



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Ciências Sociais e Humanas

A experiência em eventos: motivações, dimensões de consumo, emoções, satisfação e lealdade turística

Cátia Mendes de Jesus

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Gestão
(2º ciclo de estudos)

Orientadora: Professora Doutora Helena Maria Batista Alves

Covilhã, Outubro de 2014

Dedicatória

Aos meus pais, por todo o amor e apoio incondicional ao longo do meu percurso, e pela inspiração em persistir nas minhas ambições.

Agradecimentos

A complexidade inerente à realização de uma dissertação envolve inúmeros momentos de reflexão, impaciência e inclusive algum desespero. Deste modo, não posso deixar de agradecer a todas as pessoas que estiveram presentes, e que direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste estudo, quer fosse através de apreciações construtivas ou simples palavras de incentivo e alento.

Em primeiro lugar, quero prestar um especial agradecimento à minha orientadora Professora Doutora Helena Alves, pelo conhecimento transmitido, pelas sugestões e críticas construtivas, motivação, simpatia e especialmente, pela constante e atempada disponibilidade.

A todos os inquiridos, via *online* e pessoalmente, o mais sincero obrigado pela predisposição na colaboração deste estudo, foram imprescindíveis para a finalização do mesmo.

Aos meus pais, irmã e namorado agradeço pela infindável paciência, incentivo, entreaajuda e compreensão; não fossem vocês o meu apoio crucial e os maiores motivadores.

Resta-me agradecer a todos os familiares, em especial aos meus avós, à madrinha Carla e ao primo Amândio. Assim como a todos os amigos, pela consideração e amizade, em especial: Cláudia, Hugo, Joana, Patrícia, Paula, Renata, Samuel, Sílvia e Tânia.

Resumo

No atual contexto competitivo da economia dos países, o turismo apresenta-se como um setor estratégico de relevância acrescida. Os mercados globais, industrializados e em constante evolução tecnológica fomentaram a necessidade de diferenciação; e com a riqueza individual generalizada, os benefícios funcionais e racionais deixaram de ser um fator distintivo para o atendimento das expectativas e requisitos dos consumidores. Como consequência, as experiências começaram a destacar-se como um novo «campo de batalha competitiva», onde os eventos memoráveis e únicos são atos de consumo essenciais. Dessa forma, a compreensão da natureza das experiências de turismo assume uma importância fundamental para que os serviços e produtos possam ser reformulados e reposicionados, obtendo-se como resultado uma clara vantagem competitiva.

Neste contexto surge o principal objetivo da dissertação: compreender quais as motivações para a participação em eventos, bem como, compreender de que forma as dimensões de consumo influenciam as emoções percebidas, a satisfação e a lealdade em eventos, através da proposta de um modelo estrutural. Na metodologia da investigação utilizou-se como técnica de recolha de dados, um questionário elaborado para recolher a percepção das pessoas sobre a sua participação em eventos, que permitiu a obtenção de 254 respostas válidas. Essas respostas serviram de base para uma abordagem quantitativa e uma avaliação do modelo através de equações estruturais. A análise do modelo proposto comprovou a maioria das relações previstas nas hipóteses e obteve interessantes níveis de correlação e capacidade preditiva. Dos resultados obtidos destaca-se a influência positiva das dimensões de consumo (educação, escapismo, entretenimento e estética) sobre o comportamento dos participantes, ou seja, nas suas emoções, satisfação e lealdade. As relações comprovaram a importância de experiências autênticas e memoráveis, capazes de envolver emocionalmente e intensamente os participantes, para que o julgamento de satisfação e consequente fidelização resultem num efeito positivo para as organizações de eventos.

Palavras-chave

Experiência em turismo, economia das experiências, motivações, emoções, satisfação, lealdade, eventos turísticos.

Abstract

In the current competitive context of the countries' economies, tourism presents itself as a strategic sector of increased relevance. Global markets, industrialization and evolving technological fostered the need for differentiation; with the widespread individual wealth, the functional and rational benefits are no longer a distinguishing factor for meeting the expectations and requirements of consumers. As a result, experiences began to stand out as a new 'battlefield' competitive, where the memorable and unique events are acts of essential consumption. Thus, understanding the nature of tourism experiences assumes paramount importance so that services and products can be reformulated and repositioned, obtaining as a result a clear competitive advantage.

In this context arises the main objective of the dissertation: understand what the motivations for participation in events as well, understand how the dimensions of consumption influence emotions, satisfaction and loyalty in events, through the proposal of a structural model. In research methodology was used as data collection technique, a questionnaire designed to collect the perception of people about their participation in events, which allowed for the obtainment of 254 valid answers. These answers were the basis for a quantitative approach and an assessment of the model through structural equations. The analysis of the proposed model proved most relationships laid down in the hypotheses and has obtained interesting levels of correlation and predictive capacity. The results highlight the positive influence of the dimensions of consumption (education, escapism, entertainment and aesthetics) on the behavior of the participants that is, in their emotions, satisfaction and loyalty. Relations proved the importance of authentic and memorable experiences, able to engage emotionally and intensely participants, for the trial of satisfaction and loyalty resulting in a consequent positive effect on organizations of events.

Keywords

Experience in tourism, experience economy, motivations, emotions, satisfaction, loyalty, tourist events.

Índice

1.	Introdução	1
2.	Revisão da Literatura	3
2.1	Turismo e Experiências	3
2.1.1	O turismo e a sua importância	3
2.1.2	O novo perfil do turista.....	5
2.1.2.1	Expectativas, fatores e motivações inerentes	6
2.1.2.2	Consumo hedónico	8
2.1.2.3	Satisfação e intenção comportamental.....	10
2.1.3	Experiências e as suas principais características	11
2.2	Economia das Experiências	13
2.2.1	A nova tendência de mercado.....	13
2.2.2	Dimensões da Economia das Experiências.....	17
2.2.2.1	Entretenimento	19
2.2.2.2	Educação	19
2.2.2.3	Estética.....	20
2.2.2.4	Escapismo	21
3.	Metodologia da Investigação Empírica	22
3.1	Objetivos e hipóteses da investigação.....	22
3.2	Método de investigação	25
3.2.1	Desenho da investigação	25
3.2.2	Recolha e tratamento de dados.....	27
3.2.2.1	Procedimentos na recolha de dados.....	27
3.2.2.2	Procedimento no tratamento dos dados	28
4.	Apresentação e Discussão dos Resultados da Investigação Empírica.....	31
4.1	Resultados da Investigação Empírica	31
4.1.1	Caracterização da amostra	31
4.1.2	Análise às motivações.....	35
4.1.3	Caracterização das variáveis do modelo.....	37
4.1.4	Análise do modelo proposto	41
4.1.4.1	Processo para determinar o modelo estrutural com constructos de 2ª ordem (<i>two-step approach</i>).....	41
4.1.4.2	Avaliação do modelo após tratamento dos constructos de 2ª ordem.....	46
4.1.4.2.1	Avaliação do modelo de medida: constructos refletivos.....	47
4.1.4.2.2	Avaliação do modelo de medida: constructos formativos	48
4.1.4.3	Avaliação do modelo estrutural	50
4.2	Discussão dos Resultados	52

5.	Conclusões Finais.....	56
5.1	Conclusões da Investigação Empírica	56
5.2	Implicações teóricas e práticas da Investigação Empírica	57
5.3	Limitações e Linhas Futuras de Investigação	60
	Bibliografia.....	63
	Anexos	77

Lista de Figuras

Figura 1: Progressão do valor económico.....	14
Figura 2: Recursos do turismo	16
Figura 3: As dimensões da experiência	18
Figura 4: Esquema ilustrativo das hipóteses de investigação	25
Figura 5: Procedimento para a avaliação do modelo proposto através da abordagem <i>two-step</i> para o tratamento dos constructos de segunda ordem.....	30
Figura 6: Tipo de eventos frequentados pelos inquiridos.....	33
Figura 7: Distribuição do tipo de eventos pelas faixas etárias dos inquiridos.....	34
Figura 8: Frequência anual em eventos internacionais	34
Figura 9: Frequência anual em eventos nacionais	35
Figura 10: Modelo proposto com constructos de segunda ordem	41
Figura 11: Modelo proposto apenas com constructos de primeira ordem	42
Figura 12: Modelo proposto com constructos refletivos e formativos	46
Figura 13: Esquema resumo da avaliação do modelo proposto	51

Lista de Tabelas

Tabela 1: Variáveis e escalas utilizadas na metodologia da investigação empírica	26
Tabela 2: Distribuição dos inquiridos por género, idade e estado civil	31
Tabela 3: Distribuição dos inquiridos por habilitações literárias, situação profissional e rendimento	32
Tabela 4: Teste de <i>Bartlett's</i> e <i>KMO</i>	35
Tabela 5: Rotação <i>Varimax</i>	36
Tabela 6: Caraterização dos indicadores da variável motivação	37
Tabela 7: Caraterização dos indicadores da variável dimensão de consumo	38
Tabela 8: Caraterização dos indicadores da variável experiência do cliente	39
Tabela 9: Distribuição das emoções de consumo dos inquiridos	39
Tabela 10: Caraterização dos indicadores da variável satisfação	40
Tabela 11: Caraterização dos indicadores da variável lealdade.....	40
Tabela 12: Correlações simples dos indicadores	43
Tabela 13: Consistência interna dos constructos.....	44
Tabela 14: Validez convergente dos constructos	44
Tabela 15: Validez discriminante dos constructos através da <i>cross-loadings</i>	45
Tabela 16: Validez discriminante dos constructos através do critério de <i>Fornell-Larcker</i>	46
Tabela 17: Avaliação da fiabilidade individual, consistência interna e validade convergente ..	47
Tabela 18: Avaliação da validade discriminante: critério de <i>Fornell-Larcker</i>	47
Tabela 19: Avaliação da validade discriminante: <i>cross-loadings</i>	48
Tabela 20: Análise da multicolinearidade	49
Tabela 21: Pesos e níveis de significância dos indicadores formativos.....	49
Tabela 22: Efeitos sobre as variáveis endógenas/dependentes	50
Tabela 23: Resultados do modelo estrutural.....	51

Lista de Acrónimos

ATLAS	<i>Association for Tourism and Leisure Education and Research</i>
AVE	<i>Average Variance Extracted</i>
DC	Dimensões de consumo
EDU	Educação
EMO	Emoções
ENT	Entretenimento
ESC	Escapismo
EST	Estética
FEE	<i>Feel</i>
FIV	Fator de inflação da variância
INE	Instituto Nacional de Estatística
KMO	<i>Kaiser-Meyer-Olki Measure of Sampling Adequacy</i>
LEA	Lealdade
MOT	Motivações
OMT	Organização Mundial do Turismo
PBI	Produto Interno Bruto
PCA	<i>Principal Component Analysis</i>
PLS	<i>Partial Least Squares Algorithm</i>
SAT	Satisfação
SEE	<i>Sense</i>
SEM	<i>Structural Equation Modeling</i>
SEMs	<i>Strategic Experiential Modules</i>
SPSS	<i>Statistics Package for Social Sciences</i>
UBI	Universidade da Beira Interior
VIF	<i>Variance Inflation Factor</i>
WTO	<i>World Tourism Organization</i>

1. Introdução

Durante anos, os consumidores assumiram um modelo altamente racional no comportamento de compra, efetuando as suas escolhas de forma intencional, consciente e planeada (Hosany e Witham, 2009). No entanto, diversos autores consideraram os modelos cognitivos insuficientes para a explicação dos comportamentos (Hoch e Loewenstein, 1991; Holbrook e Hirschman, 1982). Essa linha de pensamento associou o consumo às vontades, sentimentos e desejos, e não apenas às necessidades dos consumidores; contribuindo para o envolvimento das emoções (Holbrook e Hirschman, 1982; Bagozzi *et al.*, 1999; Schmitt, 1999; Gentile *et al.*, 2007) e da experiência no processo de compra (Pine e Gilmore, 1998; Oh *et al.*, 2007).

