Portugal e no mundo com 1.230.000.000³⁰ de utilizadores registados em dezembro de 2013.

A internet tornou-se um espaço de consumo democrático, criador de experiências e de alterações de comportamentos sociais. O caso da primavera árabe, expressão utilizada pelos manifestantes no Médio Oriente, ditou a queda de regimes, como o que estava presente na Líbia, protestos na Tunísia, Egito, Síria, Argélia, Iraque, Marrocos, Sudão, entre outros países, é um dos mais recentes exemplos. Os manifestantes utilizaram as redes sociais online, como o *Facebook* e o *Youtube*, para transmitir para o resto do mundo, os acontecimentos ocorridos nos seus países, muitos destes extremamente restritivos em relação ao uso da internet e da liberdade de expressão (Adi, 2014).

Num contexto mais comercial a marca *Tipp-Ex*, produtora de fitas corretoras, realizou uma ação no *youtube*, designada por *TippExperience*³¹, onde o utilizador poderia decidir o que queria fazer com o final da história, entre um caçador e um urso. Esta experiência ainda pode ser testada atualmente, conforme ilustra a figura seguinte.

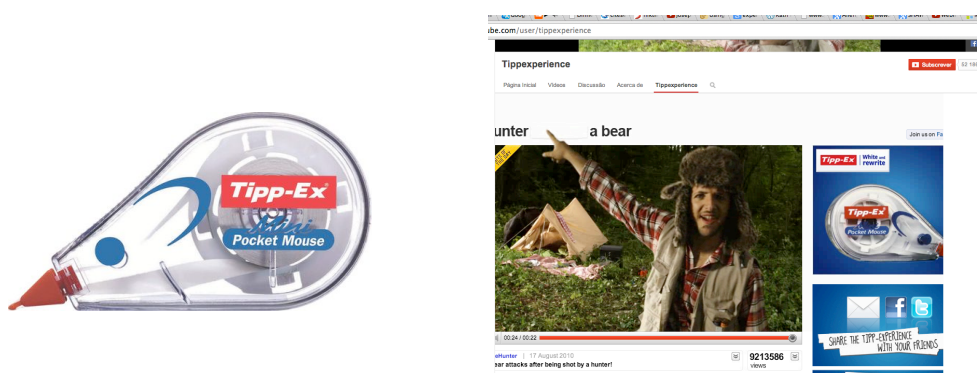


Figura 21 - Produto e comunicação – *TippExperience*.

Fonte: <http://www.youtube.com/user/tippexperience>, consultado a 20/12/2013.

Estes provedores de experiência, propostos por Schmitt (1999; 2000), serviram para que outros autores questionassem este modelo e apresentassem, também, modelos próprios para a implementação de uma experiência. Dois desses autores, Shaw e Ivens (2002) apresentaram um conjunto de pontos, designados pelos autores como filosofias, essenciais para a elaboração de uma experiência, a saber:

- 1) a experiência deve criar uma vantagem competitiva, a longo prazo, com o objectivo de desenvolver emoções e gerar lealdade nos consumidores;
- 2) a experiência dever ser elaborada de forma consistente para conseguir, no seu todo, exceder as expectativas dos consumidores;

³⁰ Disponível em <https://newsroom.fb.com/Key-Facts>, consultado a 20/12/2013.

³¹ Disponível em <http://www.youtube.com/user/tippexperience>, consultado a 20/12/2013.

3) a experiência, para cumprir os objetivos determinados, deve gerar um sentimento no consumidor; a experiência deve diferenciar-se das outras ações de marketing, pois, deve focar-se nos estímulos para provocar determinadas emoções;

4) as experiências devem ser elaboradas e implementadas por pessoas que acreditam na experiência, pessoas felizes e realizadas. A experiência deve concretizar-se através de uma liderança que inspira e através de uma cultura que conhece o seu poder na sociedade e através de pessoas reconhecidas como felizes e realizadas;

A *Zappos.com*³², em 2003, definia-se como uma empresa da área do calçado, que oferecia um grande serviço ao cliente; atualmente, a empresa define-se como uma marca com um grande serviço ao cliente que casualmente vende sapatos. A empresa tem como política entregar felicidade e para isso contrata pessoas que adoram o que fazem e que consigam surpreender o cliente, de forma espontânea e sem guião pré-definido, nas mais diversas situações. A política de contratação de funcionários funciona através da admissão pelo método de estágio e no fim da primeira semana questionam o estagiário sobre o seu índice de satisfação na sua função, chegando mesmo a oferecer \$1000 para este sair da empresa se não estiver satisfeito;

5) a experiência não deve ser pensada de “dentro para fora”, mas, sim de “fora para dentro”. Deve existir um verdadeiro foco no cliente e menos em *softwares* de *Customer Relationship Management (CRM)*. Schmitt (2003) critica este tipo de *softwares*, pois, considera-os demasiados focados no elemento das transações e não no elemento dos relacionamentos. Existem informações quantitativas, racionais, mas, poucas ou nenhuma informação emocional, o que se traduz, muitas das vezes, em ineficácia. A experiência deve ser elaborada para o cliente com as suas preferências, carecendo de relevância e significância para este;

6) a experiência, como qualquer outra atividade de marketing, deve conseguir obter a satisfação do cliente, obter lucro, otimizar os recursos disponíveis, assim como, reduzir os custos com ações dirigidas, evitando o marketing de massas;

7) uma experiência deve ser sempre associada à empresa ou marca que a promove, pelo que a mesma deve refletir a marca da empresa o mais possível, para que a associação, por parte do cliente, seja automática.

Todos estes módulos, filosofias, modelos experimentais e fases possuem elementos comuns. Todos referem a importância do marketing experiencial e como este se traduz na criação de momentos que se querem memoráveis, dando um especial relevo às experiências holísticas. Schmitt (1999) afirma que aquelas experiências que agregam os cinco módulos podem produzir mais valor para o cliente. As experiências de sucesso são aquelas que os consumidores consideram únicas, memoráveis e sustentáveis ao longo do tempo, aquelas que os consumidores

³² Disponível em <http://blog.thelettertwo.com/2010/06/07/the-story-behind-zappos-success-lies-behind-two-empowering-words-deliver-happiness/>, consultado a 21/12/2013.

desejem repetir, que desejem evoluir e aquelas que se assumem como tendo uma dimensão coletiva dado o ser social que o ser humano é. Esta dimensão colectiva pode proporcionar eventos temáticos dedicados apenas a uma marca (i.e.: em Portugal existem experiências como a da marca *Land Rover* com o *Rates Billing*³³, a *Michelin Passion Day* no Autódromo do Estoril³⁴ e a nível mundial a *WDW – World Ducati Week*³⁵).

A sociedade pós-moderna apresenta-se como uma rede de micro-grupos sociais onde os indivíduos criam fortes laços entre si, assim como, experiências e paixões comuns (Firat & Dholakia, 2006).

Estes laços induzem num outro conceito denominado por Cova (1997) de *linking Value*, o valor de ligação, de um produto ou serviço, significando aquilo que estes contribuem para a estabilização e o aumento ou criação de laços entre os indivíduos.

Este conceito foi influenciado pelo conceito das ofertas/prendas, onde estas significam, na maior parte das vezes, a ligação entre pessoas, face ao próprio bem ou serviço em si. O valor das prendas é, muitas das vezes, superado pelo valor da ligação, pois, o que tem valor é o ato.

Assim, os serviços, bens e experiências que têm este valor de ligação são principalmente aqueles que permitem, através deste, a interação e suporte social numa determinada comunidade (Cova & Cova, 2002). Esta ideia suporta outra, a qual, refere que os indivíduos dão mais importância no ato do consumo à criação de laços com outros do que, apenas, ao consumo por si só. Este elo de ligação é co-construído com os consumidores e com a interação entre estes; sem os consumidores, não existe este *linking value*, já não se trata do gin X mas, sim, o gin do grupo das pessoas XYZ. É o poder da rede e da multidão, e este valor do elo de ligação e o seu papel na co-produção é um elemento fundamental na evolução do marketing (Lusch & Vargo, 2006).

Os consumidores podem e devem ser considerados co-criadores do valor da ligação. São, ao mesmo tempo, consumidores e criadores deste elo, tornando-se em grupo, no recurso, e ativo, mais importante de um evento. Segundo Dalli e Corciolani (2008), muitas das vezes esta dimensão colectiva surge, sem nenhuma relação empresarial ou comercial, como, são por exemplo, os encontros de automóveis clássicos *Mini*³⁶ e os encontros de praticantes de “geocaching”³⁷.

Cova e Dalli (2008) afirmam que os consumidores produzem dois tipos de valor nomeadamente, o valor afectivo e o valor cultural. No primeiro, os consumidores criam sentimentos como bem-estar, satisfação, excitação e paixão em relação aos produtos e serviços, redistribuindo depois entre os outros consumidores promovendo o “*word-to-mouth*”³⁸, a comunicação positiva do boca-a-boca

³³ Disponível em <http://www.rates-billing.net/>, consultado a 21/12/2013.

³⁴ Disponível em <http://www.passionday.pt/>, consultado a 21/12/2013.

³⁵ Disponível em <http://wdwlive.ducati.com/>, consultado a 21/12/2013.

³⁶ Disponível em <http://www.cmp.pt/pt/>, consultado a 21/12/2013.

³⁷ Disponível em <http://www.geocaching.pt/>, consultado a 21/12/2013.

³⁸ WOW – Word of Mouth, em português, o boca-a-boca.

(i.e. clube *BMW*, *MyNutella*³⁹). Quanto ao valor cultural, os consumidores são responsáveis pela seleção de ideias, símbolos, códigos, textos, figuras, vídeos e outros elementos que depois são incorporados em produtos ou serviços (i.e. Yorn Box com o anúncio “Chá Chinês”⁴⁰) sentindo, desta forma que fazem parte da marca.

Lusch e Vargo (2006) apontam, como exemplo, a campanha www.500wantsyou.com⁴¹, onde a empresa de automóveis *Fiat* criou um site específico para o lançamento *online* do seu modelo *Fiat 500* no dia 30 de maio de 2006, 500 dias antes do lançamento oficial. A plataforma serviu para estimular ideias, propostas e opiniões pessoais dos consumidores, sobre o produto na fase final de desenvolvimento do mesmo. No decorrer do período a empresa recebeu centenas de propostas que integrou, posteriormente, através de análise em júri, quer no produto em si (design, personalização, acessórios, etc), como nos vários elementos de comunicação (jingles, vídeos, fotos, inclusive dezassete versões da sua página online, etc), chegando mesmo a contratar alguns elementos para os vários departamentos da empresa. Com isto, os consumidores sentiram-se reconhecidos, pois, o produto foi desenvolvido segundo as suas sugestões, e a empresa conseguiu reunir uma grande quantidade de informação para utilizar posteriormente, conhecendo os seus clientes de uma forma que nunca tinha acontecido (Lusch & Vargo 2006).

Os vários autores referidos anteriormente concordam com a importância do marketing experiencial e apontam este tipo de marketing como um elemento central na gestão de uma marca, empresa, de uma instituição, seja com ou sem fins lucrativos. No entanto, esta forma de gestão requer uma estrutura para se assumir como pilar central do sucesso. Para isso Schmitt (2003) apresentou o conceito de gestão da experiência do cliente.

3.7 - Gestão da experiência do cliente

Schmitt (2003), o criador do conceito de marketing experiencial, identificou que apesar de existir um consenso sobre a base do marketing experiencial, faltam ainda elementos ou modelos sobre a implementação de uma gestão estratégica baseada na criação de experiências. O conceito de Gestão da Experiência do Cliente (GEC) surge para que os empresários possam criar, entregar e analisar o valor entregue ao cliente através da elaboração de uma experiência estrategicamente dirigida aos seus clientes. Não um ato isolado, mas, um conceito de gestão focado no cliente analisando de que forma os produtos ou serviços de uma empresa podem ser importantes na vida dos seus clientes. Este conceito de GEC analisa, quer os aspectos e contactos externos, quer os internos, sendo todos eles importantes para a empresa e para o cliente. Esta GEC pode agir a nível de cinco áreas de atuação, conforme evidenciado na figura seguinte.

³⁹ Disponível em <http://www.nutelladay.com/my-favorite-nutella-combination/> consultado a 21/12/2013.

⁴⁰ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=pgDUsZD-rLY>, consultado a 21/12/2013.

⁴¹ Disponível em [http://en.wikipedia.org/wiki/Fiat_500_\(2007\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Fiat_500_(2007)), o link está inativo pois só funcionou durante 500 dias, no entanto pode consultar o vídeo: <http://www.youtube.com/watch?v=plwRbVAIKc>, consultado a 21/12/2013.



Figura 22 - Área de aplicação da estrutura da GEC.

Fonte: adaptado de Schmitt (2003).

A nível da inovação, Schmitt (2003) refere que esta não necessita de estar apenas ligada a um departamento específico, como o *P&D* ou *I&D* de produto, antes, deve estar presente em toda a organização, desde que o objectivo seja melhorar a vida dos clientes. Isto tanto pode ser através de uma inovação com um grande investimento tecnológico, ou algo mais simples, como alterar a abertura de uma embalagem.

A nível de serviço o foco de atuação é na seleção do melhor interface para o cliente para proporcionar a melhor experiência no ato de consumo. Schmitt (2003) critica os modelos pré-estabelecidos que as empresas assumem como corretos, pecando, também, por excesso de tecnologia ou de contactos pessoais.

A nível do posicionamento o autor critica a criação de mapas perceptuais bidimensionais, como o alto-preço/baixo-preço e a alta-qualidade/baixa-qualidade, baseados em factos verbais, quando deviam ser baseados nas experiências reais do dia-a-dia dos seus clientes. O autor propõe a realização de uma proposta de valor experiencial com maior relevância em termos de aplicação na publicidade, interface do utilizador, embalagens, inovações, etc, contribuindo, assim, para a construção de um posicionamento mais sólido e mais versátil (Schmitt, 2003).

A nível de segmentação e definição de alvos, Schmitt (2003) critica o facto de muitas empresas segmentarem o mercado de acordo com as suas características a nível de oferta de produto, serviços, canais de distribuição ou de preços e não de acordo com as características dos consumidores.

“As empresas devem tornar-se mais reativas em relação aos seus clientes e incorporar o *insigth* desses às respectivas estratégias e implementações. É indispensável que recorram ao *input* dos clientes no *design* da experiência da marca, na interface do cliente e quando lançam novos produtos. Precisam utilizar o feedback deles para aperfeiçoar as experiências. As empresas, porém, só irão concretizar todos esses objectivos quando passarem a ver o mundo pela perspectiva do cliente”. (Schmitt, 2003, p.45).

A nível da marca, refere que esta, por si só, com os seus símbolos e elementos distintivos é insuficiente para criar valor. A marca necessita de criar a “experiência da marca” ou, ainda mais preciso, “a experiência do cliente com a marca.” (Schmitt, 2003, p.102).

Schmitt (2003) apresenta, assim, uma visão mais alargada com o conceito GEC, onde refere que a noção do valor do cliente (*customer lifetime value*) é mais importante que o valor da marca, pois, é possível medir este com um nível de detalhe superior, devido aos inúmeros dados que o cliente produz para a empresa, seja através de índices de compras, índices de retenção, respostas a inquéritos, comportamentos de compra, previsões de compras adicionais, custo de aquisição do cliente, ciclo de vida, entre outros. Com a noção do valor do cliente a empresa pode cruzar estes dados com a experiência do cliente e perceber que pontos exercem mais impacto no valor do cliente, melhorando a experiência e indo de encontro às expectativas do cliente. Como indutores principais da experiência do cliente (Schmitt, 2003) aponta a experiência da marca (responsável pela aquisição de clientes através dos atributos experienciais do produto, elementos sensoriais e também emocionais), o interface do cliente (responsável pela retenção de clientes tornando o contacto com a empresa amigável e útil) e o processo de inovação contínua (responsável pelas vendas adicionais). Para que tal ocorra, o autor refere que tem de existir uma metodologia de marketing experiencial, orientando o marketing para a experiência do cliente, mudando estruturas, e conceitos, se tal for necessário, centrando as suas atenções na situação de consumo do produto, em vez do produto em si, avaliando apenas as suas características técnicas, assumir as próprias experiências como produto e não apenas, como um complemento e, ainda, a integração de todos os pontos de contacto, proporcionando os estímulos necessários ao cliente.

Schmitt (2003) afirma ser necessário obter recursos humanos concentrados nesta filosofia com acesso a bases de dados com dados experienciais, e não, apenas com dados estatísticos e financeiros, pois, uma base de dados com registo de emoções e sensações implica um certo grau de criatividade corporativa, evitando a rotina e apostando na ousadia. Tudo isto sem deixar de parte o público interno da organização, pelo contrário, é necessário criar uma experiência interna para que os empregados possam sentir prazer e lazer no seu trabalho e não apenas um sentimento puramente formal e de acordo com a função. Esta visão de Schmitt (2003) está representada na figura seguinte.

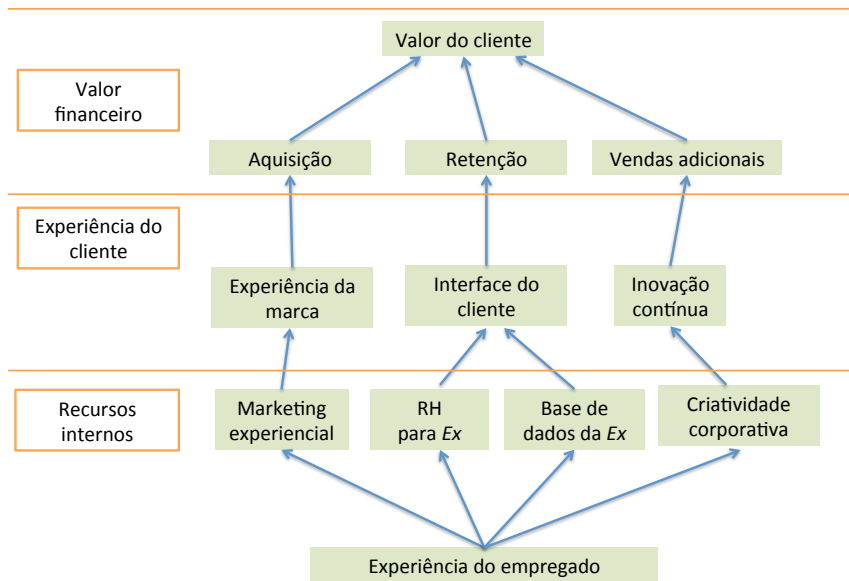


Figura 23 - Modelo completo da GEC.

Fonte: adaptado de Schmitt (2003).

Pode-se referir que as experiências ocorrem quando o consumidor procura produtos e usufrui de um serviço, assim como, quando utiliza esses mesmos produtos, antes, durante e após o ato da compra (Schmitt & Van Zutphen, 2012). Além dos elementos utilizados pelo marketing no estudo do comportamento do consumidor, como as motivações de compra, a percepção, experiências passadas, características demográficas e psicográficas a nível interno, e a cultura, a classe social, a família, entre outros factores, a nível externo, também, existem outros elementos quando se trata de marketing experiencial.

Tynan e McKechnie (2009) identificam cinco canais que ajudam a explicar o comportamento do consumidor, além dos identificados:

- o canal sensorial, através da intervenção nos cinco sentidos;
- o canal emocional, onde estão presentes as emoções, quer positivas, como negativas;
- o canal da utilidade do produto, material ou emocional, o que constitui uma das essências da compra;
- o canal relacional, alusivo aos contactos pessoais e sociais entre a marca e o consumidor;
- o canal da informação, da novidade e da utopia.

Toda esta estrutura de gestão e reconhecimento de variáveis introduz o conceito de comportamento hedónico do cliente. Tynan e McKechnie (2009) identificam também três fases do consumo de experiências sendo que na primeira fase, designada de pré-experiência, baseada na percepção do cliente, procura perceber como é que o cliente imagina a experiência e quais as emoções que vai valorizar; depois, na segunda fase, o cliente explora a experiência e é estimulado, através dos cinco canais identificados; por último, na terceira fase, a da pós-experiência, é avaliada, a mesma, mediante a satisfação do cliente a nível de entretenimento,

aprendizagem, nostalgia, fantasia e lealdade à marca através de manifestações nesse sentido, por parte do cliente.

Brakus *et al.*, (2009) identificam um conjunto de momentos passíveis de serem manipulados pelo gestor da experiências, de forma a criar uma experiência positiva nos clientes, ao longo do processo de compra. Segundo estes, os consumidores classificam as experiências em quatro tipos de prazer; o prazer sensorial ou físico, através das sensações agradáveis adquiridas durante a experiência; o prazer social, derivado das interações com outras pessoas; o prazer intelectual, através da aprendizagem e o prazer emocional, resultante dos sentimento e imagens mentais.

Estes elementos são considerados por Meneses (2013), o qual, analisa também as fases da experiência e relaciona as mesmas com momentos físicos, momentos de implicação emocional e momentos na cadeia de valor, conforme ilustra a tabela 4.

Fases da experiência	Momentos físicos	Momentos de implicação emocional	Momentos na cadeia de valor.
Busca	Procura de comunicação impressa	Que sonho?	A motivação correta
	Meios audiovisuais	Procura de informações, via anúncios.	O produto correto
	Procura na internet	Ver rádio, televisão e internet	O conselho correto
	No armazém	Procura de conselhos, opiniões e direções	A localização e a loja correta
Investigação	Disponibilidade	Interação / acessibilidade por parte do vendedor	Educação e preços corretos
	O produto	Tocar, sentir, ver	O pacote correto
	A marca	Cor, forma, textura, materiais	A solução correta
	A solução	Perceber soluções do problema	O financiamento correto
Uso	Elenco / palco	Emoção, surpresa, curiosidade	O uso da experiência correta
Pós – uso	Comunidade da marca	Satisfação, prazer pessoal	A visibilidade social correta
	Manutenção	Visibilidade, prestígio.	A garantia correta
	Queixas	Satisfação / insatisfação	O feedback correto
	Remissão	Desagrado, raiva	A queixa correta
	Devolução	Remissões positivas ou negativas	A recompra correta
	Repetir compra	Compromissos, lealdade	A marca da vida

Tabela 4 - Esquema de atuação para o gestor da experiência.

Fonte: adaptado de Meneses (2013).

Manning e Bodine (2012) referem a importância da experiência e dos contactos da mesma com os clientes, apelidando o processo de “*The Customer Journey*”, a viagem do cliente, conforme expresso na figura seguinte.

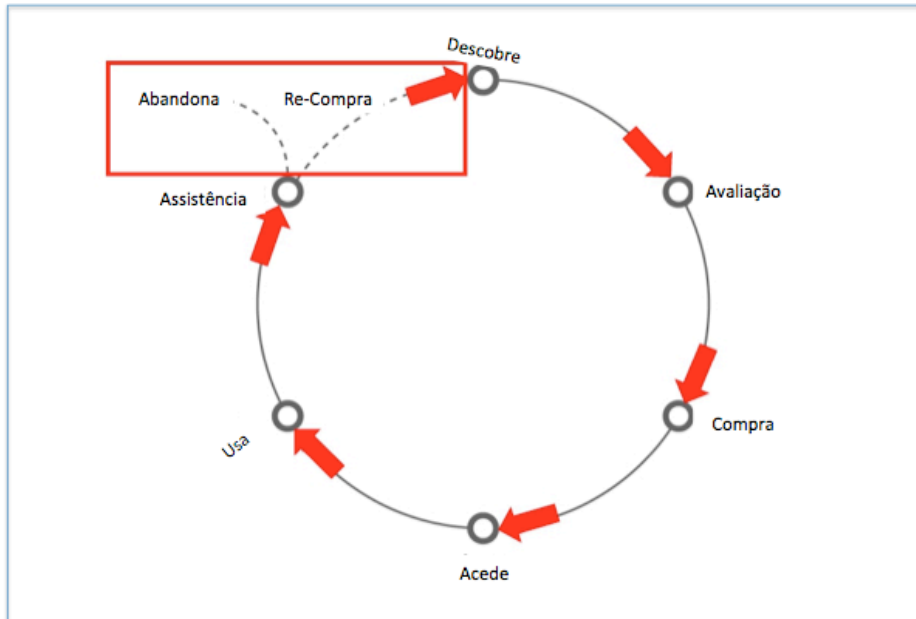


Figura 24 - A viagem do cliente.

Fonte: adaptado de Manning e Bodine (2012).

Neste processo os autores referem que estes pontos de contacto podem fazer a diferença entre o consumidor abandonar a marca ou tornar-se fiel. A *Forrester Research*⁴², especialista mundial na área do marketing experiencial, identifica que os consumidores percebem as interações das empresas em três níveis, sendo o primeiro e o mais básico aquele em que satisfaz as necessidades (o mínimo); o segundo, aquele que facilita a experiências, tornando-as fáceis de obter, trocar ou devolver e o terceiro nível, (o mais importante), aquele em que o consumidor percebe a experiência como algo agradável. A mesma empresa, consultora, refere que existe uma correlação entre a experiência e a lealdade, afirmando que esta reforça a vontade de adquirir outro produto, a vontade de recomendar a um amigo, e um factor de escolha entre mudar de empresa ou continuar. O *top* de empresas, consideradas pelos relatórios anuais da consultora, que proporcionam boas experiências ao cliente é constituído pela *Apple*, *Amazon.com*, *USAA*, *Costco – wholesale* e *Southwest Airlines*.

3.8 - A marca e a experiência

Todas as experiências holísticas estão relacionadas não apenas com os produtos ou serviços, mas, por algo mais complexo, como a marca. Schmitt (2003) apresenta três pontos que considera importantes na experiência da marca, conforme ilustra a figura seguinte.

⁴² Disponível em <http://www.forrester.com/home/>, consultado a 15/01/2014.



Figura 25 - Os três pontos mais importantes da experiência da marca.

Fonte: adaptado de Schmitt (2003).

A experiência do produto é o elemento central da experiência de consumo. No entanto, a experiência de consumo mudou, não se tratando apenas, dos atributos funcionais do produto, mas, dos atributos experienciais do mesmo, como já foi referido anteriormente. Os consumidores esperam que um determinado produto com a função de saciar a sede, execute essa função, esperando ao mesmo tempo, que também seja *cool*, que contenha uma história ou mesmo que seja um símbolo de *status*. Schmitt (2003) refere o caso da *Apple*, a qual, além dos seus atributos funcionais (é um computador e faz as suas funções), apresenta outros atributos experienciais que passam pelo design específico do ecrã, a luz quando o computador está em espera que simula um batimento cardíaco, a suavidade do sistema operativo *MAC OSX*. Joe Pine⁴³ afirma que “os colaboradores da *Apple* não só se certificam que os produtos são produtos que as pessoas gostam de usar, como também pensam na embalagem e na experiência de abrir a mesma, criando um momento único e cativante. As comunicações experienciais devem ser, ao mesmo tempo, informação e lazer, agregando valor desta forma. O visual e o sensorial assumem uma importância, cada vez maior no marketing experiencial e na gestão de uma marca. Elementos como a embalagem podem transmitir emoções, através do toque e do olfacto. Um *web-site* pode ser estimulante visualmente e ter uma grande interação com o utilizador, como por exemplo, o site criado pela marca *Vibram.com* para o seu produto “*fivefingers*”, o qual, denominaram o site de “humano”, ilustrado na figura seguinte.

⁴³ Disponível em <http://www.fastcocreate.com/3025044/7-rules-for-selling-stuff-in-a-world-that-has-enough-stuff#1>, consultado a 28/01/2014.

O modelo tradicional de gestão das marcas trabalha, normalmente, numa perspectiva de duas dimensões, baseada nos estímulos sensoriais proporcionado pela visão e pela audição. Lindstrom (2005) refere que a marca deve trabalhar a cinco dimensões, isto é, com base nos cinco sentidos e que estes devem ser levados em conta pela comunicação e, segundo Schmitt (2003), pela experiência, igualmente. Através destes estímulos, os consumidores captam muito mais informação, conscientes ou não, do que apenas pela visão ou audição.

3.9 – As emoções

As emoções tem sido estudadas pelos psicólogos e sociólogos ao longo dos anos, mas, continua a ser algo difusa e confusa a sua concepção, sendo muitas vezes utilizada com o significado de sentimento, ao mesmo tempo.

O estudo das emoções no contexto de consumo, também, tem sido alvo de análise, pois, verificou-se que o consumidor possui, não apenas, um lado racional, mas, também, um lado emocional no processo de comportamento de compra. A finalidade do consumo é a obtenção do prazer emocional associado a esse ato, e a essa experiência (Phillips & Baumgartner, 2002).

Holbrook & Hirschman (1982) identificaram as emoções, a fantasia e o divertimento como factores que influenciam o comportamento do consumidor. Crosby e Johnson (2004) afirmam que a emoção motiva a ação e se não existir emoção não existe motivação para a ação, pois esta faz parte de um sistema interativo onde a razão convive com a emoção.

O processo de decisão de compra é um ato intrinsecamente ligado ao lado cognitivo, é indissociável das expectativas que por sua vez estão relacionadas com a satisfação.

“A emoção é uma experiência subjetiva que envolve a pessoa toda, a mente e o corpo. É uma reação complexa desencadeada por um estímulo ou pensamento e envolve reações orgânicas e sensações pessoais. É uma resposta que envolve diferentes componentes, nomeadamente uma reação observável, uma excitação fisiológica, uma interpretação cognitiva e uma experiência subjetiva.” (Pinto, 2001, p.243).

Devido a algum excesso de materialismo, o elemento emocional vem assumindo, cada vez, mais, importância na criação de experiências. No entanto, durante algum tempo existiu uma atenção desproporcionada face às emoções negativas, em detrimento das emoções positivas. As atenções estavam direcionadas apenas para a alegria, a surpresa e o orgulho e muito pouco direcionadas para a tristeza, a ira, a vergonha, a culpa e o medo (Meneses, 2013).

Este foco de atenção explica-se, em parte, devido ao consumo hedónico e porque as emoções positivas estão em sintonia com os objectivos mais comerciais, como a aquisição de produtos. No entanto, Rodrigues (2011) demonstra como uma emoção negativa, como o medo, pode funcionar como um factor de comportamento na compra, referindo o exemplo do site de viagens *www.booking.com*, onde são emitidos alertas que, este ou aquele, “quarto é o último!” conforme ilustra a figura seguinte.

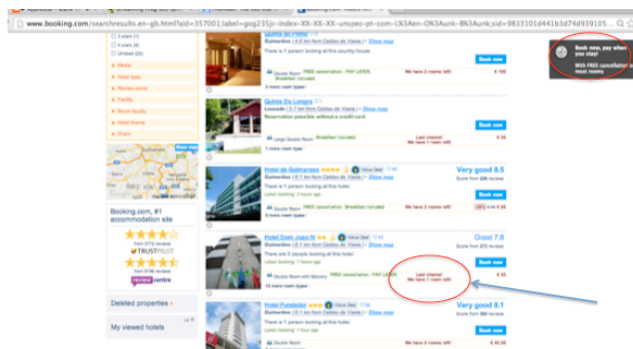


Figura 28 - Site do *Booking.com*.

Fonte: www.booking.com, (acedido a 11/01/2014: um quarto em Caldas de Vizela).

Noutro exemplo é apontada a descida de uma montanha russa, onde o perigo está presente, de uma forma controlada, mas, presente na mesma, estimulando o consumidor (Meneses, 2013). As emoções negativas, fazem também, parte do equilíbrio natural do ser humano em termos emocionais, carecendo de existir da mesma forma que as emoções positivas. Lash e Urry (1994) identificam que as emoções, como a tristeza, servem para equilibrar e apaziguar, após uma situação tensa ou dolorosa, e que a melancolia funciona como catalisador de solidariedade e de empatia, por parte dos outros intervenientes. No campo das emoções positivas, a alegria e amor são facilitadores de sociabilidade e criatividade, e são fruto de um triunfo, do desempenho de alguma atividade gratificante, alívio de alguma frustração ou pressão; a surpresa é outra emoção positiva que possui uma elevada carga emocional (Meneses, 2013). Vários autores, conforme a tabela 5, apresentam as suas definições de emoção, no entanto é convicção geral que esta é fruto da reação a algum estímulo podendo gerar algum tipo de resposta positiva ou negativa.

Autores	Definição proposta
Damásio (1996)	Um conjunto das alterações no estado do corpo associadas a certas imagens mentais que ativam um sistema cerebral específico, a essência do sentir de uma emoção é a experiência dessas alterações em justaposição com as imagens mentais que iniciaram o ciclo.
Scherer (2005)	A emoção pode ser um episódio que surge como resposta a um estímulo interno ou externo.
Westbrook e Oliver (1991)	Reação mental conscientemente vivida como uma sensação subjetiva.
Richins (1997)	A emoção é uma reação afetiva para a percepção que as pessoas possuem das situações.
Plutchik (1962)	Uma emoção pode ser definida como uma reação do corpo modelado de qualquer destruição, a reprodução, a incorporação, a orientação, proteção, reintegração, rejeição ou de exploração, ou alguma combinação destes, que é provocada por um estímulo.

Tabela 5 - Definições da emoção.

Fonte: Santos (2011) elaborado com base em Damásio (1996), Plutchik (1962), Richins (1997), Scherer (2005), Westbrook e Oliver (1991).

Ao longo dos anos têm sido feitos vários estudos e constituídas várias escalas para medir ou qualificar as emoções, entre elas, a: *PAD Scale (Pleasure Arousal Dominance)* apresentada por Mehrabian e Russell (1974) e a *CES (Consumption Emotions Set)* apresentada por Richins (1997). Santos (2011) afirma que a *PAD Scale* (prazer, excitação, domínio) é caracterizada por ser uma escala baseada num diferencial semântico com dezoito itens divididos por três bases, cada um deles com polos opostos:

“infeliz – feliz, calmo – animado, insatisfeito – satisfeito, controlado – controlador, ensonado – ativo, dependente – independente, relaxado – estimulado, zangado – esperançoso, influenciado – influenciador, com tédio – relaxado, guiado – autónomo, inferiorizado – importante, não desperto – desperto, sem energia – frenético, melancólico – alegre, motivado – indiferente, quieto – inquieto e submisso – dominante.” (Santos, 2011, p.27).

Este tipo de escala é utilizada para verificar as respostas emocionais provenientes de estímulos relacionados com o meio envolvente e com elementos arquitectónicos. Autores como Y. Lee, Lee, Lee, e Babin (2008) e Lee e Kyle (2009), utilizaram esta escala para medir as emoções em eventos culturais, como os festivais de música, alterando a escala para cinco emoções negativas e cinco positivas.

Richins (1997) apresenta a *CES (Consumption Emotions Set)*, conforme tabela 6, como uma alternativa à *PAD Scale*, susceptível de ser utilizada num contexto de consumo de produtos ou serviços para medir as emoções tanto negativas como positivas. O mesmo autor considera que a *PAD Scale* apresenta as emoções negativas como elementos predominantes e omite algumas emoções do dia a dia.

Emoções negativas	Raiva, insatisfação, preocupação, tristeza, medo, vergonha, inveja, solidão.
Emoções positivas	Romântico, amor, paz, conteúdo, otimismo, alegria, emoção.
Outras	Surpresa, culpado, orgulho, ansioso, aliviado

Tabela 6 - Escala CES – *Consumption Emotions Set*.

Fonte: adaptado de Richins (1997).

Barsky e Nash (2002) apresentam uma outra escala de medição das emoções, aplicada nos seus trabalhos na área do turismo, com os seguintes itens: emoções positivas - confortável, bem-vindo, conteúdo, prático, seguro, importante, entretido, extravagante, relaxado, elegante, mimado, *hip/cool*, inspirado, sofisticado, respeitado. Y. Lee *et al.* (2008) também identificam um conjunto de emoções baseadas na *PAD Scale*, nomeadamente: emoções negativas como aborrecido, irado, sonolento, irritado; e, emoções positivas como feliz, enérgico, animado, relaxado.

Meneses (2013) adapta a seguinte escala, ilustrada na tabela 7, para classificar a intensidade e a dimensão de cada umas das emoções.

	Valência	Intensidade	Dimensão	Tipo
Alegria	Positiva	Média/Alta	Social/Atividade	Simples
Orgulho	Positiva	Média	Isolado	Completa
Surpresa	Positiva	Alta	Focalizar	simples
Amor	Positiva	Média	Proximidade	Completa
Medo	Negativa	Alta	Evitar	Simples
Tristeza	Negativa	Alta	Expulsar	Simples
Raiva	Negativa	Alta	Atacar	Simples
Vergonha	Negativa	Média	Desobedecer	Completa
Culpa	Negativa	Média	Desqualificar	Completa

Tabela 7 - Escala de intensidade das emoções.

Fonte: adaptado de Meneses (2013).

Estas escalas, *PAD Scale* e *CES*, são utilizadas, adaptadas e personalizadas para diversos campos de investigação, como o caso do turismo e dos eventos culturais (Bigné & Andreu, 2004; Y. Lee et al., 2008; Yoon, Lee, & Lee, 2010).

White e Scandale (2005), Baloglu e McCleary (1999), Tsaur, Chiu, e Wang (2007), optaram por desenvolver as suas próprias escalas, de acordo com os seus objectivos, utilizando o mesmo critério dos polos opostos, mas, substituindo a qualidade da classificação por escalas de *Likert* com o mesmo significado, isto é, em vez de positivo ou negativo, utilizam classificações como 1 (agradável) e 5 ou 7, dependendo das escalas (desagradável) para os utilizadores avaliarem as suas emoções em relação a um produto, serviço ou evento.

Estas escalas são utilizadas na gestão das experiências, pois, uma gestão necessita de dados para poder gerir e para poder medir, neste caso, as emoções, que por sua vez produzem sentimentos. Barsky e Nash (2002) referem que a associação de sentimentos às marcas é um processo vantajoso, pois, influencia as atitudes dos consumidores. Esta gestão de emoções assume um papel preponderante na gestão das comunicações comerciais de uma marca, estando presentes, quer em elementos *above the line*⁴⁴, como televisão e imprensa, seja *below the line*, através dos sites e redes sociais.

Bigné, Andreu, e Gnoth (2005), através do estudo na análise das emoções afirmam que existe uma relação entre as emoções, a satisfação, a fidelização e a experiência. No caso do seu estudo, numa experiência turística, afirmam ainda que as emoções podem ser elementos explicativos do processo de tomada de decisão e da obtenção da satisfação.

Estas emoções estão relacionadas com os sentimentos e com os pensamentos, os quais, precisam de ser estimulados. Damásio e Motta (2004) afirmam que as emoções originam os sentimentos e que o sentimento é um processo que permite vivenciar determinada emoção. Os

⁴⁴ Disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/Below_the_line, consultado a 15/01/2014.

mesmos autores afirmam, também, que se os sentimentos são dirigidos para o interior, pertencentes à esfera privada, enquanto as emoções são, por sua vez, dirigidas para o exterior, são públicas e podem, e devem, ser estimulados pelas marcas. Algumas delas usam os estímulos sensoriais para relacionarem estes com a sua identidade ou mesmo integrando-os na sua identidade. É o caso do som característico do sistema operativo da *Microsoft* ou o toque de chamada da *Nokia* (a nível da audição), o comprimido azul em forma de losango do *Viagra* (a nível da visão), ou ainda o caso da *Bang & Olufsen* que acrescentou peso ao seu comando de televisão, pois, descobriu que os consumidores valorizavam o peso do controlo remoto e associavam-no à qualidade, quanto mais pesado, melhor (a nível do tacto); já a *Ford*, desde 2000, tem um aroma característico nos seus automóveis (a nível do olfacto), procedimento também seguido pela *Colgate*, colocando os seus sabores das pastas dos dentes noutros produtos (Lindstrom, 2013).