O aparecimento desta tendência de mercado veio proporcionar experiências aos consumidores antes, durante e após o processo de compra (Holbrook e Hirschman, 1982), e estimular a procura de memórias afetivas, sensoriais e simbólicas, que combinadas permitem uma criação holística da experiência pessoal, e conseqüentemente geram valor para os consumidores (Pine e Gilmore, 1998; Schmitt, 1999). Os autores Pine e Gilmore (1998) ao analisarem maneiras eficazes de se proporcionarem experiências memoráveis identificaram dois níveis: o grau de participação do consumidor (participação passiva ou participação ativa) e o grau de ligação do consumidor com a experiência (absorção ou imersão); e descreveram com base nesses níveis, quatro dimensões de consumo: entretenimento (passivo/absorção), estética (passivo/imersão) educação (ativa/absorção) e escapismo (ativa/imersão); os autores ainda realçaram que as melhores experiências combinam aspetos das quatro dimensões, formando um *sweet spot*¹.

O marketing experiencial surge como uma das principais estratégias de satisfação e cativação dos consumidores do setor turístico (Lee e Jeong, 2009). Com o foco na experiência do cliente e no ato de consumo como uma experiência holística, o marketing experiencial assenta em métodos ecléticos e multifacetados e numa visão do consumidor como um ser racional e emocional que procura usufruir de experiências que lhe proporcionem prazer e satisfação (Schmitt, 1999). O autor sustenta o conceito com base em cinco elementos: os emocionais (*feel*), sensoriais (*sense*), cognitivos (*think*), comportamentais (*act*) e relacionais (*relate*). Ou seja, a valorização e a exploração dos elementos intangíveis relacionados com o valor emocional percebido pelos consumidores é tido como primordial (Gentile *et al.*, 2007).

A expectativa de uma experiência agradável e memorável é o que motiva os consumidores a comprar determinado produto ou serviço (Tsaor *et al.*, 2007). Como tal, torna-se imprescindível a análise prévia das motivações dos consumidores, de modo a averiguar quais os fatores com maior ponderação nas suas decisões (Hosany e Witham, 2009). Vários autores

¹ Um ponto ideal ou uma combinação de fatores e características que produz melhores resultados, segundo a *Oxford Advanced Learner's Dictionary*.

sugerem as emoções, a novidade, a autenticidade e o hedonismo como preferências para a compreensão das motivações dos consumidores (Kay, 2003; Knutson *et al.*, 2007). Portanto, a compreensão da experiência e do comportamento do consumidor é tido como prioritário, mas o lado afetivo da experiência no consumo hedônico não pode ser descurado, uma vez que afeta e ajuda a compreensão da satisfação, e que por sua vez, influencia a lealdade do consumidor (Gnoth *et al.*, 2006; Han *et al.*, 2009).

A natureza intangível dos serviços reforça o papel fulcral que as experiências desempenham na influência sobre as atitudes dos consumidores, como tal, a satisfação dos consumidores é o resultado das experiências emocionais vivenciadas num destino ou evento (Lee e Jeong, 2009). Nesse sentido, os autores afirmam que para além de se apostar na promoção de um destino ou evento, deve-se dar uma maior importância ao turista durante o processo de comercialização, assim como uma especial atenção à oferta de experiências. Este cenário de elevada exigência e consciência, para além da identificação de fatores capazes de aumentar a competitividade dos destinos e eventos, também destacam as análises de posicionamento, como ferramentas de investigação extremamente importantes na identificação de estratégias de desenvolvimento turístico (Dwyer e Kim, 2003).

Deste modo, a compreensão da natureza das experiências de turismo assume uma importância fundamental para que os serviços e produtos possam ser reformulados e reposicionados, obtendo-se como resultado uma clara vantagem competitiva. Nesse contexto, a dissertação tem como objetivo primordial a proposta de um modelo estrutural dos fatores indissociáveis à experiência em eventos turísticos; tendo como base a justificação teórica para a posterior avaliação do modelo de equações estruturais.

Para o desenvolvimento consistente e coerente da investigação, estruturaram-se cinco capítulos. O primeiro capítulo refere-se à presente introdução, o segundo apresenta de uma forma sucinta a revisão da literatura sobre todas as temáticas da dissertação, ou seja, sobre o turismo e a sua importância, as experiências e as suas principais características, os fatores inerentes ao perfil do turista, assim como a economia das experiências e a importância desta tendência através das dimensões de consumo: educação, escapismo, entretenimento e estética. O terceiro capítulo diz respeito à metodologia da investigação empírica, e focaram-se pontos como os objetivos, hipóteses e métodos de investigação. O quarto capítulo, para além da apresentação dos resultados obtidos, onde se insere a caracterização da amostra, caracterização das variáveis de investigação, análise fatorial às motivações, e a análise detalhada do modelo proposto com base na abordagem *two-step*; também se dedica à discussão dos resultados obtidos. No quinto e último capítulo, face aos resultados obtidos emergem as principais conclusões da investigação, implicações práticas e teóricas, assim como as limitações e possíveis linhas futuras.

2. Revisão da Literatura

2.1 Turismo e Experiências

2.1.1 O turismo e a sua importância

A palavra «*turismo*» é considerada por Tribe (1997) como sendo problemática, uma vez que a sua utilização é muitas vezes permissiva e imprecisa, englobando uma diversidade de sentidos. Trata-se de uma atividade complexa e mutável, multifacetada e multidimensional (Pérez, 2009), e que tendo em consideração a variedade de enfoques disciplinares e a variedade de formas que pode assumir, não pode ser regida por uma única e simples definição (Gilbert, 1990; Cunha, 1997; Cooper *et al.*, 2007).

Pérez (2009) refere que podem ser apresentadas dois tipos de definições: uma definição mais quantitativa e controlável - a adotada pela Organização Mundial do Turismo (OMT)² - ou uma definição mais associada à interpretação qualitativa deste “fenómeno sociocultural complexo”. Assim, o turismo vem sendo interpretado, ora pela perspectiva da sociologia onde a dimensão humana dos turistas é o objeto central do estudo; ora pela perspectiva geográfica, onde os aspetos espaciais do turismo são a ênfase; ora pela abordagem económica onde é estudada a contribuição do turismo para a Economia e Desenvolvimento das regiões; ora pela abordagem sistémica, onde o turismo é considerado como um conjunto de elementos interrelacionados e coordenados para a formação de um todo organizado de forma a satisfazer as necessidades e expectativas dos visitantes (Ritchie e Goeldner, 1995). Dada a variedade de interpretações e numa tentativa de clarificar melhor o conceito, depreende-se a necessidade em definir claramente o que se está a considerar como turismo e qual a abordagem que se adota, assim no contexto desta dissertação, vai-se partilhar a visão de Inskip (1991) e Sharpley (2002b) quando referem que é preferível apresentar uma definição abrangente e holística do fenómeno, ou seja, apresentar o turismo como um sistema.

Depois da Segunda Guerra Mundial, o setor do turismo cresceu de forma significativa e abrangeu grandes massas populacionais, assim como grandes distâncias (Akdağ e Öter, 2011). Para os autores é uma das maiores atividades económicas a nível mundial, produz impactos a vários níveis, assim como atrai muitos investimentos devido à sua ligação profunda com as economias e políticas internacionais. O turismo é visto como uma ferramenta (Haley *et al.*,

² Na Conferência de Ottawa em 1991, o turismo foi definido como as atividades desenvolvidas por pessoas ao longo de viagens e estadias em locais fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo e não superior a um ano, para fins recreativos, negócios e outros (WTO, 1995).

2005) e como um setor estratégico para o desenvolvimento das economias dos países, uma vez que bem planeado pode proporcionar benefícios económicos líquidos para as comunidades locais (WTO, 2004).

A nível nacional, os principais indicadores económicos têm-se agravado, reflexo dos efeitos que a crise económica teve na economia real. Em 2012 acentuou-se a contração do PIB que diminuiu 3,2% após uma redução de 1,6% em 2011. A taxa de desemprego situou-se nos 15,7% (12,7% em 2011). A taxa de inflação reduziu, passando de 3,7% em 2011 para 2,8% em 2012. Acompanhando esta dinâmica, os indicadores de confiança dos consumidores e empresas mantiveram níveis muito baixos em termos médios anuais (INE, 2013).

No entanto, o sector do turismo assume uma relevância incontestável. De acordo com dados do Banco de Portugal, considerando a rubrica Viagens e Turismo da Balança de Pagamentos, as receitas aumentaram 5,6% e as despesas diminuíram 0,9% em 2012 face a 2011, tendo o saldo desta rubrica apresentado uma evolução positiva significativa. As receitas do Turismo atingiram 8 606 milhões de euros e as despesas turísticas 2 946 milhões de euros, o que se traduziu num saldo de 5 660 milhões de euros em 2012, face a 5 172 milhões de euros em 2011 (+9,4%). Os resultados da procura turística obtidos no Inquérito às Deslocações dos Residentes de 2012 mostraram que 4,0 milhões de residentes realizaram pelo menos uma deslocação em que tenham dormido fora da sua localidade de residência, correspondendo a 37,8% da população que residia em Portugal no mesmo ano (36,9% em 2011). Para destinos em Portugal deslocaram-se 34,9% dos residentes em 2012, enquanto para destinos no exterior deslocaram-se 8,1% do total dos residentes (incluindo 5,2% do total da população que efetuou deslocações para ambos os destinos). À semelhança dos últimos anos, Portugal manteve a 6^a posição (5,7 mil milhões de euros, +9,6% que no ano anterior), no que diz respeito aos saldos mais elevados da balança turística (INE, 2013).

Pelo efeito conjugado do crescimento tecnológico, evolução social, desenvolvimento económico, globalização e modificação dos modos de vida, Cunha (1997) afirma que se podem identificar mudanças profundas, principalmente ao nível da conceção do desenvolvimento do turismo, dos destinos, das modalidades da oferta e dos comportamentos dos turistas e organizações. O sector turístico sofreu alterações significativas nos padrões da procura; o turista moderno valoriza a alta qualidade dos produtos e serviços, assim como a vivência de novas experiências e atividades diversificadas (Zhang e Marcussen, 2007). Apostar apenas na imagem de um destino deixou de ser opção, desse modo, são muitos os destinos turísticos que têm vindo a adotar iniciativas que os diferenciem (Hosany e Gilbert, 2009). Como veremos nos próximos pontos desta dissertação, o turismo depende da qualidade das experiências e respetivas avaliações dos consumidores (Zehrer, 2009).

2.1.2 O novo perfil do turista

Nos dias de hoje, a atração de turistas é um desafio (Firat e Dholakia, 2004; Tzortzaki *et al.*, 2011). Como já foi referido, para além do aumento da concorrência ao nível dos destinos turísticos (Craik, 1997), do aumento das inovações tecnológicas (Jurowshi, 2009), também existe uma crescente exigência e consciência por parte do turista (Magyar, 2012) que procura constantemente novos destinos e novas atividades para saciar a sua procura de novas experiências, que se pretendem únicas e gratificantes (Azevedo, 2009).

Com a riqueza individual generalizada, os bens físicos comuns e a satisfação de necessidades básicas deixaram de ser um fator distintivo para os consumidores de hoje (Mossberg, 2007; Scott *et al.*, 2009). Estes “novos” turistas rejeitam produtos inflexíveis e inautênticos desenvolvidos para o turismo em massa (Poon, citado por Sedmak e Mihalic, 2008); consumidores afluentes têm exercido pressões competitivas na indústria do turismo, exigem mudanças significativas para proporcionar experiências personalizadas e extraordinárias (Knutson *et al.*, 2007). Portanto, a procura de experiências na indústria do turismo é ilustrada pelo crescimento de formas experimentais onde as pessoas estão empenhadas em ser ativas ou em aprender algo novo (Williams, 2006).

O turismo é avaliado cada vez mais em termos de se obter uma experiência gratificante, enriquecedora, de aventura e/ou de aprendizagem (Craik, 1997; Stamboulis e Skayannis, 2003). Firat e Dholakia (2004), no mesmo sentido, sublinham que os turistas pós-modernistas apreciam a diferença e desejam ser imersos em experiências ricas, que forneçam significado ao «presente». Atualmente existe a procura crescente de um turismo com interesse especial, através das experiências turísticas personalizadas, inesquecíveis, nostálgicas, interativas, autênticas, inovadoras, que representam momentos de transformação e autodesenvolvimento para o consumidor, envolvendo-o ativamente (Ferrari *et al.*, citados por Mesquita, 2011). Os turistas desejam experiências com um caráter pessoal, autêntico e que lhes permitam estabelecer interações interpessoais, fazer amigos e estabelecer relações sociais. Além disso, está também presente no seu rol de objetivos o conhecimento e interação com os povos locais, experimentando algo completamente diferente da vida quotidiana ao mesmo tempo que percebem e aprendem diferentes culturas, tradições e estilos de vida. Ao invés da mera observação, os *experience seekers*³ pretendem participar no estilo de vida local e experimentá-lo, criando desafios físicos, mentais e emocionais (Tourism Australia, 2005; Mesquita, 2011). A procura de autenticidade - conceito abordado no ponto 2.1.3 desta dissertação - também caracteriza esta nova estrutura da procura (Sedmak e Mihalic, 2008;

³ Segmento de mercado baseado em características psicográficas, que inclui fatores como as motivações pessoais, variáveis de estilo de vida, valores, atitudes, entre outros (Tourism Australia, 2005).

Uriely, 2005). Neste cenário de elevada exigência, a identificação de fatores capazes de aumentar a competitividade dos destinos e as análises de posicionamento constituem ferramentas de investigação muito importantes na identificação de estratégias de desenvolvimento turístico (Dwyer e Kim, 2003). Hosany e Gilbert (2009) frisam a importância de compreender como os turistas reagem ou aproveitam as experiências, pois esta percepção permitirá a formulação de estratégias de marketing adequadas, tanto ao nível do posicionamento, segmentação ou comunicação.

2.1.2.1 Expectativas, fatores e motivações inerentes

A expectativa de uma experiência agradável e memorável é o que motiva os consumidores a comprar produtos e serviços (Tsaour *et al.*, 2007). Nesse sentido, é importante construir experiências valiosas que excedam as expectativas do consumidor e que lhe proporcionem momentos agradáveis (Shaw e Ivens, 2002). A experiência turística, no seu geral, é rica em emoções, assunto desenvolvido no próximo ponto da dissertação; contudo não existe sem que haja uma motivação prévia para viajar, daí que seja imperativo perceber quais são os fatores que incentivam os turistas a viajar (Hosany e Gilbert, 2009).

Os fatores que servem de motivação para os turistas realizarem viagens de lazer podem ser classificados em dois tipos: «*push*» e «*pull*» (Crompton, 1979; Prayag e Ryan, 2011). Os fatores «*push*» dizem respeito a forças internas que motivam ou criam o desejo de satisfazer uma necessidade de viajar, ou seja, indicam-nos a razão fundamental para o comportamento (Andersen *et al.*, 2000). Podem ser caracterizados como sociopsicológicos e incluem o desejo de fuga, descanso, relaxamento, aventura, emoção, prestígio, novidade, educação, saúde, e interação social (Crompton, 1979; Pearce, 2005; Lam e Hsu, 2006). Por outro lado, os fatores «*pull*» em vez de emergirem exclusivamente do turista dependem dos motivos suscitados pelos destinos específicos (Crompton, 1979). São três os fatores situacionais: a imagem provável de um destino, as atividades existentes e os benefícios aliados às atividades (Andersen *et al.*, 1997; Andersen *et al.*, 2000; Crompton, 1979). É importante realçar que os fatores «*push*» têm origem na hierarquia das necessidades de Maslow (Prayag e Ryan, 2011). A teoria refere que após a realização das necessidades fisiológicas, de segurança, sociais e de estima, as pessoas procuram o desejo de autorrealização (Maslow, 1954), sendo nesse ponto específico que as pessoas anseiam alcançar experiências únicas (Norton e Pine, 2009). Em suma, a motivação tem sido referida como necessidades psicológicas, biológicas, sociais e que envolve forças internas e externas (Goeldner e Ritchie, 2006; Zhang e Marcussen, 2007). De acordo com Lam e Hsu (2006), essas forças descrevem como os indivíduos são empurrados por variáveis de motivação para tomar decisões de viagem e como são atraídos por atributos de determinados destinos.

A teoria do comportamento autorregulado e a convicção de que o turismo é uma atividade voluntária que se deve explicar fundamentalmente por motivação intrínseca, levou Mercer citado por Marques (2009) a propor que tanto o lazer como o turismo são atividades eminentemente exploratórias, geradas pela curiosidade, pelo desejo de novidade, pela procura de desafios que vão dando ao indivíduo a sensação de competência, de domínio sobre o ambiente, de interação social, de aceitação e estima. O autor enfatiza a curiosidade e o comportamento exploratório, apresentando o turismo como oposição para um quotidiano enfadonho. A quebra da rotina e a fuga ao quotidiano são tidos como necessários para o bem-estar físico e mental dos indivíduos e reconhecidos como uma das forças motivacionais mais poderosas nas viagens turísticas (Csikszentmihalyi e Hunter, 2003; Sthapit, 2013).

McIntosh (1990) define quatro dimensões das motivações turísticas: as físicas, relativas ao corpo; as culturais, relativas ao conhecimento; e duas dimensões de carácter social, reportando-se uma a *status* e prestígio, e outra a relações interpessoais. Murphy (1985) apresenta uma estrutura de motivações semelhante, mas com algumas diferenças que são dignas de realço. Se por um lado, a dimensão de motivações culturais é conceptualmente idêntica, o mesmo não se pode dizer das restantes. As físicas são centradas na necessidade de descanso e de relaxamento. As sociais englobam tanto o prestígio como o relacionamento interpessoal. Mas o autor propõe uma nova dimensão, a fantasia ou aventura, que representa a necessidade de viajar para usufruir de experiências fora do comum, ou seja, a procura de novidade que não pode ser explicada pela curiosidade associada às motivações culturais. O mesmo autor ainda salienta que o principal potencial de ativação das motivações para viajar reside nas expectativas de gratificação do consumidor, pelo que as motivações têm um papel essencial na formação de preferências relativamente aos destinos de viagem.

Decrop (2000) na sua abordagem dos processos de decisão de viagem dividiu os fatores «*push*» em dois níveis distintos: um nível básico e um universal, onde o primeiro é a necessidade de fuga ao quotidiano, e o outro nível, composto por seis fatores que variam em importância, em função da idade, do ciclo de vida familiar, da experiência de viagens acumulada, da personalidade e da tendência para a lealdade ou para a procura de variedade. O autor defende que os motivos deste segundo nível têm, cada um deles, um propósito, uma meta a atingir, designadamente: (1) eliminar o *stress* e recuperar a saúde ou a clareza mental; (2) tirar partido da vida, através de atividades extraordinárias; (3) adquirir conhecimentos sociais ou culturais; (4) incrementar experiências de sociabilidade; (5) impressionar os outros e/ou procurar as suas raízes; (6) procurar autenticidade cultural e ambiental.

As viagens são uma importante fonte de variedade na vida humana e, além da exploração, proporcionam algo extremamente importante, que é a aventura - uma experiência cuja utilidade não reside em nenhum resultado funcional e cuja satisfação resulta do seu carácter extraordinário, fantástico, perigoso, entusiasmante ou romântico (Mercer, citado por Marques,

2009). No mesmo sentido Kay (2003) considera as emoções, a novidade, a autenticidade e o hedonismo fatores e conceitos com particular relevância para a compreensão da motivação do turista. Desse modo, os consumidores estão dispostos a pagar mais por produtos ou serviços que lhes oferece valor e conseqüentemente experiência; sendo este o principal fator de concorrência (Williams, 2006; Magyar, 2012).

No âmbito de uma investigação sobre o turismo cultural na Europa promovida pela ATLAS (*Association for Tourism and Leisure Education and Research*) concluiu-se que os turistas procuram experiências novas, sendo que os produtos culturais devem incorporar os valores do entretenimento, diversão e experiência, a par dos aspetos educativos e estéticos. Em última instância, esta investigação concluiu que a sociedade atual modificou-se, transformando-se de uma “economia de serviços” para uma “economia de experiência”, onde o desenvolvimento e promoção de vivências é fulcral e mais importante do que o simples fornecimento de bens e serviços - assunto desenvolvido no ponto 2.2 da presente dissertação - Mesquita (2011).

Uma análise sobre a motivação e as atividades de turismo é importante para os destinos de lazer turístico compreenderem a escolha por parte dos indivíduos (Zhang e Marcussen, 2007), mas também para o melhoramento da imagem do destino (Trauer e Ryan, 2005) e a sua interação com a satisfação e lealdade do turista (Yoon e Uysal, 2005). No entanto, é de importância acrescida ter-se em consideração que os indivíduos não possuem os mesmos valores ou visões do mundo, e por isso as experiências turísticas não são todas iguais, tal como menciona Cohen (1979). Cada pessoa cria internamente a sua própria experiência com base em valores, atitudes e crenças trazidos para a situação (Knutson *et al.*, 2007) o que torna a tarefa de generalizar as motivações e o perfil do novo turista mais complexa.

2.1.2.2 Consumo hedónico

O consumo é frequentemente apontado como uma das características da sociedade moderna (Garcia, 2011). Recentemente verificou-se uma mudança de paradigma que resultou num conceito de consumo desenvolvido com base na experiência holística (Verhoef *et al.*, 2009), onde se envolvem e conduzem as pessoas a comprar produtos e serviços não só pela sua utilidade mas pelo seu significado, uma vez que o consumo é frequentemente realizado com o intuito de satisfazer objetivos, sentimentos, desejos e circunstâncias (Garcia, 2011; Lugosi e Walls, 2013). Nesta linha de pensamento em que o consumo deixou de ser apenas associado às necessidades e passou a ser conotado a vontades e sentimentos, desconsiderou-se a ideia de que o consumidor é um ser meramente racional e envolveram-se as emoções no processo de compra, difundindo-se assim o conceito de consumo hedónico (Holbrook e Hirschman, 1982; Bagozzi *et al.*, 1999; Schmitt, 1999; Okada, 2005; Williams, 2006; Gentile *et al.*, 2007).