Estes estímulos e a sua relação com as marcas têm vindo a crescer nos últimos anos com a adoção de canais de comunicação, além dos tradicionais conforme enunciado na tabela 8.

Classificação	Marca	% Vantagem Sensorial
1	Singapore Airlines	96,3
2	Apple	91,3
3	Disney	87,6
4	Mercedes-Benz	78,8
5	Marlboro	75,0
6	Tiffany	73,8
7	Louis Vuitton	72,5
8	Bang & Olufsen	71,3
9	Nokia	70,0
10	Harley-Davidson	68,8
11	Nike	67,5
12	Absolut Vodka	65,0
13	Coca-Cola	63,8
14	Gillete	62,5
15	Pepsi	61,3
16	Starbucks	60,0
17	Prada	58,8
18	Caterpillar	57,5
19	Guinness	56,3
20	Rolls-Royce	55,0

Tabela 8 - As 20 principais marcas que revelam excelência sensorial.

Fonte: Lindstrom (2013).

A aplicação de elementos que estimulem os cinco sentidos são, hoje em dia, utilizados pelas grandes marcas mundiais de vários sectores.

O excesso de informação, de comunicação comercial, de equipamentos electrónicos está a mudar as regras do jogo e a utilização de estímulos sensoriais e emocionais pode fazer a diferença entre as marcas neste novo mundo do consumidor interativo (Lindstrom, 2013).

Lindstrom (2013) aponta a utilização dos cinco sentidos como forma de criar valor e diferenciação entre concorrentes, por várias empresas, mas, existe, ainda, uma enorme margem de progresso neste campo conforme é descrito pela tabela 9.

Classificação	Marca	% Vantagem Sensorial
1	Ikea	23,8
2	Motorola	25,0
3	Virgin	26,3
4	KFC	28,8
5	Adidas	31,3
6	Sony	31,3
7	Burger King	31,3
8	McDonald's	32,5
9	Kleenex	32,5
10	Microsoft	33,8
11	Philips	33,8
12	Barbie	33,8
13	Nescafé	35,0
14	Nintendo	36,3
15	Kodac	40,0
16	AOL	41,3
17	Wrigley	42,5
18	Colgate	43,8
19	IBM	45,0
20	Ford	46,3

Tabela 9 - As 20 principais marcas com maior potencial por explorar a nível de excelência sensorial.

Fonte: Lindstrom (2013).

Lindstrom (2013), autor do estudo *BrandSense*, aponta para que menos de 10% das empresas, a nível mundial, utilizem as plataformas sensoriais, acreditando que o número possa subir 35%, em cinco anos.

Estes estímulos sensoriais, já referenciados por Schmitt (1999), o qual, alega que o consumo de algo e as próprias experiências são fundamentalmente sensoriais, acrescentando mais tarde os restantes módulos estratégicos da experiência.

Rust e Oliver (1994) afirmam que os sentimentos derivados dos estímulos sensoriais e emocionais influenciam o comportamento de compra do consumidor porque a aquisição ou posse de um

produto ou uso de um serviço induz no mesmo, sentimentos positivos. Estes sentimentos começam a manifestar-se durante a fase de pré-consumo através da geração de expectativas, depois durante o consumo e após esse consumo dando origem à satisfação (Wilson & Kristen, 1992).

3.10 – A satisfação

A satisfação é definida por Kotler e Armstrong (2010), como o sentimento de prazer resultante do desempenho positivo do produto ou serviço que alcança e ultrapassa as expectativas criadas anteriormente. Pelo contrário, se o desempenho for negativo e se as expectativas não forem alcançadas existe insatisfação (Blackwell, Miniard & Engel, 2005).

Este sentimento de satisfação é uma oportunidade que os gestores devem aproveitar, pois, os clientes satisfeitos podem influenciar positivamente o seu círculo de contactos, aumentando o boca-a-boca positivo da marca, além que estes clientes têm mais hipótese de realizarem novas aquisições de produtos ou serviços, possuem menos sensibilidade ao preço e à comunicação dos concorrentes, sendo fiéis durante mais tempo e contribuem para a melhoria dos produtos e serviços existentes (Kotler, 2000).

Aaker (2009) refere que é este sentimento de satisfação que estabelece uma relação de fidelidade, de afinidade, geradora de laços de amizade e de confiança que, posteriormente, influenciam as escolhas feitas pelo consumidor, levando-o a repetir as compras e, mesmo, a defender a marca. O mesmo autor afirma que os clientes satisfeitos possuem um índice de lealdade de 95%, evidenciando desta forma a noção de que os dois conceitos de satisfação e fidelização estão relacionados.

Autores	Definição proposta – satisfação
Blackwell <i>et al.</i> , (2005).	A satisfação acontece quando a performance percebida confirma as expectativas dos consumidores e a insatisfação ocorre quando a experiências e performance não superam as expectativas.
Oliver (1999).	a satisfação é um sentimento de realização que os consumidores sentem quando o consumo preenche alguma necessidade, objectivo ou desejo, e essa realização é agradável.
Kotler e Armstrong (2010).	satisfação é o confronto entre as expectativas e a percepção do desempenho de uma marca, produto, serviço ou empresa.
Parasuraman, Zeithaml, e Berry (1988).	satisfação é o conjunto das emoções que resultam da confirmação ou não, das expectativas e sentimentos formulados previamente em relação à experiência de consumo.

Tabela 10 - Definições da satisfação.

Fonte: elaborado com base em Blackwell *et al.*, (2005); Kotler & Armstrong (2010); Oliver (1999); Parasuraman *et al.*, (1988).

3.11 – A lealdade

Oliver (1999) refere a importância da lealdade e que esta deve estar presente nos objectivos estratégicos das empresas, num esforço contínuo de transformar a satisfação em lealdade, pois, como referem Cobra e Brezzo (2009), raramente os consumidores estão 100% satisfeitos com um produto ou serviço, sendo 100% um número muito forte. Cobra e Brezzo (2009) afirmam também que os clientes satisfeitos não significam clientes leais, podendo optar por outros produtos. Esta crítica é partilhada por outros autores que afirmam que os consumidores estão, muitas das vezes, ligados emocionalmente a uma marca e não a um produto ou serviço, criticando aqueles gestores que pensam que o produto é o seu principal foco de atenção, transportando-os de novo à questão da miopia de produto, referida já, anteriormente nesta dissertação.

Oliver (1999) identifica que a lealdade pode formar-se em quatro fases: (1) a lealdade cognitiva, baseada na preferência do consumidor e apoiada em experiências anteriores, está relacionada com as percepções da qualidade, benefícios e preço e não por uma ligação à marca, sendo que qualquer mudança nestes elementos poderá tornar essa mesma lealdade, vulnerável; (2) a lealdade afectiva, baseada na satisfação proveniente do ato do consumo, no afecto ou atitude face à marca fruto de sucessivas experiências satisfatórias; este tipo de lealdade baseada no afecto não é tão sujeita à contra-argumentação como a lealdade cognitiva, no entanto, continua sujeita ao comportamento da mudança. Este tipo de lealdade assenta nas componentes afectivas e atitudinais como as emoções, a satisfação, as variações de humor e tem como vulnerabilidades a insatisfação e a procura de alternativas; (3) a lealdade com intenção comportamental, fundamentada pela existência de um estágio de impulso provenientes de episódios anteriores de afecto positivo sobre a marca, e tem como elementos dissuasores da troca de marca, a questão dos chamados custos de mudança, sejam eles monetários, psicológicos ou mesmo de aprendizagem, a experiência passada e as expectativas para o futuro, no entanto o consumidor continua a experimentar novas marcas e (4) a lealdade de ação, que, como o próprio nome indica, diz respeito à alteração da intenção (motivação para agir na fase anterior) para a ação em si, da compra ou recompra, e da superação das barreiras à recompra como sejam os esforços de marketing por parte de outras marcas. Este relacionamento promove a recompra e promove no futuro, uma inércia em relação à ação de mudar de marca. Tem como antecedentes, este mesmo, grau de inércia, reduzindo a procura de alternativas, e custos irremediáveis em termos de mudança, no entanto, uma deterioração da qualidade pode levar à perda desta mesma lealdade.

Assim, as emoções assumem o papel de despertar os sentidos do consumidor cabendo às marcas e empresas conseguirem obter a “capacidade de diferenciação entre os produtos/serviços através dos benefícios funcionais ou tangíveis, baseando as suas vantagens competitivas sustentáveis nos benefícios intangíveis, emocionais ou de auto-expressão” (Azevedo, 2003, p.468). Está em causa procurar fornecer, além das características funcionais do produto, algo que seja uma experiência agradável e positiva, aumentando desse modo a notoriedade, o reconhecimento da marca e a fidelização.

Oliver (1999) também refere que, para que exista, a formação da lealdade dos clientes, a satisfação é um passo fundamental.

Autores	Definição proposta - lealdade
Oliver (1999)	A lealdade é o compromisso de recomprar ou favorecer um produto ou serviço de uma forma consistente, gerando compras repetidas de uma mesma marca, mesmo sujeito a influências externas de outras marcas através de ações de marketing com o objectivo de mudar a escolha.
Reichheld (2003)	A lealdade é a vontade de alguém como um cliente, empregado ou um amigo, de fazer um investimento ou sacrifício pessoal no sentido de fortalecer uma relação.
Dick e Basu (1994)	A lealdade determina o compromisso em recomprar um produto, serviço ou marca, mantendo ou ampliando o relacionamento com essa entidade mesmo sofrendo influência devido a esforços de marketing de outras entidades.
Stone, Woodcock, e Machtynger (2001)	A lealdade além de um estado de espírito é um conjunto de atitudes e desejos.

Tabela 11 - Definições da lealdade.

Fonte: elaborado com base em Dick e Basu (1994); Oliver (1999); Reichheld (2003); Stone, Woodcock e Machtynger (2001).

3.12 – Conclusão final do capítulo

Sendo a experiência, algo colectivo ou individual é um facto que a sua utilização nos serviços e produtos cria valor, para além das soluções racionais, transformando as marcas e empresas fortes a nível emocional criando dessa forma valor na proposta da marca ou empresa (Schmitt & Van Zutphen, 2012).

Como se analisou neste capítulo, o marketing experiencial assume-se hoje como uma tendência crescente e aplicável aos vários tipos de indústrias, presentes quer no mercado *offline* quer no mercado *online*. De um consumo funcional e racional, o consumidor passou para um consumo mais emocional, sendo por vezes um consumo holístico. Uma experiência “real onde o consumidor se vê envolvido com as marcas, produtos ou serviços; essas experiências guiam as vendas e melhoram a imagem da marca e o seu reconhecimento” Erick Hauser⁴⁵, (2007).

O apelo às emoções e a estimulação dos diferentes sentidos exige às marcas uma gestão estratégica assente na elaboração e entrega de experiências únicas e memoráveis. Este tipo de

⁴⁵ Fundador do Fórum de Marketing Experiencial, disponível em <http://www.experientiaforum.com>, consultado a 15/01/2014.

experiências influenciam a intenção comportamental dos consumidores, tornando-os em consumidores satisfeitos e leais.

Pine e Gilmore (2014) referem que a customização dos bens e serviços transformou o mercado, onde, as experiências assumem o seu papel como elementos geradores de valor, fundindo a tecnologia digital com a realidade, transformando experiências e, também, transformando as próprias empresas.

Além da experiência e das emoções, foi também, abordada a questão da satisfação e da lealdade. Verifica-se que quando são cumpridas as expectativas existe satisfação, que por sua vez, leva à lealdade, durável ou não, conforme a atitude da empresa em manter essa mesma lealdade.

O presente capítulo analisou, em especial, o tema da experiência, pois, as emoções, a satisfação e a lealdade já são áreas bastantes “exploradas” na literatura, com uma abordagem abrangente.

No capítulo seguinte é apresentada fundação de Serralves e o evento Serralves em Festa.

4.1 – Introdução

Neste capítulo será, brevemente, caracterizada a Fundação de Serralves, desde a sua história, atividades e instalações. Em 2013 foi apresentado um estudo sobre os públicos de Serralves, sendo apresentado neste capítulo alguns dados quantitativos sobre a marca Serralves e dos eventos proporcionados por esta, segundo esse trabalho. Para perceber melhor o evento Serralves em Festa é apresentado, também, um breve resumo das atividades relativas à edição de 2013.

4.2 – A Fundação de Serralves

A Fundação de Serralves surgiu por decreto de lei em 1989, fruto da parceria entre o Governo Português e um conjunto de instituições públicas, privadas e até particulares. No entanto, a sua criação foi decidida por Teresa Patrício Gouveia, secretária de estado da cultura, em 1986, tendo sido aberta ao público em 1987.

A Fundação está situada no parque de Serralves na cidade do Porto, onde reside no mesmo espaço o Museu de Arte Contemporânea de Serralves e a Casa de Serralves. A casa e o parque foram ambos criados pelo segundo Conde de Vizela, Carlos Alberto Cabral, na década de 40, sendo estes os espaços que recebiam as exposições até ser aberto o museu em 1999.

Este museu foi projetado pelo arquiteto Álvaro Siza Vieira, o qual, começou a idealizar o mesmo em 1991 e, em 1996, deu início à sua construção, tendo sido inaugurado em 1999, com a exposição “Circa 1968”. Neste momento o museu é dirigido por Suzanne Cotter⁴⁶

Este conjunto do património paisagístico e arquitectónico da Fundação é desde o ano de 2012 considerado como Monumento Nacional.

A Fundação de Serralves “tem como missão sensibilizar o público para a arte contemporânea e o ambiente, através do Museu de Arte Contemporânea como centro pluridisciplinar, do Parque como património natural vocacionado para a educação e a animação ambientais e do Auditório como centro de reflexão e debate sobre a sociedade contemporânea.”⁴⁷

Apesar da sua importância, o último estudo efetuado sobre a marca Serralves já datava da década passada. Em 2013 foi apresentado um estudo sobre os públicos de Serralves, o qual, revelou que Serralves é uma das marcas mais fortes de Portugal na área da Cultura. O estudo desenvolvido, desde Outubro de 2011 até ao segundo semestre de 2012, pela Porto *Business School* e coordenado pelo professor Carlos Melo Brito, envolveu mais de 2000 visitantes, evidenciando conclusões dentro daquilo que era esperado pela diretora-geral da fundação, Odete Patrício, a qual, viu assim, confirmada a sua percepção.

⁴⁶ Disponível em <http://www.serralves.pt/pt/fundacao/o-museu/historia/>, consultado a 20/05/2013.

⁴⁷ Disponível em <http://www.serralves.pt/pt/fundacao/a-fundacao/missao-visao-e-valores> consultado a 20/05/2013.

Do total de inquiridos sobre Serralves, 55% da amostra refere que “mais do que ir ver uma exposição ou assistir a um espetáculo, afirma-se motivada pela experiência de Serralves como um todo”. (Brito et al., 2013). Esse todo é constituído pela variedade da programação, mas, também pelo parque (passear no mesmo) e a arquitetura do museu e da casa. Os visitantes afirmam, também, que mantêm uma relação emocional e que consideram Serralves como algo próprio, como algo que faz parte do seu quotidiano. Este envolvimento emocional, explica Odete Patrício⁴⁸, é a razão porque apenas 15% dos inquiridos afirmam que visitam Serralves sozinhos, pois, as pessoas gostam de partilhar experiências.

A motivação da visita a Serralves prende-se com o facto de ser um espaço onde se podem usufruir experiências múltiplas. A caracterização do visitante é a seguinte:

“é razoavelmente jovem (mesmo descontando os menores de 16 anos, que não foram considerados, quase 70% têm menos de 46), tem estudos superiores (85 por cento são licenciados), e trabalha por conta própria (36,7%) ou estuda (19,5%). A crise económica já estava francamente instalada quando os inquéritos foram feitos, e apenas 3% afirmou estar desempregado.” (www.jornalpublico.pt⁴⁹)

Em relação à lealdade o mesmo estudo afirma que a programação de Serralves é geradora de confiança, assim como, a notoriedade dos artistas. A recomendação por parte de um amigo aparece em terceiro lugar na questão da confiança. Dos espaços culturais do Porto, analisados no estudo, Serralves aparece em primeiro lugar, à frente da Casa da Música, Teatro Nacional de São João, Museu Soares dos Reis, Biblioteca Almeida Garret, *Hard Club* e Teatro Carlos Alberto. O público é fiel com 44,5% ao afirmar que visitam a instituição pelo menos uma vez por mês (Brito et al., 2013).

Em relação à confiança, numa escala de 0 a 4 valores, Serralves obteve uma média de 3,47 valores o que demonstra a satisfação dos seus visitantes. Em relação aos serviços a média é de 3,26 pontos, sendo o valor mais baixo obtido pela questão do estacionamento (Brito et al., 2013).

Em relação a, espaço de manobra, para gerar mais valor e aumentar o número de público destaca-se a questão da variável produto, mais especificamente na notoriedade dos artistas, seguida da comunicação (neste ponto 46% dos inquiridos afirmam obter informação das atividades, através dos amigos, o que demonstra a característica viral desta variável) e na distribuição. O preço aparece em último lugar, com 64% dos inquiridos a opinar adequado o preço do bilhete museu + parque e, quase 90%, adequado o preço do bilhete para um espetáculo (Brito et al., 2013).

⁴⁸ Disponível em <http://www.publico.pt/cultura/jornal/visitantetipo-de-serralves-e-jovem-licenciado-e-nao-costuma-ir-sozinho-26497062#/0>, consultado a 8/05/2013.

⁴⁹ Disponível em <http://www.publico.pt/cultura/jornal/visitantetipo-de-serralves-e-jovem-licenciado-e-nao-costuma-ir-sozinho-26497062#/0>, consultado a 8/05/2013.

Em termos de hábitos de visita, os visitantes foram classificados em visitantes que gostam da companhia de alguém, como familiares (35,8%), amigos (24,1%), ou, ainda, do companheiro/a (22,1%). Destes visitantes, 88,2% são visitantes do Parque de Serralves e 80,3% visita as exposições. Para o evento Serralves em Festa a taxa de participação rondou os 66,3%, sendo que outros eventos, como o *Jazz no Parque*, obtêm 34,4% e as atividades para crianças os 22,4% (Brito *et al.*, 2013).

Em termos de notoriedade o Museu e os Jardins ocupam os lugares cimeiros, quando se aborda Serralves e 82% mencionam o evento Serralves em Festa, através de um teste de notoriedade assistida o que revela a importância deste evento (Brito *et al.*, 2013).

O estudo conclui, entre outras coisas, que Serralves tem entre as suas fontes de valor uma grande notoriedade, um elevado prestígio e um forte envolvimento com o visitante, quer seja a nível funcional, através da percepção de qualidade e inovação geradora de confiança, quer pelo envolvimento emocional, pela percepção de um local e de uma marca cheia de vitalidade, inspiradora e fonte de entretenimento, transformando Serralves num espaço de emoções.

Segundo Brito *et al.*, (2013) o evento Serralves em Festa assume uma grande importância, pois, é neste evento que muitos têm o primeiro contacto com Serralves, ficando com uma ideia extraordinária do local. Este evento é um acontecimento anual gratuito, com concertos e outras atividades, prolongando-se por 40 horas seguidas. Este evento aparece com um valor de 66,3% no índice de visitas e, dentro deste, mais de 80% dividem-se entre as atividades e as exposições. Note-se que em segundo lugar aparece a Festa do Outono, outro evento gratuito de Serralves.

4.3 – O evento Serralves em Festa

O evento Serralves em Festa é um evento cultural existente desde 2003. A 10ª edição realizada a 8 e 9 de junho de 2013, teve 40 horas consecutivas de acontecimentos, transformando-se no maior festival de expressão plástica do País e um dos maiores da Europa, conforme se pode comprovar na figura seguinte.



Figura 29 - Cartaz de Serralves em Festa 2013.

Fonte: www.serralves.pt

O evento concentra em 40 horas centenas de eventos, desde o vídeo, fotografia, música, dança, performance, circo, teatro, cinema, vídeo, fotografia, exposições, visitas orientadas, oficinas para

crianças e famílias e para todas as idades e géneros, a decorrer em vários espaços de Serralves desde o jardim, museu, casa de chá, até alguns espaços na cidade do Porto, conforme se pode observar na figura seguinte.



Figura 30 - Atividades do evento Serralves em Festa 2013.

Fonte: *google images*.

Este evento iniciou-se às 8h da manhã do dia 8 de junho e prolongou-se até às 24h do dia 9 de junho. Entre os eventos fora do espaço de Serralves destacaram-se o percurso coreográfico e arquitectónico *Bodies in Urban Spaces* e a Ópera em Bicicletas.



Figura 31 - Atividades do evento Serralves em Festa 2013 fora do espaço de Serralves.

Fonte: *google images*.

O evento teve no seu total, em 10 anos de existência, mais de 680 mil visitantes⁵⁰. O evento cobre todas as áreas de Serralves conforme se pode observar na figura seguinte.



Figura 32 - Mapa das atividades de Serralves em Festa 2013.

Fonte: ww.serralves.pt

O evento conta com a colaboração de mais de 200 voluntários e de umas dezenas de mecenas, entre as quais escolas, academias, fundações, editores de música, universidades, etc, conforme se pode observar na figura seguinte.

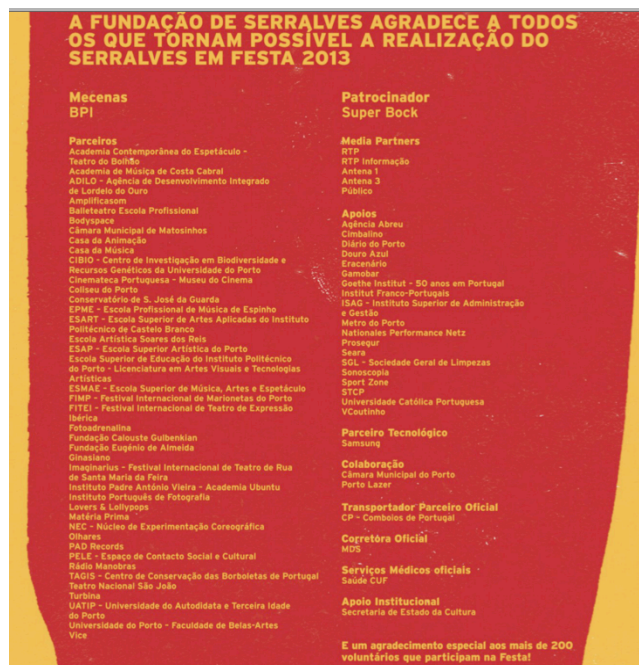


Figura 33 - Agradecimentos de Serralves em Festa 2013.

Fonte: ww.serralves.pt

⁵⁰ Disponível em <http://p3.publico.pt/cultura/palcos/7968/serralves-em-festa-10-anos-e-680-mil-pessoas-depois>, consultado a 10/06/2013.

4.4 – Reprogramar os museus

A noção de experiências tem vindo a ser introduzida nos espaços distintos que são os museus. Desde o século XVI com o começo das primeiras exposições em Portugal por uma elite social e, mais tarde, por volta do século XIX, com a nacionalização de um conjunto importante de espaços e obras, fruto da extinção da Companhia de Jesus e de outras ordens religiosas, que Portugal possui um conjunto de museus nacionais acessíveis ao público, em geral, e para toda a comunidade. Surge, nessa época, o Museu das Pinturas, das Estampas e outros objetos de Belas Artes no Convento de Santo António na cidade do Porto, instituído Museu Portuense e, mais tarde, outros museus como:

“o Conservatório de Artes e Ofícios de Lisboa (1836); o conservatório Portuense de artes e ofícios (1837), anteriormente referido; o museu Allen (1838), do qual falamos mais à frente; os dois primeiros museus arqueológicos portugueses, o Museu dos Serviços Geológicos (1857) e o Museu Arqueológico do Carmo (1864); o Museu Nacional de Belas Artes (1884); o Museu Etnográfico português (1893); e o Museu dos Coches Reais (1905), atual Museu dos Coches, aquele que seria o último museu da Monarquia Portuguesa.” (Cardoso, 2013, p.16).

Já no século XX, em 1969, surge o Museu Calouste Gulbenkian e em 1989 a Fundação de Serralves no Porto. A ideia inicial dos museus alterou-se, pois, além da sua função de guardar e conservar as obras humanas realizadas ao longo dos tempos, assume, também, uma função educativa. Esta função educativa ultrapassa hoje a questão da simples observação, e passa pela criação de experiências, algo que Mendes (2012) denomina de *reprogramar*.

“Reprogramar é uma ação institucional de rever conceitos e passar a entender os públicos, não como visitantes sem rosto ou desejos com os quais não há compromisso, mas como clientes. Indivíduos com quem desejamos estabelecer relacionamentos, propor diálogos e ouvir com atenção para prestar o melhor serviço” (Mendes, 2012, p.18).

Mendes (2012) refere exemplos, como o do museu *MoMa*⁵¹ que é o sétimo mais visitado em todo o mundo e que, apesar disso, inovou com a transmissão *online* da atuação da banda de música electrónica *Kraftwerk*, a qual teve mais de 4 milhões de citações no Google no final do primeiro dia. O *MoMa*, além deste tipo de eventos, inovou na sua loja com a integração de produtos de alta qualidade, destacando-se os produtos da empresa Portuguesa *Pelcor* feitos em cortiça, de onde se distingue a capa para *Ipad*⁵². Outro exemplo é o do *Walker Art Center*, o qual, organizou pela primeira vez em agosto de 2012 um festival de filmes de gatos, o *Internet Cat Film Festival*, representado na figura seguinte.

⁵¹ Disponível em <http://www.moma.org/>, consultado a 15/01/2014.

⁵² Disponível em http://www.vogue.xl.pt/noticias/detalhe/pelcor_no_moma.html, consultado a 30/07/2013.



Figura 34 - *Internet Cat Film Festival*.

Fonte: <http://www.walkerart.org/calendar/2014/internet-cat-video-festival-2014>, consultado a 15/01/2014.

Este festival exibiu mais de setenta filmes nos seus jardins para mais de 10.000 pessoas. O museu do *Louvre* em Paris, um outro exemplo, prolonga o horário de fecho às sextas devido a exposições de dança. Em Portugal destaca-se o *Belém Art Fest* realizado desde 2012, em Lisboa, onde é organizado uma programação noturna que engloba *workshops*, cinema e concertos no Museu de Arqueologia, o Museu dos Coches, o Museu Coleção Berardo e o Centro Cultural de Belém. Na cidade do Porto existe o evento anual *Serralves em Festa*, considerado, também um exemplo de “reprogramação” onde durante 40 horas seguidas são realizados mais de cinquenta eventos gratuitos desde exposições, danças, oficinas, circo, música, teatro entre outros (Mendes, 2012). Em dez anos e dez edições, conta já com mais de 680 mil visitantes sendo a média dos últimos eventos de 100.000 pessoas. *Serralves* apresenta, igualmente, um outro evento, mais pequeno, mas, também ele, dinamizador de experiências, denominado de *Festa do Outono* e direcionado para as famílias.

4.5 – Conclusão final do capítulo

Neste capítulo procurou-se evidenciar a importância de *Serralves* como elemento ativo da vida cultural e social na cidade do Porto, assim como, a dimensão do evento *Serralves em Festa* 2013. A marca é identificada como uma marca que entrega experiências para além do produto cultural, pois os seus públicos esperam algo mais do que exposições. O estudo desenvolvido pelo professor Carlos Melo Brito, e apresentado já no mesmo período desta investigação, fundamenta de alguma forma a questão das emoções e das experiências num evento, numa marca, ou mesmo, num espaço físico. Este veio apenas estimular ainda mais esta investigação. Nesta capítulo abordou-se também a questão de reprogramar os museus e transformar os mesmos em locais provedores de experiências interligando as pessoas às instituições dinamizando as mesmas com atividades que se enquadram com os seus perfis. No capítulo seguinte é apresentado o modelo empírico e a formulação das hipóteses desta investigação.

Capítulo V – Conceptualização do modelo da investigação e formulação de hipóteses

5.1 – Introdução

Este capítulo analisa o modelo conceptual da investigação proposta. O modelo empírico é um elemento pilar numa investigação, pois, é a componente que será utilizada para suportar as hipóteses formuladas. Neste capítulo são, ainda, definidas as hipóteses (provenientes das questões de investigação apresentadas no capítulo inicial) e a descrição das variáveis.

5.2 – Apresentação do modelo de investigação

Para compreender a importância da experiência, das emoções na satisfação e na lealdade propõe-se um modelo com base nos estudos de Barsky e Nash (2002); Bigné *et al.*, (2005); Dirsehan (2012); Gwinner, Gremler, e Bitner (1998); Kinard e Capella (2006) e Tsauro *et al.*, (2007).

A figura seguinte expressa o modelo de investigação proposto e as suas variáveis; os módulos estratégicos das experiências, as emoções positivas; a satisfação e a intenção comportamental, nomeadamente a lealdade.

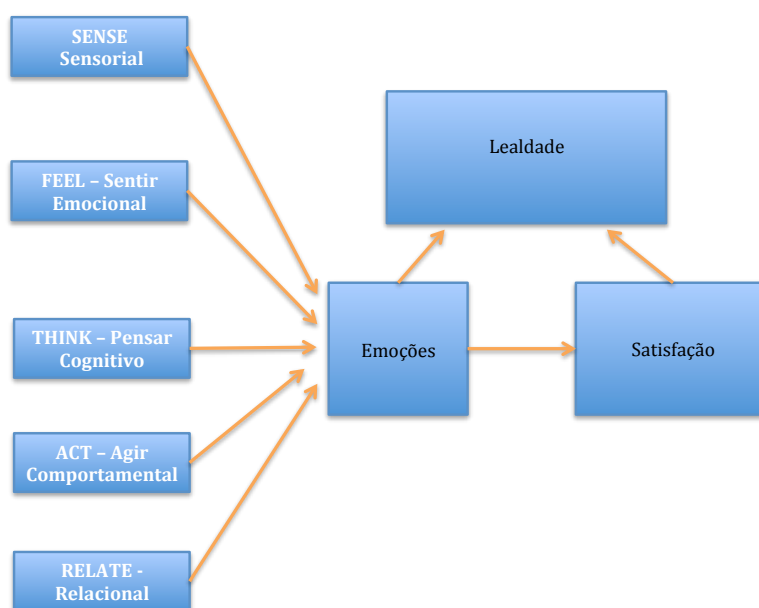


Figura 35 - Modelo de investigação.

Fonte: elaboração própria.

Pretende-se com este modelo estudar a influência dos módulos estratégicos do marketing experiencial nas emoções, as influências das emoções positivas na satisfação e na lealdade, e a influência da satisfação na lealdade dos consumidores, após vivenciarem a experiência.

5.3 - Definição das hipóteses da investigação e descrição das variáveis

Neste ponto serão descritas as hipóteses da investigação e as variáveis previstas no modelo conceptual. Serão utilizadas várias escalas de vários autores, seleccionadas de acordo com a proposta de relação entre elas e a variável em questão.

Segundo Malhotra e Birks (2006, p.47) “uma hipótese é uma afirmação não comprovada ou sobre um factor ou fenómeno que é de interesse para o investigador”. Punch (1998) identifica a hipótese como uma previsão da explicação de um fenómeno expresso no problema, alvo de investigação.

Após o modelo apresentado importa perceber, agora, quais as hipóteses desenvolvidas no contexto deste estudo.

Conforme foi evidenciado no capítulo III, o marketing experiencial possui um conjunto de módulos estratégicos de experiência (SEM’s), identificados por Schmitt (1999) e Brakus (2001), autores que elaboraram uma escala de avaliação dos cinco módulos, inicialmente com vinte e cinco itens e, posteriormente, adaptada por Tsaur *et al.* (2007) para catorze itens, agora, objecto de análise neste estudo.

A tabela 12 apresenta os itens relativos à escala.

Variável experiência	
S1	Serralves em Festa envolve-se com os meus sentidos
S2	Serralves em Festa é interessante do ponto de vista de percepções
S3	Serralves em Festa tem falta de apelo sensorial para mim
E1	Serralves em Festa coloca-me com boa disposição
E2	Serralves em Festa faz com que eu responda de uma maneira emocional
E3	Serralves em Festa não tenta apelar aos meus sentimentos
E4	Eu sinto-me aborrecido (a) no Serralves em Festa
C1	Serralves em Festa tenta intrigar-me
C2	Serralves em Festa estimula a minha curiosidade
C3	Serralves em Festa apela ao meu pensamento criativo
A1	Vou gostar de partilhar o que experimentei no Serralves em Festa
A2	Tirei fotografias de Serralves em festa para usar como recordação
R1	Vou comprar algumas lembranças relacionadas com Serralves em festa
R2	Serralves em Festa induz em mim um sentimento de identificação com a Cultura

Tabela 12 - Grupo de questões relativas à variável experiência (módulos experienciais).

Fonte: elaboração própria.

A tabela 13 apresenta os itens codificados e considerados para cada um dos módulos estratégicos da variável “experiência”.

<i>Sense</i> sensorial	<i>Feel</i> sentir - emocional	<i>Think</i> pensar - cognitivo	<i>Act</i> agir - comportamental	<i>Relate</i> relacional
3 itens	4 itens	3 itens	2 itens	2 itens
Codificação				
S1, S2, S3	E1, E2, E3, E4	C1, C2, C3	A1, A2	R1, R2
Codificação - SPSS				
EXP 1, 2 e 3	EXP 4, 5, 6 e 7	EXP 8, 9 e 10	EXP 11 e 12	EXP 13 e 14

Tabela 13 - Distribuição dos itens relativos à variável experiência (módulos experienciais).

Fonte: elaboração própria.

A) Marketing experiencial

As experiências querem-se como algo único, memorável e que transforme o momento de consumo num momento holístico, produtor de prazer e de sentimentos positivos (Schmitt & Zutphen, 2012). Dada a relação com os sentimentos e com as emoções, importa perceber se, existe uma correlação positiva entre os módulos experienciais, responsáveis pela produção de uma experiência positiva e as emoções positivas, situação já abordada por vários autores, entre os quais Tsaur *et al.*, (2007) que estudaram esta correlação positiva no seu estudo. Assim, como hipótese 1 para este estudo importa averiguar se:

H1 – Os módulos estratégicos de marketing experiencial têm um efeito positivo nas emoções.

Como são cinco módulos estratégicos, optou-se por dividir a formulação da primeira hipótese em cinco sub-hipóteses, cada uma associada a um módulo estratégico, na relação com as emoções positivas.

H1a - A experiência do módulo sensorial tem um efeito positivo na emoção.

Assim, na hipótese **H1a** interessa verificar se o módulo sensorial tem um efeito positivo na emoção. Este módulo sensorial pode ser influenciado pelos estímulos que apelem aos cinco sentidos como os aromas, o tacto, a visão, a audição sendo que no evento estudado pode ser identificado por elementos como o cheiro do jardim, das flores, a música presente no evento, os sons naturais, os diferentes tipos de piso existentes no espaço, desde a relva ao cimento, etc (Tsaur *et al.*, 2007).

H1b - A experiência do módulo emocional tem um efeito positivo na emoção.

Na hipótese **H1b** interessa verificar se o módulo emocional tem um efeito positivo na emoção. Este módulo pode ser influenciado por sentimentos internos e experiências afectivas que levem o indivíduo a um estado positivo e ligado a uma marca com alegria e orgulho (Tsauro et al., 2007). No caso de Serralves isto está expresso na questão do tratamento dos públicos, especialmente, das crianças, as condições da quintinha e dos animais, dos eventos presentes na festa, nas diferentes formas de comunicação, entre outros.

H1c - A experiência do módulo cognitivo tem efeito positivo na emoção.

Na hipótese **H1c** interessa analisar se, o módulo cognitivo tem um efeito positivo na emoção. Este módulo apela ao lado intelectual, com o objectivo de criar experiências que envolvam a resolução de problemas, estimulando o lado criativo dos consumidores (Shaw & Ivens, 2002). No caso do museu de Serralves existem elementos que abordam este ponto, nomeadamente, na área da educação (cultural e ambiental) com programas para crianças, grupos de escolas e professores e grupos com necessidades especiais, bem como, harmonizar os visitantes com a cultura e estimular os mesmos, através das indústrias criativas. Este momento desperta a consciência para a resolução de problemas existentes.

H1d - A experiência do módulo comportamental tem um efeito positivo na emoção.

Na hipótese **H1d** interessa verificar se, o módulo comportamental tem um efeito positivo na emoção. Este módulo apela às experiências físicas, onde são apresentadas outras formas de fazer as coisas, estilos de vida alternativos ou, mesmo, interações alternativas. Os elementos físicos são, também, importantes para este modelo. A mudança de estilo de vida ocorre, muitas das vezes, devido a alterações na natureza ou no meio que rodeia o indivíduo. Quando esse mesmo indivíduo se envolve num ambiente experiencial, esses estímulos são ativados e podem levar a pessoa a pensar no seu estilo de vida ou formas de fazer as coisas (Rasquilha, 2006). Numa experiência num museu este ato pode ser amplificado, para o efeito da mudança de mentalidade sobre o que pode ser a arte e para que serve. No caso de Serralves as experiências físicas encontram-se em elementos como os cursos e *workshops* de várias temáticas, desde o ambiente à astronomia, as conferências e, através, do turismo cultural. Estas experiências físicas transformam os visitantes e o seu estilo de vida introduzindo-os nestes elementos.

H1e - A experiência do módulo relacional tem um efeito positivo na emoção.

Na hipótese **H1e** interessa verificar, igualmente, se o módulo relacional tem um efeito positivo na emoção. Este módulo, apesar de integrar uma parte dos outros anteriores, ultrapassa a esfera

individual do individuo (Schmitt, 1999). Este ponto apela à necessidade de ser percebido pelos outros como uma pessoa social (Maslow, 1954). Ao mesmo tempo um individuo que pertença a um grupo específico irá transmitir as experiências a esse mesmo grupo.

No caso de Serralves existe o cartão amigo de Serralves em que o visitante pode, através de um pagamento anual, visitar Serralves, quando quiser. Este elemento envolve o visitante num outro nível e o mesmo é integrado num determinado grupo, nomeadamente, o grupo dos amigos de Serralves. Este módulo tem como objectivo criar um laço forte entre a empresa, neste caso, a fundação e os seus clientes.

Em síntese, o sub-modelo inerente às sub-hipóteses apresentadas e relativas às primeiras hipóteses é apresentado na figura seguinte.

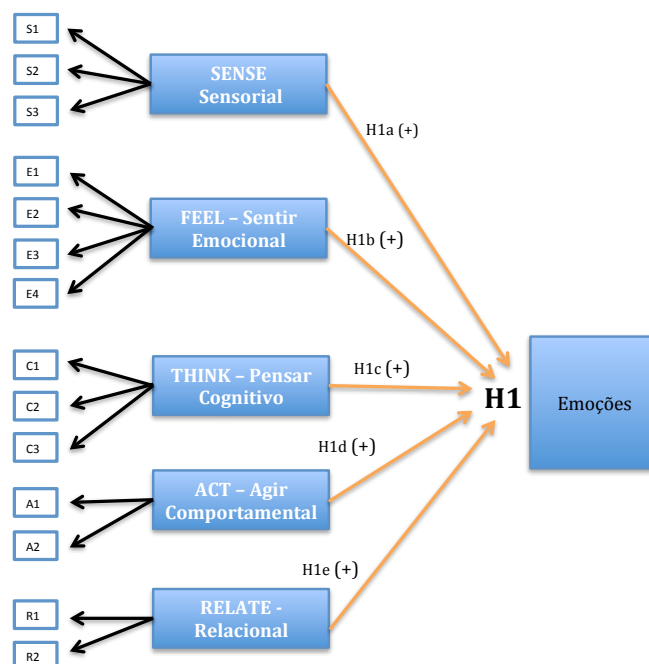


Figura 36 - Sub-modelo relativo à descrição e sub-relações da hipótese H1.