O consumo hedónico foi definido por Hirschman e Holbrook (1982), como sendo as facetas do comportamento de consumo relativas aos aspetos multissensoriais, fantasiosos e emotivos de uma experiência com produtos; onde estes são vistos não como algo objetivo, mas como símbolos subjetivos. Os autores salientam que as escolhas dos consumidores não se baseiam nas características funcionais dos produtos, mas nos seus elementos simbólicos; e assim surge a perspetiva hedónica em oposição à perspetiva tradicional de consumo; abordagem que tem em elevada consideração as diferenças pessoais entre indivíduos, fatores que influenciam as emoções e as fantasias que motivam o consumidor. Ahtola (1985) foca que o aspeto utilitário do consumo diz respeito à utilidade, valor percebido do produto e à prudência do consumidor numa compra, o aspeto hedónico relaciona-se com o prazer experimentado ou antecipado do comportamento de compra. Apesar das diferenças identificadas entre as duas perspetivas, o autor considera ser difícil a divisão em comportamentos puramente utilitários ou hedónicos uma vez que praticamente todas as situações de consumo envolvem ambos. Gentile *et al.*, (2007) alertam que a crescente importância dos elementos intangíveis não significa que os clientes negligenciem a importância das funcionalidades, pelo contrário, o valor utilitarista de uma compra é quase sempre tão apreciado pelo consumidor como o valor hedonista e, em alguns casos, ainda mais. Nesse sentido, os autores referem que é importante encontrar um equilíbrio adequado entre o valor utilitarista e hedonista da oferta. As empresas ganham vantagem competitiva quando combinam os benefícios funcionais e emocionais nas suas ofertas (Batra e Ahtola, 1990; Berry *et al.*, 2002).

Como mencionado anteriormente, as emoções desempenham um papel primordial no âmbito do consumo hedónico (Hirschman e Holbrook, 1982; Westbrook, 1987). As emoções dizem respeito ao estado mental espontâneo que surge a partir da avaliação de eventos ou pensamentos, têm um carácter fenomenológico e são acompanhados de processos fisiológicos, desencadeando reações específicas por parte dos indivíduos (Bagozzi *et al.*, 1999; Goossens, 2000). Faber e Hall (2007, citados por Manthiou *et al.*, 2011) consideram três pressupostos para a emoção: é um estado mental interno; é um estado afetivo, subjetivo e não cognitivo ou fisiológico; e é um resultado de um evento ou estímulo específico, sendo desta forma, de natureza episódica. Os estímulos multissensoriais externos, como os gostos, sons, cheiros, impressões tácteis ou imagens, também contribuem para a experiência de consumo, desencadeando uma resposta por parte do indivíduo (Hirschman e Holbrook, 1982) e permitindo-lhe entrega de valor (Holbrook, 2006). Uma experiência desejável afetará a emoção dos indivíduos e perdurará nas suas memórias mais tempo e conseqüentemente influenciará os seus comportamentos (Westbrook e Oliver, 1991; Allen *et al.*, 1992; Mano e Oliver, 1993); ainda assim é importante reconhecer que algumas experiências podem ser negativas e desse modo, podem provocar emoções negativas (Carbone e Haeckel, 1994).

A proliferação de literatura sobre o consumo hedônico mostra a importância do tema para o entendimento das experiências procuradas pelos indivíduos (Holbrook e Hirschman, 1982; Pine e Gilmore, 1998). Hedonismo é parte integrante da experiência de lazer, os seus fatores constroem a experiência turística (Otto e Ritchie, 1996) e as respostas hedônicas podem ser encaradas como a essência da experiência de consumo (Hirschman e Holbrook, 1982).

2.1.2.3 Satisfação e intenção comportamental

A satisfação do cliente expressa de que forma o serviço se adapta às suas expectativas; sendo assim um julgamento do serviço que tem um determinado valor após o consumo do mesmo (Magyar, 2012). A experiência satisfatória pode ser percebida como “a congruência de necessidade e desempenho” a insatisfação, por sua vez, pode ser expressa como “a diferença entre expectativa e experiência” (Ryan, citado por Tung e Ritchie, 2011). Geralmente é avaliada como uma função de se as expectativas dos visitantes e suas necessidades psicológicas são correspondidas (Han *et al.*, 2009). A satisfação é um componente da experiência para além da natureza hedônica, simbólica e estética do consumo experiencial (Holbrook e Hirschman, 1982). Especificamente, a satisfação foi considerada como uma resposta emocional à disparidade entre o desempenho do produto e um padrão normativo correspondente (Woodruff *et al.*, 1983). No mesmo sentido, Otto e Ritchie (1996) afirmaram que diferentes níveis de satisfação geral se devem a respostas subjetivas, emocionais e altamente pessoais em vários aspetos da prestação de serviços. As impressões de diversão, entretenimento, emoção e inspiração são todas avaliadas como resultado final da satisfação (Oliver, 1980). Westbrook e Oliver (1991) defendem que a satisfação está relacionada com as experiências emocionais, para Han e Back (2007) é uma resposta emocional a experiências diretas de produtos. Vários autores sublinharam a importância das emoções de consumo no julgamento da satisfação (Mano e Oliver, 1993; Westbrook, 1987; Westbrook e Oliver, 1991).

Os modelos que preveem e medem a satisfação do turista têm como base os conceitos de atributos expressivos e instrumentais; os indicadores expressivos envolvem o ato da experiência em si, enquanto os indicadores instrumentais atuam como auxiliadores para alcançar essa experiência (Yoon e Uysal, 2005). Os fatores instrumentais são relacionados aos atributos cognitivos, e criam insatisfação se estiverem ausentes (Meng *et al.*, 2008); os fatores expressivos estão relacionados com as emoções e contribuem para a satisfação; refletem a importância das emoções na memória (Coghlan e Pearce, 2010). Neste sentido, a satisfação é uma atitude que envolve elementos afetivos, cognitivos e comportamentais (Pearce, 2005).

A satisfação incentiva à repetição de um destino (Yoon e Uysal, 2005; Oh *et al.*, 2007; Hosany e Gilbert, 2009; Lee e Jeong, 2009). Segundo Fishbein e Ajzen (1975) a intenção comportamental está relacionada com os comportamentos reais dos consumidores, e mostra uma alta correlação entre a intenção dos consumidores e o seu comportamento real. Portanto é definida como uma probabilidade de se desenvolver um comportamento (Oliver, 1980); e pode-se prever os comportamentos reais dos consumidores com base nesta variável de comportamentos futuros dos consumidores (Ouellette e Wood, 1998). Vários estudos sublinharam como principais determinantes do comportamento do consumidor, a emoção de consumo (Han *et al.*, 2009) e a satisfação (Yi, 1989; Cronin e Taylor, 1992); mas Getty e Thompson (1994, citados por Manthiou *et al.*, 2011) investigaram a relação entre satisfação e intenções comportamentais. Os autores verificaram que as intenções comportamentais de recomendar e de recompra são consequências positivas da sua percepção de satisfação e qualidade de serviço. As emoções, que são um antecedente da satisfação, são suscetíveis de influenciar as intenções comportamentais através da satisfação do cliente, porque a satisfação global de um produto ou serviço é acreditado como um requisito para a intenção de visitar e de recomendação (Han *et al.*, 2009). As experiências memoráveis têm como resultado a revisitação de um destino e a disseminação positiva da boca-a-boca (Woodside *et al.*, 2004; Magyar, 2012), ou seja, a memória é também uma fonte de informação muito importante para as decisões dos indivíduos (Wirtz *et al.*, 2003).

2.1.3 Experiências e as suas principais características

Apesar da popularidade ao longo das últimas décadas, em especial na área do turismo, o conceito de experiência não possui uma teoria e definição universalmente aceite, o que origina consequentemente, uma falta de consenso na literatura (Oh *et al.*, 2007; Jeannings *et al.*, 2009; Gnoth *et al.*, 2009; Palmer, 2010; Murray *et al.*, 2010; Tung e Ritchie, 2011; Sthapit, 2013). A unanimidade existente diz respeito à caracterização da experiência do consumidor como multidimensional, e a avaliação de forma holística (Schmitt, 1999; Gentile *et al.*, 2007). A compreensão das experiências turísticas não é fácil, devido à sua natureza pessoal e multifacetada, uma vez que são influenciadas pelas atividades, pelo ambiente, assim como pelo contexto social em que decorrem (Ooi, 2003; Ritchie e Hudson, 2009; Pérez, 2009). A experiência turística é o resultado da conjugação de diversos elementos tangíveis e intangíveis, algo que em parte depende do próprio turista, nomeadamente das suas emoções e da sua participação na experiência (Holbrook e Hirschman (1982); Hosany e Gilbert, 2009). Esse envolvimento do participante incute às experiências turísticas um cunho pessoal muito forte, o que faz com que a prática das mesmas atividades num mesmo local resulte em diferentes interpretações para cada indivíduo (Ritchie e Hudson, 2009). Os componentes que constituem a experiência turística também são intrigantes e tornam a tarefa de definir a

experiência mais complexa (Quan e Wang, 2004; Jennings e Nickerson, 2006; Moscardo, 2009, Tung e Ritchie, 2011).

As experiências são um fluxo constante de fantasias, sentimentos e diversão (Holbrook e Hirschman, 1982), uma forma de as pessoas tirarem uma impressão sobre produtos, serviços e empresas, ou seja, diz respeito a percepção produzida quando os seres humanos consolidam a informação sensorial (Carbone e Haeckel, 1994). São criadas quando uma empresa intencionalmente usa serviços como o palco e os bens como adereços, para envolver os clientes individuais de forma a criar um evento memorável (Pine e Gilmore, 1998). A experiência é um fenômeno emergente, um resultado da participação de um conjunto de atividades dentro de um contexto social (Gupta e Vajic, 2000). Onde os clientes não compram produtos ou serviços, compram os benefícios e as experiências que esses bens e serviços lhes fornecem (Zehrer, 2009). Nesse sentido, experiência é um evento memorável pelo qual o cliente é capaz de despende dinheiro (Oh *et al.*, 2007; Lilja *et al.*, 2010). Os autores explicam que um acontecimento é memorável, quando é fortemente emocional e capaz de envolver intensamente o cliente. Como já referido, uma experiência é inerentemente pessoal e faz com que os indivíduos se envolvam ou participem a diferentes níveis, como o racional, emocional, sensorial, físico e até mesmo espiritual (Schmitt, 1999). Assim devem incluir elementos que permitam surpresas positivas, e a obtenção de algo extra e inesperado (Mossberg, 2007), envolvendo sempre a estimulação de vários sentidos (Gentile *et al.*, 2007; Agapito *et al.*, 2013). A ocorrência dessas experiências extraordinárias pode levar à transformação do indivíduo (Arnould e Price, 1993).

A identidade e a autenticidade próprias de cada local permitem construir produtos turísticos capazes de proporcionar ao visitante experiências memoráveis e impressões indeléveis (Boavida, 2012). A mesma opinião é compartilhada por Lilja *et al.* (2010), os autores sustentam que o forte envolvimento e a excitação são fortes condutores de experiências e acreditam que a criação de respostas emocionalmente poderosas é a chave para experiências memoráveis. Urry (1991, citado por Wang, 1999) considera a procura de autenticidade uma base simples para explicar o turismo contemporâneo; apesar da sua ambiguidade e limitações (Wang, 1999). O autor refere que a natureza complexa da autenticidade no turismo é demonstrada pelo facto de poder ser classificada em autenticidade objetiva, construtiva e existencial. A autenticidade objetiva é equiparada a uma experiência epistemológica da autenticidade dos originais, ou seja, à cognição. A autenticidade construtiva refere-se à autenticidade projetada pelos turistas sobre objetos, em termos de aparência, expectativas, preferências, crenças, entre outros. Existem várias versões de autenticidades sobre os mesmos objetos, o que as torna extremamente simbólicas. Por último, a autenticidade existencial como experiências turísticas não são baseadas em objetos, mas sim em sentimentos pessoais; para se alcançar este estado existencial devem ser ativadas atividades turísticas onde os indivíduos devem estar envolvidos.

A autenticidade envolve os turistas em experiências encenadas (MacCannell, 1989; Pine e Gilmore, 1998); e revela-se como um fator fundamental em alguns tipos de turismo como o étnico, o histórico e o cultural, ou seja, aqueles que envolvam a procura e representação do passado e do outro (Wang, 1999). O mesmo autor considera os trabalhos manuais, festivais, rituais, entre outros, como produtos turísticos frequentemente rotulados de «autênticos» ou «inautênticos»; a autenticidade conota, assim, a cultura tradicional, o sentido genuíno, o único e o real. Segundo Handler e Saxton (1988), a experiência considera-se autêntica quando o indivíduo se sente em contacto com o mundo que o rodeia e consigo mesmo.

A compreensão das experiências turísticas é uma das áreas prioritárias no sector, uma vez que sem um entendimento claro dos elementos críticos de experiências significativas e de expectativas relacionadas, o desenvolvimento de produtos turísticos continuam a resultar de meros instintos e de abordagens de tentativa erro, ao invés de terem por base a construção de experiências estratégicas, persuasivas e uma avaliação metódica (Gretzel *et al.*, 2006). Nesse sentido, as experiências únicas e memoráveis devem ser a escolha estratégica para as organizações de turismo, devem ser encaradas como um dos pontos-chave de vantagem competitiva, para a sua diferenciação e aumento de capacidade de retenção no destino (Pine e Gilmore, 1998; Oh *et al.*, 2007; Azevedo, 2009; Jennings *et al.*, 2009; Sthapit, 2013; Murray *et al.*, 2010), como veremos no próximo ponto da presente dissertação.

2.2 Economia das Experiências

2.2.1 A nova tendência de mercado

À parte da indefinição do conceito (Sthapit, 2013), a oferta e o consumo de experiências são dos movimentos mais em voga no mundo dos negócios (Schmitt, 2009). A evolução do turismo, desde a Segunda Guerra Mundial, permitiu a substituição da entrega de produtos por experiências de turismo (Ritchie *et al.*, 2011); assim como comprometeu o princípio central de que o consumidor assumia um modelo altamente racional no comportamento de compra (Hosany e Witnam, 2009). Dessa forma, o turismo de massa e os pacotes turísticos standardizados têm vindo a ser preteridos a favor de uma experiência de participação ativa (Morgan *et al.*, 2009; Brunner-Sperdin e Peters, 2009; Mesquita, 2011), que é uma oferta intensificada no sector do turismo e do lazer (Patterson e Pegg, 2009).

Alguns autores fundamentaram os seus trabalhos na premissa de que a despesa total dos consumidores em bens materiais tem vindo a sofrer um decréscimo, e por sua vez o tempo gasto em atividades de lazer, entretenimento e viagens tem aumentado de forma

significativa. De acordo com Pine e Gilmore, os novos consumidores procuram e compram experiências, enquanto Jensen considera que compram sentimentos, emoções e histórias (Gomes, 2012). Os bens e serviços já não são suficientes para a diferenciação, a melhor forma são as experiências, ideia defendida por Pine e Gilmore (1998). Segundo os autores, as experiências são uma oferta económica distinta, diferentes dos serviços assim como estes são dos produtos. Identificaram-na e descreveram-na como a quarta oferta económica, ou seja, como o próximo passo na chamada progressão de valor económico (figura 1) e o novo «campo de batalha competitiva».

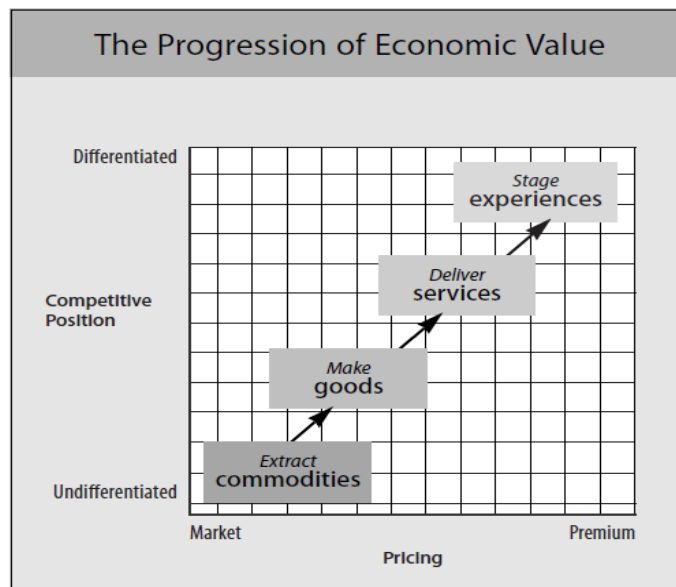


Figura 1: Progressão do valor económico

Fonte: Pine e Gilmore (1998:98)

Uma experiência não é uma construção amorfa, é tão real como a oferta de qualquer serviço, bem ou mercadoria (Pine e Gilmore, 1998). Os autores salientam que os recursos são consumíveis, os bens tangíveis, os serviços intangíveis e as experiências memoráveis. Segundo Prahalad e Ramaswamy (2004) tanto os serviços como as experiências são intangíveis, não podendo ser armazenados, revendidos ou pré-comprados; a produção e consumo acontecem em simultâneo, e o cliente é co-criador⁴ da sua própria experiência. Para Boswijk *et al.* (2007) os fornecedores e consumidores estão ao mesmo nível e a sua relação é baseada na cooperação; a experiência envolve os consumidores e são criadas com base nos sentidos.

Os indivíduos devem participar ativamente em experiências que envolvam os cinco sentidos, e a sua utilização, em maior ou menor escala, revelará a memória que se constrói da experiência (Pine e Gilmore, 1998). Os sentidos possuem um papel fundamental na apreensão da experiência, e a utilização de estratégias para enfatizar e aprimorar a sua vivência tem

⁴ Experiência de co-criação: resulta da interação de um indivíduo, num lugar e tempo específico, dentro de um contexto e ato específico (Binkhorst, 2006).

como intuito o aumento dos processos cognitivos referentes ao evento encenado, enredando ainda mais o indivíduo no contexto da experiência (Gomes, 2012). Neste sentido, é importante saber como transformar cada interação numa experiência (Pine e Gilmore, 1998), assim como destacar o envolvimento individual do consumidor, que é incontornável neste tipo de economia (Boswijk *et al.*, 2007; Garcia, 2011). A experiência ocorre como o resultado de um encontro, de uma passagem ou vivência; e promove sensações, emoções, comportamentos e valores relacionais que substituem os valores funcionais (Schmitt, 1999). Desse modo, o autor destaca um conjunto de dimensões, denominadas por módulos estratégicos da experiência⁵, para a orientação eficaz da gestão da experiência. Defende a presença de reações sensoriais (*sense*) que apelam aos sentidos dos consumidores, desde o olfato, visão, audição, tato, até ao paladar; reações emocionais (*feel*) que apelam às emoções e aos sentimentos dos consumidores, e podem ser de carácter temporário ou duradouro, assim como conscientes ou inconscientes; reações cognitivas (*think*) que apelam à parte intelectual dos consumidores, envolvendo-os no pensamento criativo; reações comportamentais (*act*) com o objetivo de provocar acontecimentos físicos e estimular a reação de diferentes formas de ação, apelando a mudanças de estilo de vida e de comportamentos; e por último as reações relacionais (*relate*) com o objetivo de desenvolver relações entre a organização, consumidor e as suas aspirações. Schmitt (1999) realça que os módulos podem ser utilizados individualmente, em grupos de dois (criando uma experiência híbrida) ou os cinco em simultâneo (criando uma experiência holística). Duas pessoas não podem ter a mesma experiência, porque a interação entre eventos encenados e o estado de espírito de cada uma difere (Pine e Gilmore, 1998), ou seja, as respostas aos estímulos, provocam diferentes sensações e reações nos consumidores (Schmitt, 1999). Esta característica leva as pessoas a procurá-las para se sentirem únicas e importantes, uma vez que mais ninguém sentirá exatamente o mesmo (Pine e Gilmore, 1998). De acordo com os autores, as experiências podem «tocar» as pessoas melhor que os produtos ou serviços.

Segundo Arnould e Price (1993) os fornecedores de experiências extraordinárias devem enfatizar processos que até aqui tiveram pouca ponderação, como o afeto, rituais e história da experiência, fazendo-os através do envolvimento, emoções e criatividade. Defendem ainda que todas as experiências oferecidas devem ser extraordinárias e memoráveis, pois só assim os participantes ficam com uma sensação de satisfação total com a experiência. Schmitt (2009) no mesmo sentido, defende que, mais do que o valor da marca, os consumidores procuram algo mais distintivo e capaz de lhes oferecer experiências atrativas, algo que lhes desperte os sentidos e que lhes toque o coração, algo que os excite ou envolva, algo real e autêntico e não apenas *slogans* criados para despertar algo nas suas mentes.

Como já foi mencionado, a essência do turismo atual, é o desenvolvimento e entrega de experiências a indivíduos que desejam observar, compreender e aprender a natureza de

⁵ Em inglês: *Strategic Experiential Modules (SEMs)*

diferentes destinos (Ritchie *et al.*, 2011). Esta nova tendência do sector é motivada pela procura de novas informações e conhecimentos, caracterizada pela interação com outras pessoas, comunidades e lugares, manifestada pela curiosidade e objetivada pelos costumes, tradições, identidade e atividades simbólicas e expressivas. Demonstra a procura pela diferença e inovação, tendo sempre em conta as motivações pessoais de autodescoberta e conhecimento do ambiente que rodeia o turista (Mesquita, 2011); a observação da figura 2 evidencia vários tipos de recursos, assim como o ramo multifacetado deste setor.



Figura 2: Recursos do turismo

Fonte: Swarbrooke (2000:36, citado por Mesquita, 2011)

Ao proporcionarem aos consumidores as experiências que desejam, as empresas conseguem oferecer um serviço diferenciado e cobrar um preço *Premium* (Pine e Gilmore, 1998). Tanto o benefício económico como o valor acrescentado, ao longo da evolução da progressão de valor vão aumentando, e dessa forma se a oferta for considerada relevante para as necessidades dos clientes, há uma predisposição em pagar mais (Pine e Gilmore, 1998; Yuan e Wu, 2008). Apesar das experiências extraordinárias envolverem um custo elevado, os consumidores deste tipo de oferta minimizam esse fator, pois motiva-os fazer algo com que sempre sonharam, experimentar algo que vai para além da sua imaginação, algo que os afasta da rotina do dia-a-dia ou simplesmente a fazer algo diferente (Arnould e Price, 1993). De acordo com Sthapit (2013) a compra de uma experiência é a oportunidade de desfrutar de um conjunto de eventos memoráveis e únicos; capazes de envolver o cliente a nível emocional, físico, intelectual, e até espiritual (Pine e Gilmore, 1998).