Fonte: elaboração própria.

A tabela 14 resume todas as sub-hipóteses consideradas para a hipótese 1.

H1 – Os módulos estratégicos de marketing experiencial têm um efeito positivo nas emoções.	
H1a	A experiência do módulo sensorial tem um efeito positivo na emoção
H1b	A experiência do módulo emocional tem um efeito positivo na emoção
H1c	A experiência do módulo cognitivo tem efeito positivo na emoção
H1d	A experiência do módulo comportamental tem um efeito positivo na emoção
H1e	HA experiência do módulo relacional tem um efeito positivo na emoção

Tabela 14 - Resumo da hipótese H1 do estudo.

Fonte: elaboração própria.

B) Emoção e satisfação

As emoções positivas são responsáveis pela fidelização de clientes a uma marca ou empresa, segundo estudos efectuados por vários autores, entre os quais, Barsky e Nash (2002).

Na temática específica dos eventos verifica-se o mesmo efeito. Lee *et al.* (2008) afirmam que a satisfação do visitante no evento tem um efeito positivo na fidelização, assim como, as emoções positivas têm um efeito positivo na lealdade. Portanto, é “possível verificar que as emoções afectam o consumo e a fidelização dos clientes, especificamente as emoções positivas no consumo estão associadas positivamente com a fidelização dos clientes e as negativas têm influência negativa na fidelização” (Santos, 2011, p.44). Bigné *et al.* (2005), afirmam mesmo que os consumidores têm uma predisposição para pagarem mais pelos eventos, assim como, uma tendência para regressarem e repetirem a compra quando as emoções são positivas.

Nesta investigação foi utilizada a escala proposta da *PAD Scale (Pleasure Arousal Dominance)*, utilizada por Barsky e Nash (2002); Laros e Steenkamp (2005); Drengner, Jahn, e Gaus (2010); e adaptada por Tsaur *et al.* (2007).

No presente estudo adaptamos, igualmente, esta escala para medir as emoções com base num conjunto de 13 itens. A tabela 15 apresenta os itens considerados para cada um dos grupos emocionais, os quais, pretendem medir a variável latente emoção.

Variável emoções	
AR1	Senti alegria em Serralves em Festa
AR2	Senti-me bem disposto (a) em Serralves em Festa
AR3	Senti-me relaxado (a) em Serralves em Festa
SE1	Senti uma emoção de surpresa em Serralves em Festa
SE2	Senti uma emoção de excitação em Serralves em Festa
SE3	Senti-me ativo (a) em Serralves em Festa
SE4	Senti-me maravilhado (a) em Serralves em Festa
SE5	Senti-me animado (a) em Serralves em Festa
SE6	Senti-me eufórico (a) em Serralves em Festa
AA1	Senti-me cativado (a) em Serralves em Festa
AA2	Senti-me um (a) entusiasta em Serralves em Festa
AA3	Senti-me satisfeito (a) em Serralves em Festa
AA4	Senti uma atmosfera positiva em Serralves em Festa

Tabela 15 - Grupo de questões relativas à variável emoções.

Fonte: elaboração própria.

A tabela 16 apresenta a distribuição dos itens, codificados, alusivos à variável emoções.

Alegre e Relaxado	Surpresa e Excitado	Acolhedor e Agradável
3 itens	6 itens	4 itens
Codificação		
AR1, AR2, AR3	SE1, SE2, SE3, SE4, SE5, SE6	AA1, AA2, AA3, AA4

Tabela 16 - Distribuição dos itens na variável emoções.

Fonte: elaboração própria.

Satisfação

A satisfação do consumidor é ponto crucial em qualquer estratégia de marketing e, conseqüentemente, a obtenção da lealdade por parte do consumidor. Ao longo dos últimos anos têm sido feitos imensos estudos nesta área e que demonstram que as emoções positivas têm também um efeito positivo na satisfação e na lealdade. Para avaliar a satisfação foram utilizados dois itens utilizados em estudos anteriores, propostos por Lee *et al.* (2008), Yoon, Lee, e Lee (2010) e Drengrer *et al.*, (2010). A tabela 17 apresenta as questões considerados para a variável satisfação.

Variável satisfação	
SAT1	Em relação à minha percepção de satisfação em relação às condições físicas/equipamentos de Serralves em Festa estou...
SAT2	Em relação à avaliação da satisfação acerca do serviço de Serralves em Festa estou...

Tabela 17 - Grupo de questões relativas à variável satisfação.

Fonte: elaboração própria.

A tabela 18 apresenta os itens, codificados, considerados para a variável satisfação.

Satisfação
2 itens
Codificação
SAT1, SAT2

Tabela 18 - Distribuição dos itens na variável satisfação.

Fonte: elaboração própria.

Depois de descritas as emoções positivas, importa perceber se, as mesmas, influenciam positivamente a variável satisfação. Esta possível relação traduz a hipótese 2 desta investigação, isto é, importa perceber se as emoções positivas geram um efeito positivo na satisfação.

H2 – As emoções positivas tem um efeito positivo na satisfação.

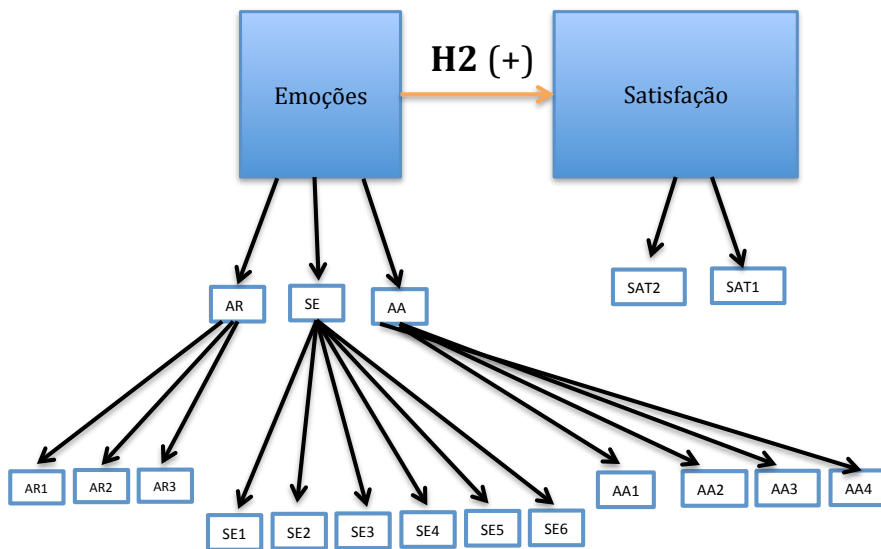


Figura 37 - Sub-modelo relativo à descrição e sub-relações da hipótese H2.

Fonte: elaboração própria.

C) Emoções e lealdade

Oliver (1999) descreve a lealdade como o consumo contínuo de uma marca, produto ou serviço, por parte de um consumidor comprometido com os seus sentimentos e emoções, associados a essa mesma marca, mesmo sendo alvo de esforços de marketing por outras marcas no mercado. Compete às marcas a obtenção e criação de elementos, intangíveis, emocionais que diferenciem os seus produtos no mercado. As emoções despertam os sentidos no consumidor criando uma ligação com a marca, com o produto e com a experiência (Azevedo, 2003).

Como hipótese 3 para esta investigação importa perceber se a variável emoções positivas exerce alguma influência positiva na variável lealdade.

H3 – As emoções positivas tem um efeito positivo na lealdade.

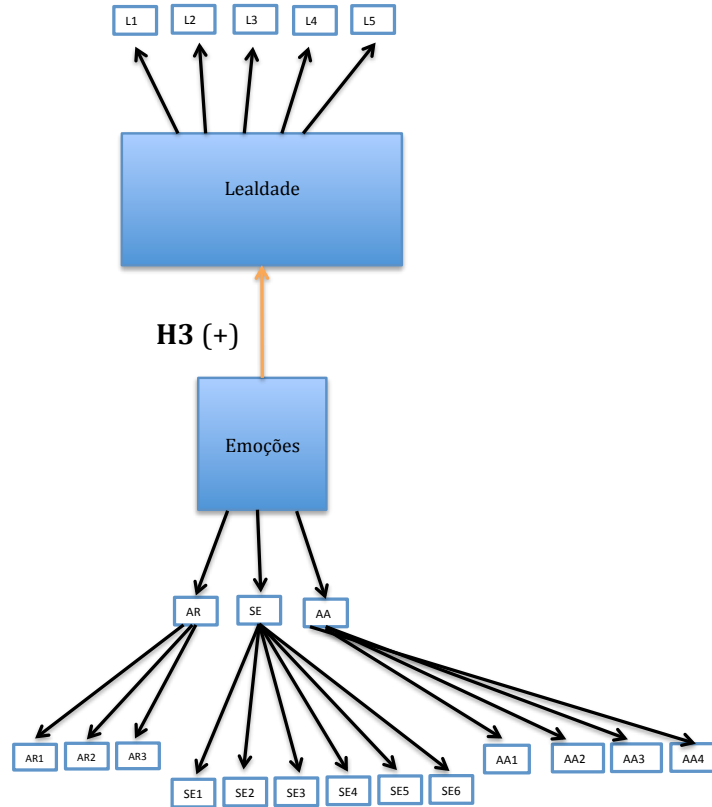


Figura 38 - Sub-modelo relativo à descrição e sub-relações da hipótese H3.

Fonte: elaboração própria.

D) Satisfação e lealdade

Para avaliar a relação entre a satisfação e a lealdade foram usados cinco itens já utilizados em estudos anteriores, nomeadamente, por Lee *et al.* (2008), Yoon *et al.* (2010) e Dirsehan (2012), os quais, realizaram estudos de fidelização com visitantes em eventos culturais. Pretende-se com este grupo de itens perceber se, os visitantes iriam recomendar o evento, se iam dizer factos positivos do mesmo, se pretendiam regressar na próxima edição, se iriam encorajar outros a vir e se Serralves seria a sua primeira escolha como espaço criativo. A satisfação permite à empresa manter ou perder o seu cliente. O sentimento positivo produz outro efeito que é o da lealdade, o qual, por sua vez é um estímulo comportamental do indivíduo. Como hipótese 4, e última, importa perceber se a variável satisfação têm um efeito positivo na variável lealdade.

H4 – A satisfação tem um efeito positivo na lealdade.

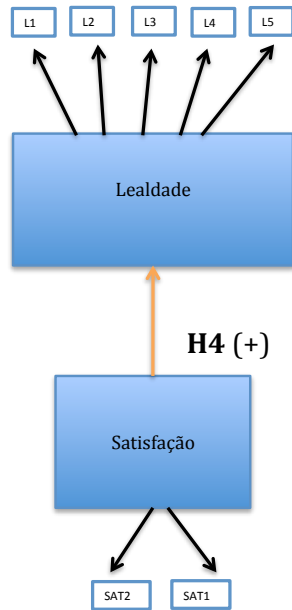


Figura 39 - Sub-modelo relativo à descrição e sub-relações da hipótese H4.

Fonte: elaboração própria.

A tabela 19 apresenta as questões consideradas para a variável lealdade.

Variável lealdade	
L1	Vou dizer coisas positivas acerca de Serralves em Festa a outras pessoas.
L2	Vou recomendar Serralves em Festa a pessoas que me perguntarem sobre o evento.
L3	Vou encorajar amigos e familiares a visitar Serralves em Festa
L4	Vou visitar Serralves em Festa nas próximas edições
L5	Vou considerar Serralves como a minha primeira escolha como espaço criativo

Tabela 19 - Grupo de questões relativos à variável lealdade.

Fonte: elaboração própria.

A tabela 20 apresenta os itens, codificados, considerados para a variável satisfação.

Lealdade
5 itens
Codificação
L1, L2, L3, L4, L5

Tabela 20 - Distribuição dos itens na variável lealdade.

Fonte: elaboração própria.

No total do modelo proposto e a estudar são descritos 34 itens divididos por 4 hipótese e 5 sub-hipóteses. As escalas propostas foram validadas em estudos anteriores. Todas as variáveis foram

avaliadas, através de uma escala de *likert* de cinco pontos, de 1 a 5 valores, sendo o 1, “discordo totalmente” e o 5, “concordo totalmente”.

As questões estão na forma “afirmativa”. A escala de *likert* é uma escala que apresenta uma série de proposições, onde o respondente deve escolher apenas uma (Malhotra & Birks, 2006). Foi selecionado o estilo de escala ordinal, pois, são “muito usadas na pesquisa social sempre que se deseja obter um ordenamento de preferências, opiniões, atitudes, etc, em que o sujeito se posiciona no grau com que está de acordo ou em desacordo” (Coutinho, 2011, p.73). Quanto às variáveis do nosso modelo e ao seu tipo de relação:

- a experiência, constituída pelos módulos experienciais estratégicos (sensorial, emocional, cognitivo, comportamental e relacional), constitui uma variável independente ou, ainda, denominada exógena⁵³ ou preditora (isto é, é a causa de outra variável) porque é previsto influenciar as emoções;
- a variável emoções é considerada independente em relação à satisfação e a lealdade, pois é previsto influenciar estas;
- a variável emoções é, ainda, uma variável dependente⁵⁴ (ou também dita, critério) porque é influenciada pela experiência;
- as variáveis lealdade e satisfação são dependentes;
- a variável satisfação também é considerada uma variável independente uma vez que é previsto influenciar a lealdade.

5.4 – Conclusão final do capítulo

Neste capítulo foi proposto o modelo empírico e as hipóteses de investigação subjacentes, objecto central deste estudo, assim como, a descrição das variáveis. A correta elaboração de um modelo estrutural e a formulação de hipóteses concretas, sem ambiguidade, permitem um estudo mais objectivo, com o objectivos propostos anteriormente. Em resumo as hipóteses a confirmar são as seguintes, conforme tabela 21.

⁵³ “As causas destas variáveis residem fora do modelo, i.é., não são influenciadas por nenhuma outra variável do modelo.” (Marôco, 2010, p. 10).

⁵⁴ “Quando as causas da variação das variáveis residem no modelo, i.é., a variação destas variáveis é explicada por variáveis presentes no modelo.” (Marôco, 2010, p.10).

H1 – Os módulos estratégicos de marketing experiencial têm um efeito positivo nas emoções.	
H1a	A experiência do módulo sensorial tem um efeito positivo na emoção.
H1b	A experiência do módulo emocional tem um efeito positivo na emoção.
H1c	A experiência do módulo cognitivo tem efeito positivo na emoção.
H1d	A experiência do módulo comportamental tem um efeito positivo na emoção.
H1e	HA experiência do módulo relacional tem um efeito positivo na emoção.
H2 – As emoções positivas tem um efeito positivo na satisfação.	
H3 – As emoções positivas tem um efeito positivo na lealdade.	
H4 – A satisfação tem um efeito positivo na lealdade.	

Tabela 21 - Resumo das hipóteses do presente estudo.

Fonte: elaboração própria.

O modelo final⁵⁵ está representado na figura seguinte:

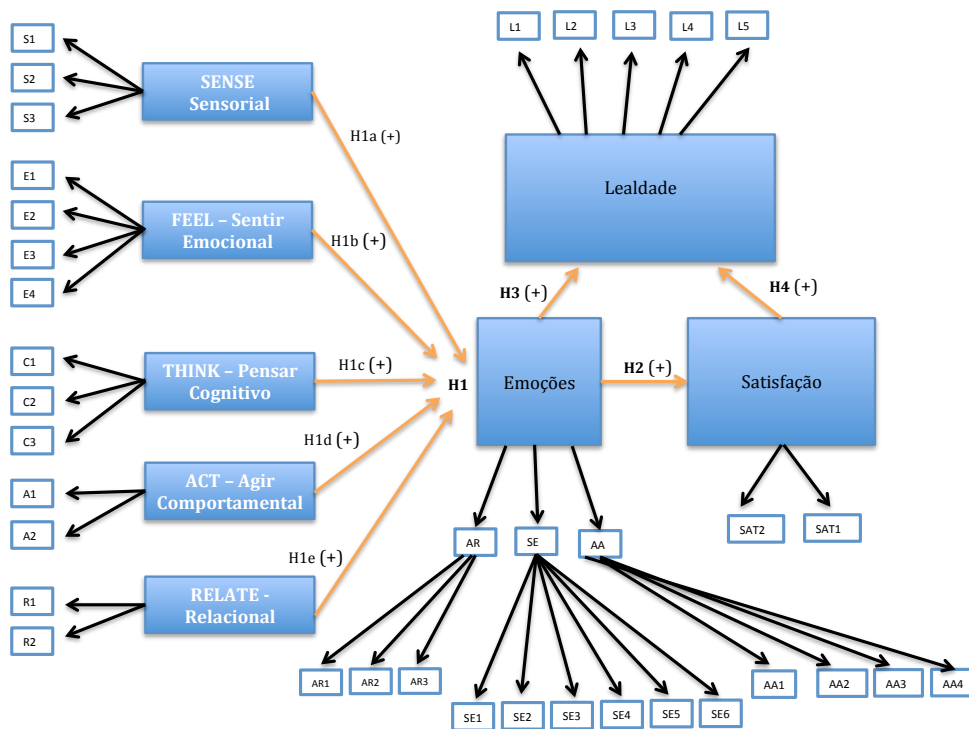


Figura 40 - Modelo final da investigação.

Fonte: elaboração própria.

⁵⁵ O modelo de equações estruturais pertence a uma classe de modelos estatísticos ditos “modelos reflexivos”, ou seja, as variáveis latentes manifestam-se ou reflectem-se nas variáveis manifestas (Marôco, 2010, p.23). Assume-se que um conjunto de variáveis manifestas, que são a manifestação de uma variável latente, está codificado na mesma direção conceptual, sendo positiva a correlação entre estas variáveis (Marôco, 2010). Por outro lado, nos “modelos formativos”, as variáveis latentes são um compósito ou são “formadas” pelas variáveis manifestas; estas podem estar positiva ou negativamente correlacionadas e não necessitam de estar codificadas na mesma dimensão conceptual. (Marôco, 2010, p.23).

Capítulo VI – Metodologia e procedimentos da investigação

6.1 – Introdução

Este capítulo explica a metodologia a utilizar neste trabalho, assim como, a descrição do método de recolha de dados. Inicia-se pela caracterização, em geral, dos diferentes tipos de investigação e, ainda, das estratégias de pesquisa. Serão delimitadas as variáveis da recolha de dados, através da definição da população-alvo e da amostra, bem como, do instrumento de recolha dos dados. Por último aborda o método escolhido para a recolha de dados, caracterizando o mesmo em relação às vantagens que o método permite em estudos desta natureza.

6.2 – Metodologia

Metodologia é uma palavra composta por três vocábulos gregos: *metà* (“para além de”), *odòs* (“caminho”) e *logos* (“estudo”). Bisquerra (1989) refere que a metodologia traduz o conjunto de métodos de investigação que possibilitam alcançar certos objetivos numa determinada área objecto de estudo. Nas ciências sociais, onde se insere esta dissertação, a metodologia estuda o comportamento e a realidade social, para encontrar explicações para esses acontecimentos, através da observação e experimentação (Coutinho, 2011). A nível destes dois elementos é preciso diferenciar o método e a metodologia.

Kaplan (1988, p.23) refere que,

“A metodologia preocupa-se com as técnicas e princípios que designarei por métodos. Os métodos são técnicas suficientemente gerais para serem comuns às diferentes ciências ou a uma parte significativa delas (...). Incluem procedimentos como formar conceitos e hipóteses, fazer observações e medidas, descrever protocolos experimentais, construir modelos e teorias (...). A metodologia, por seu lado, procura descrever e analisar os métodos, alertar para os seus limites e recursos, clarificar os seus pressupostos e consequências, relatar as suas potencialidades nas zonas obscuras das fronteiras do conhecimento. (...) Convida (a metodologia) a uma especulação sobre a ciência e o sentido prático da filosofia. Em suma, o objectivo da metodologia é ajudar-nos a compreender, no sentido mais amplo do termo, não os resultados do método científico mas o próprio processo em si.”

A metodologia assume-se, assim, como o estudo que analisa e descreve o método, sendo este o conjunto de procedimentos gerais comuns a várias ciências para atingir um determinado objetivo. Assim é essencial a identificação de um metodologia, a qual, terá como objetivo principal assegurar o entendimento comum dos diferentes métodos de pesquisa susceptíveis de serem aplicados a um problema de investigação.

6.3 – Os diferentes tipos de pesquisa

Existem vários tipos de pesquisa, sendo a quantitativa e a qualitativa as mais usuais (Coutinho, 2011).

A pesquisa quantitativa centra-se na análise de fenómenos observáveis e de factos possíveis de serem medidos e avaliados. Segundo Wilfred e Kemmis (1988), este tipo de pesquisa assenta num modelo hipotético-dedutivo que assume que um determinado problema social tem uma solução objectiva.

“Isto significa que o método nos está limitando, circunscrevendo a realidade a estudar: só podem ser objetos de estudo os fenómenos observáveis, quantificáveis, medíveis. É o que se denomina reducionismo metodológico: adequa-se o objecto de estudo ao método e não o método ao objecto de estudo.” (Serrano, 1998, p.24).

De acordo com Bisquerra (1989); Creswell (1994); Wiersma (1995), citados por Coutinho (2011, p.25) a pesquisa quantitativa caracteriza-se por:

- “enfâse nos factos, comparações, relações, causas, produtos e resultados do estudo;
- a investigação é baseada na teoria, consistindo muitas das vezes em testar, verificar, comprovar teorias e hipóteses;
- plano de investigação estruturado e estático (conceitos, variáveis e hipóteses não se alteram ao longo da investigação);
- estudos sobre grandes amostras de sujeitos, através de técnicas de amostragem contabilística;
- aplicação de testes válidos, estandardizados e medidas de observação objectiva do comportamento;
- o investigador externo ao estudo, preocupado com questões de objectividade;
- utilização de técnicas estatísticas na análise de dados;
- o objectivo do estudo é desenvolver generalizações que contribuam para aumentar o conhecimento e permitam prever, explicar e controlar fenómenos.”

A pesquisa qualitativa surge como uma crítica ao facto de se tentar analisar o comportamento humano apenas por leis de uma forma quantitativa quando este deve ser analisado de forma a considerar cada indivíduo autónomo (Bisquerra, 1989). Rogers e Rosenberg (1977) apresentam uma teoria na área da psicologia, que analisa o homem como pessoa a partir de si mesmo e não de algo generalizado. O autor acredita que é impossível estudar o homem apenas como grupo e não como ser individual que é, afastando desta forma a possibilidade de uma análise quantitativa.

A definição de pesquisa qualitativa não é pacífica sendo considerada toda aquela que não é quantitativa. Segundo Wiersma (1995, p.12), pesquisa qualitativa é aquela que “descreve os fenómenos por palavras em vez de números ou medidas”.

Este tipo de pesquisa baseia-se no método indutivo, analisando as intenções e o seu significado, inserido num determinado contexto. É uma pesquisa que “tenta compreender a situação sem impor expectativas prévias ao fenómeno estudado” Mertens (1998, p.160), e a teoria a testar surge posteriormente à recolha e análise dos dados. Essa recolha caracteriza-se por técnicas de observação, de forma a obter dados em contexto real e natural, muitas das vezes com a participação ativa do investigador. Os processos das duas metodologias estão representados na figura seguinte.

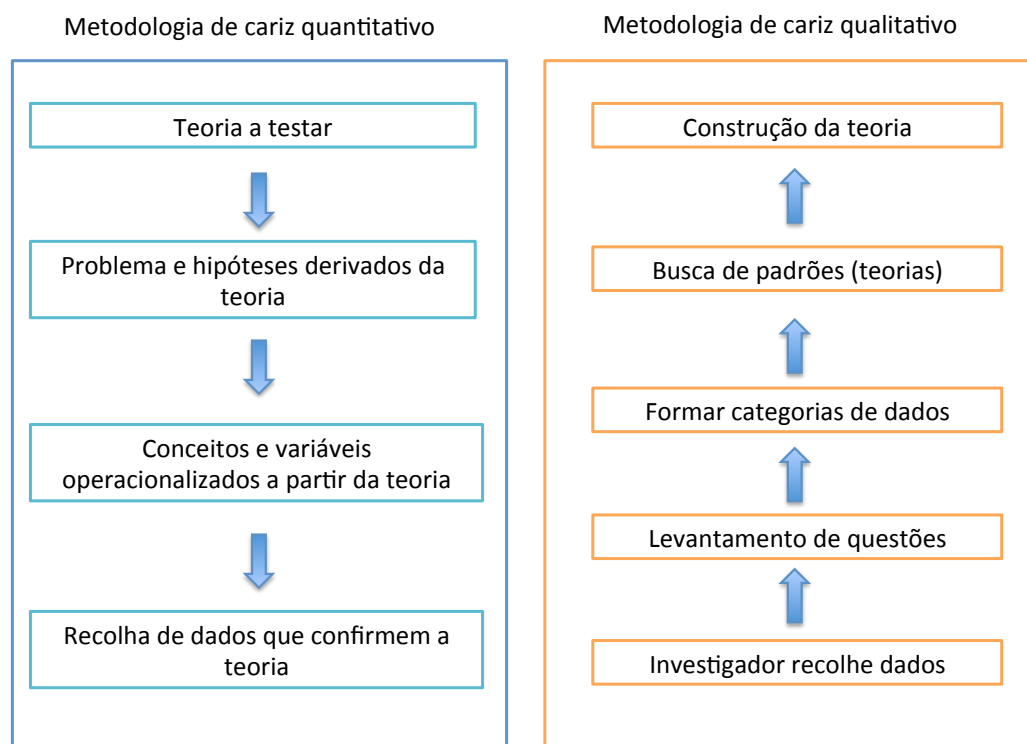


Figura 41 - O desenrolar de uma investigação quantitativa *versus* qualitativa.

Fonte: Coutinho (2011, p.26).

Denscombe (2002), considera que a pesquisa qualitativa está normalmente associada a uma abordagem descritiva, sendo adequada para estudos específicos ou de pequena escala. Esta interligação também está ligada com a participação do pesquisador no objeto de estudo.

Wiersma (1995) caracteriza as investigações, em relação ao seu nível e profundidade, como investigação descritiva, aquela que procura descrever os fenómenos, características, variáveis através da utilização de métodos descritivos, como os inquéritos / questionários; descreve a investigação exploratória quando não existe um grande conhecimento da área e procura obter esse mesmo conhecimento; e a investigação causal / comparativa, quando o investigador procura encontrar relações causa-efeito entre fenómenos, sem qualquer tipo de manipulação, ao contrário

da investigação experimental que procura perceber os efeitos através da manipulação de uma ou mais variáveis.

Foster (1998) classifica os estudos em explicativos, exploratórios e descritivos. Os estudos explicativos têm na sua essência gerar teoria que pode ser usada para clarificar generalizações empíricas que possam ter despontado na fase descritiva, dando lugar à construção, testes e reformulação de uma determinada teoria.

Os estudos exploratórios consistem no desenvolvimento de investigações que têm como objetivo principal descobrir novos *insights* sobre algum tema específico ou medições de fenómenos, através de um método inovador. Este método de pesquisa é desenvolvido para ser flexível e ajustável, a fim de permitir que os pesquisadores possam mudar a sua abordagem de pesquisa, assim que surgem novos dados ou ideias (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2000). Segundo Malhotra e Birks (2006), pode-se recorrer a este tipo de pesquisa como um primeiro passo para avançar para uma pesquisa descritiva.

Os estudos descritivos são a construção de descrições cuidadosas de modelos a partir de pesquisa exploratória, sendo que estes estudos podem ter como objetivo desenvolver generalizações empíricas (Foster, 1998). Essas generalizações empíricas podem permitir, de acordo com Foster (1998), o desenvolvimento, a longo prazo, de teorias que são conduzidas à fase previamente referida como exploratória. O objetivo principal deste tipo de estudo é simplificar coisas complicadas através da redução das mesmas aos componentes individuais que as compõem (Miles e Hubberman, 1994). Os estudos descritivos são derivados das pesquisas conclusivas e possuem como objectivo central a descrição de algum fenómeno relacionado com o objecto da pesquisa (Malhotra, Rocha, Laudisio, Altheman, & Borges, 2005).

A nível de objectivos pode-se dizer que os objectivos descritivos e exploratórios preocupam-se em identificar características novas, analisar as frequências de determinados acontecimentos e seleccionar áreas de interesse para investigação. Por outro lado, os objectivos analíticos preocupam-se em confirmar relações entre variáveis, verificar hipóteses, antecipar ou prever fenómenos. Ainda, mediante os seus objectivos, os métodos, ou planos de investigação podem ser descritivos, quando descrevem um fenómeno; explicativos, quando pretendem explicar fenómenos; experimentais, quando pretendem controlar o fenómeno alterando alguma variável, ou ainda preditivos, quando pretendem prever o fenómeno (Bisquerra, 1989).

Vários autores defendem que a investigação atual, principalmente na área das ciências sociais e humanas, pauta-se por quadros multi/pluri-metodológicos que utilizam os métodos abordados (Coutinho, 2011). Dentro destas metodologias existe um conjunto de métodos possíveis de serem utilizadas conforme tabela 22.

Perspectivas metodológicas	Métodos / planos de investigação
Quantitativa	Experimental puro Quase experimental <i>Survey</i> Etnográfica
Qualitativa	Investigação-acção investigação participativa
Orientada	Avaliação Estudo longitudinal Correlacional

Tabela 22 - Das metodologias aos métodos de investigação.

Fonte: Coutinho (2011, p.36).

A investigação pode, também, ser classificada quanto ao seu tipo de investigação, podendo ser causal quando avalia a relação entre duas variáveis e ser correlacional, quando se procura correlacionar as variáveis mais importantes relacionadas com a temática e o problema da investigação.

Apesar de existirem autores defensores de cada um dos modelos e paradigmas anteriores, cabe ao investigador determinar qual a metodologia a utilizar, mediante o problema a analisar e, nada o impede, de utilizar atributos, quer de um modelo, quer de outro, se isso permitir adaptar melhor a investigação à problemática em estudo (Anguera, 1985). Esta opinião é também partilhada por Coutinho (2011), que refere, também, que as definições cruzam-se entre si e entre os vários conceitos existentes e mais uma vez é o investigador que escolhe e adapta o método ou métodos mais apropriados à sua investigação.

No nosso caso, a investigação assume uma abordagem analítica, preditiva, conclusiva e correlacional, apoiada pela análise quantitativa / estatística das respostas dos questionários, através do uso do software SPSS / AMOS V.22, o qual, permite uma análise em simultâneo do efeito das variáveis, assim como, verificar as relações estruturais. Este processo vai permitir observar as relações entre as variáveis em estudo e obter dados sobre as mesmas.

6.4 – Métodos e planos de investigação

Segundo Yin (2003) existem alguns métodos de investigação para a pesquisa em ciências sociais:

- inquéritos;
- estudos de caso;
- experimentos;
- análise de arquivo;
- histórias;

Denscombe (2002) identifica, também, como estratégia de pesquisa os três primeiros métodos, referidos anteriormente.

A seleção das estratégias anteriores depende do tipo de questão de pesquisa, da extensão do controlo que o pesquisador tem sobre eventos comportamentais concretos e do grau e foco em eventos contemporâneos, em oposição a eventos de comportamento (Foster, 1998). A estratégia de estudo de caso assenta em variáveis qualitativas e tem como instrumentos de recolha de dados a realização de entrevistas estruturadas a intervenientes específicos no processo com questões abertas, obtendo dessa forma, à partida, um maior potencial de respostas personalizadas. No caso do método experimental, a mesma, implica um controlo de variáveis no estudo. No caso do método por análise dos dados, em arquivos, acontece que estes não traduz os tempos atuais, pois, baseiam-se em factos anteriores que podem não ser no momento relevantes. Outro método de recolha é o método do questionário, que permite uma análise contemporânea não sendo necessário controlar o evento.

Assim, a presente investigação é caracterizada por uma pesquisa descritiva de natureza quantitativa. Este tipo de investigação é normalmente estruturada com hipóteses ou questões de investigação definidas. Hair, Babin, Money e Philip (2005) referem que este tipo de investigação está associado à descrição de fenómenos ou características associadas à população-alvo e à descoberta de associações entre variáveis. O método utilizado será o hipotético-dedutivo, apresentado por Popper (1957). O investigador, de acordo com a revisão da teoria e literatura, inferente à realidade em estudo, formula as hipóteses e testa as mesmas, mas, no fundo está a testar a teoria (Punch, 1998).

Esta investigação possui duas fases: na primeira, realizamos uma pesquisa descritiva, através da revisão de literatura minuciosa do marketing experiencial e, ainda, das restantes variáveis da questão principal da investigação, bem como, ainda da preparação da escala de avaliação e da elaboração do método de recolha de dados; na segunda fase, realizamos uma pesquisa analítica através da pesquisa de campo, aplicação da escala de avaliação e a sua análise.

Esta investigação replica um modelo de estudo efectuado sobre o marketing experiencial, emoções, satisfação e lealdade, de acordo com a revisão de literatura, por vários autores (Bigné & Andreu, 2004; Brakus *et al.*, 2009 e Tsaour *et al.*, 2007). A replicação é uma “duplicação substancial de um projeto de pesquisa empírica, previamente publicado, que diz respeito, principalmente, ao aumento da validade interna de um design de pesquisa” (Okleshen & Mittelstaedt, 1998, p.3). Existem três tipos de replicação; a replicação natural destinada a replicar o estudo original de uma forma integral com todas as suas variáveis e condicionantes; a replicação construtiva, onde existe um desvio propositado do estudo original para verificar se os resultados obtidos com técnicas diferentes são idênticos, reforçando a confiança nas relações; e a replicação operacional onde o investigador replica o estudo de forma aproximada ao original para verificar se o estudo produz ou não resultados similares (Okleshen & Mittelstaedt, 1998). Esta investigação apresenta uma replicação operacional, para comprovar resultados aproximados do

estudo original, mas num contexto diferente, isto é, num evento cultural, e num país diferente, nomeadamente Portugal. Na fase da pesquisa, os itens utilizados não evidenciam os procedimentos para a construção das escalas, pois, os mesmos, já foram desenvolvidos e validados em estudos anteriores referidos no modelo conceptual de investigação. O trabalho de Tsauro *et al.*, (2007) foi identificado pelo investigador como aquele a ser replicado, no entanto, a escala de avaliação encontrava-se em inglês, e como tal, foi necessário traduzir a mesma para a língua Portuguesa, tendo sido posteriormente analisada a sua tradução e interpretação para garantir a precisão da mesma e mantendo sempre a paridade e validade de conteúdo⁵⁶.

6.5 - O questionário

A técnica de recolha dos dados escolhida foi o método *Survey* ou questionário, pois, a literatura existente sobre o tema e variáveis em estudo neste trabalho revelam que este método é bastante utilizado.

Lakatos e Marconi (2006) referem que o questionário é um instrumento recolha de dados estruturado e que pode ser preenchido pelo respondente num formato físico ou virtual. O questionário permite um grande alcance de respostas de uma forma rápida e direta, não tendo grandes despesas de execução pois permite a sua utilização em vários respondentes em simultâneo. O facto de ser anónimo permite uma maior liberdade de resposta por parte do respondente e com mais segurança, além de que existe um menor risco de distorção quando não existe qualquer interferência do entrevistador nas respostas. Hair *et al.* (2005) e Malhotra *et al.* (2005) referem também que o método do questionário é bastante utilizado neste tipo de estudos descritivos, reconhecendo que ao investigar-se as relações existentes entre as variáveis latentes, e constructos em análise, mediante a proposição de hipóteses de pesquisa, o mesmo é um método eficaz. Na pesquisa, deste estudo, foi implementado um design com corte transversal, dado que a recolha de informações da amostra, representativa da população, será realizada num único momento (Malhotra & Birks, 2006).

6.6 - Definição da população-alvo e amostra

6.6.1 - População-alvo

A população alvo para esta investigação pertence ao universo dos visitantes do evento Serralves em Festa, constituída por visitantes nacionais e internacionais.

⁵⁶ Por outro lado, em relação à validade de conteúdo, no nosso trabalho, não parecem existir problemas na sua aceitação, pois as escalas, por nós utilizadas, têm origem na revisão de literatura, sendo ainda fruto de processos de adaptação e depuração dos seus indicadores, permitindo identificar as variáveis latentes as respectivas componentes. Estas são representadas pelos diversos itens do questionário, que formam uma amostra representativa dos descritos na literatura.

6.6.2 – Amostra

A amostra representa um sub-grupo da população selecionada para a investigação representativa da população (Malhotra & Birks, 2006). O tipo de amostra escolhida para esta investigação pertence à classificação de amostra não aleatória e mais especificamente, como uma amostra por conveniência, definida como uma técnica que seleciona as unidades amostrais por conveniência (Coutinho, 2011). Este tipo de amostra baseia-se na premissa de que determinado tipo de indivíduos têm maior disponibilidade ou estão acessíveis para responder a um inquérito. Este tipo de amostragem torna-se particularmente atrativo devido aos baixos custos de execução e tempo despendido (Malhotra & Birks, 2006).

O tamanho da amostra está relacionado com o problema e o método de investigação sendo que para o método de *survey* é recomendada uma amostra de 100 observações (Mertens, 1998). Para este estudo foram obtidos 264 questionários válidos, correspondentes ao mesmo número de respondentes.

6.7 - Elaboração do questionário e a obtenção dos dados

Para a realização desta investigação utilizaram-se dados secundários, através da revisão de literatura sobre o tema de marketing experiencial, emoções, satisfação e lealdade, com a recolha de elementos, a partir de artigos científicos, livros, trabalhos académicos, bases de dados, como repositórios científicos e em sites como *education week*, *JSTOR*, *Google académico*, *academia.vu*, *a B-On*, *Social Sciences Citation Index (web of science)*, de forma a compreender o marketing experiencial e as suas sub-variáveis, as emoções, a satisfação e a lealdade, de acordo com as escalas utilizadas. A nível de dados primários estes descrevem a análise do inquérito e dos resultados, de acordo com a informação dos inquiridos no evento Serralves em Festa 2013.

6.7.1 – O processo de elaboração do questionário

A elaboração do questionário surgiu como consequência da revisão de literatura efectuada, a qual, permitiu encontrar estudos com a mesma base, a nível dos itens escolhidos, e com escalas de medida idênticas, possíveis de utilizar no questionário (Brakus *et al.*, 2009; Drengner *et al.*, 2010; Laros & Steenkamp, 2005; Tsaur *et al.*, 2007).

Este método é um dos mais utilizados neste tipo de investigação. Este pode ser estruturado por questões abertas e questões fechadas. Nesta investigação optou-se apenas por questões fechadas, pois, permitem respostas mais fáceis de serem interpretadas (Kotler, 2000).

As perguntas fechadas apresentam como vantagens o facto de os dados recolhidos possuírem uma maior consistência, pois as respostas possíveis são delimitadas e possibilitam uma codificação dos dados obtidos mais rapidamente do que as questões abertas. Como

desvantagens, o facto da limitação das respostas reduzem a diversidade de resultados provenientes de respondentes, por vezes muito diferentes entre si (Malhotra & Birks, 2006).