Para se tornarem mais competitivas, as empresas têm de colocar o seu foco na conceção e implementação de experiências memoráveis (Verma *et al.*, 2002). É essencial proporcionarem um conjunto de circunstâncias ou ambientes para que as pessoas possam obter o melhor das

experiências (Mossberg, 2007). Gerir experiências significativas não se trata apenas de proporcionar entretenimento ou envolver os clientes de forma criativa, as empresas devem estar atentas a todas as informações que enviam aos clientes, uma vez que os elementos da experiência estão por toda a parte e são facilmente percebidos e sentidos (Berry *et al.*, 2002). Ao oferecerem um ambiente único e capaz de promover experiências memoráveis que permita a fuga à rotina do dia-a-dia, os destinos têm uma clara vantagem competitiva em relação à concorrência, que se torna crucial e determinante para o seu desempenho no mercado mundial (Crouch e Ritchie, 1999). No mesmo sentido, Gentile *et al.*, (2007) afirmam que os clientes querem vivenciar experiências de consumo positivas, independentemente do contexto, o que por sua vez pode resultar na criação de um vínculo emocional com a empresa e reforçar a fidelização. A criação de experiências surge como uma importante estratégia para estabelecer e manter a preferência do consumidor em relação a uma organização (Carbone e Haeckel, 1994; Dwyer e Kim, 2003), como uma fonte essencial de vantagem competitiva (Tsaour *et al.*, 2007) e como a essência da estratégia económica dos destinos (Richards, 2010; Ek *et al.*, 2008; Yuan e Wu, 2008).

2.2.2 Dimensões da Economia das Experiências

No cerne da economia da experiência, Pine e Gilmore (1998) analisaram maneiras eficazes de se proporcionarem experiências memoráveis, e desse modo descreveram quatro dimensões de consumo: educação, escapismo, estética e entretenimento. Os autores criaram uma imagem visual de quatro quadrantes que se cruzam em duas dimensões e que permite o entendimento das experiências: o grau de participação dos consumidores e o grau de ligação do consumidor com a experiência. Como se pode observar na figura 3, a dimensão do eixo horizontal representa o grau de participação do consumidor, em oposição a uma participação passiva, sem influência direta na experiência dos observadores ou ouvintes, está uma participação ativa na criação da sua própria experiência, havendo obrigatoriedade em agir (Pine e Gilmore, 1998). A relação entre o visitante e a experiência aparece na dimensão vertical e se um extremo é referente à experiência mental, onde envolver a atenção do consumidor se torna prioridade - *absorption* - o outro extremo remete os consumidores para se tornarem, fisicamente ou virtualmente, parte da experiência - *immersion* (Pine e Gilmore, 1998). Para Carú e Cova (2006, citados por Garcia, 2011), *immersion* significa mergulhar na experiência, eliminando totalmente a distância entre consumidores e a situação, tornando-se ambos num só. A segunda dimensão sucede quando é a própria experiência que se dirige ao turista ou, por outro lado, quando o turista entra na experiência (Pine e Gilmore, 1998).

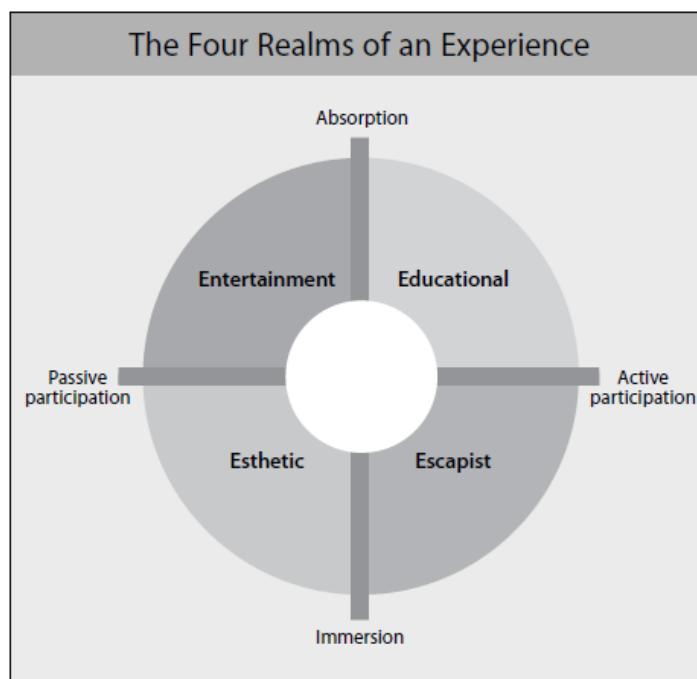


Figura 3: As dimensões da experiência

Fonte: Pine e Gilmore (1998: 102)

Como já referido anteriormente e como a própria figura apresenta, as dimensões subjacentes à esfera das experiências de turismo têm sido teorizadas e organizadas em quatro dimensões: educação, estética, escapismo e de entretenimento (Gilmore e Pine, 2002; Stamboulis e Skayannis, 2003; Jurowski, 2009). De forma abreviada, uma vez que vão ser aprofundadas nos próximos pontos, as experiências podem ser caracterizadas de entretenimento quando o consumidor quer sentir, educacionais quando procura aprender, escapistas quando quer agir e participar, e podem ser estéticas quando o objetivo é estar presente (Pine e Gilmore, 1998). Nas experiências de entretenimento, os consumidores absorvem de forma passiva; nas experiências educacionais os consumidores também absorvem mas por outro lado, exigem a participação ativa dos mesmos para aumentar o conhecimento e habilidades. Nas experiências escapistas os consumidores estão completamente imersos e ativos; por fim, nas experiências estéticas os consumidores também estão completamente imersos mas num estado passivo nas ocorrências e ambientes (Hayes e Macleod, 2007; Sthapit, 2013). Pine e Gilmore (1998) referem que as experiências de imersão passiva (estética) incorporam elementos diferentes das experiências de imersão ativas (escapismo), e que as de imersão ativas podem diferir da absorção ativa (educação) mesmo que os limites sejam tênues. As diferenças mais significativas estão entre o escapismo e o entretenimento, bem como entre a educação e a estética; surgem em diagonal no diagrama e funcionam como opostos (Pine e Gilmore, 1998; Jurowski, 2009). Pine e Gilmore (1998) salientam que as experiências de consumo mais ricas abrangem e combinam aspetos das quatro dimensões, formando um *sweet spot* em torno da área que se pretende atender; criando conseqüentemente lembranças mais significativas e avaliações positivas (Gilmore e Pine, 2002).

2.2.2.1 Entretenimento

O entretenimento é das mais antigas, desenvolvidas e difundidas formas de experiência no ambiente dos negócios (Pine e Gilmore, 1998; Manthiou *et al.*, 2011; Hosany e Witnam, 2009). A experiência pode ser enquadrada numa esfera de entretenimento quando os consumidores fazem a assimilação da mesma de forma passiva, ou seja, os participantes não afetam a ocorrência do evento, apenas apreciam e observam (Pine e Gilmore, 1998; Jurowshi, 2009). As ofertas deste tipo de experiência requerem a captura da atenção, prontidão e ocupação dos consumidores, como por exemplo ouvir música, ver televisão, assistir a um concerto ou um espetáculo (Oh *et al.*, 2007). Os autores acrescentam que a experiência de entretenimento acontece quando os visitantes observam as atividades e apresentações dos outros, sendo bons exemplos disso, um palhaço a andar de monociclo num parque de diversões ou assistir a uma imitação do Elvis Presley num festival de música. Torna-se essencial que as programações deste tipo de experiências sejam cuidadosamente concebidas para apelar às várias faixas etárias (Hosany e Witnam, 2009). Esta dimensão está associada às respostas emocionais da interpretação da experiência (Boavida, 2012); e Hughes e Benn (1995, citados por Hosany e Witnam, 2009) consideram-no um componente essencial do produto turístico. A experiência de entretenimento tem sido medida como resultado de uma viagem, e refletida em itens de mensuração como a «diversão» (Crick-Furman e Prentice, 2000). No setor do turismo e hospitalidade, o fator-chave parece estar na aplicação desta dimensão de forma mais holística, ou seja, de forma a incorporá-la em áreas fora da experiência imediata (Williams, 2006).

2.2.2.2 Educação

A esfera da experiência educativa permite uma participação mais ativa, embora não envolva o indivíduo no seu processo (Pine e Gilmore, 1998). Neste tipo de experiência os participantes de forma ativa absorvem as experiências como um estado mental (Jurowshi, 2009) ou seja, absorvem o desenrolar dos acontecimentos de um destino através do envolvimento ativo da sua mente e corpo (Pine e Gilmore, 1998). Desta forma, os consumidores desempenham um papel vital na codeterminação da sua experiência (Hosany e Witnam, 2009), uma vez que se trata do enriquecimento proporcionado através da aprendizagem de novos conceitos (Boavida, 2012). Normalmente, os participantes adquirem ou aumentam as suas habilidades e conhecimentos, tanto gerais como específicos, por meio deste tipo de experiências (Williams, 2006; Oh *et al.*, 2007, Manthiou *et al.*, 2011), existindo uma grande quantidade de oportunidades para que as empresas possam oferecer este tipo de experiências aos seus clientes (Hosany e Witnam, 2009); e alguns destinos turísticos até são projetados exclusivamente para a criação de uma experiência educacional (Oh *et al.*, 2007). Segundo os autores, todas as ofertas que incluam dimensões de ensino são bons modelos, por exemplo os

participantes num festival de arte podem aprender o contexto histórico da malha e tecelagem, sob várias formas (panfletos, palestras, conversas com o próprio artista...), mas também podem aumentar as suas habilidades se experimentarem tecer seguindo simplesmente as instruções do artista. Em última instância, o consumidor deve ficar com a impressão de «Senti que aprendi algo» ou «Ganhei introspeção», sendo estes itens de medição da experiência educacional, servem para avaliar experiências globais turísticas de um destino alvo (Prentice *et al.*, 1998). Prentice (2004, citado por Hosany e Witnam, 2009) aponta como motivação intrínseca dos turistas «consumir o extraordinário» devido ao seu desejo de autoeducação e esclarecimento pessoal; e conseqüentemente relatam maiores níveis de satisfação pós-consumo quando os seus desejos são satisfeitos.