6.7.2 - O pré-teste

Antes da recolha de dados o questionário foi objecto de um pré-teste, de modo a se avaliar o seu uso, melhorar as perguntas, identificar perguntas repetidas, ambíguas e até introduzir, porventura, novas questões. O pré-teste é identificado por vários autores como uma forma de avaliar a fidedignidade e a validade do método (Lakatos & Marconi, 2006). Dada a especificidade do evento a estudar ser anual, foi necessário realizar o pré-teste a um grupo de quinze inquiridos numa visita às instalações de Serralves, em data anterior ao evento, embora, sem a mesma envolvimento e emoção do evento.

No pré-teste foi avaliada: a ordenação das questões dentro de cada bloco de perguntas; o estilo da linguagem (falada e escrita) utilizada; a reacção do inquirido às questões; a dimensão e apresentação do questionário e o tipo e dimensão das escalas utilizadas.

No final do pré-teste verificou-se que era necessário corrigir alguns elementos, através da alteração de algumas questões a nível de sintaxe, dividindo mesmo uma questão original em duas pois, esta era ambígua, mesmo nos estudos originais feitos em língua inglesa a questão possuía esta mesma ambiguidade, conforme se pode observar na figura seguinte.

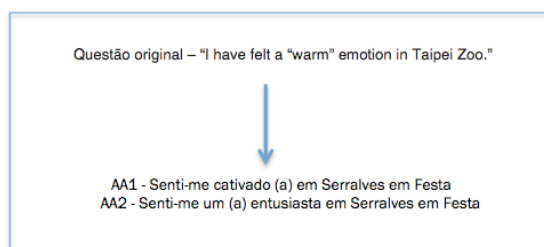


Figura 42 - Modificação da questão AA1.

Fonte: elaboração própria.

Quanto a apresentação alterou-se, também, o questionário de duas folhas para apenas uma folha (frente e verso), pois, facilitava o seu preenchimento num local público.

6.7.3 – A estrutura do questionário

O questionário estruturado está dividido em quatro grupos (ver anexo 1) e apresentado da seguinte forma:

grupo I – relativamente aos hábitos de visita ao Serralves em Festa, cujo objectivo é perceber se, é um visitante inicial ou habitual, se vem sozinho ou acompanhado ao evento e como teve conhecimento deste. Este grupo é constituído por quatro questões;

grupo II – diz respeito à experiência e às emoções no evento, cujo objectivo é analisar se a experiência foi positiva, ou não. Este grupo está dividido em dois blocos, o primeiro constituído por catorze questões, as quais, abordam a variável experiência e, o segundo bloco, constituído por treze questões relativas à variável emoções;

grupo III – traduzem a avaliação da participação no evento tendo como objetivo analisar a lealdade e a satisfação. Este grupo está dividido em dois blocos sendo o primeiro constituído por cinco questões que abordam a variável lealdade e, um segundo bloco, constituído por duas questões relativas à variável satisfação;

grupo IV - denominado de “caracterização do respondente”, o qual é formado por seis questões, tendo como objectivo descrever os respondentes, desde o seu género, idade, profissão, às habilitações literárias, entre outras.

Em todas as questões formuladas só existe uma resposta fechada possível, sendo que nos grupos II e III foi utilizada uma escala de *Likert* de cinco pontos classificada de 1 a 5 valores, sendo o 1 “discordo totalmente” e o 5 “concordo totalmente”. As questões estão na forma “afirmativa”.

Todas as questões utilizadas na parte central da investigação são de resposta fechada. Existem algumas questões, fora do núcleo principal da investigação, as quais, apresentam, além das opções de resposta, uma outra opção em que o respondente pode acrescentar uma categoria, como é o caso da questão sobre a profissão. O tempo médio de resposta ao questionário era sensivelmente de quatro minutos.

6.8 - A recolha de dados

Nesta investigação os dados foram recolhidos num único momento temporal, através do registo presencial, no dia 8 de Junho de 2013, relativo ao primeiro dia do evento Serralves em Festa 2013. Os respondentes foram inquiridos à saída do mesmo, após a porta principal. Os dados foram recolhidos depois de os respondentes participarem no evento e já fora do mesmo para evitar influências externas nas respostas. O número final de questionários recolhidos foram de 300 inquéritos, no entanto, devido a irregularidades no preenchimento por parte dos respondentes, o número final de questionários válidos foram de 264 inquéritos.

6.9 – Conclusão final do capítulo

Esta investigação apresenta metodologicamente as seguintes etapas: identificação do problema (reconhecimento dos factos, descoberta do problema e sua formulação), identificação das hipóteses (são delineadas as hipóteses entre as variáveis em estudo), construção do modelo

teórico, definição das variáveis baseadas nos estudos a replicar, definição da amostra, recolha dos dados, análise dos dados e considerações e conclusões finais.

Após a definição e escolha do tipo de investigação, assim como da técnica de recolha de dados foi necessário elaborar o instrumento, neste caso, o questionário para ser aplicado.

No entanto, antes da sua aplicação no dia do evento Serralves em Festa 2013 foi efectuado um pré-teste para apurar se o questionário poderia ser melhorado de alguma forma, o que veio a acontecer, mediante algumas sugestões referidas pelos respondentes.

Capítulo VII – Apresentação e análise de resultados

7.1 – Introdução

Após a aplicação do questionário importa agora analisar os dados primários obtidos. Esta análise foi executada utilizando o programa de tratamento de dados *SPSS v20* e *SPSS/AMOS Statistics v.22*. Os resultados apresentados de seguida neste capítulo, servem para verificar se as hipóteses elaboradas são ou não corroboradas.

7.2 - Procedimento de análise de dados

Os resultados obtidos foram analisados no programa de análise estatística de dados para as ciências sociais e humanas *SPSS v20* e *SPSS/AMOS Statistics v.22*. Inicialmente foi realizada uma análise descritiva das várias questões do questionário, recorrendo para o efeito à análise da frequência e percentagens, assim como, medidas de tendência central (média, mediana e moda) e dispersão (desvio padrão, mínimo e máximos valores). Seguidamente, procedemos a uma análise factorial confirmatória com o programa *SPSS AMOS v.22*, de modo a validar os modelos factoriais definidos na literatura.

Para proceder à avaliação do ajustamento dos modelos existem vários índices que podem ser classificados em:

“índices de ajustamento absoluto (avaliam diretamente o grau em que o modelo consegue reproduzir os dados) e índices de ajustamento incremental (que avaliam em que medida o modelo em teste se ajusta melhor aos dados do que o modelo de independência que assume que não existe relação entre as variáveis); pode-se ainda considerar a categoria dos índices de ajustamento parcimonioso, que entre dois modelos com o mesmo poder explicativo favorecem aqueles com menos parâmetros. (Almeida, 2010, p.129).

Dos vários índices disponíveis e segundo Kline (2005), escolhemos os seguintes: o qui-quadrado (X^2), o índice de qualidade de ajustamento (GFI - *Goodness-of-Fit Index*), o índice de ajuste comparativo (CFI - *Comparative Fit Index*), a razão entre o qui-quadrado e os graus de liberdade (X^2/df), o índice parcimonioso de comparação do ajuste (PCFI - *Parsimony Comparative Fit Index*), que podem ser considerados índices de ajustamento parcimonioso; já a raiz do resíduo médio (RMR - *root mean residual*) e a raiz da média quadrática dos erros de aproximação (RMSEA - *O Root Mean Square Error of Aproximation*) podem ser considerados índices de ajustamento absoluto, de acordo com Almeida (2010).

Consideramos os índices de ajustamento propostos por Marôco (2010, p.51), tendo como intervalos de valores de referência, para aceitação, os seguintes:

- X^2/gf - referente à razão entre o qui-quadrado e os graus de liberdade

X^2/gf	
>5	ajustamento mau
[2-5]	ajustamento sofrível
[1-2]	ajustamento bom
<1	ajustamento muito bom

Tabela 23 - Valores de referência para X^2/gf .

Fonte: Marôco (2010, p.51).

- CFI e GFI – valores considerados para: o índice de ajuste comparativo (CFI - *Comparative Fit Index*) e o índice de qualidade de ajustamento (GFI - *Goodness-of-Fit Index*);

CFI e GFI	
<0.8	ajustamento mau
[0.8-0.9]	ajustamento sofrível
[0.9-0.95]	ajustamento bom
>=0.95	ajustamento muito bom

Tabela 24 –Valores de referência para CFI e GFI.

Fonte: Marôco (2010, p.51).

- RMSEA – valores de medida para a raiz da média quadrática dos erros de aproximação;

RMSEA	
<0,10	ajustamento inaceitável
[0.05-0.11]	ajustamento bom
<=0.05	ajustamento muito bom

Tabela 25 - Valores de referência para RMSEA.

Fonte: Marôco (2010, p.51).

Para analisar a fiabilidade do instrumento recorreremos ao índice de consistência interna *alpha* de *cronbach*, considerando com adequada consistência interna e respectiva fiabilidade, as escalas cujo valor de *alpha* se apresenta superior a 0.60 (George & Mallery, 2003; Hill & Hill, 2005; Maroco & Marques, 2005; Pestana & Gageiro, 2008). Os intervalos de valores comuns são os seguintes:

Alpha de Cronbach	
>0.9	Muito boa
Entre 0.8 e 0.9	Boa
Entre 0.7 e 0.8	Razoável
0.6 a 0.7	Fraca mas aceitável
<0.6	Inadmissível e inaceitável

Tabela 26 - Valores de referência para o *alpha* de *cronbach*.

Fonte: Marôco (2005).

Como forma de testar as hipóteses em estudo, adotamos os testes de correlação de *Pearson*, de modo a analisar a significância das correlações obtidas entre experiências e emoções, entre as emoções, satisfação e lealdade. Tendo em consideração a dimensão elevada da amostra ($n > 30$) e considerando o teorema do limite central, o qual, refere que em amostras superiores a trinta elementos é possível utilizar testes paramétricos sem grandes enviesamentos de resultados, a normalidade não foi, neste caso, analisada (George & Mallery, 2003; Hill & Hill, 2005; Maroco & Marques, 2005; Pestana & Gageiro, 2008).

O recurso a testes de estatística inferencial foi, também, efectuado em termos descritivos para analisar a significância das diferenças dos resultados obtidos nas escalas da experiência, emoções, satisfação e lealdade. Uma vez que os grupos em questão, essencialmente para a “idade” e “habilitações literárias”, se apresentam reduzidos, foi analisada a normalidade dos resultados (através dos testes de *Kolgomorov-Sminorff* e *Shapiro-Wilk*), tendo-se constatado que em nenhuma das variáveis e respectivos grupos amostrais (sexo, idade e habilitações literárias) os resultados não seguem uma distribuição normal. Assim, recorreremos aos testes de *Mann-Whitney* e *Kruskall Wallis*. O nível de significância adoptado foi de 5%, sendo considerados significativos os resultados com valor de p (probabilidade de significância) inferiores a 0.05.

7.3 - Caracterização da amostra

A amostra do presente estudo é não probabilista, tendo em conta a especificidade de recolha dos dados e o modo de inquirição dos participantes, face aos objectivos do estudo. Assim, foram validados 264 indivíduos presentes no evento Serralves em Festa, sendo a sua maioria do sexo feminino ($n=146$, 55.3%) e com idade compreendida entre os 25 e os 34 anos (Tabela 27). Ainda na mesma tabela, também podemos observar que a maioria dos inquiridos tem habilitações ao nível do ensino secundário ($n=71$, 26.9%), ou superior (Licenciatura – $n=103$, 39.0%; Mestrado/Doutoramento – $n=57$, 21.6%). Relativamente à sua profissão, as mais comuns são as profissões liberais ($n=25$, 9.5%) e as profissões intelectuais e científicas ($n=37$, 14.0%). Também verificamos que existe um número elevado de estudantes ($n=71$, 26.9%).

<i>Sexo</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Feminino	146	55,3
Masculino	118	44,7
<i>Idade</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Menos de 18 anos	23	8,7
18 aos 24 anos	49	18,6
25-34 anos	81	30,7
35-44 anos	50	18,9
45-54 anos	37	14,0
55 ou mais anos	23	8,7
Não responde	1	,4
<i>Habilitações Literárias</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
1º Ciclo	8	3,0
2º ciclo	3	1,1
3º ciclo	19	7,2
Ensino Secundário	71	26,9
Licenciatura	103	39,0
Mestrado/Doutoramento	57	21,6
Não responde	3	1,1
<i>Profissão</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Dono de Empresa de Serviços	3	1,1
Desempregado	21	8,0
Pensionista/Reformado	9	3,4
Forças Armadas	1	,4
Profissões Intelectuais Científicas	37	14,0
Empregado do Comércio	3	1,1
Profissional Liberal	25	9,5
Estudante	71	26,9
Dona de Casa	1	,4
Dirigente/Quadro Superior	20	7,6
Quadro Médio Operário	3	1,1
Empregado Administrativo	16	6,1
Outra	52	19,7
Não responde	2	,8
Total	264	100,0

Tabela 27 - Caracterização da amostra em função do sexo, idade, habilitações e tipo de profissão.

Fonte: elaboração própria.

De acordo com as respostas obtidas, podemos verificar que a maioria dos participantes tinha já visitado o evento Serralves em Festa (n=165, 62.50%).

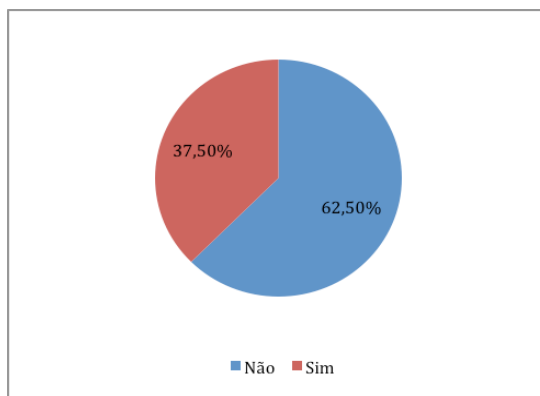


Figura 43 - Primeira vez que visita Serralves em Festa.

Fonte: elaboração própria.

Analisando a frequência dos respondentes que foram ao evento Serralves em Festa, pela primeira vez, em função do seu sexo, podemos observar conforme a figura seguinte, que é superior a proporção de mulheres (48/118, 40.68%), comparativamente aos homens (51/146, 34.93%).

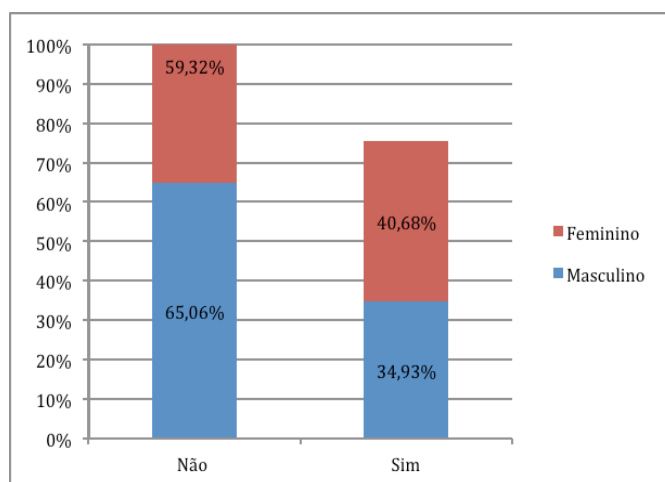


Figura 44 - Primeira vez que visita Serralves em Festa, por sexo.

Fonte: elaboração própria.

Quanto à idade, de acordo com a figura seguinte, notamos que é superior a proporção de participantes que visitam o evento Serralves em Festa, pela primeira vez, com menos de 18 anos (15/23, 65.21%), seguindo-se os que tem 55 ou mais anos (10/23, 43.47%), entre os 25 e os 34 anos (33/81, 40.74%), entre os 45 e os 54 anos (13/37, 35.14%), entre os 18 e os 24 anos (16/49, 32.65%) e por fim entre 35 a 44 anos (12/50, 24.00%).

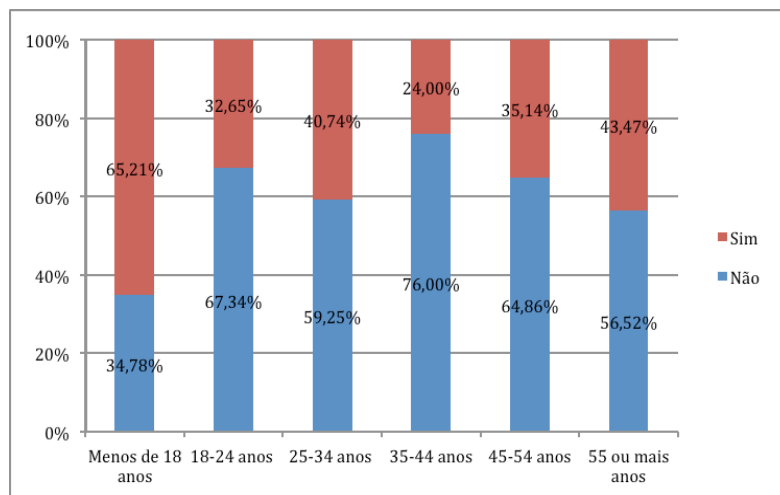


Figura 45 - Primeira vez que visita Serralves em Festa, por idade.

Fonte: elaboração própria.

Quanto à frequência de participantes que visitam o evento Serralves em Festa pela primeira vez, os resultados apresentados na figura seguinte, revelam-nos que a proporção de respondentes do 1º ciclo apresenta-se superior (5/8, 62.50%), seguindo-se as crianças do 3º ciclo (10/19, 52.63%), ensino secundário (27/71, 38.03%), com mestrado/doutoramento (21/57, 36.84%), licenciatura (35/103, 33.98%) e por fim com apenas o 2º ciclo (1/3, 33.33%).

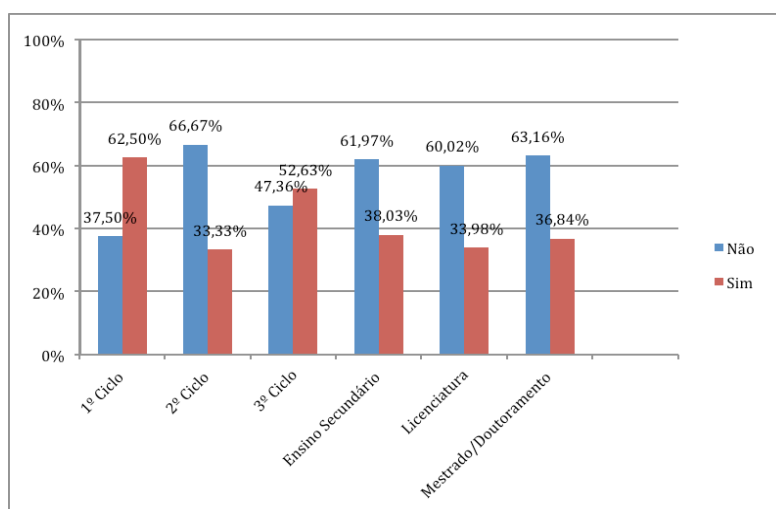


Figura 46 - Primeira vez que visita Serralves em Festa, por habilitações literárias.

Fonte: elaboração própria.

Relativamente à profissão dos participantes notamos, da análise da figura seguinte, que a proporção de indivíduos que frequentam pela primeira vez o evento Serralves em Festa, é maior nos desempregados (12/21, 57.15%), seguindo-se a proporção de pensionistas/reformados (4/9, 44.44%), administrativos (7/16, 43.75%), estudantes (30/71, 42.25%), outro tipo de profissão (20/52/38.46%), empresários (1/3, 33.33%), empregados de comércio (1/3, 33.33%), profissões liberais (7/25, 28.00%), profissões intelectuais e científicas (10/37, 27.03%) e dirigentes dos

quadros superiores (5/20, 25.00%). Nenhum dos participantes que visitam pela primeira vez o evento pertence a quadros médios/operários. Observa-se também em termos proporcionais que os indivíduos que pertencem as forças armadas (1/1, 100.00%) ou são donas de Casa (1/1, 100.00%) apresentam-se em proporção superior, mas apenas em proporção.

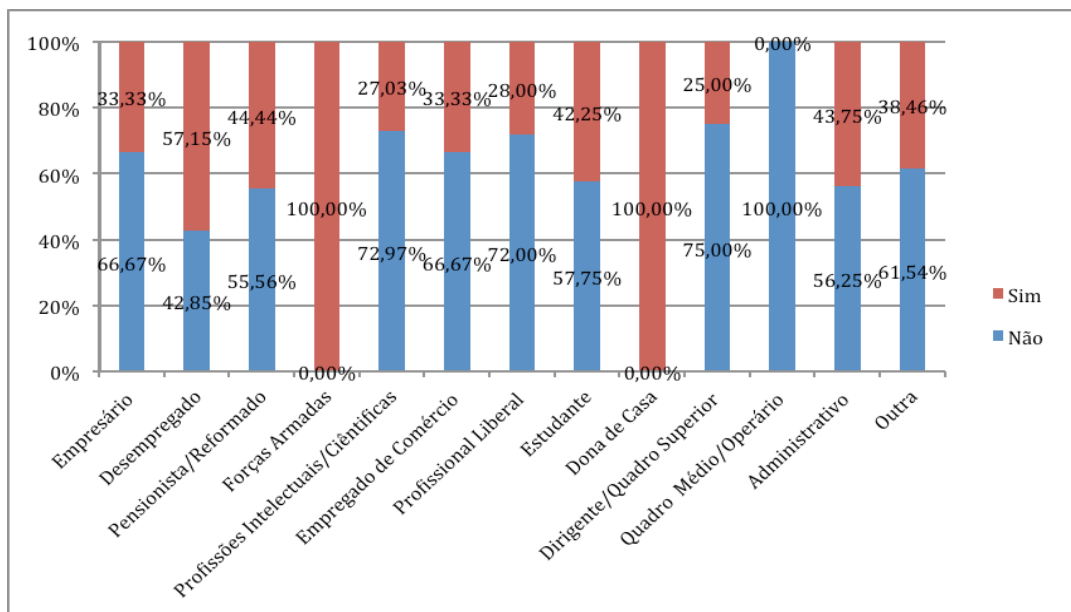


Figura 47 - Primeira vez que visita Serralves em Festa, por habilitações literárias e categoria profissional.

Fonte: elaboração própria.

Quanto ao número de vezes que já foram ao evento Serralves em Festa, um número superior de praticantes aponta entre 2 a 5 vezes (n=116, 43.94%). Seguem-se em número inferior os que afirmam ter ido apenas uma vez (n=60, 22.73%), 6 a 10 vezes (n=29, 10.98%) e 10 vezes (n=18, 6.82%). Os restantes 41 (15.53%) não respondem à questão conforme se pode observar na figura seguinte.

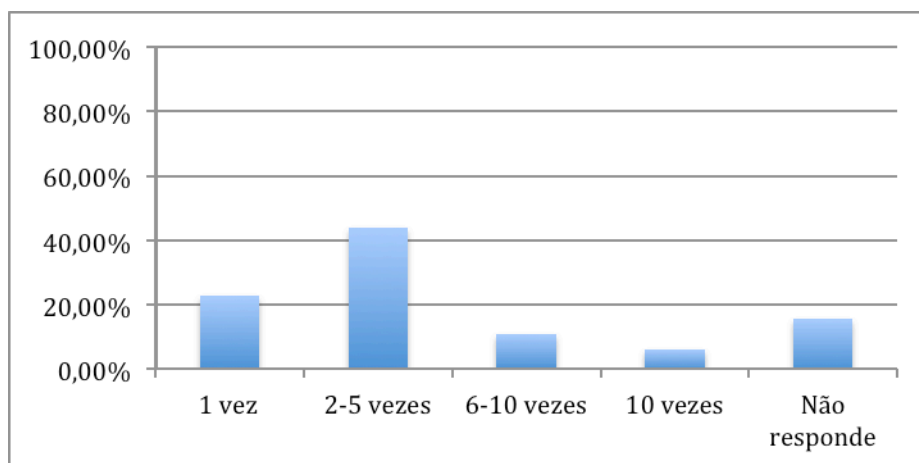


Figura 48 - Número de visitas ao evento Serralves em Festa.

Fonte: elaboração própria.

Quanto aos principais tipos de acompanhantes dos participantes no evento de Serralves em Festa, podemos, a partir da figura seguinte, verificar que a maioria afirma ir com a família (102/264, 38.64%), seguindo-se os que vão com os amigos (83/264, 31,44%) e em menor proporção os que vão com o namorado (a) (41/264, 15.53%), os que vão sozinhos (18/264, 6.82%), os que vão com outros “não identificados” (11/264, 4.17%), os que não respondem (5/264, 1.89%) e por fim os que vão com colegas de trabalho (1.52%).

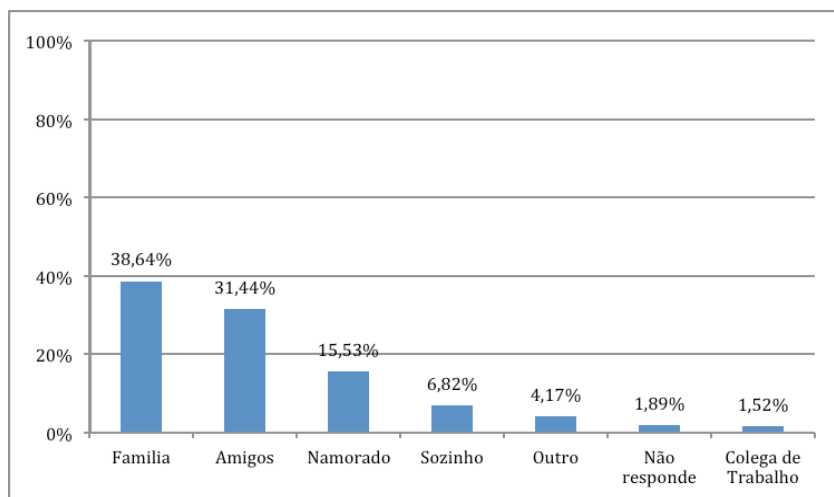


Figura 49 - Principais acompanhantes no evento Serralves em Festa.

Fonte: elaboração própria.

Relativamente aos principais meios de tomada de conhecimento do evento Serralves em Festa, os participantes apontaram outros tipos para além dos pré-definidos, como por exemplo amigos, familiares e conhecidos (92/264, 34.84%), seguindo-se a internet (70/264, 26.52%), a imprensa (68/264, 25.76%), a televisão (61/264, 23.10%), a Rádio (20/265, 7.58%) e por último através de *newsletter* (15/268, 5.68%), conforme figura seguinte.

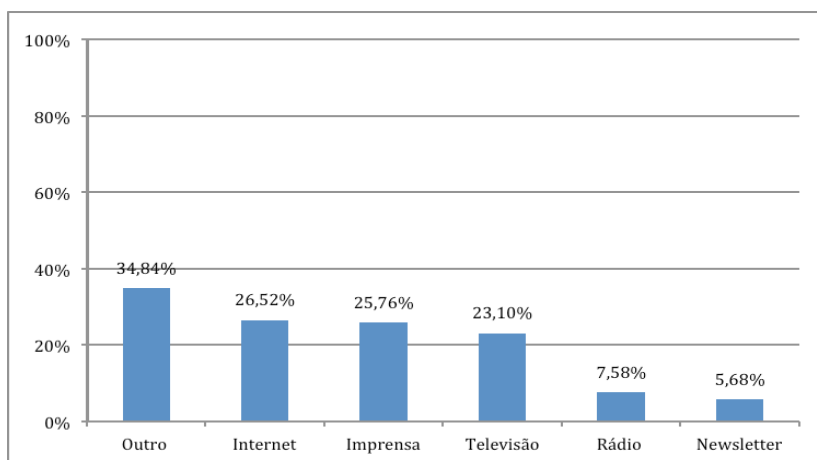


Figura 50 - Meios de tomada de conhecimento do evento Serralves em Festa.

Fonte: elaboração própria.

Por fim, também se questionou os respondentes, sobre o meio que utilizariam mais, no caso de partilharem algo relativo ao evento. Os resultados obtidos permitiram verificar uma clara superioridade da rede social *online Facebook*, como meio de eleição (168/264, 63.64%), seguindo-se outros meios não identificados (14/264, 5.30%), o *Youtube* (4/265, 1.51%), *blog* (3/264, 1.14%), *Linkedin* (2/264, 0.76%) e, por fim, o *Pinterest* (2/264, 0.76%), conforme se pode observar na figura seguinte.

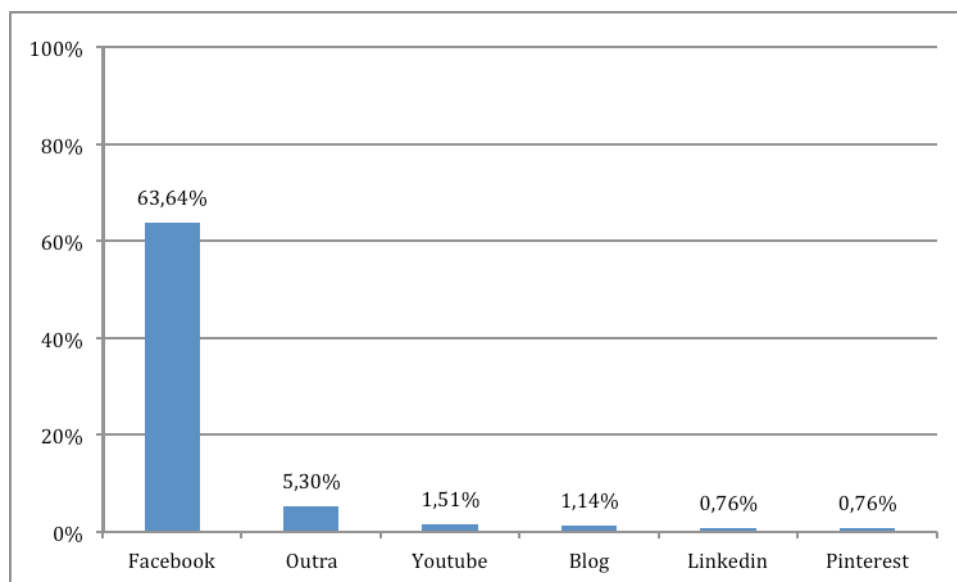


Figura 51 - Principais meios de partilha sobre o evento Serralves em Festa.

Fonte: elaboração própria.

7.4. Análise descritiva das variáveis da experiência, emoções, satisfação e lealdade

7.4.1- Análise descritiva dos itens da experiência no Serralves em Festa

Em relação à análise dos resultados dos vários itens relativos a experiência obtida pelos participantes no evento Serralves em Festa, verificamos que a generalidade dos itens apresenta valores elevados considerando uma escala que varia entre 1 e 5 pontos. A questão mais valorizada é a questão (4) “EXP 4 - Serralves em Festa coloca-me com boa disposição” (M=4.23, Md=4.00, Mo=4.00) e a menos valorizada a questão (13) “EXP13 - Vou comprar algumas lembranças relacionadas com Serralves em festa” (M=2.61, Md=2.50, Mo=2.00). Os valores baixos apresentados nas questões “EXP3, EXP6 e EXP7” são indicadores positivos pois as questões estão na negativa, conforme se pode observar na tabela 28, este facto, sucede porque os itens, neste momento da análise, ainda não se encontram invertidos.

Experiência Itens	<i>M</i>	<i>Md</i>	<i>Mo</i>	<i>DP</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>
(S1) - EXP1	4,06	4,00	4,00	0,61	1,00	5,00
(S2) - EXP2	4,16	4,00	4,00	0,56	2,00	5,00
(S3) - EXP3	2,33	2,00	2,00	1,18	1,00	5,00
(E1) - EXP4	4,23	4,00	4,00	0,65	1,00	5,00
(E2) - EXP5	3,62	4,00	4,00	0,84	1,00	5,00
(E3) - EXP6	2,28	2,00	2,00	1,07	1,00	5,00
(E4) - EXP7	1,71	1,00	1,00	0,92	1,00	5,00
(C1) - EXP8	3,00	3,00	4,00	1,16	1,00	5,00
(C2) - EXP9	4,11	4,00	4,00	0,69	1,00	5,00
(C3) - EXP10	4,08	4,00	4,00	0,74	1,00	5,00
(A1) - EXP11	4,03	4,00	4,00	0,80	1,00	5,00
(A2) - EXP12	3,49	4,00	4,00	1,35	1,00	5,00
(R1) - EXP13	2,61	2,50	2,00	1,25	1,00	5,00
(R2) - EXP14	4,03	4,00	4,00	0,86	1,00	5,00

Tabela 28 - Medidas de tendência central e dispersão relativas aos itens relacionados com a experiência em Serralves em Festa.

Fonte: elaboração própria.

7.4.2 - Análise descritiva dos itens das emoções no Serralves em Festa

Relativamente às emoções relatadas no evento Serralves em Festa, os resultados obtidos para cada uma das questões, permitem-nos constatar que os resultados variam entre valores medianos e valores elevados (Item 9 – M=3.02, Md=3.00, Mo=3.00 a item 2 – M=4.27, Md=4.00, Mo=4.00). Os participantes tendem a considerar mais importante a questão AR2 “Sinto-me bem-disposto em Serralves em Festa”, classificada na tabela seguinte como “Animado”, e menos a questão SE6 “Sinto-me eufórico em Serralves em Festa” conforme se pode observar na tabela 29.

Emoções Itens	<i>M</i>	<i>Md</i>	<i>Mo</i>	<i>DP</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>
(AR1) - Alegre	4,21	4,00	4,00	0,60	2,00	5,00
(AR2) - Animado	4,27	4,00	4,00	0,57	1,00	5,00
(AR3) - Relaxado	4,13	4,00	4,00	0,70	1,00	5,00
(SE1) - Surpreso	3,61	4,00	4,00	0,88	1,00	5,00
(SE2) - Excitado	3,47	3,50	4,00	0,91	1,00	5,00
(SE3) - Activo	3,80	4,00	4,00	0,78	1,00	5,00
(SE4) - Maravilhado	3,62	4,00	4,00	0,91	1,00	5,00
(SE5) - Animado	4,07	4,00	4,00	0,57	2,00	5,00
(SE6) - Eufórico	3,02	3,00	3,00	0,96	1,00	5,00
(AA1) - Cativado	3,95	4,00	4,00	0,75	1,00	5,00
(AA2) - Entusiasta	3,78	4,00	4,00	0,83	1,00	5,00
(AA3) - Satisfeito	4,18	4,00	4,00	0,56	2,00	5,00
(AA4) - Agradável	4,35	4,00	4,00	0,58	2,00	5,00

Tabela 29 - Medidas de tendência central e dispersão relativas aos itens relacionados com as emoções em Serralves em Festa.

Fonte: elaboração própria.

7.4.3 - Análise descritiva dos itens de avaliação pós-evento no Serralves em Festa - satisfação e lealdade

Quanto aos itens relacionados com a satisfação e lealdade no evento, de acordo com a tabela 30, verificamos que a maioria das respostas apresentam valores elevados variando entre 3.59 e 4.39, sendo a mais valorizada a questão L2 “ Vou recomendar Serralves em Festa a pessoas que me perguntarem sobre o evento” (M=4.39, Md=4.00, Mo=4.00) e menos valorizada a questão L5 “Vou considerar Serralves como a minha primeira escolha como espaço criativo” (M=3.59, Md=4.00, Mo=4.00).

Avaliação pós evento - satisfação e lealdade	M	Md	Mo	DP	Min	Max
(L1) - Leal1	4,33	4,00	4,00	0,62	1,00	5,00
(L2) - Leal2	4,39	4,00	4,00	0,60	1,00	5,00
(L3) - Leal3	4,36	4,00	4,00	0,59	2,00	5,00
(L4) - Leal4	4,36	4,00	4,00	0,64	2,00	5,00
(L5) - Leal5	3,59	4,00	4,00	1,02	1,00	5,00
(SAT1) - Satisfação1	4,14	4,00	4,00	0,64	2,00	5,00
(SAT2) - Satisfação 2	4,16	4,00	4,00	0,64	2,00	5,00

Tabela 30 - Medidas de tendência central e dispersão relativas aos itens relacionados com a avaliação após o evento Serralves em Festa.

Fonte: elaboração própria.

Após a descrição dos resultados de cada um dos itens relativos à experiência, emoções e da satisfação e lealdade do evento Serralves em Festa, passamos a agrupar os itens em escalas, para posterior análise inferencial dos resultados. Para tal, começamos por analisar a estrutura factorial da escala utilizada por Tsaur, Chiu, e Wang (2007), com recurso ao programa de análise de equações estruturais⁵⁷ SPSS AMOS v.22.0.

7.5 - Análise da validade e fiabilidade das escalas de medida da experiência, emoções, satisfação e lealdade – avaliação das qualidades psicométricas

Para garantir a aceitação da validade dos resultados e da metodologia de estudo, um questionário e as respectivas escalas devem satisfazer certas qualidades para se conhecer a sua capacidade para a execução da investigação.

⁵⁷ A análise de modelos de equações estruturais (*Structural Equation Modelling*), ou simplesmente, análise de equações estruturais é uma técnica de modelação generalizada, utilizada para testar a validade de modelos teóricos que definem relações causais, hipotéticas, entre variáveis (Marôco, 2010, p. 3).

Pelo recurso a uma análise exploratória⁵⁸ e preambular de dados, realizou-se uma primeira avaliação da fiabilidade⁵⁹ das escalas adoptadas, inerentes ao questionário.

De igual forma, tomou-se em consideração a possibilidade de ter de se eliminar algum indicador pouco adequado. É fundamental “testar” se a fiabilidade⁶⁰ e a validade⁶¹ da medida construída pelo questionário é adequada para ser usada com confiança.

A análise de fiabilidade⁶² das escalas de medida agrupadas no questionário resulta da aplicação do mesmo à amostra válida dos 264 inquiridos. Consideramos que se encontram garantidos os requisitos para se proceder à análise da consistência interna, já que, e de acordo com Bryman e Cramer (1993), Hair *et. al* (1998), Hill e Hill (2005), estes referem um mínimo de 100 participantes por análise e um rácio de 5 sujeitos por item. Nesta investigação, o rácio encontrado para cada uma das escalas foi de:

→ 18.85 / 1 (i.e., 264 participantes/14 itens /1) para a experiência (operacionalizada pelo sensorial + emocional + cognitivo + comportamental e relacional);

→ 20.30 / 1 (i.e., 264 participantes/13 itens /1) para as emoções (operacionalizado pelo alegre/relaxado + surpresa e excitado + acolhedor e agradável);

→ 132 / 1 (i.e., 264 participantes/2 itens /1) para a satisfação (operacionalizado pelos dois itens da satisfação);

→ 52,8 / 1 (i.e., 264 participantes/5 itens /1) para a lealdade (operacionalizado pelos dois itens da lealdade);

Na análise da consistência⁶³ interna⁶⁴ (fiabilidade interna), procedemos ao cálculo do coeficiente (α) estatístico *Alpha* de *Cronbach*⁶⁵ para a totalidade dos itens relativos a cada escala do questionário. Seguidamente, analisamos os itens que baixavam a consistência interna da escala.

São vários os valores inventariados por diversos autores, para aferir um nível mínimo de fiabilidade de uma escala. Assim, se para Pereira (2003), Hill e Hill (2005)⁶⁶, Pestana e Gageiro (2005), a fiabilidade óptima de uma escala ocorre quando o valor daquele parâmetro é superior ou

⁵⁸ O processo de depuração, relativo a uma análise exploratória de dados, traduz-se na análise da fiabilidade e da unidimensionalidade.

⁵⁹ A análise da fiabilidade de uma escala traduz (com)provar que está isenta de erro aleatório, evidenciando assim resultados consistentes. Uma escala é válida na medida que mede o que supõe que tem que medir (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010).

⁶⁰ A validade é uma propriedade de uma “boa escala”, tratando-se do grau com que a escala mede a variável que é objecto de análise, havendo vários tipos de validade.

⁶¹ A fiabilidade e a validade de uma medida não são a mesma coisa e têm uma relação estranha (Hill & Hill, 2005, p. 149).

⁶² Hill e Hill (2005), referem vários métodos (por exemplo, o critério da consistência interna, o método de *split half*, e “*test-retest*”) para avaliar a fiabilidade da mesma, o critério da consistência interna é dos mais usados.

⁶³ A consistência da escala está relacionada com o grau com que a referida escala mede sistematicamente um objecto, podendo distinguir-se pelo menos dois tipos de consistência: a consistência temporal e a interna.

⁶⁴ A consistência interna dos factores define-se como a proporção da variabilidade nas respostas que resulta de diferenças nos inquiridos (Pestana & Gageiro, 2005, p.525).

⁶⁵ A estatística *Alpha* de *Cronbach* (Cronbach, 1951) pode definir-se como a correlação que se espera obter entre a escala usada e escalas hipotéticas e varia entre 0 e 1 (Pestana & Gageiro, 2005, p. 525-526).

⁶⁶ Hill e Hill (2005, p.149) e Pestana e Gageiro (2005, p. 526) apresentam uma escala de valores da avaliação da consistência interna semelhantes: *alpha* abaixo de 0,6 (inadmissível); *alpha* entre 0,6 e 0,7 (fraco); *alpha* entre 0,7 e 0,8 (razoável); *alpha* entre 0,8 e 0,9 (bom); *alpha* superior a 0,9 (excelente).

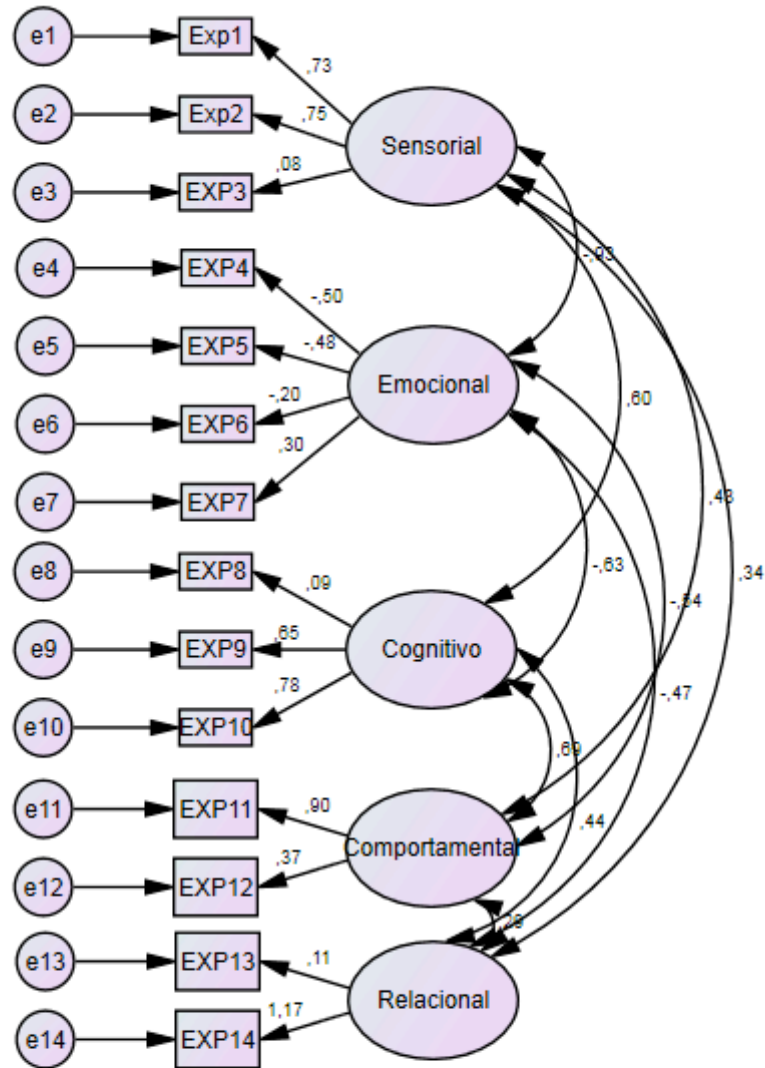
igual a 0,8, já para Hair *et. al.* (1998), sobretudo, em estudos de natureza exploratória, aquele valor pode ser de 0,6.

Na medida em que consideramos que os itens prejudicavam a fiabilidade do instrumento de medida e que, nos estudos de validade, apresentam saturações factoriais baixas com o respectivo factor, diminuindo a proporção de variabilidade explicada pelo mesmo, procedemos à sua eliminação. Posteriormente, procedemos à análise da consistência interna dos restantes itens.

7.5.1 - Análise factorial confirmatória⁶⁷ dos factores da experiência no Serralves em Festa

De acordo com a figura seguinte, os valores de ajustamento do modelo não se encontram adequados, uma vez que se apresentam baixos, sendo considerados sofríveis ($\chi^2/df=3.643$; CFI=.756; GFI=.891; RMSEA=0.10), conforme Marôco (2010).

⁶⁷ “A análise factorial confirmatória, no âmbito da análise de equações estruturais, é, geralmente, usada para avaliar a qualidade de ajustamento de um modelo de medida teórico à estrutura correlacional observada entre as variáveis manifestas (itens).” (Marôco, 2010, p. 172). “De um ponto de vista formal, o modelo geral da análise factorial confirmatória é simplesmente o modelo de medida do modelo de equações estruturais.” (Marôco, 2010, p.173).



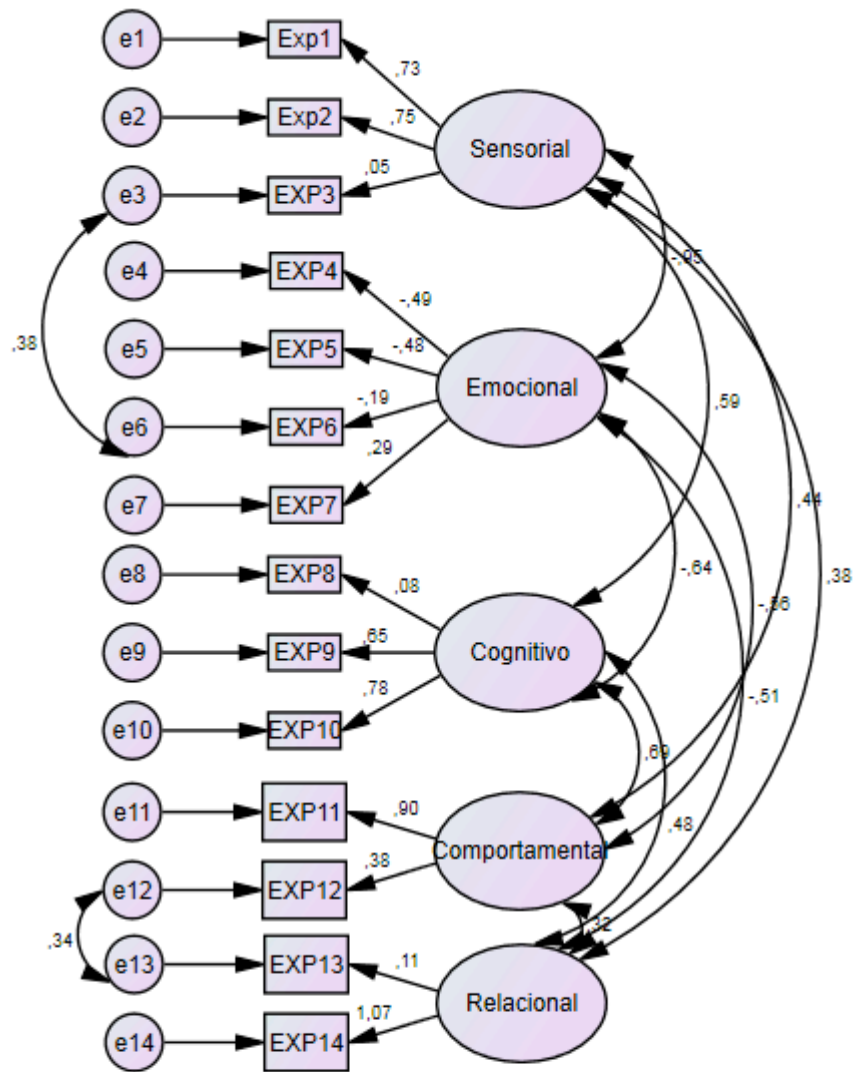
Análise Fatorial Confirmatória Factores Experiência

$\chi^2(67)=244,103$; $p=.000$; $\chi^2/df=3,643$
 CFI=.746; PCFI=.549; GFI=.891; PGFI=.569
 RMSEA=.100; P(RMSEA)=.000

Figura 52 - Esquema relativo à análise fatorial confirmatória das escalas relativas à experiência no evento Serralves em Festa (solução de 5 factores; 1ª análise).

Fonte: elaboração própria.

De modo a conseguir obter valores adequados de ajustamento procedemos a algumas alterações ao mesmo, conforme os índices de modificação propostos pelo programa. Deste modo, estabelecemos correlações entre os valores residuais dos itens 3 e 6 e dos itens 12 e 13. Os resultados obtidos desta nova estrutura já se apresentam válidos para a nossa amostra, consoantes os resultados obtidos ($\chi^2/df=2.654$, $RMSEA=.079$, $CFI=.846$, $GFI=.921$) conforme se pode observar na figura seguinte.



Análise Fatorial Confirmatória Factores Experiência

$\chi^2(65)=172,492; p=.000; \chi^2/df=2,654$
 CFI=.846; PCFI=.604; GFI=.921; PGFI=.570
 RMSEA=.073; P(RMSEA)=.001

Figura 53 - Esquema relativo à análise fatorial confirmatória das escalas relativas à experiência no evento Serralves em Festa (solução de 5 factores; análise final).

Fonte: elaboração própria.

Os itens relativos às experiências agrupam-se em cinco diferentes escalas. De acordo com a tabela anterior, é possível verificar a constituição de cada uma das escalas, assim como, as correlações existentes entre os itens, o factor a que pertencem e o respectivo valor de *alpha* de *cronbach* relativo à consistência interna das escalas. Os valores obtidos para o *alpha* de cada uma das escalas apresentam-se muito baixos e inadequados variando entre .222 e .458. Neste sentido de acordo com a tabela 31, optamos por excluir os factores 4 (comportamental) e 5 (relacional), por possuírem apenas dois itens e uma consistência interna muito fraca e inadequada. Retiramos, também, o item 3 do factor 1, aumentando a consistência interna para um valor de *alpha* de

cronbach de .707 e o item 8 do factor 3, o que possibilita um aumento do valor de *alpha* de *cronbach* para .668.

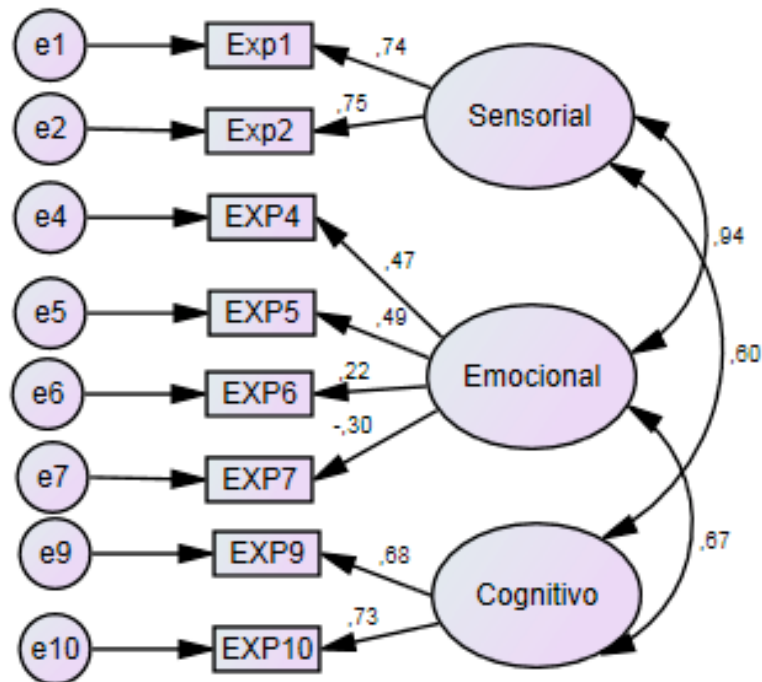
Factor 1	Correlação item total	Cronbach's Alpha, se item removido	Cronbach's alpha
Exp1	,258	,059	
Exp2	,283	,048	.276
EXP3	,039	,707	
Factor 2	Correlação item total	Cronbach's Alpha, se item removido	Cronbach's alpha
EXP4	,244	,210	
EXP5	,162	,272	.324
EXP6	,097	,378	
EXP7	,213	,207	
Factor 3	Correlação item total	Cronbach's Alpha, se item removido	Cronbach's alpha
EXP8	,103	,668	
EXP9	,427	-,001	.382
EXP10	,238	,280	
Factor 4	Correlação item total	Cronbach's Alpha, se item removido	Cronbach's alpha
EXP11	,339	-	.458
EXP12	,339	-	
Factor 5	Correlação item total	Cronbach's Alpha, se item removido	Cronbach's alpha
EXP13	,134	-	.222
EXP14	,134	-	

Tabela 31⁶⁸ - Análise consistência interna das escalas relativas à experiência Serralves em Festa.

Fonte: elaboração própria.

Tendo em conta a alteração da estrutura factorial definida originalmente no estudo de Tsaur *et al.*, (2007) passamos, por intermédio de uma nova análise factorial confirmatória, a testar a nova solução factorial constituída apenas por 3 factores. Os resultados obtidos para $\chi^2/df=2.149$, RMSEA=.066, CFI=.944 e GFI=.966 apresentam-se completamente adequados, considerando os critérios já apresentados anteriormente, sendo como tal válida para a amostra do presente estudo, a solução factorial obtida, conforme a figura seguinte.

⁶⁸ A negrito estão identificados os itens que, se retirados, permitem aumentar o valor de *alpha* de *cronbach* e a respectiva consistência interna dos itens.



Análise Fatorial Confirmatória Factores Experiência

$\chi^2(17)=36,541$; $p=,004$; $\chi^2df=2,149$
 CFI=,944; PCFI=,573; GFI=,966; PGFI=,456
 RMSEA=,066; P(RMSEA)=,168

Figura 54 - Esquema relativo à análise fatorial confirmatória das escalas relativas à experiência Serralves em Festa (solução de 3 factores).

Fonte: elaboração própria.

No que se refere à validade factorial⁶⁹, a mesma foi analisada tendo em conta os coeficientes estandardizados obtidos e o quadrado desses mesmos coeficientes. Os resultados obtidos indicam que os factores, sensorial e cognitivo, apresentam uma adequada validade factorial, uma vez que apresentam coeficientes estandardizados superiores a 0.5 e coeficientes estandardizados ao quadrado superiores a 0.25. Também verificamos que o factor sensorial explica 20.1% da variância total (0.201) e o factor cognitivo explica uma percentagem superior, nomeadamente 29.7% da variância total (0.297). Quanto ao factor emocional este apresenta uma baixa validade factorial uma vez que nenhum dos seus itens apresenta coeficientes estandardizados com valores superiores a 0.5. Também é o factor que possui menos % de variância (0.092, 9.2%) conforme tabela 32.

⁶⁹ "A validade factorial ocorre quando a especificação dos itens de um determinado constructo é correcta (i.é, os itens medem o factor latente que se pretende medir)." (Marôco, 2010, p, 175)

Factores da experiência	Itens	Coefficientes estandardizados	Coefficientes estandardizados ao quadrado	% de Variância	VEM (Variância Extraída Média)
Sensorial	Exp1	0.746	0.541	0.201	0.679
Sensorial	Exp2	0.736	0.556		
Emocional	Exp4	0.468	0.219	0.092	0.191
Emocional	Exp5	0.490	0.240		
Emocional	Exp6	0.223	0.050		
Emocional	Exp7	0.298	0.089		
Cognitivo	Exp9	0.684	0.468	0.297	0.634
Cognitivo	Exp10	0.735	0.540		

Tabela 32 - Resultados da validade factorial e percentagem de variância dos factores da experiência.

Fonte: elaboração própria.

Na figura seguinte, apresentamos a fórmula utilizada para o cálculo da variância⁷⁰ extraída média (VEM), valor a partir do qual verificamos a validade convergente⁷¹ e discriminante⁷² dos factores obtidos.

$$\widehat{VEM}_j = \frac{\sum_{i=1}^k \lambda_{ij}^2}{\sum_{i=1}^k \lambda_{ij}^2 + \sum_{i=1}^k \epsilon_{ij}}$$

Figura 55 - Fórmula de cálculo da variância extraída média (VEM).

Fonte: Marôco (2010, p. 176).

Na tabela 33, expomos os cálculos e os resultados relativos à VEM obtida em cada um dos factores.

⁷⁰ “É usual considerar para cada escala que VEM maior ou igual a 0.5 é indicador de validade convergente adequada” (Fornell & Larcker, 1981, Hair, *et. al.*, 1998, Marôco, 2010).

⁷¹ “A validade convergente demonstra-se quando o constructo sob estudo se correlaciona positiva e significativamente com outros constructos teoricamente paralelos e quando os itens que constituem o constructo apresentem correlações positivas e elevadas entre si.” (Marôco, 2010, p. 175). “A validade convergente ocorre quando os itens que são reflexo de um factor saturam fortemente esse factor, i.é, o comportamento destes itens é explicado essencialmente por esse factor.” (Marôco, 2010, p. 175).

Por outras palavras, em relação à validade convergente, traduz-se em comprovar que as medidas de cada conceito se correlacionam (isto é, são medidas adequadas das variáveis latentes respectivas) de forma significativa.

⁷² “A validade discriminante ocorre quando o constructo sob estudo não se encontra correlacionado com constructos que operacionalizam factores diferentes.” (Marôco, 2010, p. 175). Por outras palavras, “a validade discriminante, no contexto da análise de equações estruturais, avalia se os itens que reflectem um factor não estão correlacionados com outros factores, i.é, os factores, definidos por cada conjunto de itens, são distintos.” (Marôco, 2010, p.176).

<i>Factores da Experiência</i>	<i>VEM</i>	
	<i>Cálculo</i>	<i>Valor</i>
Sensorial	$\frac{(0.746^2+0.736^2)}{(0.746^2+0.736^2)+ (1-0.746) + (1-0.736)}$.679
Emocional	$\frac{(0.223^2+0.490^2+0.468^2+0.298^2)}{(0.223^2+0.490^2+0.468^2+0.298^2)+(1-0.223)+(1-0.490)+(1-0.468)+(1-0.298)}$.191
Cognitivo	$\frac{(0.735+0.684)^2}{(0.735+0.684)^2+(1-0.735)+(1-0.684)}$.634

Tabela 33 - Cálculo da variância extraída média (VEM) dos factores sensorial, emocional e cognitivo.

Fonte: elaboração própria.

De acordo com estes valores podemos observar que os factores, sensorial e cognitivo, apresentam uma adequada validade convergente, uma vez que apresentam um valor de VEM superior a 0.5. Já o factor emocional não apresenta uma boa validade convergente, dado o valor reduzido da VEM (0.191).

Em relação à validade discriminante respeitante a cada um dos factores, a mesma foi calculada, considerando que o valor de VEM obtido por dois factores apresenta-se superior ao valor da correlação entre os dois (Marôco, 2010).

Apresentamos, deste modo, a matriz de correlações, conforme a tabela 34, entre os três factores para comparação com o respectivo valor da VEM, concluindo que:

- o quadrado da correlação entre o factor sensorial e o factor emocional ($r^2=0.473^2=0.224$) apresenta-se superior ao VEM do factor emocional, mas inferior ao VEM do factor sensorial, o que indica uma validade discriminante inadequada;
- o quadrado da correlação entre o factor sensorial e cognitivo ($r^2=0.413^2=0.170$) é inferior aos VEM de cada um dos factores, apresentando como tal, ambos, uma adequada validade discriminante;
- o quadrado da correlação entre o factor emocional e cognitivo ($r^2=0.385^2=0.148$) apresentam-se inferiores aos VEM de cada um dos factores, apresentando como tal, ambos, uma adequada validade discriminante;

	<i>Sensorial</i>	<i>Emocional</i>	<i>Cognitivo</i>	<i>VEM</i>
<i>Sensorial</i>	1	,473**	,413**	0.679
<i>Emocional</i>	,473**	1	,385**	0.191
<i>Cognitivo</i>	,413**	,385**	1	0.634

Tabela 34 - Matriz de correlação entre factores sensorial, emocional e cognitivo e respectiva variância média extraída (VEM).

Fonte: elaboração própria.

A análise da consistência interna revelou valores adequados para os factores 1 ($\alpha=.707$) e 3 ($\alpha=.668$). O factor 2 apresenta já um valor baixo e inadequado ($\alpha=.324$) mas, dada a importância semântica e de conteúdo dos itens, que definem este factor, resolvemos mantê-lo.

Assim o factor 1, é definido pelos itens 1 e 2, que apresentam cada um, uma correlação item total de .549; o factor 2 pelos itens 4 a 7 cujas correlações do item total variam de .097 a .244; e o factor 3 constituído pelos itens 9 e 10, que apresentam cada um, uma correlação do item total de .502 (tabela 35).

<i>Sensorial</i>	<i>Correlação item total</i>	<i>Cronbach's Alpha se item removido</i>	<i>Cronbach's alpha</i>
<i>Exp1</i>	.549	-	.707
<i>Exp2</i>	.549	-	
<i>Emocional</i>	<i>Correlação item total</i>	<i>Cronbach's Alpha se item removido</i>	<i>Cronbach's alpha</i>
EXP4	.244	.210	.324
EXP5	.162	.272	
EXP6	.097	.378	
EXP7	.213	.207	
<i>Cognitivo</i>	<i>Correlação item total</i>	<i>Cronbach's Alpha se item removido</i>	<i>Cronbach's alpha</i>
EXP9	.502	-	.668
EXP10	.502	-	

Tabela 35 - Análise da consistência interna (*alpha* de *cronbach*) dos factores da experiência.

Fonte: elaboração própria.

Para além da análise da consistência interna, através do cálculo do *alpha* de *cronbach*, procedemos, também, a uma análise da fiabilidade composta⁷³, cujo cálculo efetuamos recorrendo à fórmula da figura seguinte.

⁷³ Uma medida de fiabilidade, calculável a partir dos resultados da análise factorial confirmatória e apropriada para a análise factorial é a fiabilidade compósita. (Marôco, 2010). "A fiabilidade compósita estima a consistência interna dos itens reflexivos do factor ou constructo, indicando o grau (0-1) em que estes itens são, consistentemente, manifestações da variável do factor latente." (Marôco, 2010, p. 175).

$$\widehat{FC}_j = \frac{\left(\sum_{i=1}^k \lambda_{ij} \right)^2}{\left(\sum_{i=1}^k \lambda_{ij} \right)^2 + \sum_{i=1}^k \varepsilon_{ij}}$$

Figura 56 - Fórmula de cálculo da fiabilidade composta.

Fonte: Marôco (2010, p. 174).

Na tabela 36 apresentados os valores da fiabilidade de cada factor, notando-se, tal como anteriormente verificado pelo *alpha* de *cronbach*, que apenas os factores, sensorial e cognitivo, apresentam uma boa⁷⁴ fiabilidade compósita.

Factores da Experiência	Fiabilidade Compósita	
	Cálculo	Valor
Sensorial	$\frac{(0.746+0.736)^2}{(0.746+0.736)^2 + (1-0.746) + (1-0.736)}$.809
Emocional	$\frac{(0.223+0.490+0.468+0.298)^2}{(0.223+0.490+0.468+0.298)^2 + (1-0.223)+(1-0.490)+(1-0.468)+(1-0.298)}$.464
Cognitivo	$\frac{(0.735+0.684)^2}{(0.735+0.684)^2+(1-0.735)+(1-0.684)}$.776

Tabela 36 - Cálculo da fiabilidade compósita dos factores sensorial, emocional e cognitivo.

Fonte: elaboração própria.

⁷⁴ Gerbing & Anderson (1998) referem que o coeficiente de fiabilidade compósita deve apresentar um nível mínimo de 0.7.

7.5.2 - Análise factorial confirmatória dos factores das emoções (PAD Scale - alegre/relaxado, surpresa/excitação e acolhedor/agradável) no Serralves em Festa

A análise factorial confirmatória das escalas de emoções não se revelou satisfatória, numa fase inicial, tendo em consideração os baixos valores de CFI (.865) e GFI (.858) e o valor acima do intervalo aceitável do RSMEA (.117), conforme se pode observar na figura seguinte.

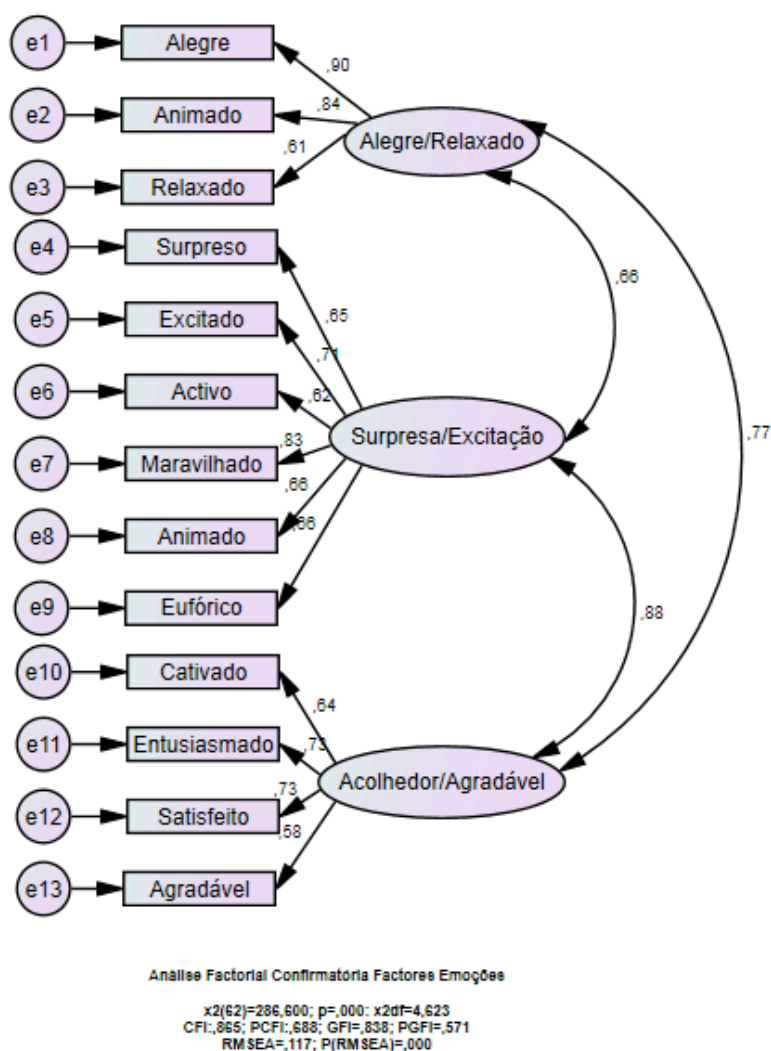


Figura 57 - Análise factorial confirmatória das escalas de emoções (1ª Análise)

Fonte: elaboração própria.

Considerando os índices de modificação, fizemos algumas alterações ao modelo, mais especificamente ao nível das correlações entre os resíduos dos itens 3,4,5,8,9,12 e 13, sendo os valores de $\chi^2/df=2.817$, RMSEA=.083, CFI=.937 e GFI=.905 já considerados adequados, o que permite tornar válida a estrutura factorial, conforme figura seguinte.

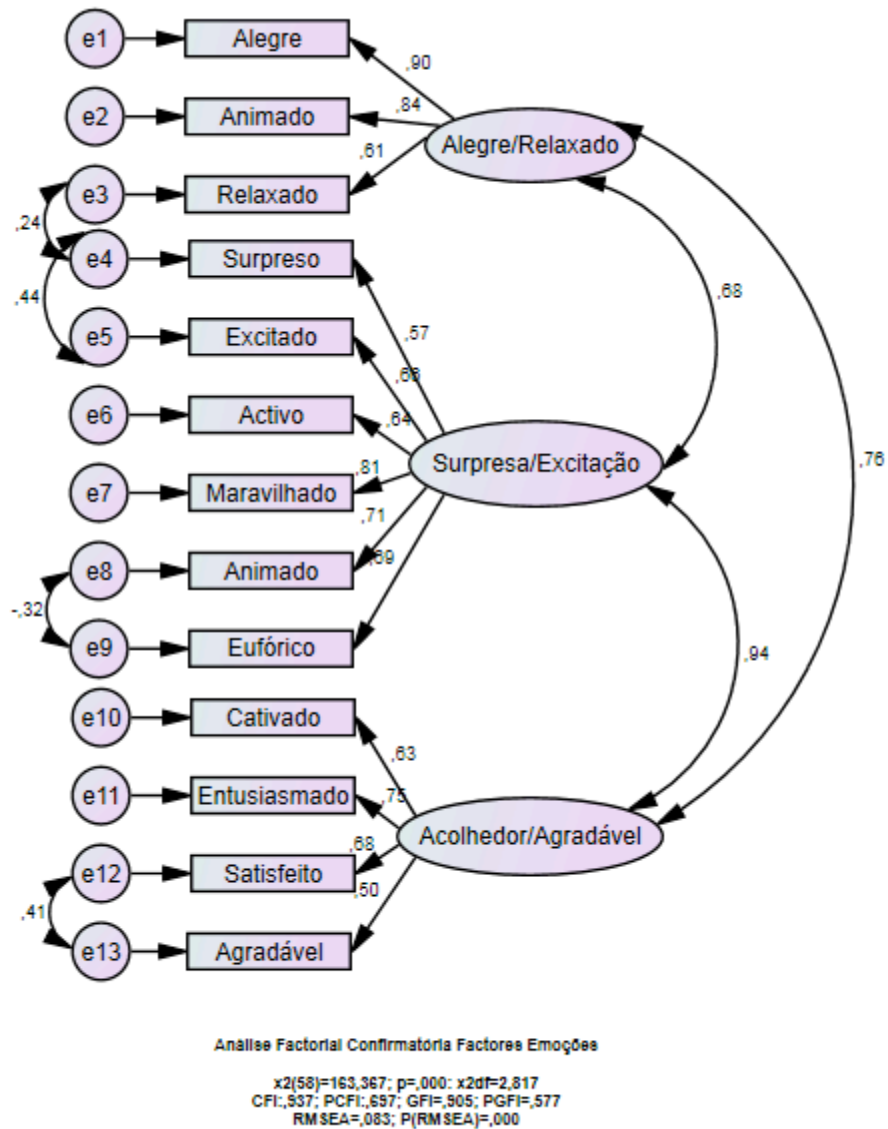


Figura 58 - Análise factorial confirmatória das escalas de emoções (Análise Final).

Fonte: elaboração própria.

Na tabela 37 apresentamos os resultados dos coeficientes estandardizados obtidos, assim como o seu quadrado, de modo a podermos analisar a validade factorial. De acordo com os coeficientes estandardizados superiores a 0.5 e o quadrado desses coeficientes superior a 0.25, verificamos que todos os itens apresentam valores adequados o que indica que todos os factores obtidos apresentam uma adequada validade factorial, sendo que o factor alegre/relaxado explica 29.0% da variância (.290); o factor surpresa/excitação 42.8% (.428) e o factor acolhedor/gradável a percentagem mais baixa 14.1% (.141).

<i>Factores</i>	<i>Itens</i>	<i>Coefficientes Estandarizados</i>	<i>% de Variância</i>	<i>VEM (Variância Extraída Média)</i>
Alegre/Relaxado	AR1	.902	.290	.740
	AR2	.835		
	AR3	.606		
Surpresa/Excitação	S1	.573	.428	.593
	S2	.656		
	S3	.638		
	S4	.814		
	S5	.713		
	S6	.686		
Acolhedor/Agradável	AA1	.628	.141	.537
	AA2	.751		
	AA3	.677		
	AA4	.504		

Tabela 37 - Resultados relativos à validade factorial e percentagem de variância dos factores emocionais.

Fonte: elaboração própria.

Na tabela 38, apresentamos os valores de VEM obtidos, os quais, se apresentam todos adequados, uma vez que se apresentam superior a 0.5.

<i>Factores de Experiência</i>	<i>VEM</i>	
	<i>Cálculo</i>	<i>Valor</i>
Alegre/Relaxado	$(0.902^2+0.835^2+0.606^2)$ $(0.902^2+0.835^2+0.606^2) + (1-0.902) + (1-0.835)+(1-0.606)$.741
Surpresa/Excitação	$(0.573^2+0.656^2+0.638^2+0.814^2+0.713^2+0.686^2)$ $(0.573^2+0.656^2+0.638^2+0.814^2+0.713^2+0.686^2)+(1-0.573)+(1-0.656)+(1-0.638)+(1-0.814)+(1-0.713)+(1-0.686)$.593
Acolhedor/Agradável	$(0.628^2+0.751^2+0.677^2+0.504^2)$ $(0.628^2+0.751^2+0.677^2+0.504^2) + (1-0.628)+(1-0.751)+ (1-0.677) + (1-0.504)$.537

Tabela 38 - Cálculo da variância extraída média (VEM) dos factores emocionais.

Fonte: elaboração própria.

Estes valores superiores a 0.5 revelam, também, que todos os factores apresentam uma adequada validade convergente.

Quanto á validade discriminante de cada um dos factores ligados às emoções, apresentamos os resultados da correlações entre os mesmos e respectivos VEM (tabela 39) constatando que:

- os valores de VEM obtidos para os factores Alegre/Relaxado e Surpresa/Excitação apresentam-se superiores ao quadrado da sua correlação ($r^2=0.583^2 =.339$), o que confere boa validade discriminante;

- o quadrado da correlação entre os factores Alegre/Relaxado e Acolhedor/Agradável apresenta-se inferior ($r^2=0.634^2=.402$) a ambos os VEM dos dois factores, o que também é significativo de adequada validade discriminante;
- por último, os VEM obtidos para os factores Surpresa/Excitação e Acolhedor/Agradável também se apresentam superiores ao quadrado da sua correlação ($r^2=0.710^2=.504$).

	<i>Alegre/Relaxado</i>	<i>Surpresa/Excitação</i>	<i>Acolhedor/Agradável</i>	<i>VEM</i>
<i>Alegre/Relaxado</i>	1	,583**	,634**	.741
<i>Surpresa/Excitação</i>	,583**	1	,710**	.593
<i>Acolhedor/Agradável</i>	,634**	,710**	1	.537

Tabela 39 - Matriz de correlação entre factores emocionais e respectiva VEM.

Fonte: elaboração própria.

No que se refere aos valores da consistência interna de cada factor, constatamos da tabela 40, que todos se apresentam adequados, variando entre .753 e .837. As correlações entre os itens e o valor total das escalas também se apresentam satisfatórias, variando entre .547 e .728 para o factor 1; .528 e .763 para o factor 2; e .517 e .646 para o factor 3.

<i>Alegre/Relaxado</i>	<i>Correlação item-total</i>	<i>Cronbach's Alpha se item removido</i>	<i>Cronbach's alpha</i>
<i>Alegre</i>	,728	,656	
<i>Animado</i>	,708	,684	.804
<i>Relaxado</i>	,547	,863	
<i>Surpresa/Excitação</i>	<i>Correlação item-total</i>	<i>Cronbach's Alpha se item removido</i>	<i>Cronbach's alpha</i>
Surpreso	,607	,812	
Excitado	,678	,797	
Ativo	,528	,827	.837
Maravilhado	,763	,778	
Animado	,535	,829	
Eufórico	,600	,815	
<i>Acolhedor/Agradável</i>	<i>Correlação item-total</i>	<i>Cronbach's Alpha se item removido</i>	<i>Cronbach's alpha</i>
Cativado	,547	,699	
Entusiasmado	,547	,709	.753
Satisfeito	,646	,661	
Agradável	,517	,716	

Tabela 40 - Análise da consistência interna (*alpha* de *cronbach*) dos factores das emoções.

Fonte: elaboração própria.

Em termos de fiabilidade compósita os resultados obtidos também se apresentaram todos superiores a 0.7 o que confirma a adequada fiabilidade de cada factor (tabela 41).

<i>Fiabilidade Compósita</i>		
<i>Factores Emocionais</i>	<i>Cálculos</i>	<i>Valor</i>
Alegre/Relaxado	$(0.902+0.835+0.606)^2$ $(0.902+0.835+0.606)^2 + (1-0.902) + (1-0.835) + (1-0.606)$.893
Surpresa/Excitação	$(0.573+0.656+0.638+0.814+0.713+0.686)^2$ $(0.573+0.656+0.638+0.814+0.713+0.686)^2+(1-0.573)+(1-0.656)+ (1-0.638)+(1-0.814) + (1-0.713) + (1-0.686)$.897
Acolhedor/Agradável	$(0.735+0.684)^2$ $(0.735+0.684)^2+(1-0.735)+(1-0.684)$.776

Tabela 41 - Cálculo da fiabilidade compósita dos factores emocionais.

Fonte: elaboração própria.

7.5.3 - Análise factorial confirmatória do factor emoções, em geral

Uma vez que é objectivo deste estudo, analisar as emoções como um todo, estabelecendo, posteriormente, as correlações com a experiência e a satisfação e a lealdade, de modo a testar as hipóteses colocadas neste trabalho, definimos um novo modelo factorial de segunda ordem, com um factor geral “emoção” definido por cada uma das suas sub-escalas e respectivos itens. Os resultados obtidos para os índices de ajustamento seleccionados para validar o modelo apresentam-se inadequados uma vez que os valores de CFI (.865), GFI (.838) apresentam-se abaixo do comum sendo o ajustamento sofrível. O valor do RMSEA acima de 0.10 (0.117) também se apresenta inadequado, conforme podemos observar na figura seguinte.