2.2.2.3 Estética

A experiência pode ser abordada ao nível da estética, quando a participação do consumidor se reduz à mera observação tendo em conta, no entanto, que se encontra imerso no ambiente criado (Pine e Gilmore, 1998) ou seja, envolvem uma participação passiva em resposta ao ambiente experienciado (Boavida, 2012). Os consumidores gostam de estar no evento, sem afetar ou alterar a natureza dos ambientes que lhes são apresentados (Oh *et al.*, 2007; Manthiou *et al.*, 2011). Andar a pé ao longo de um riacho, visitar um local histórico ou desfrutar da tranquilidade de uma praia podem ser classificadas como experiências estéticas (Jurowshi, 2009). O foco na atmosfera para a criação de uma experiência turística positiva tem sido reconhecido ao longo dos anos (Heide e Gronhaug, 2006). Segundo Quadri-Felitti e Fiore (2012) o olhar dos turistas é dirigido e baseado em juízos estéticos, para as características dos ambientes. A dimensão estética refere-se assim, à interpretação do ambiente físico em redor dos consumidores. Bitner (1992) classifica o ambiente físico em três dimensões: (1) condições ambientais - que afetam o comportamento dos consumidores, como as músicas, cores e perfumes; (2) *layout* e funcionalidade - que dizem respeito à organização de equipamentos e mobiliários; e (3) sinais, símbolos e artefactos - que incluem rótulos para fins de direção, e também comunicação de comportamentos e regras. Para Brady e Cronin (2001) esta dimensão é reconhecida no comportamento do consumidor, nas suas tomadas de decisão e avaliações de serviços. Da mesma opinião, Hosany e Witnam (2009) consideram que o ambiente físico desempenha um papel importante na determinação de atitudes dos visitantes, nas intenções de retorno assim como vontade de recomendar. Desse modo, a experiência estética pode ser considerada um determinante importante nas avaliações de destino e experiência global (Oh *et al.*, 2007).

2.2.2.4 Escapismo

A última dimensão da economia da experiência baseia-se no fato do indivíduo ser totalmente invadido na produção da experiência, ou seja, são altamente imersivas e exigem uma participação ativa (Pine e Gilmore, 1998). Da mesma opinião, Tung e Ritchie (2011) definem experiência escapista como o grau em que um indivíduo é completamente absorvido na atividade. O turista é envolvido, participa ativamente e tem um desempenho que influencia o evento, como é o caso da participação num jogo de golfe, num acampamento ou parque temático (Jurowski, 2009). Regra geral, o turismo é uma forma das pessoas conseguirem fugir à sua vida diária e voltar, após experimentar o extraordinário (Lam e Hsu, 2006; Manthiou *et al.*, 2011), permitindo também a fuga psicológica (Uriely, 2005). Para Cohen (1979) a motivação fundamental de uma viagem deve-se à procura de uma vida significativa ou de um *self-centre* distanciado da rotina diária. Segundo Turner (1973, citado por Hosany e Witnam, 2009) os turistas querem distanciar-se dos ambientes a que estão habituados para se suspenderem de normas e valores que regem as suas vidas, ou simplesmente para pensarem sobre as suas vidas e sociedades sob uma perspetiva diferente. Procuram constantemente novos destinos e novas atividades que se pretendem autênticos e gratificantes (Azevedo, 2009). O envolvimento do cliente em atividades novas e sensoriais é de fato, uma solução bem-sucedida (Quadri-Felitti e Fiore, 2012).

Apesar da sua inclusão como uma importante função do destino, a experiência escapista não foi claramente definida e medida para uma gestão eficaz do destino (Oh *et al.*, 2007). Como tal, os autores sugerem que três componentes precisam de ser considerados para uma melhor compreensão. Primeiro, muitas pessoas saem da sua vida diária simplesmente para se distanciarem das rotinas que têm. Só querem fugir temporariamente, não lhes importa para onde vão e o que vão fazer, pretendem fazer uma pausa e retornar quando estiverem restabelecidos. O segundo refere-se ao destino conduzido, ou seja, as pessoas querem ausentar-se para um determinado destino, independentemente das suas razões. A obtenção da experiência escapista é com base nessa motivação. O terceiro componente é o envolvimento ativo dos turistas em atividades específicas no destino. Ou seja, distanciar-se da rotina diária e escolher um destino são questões secundárias, o turista é motivado pela oportunidade de participar em diferentes atividades com identidade e carácter, através da imersão ativa no destino. Componentes como *getting-away*, *immersing-into-destination* e *partaking-a-different-character* implicam diferentes comportamentos de turismo e requerem diferentes abordagens da experiência escapista aplicada ao turismo, salientam os autores.

Experiências escapistas são, visivelmente, uma característica central do turismo e hotelaria (Williams, 2006), e podem ser um dos motivos mais enumerados segundo Oh *et al.*, (2007).

3. Metodologia da Investigação Empírica

3.1 Objetivos e hipóteses da investigação

Como mencionado na revisão da literatura, o turismo é um setor estratégico para a economia dos países, e em Portugal assume uma relevância indiscutível. Porém, atender às expectativas dos consumidores, que se apresentam cada vez mais conscientes e exigentes na procura de experiências memoráveis, torna-se um desafio. Desta forma, é necessária uma compreensão da natureza das experiências de turismo para que os serviços e produtos possam ser reformulados e reposicionados. Neste contexto surge o principal objetivo da dissertação, com a proposta de um modelo estrutural dos fatores indissociáveis à experiência em eventos turísticos, tendo como ponto de partida a justificação teórica.

Uma vez comprovada a importância da experiência, na revisão bibliográfica, é necessário analisar se as motivações afetam as dimensões de consumo e se estas afetam as emoções, o julgamento de satisfação e as intenções comportamentais dos participantes. Ou seja, como objetivos específicos desta dissertação, pretende-se:

1. Compreender quais as motivações para a participação em eventos;
2. Compreender de que forma as dimensões de consumo influenciam as emoções percebidas, a satisfação e a lealdade em eventos.

Para o desenvolvimento consistente da investigação e para o esclarecimento de todos os objetivos mencionados, algumas hipóteses devem ser colocadas. Por serem comumente formulações relacionais gerais, permitem ao investigador deduzir manifestações empíricas específicas com as suas correlações (Kerlinger, 1986). Ou seja, as hipóteses podem ser reconhecidas como uma previsão da explicação de um fenómeno expresso num problema que é alvo de investigação (Punch, 2014). As hipóteses desenvolvidas no contexto deste estudo apresentam-se de seguida.

Sendo os eventos de natureza episódica pretende-se explicar não a origem, mas a orientação do comportamento das pessoas (Andersen *et al.*, 2000), no que diz respeito às motivações de participação em determinados eventos. Segundo Hosany e Gilbert (2009) a motivação prévia permite averiguar quais os fatores com importância acrescida para os participantes. Nesse sentido, a hipótese 1 pretende verificar se a motivação tem uma consequente influência nas dimensões de consumo (educação, escapismo, estética e entretenimento):

H1:	As motivações influenciam positivamente as dimensões de consumo
------------	--

A linha de pensamento em que o consumo deixou de ser associado apenas às necessidades e passou a ser conotado às vontades e sentimentos das pessoas, desconsiderou a ideia do ser meramente racional e difundiu o envolvimento das emoções no processo de compra (Holbrook e Hirschman, 1982; Schmitt, 1999). Deste modo, a hipótese 2 pretende verificar se as motivações dos participantes asseguram a compreensão de fatores como o consumo hedônico, mais concretamente as emoções:

H2:	As motivações influenciam positivamente as emoções
------------	---

Uma análise sobre a motivação e as atividades de turismo é importante para a compreensão das escolhas por parte dos indivíduos, assim como para averiguar a sua interação com a satisfação e lealdade (Yoon e Uysal, 2005). As hipóteses 3 e 4 pretendem testar essa situação:

H3:	As motivações influenciam positivamente a satisfação
------------	---

H4:	As motivações influenciam positivamente a lealdade
------------	---

A experiência turística é o resultado da conjugação de diversos elementos tangíveis e intangíveis e algo que em parte depende do próprio indivíduo, nomeadamente das suas emoções e a sua participação (Holbrook e Hirschman, 1982; Hosany e Gilbert, 2009). As experiências são inerentemente pessoais (Schmitt, 1999), e memoráveis quando fortemente emocionais e capazes de envolver intensamente os participantes (Oh *et al.*, 2007; Lilja *et al.*, 2010). Deste modo, a hipótese 5 pretende verificar se as experiências vividas são positivas e desejáveis, ao ponto de afetar as emoções:

H5:	As dimensões de consumo influenciam positivamente a emoção
------------	---

A satisfação é um componente da experiência para além da natureza hedónica, simbólica e estética do consumo experiencial (Holbrook e Hirschman, 1982). Seguindo essa lógica, todas as experiências devem ser extraordinárias e memoráveis, pois só dessa forma os participantes ficam com uma sensação de satisfação total com a experiência (Arnould e Price, 1993). A hipótese 6 pretende evidenciar a estrita relação entre dimensões de consumo e a satisfação:

H6:	As dimensões de consumo influenciam positivamente a satisfação
------------	---

A criação de experiências surge como uma importante estratégia para estabelecer e manter a preferência do consumidor em relação a uma organização (Carbone e Haeckel, 1994; Dwyer e Kim, 2003). Independentemente do contexto, as pessoas querem vivenciar experiências de consumo positivas, o que pode resultar na criação de um vínculo emocional e assim reforçar a sua fidelização (Gentile *et al.*, 2007). A hipótese 7 pretende comprovar essa situação:

H7:	As dimensões de consumo influenciam positivamente a lealdade
------------	---

A satisfação está relacionada com experiências emocionais (Westbrook e Oliver, 1991), trata-se de uma resposta emocional a experiências diretas de produtos e serviços (Han e Back, 2007). As emoções, que são um antecedente da satisfação, são suscetíveis de influenciar as intenções comportamentais através da satisfação do cliente, porque a satisfação global é tida como um requisito para a intenção de visitar e de recomendar (Han *et al.*, 2009). Deste modo, as hipóteses 8 e 9 pretendem comprovar o efeito das emoções sobre a satisfação e a lealdade, respetivamente:

H8:	As emoções influenciam positivamente a satisfação
------------	--

H9:	As emoções influenciam positivamente a lealdade
------------	--

A satisfação incentiva à repetição de um destino (Yoon e Uysal, 2005; Oh *et al.*, 2007; Lee e Jeong, 2009). A relação entre a satisfação e intenção comportamental evidenciou a recomendação e a recompra como consequências positivas da percepção de satisfação e qualidade percebida por parte dos indivíduos (Manthiou *et al.*, 2011). Como tal, a hipótese 10 pretende analisar o efeito da satisfação sobre a lealdade de um evento:

H10:	A satisfação influencia positivamente a lealdade
-------------	---

A figura 4 apresenta o esquema ilustrativo das hipóteses mencionadas, e é tido como mote de partida, simplificativo, para o modelo de investigação proposto.