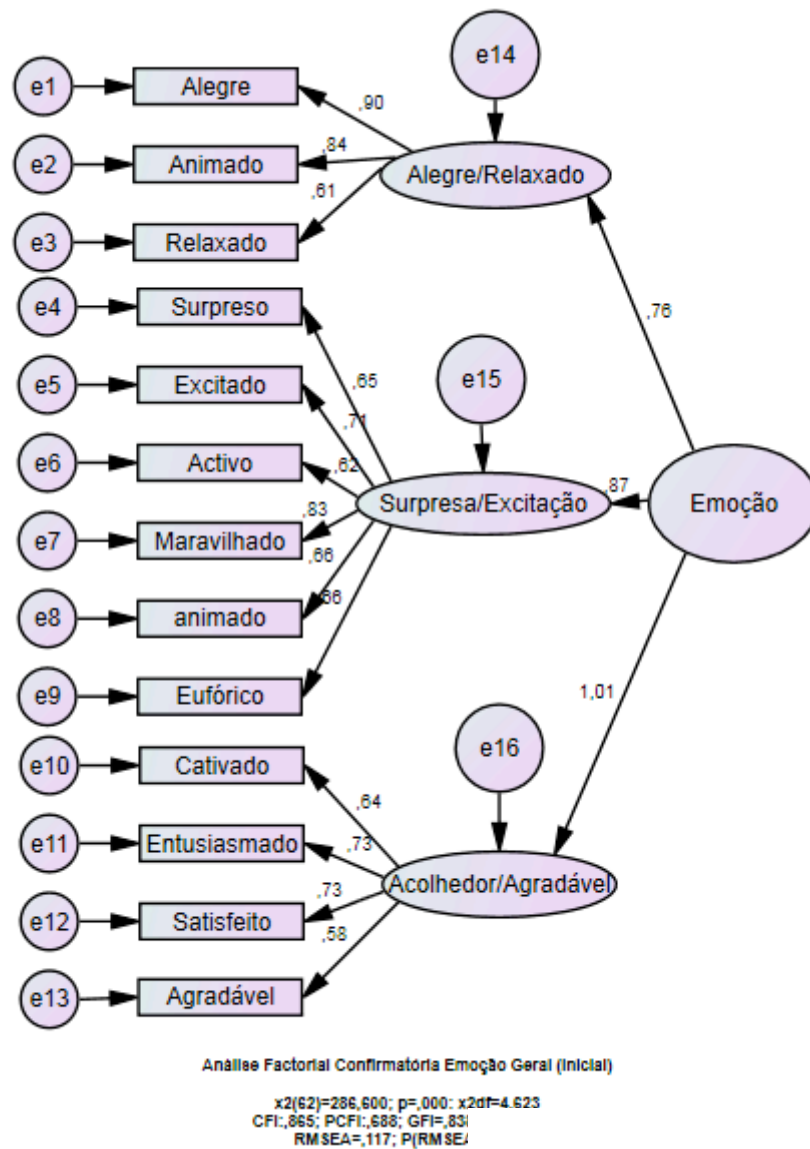
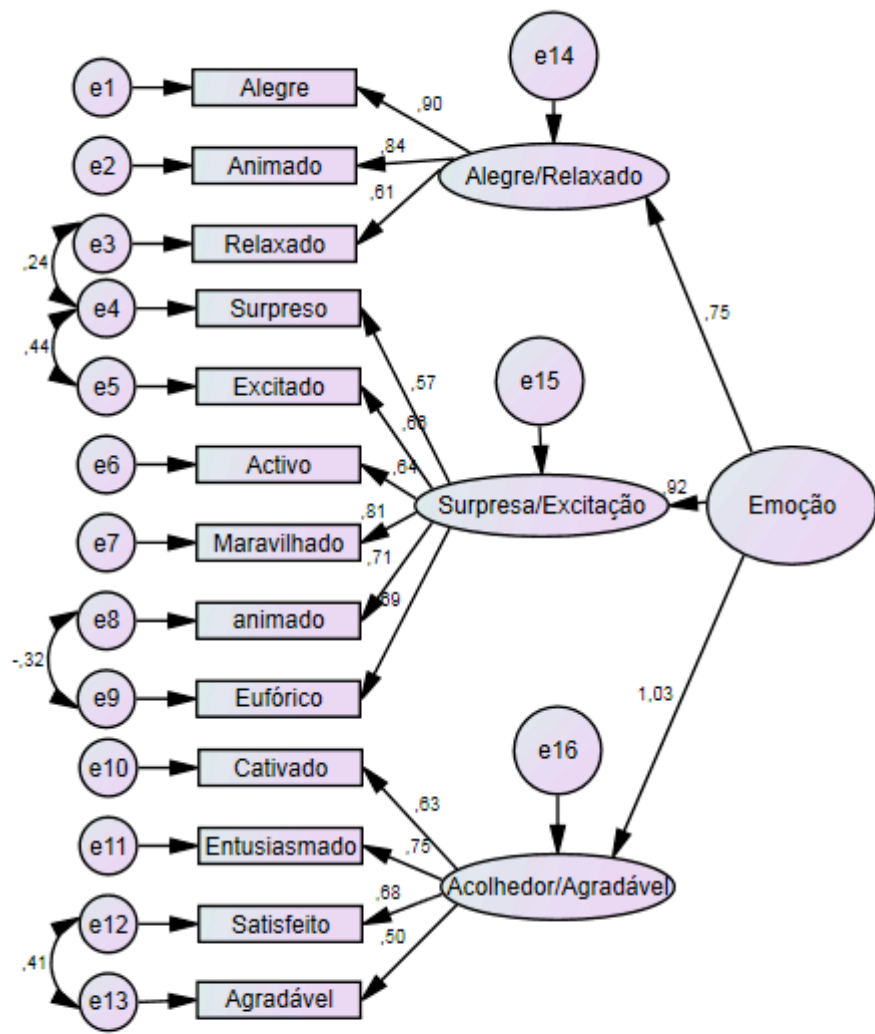


Figura 59 - Análise factorial confirmatória das emoções como constructo geral (1ª Análise).

Fonte: elaboração própria.

Assim, verificamos as correlações entre os valores residuais dos itens 3 e 4, 4 e 5, 8 e 9, 12 e 13, tendo-se já obtidos índices de ajustamento adequados ($\chi^2/df=2.817$; $RMSEA=.083$; $CFI=.937$; $GFI=.905$) que permitem tornar válido o modelo que define as emoções como um todo, conforme visível na figura seguinte.



Análise Factorial Confirmatória Emoção Geral (Análise Final)

$\chi^2(58)=163,367; p=,000; \chi^2/df=2,817$
 CFI=,937; PCFI=,897; GFI=,905; P
 RMSEA=,083; P(RMSEA)=,

Figura 60 - Análise factorial confirmatória das emoções como constructo geral (Análise Final).

Fonte: elaboração própria.

Quanto à fiabilidade do constructo da emoção, em geral, o valor obtido de *alpha* de *cronbach* na análise da consistência interna apresentou-se muito alto ($\alpha=.900$), o que revela uma adequada fiabilidade, conforme tabela 42.

<i>Emoção em Geral</i>	<i>Correlação item total</i>	<i>Cronbach's Alpha se item removido</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Alegre	,661	,891	
Animado	,604	,893	
Relaxado	,547	,895	
Surpreso	,596	,893	
Excitado	,654	,890	
Ativo	,559	,895	
Maravilhado	,732	,886	.900
Animado	,656	,892	
Eufórico	,582	,895	
Cativado	,594	,893	
Entusiasta	,693	,888	
Satisfeito	,631	,893	
Agradável	,494	,897	

Tabela 42 - Análise da consistência interna (*alpha de cronbach*) do factor emoção geral.

Fonte: elaboração própria.

7.5.4 - Análise factorial confirmatória dos factores da satisfação e lealdade em Serralves.

Quanto à análise factorial dos factores satisfação e lealdade, os resultados obtidos no modelo factorial, conforme figura seguinte, não se apresentam inicialmente adequados dado o valor inaceitável de $\chi^2/df=5.590$ e o valor acima do valor mínimo ideal do RMSEA (.132).

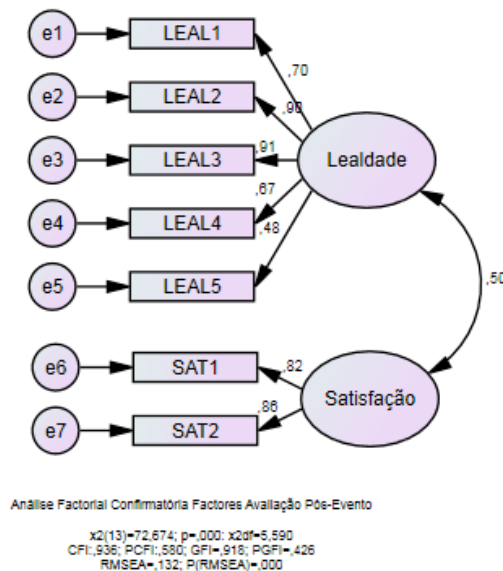


Figura 61 - Análise factorial confirmatória dos factores lealdade e satisfação (1ª análise).

Fonte: elaboração própria.

Dada a estrutura factorial inicial desadequada, passamos a analisar os índices de modificação propostos, tendo-se, de acordo com os mesmos, realizado correlações entre os resíduos relativos

aos itens 1 e 5, 1 e 3, e 4 e 5, passando os valores relativos aos índices de ajustamento a ser adequados e aceitáveis ($\chi^2/df=3.128$; RMSEA=.090; CFI=.977; GFI (.968). Neste sentido, é válido o modelo factorial para a presente amostra, conforme se pode observar na figura seguinte.

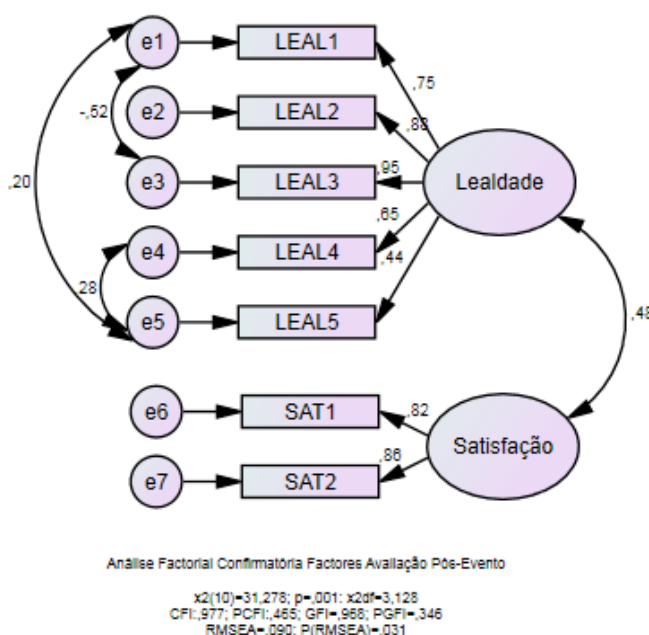


Figura 62 - Análise factorial confirmatória dos factores lealdade e satisfação.

Fonte: elaboração própria.

Relativamente à validade factorial os resultados dos coeficientes estandardizados apresentam-se, para cada um dos itens da lealdade, superiores a 0.5, com a excepção do item “Leal5” (0.438), mas, que se apresenta, contudo, próximo. Também ao nível do quadrado dos coeficientes os resultados apresentam uma boa validade factorial com a excepção do item “Leal5” (tabela 43). Da mesma tabela também podemos verificar que o factor lealdade explica 19.7 % da variância total (0.197) enquanto que o factor satisfação explica 30.6% (0.306). A variância extraída média relativa aos dois factores apresenta-se igualmente superior a 0.5, encontrando-se como tal adequada.

Factores Avaliação Pós-evento	Itens	Coefficientes Estandarizados	Coefficientes Estandarizados ao Quadrado	% de Variância	VEM (Variância Extraída Média)
Lealdade	Leal1	0.749	0.562	0.197	0.816
	Leal2	0.879	0.773		
	Leal3	0.948	0.898		
	Leal4	0.655	0.429		
	Leal5	0.438	0.191		
Satisfação	Sat1	0.822	0.675	0.306	0.681
	Sat2	0.860	0.740		

Tabela 43 - Resultados relativos à validade factorial e percentagem de variância dos factores lealdade e satisfação.

Fonte: elaboração própria.

A tabela 44 apresenta-nos os cálculos efectuados para a obtenção da VEM de ambos os factores. Este valor permite, também, analisar a validade convergente que, quando superior a 0.5, é considerada adequada, o que se verifica no presente caso.

Factores da avaliação pós- evento	VEM	
	Cálculos	Valor
Satisfação	$(0.822^2+0.860^2)$ $(0.822^2+0.860^2)+ (1-0.822) + (1-0.860)$.816
Lealdade	$(0.749^2+0.879^2+0.948^2+0.655^2+0.438^2)$ $(0.749^2+0.879^2+0.948^2+0.655^2+0.438^2)+(1-0.749)+(1-0.879)+(1-0.948)+(1-0.655) + (1-0.438)$.681

Tabela 44 - Cálculo da variância extraída média (VEM) dos factores lealdade e satisfação.

Fonte: elaboração própria.

No que concerne à validade discriminante de cada um dos factores, apresentamos os resultados das correlações entre os mesmos e respectivos VEM, conforme tabela 45, pois, permitem verificar que:

- Os valores de VME obtidos para os factores lealdade e satisfação apresentam-se superiores ao quadrado da sua correlação ($r^2=0,466^2=.217$), o que confere boa validade discriminante.

	Lealdade	Satisfação	VEM
Lealdade	1	,466**	.816
Satisfação	,466**	1	.681

Tabela 45 - Matriz de correlação entre factores lealdade e satisfação e respectiva VEM.

Fonte: elaboração própria.

Quanto à consistência interna dos resultados obtidos de *alpha* de *cronbach* são para a lealdade de $\alpha=.827$ e para a satisfação de $\alpha=.828$. Este valores são bastante elevados e significativos, reveladores de uma adequada fiabilidade dos factores (tabela 46).

Lealdade	Correlação item total	Cronbach's Alpha se item removido	Cronbach's alpha
LEAL1	,672	,783	
LEAL2	,722	,772	
LEAL3	,738	,768	.827
LEAL4	,664	,784	
LEAL5	,505	,870	
Satisfação	Correlação item total	Cronbach's Alpha se item removido	Cronbach's alpha
SAT1	,707	-	.828
SAT2	,707	-	

Tabela 46 - Análise da consistência interna dos factores satisfação e lealdade.

Fonte: elaboração própria.

Também os valores da análise da fiabilidade compósita apresentam-se superiores a 0.7 o que revela, novamente, uma boa fiabilidade dos factores satisfação e lealdade (tabela 47).

Factores avaliação pós evento	Fiabilidade compósita	
	Cálculo	Valor
Satisfação	$(0.822+0.860)^2$	0.898
	$(0.822+0.860)^2 + (1-0.822) + (1-0.860)$	
Lealdade	$(0.749+0.879+0.948+0.655+0.438)^1$	0.734
	$(0.749+0.879+0.948+0.655+0.438)^2 + (1-0.749) + (1-0.879) + (1-0.948) + (1-0.655) + (1-0.438)$	

Tabela 47 - Cálculo da fiabilidade compósita dos factores emocionais.

Fonte: elaboração própria.

7.6 - Análise descritiva dos factores da experiência (sensorial, emocional e cognitivo)

Relativamente aos resultados obtidos para cada um dos factores da experiência com o evento, verificamos que, considerando uma escala de 1 a 5 pontos, todos os factores (emocional, sensorial e cognitivo) apresentam resultados elevados, conforme podemos observar na tabela 48.

Factores Experiência	M	DP	Min	Max
Emocional	3,97	,50	2,50	5,00
Sensorial	4,11	,50	2,50	5,00
Cognitivo	4,10	,62	1,50	5,00

Tabela 48 - Resultados relativos aos factores sensorial, emocional e cognitivo da experiência no evento Serralves em Festa.

Fonte: elaboração própria.

7.6.1 - Resultados relativos aos factores da experiência por sexo, idade e nível de habilitações literárias

Quanto aos resultados obtidos, de acordo com o sexo dos participantes os resultados obtidos no teste de *Mann-Whitney* não se apresentaram significativos para o factor sensorial ($U=8456.00$, $p>.05$), emocional ($U=8310$, $p>.05$) e cognitivo ($U=8110.50$, $p>.05$).

Quanto aos resultados obtidos em função da idade, também, não obtivemos valores considerados significativos, conforme o teste de *Kruskall-Wallis*, para o factor sensorial ($\chi^2_{kw}=1.95$, $p>.05$), emocional ($\chi^2_{kw}=2.13$, $p>.05$) e cognitivo ($\chi^2_{kw}=8.04$, $p>.05$).

Já à relação com o nível de habilitações literárias, mostrou-se significativa para o factor cognitivo ($\chi^2_{kw}=14.62$, $p<.05$) e emocional ($\chi^2_{kw}=5.61$, $p<.05$) conforme tabelas 49-51.

Neste caso notamos que os participantes com menos habilitações (1º ciclo do ensino básico) apresentam os valores mais elevados estando o factor cognitivo com o valor mais elevado ($M=4.69$, $Md=5.00$, $MR=200.94$), sendo a diferença significativa, comparativamente, ao grupo dos licenciados, que por sua vez apresenta resultados mais baixos ($M=3.98$, $Md=4.00$, $MR=116.13$). Relativamente ao factor emocional os valores apresentam-se, também, mais elevados no grupo de participantes com o 1º ciclo do ensino básico ($M=4.22$, $Md=4.13$, $MR=165.75$), comparativamente aos indivíduos com o 2º ciclo do ensino básico ($M=3.75$, $Md=3.25$, $MR=95.50$). Apenas por curiosidade, em relação ao fator sensorial os participantes com 1º ciclo do ensino básico apresentam valores próximos do máximo alcançado ($M=4.44$, $Md=4.50$, $MR=174.13$) que foram do 2º ciclo do ensino básico ($M=4.50$, $Md=4.50$, $MR=187.33$) sendo o do 3º ciclo do ensino básico o grupo com os valores mais baixos neste factor ($M=4.00$, $Md=4.00$, $MR=110.87$).

Factores Experiência	Sexo						U	p
	Feminino (n=146)			Masculino (n=118)				
	M	Md	MR	M	Md	MR		
Sensorial	4,12	4,00	133.58	4,10	4,00	131.16	8456.00	.777
Emocional	3,98	4,00	134.58	3,95	4,00	129.92	8310.00	.617
Cognitivo	4,11	4,00	135.95	4,08	4,00	128.23	8110.50	.378

Tabela 49 - Resultados relativos aos factores sensorial, emocional e cognitivo da experiência no evento Serralves em Festa por sexo (teste de *Mann-Whitney*).

Fonte: elaboração própria.

Factores Emocionais	Idade																		X ² kw	p
	Menos de 18 anos (n=23)			18 aos 24 anos (n=49)			25-34 anos (n=81)			35-44 anos (n=50)			45-54 anos (n=37)			55 ou mais anos (n=23)				
	M	Md	MR	M	Md	MR	M	Md	MR	M	Md	MR	M	Md	MR	M	Md	MR		
Sensorial	4.11	4.00	129.30	4.16	4.00	140.61	4.09	4.00	128.67	4.06	4.00	128.07	4.08	4.00	127.68	4.22	4.00	143.59	1.95	.86
Emocional	4.04	4.00	142.09	4.00	4.00	141.07	3.92	4.00	125.48	4.00	4.00	135.22	3.93	4.00	127.35	3.94	4.00	126.04	2.13	.83
Cognitivo	4.33	4.00	155.52	4.28	4.00	149.72	3.99	4.00	122.20	4.06	4.00	126.22	4.03	4.00	124.46	4.06	4.00	129.93	8.04	.15

Tabela 48: Resultados relativos aos factores Sensorial, Emocional e Cognitivo da experiência no evento Serralves em Festa por idade (Teste de Kruskal-Wallis).
Fonte: Spss.

Tabela 50 - Resultados relativos aos factores sensorial, emocional e cognitivo da experiência no evento Serralves em Festa por idade (teste de Kruskal-Wallis).

Fonte: elaboração própria.

Factores Experiência	Habilitações Literárias																		X ² kw	p
	1º Ciclo (n=8)			2º ciclo (n=3)			3º ciclo (n=19)			Ensino Secundário (n=71)			Licenciatura (n=103)			Mestrado/Doutoramento (n=57)				
	M	Md	MR	M	Md	MR	M	Md	MR	M	Md	MR	M	Md	MR	M	Md	MR		
Sensorial	4.44	4.50	174.13	4.50	4.50	187.33	4.00	4.00	110.87	4.09	4.00	132.13	4.05	4.00	123.93	4.19	4.00	140.06	8.98	.11
Emocional	4.22	4.13	165.75	3.75	3.25	95.50	3.78	3.75	103.71	3.98	4.00	135.13	3.97	4.00	134.07	3.96	4.00	126.79	5.61	.00
Cognitivo	4.69	5.00	200.94	4.17	4.00	126.83	4.16	4.00	130.42	4.00	4.00	141.59	3.98	4.00	116.13	4.11	4.00	135.27	14.62	.01

Tabela 51 - Resultados relativos aos factores sensorial, emocional e cognitivo da experiência no evento Serralves em Festa, por nível de habilitações literárias (teste de Kruskal-Wallis).

Fonte: elaboração própria.

7.7 - Análise descritiva dos factores das emoções (alegre/relaxado, surpresa/excitação e acolhedor/gradável)

Conforme podemos observar nos dados da tabela 52, os resultados relativos a cada um dos factores relativos às emoções, apresentam-se elevados, destacando-se mais o factor Alegre/Relaxado (M=4.20, DP=.52), seguindo-se o factor Acolhedor/Agradável (M=4.06, Dp=.52) e por fim o factor Surpresa/Excitação (M=3.59, Dp=.62).

Factores Emoções	M	DP	Min	Max
Alegre/Relaxado	4,20	,52	2,67	5,00
Surpresa/Excitação	3,59	,62	1,67	5,00
Acolhedor/Agradável	4,06	,52	2,50	5,00

Tabela 52 - Análise descritiva dos factores das emoções.

Fonte: elaboração própria.

7.7.1 - Resultados relativos aos factores das emoções por sexo, idade e nível de habilitações literárias

No que se refere à relação de cada um dos factores das emoções com o sexo, idade e habilitações literárias, os resultados obtidos nos testes de significância, apenas se revelam significativos na relação do factor surpresa/excitação com a idade ($\chi^2_{kw}=13.393$, $p<.05$). Neste caso, os resultados são superiores nos participantes mais novos ($M=3.92$, $Md=4.00$, $MR=170.02$), sendo de acordo com o teste *post-hoc* de *Tukey*, significativamente superiores, apenas, relativamente aos indivíduos com 35-44 anos ($p=.046$), que são os menos surpresos e excitados ($M=3.44$, $Md=3.50$, $MR=115.67$). Também se nota que os mais velhos (a partir dos 45 anos) se sentem bastante surpresos e excitados (tabelas 53-55).

Factores emoções	Sexo						U	p
	Feminino (n=146)			Masculino (n=118)				
	M	Md	MR	M	Md	MR		
<i>Alegre/Relaxado</i>	4,19	4,00	129.91	4,20	4,00	135.70	8236.00	.521
<i>Surpresa/Excitação</i>	3,65	3,50	137.16	3,53	3,50	126.73	7933.00	.268
<i>Acolhedor/Agradável</i>	4,11	4,00	137.84	4,00	4,00	125.89	7834.50	.198

Tabela 53 - Resultados relativos aos factores emocionais por sexo (teste de *Mann-Whitney*).

Fonte: elaboração própria.

Factores emocionais	Idade																		χ^2_{kw}	p
	Menos de 18 anos (n=23)			18 aos 24 anos (n=49)			25-34 anos (n=81)			35-44 anos (n=50)			45-54 anos (n=37)			55 ou mais anos (n=23)				
	M	Md	MR	M	Md	MR	M	Md	MR	M	Md	MR	M	Md	MR	M	Md	MR		
<i>Alegre/Relaxado</i>	4,37	4,33	155.11	4,23	4,00	132.59	4,18	4,00	131.12	4,10	4,00	119.28	4,20	4,00	132.59	4,24	4,00	136.72	3.982	.552
<i>Surpresa/Excitação</i>	3,92	4,00	170.02	3,76	3,66	150.47	3,48	3,50	119.78	3,44	3,50	115.67	3,61	3,50	128.55	3,64	3,66	138.70	13.393	.020
<i>Acolhedor/Agradável</i>	4,22	4,25	154.15	4,13	4,00	138.14	4,03	4,00	129.01	3,97	4,00	120.87	4,05	4,00	128.86	4,10	4,00	136.54	3.747	.586

Tabela 54 - Resultados relativos aos factores emocionais por idade (teste de *Kruskal-Wallis*).

Fonte: elaboração própria.

Factores emocionais	Habilitações Literárias																		χ^2_{kw}	p
	1º Ciclo (n=8)			2º ciclo (n=3)			3º ciclo (n=19)			Ensino Secundário (n=71)			Licenciatura (n=103)			Mestrado/Doutoramento (n=57)				
	M	Md	MR	M	Md	MR	M	Md	MR	M	Md	MR	M	Md	MR	M	Md	MR		
<i>Alegre/Relaxado</i>	4,41	4,66	163.88	4,33	4,66	149.33	4,00	4,00	104.92	4,21	4,00	133.32	4,15	4,00	125.98	4,28	4,00	140.30	5.893	.317
<i>Surpresa/Excitação</i>	3,97	3,83	169.00	3,27	3,33	80.33	3,54	3,66	131.34	3,72	3,66	145.13	3,52	3,50	122.62	3,56	3,50	125.76	7.475	.188
<i>Acolhedor/Agradável</i>	4,25	4,37	155.63	3,91	4,00	112.00	3,92	4,00	109.34	4,08	4,00	131.04	4,06	4,00	133.48	4,05	4,00	131.23	2.819	.728

Tabela 55 - Resultados relativos aos factores emocionais por habilitações literárias (teste de *Kruskal-Wallis*).

Fonte: elaboração própria.

7.8 - Análise descritiva dos factores satisfação e lealdade

Relativamente aos resultados dos factores satisfação e lealdade, e de acordo com a tabela 56, podemos observar que os mesmos se apresentam elevados, sendo indicativo de uma lealdade e satisfação, para com o evento.

<i>Pós-Evento</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>
Lealdade	4,20	,54	2,40	5,00
Satisfação	4,15	,59	2,00	5,00

Tabela 56 - Resultados descritivos relativos aos factores satisfação e lealdade.

Fonte: elaboração própria.

Quanto a diferenças por género, idade e habilitações, os resultados obtidos nos testes de significância não se revelam em nenhum caso significativos ($p > .05$), conforme podemos verificar nas tabelas 57-59.

<i>Pós-Evento</i>	<i>Sexo</i>						<i>U</i>	<i>p</i>
	<i>Feminino (n=146)</i>			<i>Masculino (n=118)</i>				
	<i>M</i>	<i>Md</i>	<i>MR</i>	<i>M</i>	<i>Md</i>	<i>MR</i>		
Lealdade	4,22	4,00	134.03	4,18	4,00	130.61	8390.50	.714
Satisfação	4,15	4,00	132.91	4,14	4,00	132.00	8554.50	.916

Tabela 57 - Resultados descritivos relativos aos factores de satisfação e lealdade, por sexo.

Fonte: elaboração própria.

<i>Pós Evento</i>	<i>Idade</i>																		<i>X²kw</i>	<i>p</i>
	<i>Menos de 18 anos (n=23)</i>			<i>18 aos 24 anos (n=49)</i>			<i>25-34 anos (n=81)</i>			<i>35-44 anos (n=50)</i>			<i>45-54 anos (n=37)</i>			<i>55 ou mais anos (n=23)</i>				
	<i>M</i>	<i>Md</i>	<i>MR</i>	<i>M</i>	<i>Md</i>	<i>MR</i>	<i>M</i>	<i>Md</i>	<i>MR</i>	<i>M</i>	<i>Md</i>	<i>MR</i>	<i>M</i>	<i>Md</i>	<i>MR</i>	<i>M</i>	<i>Md</i>	<i>MR</i>		
Factor1	4,37	4,40	154.54	4,31	4,40	146.83	4,13	4,00	121.78	4,16	4,00	127.48	4,22	4,00	131.03	4,15	4,00	125.26	5.817	.324
Factor2	4,28	4,00	148.43	4,20	4,00	136.36	4,11	4,00	127.17	4,18	4,00	136.66	4,18	4,00	136.54	3,89	4,00	105.85	5.462	.362

Tabela 58 - Resultados descritivos relativos aos factores satisfação, lealdade por idade.

Fonte: elaboração própria.

<i>Pós Evento</i>	<i>Habilitações Literárias</i>																		<i>X²kw</i>	<i>p</i>
	<i>1º Ciclo (n=8)</i>			<i>2º ciclo (n=3)</i>			<i>3º ciclo (n=19)</i>			<i>Ensino Secundário (n=71)</i>			<i>Licenciatura (n=103)</i>			<i>Mestrado/Doutoramento (n=57)</i>				
	<i>M</i>	<i>Md</i>	<i>MR</i>	<i>M</i>	<i>Md</i>	<i>MR</i>	<i>M</i>	<i>Md</i>	<i>MR</i>	<i>M</i>	<i>Md</i>	<i>MR</i>	<i>M</i>	<i>Md</i>	<i>MR</i>	<i>M</i>	<i>Md</i>	<i>MR</i>		
Factor1	4,30	4,50	150.19	4,40	4,20	164.17	4,21	4,00	131.79	4,24	4,00	134.59	4,17	4,00	125.93	4,21	4,20	130.98	1.757	.882
Factor2	4,25	4,25	143.69	4,33	5,00	158.17	4,15	4,00	131.08	4,22	4,00	140.89	4,04	4,00	119.98	4,20	4,00	135.36	5.013	.414

Tabela 59 - Resultados descritivos relativos aos satisfação e lealdade, por habilitações.

Fonte: elaboração própria.

7.9 - Análises de estatística inferencial: teste de hipóteses

7.9.1 – Relação entre factores da experiência (sensorial, emocional e cognitivo) e emoções em geral

H1 – Os módulos estratégicos de marketing experiencial têm um efeito positivo nas emoções.

Esta hipótese foi analisada em termos de sub-hipóteses. Salienta-se que, de acordo com os resultados obtidos, anteriormente, nas análises de validação e consistência interna, foram excluídas as hipóteses relativas aos factores cognitivo e relacional, passando-se a testar apenas três sub-hipóteses operacionais:

H1a - A experiência do módulo sensorial tem um efeito positivo na emoção;

H1b - A experiência do módulo emocional tem um efeito positivo na emoção;

H1c - A experiência do módulo cognitivo tem efeito positivo na emoção.

De acordo com a tabela 60, os resultados obtidos no teste de correlação de *Pearson*, indicam que existem correlações positivas e significativas entre o factor emoção em geral e os factores sensorial ($r=.565$, $p<.01$), emocional ($r=.569$, $p<.01$) e cognitivo ($r=.504$, $p<.01$) da experiência. Estes resultados permitem, assim, confirmar estas sub-hipóteses levantadas e, como tal, corroborar, em parte, a hipótese 1, indicando que existe um efeito positivo dos factores da experiência sensorial, emocional e cognitiva, nas emoções em geral.

	1	2	3	4
1 – Emoção em geral	1			
2 – Sensorial	.565**	1		
3 – Emocional	.569**	.473**	1	
4 – Cognitivo	.504**	.413**	.385**	1

Tabela 60 - Correlação de *Pearson* entre emoção em geral e os factores da experiência (sensorial, emocional e cognitivo).

Fonte: elaboração própria.

De modo a especificar mais esta análise e procurar compreender quais os factores da experiência que influenciam mais as emoções dos participantes no evento Serralves em Festa, desenvolvemos um modelo de regressão linear múltipla pelo método de entrada de todas as variáveis (*Enter*). Os resultados do teste *Anova* de regressão ($F=81.96$, $p<.05$) permitem validar o

modelo como significativo, sendo que pelo menos um dos factores permite prever os resultados obtidos nas emoções.⁷⁵

De acordo com o coeficiente de regressão obtido ($r^2=.490$) notamos que este modelo permite prever em 49% as emoções em função dos três factores da experiência. Analisando de modo mais específico conforme os coeficientes de estandardização elevados ao quadrado, é possível verificar que o factor emocional é o que mais influencia as emoções (32%, $R^2CH = .320$), seguindo-se o factor sensorial (11%, $R^2CH = .110$) e, por fim, o factor cognitivo (5%, $R^2CH = .050$). Todos os factores apresentam um efeito positivo e significativo (emocional – $t=6.300$, $p=000$; sensorial – $t=5.820$, $p=000$; cognitivo – $t=5.020$, $p=000$).

Este modelo também nos permite, de acordo com os valores de *beta* não estandardizados, prever que a um aumento do factor emocional irá corresponder um aumento no valor médio previsto das emoções de .320; do factor sensorial irá corresponder um aumento no valor médio previsto das emoções de .290; enquanto que um aumento do factor cognitivo produzirá um aumento médio de .200 pontos nos resultados previstos das emoções em geral (tabela 61).

	Coeficientes não estandardizados		Coeficientes estandardizados	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	r^2	r^2CH	<i>F</i>	<i>p</i>
	<i>B</i>	<i>Erro padrão</i>	<i>Beta</i>							
(Constant)	.700	.210	-	3.350	.000					
Emocional	.320	.050	.330	6.300	.000	.690	.490	.320	81.96	.000
Sensorial	.290	.050	.310	5.820	.000			.111		
Cognitivo	.200	.040	.250	5.020	.000			.050		

Tabela 61 - Resultados relativos ao modelo de regressão múltipla da influência dos factores da experiência sobre as emoções em geral (método *Enter*).

Fonte: elaboração própria.

Também se permite verificar o efeito conjunto dos factores sensorial, emocional e cognitivo nas emoções em geral dos participantes do evento Serralves em Festa, como se pode observar na figura seguinte.

⁷⁵ É importante salientar que neste tipo de modelos as variáveis independentes apresentam o seu peso na dependente em função da correlação que estabelecem com as demais variáveis independentes, não sendo o seu efeito único, mas, considerando o peso das restantes variáveis.

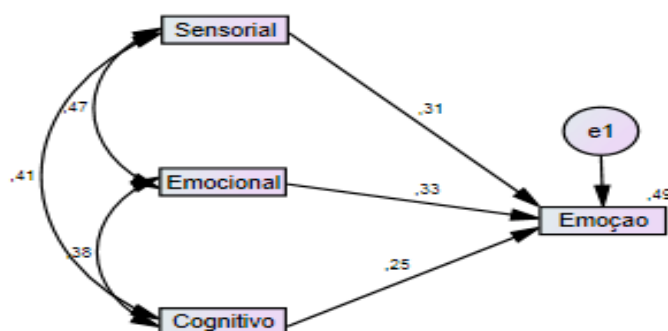


Figura 63 - Modelo de Regressão Linear Múltipla (Método *Enter*).

Fonte: elaboração própria.

Os resultados apresentados permitem confirmar e corroborar parcialmente a hipótese H1.

7.9.2 - Relação das emoções, em geral, e os factores de satisfação e lealdade

H2 – As emoções positivas tem um efeito positivo na satisfação.

e

H3 – As emoções positivas tem um efeito positivo na lealdade.

Os resultados obtidos na tabela 62, permitem confirmar as duas hipóteses levantadas, uma vez que existe uma correlação positiva e significativa das emoções com a satisfação ($r=.506$, $p<.01$) e com a lealdade ($r=.713$, $p<.01$).

	Emoção	Lealdade	Satisfação
Emoção	1		
Lealdade	,713**	1	
Satisfação	,506**	,466**	1

Tabela 62 - Correlação de *Pearson* entre emoção em geral, lealdade e satisfação.

Fonte: elaboração própria.

Mais especificamente podemos observar, conforme a tabela 63, e a figura seguinte, de acordo com os valores do coeficiente beta não estandardizado ($B=.799$), é previsível um aumento de .799 pontos no valor médio da lealdade dos participantes por aumento dos níveis de emoção. Para além disso o coeficiente $r^2=0.508$, também nos permite afirmar que é previsto que a emoção prediz em 50.80% a lealdade dos participantes.

Variáveis	Coeficientes não		Coeficientes	t	p.	r	r ²	F	p
	estandardizados		estandardizados						
	B	Erro padrão	Beta						
(Constant)	1.047	.194	-	5.407	.000	.713	.508	270.192	.000
Emoção	.799	.049	.713	16.438	.000				

Tabela 63 - Resultados relativos à regressão linear simples entre a emoção e a lealdade.

Fonte: elaboração própria.

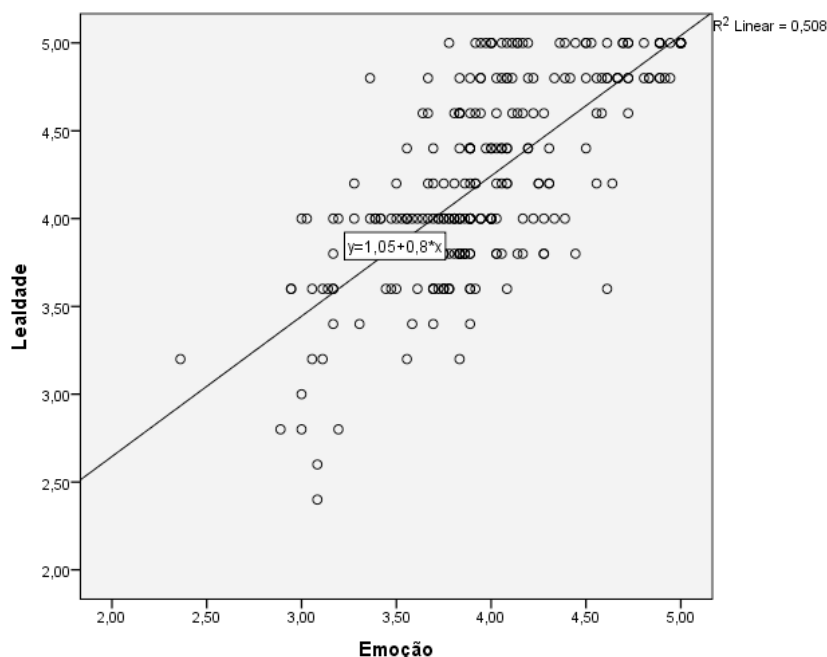


Figura 64 - Regressão linear simples entre emoção em geral e lealdade.

Fonte: elaboração própria.

Relativamente à satisfação, o modelo de regressão linear simples (tabela 64 e figura seguinte) também nos revela ser previsível um aumento de .616 pontos na média da satisfação por aumento da emoção ($b=.616$), sendo, também, a percentagem de influência das emoções na satisfação de 25.60% ($r^2=.256$), um valor mais baixo relativamente ao verificado anteriormente para a lealdade.

Variáveis	Coeficientes não		Coeficientes	t	p.	r	r ²	F	p
	estandardizados		Estandartizados						
	B	Erro padrão	Beta						
(Constant)	1.715	.258	-	6.640	.000	.506	.256	90.274	.000
Emoção	.616	.065	.506	9.501	.000				

Tabela 64 - Resultados relativos à regressão linear simples entre a emoção e a satisfação.

Fonte: elaboração própria.

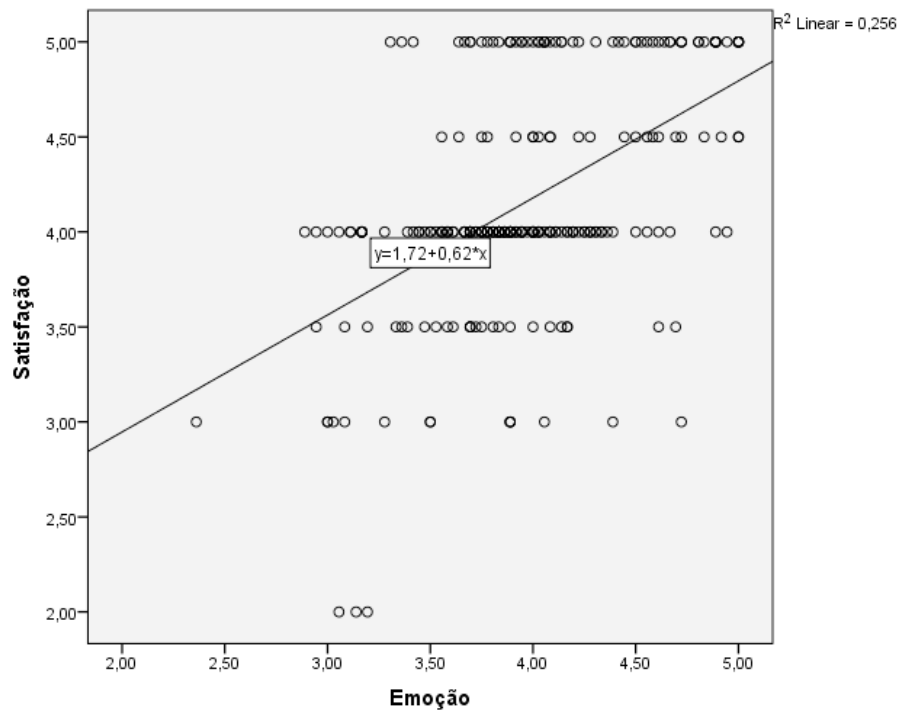


Figura 65 - Regressão linear simples entre Emoção em geral e satisfação.

Fonte: elaboração própria.

7.9.3 - Relação entre a satisfação e a lealdade

H4 – A satisfação tem um efeito positivo na lealdade

O resultado obtido na tabela 65, relativo ao teste de correlação de *Pearson*, permite-nos comprovar esta hipótese, uma vez que, existe uma correlação positiva e significativa da satisfação com a lealdade ($r = .466$, $p < .01$).

	Lealdade	Satisfação
Lealdade	1	
Satisfação	,466**	1

Tabela 65 - Correlação de *Pearson* entre satisfação e lealdade.

Fonte: elaboração própria.

Por fim, mais especificamente, podemos observar da tabela 66 e figura seguinte, referente à regressão linear simples da influência da satisfação na lealdade dos participantes, que é previsível ocorrer um aumento de .429 pontos ($b=.429$) na média da lealdade em função do aumento da satisfação. Também o coeficiente de determinação obtido ($r^2=.217$) permite-nos dizer que a satisfação explica em 21.70% as alterações previstas na lealdade.

Variáveis	Coeficientes não		Coeficientes		t	p	r	r ²	F	p
	estandardizados		Estandartizados							
	B	Erro Padrão	Beta							
(Constant)	2,425	,211	-		11,478	,000				
Satisfação	,429	,050	,466		8,520	,000	.466	.217	72,588	.000

Tabela 66 - Resultados relativos à regressão linear simples entre a satisfação e a lealdade.

Fonte: elaboração própria.

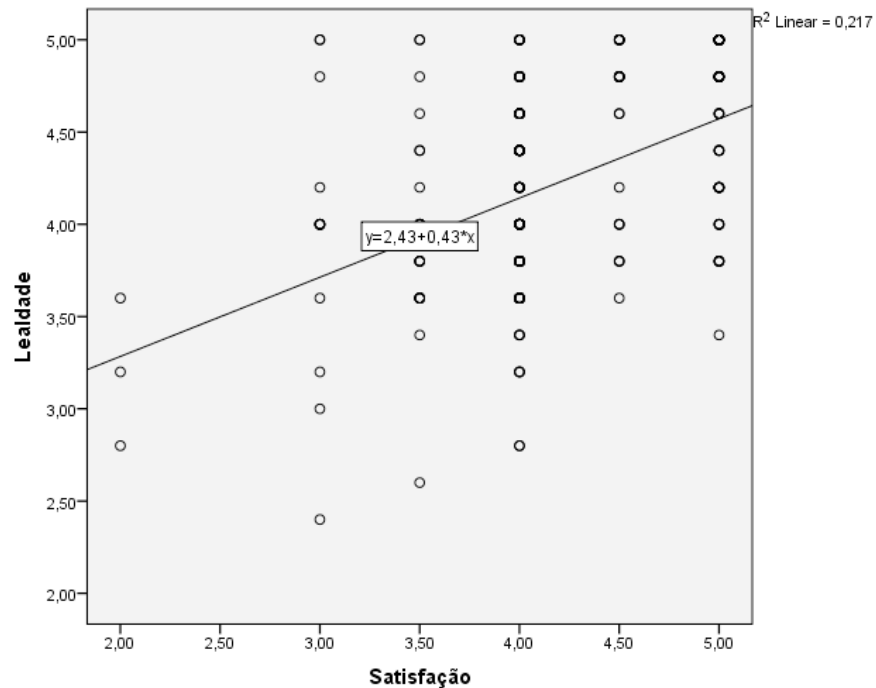


Figura 66 - Regressão linear simples entre satisfação e lealdade.

Fonte: elaboração própria.

7.10 – Discussão de resultados

O objectivo deste estudo, como referido antes, era perceber, por um lado, o estado da arte do conceito de marketing experiencial, em especial, e das emoções, satisfação e lealdade, em geral; por outro lado, analisar qual ao grau de influência que a experiência, formada pelo conjunto dos módulos estratégicos, pode ter no consumidor a nível das suas emoções e o impacto destas na sua satisfação e lealdade.

O modelo conceptual da investigação foi dividido em 4 sub-modelos. Paralelamente ao tratamento estatístico dos dados recolhidos, foi possível avaliar as qualidades psicométricas das escalas e a confirmação ou não das hipóteses avançadas.

No presente estudo realizamos, inicialmente, uma análise descritiva das variáveis. A maior parte dos itens dos valores relativos à variável experiência são elevados. O item EXP7 (“E4 -Eu sinto-me aborrecido (a) no Serralves em Festa”) tem o valor mais baixo de todos, no entanto, a pergunta está na negativa. Contudo, este valor está de acordo com os estudos anteriores, os quais, igualmente, indicam baixos níveis de aborrecimento nas tarefas ou atividades desenvolvidas. Em relação ao item EXP13 (R1 - Vou comprar algumas lembranças relacionadas com Serralves em festa), verificamos ser o que apresenta o valor mais baixo, talvez porque os respondentes desconheçam a possibilidade de adquirir lembranças em Serralves, fruto do conjunto de atividades a decorrer em simultâneo, o que “distraí”, porventura, o respondente sobre esta situação, no entanto este item pertence ao fator relacional, que foi retirado do modelo em estudo pelos motivos já referidos. Em relação à escala da variável emoções, os valores obtidos nos vários itens são, entre moderados e elevados, apresentando um nível de concordância maior, em comparação com a escala anterior. Quanto aos itens associados às variáveis satisfação e lealdade, apresentam valores mais elevados, o que denota uma tendência para os respondentes se sentirem mais satisfeitos e leais em relação a este tipo de eventos, sendo estes resultados consistentes com estudos anteriores, como os de Barsky e Nash (2002) e de Yoon, Lee, e Lee (2010).

Depois de uma análise descritiva das variáveis, procedemos a uma análise factorial confirmatória das escalas, de modo a analisar os factores da experiência (de acordo com os estudos de Brakus, (2001); Tsaur, Chiu e Wang (2012)), das emoções (segundo os estudos de Barsky e Nash (2002); Tsaur, Chiu e Wang (2012); Laros e Steenkamp (2005)) e dos factores da satisfação e da lealdade (de acordo com os estudos de Dirsehan (2012); Y. Lee *et al.*, (2008) e de Yoon *et al.*, (2010)). No entanto, após a apreciação da fiabilidade de cada uma das escalas dos factores, a relativa ao factor da experiência foi alterada para uma solução de três factores, em vez dos cinco originais, tendo em conta a inadequada consistência interna dos outros dois factores. Os módulos estratégicos experienciais, comportamental e relacional, foram, assim, retirados. Os outros módulos estratégicos, ou seja, o sensorial, o emocional e o cognitivo, apresentam interessante

influência nas emoções, tal como nos estudos de Barsky e Nash (2002) e de Tsaur, Chiu, e Wang (2007).

Após a definição das escalas ou factores latentes, os valores obtidos nas escalas da emoção são adequados. Assim, os participantes tendem a ter estados emocionais alegres e relaxados, seguido de surpresos e excitados, sentindo-se acolhidos e num ambiente agradável. Estes resultados são, também, consistentes com os de trabalhos anteriores, onde se investigou a relação entre o marketing experiencial e as emoções, como são exemplo, os estudos realizados por Bigné, Andreu, e Gnoth (2005), Richins (1997) e de Tsaur, Chiu, e Wang (2007). Para as escalas da satisfação e a lealdade encontramos, igualmente, no nosso estudo, valores adequados e de acordo os estudos anteriores (Dirsehan (2012); Y. Lee et al., (2008); Yoon et al., (2010)).

Os resultados desta investigação foram, também, analisados e cruzados em termos de sexo, idade e de habilitações literárias, tendo-se constatado que a nível das experiências em relação ao género e idade não se registam diferenças significativas. Já a relação com as habilitações literárias mostrou-se significativa a nível do factor cognitivo e emocional. No módulo cognitivo notou-se que os participantes com menos habilitações (1º ciclo do ensino básico) apresentam os valores mais elevados sendo a diferença significativa, comparativamente, ao grupo dos licenciados, que por sua vez apresenta resultados mais baixos (o que poderá ser devido a alguma falta de habilitações e desta forma serem mais facilmente surpreendidos). No módulo emocional os valores apresentam-se, também, mais elevados no grupo de participantes com o 1º ciclo do ensino básico comparativamente aos indivíduos com o 2º e 3º ciclo do ensino básico. A nível sensorial os participantes com 1º ciclo do ensino básico apresentam valores próximos do máximo alcançado pelo grupo do 2ª ciclo do ensino básico.

Em relação à variável emoções apenas existem diferenças significativas no factor 2 (surpresa e excitação), relativamente à idade, sendo os mais novos (<18 anos), aqueles que tendem a estar mais surpresos e excitados, seguido do grupo etário dos 18-24; depois, o grupo com mais de 55 anos, seguido do grupo dos 45-54 anos e os dois últimos, os 25-34 e 35-44 anos (este grupo apresenta a diferença mais significativa em relação aos mais novos <18 anos). Os grupos dos 25-34 e 35-44 anos são os grupos que apresentam uma maior taxa de participação no evento, justificando, porventura, este valor mais baixo (a nível da surpresa e excitação) pelo facto de que o efeito novidade poderá estar já sem a intensidade desejada, ao contrário daqueles que visitam pela primeira vez o evento Serralves em Festa. Relacionado a idade com as habilitações literárias, verifica-se uma relação entre os mais novos e os mais velhos e as habilitações literárias ao nível do 1º e 2º ciclo do ensino básico. Estes dois grupos etários apresentaram o valor mais elevado no factor da surpresa e excitação.

Ainda sobre este contexto de análise, para as variáveis de satisfação e lealdade, não existem diferenças significativas, entre os diferentes grupos analisados, em termos de sexo, idade e habilitações literárias.

Verifica-se que as emoções possuem uma correlação positiva e significativa com a satisfação e a lealdade, sendo que esta última é predita em mais de 50% pelas emoções, o que permite afirmar que a um aumento das emoções positivas corresponderá a um aumento da lealdade. A nível da satisfação, pode-se afirmar que as emoções possuem uma percentagem de influência na ordem dos 25% ($r^2=.256$), embora, este constitua um valor mais baixo do que na lealdade. Assim, a um aumento das emoções, equivalerá a um aumento da lealdade e da satisfação.

Por último, este estudo também demonstra que existe uma correlação positiva e significativa entre a satisfação e a lealdade e que esta última é explicada em cerca de 22% pela primeira, o que permite afirmar que a um aumento da satisfação corresponderá a um aumento da lealdade.

Relativamente às hipóteses colocadas no nosso estudo, os resultados obtidos permitem apresentar as seguintes conclusões:

Hipóteses		Resultado
H1	Os módulos estratégicos de marketing experiencial têm um efeito positivo nas emoções	Corroborada parcialmente
H1a	A experiência do módulo sensorial tem um efeito positivo na emoção	Corroborada
H1b	A experiência do módulo emocional tem um efeito positivo na emoção	Corroborada
H1c	A experiência do módulo cognitivo tem efeito positivo na emoção	Corroborada
H1d	A experiência do módulo comportamental tem um efeito positivo na emoção	Não corroborada
H1e	A experiência do módulo relacional tem um efeito positivo na emoção	Não corroborada
H2	As emoções positivas têm um efeito positivo na satisfação	Corroborada
H3	As emoções positivas têm um efeito positivo na lealdade	Corroborada
H4	A satisfação tem um efeito positivo na lealdade	Corroborada

Tabela 67 – Resultado final das hipóteses propostas.

Fonte: elaboração própria.

A confirmação das sub-hipóteses propostas, permite afirmar que existe uma relação positiva e significativa dos módulos estratégicos da experiência, excluindo o comportamental e relacional, no factor das emoções, conforme os resultados da regressão linear múltipla. Assim, a hipótese H1 foi confirmada parcialmente, indo de encontro aos mesmos resultados de estudos anteriores, como os de Bigné, Andreu, e Gnoth (2005); Richins (1997); Tsaur, Chiu, e Wang (2007). No entanto, neste último estudo, todos os módulos estratégicos foram corroborados, ao contrário do nosso, onde foram expurgados os factores relativos aos módulos estratégicos comportamental e relacional, os quais, apresentaram valores inadequados, impossibilitando a validação das sub-hipóteses H1d e H1e, representadas por aqueles módulos.

Em Portugal, o estudo desenvolvido por Santos (2013) obteve resultados semelhantes, ainda que num tipo de amostra diferente, referente a consumidores de uma marca de cosméticos. Os nossos resultados, igualmente, num contexto e amostra diferentes, parecem ser interessantes, verificando-se, também, uma influência positiva dos factores experienciais nas emoções positivas. Assim, a um aumento da experiência, em concreto, a nível dos módulos sensorial, emocional e cognitivo, corresponde um aumento positivo nas emoções.

Quanto à segunda hipótese (H2), em que “As emoções positivas têm um efeito positivo na satisfação”, os resultados obtidos confirmam estudos anteriores, como os de Barsky e Nash (2002); Bigné *et al.*, (2005); Bigné e Andreu (2004); Lee, Lee, Lee e Babin (2008); Richins (1997) e o de Yoon *et al.*, (2010), os quais, referem que as emoções medidas em escalas baseadas na *PAD Scale* e na *CES* possuem um efeito positivo na satisfação. Em Portugal o estudo de Santos (2013) obteve, igualmente, resultados semelhantes. Assim, a um aumento das emoções positivas, corresponde um aumento da satisfação.

Em relação à terceira hipótese (H3), em que “As emoções positivas têm um efeito positivo na lealdade”, os resultados obtidos permitem expressar uma correlação positiva e significativa. Este resultado é consistente com estudos anteriores, como os de Brakus *et al.* (2009), que nos afirmam que o facto dos participantes de determinado evento apresentarem estados emocionais elevados, isso irá contribuir para que se mantenham fiéis ao mesmo, reforçando, também, a probabilidade de o continuarem a frequentar. Resumindo, a um aumento das emoções positivas corresponde a um aumento da lealdade.

Quanto à quarta e última hipótese proposta (H4), em que “A satisfação tem um efeito positivo na lealdade”, os nossos resultados permitiram, também, confirmar, que a influência do valor da satisfação na lealdade é significativa, conforme estudos anteriores, elaborados por Drengner *et al.*, (2010); Y. Lee *et al.*, (2008) e de Yoon *et al.*, (2010). Os mesmos resultados foram obtidos em Portugal num estudo desenvolvido por Santos (2013). Resumindo, a um aumento da satisfação corresponde a um aumento da lealdade.

Em resumo, podemos afirmar que o nosso estudo comprova as relações propostas entre o marketing experiencial, nos módulos estratégicos sensorial, emocional e cognitivo, os quais, influenciam de forma significativa e positiva as emoções e por sua vez, esta, influencia a satisfação e a lealdade, tal como a satisfação influencia a lealdade, no evento cultural Serralves em Festa 2013. O facto de ser possível confirmar as hipóteses levantadas, mesmo perante uma amostra não totalmente robusta, para efeito de análise de equações estruturais, permite, ainda que com toda a segurança, valorizar ações no sentido de adotar intervenções e métodos eficazes de promover a experiência das pessoas, compatível com o sentido dos seus estados emocionais positivos, globalmente satisfeitas e leais para com eventos do género em Portugal.

7.11 - Modelo estrutural final

Após as alterações e a sucessiva “adaptação” do modelo estrutural, em especial, com a redução dos módulos estratégicos da experiência, de cinco para três, importa agora apresentar o modelo estrutural factorial final, conforme figura seguinte.

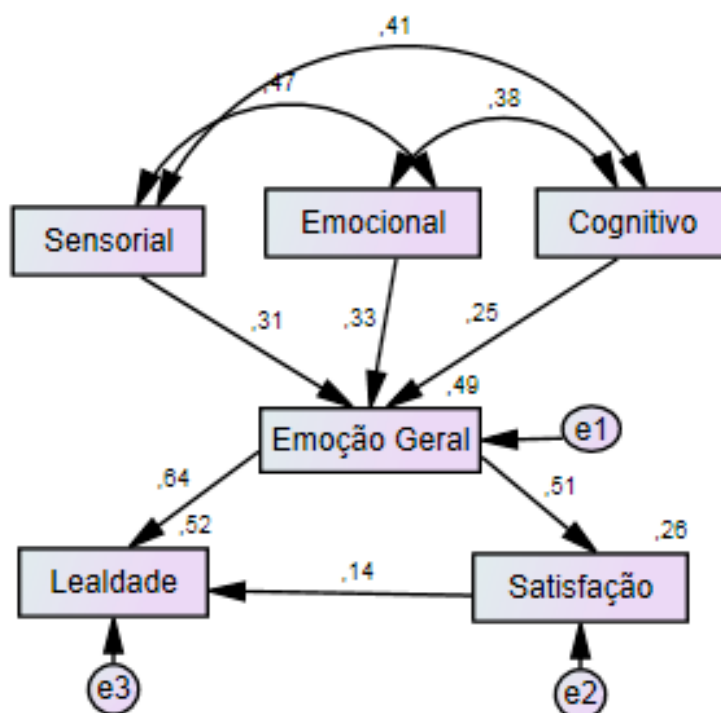


Figura 67 - Modelo estrutural factorial final⁷⁶.

Fonte: elaboração própria.

⁷⁶ Apesar do SPSS AMOS não testar a significância dos efeitos indirectos, esta pode ser analisada por *Bootstrap*. Assim, para analisar a significância dos efeitos total, directos e indirectos do modelo, recorremos ao processo *Bootstrap*, o qual, permite calcular a significância estatística (ver pf. outputs deste teste no anexo 3).

7.12. – Conclusão final do capítulo

Neste capítulo analisamos os resultados obtidos, através do software de análise estatística de dados para as ciências sociais e humanas *SPSS Statistics v.22*, fazendo uso de uma análise inicial descritiva das várias questões do questionário, recorrendo, para o efeito, à análise da frequência e percentagens, assim como, das medidas de tendência central (média, mediana e moda) e dispersão (desvio padrão, mínimo e máximo). Após esta análise, procedemos a uma análise factorial confirmatória com o programa *SPSS AMOS v.22*, de modo a validar os modelos factoriais definidos na literatura. Seleccionámos, para este fim, o índice Qui-Quadrado (X^2), o índice de qualidade de ajustamento (GFI - *Goodness-of-Fit Index*), o índice de ajuste comparativo (CFI - *Comparative Fit Index*), o índice da razão entre o Qui-quadrado e os graus de liberdade (X^2/gf), o índice parcimonioso de comparação do ajuste (PCFI - *Parsimony Comparative Fit Index*), a raiz do resíduo médio (RMR - *root mean residual*) e a raiz da média quadrática dos erros de aproximação (RMSEA - *O Root Mean Square Error of Aproximation*).

Em concreto, a recolha e caracterização da amostra, não probabilista, permitiu validar 264 respostas de inquiridos presentes no evento Serralves em Festa, na sua maioria do sexo feminino, incidindo na faixa etária entre os 25 e os 34 anos, com habilitações ao nível do ensino secundário ou superior, provenientes das profissões liberais, intelectuais e científicas, seguida de um elevado número de estudantes.

Após esta sumária caracterização foi realizada uma análise descritiva das questões relacionadas com a experiência, emoções, satisfação e lealdade, assim como, uma análise da validade e fiabilidade das respetivas escalas de medida. A análise factorial confirmatória dos factores da experiência em Serralves “rectificou” os sub-factores propostos em relação ao factor experiência, reduzindo aqueles, de cinco para três, para se obter valores aceitáveis. Além desta análise, foi apurado, também, o valor da variância extraída média, a partir do qual, verificamos a adequada validade convergente e discriminante dos factores obtidos.

Em seguida, foi realizada uma análise factorial confirmatória dos factores das emoções, os quais, apresentaram valores aceitáveis. Para que o presente estudo conseguisse analisar as emoções, como um todo, e analisar as correlações com a experiência, a satisfação e a lealdade, foi definido um novo modelo factorial de segunda ordem, com o factor geral emoção definido pelas suas sub-escalas e respectivos itens. Posteriormente, submetemos esta nova variável da emoção em geral à análise da sua consistência interna, onde se obteve um valor do *alpha de cronbach* muito alto ($\alpha=.900$), revelando uma adequada fiabilidade. Consecutivamente, foi realizada a análise factorial confirmatória dos factores da satisfação e lealdade que apresentaram valores adequados. Verificamos que os índices de ajuste obtidos na estimação nas escalas do modelo mostram que as variáveis medidas tendem para os factores definidos pela análise factorial.

Analizamos, ainda, para verificar a possível existência de diferenças significativas, os factores da experiência e das emoções, por sexo, idade e nível de escolaridade. Terminamos com um resumo do resultado das hipóteses propostas, as quais, são a razão do presente trabalho

Capítulo VIII – Considerações e conclusões finais

8.1 – Introdução

Quando iniciamos este trabalho, enunciamos na sua introdução a apresentação do problema de investigação, os seus objectivos, assim como, a apresentação das questões de estudo. Neste último capítulo não podemos deixar de lembrar alguns factos descritos ao longo dos seus sete capítulos. No primeiro, realizamos uma descrição relativa aos objectivos e princípios estruturantes da metodologia escolhida; após este capítulo, o segundo incidiu na revisão bibliográfica sobre a evolução conceptual do marketing, para uma melhor compreensão da sua importância na gestão empresarial hodierna; no terceiro capítulo abordamos o conceito e a análise evolutiva do marketing experiencial, onde procuramos entender quais as variáveis e instrumentos mais utilizados, como os módulos experienciais e os provedores de experiência assim como a gestão da experiência. Analisamos, ainda, conceptualmente, as emoções, a satisfação e a lealdade. Já no capítulo seguinte, aduzimos uma análise sobre Serralves, onde procuramos apresentar o contexto objecto deste estudo.

Na segunda parte deste trabalho, no capítulo V, começamos por apresentar a conceptualização do estudo e modelo da investigação e respectiva estruturação de hipóteses e sub-hipóteses. Neste capítulo foram apresentados 34 itens das escalas de medida, inerentes às variáveis latentes do modelo, nomeadamente, a experiência, constituída pelos seus cinco módulos estratégicos (sensorial, emocional, cognitivo, comportamental e relacional), as emoções, a satisfação e a lealdade; foram, ainda, apresentados as variáveis antecedentes e consequentes do modelo proposto. No capítulo VI foi abordada a metodologia e os procedimentos metodológicos utilizados no estudo empírico e investigação. Neste contexto, destacamos a análise das qualidades psicométricas das escalas de medida das variáveis latentes, em estudo. No capítulo VII foram apresentados os resultados e feita a sua análise, de acordo com uma análise estatística descritiva e inferencial, esta com base numa análise factorial confirmatória, correlacional e de regressão simples e múltipla. Já no capítulo VIII, realizamos a discussão de resultados. Na segunda parte deste trabalho, de acordo com os dados primários, procuramos obter explicações que, de alguma forma, permitam fundamentar o nosso próprio juízo sobre o tema e objectivos de estudo.

Chegados a esta fase, importa perguntar o que conseguimos obter com este estudo?

As linhas gerais e objetivos procuraram demonstrar a evolução e a importância do marketing, em especial e presentemente, do marketing experiencial e a sua importância, em termos de utilização pelas empresas e marcas, como forma de criação de valor para os seus produtos ou serviços. A evolução de um consumo funcional, para um consumo mais hedônico e holístico, gera nas organizações a necessidade de investir em novas formas de criação de valor e de relacionamento com os vários *players*. As características do marketing experiencial, com os seus módulos estratégicos e provedores de experiência, traduzem-se num elemento gerador de competitividade,

de diferenciação e de maior e melhor relacionamento emocional com os mercados e clientes, estando, ainda, em causa a satisfação e retenção destes.

Como conclusão do trabalho desenvolvido, descrevemos, neste capítulo, um resumo de ideias e conclusões mais relevantes. Apresentamos, também, as limitações do estudo e os possíveis alicerces para trabalho e investigação futura, numa área, com alguma insuficiência de estudos na sociedade.

8.2 - Síntese de conclusões e implicações gerais teóricas do estudo

No decorrer deste trabalho abordamos de forma profunda a temática do marketing experiencial, desde a sua génese, até aos dias de hoje. Para tal, analisamos a evolução do marketing transaccional, até o marketing relacional, este, precursor do marketing experiencial.

O marketing vem assumindo, ao longo dos tempos, o seu papel como instrumento de gestão, deixando de ser, apenas, uma função isolada ou adstrita a um departamento da empresa, para algo mais do que isso (Drucker, 2000). O marketing evoluiu dos produtos para os serviços, permitindo isto, acrescentar a relevância do relacionamento, como ponto essencial na gestão das relações (Grönroos, 1994; Grönroos & Gummesson, 1985; Gummesson, 1987). A gestão e a forma das relações evoluíram, também, com o advento das novas tecnologias e da chamada *web 2.0*, a qual, permitiu às empresas o envio de comunicações em tempo real para os seus clientes.

Schmitt (2003) refere que o marketing experiencial é algo mais do que uma estimulação comercial, constituindo uma estimulação emocional, sensorial, cognitiva que impulsiona o comportamento e o relacionamento, seja entre a marca e o consumidor, seja entre os próprios consumidores. Esta estimulação pode ser utilizada na criação de valor, quer em produtos ou serviços, quer em marcas ou empresas, como referem, também, Pine e Gilmore (1998), os quais, denominaram isto de economia da experiência.

O marketing experiencial, através dos seus módulos estratégicos, assim como, dos provedores de experiências, identificados por Schmitt e Smilansky (2009), Schmitt (1999; 2003), e a visão das fases da experiência, identificadas por Shaw e Ivens (2002), assume-se como algo que fará a diferença entre a escolha de uma marca ou outra, pois, cria emoções tornando a compra em algo mais do que o simples e insensível processo de troca, tal como acontecia no passado. A compra hoje é mais emocional do que puramente racional, devendo ser algo mais e constituir uma experiência, colectiva ou individual. Seja como for, é um facto que a sua utilização nos serviços e produtos cria valor (Schmitt & Van Zutphen, 2012). O marketing experiencial assume-se, hoje, como uma tendência crescente, não uma moda ou uma onda que desaparece rapidamente, sendo aplicável aos vários tipos de indústrias presentes no mercado *off-line* e *on-line*. A experiência produz o denominado consumo holístico “real onde o consumidor se vê envolvido com as marcas, produtos ou serviços; essas experiências guiam as vendas e melhoram a imagem da marca e o seu reconhecimento” (Erick Hauser, 2007). Este apelo holístico às emoções e à estimulação dos

diferentes sentidos exige às empresas uma nova gestão estratégica, assente na elaboração e entrega de experiências únicas e memoráveis. Este tipo de experiências influenciam a intenção comportamental dos consumidores, tornando-os em consumidores satisfeitos e leais, pois, quando são cumpridas as expectativas existe satisfação, a qual, por sua vez, leva à lealdade.

O mercado da cultura, também, já abraçou a utilização da experiência como fonte geradora de valor, onde o evento Serralves em Festa, realizado na cidade do Porto, constitui um exemplo. A importância de Serralves é inegável para o envolvimento cultural, surgindo em primeiro lugar nas preferências dos consumidores inquiridos, face à Casa da Música e do Museu Soares dos Reis. Serralves é escolhida pela experiência que proporciona, como um todo, e não apenas pelo jardim ou museu, sendo que o evento Serralves em Festa surge em primeiro lugar no teste de notoriedade assistida (Brito, Martins, Marques, & Alves, 2013). O conceito de reprogramar aparece no mercado da cultura e dos museus, tendo como objectivo transformar estes em locais provedores de experiências e interligar as instituições às pessoas, envolvendo e dinamizando as mesmas com atividades que se enquadram com os seus perfis e valores, criando experiências inovadoras e diferenciadoras, assumindo o consumidor um papel ativo, reativo e não passivo (Mendes, 2012).

Assim, podemos afirmar que a experiência, sendo um elemento criador de valor e de diferenciação para as marcas e empresas, é geradora, também, de emoções que, por sua vez, originam satisfação e lealdade nos consumidores culturais.

8.3 - Síntese de conclusões e implicações gerais práticas do estudo

Em termos do processo de trabalho realizado, tendo por base o modelo de estudo proposto, 1) realizamos uma análise estatística descritiva, seguida 2) de uma prévia depuração das escalas de medida utilizadas, com base na exclusão de possíveis indicadores nocivos, resultando deste processo a obtenção de níveis de valores mais aceitáveis nas variáveis do modelo e em algumas das suas propriedades psicométricas, nomeadamente, a fiabilidade e a validade das escalas. Após este procedimento e com base nas hipóteses, aferidas por uma análise bivariada e multivariada, é possível inventariar:

a) na escala da experiência, neste estudo, houve necessidade de retirar os módulos comportamental e relacional, por inadequada fiabilidade dos conceitos de medida; com exceção do factor emocional, por baixos valores de validade factorial, todos os restantes factores, sensorial e cognitivo, da experiência, apresentam adequada validade factorial;

b) para além da validade teórica, de acordo com a revisão da literatura, na maioria das escalas e factores, verificamos estar assegurada a validade convergente e discriminante; em relação a estes dois tipos de validade, exceptuamos o factor emocional da experiência, em termos de validade

convergente, e na relação entre o factor emocional e sensorial, em termos de validade discriminante;

c) em termos de fiabilidade compósita, os factores, com exceção do emocional, da escala de experiência, apresentam valores adequados;

d) este trabalho pretendeu, também, analisar a hipótese teórica, através da sua decomposição em hipóteses operativas, as quais, forneceram uma base explicativa para afirmar, agora, que a avaliação pelas instituições culturais das necessidades dos consumidores, não se revela somente na capacidade de gestão da sua experiência sensorial, emocional e cognitiva em eventos, mas, também, no estímulo de emoções e na criação de satisfação e lealdade nos seus públicos. Logo, a adopção de uma estratégia de marketing experiencial, com impacto positivo com as emoções, onde estas podem fornecer respostas positivas na satisfação e lealdade dos seus públicos, bem como, na relação entre a satisfação e a lealdade, podem constituir uma vantagem competitiva para as organizações culturais;

e) uma síntese dos resultados obtidos, conforme tabela seguinte;

Hipóteses	Relação ⁷⁷ proposta	Correlação de <i>Pearson</i>	Ajustamento em regressão linear (★)
H 1	+	+	+
H 2	+	+	+
H 3	+	+	+
H 4	+	+	+

Tabela 68 – Síntese de resultados dos testes de hipótese.

Fonte: elaboração própria

Em relação aos resultados obtidos neste estudo, de acordo com os coeficientes de correlação das variáveis finais e o teste de hipóteses, podemos afirmar que todos (excluindo o cruzamento da análise sociodemográfica) são positivos e significativos, não contrariando o sentido das hipóteses apresentadas; em relação à regressão⁷⁸ linear múltipla e simples (★), as variáveis apresentam significação estatística;

f) o modelo estudado apresentou interessantes capacidades preditivas entre os constructos da experiência, emoções, satisfação e lealdade; em concreto, a experiência prediz 49% ($r^2=.490$) das emoções, destacando-se o factor emocional da experiência como o que mais prediz as emoções (com 32%, $R^2CH = .320$), seguido do factor sensorial (11%, $R^2CH = .110$) e, por fim, o factor cognitivo (5%, $R^2CH = .050$); já a emoção prediz em 50.80% ($r^2=.508$) a lealdade dos

⁷⁷ O sinal + indica a relação positiva, verificada entre a variável dependente e as variáveis independentes.

⁷⁸ Interpretando a regressão, todas as variáveis nas respectivas relações, entre os constructos, apresentam significação estatística, pelo que as hipóteses colocadas foram aceites, com exceção de H1d e H1e.

participantes; a percentagem de influência das emoções na satisfação é de 25.60% ($r^2=.256$), o que constitui um valor mais baixo, relativamente ao verificado para a lealdade; finalmente, a satisfação explica em 21.70% ($r^2=.217$) as alterações previstas na lealdade.

8.4 - Conclusões sobre o contexto objecto de estudo e recomendações de gestão

Com este estudo pretendemos contribuir para uma área ainda pouco estudada em Portugal, a do marketing experiencial, procurando compreender os módulos estratégicos da experiência e as emoções dos participantes no evento artístico de renome (inter) nacional e relevante para a cidade do Porto, Serralves em Festa, a forma como se relacionam e influenciam e como contribuem para a satisfação e lealdade dos seus participantes.

Para nós, faz todo o sentido, que as conclusões deste trabalho sejam transmitidas aos interessados por esta área da gestão, para que estes possam refletir as mesmas nas suas decisões. Os resultados desta investigação permitem concluir, com toda a prudência, dada a dimensão da amostra, existir uma relação positiva entre a experiência, as emoções e entre estas e a satisfação e lealdade. Ora, sendo a satisfação e lealdade, objectivos de gestão definidos na maior parte das instituições, fará todo o sentido assimilar o conceito e a *praxis* da gestão da experiência.

O estudo quantitativo desenvolvido permitiu verificar que Serralves em Festa gera interessantes níveis de experiências sensoriais, emocionais e cognitivas nos seus participantes, possivelmente, devido a atratividades e diversidade dos seus eventos, assim como, a criatividade e originalidade apresentada pelos diversos artistas presentes. Estas experiências parecem, assim, contribuir para estados emocionais positivos e, por conseguinte, promover a satisfação e lealdade dos seus visitantes, bem como, a possibilidade de estes aconselharem futuramente o evento.

Não podemos deixar de referir que no presente estudo, o facto dos módulos experienciais “comportamental e relacional” terem sido retirados, no âmbito da validação das escalas e variáveis, poderá significar que estes módulos devem ser mais “explorados” e melhor geridos pelos gestores do evento. Em concreto, a nível do módulo comportamental, a realização de atividades que “explorem” mais a parte ativa como cursos e *workshops* de várias temáticas, desde o ambiente à astronomia, às conferências, de forma a transformar os visitantes e o seu estilo de vida, com a integração destes elementos nas suas vidas, poderá aumentar o valor do módulo comportamental. Já no módulo relacional, Serralves poderá estimular mais a partilha de experiências para fora da esfera individual e, fora dos seus espaços, assim como, a gestão e a criação de elementos geradores de pertença, através da integração dos seus clientes nos seus espetáculos e através da estimulação da aquisição do cartão amigo de Serralves. Este elemento envolve o visitante num outro nível e o mesmo é integrado num determinado grupo,

nomeadamente, o grupo dos amigos de Serralves, criando dessa forma um laço forte entre a fundação e os seus clientes. Outro elemento poderá passar pela melhoria da exposição dos produtos comemorativos, lembranças, de Serralves no local do evento de forma a aumentar a sua interação e aquisição.

Pensamos, ainda, ser atraente, o reforço sistemático às emoções e sentimentos dos consumidores, pois, possibilitará a Serralves a criação de um laço emocional com o consumidor, através da elaboração de ações, estas, com o objectivo, por exemplo, de investir mais na questão do tratamento dos públicos e nos estímulos proporcionados pelos eventos presentes na festa, através das diferentes formas de comunicação.

Seria interessante aproveitar este estudo e dar continuidade ao mesmo com nova análise na edição de 2014 e 2015, pois, poderia servir de barómetro para Serralves, o que permitia que se pudesse proceder a alterações relevantes no sentido de otimizar a experiência no seu todo, isto é, com os cinco módulos experienciais, procurando desenvolver atividades que estimulassem os módulos comportamentais e relacionais.

8.5 – Limitações do estudo

Do estudo realizado, podem decorrer algumas limitações, as quais, podem limitar a generalização das conclusões.

Algumas limitações temporais, meteorológicas e até locais, não nos possibilitaram obter uma amostra mais robusta, porventura, que permitisse obter melhores resultados, essencialmente, ao nível da validação psicométrica de dois factores da variável latente experiência, utilizadas neste trabalho, levando-nos a proceder a algumas alterações na estrutura das escalas e do modelo estrutural, de modo a se obter melhores níveis de ajustamento e “soluções” aceitáveis entre as variáveis estudadas.

A ausência de estudos nacionais publicados homólogos e inerentes a este, com formas de medidas mais equivalentes, constitui uma outra limitação, sobretudo, para uma pertinente análise comparativa de resultados.

Apesar da relação de antecedente e conseqüente, em relação às variáveis estudadas, estar teoricamente suportada pela literatura, não podemos esquecer que podem existir outros factos, causadores de efeitos, os quais, podem limitar a compreensão global do modelo.

As carências descritas mostram que esta investigação constitui o início de um trabalho, o qual, precisa ser mais amadurecido.

8.6 – Sugestões de investigações futuras

É importante salientar que algumas das limitações anteriores podem ser ultrapassadas em trabalhos futuros, podendo constituir oportunidades e potencialidades.

Analisar as experiências comportamentais e relacionais dos participantes seria, também, pertinente, no sentido de não limitar os estudos a áreas mais emocionais, sensoriais e cognitivas, que pelas suas características poderão ser passíveis de obtenção de melhores resultados, dada a forte componente artística e cognitiva que este tipo de eventos costuma despertar.

Igualmente, poderá ser pertinente obter amostras, ainda, de maior dimensão e, até, estratificadas por determinados critérios, como por exemplo, diferentes regiões. Também a replicação deste estudo e a sua possível comparabilidade, entre eventos semelhantes (eventos culturais e artísticos), seria interessante, no sentido de compreender em que medida os factores emocionais sensoriais, cognitivos, comportamentais e relacionais, podem afectar as emoções, assim como, a satisfação e lealdade.

A replicação deste estudo, numa perspectiva de pesquisa longitudinal, pode melhorar, porventura, a validade das conclusões, o que seria interessante; este tipo de pesquisa é reforçado pelo facto de as variáveis e as hipóteses estudadas terem implícita, por um lado, uma certa relação de causalidade, no entanto, os dados deste estudo apenas dizem respeito a um momento no tempo; por outro lado, está em causa estudar variáveis, como a satisfação e a lealdade, cujos resultados se expressam, em especial, no longo prazo, e não de imediato e em dado momento.

O desenvolvimento de escalas, porventura, mais próximas do sector estudado, seria útil, pois, algumas das escalas por nós utilizadas têm origem em culturas e sectores diferentes do estudado.

Analisar, em simultâneo, o(s) efeito(s) indiretos entre as variáveis propostas neste trabalho ou a introdução de novas variáveis, constituem também alternativas estimulantes para estudos futuros.

Realizar o estudo em outros eventos, públicos ou privados, verificando, possivelmente, diferenças na aplicação dos constructos, agora estudados, em diferentes segmentos, seria interessante.

A realização de estudos de natureza qualitativa, com base em entrevistas, pode constituir outra alternativa válida, apesar de alguma maturidade de investigação quantitativa, nesta área, a nível internacional.

Formular e apresentar novas perguntas, itens e escalas, constituem outras sugestões para investigação futura, bem como, a utilização de outras amostras, susceptíveis de oferecer resultados mais representativos e generalizáveis.

Estas sugestões traduzem algumas possibilidades para melhorar vindouras conclusões teóricas e práticas, em termos de análise de dados e interpretação de resultados, permitindo às novas investigações outras pistas e qualidade de estudo da realidade em causa.

A aposta na investigação e ação, na área do marketing experiencial em Portugal, assim como, no desenvolvimento de projetos de intervenção nas empresas nos vários sectores da economia, inclusive, a nível estatal, aumentando a qualidade de vida dos seus cidadãos, poderá permitir definir um novo rumo para o marketing e para a sociedade.

São já inúmeros autores, gestores de empresas, líderes estatais, consumidores, que perceberam a importância da experiência em detrimento do materialismo. Hoje, procuramos acumular experiências, em vez de bens e serviços, como aconteceu nos anos 90, em grande parte do mundo. Esta procura pela optimização da experiência e a assunção do marketing experiencial como filosofia de gestão e, mesmo, como um “produto aumentado”, recompensará esses elementos com a elaboração de uma marca emocional com valores únicos e memoráveis, como faz a *Apple*, por exemplo.

A presente dissertação não constitui um estudo final, pois, apenas realizamos uma análise daquilo que julgamos ser realizável e importante nesta fase, no âmbito do tema em estudo. Estamos conscientes de ter procurado realizar o melhor ao nosso alcance, mas, que o trabalho iniciado não está terminado, reconhecendo com toda a humildade, que muito mais existe por fazer.

Esperamos ter respondido, ao nível das expectativas, em relação aos objectivos e às questões propostas. Um agradecimento a todas as pessoas que se prontificaram na leitura deste trabalho.

Esperamos que tenha sido uma boa experiência.

Referências Bibliográficas

- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. New York: Simon and Schuster.
- Adi, M. (2014). *The Usage of Social Media in the Arab Spring* (Internet E.). London: Global Book Marketing.
- Allen, J., Reichheld, F. F., & Hamilton, B. (2005). The Three 'Ds' of Customer Experience. *Harvard Management Update*, 7.
- Anderson, J.C. & Gerbing, D.W. (1998). Structural equation modelling in practice: a review and recommend two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103 (3), pp. 411-423.
- Anguera, M. T. (1985). Posibilidades de la metodologia cualitativa vs cuantitativa. *Investigacion Educativa*, 3 (6), 133-139.
- Azevedo, A. (2003). *Estratégias de construção de Marcas Portuguesas – Desenvolvimento e Aplicação do Modelo da Resposta Auto-Congruente à Publicidade*. Master Thesis. Universidade do Minho.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26 (4), pp. 868-897.
- Barsky, J., & Nash, L. (2002). Evoking emotion: affective keys to hotel loyalty. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43 (1), pp. 39-46.
- Bettman, J. R. (1979). Memory Factors in Consumer Choice: A Review. *Journal of Marketing*, 43 (2).
- Bigham, L. (2008). New survey: experiential spend to grow in 2008. *360 Newsletter 28th. January*.
- Bigné, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26 (6), pp. 833-844.
- Bigne, J. E., & Andreu, L. (2004). Emotions in segmentation: an empirical study. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), pp. 682-696.
- Bagozzi, R.P. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of Academy of Marketing Science*, 6 (1), pp. 74-94
- Bisquerra, R. (1989). *Métodos de Investigacion Educativa: Guia Prática*. Barcelona: Ediciones CEAC.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. M., & Engel, J. F. (2005). *Comportamento do Consumidor* (Tradução). São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. *Marketing of services*, pp. 47-51.
- Brakus, J. (2001). *A theory of consumer experiences*. Ph.D Thesis, Columbia University.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73 (3), pp. 52-68.
- Brito, C. M., Martins, R., Marques, P., & Alves, J. (2013). *Estudo de Públicos da Fundação de Serralves no âmbito do Projecto Improvisações/Colaborações*. Porto, Portugal.

- Bryman, A. & Cramer, D. (1993). *Análise de dados em ciências sociais: introdução às técnicas utilizando o SPSS*. Edições Celta, Oeiras.
- Bunge, M. (1985). *La investigación científica: su estrategia y su filosofía*. 2ª Ed., Ariel, Barcelona.
- Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (1994). Engineering customer experiences. *Marketing Management*, 3 (3), 8-19.
- Cardoso, C. A. R. (2013). Jovens, museus e redes sociais: intervir em prol da relação através de um serviço educativo (Tese de mestrado, Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação da Universidade do Porto).
- Carlzon, J., & Da Silveira, M. L. N. (2005). *A hora de verdade: o clássico sobre liderança que revolucionou a administração de empresas*. Sextante.
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience a more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3 (2), pp. 267-286.
- Carù, A., & Cova, B. (2007). *Consuming experience*. Routledge.
- Wilfred, C., & Stephen, K. (1988). Teoría crítica de la enseñanza. *Editorial Martínez Roca, Barcelona, España*, pp. 52-58.
- Cobra, M., & Brezzo, R. (2009). *O novo marketing*. Elsevier.
- Coutinho, C. (2011). *Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas: teoria e prática*. Coimbra: edições Almedina.
- Cova, B. (1997). Community and consumption: Towards a definition of the “linking value” of product or services. *European Journal of Marketing*, 31 (3/4), pp. 297-316.
- Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European journal of marketing*, 36 (5/6), pp. 595-620.
- Cova, B., & Dalli, D. (2008). From communal resistance to tribal value creation. In *1st International Conference on “Consumption and Consumer Resistance*, pp. 1-22.
- Cohen, L., Manion, L. E Morrison, K. (2000). *Research methods in education*. 5ª Ed. Londres: Routledge.
- Creswell, J. (1994). *Research Design: qualitative and quantitative approaches*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Crosby, L. A., & Johnson, S. L. (2004). Building CRM Strategies Making the Intangible... Tangible. *Marketing Management*, 13 (3), pp. 12-13.
- Culliton, J. W. (1948). management of marketing costs. *Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard Univ. Boston*.
- Damasio, A. R., & Motta, L. T. (2004). *Em busca de Espinosa: prazer e dor na ciência dos sentimentos*. Editora Companhia das Letras.
- Denscombe, M. (2002). *Ground rules for good research*. Open University Press.

- Dev, C. S., & Schultz, D. E. (2005). In the mix: a customer-focused approach can bring the current marketing mix into the 21st century. *Marketing Management*, 14 (1), pp. 16-22.
- Dholakia, N., & Firat, A. (2003). *Consuming people: From political economy to theatres of consumption*. London: Paperback.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22 (2), pp. 99-113.
- Dionísio, P., Rodrigues, V., Faria, H., Canhoto, R., & Nunes, R. (2009). *b-mercator–Blended Marketing*. Alfragide: Publicações Dom Quixote.
- Dirsehan, T. (2012). Analyzing Museum Visitor Experiences and Post Experience Dimensions Using SEM. *Bogazici Journal: Review of Social, Economic & Administrative Studies*, 26 (1).
- Dominic, G. (2009). From Marketing Mix to E-Marketing Mix: a Literature Overview and Classification. *International Journal of Business and Management*, 4 (9), pp. 17–24.
- Drengner, J., Jahn, S., & Gaus, H. (2010). Events and loyalty formation: The role of satisfaction, felt community, emotional experience, and frequency of use. In *Stand und Perspektiven der Eventforschung*. Gabler. pp. 151-165
- Drucker, P. (2000). O futuro já chegou. *Revista Exame*, 22 (03).
- Firat, A. F., & Dholakia, N. (2006). Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing. *Marketing theory*, 6 (2), 123-162.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). "Evaluating of structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research*, 28, pp. 39-50
- Foster, T. (1998). Industrial marketing communication. *An empirical investigation on the use of marketing communication tools*. Lulea University of Science and Technology. Department of business administration and social sciences, Sweden.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience:: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25 (5), pp. 395-410.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update* (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Gilmore, A., & Rentschler, R. (2002). Changes in museum management: a custodial or marketing emphasis?. *Journal of management development*, 21 (10), pp. 745-760.
- Gilmore, J. H., & Pine II, B. J. (2002). Customer experience places: the new offering frontier. *Strategy & Leadership*, 30 (4), pp. 4-11.
- Grönroos, C. (1997). Keynote paper From marketing mix to relationship marketing-towards a paradigm shift in marketing. *Management decision*, 35 (4), pp. 322-339.
- Grönroos, C. (2002). Quo Vadis, Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm with Retrospective Comment by Michael J. Baker. *The Marketing Review*, 3 (2), pp. 129-146.
- Grönroos, C., & Gummesson, E. (1985). The Nordic school of service marketing. *Service Marketing–Nordic School Perspectives, Stockholm University, Sweden*, pp. 6-11.

- Grundey, D. (2008). Experiential Marketing vs. Traditional Marketing: creating rational and emotional liaisons with consumers. *The Romanian Economic Journal*, 11 (29), pp. 113-151.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: the customer's perspective. *Journal of the Academy of marketing science*, 26 (2), pp. 101-114.
- Hair Jr, J., Babin, B., Money, A., & Philip, S. (2005). *Fundamentos de métodos de pesquisa de administração*. Porto Alegre: Bookman.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R.L. & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.), New York.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis. A global perspective*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education
- Hill, M. & Hill, A.(2005). *Investigação por questionário*. 2ª Edição, Editora Sílabo, Lisboa.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, pp.132-140.
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (2014). A leader's guide to innovation in the experience economy. *Strategy & Leadership*, 42 (1), pp. 24-29.
- Jobber, D., & Fahy, J. (2006). *Foundations of Marketing*. Maidenhead: McGraw-Hill Education.
- Kaplan, A. (1988). *The Conduct of Inquiry: Methodology for Behavioral Science*. London: Transaction Publishers.
- Kevin, R. (2004). *Lovemarks: the future beyond brands*. New York.
- Kinard, B. R., & Capella, M. L. (2006). Relationship marketing: the influence of consumer involvement on perceived service benefits. *Journal of Services Marketing*, 20 (6), pp. 359-368.
- Kline, R.B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, (2nd ed). New York: The Guilford Press.
- Kotler, N. G., Kotler, P., & Kotler, W. I. (2008). *Museum marketing and strategy: designing missions, building audiences, generating revenue and resources*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition* (10th ed.). Boston - USA: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010a). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing*.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of marketing*, 33 (1).
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of marketing*, 35 (3).
- Kotler, N & Kotler, P. (1998). Museum Strategy and Marketing: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources. *San Francisco: Jossey-Bass, pp. 348*.

- Lakatos, E. M., & Marconi, M. de A. (2006). *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Editora Atlas.
- Laros, F. J., & Steenkamp, J. B. E. (2005). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of business Research*, 58 (10), pp.1437-1445.
- Lash, S., & Urry, J. (1994). *Economies of signs and space* (Vol. 26). Sage.
- Lee, J., & Kyle, G. (2009). Testing the applicability of product consumption emotions (PCE) within Festival Contexts. In *ANZMAC annual conference in Melbourne, New Zealand, 30th November–2nd of December*.
- Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K., & Babin, B. J. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 61 (1), pp. 56-64.
- Levitt, T. (1960). Marketing myopia. *Harvard business review*, 38 (4), pp. 24-47.
- Lima, A. P. P., & Brito, D. C. M. A dimensão tribal de comunidades baseadas nas novas tecnologias de informação e comunicação.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2004). *Mercator XXI - Teoria E Prática Do Marketing*. (10th Ed.). Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound*. Kogan Page Publishers.
- Lindstrom, M. (2013). *BrandSense*. Lisboa: Gestão Plus.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2006). Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing theory*, 6 (3), pp. 281-288.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2006). *Marketing Research An Applied Approach* (3rd ed.). England: Pearson Prentice Hall.
- Malhotra, N., & Birks, D. (2007a). *Marketing Research: an applied approach: 3rd European Edition*. Pearson Education.
- Malhotra, N., Rocha, I., Laudisio, M. C., Altheman, É., & Borges, F. M. (2005). *Introdução à pesquisa de marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- Manning, H., & Bodine, K. (2012). *Outside In: The New Book On Customer Experience*. USA: Forrester Research.
- Maroco, J., & Marques, T. G. (2005). Qual a fiabilidade do alfa de cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de Psicologia*, 4 (1), pp. 65–90.
- Marôco, J. (2010). *Análise de equações estruturais - Fundamentos teóricos, software e aplicações*. 1ª Edição, ReportNumber, Pêro Pinheiro.
- Maslow, A. H.(1954). Motivation and personality. *Hoper & Row, EUA*, pp. 80-106.
- Matias, N. (2013). *Criar e Gerir um Negócio Online*. Porto.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Homewood, IL: Richard D. Irwin Inc.

- McKenna, R. (1991). Marketing is everything. *Harvard Business Review*. (January-February), pp. 65-79.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.
- Mendes, L. M. (2012). *Reprograme – Comunicação, Branding e Cultura numa nova era de Museus*. São Paulo: Catarse.
- Meneses, G. (2013). Marketing de Experiencias. *Manual não publicado*, Universidad de las Palmas de Gran Canaria.
- Mertens, D. (1998). *Research Methods in Education and Psychology: Integrating Diversity with Quantitative e Qualitative Approaches*. London: SAGE Publications.
- Miles, M., & Hubberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis* (2nd ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Murray, K. P. (2008). El poder del branding sonoro: el caso de los chocolates y confites El Gallito. *Revista Reflexiones*, 87 (2).
- O'Reilly, T., & Battelle, J. (2009). Web squared: Web 2.0 five years on. *O'Reilly Media*. 20 (1).
- Okleshen, C., & Mittelstaedt, R. (1998). Revisiting the replicability of marketing research: reported content and author cooperation eighteen years later. In *American Marketing Association Winter Educator's Conference: marketing theory and applications*. Chicago: The American Marketing Association.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63 (4).
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73 (3), pp. 311-336.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A. V., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, Volume 64 (1), pp. 12-40.
- Pereira, A. (2003). *SPSS Guia prático de utilização: análise de dados para ciências sociais e psicologia*. 4ª Edição, Editora Sílabo, Lisboa.
- Pereira, S. (2005). Gestão Emocional da Marca – O Caso Salsa. Tese de Mestrado. *Faculdade de Economia da Universidade do Porto*.
- Pérez Serrano, G. (1998). *Investigación Cualitativa. Retos e Interrogantes. Vol. I- Métodos*. (2ª Ed.). Madrid: Editorial La Muralla, S.A.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2008). *Análise de Dados para Ciências Sociais – A complementaridade do SPSS*. (5ª Ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Pestana, M.H. e Gageiro, J.N. (2005). *Análise de dados para as ciências sociais: a complementaridade para o SPSS*. 4ªedição, Editora Sílabo, Lisboa.
- Phillips, D. M., & Baumgartner, H. (2002). The role of consumption emotions in the satisfaction response. *Journal of Consumer Psychology*, 12 (3), pp. 243-252.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, pp. 97-105.

- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy*. United States of America: Harvard Business Press.
- Pinto, A. D. C. (2001). *Psicologia geral*. Lisboa, Universidade Aberta.
- Pontes, M. C. (2012). *Marketing experiencial ou o uso da experiência no Marketing? Estudo de caso em hotéis 5 estrelas da cidade de São Paulo* (Doctoral dissertation, Universidade de São Paulo).
- Popper, K. (1957). *The logic of scientific discovery*. London: Hutchinson.
- Poulsson, S. H. G., & Kale, S. H. (2004). The experience economy and commercial experiences. *The Marketing Review*, 4 (3), pp. 267–27.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (3), pp. 5–14.
- Punch, K. (1998). *Introduction to social research: Quantitative and qualitative methods*. London: SAGE Publications.
- Rasquilha, L. (2006). *Experience Marketing - Novo Conceito de Gestão*. Porto: Instituto Politécnico do Porto. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.
- Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European journal of marketing*, 30 (2), pp. 19-30.
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, December, pp. 46–54.
- Rentschler, R., & Gilmore, A. (2002). Museums: Discovering services marketing. *International Journal of Arts Management*, pp. 62-72.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of consumer research*, 24 (2), pp. 127-146.
- Rodrigues, F. (2011). *Influência do Neuromarketing nos processos de tomada de decisão*. Viseu: Psicossoma.
- Rogers, C. R., & Rosenberg, R. L. (1977). *A pessoa como centro*. São Paulo: EPU.
- Roberts, K. (2006). *The lovemarks effect: winning in the consumer revolution*. Mountaineers Books.
- Rust, R. T., Moorman, C., & Bhalla, G. (2010). Rethinking marketing. *Harvard Business Review*, 88 (1/2), pp. 94-101.
- Rust, R., & Oliver, R. (1994). *Service quality: New directions in theory and practice*. California: Sage Publications,
- Ryan, D., & Jones, C. (2011). *The best digital marketing campaigns in the world: mastering the art of customer engagement*. Kogan Page Publishers.

- Sandell, R., & Janes, R. R. (Eds.). (2007). *Museum management and marketing*. Routledge.
- Santos, A. C. D. S. (2011). *Segmentação de mercado da viagem medieval com base nas emoções*. (Tese de mestrado, Universidade de Aveiro).
- Santos, A. O. G. D. (2013). *O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor: um estudo entre clientes Sephora*. (Tese de Mestrado, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra).
- Sauerbronn, J. F., & Barros, D. F. (2005). Mulheres emocionadas—perspectivas sociais dos antecedentes emocionais ea construção de significados e valores de consumo femininos de esporte. *Encontro nacional dos programas de pós-graduação em administração—ENANPAD*, 29.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2000). *Research Methods for Business Students*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Schmitt, B. H. (2000). *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, relate*. Simon and Schuster.
- Schmitt, B. (2009). The concept of brand experience. *Journal of brand management*, 16 (7), pp. 417-419.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15 (1-3), pp. 53–67.
- Schmitt, B. H. (2003). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Schmitt, B. H., & Smilansky, S. (2009). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, (January 2012), pp. 37–41.
- Schmitt, B., & Van Zutphen, G. (2012). *Happy Customers Everywhere: How Your Business Can Profit from the Insights of Positive Psychology*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building Great Customer Experiences*. Palgrave Macmillan.
- Smilansky, S. (2009). Experiential marketing. *Journal of marketing management*. Philadelphia, USA: Kogan Page.
- Smith, S., & Wheeler, J. (2002). *Managing the customer experience: Turning customers into advocates*. Pearson Education.
- Stone, M., Woodcock, N., & Machtynger, L. (2001). *CRM: marketing de relacionamento com os clientes*. São Paulo: Editora Futura.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1), pp. 77-91.
- Toffler, A. (1970). *Future Shock: Alvin Toffler*. (B. Books, Ed.). USA: Random House, Inc.
- Toffler, A., & Shapiro, M. (1985). *The adaptive corporation*. New York et al.: McGraw-Hill.

- Tsaur, S. H., Chiu, Y. T., & Wang, C. H. (2007). The visitors behavioral consequences of experiential marketing: an empirical study on Taipei Zoo. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21 (1), pp. 47-64.
- Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience Marketing: a review and reassessment. *Journal of marketing management*, 25 (5-6), pp. 501-517.
- University, O. S. (1965). A Statement of Marketing Philosophy. *Journal of Marketing*, 29, p.43.
- Ventura, M. (2013). *Marketing Experiencial SoLoMo* in <http://www.fastcocreate.com/1683186/how-experiential-marketing-has-changed-in-a-social-local-mobile-world>.
- White, C. J., & Scandale, S. (2005). The Role of Emotions in Destination Visitation Intentions: A Cross-Cultural Perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Management*, 12 (2).
- Wiersma, W. (1995). *Research Methods in Education: An Introduction*. (6th Ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- Wilfred, C., & Kemmis, S. (1988). *Teoria Critica de la ensenanza*. Barcelona: Martinez Roca.
- Wilson, T. D., & Klaaren, K. J. (1992). Expectation whirls me round: The role of affective expectations on affective experiences. *Review of personality and social psychology*, 14, pp.1-31.
- Yin, R. (2003). *Case Study Research, Design and Methods* (3rd ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Yoon, Y. S., Lee, J. S., & Lee, C. K. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29 (2), pp. 335-342.

Sites consultados

- <http://www.experientialforum.com>, consultado a 10/02/2013.
- http://pt.wikipedia.org/wiki/Henry_Ford, consultado a 12/11/2013.
- <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>, consultado a 12/11/2013.
- <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>, consultado a 12/11/2013.
- <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>, consultado a 12/11/2013.
- <http://www.marketingpower.com/AboutAMA>, consultado a 12/11/2013.
- <http://www.auhy69.dsl.pipex.com>, consultado 12/11/2013.
- <http://dstevenwhite.com>, consultado a 15/11/2013.
- <http://www.worldwidewebsite.com/>, consultado a 15/02/2014.
- <http://www.youtube.com/watch?v=zSU-z-t9Ku4>, consultado a 12/11/2013.
- Social, Local e Móvel (Social Local and Mobile)*, consultado a 12/11/2013.
- <http://www.fastcocreate.com/1683186>, consultado a 15/11/2013.
- <https://www.ama.org/publications/eNewsletters/MarketingInsightsNewsletter/Pages/experiential-marketing-social-media.aspx>, consultado a 20/03/2014.

Substantivo feminino – Acto de experimentar; Ensaio; Conhecimento adquirido por prática, estudos, observação ou exercício; Tentativas para verificar ou demonstrar qualquer coisa; fazer uma experiência. in <http://www.priberam.pt>, consultado em 18/12/2013.

<http://www.twofeetintheland.com>, consultado a 18/12/2013.

www.disneylandparis.fr , consultado a 18/12/2013.

<http://www.heyflorida.com.br>, consultado a 18/12/2013.

<http://sempepino.wordpress.com>, consultado a 18/12/2013.

<http://www.degourget.com>, consultado a 18/12/2013.

<http://www.portalcab.com>, consultado a 19/12/2013.

<https://www.helpscout.net/>, consultado a 19/12/2013.

<https://www.globetrotter.de/>, consultado a 19/12/2013.

<http://www.theprintblog.com>, consultado a 19/12/2013.

<http://ideasinspiringinnovation.wordpress.com/2010/02/25/fascinating-brand-stories-nikes-just-do-it-campaign-4-of-5/>, consultado a 19/12/2013.

<http://www.renova.pt>, consultado a 18/12/2013.

<http://www.youtube.com/watch?v=QFLpVfNj-qM> , consultado a 18/12/2013.

<http://www.dinheirovivo.pt/Empresas/Artigo/CIECO036438.html>, consultado a 20/12/2013.

<http://www.andancas.net/2014/pt/>, consultado a 20/12/2013.

<http://www.worldwidewebsite.com/>, consultado a 12/03/2014.

<https://newsroom.fb.com/Key-Facts>, consultado a 20/12/2013.

<http://www.youtube.com/user/tippexperience>, consultado a 20/12/2013.

<http://blog.thelettertwo.com/2010/06/07/the-story-behind-zappos-success-lies-behind-two-empowering-words-deliver-happiness/>, consultado a 21/12/2013.

<http://www.rates-billing.net/>, consultado a 21/12/2013.

<http://www.passionday.pt/>, consultado a 21/12/2013.

<http://wdwlive.ducati.com/>, consultado a 21/12/2013.

<http://www.cmp.pt/pt/>, consultado a 21/12/2013.

<http://www.geocaching.pt/>, consultado a 21/12/2013.

http://www.nutelladay.com/my-favorite-nutella-_____-combination/, consultado a 21/12/2013.

<http://www.youtube.com/watch?v=pgDUzD-rLY>, consultado a 21/12/2013.

<http://www.youtube.com/watch?v=pnlwRbVAIKc>, consultado a 21/12/2013.

<http://www.forrester.com/home/>, consultado a 15/01/2014.

<http://www.youarethetechnology.com/>, consultado a 15/01/2014.

<https://www.airbnb.com/annual>, consultado a 15/01/2014.

www.booking.com, consultado a 15/01/2014.

http://pt.wikipedia.org/wiki/Below_the_line, consultado a 15/01/2014.

<http://www.moma.org/>, consultado a 15/01/2014.

<http://www.fastcocrete.com/3025044/7-rules-for-selling-stuff-in-a-world-that-has-enough-stuff#1>, consultado a 28/01/2014.

<http://www.walkerart.org/calendar/2014/internet-cat-video-festival-2014>, consultado a 15/01/2014.

<http://www.serralves.pt/pt/fundacao/o-museu/historia/>, consultado a 20/05/2013.

<http://www.serralves.pt/pt/fundacao/a-fundacao/missao-visao-e-valores>, consultado a 20/05/2013.

<http://www.publico.pt/cultura/jornal/visitantetipo-de-serralves-e-jovem-licenciado-e-nao-costuma-ir-sozinho-26497062#/0>, consultado a 8/05/2013.

<http://www.publico.pt/cultura/jornal/visitantetipo-de-serralves-e-jovem-licenciado-e-nao-costuma-ir-sozinho-26497062#/0>, consultado a 8/05/2013.

Anexo 1 – Questionário utilizado – frente.

SERRALVES

Agradecemos por dedicar algum do seu tempo a este questionário.



Este estudo insere-se no âmbito da dissertação do mestrado em Marketing Digital sobre Marketing Experiencial, realizado no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP). Trata-se de uma investigação académica que visa medir e analisar a influências das variáveis da experiência na satisfação e lealdade do consumidor de Serralves em Festa.

A informação recolhida é anónima e confidencial e, não existem respostas certas ou erradas. Solicitamos a sua colaboração, preenchendo o questionário com a máxima sinceridade. O tempo de resposta a este questionário é cerca de 4 minutos.

Muito Obrigado por colaborar.

GRUPO I – HÁBITOS DE VISITA AO SERRALVES EM FESTA

1.1. É a primeira vez que visita o evento Serralves em Festa? Sim Não

1.2. Quantas vezes já visitou Serralves em Festa?

1ª vez 2-5 vezes 6-10 vezes 10 vezes

1.3. Com quem vem ao evento:

Sozinho
 Família
 Namorado (a)

Colega de Trabalho
 Amigos
 Outro

1.4. Como teve conhecimento do evento Serralves em Festa:

Televisão
 Imprensa
 Rádio

Newsletter
 Internet
 Outro

GRUPO II – A EXPERIÊNCIA E AS EMOÇÕES NO EVENTO

De acordo com as seguintes afirmações assinala com um **X** o seu grau de concordância:

A) OS ATRIBUTOS DA EXPERIÊNCIA	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Serralves em Festa envolve-se com os meus sentidos	1	2	3	4	5
Serralves em Festa é interessante do ponto de vista de percepções	1	2	3	4	5
Serralves em Festa tem falta de apelo sensorial para mim	1	2	3	4	5
Serralves em Festa coloca-me com boa disposição	1	2	3	4	5
Serralves em Festa faz com que eu responda de uma maneira emocional	1	2	3	4	5
Serralves em Festa não tenta apelar aos meus sentimentos	1	2	3	4	5
Eu sinto-me aborrecido (a) no Serralves em Festa	1	2	3	4	5
Serralves em Festa tenta intrigar-me	1	2	3	4	5
Serralves em Festa estimula a minha curiosidade	1	2	3	4	5
Serralves em Festa apela ao meu pensamento criativo	1	2	3	4	5
Vou gostar de partilhar o que experimentei no Serralves em Festa	1	2	3	4	5
Tirei fotografias de Serralves em festa para usar como recordação	1	2	3	4	5
Vou comprar algumas lembranças relacionadas com Serralves em festa	1	2	3	4	5
Serralves em Festa induz em mim um sentimento de identificação com a Cultura	1	2	3	4	5

De acordo com as seguintes afirmações assinala com um **X** o seu grau de concordância:

B) AS EMOÇÕES AQUANDO DA VISITA:	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Senti alegria em Serralves em Festa	1	2	3	4	5
Senti-me bem disposto (a) em Serralves em Festa	1	2	3	4	5
Senti-me relaxado (a) em Serralves em Festa	1	2	3	4	5
Senti uma emoção de surpresa em Serralves em Festa	1	2	3	4	5
Senti uma emoção de excitação em Serralves em Festa	1	2	3	4	5

Jorgepacheco.iscap@gmail.com



Questionário utilizado – verso.



Agradecemos por dedicar algum do seu tempo a este questionário.



	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Senti-me ativo (a) em Serralves em Festa	1	2	3	4	5
Senti-me maravilhado (a) em Serralves em Festa	1	2	3	4	5
Senti-me animado (a) em Serralves em Festa	1	2	3	4	5
Senti-me eufórico (a) em Serralves em Festa	1	2	3	4	5
Senti-me cativado (a) em Serralves em Festa	1	2	3	4	5
Senti-me um (a) entusiasta em Serralves em Festa	1	2	3	4	5
Senti-me satisfeito (a) em Serralves em Festa	1	2	3	4	5
Senti uma atmosfera positiva em Serralves em Festa	1	2	3	4	5

GRUPO III – A AVALIAÇÃO DA PARTICIPAÇÃO DO EVENTO

De acordo com as seguintes afirmações assinala com um **X** o seu grau de concordância:

A) APÓS PARTICIPAR NO EVENTO:	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Vou dizer coisas positivas acerca de Serralves em Festa a outras pessoas.	1	2	3	4	5
Vou recomendar Serralves em Festa a pessoas que me perguntarem sobre o evento.	1	2	3	4	5
Vou encorajar amigos e familiares a visitar Serralves em Festa	1	2	3	4	5
Vou visitar Serralves em Festa nas próximas edições	1	2	3	4	5
Vou considerar Serralves como a minha primeira escolha como espaço criativo	1	2	3	4	5

B) APÓS PARTICIPAR NO EVENTO:	Totalmente insatisfeito	Insatisfeito	Nem insatisfeito nem satisfeito	Satisfeito	Totalmente satisfeito
Em relação à minha percepção de satisfação em relação às condições físicas/equipamentos de Serralves em Festa estou...	1	2	3	4	5
Em relação à avaliação da satisfação acerca do serviço de Serralves em Festa estou...	1	2	3	4	5

GRUPO IV – CARACTERIZAÇÃO DO RESPONDENTE.

4.1. Sexo: Feminino Masculino

4.2. IDADE: < 18 anos 18-24 anos 25-34 anos 35-44 anos 45-54 anos > 55 anos

4.3. PROFISSÃO		
<input type="checkbox"/> Agricultor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Comerciante Industrial
<input type="checkbox"/> Dono de Empresa de Serviços	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Profissional Liberal
<input type="checkbox"/> Desempregado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Estudante
<input type="checkbox"/> Pensionista/Reformado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Dona de Casa
<input type="checkbox"/> Forças Armadas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Dirigente/Quadro Superior
<input type="checkbox"/> Prof. Intelectuais Científicas (exª profesiones)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Quadro Médio Operário
<input type="checkbox"/> Empregado do Comércio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Empregado Administrativo
<input type="checkbox"/> Outra? Qual?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4.4. Habilitações literárias: 1º ciclo Ensino Básico 2º ciclo Ensino Básico 3º ciclo Ensino Básico Ensino Secundário Licenciatura Mestrado/Doutoramento

4.5. - Se vai partilhar/comentar alguma rede social a sua visita ao evento Serralves em Festa, indique qual por favor:

Facebook LinkedIn Pinterest
 Youtube Blog Outro?

4.6. - É assinante da newsletter de Serralves?

Sim Não

O questionário terminou
 Muito obrigado pela sua participação!
 O seu contributo foi fundamental.

jozepacheco.iscap@gmail.com



Anexo 2 – Questionário codificado – frente.



Agradecemos por dedicar algum do seu tempo a este questionário.



Este estudo insere-se no âmbito da dissertação de mestrado em Marketing Digital sobre Marketing Experiencial, realizado no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP). Trata-se de uma investigação académica que visa medir e analisar a influência das variáveis da experiência na satisfação e lealdade do consumidor de Serralves em Festa. A informação recolhida é anónima e confidencial e, não existem respostas certas ou erradas. Solicitamos a sua colaboração, preenchendo o questionário com a máxima sinceridade. O tempo de resposta a este questionário é cerca de 4 minutos.

Muito Obrigado por colaborar.

GRUPO I – HÁBITOS DE VISITA AO SERRALVES EM FESTA!

- 1.1. É a primeira vez que visita o evento Serralves em Festa? Sim Não
- 1.2. Quantas vezes já visitou Serralves em Festa?
- 1ª vez 2-5 vezes 6-10 vezes 10 vezes
- 1.3. Com quem vem ao evento:
- | | | | |
|--------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| Sozinho | <input type="checkbox"/> | Colega de Trabalho | <input type="checkbox"/> |
| Família | <input type="checkbox"/> | Amigos | <input type="checkbox"/> |
| Namorado (a) | <input type="checkbox"/> | Outro | <input type="checkbox"/> |
- 1.4. Como teve conhecimento do evento Serralves em Festa:
- | | | | |
|-----------|--------------------------|------------|--------------------------|
| Televisão | <input type="checkbox"/> | Newsletter | <input type="checkbox"/> |
| Imprensa | <input type="checkbox"/> | Internet | <input type="checkbox"/> |
| Rádio | <input type="checkbox"/> | Outro | <input type="checkbox"/> |

GRUPO II – A EXPERIÊNCIA E AS EMOÇÕES NO EVENTO

De acordo com as seguintes afirmações assinala com um **X** o seu grau de concordância:

A) OS ATRIBUTOS DA EXPERIÊNCIA	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
S1 - Serralves em Festa envolve-se com os meus sentidos	1	2	3	4	5
S2 - Serralves em Festa é interessante do ponto de vista de percepções	1	2	3	4	5
S3 - Serralves em Festa tem falta de apelo sensorial para mim	1	2	3	4	5
E1 - Serralves em Festa coloca-me com boa disposição	1	2	3	4	5
E2 - Serralves em Festa faz com que eu responda de uma maneira emocional	1	2	3	4	5
E3 - Serralves em Festa não tenta apelar aos meus sentimentos	1	2	3	4	5
E4 - Eu sinto-me aborrecido (a) no Serralves em Festa	1	2	3	4	5
C1 - Serralves em Festa tenta intrigar-me	1	2	3	4	5
C2 - Serralves em Festa estimula a minha curiosidade	1	2	3	4	5
C3 - Serralves em Festa apela ao meu pensamento criativo	1	2	3	4	5
A1 - Vou gostar de partilhar o que experimentei no Serralves em Festa	1	2	3	4	5
A2 - Tirei fotografias de Serralves em festa para usar como recordação	1	2	3	4	5
R1 - Vou comprar algumas lembranças relacionadas com Serralves em festa	1	2	3	4	5
R2 - Serralves em Festa induz em mim um sentimento de identificação com a Cultura	1	2	3	4	5

De acordo com as seguintes afirmações assinala com um **X** o seu grau de concordância:

B) AS EMOÇÕES A QUANDO DA VISITA:	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
AR1 - Senti alegria em Serralves em Festa	1	2	3	4	5
AR2 - Senti-me bem disposto (a) em Serralves em Festa	1	2	3	4	5
AR3 - Senti-me relaxado (a) em Serralves em Festa	1	2	3	4	5
SE1 - Senti uma emoção de surpresa em Serralves em Festa	1	2	3	4	5
SE2 - Senti uma emoção de excitação em Serralves em Festa	1	2	3	4	5

Jorgepacheco.iscap@gmail.com



Questionário codificado – verso.



Agradecemos por dedicar algum do seu tempo a este questionário.



	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
SE3 - Senti-me ativo (a) em Serralves em Festa	1	2	3	4	5
SE4 - Senti-me maravilhado (a) em Serralves em Festa	1	2	3	4	5
SE5 - Senti-me animado (a) em Serralves em Festa	1	2	3	4	5
SE6 - Senti-me eufórico (a) em Serralves em Festa	1	2	3	4	5
AA1 - Senti-me cativado (a) em Serralves em Festa	1	2	3	4	5
AA2 - Senti-me um (a) entusiasta em Serralves em Festa	1	2	3	4	5
AA3 - Senti-me satisfeito (a) em Serralves em Festa	1	2	3	4	5
AA4 - Senti uma atmosfera positiva em Serralves em Festa	1	2	3	4	5

GRUPO III – A AVALIAÇÃO DA PARTICIPAÇÃO DO EVENTO

De acordo com as seguintes afirmações assinala com um **X** o seu grau de concordância:

A) APÓS PARTICIPAR NO EVENTO:	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
L1 - Vou dizer coisas positivas acerca de Serralves em Festa a outras pessoas.	1	2	3	4	5
L2 - Vou recomendar Serralves em Festa a pessoas que me perguntarem sobre o evento.	1	2	3	4	5
L3 - Vou encorajar amigos e familiares a visitar Serralves em Festa	1	2	3	4	5
L4 - Vou visitar Serralves em Festa nas próximas edições	1	2	3	4	5
L5 - Vou considerar Serralves como a minha primeira escolha como espaço criativo	1	2	3	4	5

B) APÓS PARTICIPAR NO EVENTO:	Totalmente insatisfeito	Insatisfeito	Nem insatisfeito nem satisfeito	Satisfeito	Totalmente satisfeito
SAT1 - Em relação à minha percepção de satisfação em relação às condições físicas/equipamentos de Serralves em Festa estou...	1	2	3	4	5
SAT2 - Em relação à avaliação da satisfação acerca do serviço de Serralves em Festa estou...	1	2	3	4	5

GRUPO IV – CARACTERIZAÇÃO DO RESPONDENTE.

4.1. Sexo: Feminino Masculino

4.2. IDADE: < 18 anos 18-24 anos 25-34 anos 35-44 anos 45-64 anos > 65 anos

4.3. PROFISSÃO		
<input type="checkbox"/> Agricultor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Comerciante Industrial
<input type="checkbox"/> Dono de Empresa de Serviços	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Profissional Liberal
<input type="checkbox"/> Desempregado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Estudante
<input type="checkbox"/> Pensionista/Reformado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Dono de Casa
<input type="checkbox"/> Forças Armadas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Dirigente/Quadro Superior
<input type="checkbox"/> Prof. Intelectuais Científicos (excl. professores)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Quadro Médio Operário
<input type="checkbox"/> Empregado do Comércio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Empregado Administrativo
<input type="checkbox"/> Outra? Qual?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4.4. Habilitações literárias: 1º ciclo Ensino Básico 2º ciclo Ensino Básico 3º ciclo Ensino Básico Ensino Secundário Licenciatura Mestrado/Doutoramento

4.5 - Se vai partilhar/comentar nalguma rede social a sua visita ao evento Serralves em Festa, indique qual por favor:

Facebook Youtube LinkedIn Blog Pinterest Outra?

4.6 - É assinante da newsletter de Serralves?

Sim Não

O questionário terminou
Muito obrigado pela sua participação!
O seu contributo foi fundamental.

jorgepacheco.iscap@gmail.com



Anexo 3 – Análise do efeito por *Bootstrap*.

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Cognitivo	Sensorial	Emocional	Emoção	Satisfação
Emoção	,252	,306	,327	,000	,000
Satisfação	,128	,155	,166	,506	,000
Lealdade	,180	,218	,233	,713	,141

Standardized Total Effects - Two Tailed Significance (Group number 1 - Default model)

	Cognitivo	Sensorial	Emocional	Emoção	Satisfação
Emoção	,021	,012	,009
Satisfação	,018	,006	,011	,025	...
Lealdade	,019	,009	,009	,018	,013

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Cognitivo	Sensorial	Emocional	Emoção	Satisfação
Emoção	,252	,306	,327	,000	,000
Satisfação	,000	,000	,000	,506	,000
Lealdade	,000	,000	,000	,641	,141

Standardized Direct Effects - Two Tailed Significance (Group number 1 - Default model)

	Cognitivo	Sensorial	Emocional	Emoção	Satisfação
Emoção	,021	,012	,009
Satisfação	,025	...
Lealdade	,009	,013

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Cognitivo	Sensorial	Emocional	Emoção	Satisfação
Emoção	,000	,000	,000	,000	,000
Satisfação	,128	,155	,166	,000	,000
Lealdade	,180	,218	,233	,072	,000

Standardized Indirect Effects - Two Tailed Significance (Group number 1 - Default model)

	Cognitivo	Sensorial	Emocional	Emoção	Satisfação
Emoção
Satisfação	,018	,006	,011