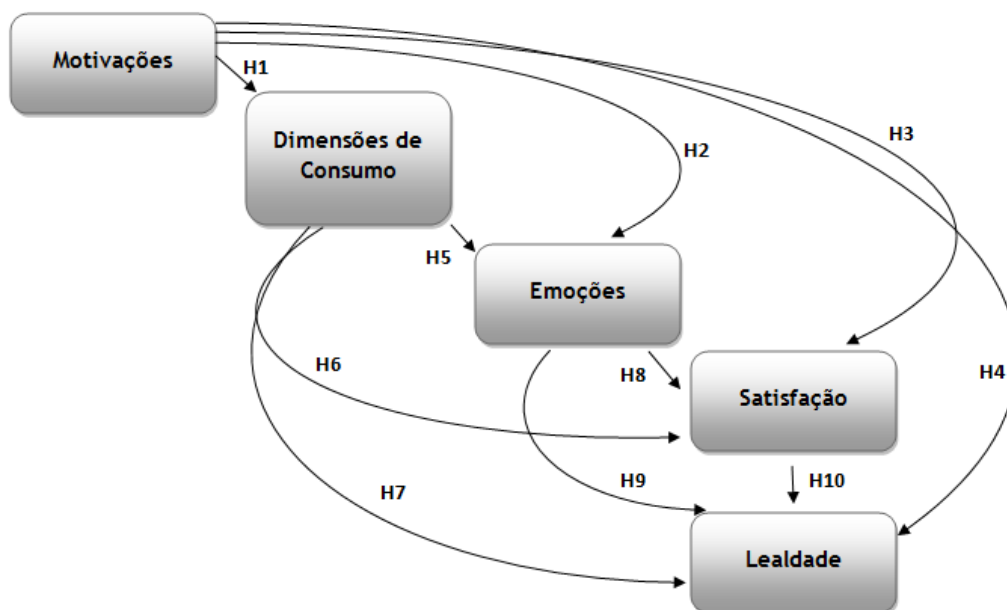


Figura 4: Esquema ilustrativo das hipóteses de investigação

Fonte: Elaboração própria

3.2 Método de investigação

3.2.1 Desenho da investigação

Nos seguintes subpontos da dissertação pretende-se transmitir uma imagem precisa de como a investigação foi conduzida, ou seja, apresentar o que foi e como foi feito. Ao procurar entender as razões de determinados comportamentos das pessoas, a elaboração de uma investigação exploratória apresenta-se como a mais adequada (Révillon, 2003). Este tipo de investigação visa a clarificação de conceitos, a familiarização com o tema e a exploração de um problema para promover critérios de compreensão (Vieira, 2002). Este é um tipo de investigação que permite formular questões e hipóteses de investigação, refinar assuntos para um estudo mais sistemático, desenvolver técnicas e direções para uma futura investigação. Segundo Vieira (2002) possibilita a utilização de métodos bastante amplos e versáteis, e também conjugar a recolha de informação em fontes secundárias com a de dados primários, que foi o que aconteceu nesta dissertação, aquando da revisão bibliográfica e ministração do questionário, como veremos mais à frente no ponto 3.2.2.1 da dissertação.

Como se pretende compreender e medir a experiência turística num contexto de eventos, a investigação segue uma abordagem objetivista, dedutiva e quantitativa. Deste modo, o ponto de partida teve de ser necessariamente teórico, com base em fundamentos e modelos de autores conceituados. Posteriormente, e como defende Coutinho (2014) a abordagem

centrou-se na análise de fenômenos observáveis e na medição/avaliação em variáveis comportamentais possíveis de serem medidas, comparadas ou relacionadas no decurso do processo de investigação empírica.

Esta investigação tem como objeto de estudo a experiência turística e como população de estudo pessoas que frequentem eventos, com uma idade superior a 17 anos. O processo de amostragem foi não probabilístico e optou-se pela amostragem de conveniência, uma vez que a participação voluntária ou os elementos da amostra foram escolhidos por uma questão de conveniência. Apesar de alguns inconvenientes, também apresenta soluções eficazes nas situações em que o principal objetivo seja captar ideias gerais e identificar aspetos críticos (Coutinho, 2007). A tabela 1 apresenta, de uma forma simplificada, todas as variáveis e escalas utilizadas na recolha de dados, para posteriores análises. O anexo 1 expõe pormenorizadamente todos os indicadores usados na investigação.

Tabela 1: Variáveis e escalas utilizadas na metodologia da investigação empírica

Autores	Estudo	Variáveis	Escalas
Pine e Gilmore (1998)	Dimensões da economia das experiências	Educação Entretenimento Escapismo Estética	Oh, Fiore e Jeong (2007)
Ryan (2002b)	<i>Motivos push</i>	Novidade Fuga/Descanso Nostalgia Autorrealização Autodesenvolvimento Estimulação Relacionamento Reconhecimento	Pearce (2005)
Klenosky (2002)	<i>Motivos pull</i>	Imagem/Instalações e Segurança Atrações/Atividades Preços	Sangpikul (2008)
Schmitt (1999b) e Brakus (2001)	Experiências do cliente	<i>Sense Feel</i>	Tsaur, Chiu e Wang (2007)
Richins (1997)	Emoções de Consumo	Tranquilidade Aborrecimento Excitação Preocupação Surpresa Vergonha Romântico	Han e Back (2007)
Bigné <i>et al.</i> (2001)	Satisfação	Satisfação	Tsaur, Chiu e Wang (2007)
Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996)	Intenção Comportamental	Lealdade	Tsaur, Chiu e Wang (2007)

Fonte: Elaboração própria

3.2.2 Recolha e tratamento de dados

3.2.2.1 Procedimentos na recolha de dados

Conforme referido no subponto anterior, o tipo de investigação utilizada nesta dissertação possibilita a recolha de informações em fontes secundárias e primárias (Vieira, 2002). Assim, numa primeira fase, a recolha de dados foi feita através de levantamentos em fontes secundárias, nomeadamente documentos bibliográficos e estatísticas; que permitiram a elucidação do objeto em estudo. Posteriormente foram recolhidos dados primários através de um questionário elaborado para o efeito. O questionário é um instrumento de observação não participante, baseado numa sequência de questões escritas que são dirigidas a um conjunto de indivíduos, envolvendo as suas opiniões, representações, crenças e informações factuais, sobre eles próprios e o seu meio (Quivy e Campenhoudt, 1992). Apesar de algumas desvantagens, a escolha desta técnica recaiu sob a facilidade de acesso a informação sobre uma grande variedade de comportamentos de um mesmo indivíduo, à obtenção de um elevado número de respostas num curto espaço de tempo e na facilidade em aplicação de análises estatísticas.

As variáveis em estudo foram adaptadas, de forma clara e objetiva à investigação em causa, e colocadas no questionário em seis partes distintas: (1) Experiência de consumo; (2) Motivações *push* e *pull*; (3) Experiência do cliente e emoções de consumo; (4) Satisfação do cliente; (5) Intenção comportamental e (6) Informações sociodemográficas. Uma vez que as variáveis mais importantes, para a obtenção da informação quantitativa, estavam delineadas todas as questões foram do tipo fechado com uma escala *Likert* de 7 pontos (1 significa «discordo totalmente» e 7 «concordo totalmente»), onde os inquiridos demonstraram o seu grau de concordância com as afirmações. Deste cenário somente foram excluídos: o nome e tipo de evento, o tipo de estado de humor e as informações demográficas. Tendo sido usadas respetivamente, duas questões do tipo aberta e duas questões de escolha múltipla.

Antes da aplicação do questionário foi realizado um pré-teste a dez pessoas (ver anexo 2), o que revelou a existência de algumas afirmações repetitivas no âmbito das motivações *push* e uma certa ambiguidade no tipo de emoções de consumo. Deste modo, foi possível ajustar o conteúdo do questionário, assim como melhorar o seu *layout*, para uma maior compreensão e adesão das pessoas. O questionário começou a ser ministrado em Maio de 2014 até princípios de Agosto de 2014. Numa primeira fase foi distribuído via *online* pela base de dados da UBI e pela rede social *facebook*, através do link: https://docs.google.com/forms/d/1p_T-v3SBgba6Trzf2439Ur0yjQIVVCTokJZQpv4wcQI/viewform. Foi elaborado através da aplicação Forms do Google Drive que operacionaliza questionários via *online*. Como a taxa de respostas não foi a desejável e como não foi possível cobrir todas as faixas etárias pretendidas, numa segunda fase, foi distribuído pessoalmente em formato papel como apresenta o anexo 3.

Nesta fase foram utilizados dois tipos de ministração; a direta - em que as pessoas preencheram e posteriormente devolveram; e a indireta - onde o investigador preencheu ao mesmo tempo que as respostas lhe estavam a ser fornecidas (a faixa etária dos inquiridos com idade superior a 65 anos foi a que mais necessitou deste tipo de aplicação).

No total foram distribuídos 176 questionários em formato papel (estando incluídos os de ministração indireta), foram devolvidos 119 dos quais 13 não preenchiam os requisitos necessários para serem considerados válidos. Deste modo, o objetivo primordial de 300 questionários como amostra ficou comprometido, alcançando-se apenas um total de 254 questionários úteis (148 via online e 106 em formato papel) para posteriores análises.

3.2.2.2 Procedimento no tratamento dos dados

O término da recolha de dados primários permitiu a construção de uma base de dados com recurso ao *Microsoft Office Excel*, assim como a sua análise e tratamento através do *software IBM Statistics Package for Social Sciences (SPSS) 21.0* e o *software SmartPLS 3.0*.

O *software SPSS* foi utilizado primeiramente para uma análise descritiva das informações demográficas dos inquiridos, recorrendo-se para o efeito à análise de frequências e percentagens. Posteriormente efetuou-se a análise fatorial para a redução do número de variáveis utilizadas para o reconhecimento das principais motivações dos inquiridos na participação em eventos. Ainda se recorreu a este *software* para a análise descritiva de todas as variáveis utilizadas no modelo estrutural, tendo sido consideradas para o efeito medidas de centralidade (média e moda) e medidas de dispersão (desvio padrão, mínimo e máximo).

Tendo em conta o objetivo principal desta dissertação, a maior parte da análise estatística foi assente na avaliação do modelo de equações estruturais (*Structural Equation Modeling - SEM*), através do *software SmartPLS*. A técnica, maioritariamente, utilizada foi o mínimo dos quadrados parciais (*Partial Least Squares Algorithm - PLS*), que segundo Hair *et al.* (2012) é uma técnica estatística poderosa que permite explorar as relações entre um conjunto de variáveis e identificar os principais percursos existentes entre as mesmas. Considera-se como uma técnica de análise de causalidade destinada a maximizar a variância explicada do constructo latente dependente (Hair *et al.*, 2011). O modelo proposto demonstra a existência de multidimensionalidade entre os seus constructos, ou seja, apresenta constructos de segunda ordem. Como tal, a abordagem *two-step* foi a utilizada e possibilitou o avanço para as avaliações do modelo de medida e do modelo estrutural.

O modelo de avaliação externa (de medida) exige a verificação da fiabilidade individual dos indicadores, a fiabilidade composta de cada constructo, ou seja, a consistência interna, assim como a validade convergente e discriminante (Hair *et al.*, 2011). Enquanto critérios como o *alpha de Cronbach* e fiabilidade composta são comumente aplicados na avaliação de medidas refletivas, uma perspectiva de consistência interna torna-se inadequada para a avaliação de medidas formativas (Diamantopoulos e Winklhofer, 2001). Hair *et al.*, (2011) também realçam a impossibilidade das medidas formativas serem avaliadas por meios empíricos, ou seja, pela validade convergente e discriminante. Nesse caso, para avaliar se os constructos são corretamente mensurados pelos seus indicadores, individuais ou conjuntos, é necessário distinguir-se entre a perspectiva refletiva e formativa (Diamantopoulos *et al.*, 2008; Hair *et al.*, 2012). Nos modelos de medida formativos, uma questão importante a averiguar é a existência de multicolinearidade entre os indicadores, devido aos potenciais pesos de indicadores instáveis (Cenfetelli e Bassellier, 2009; Diamantopoulos e Winklhofer, 2001). Como tal, recorreu-se ao *software SPSS* para a determinação do grau de multicolinearidade dos indicadores formativos, e posteriormente ao *software PLS* para que a utilização da técnica *bootstrapping* avaliasse os pesos de cada indicador e estudasse a significância dos mesmos (Hair *et al.*, 2011).

Se a avaliação do modelo externo proporciona evidências de fiabilidade e validade, é oportuno prosseguir para a examinação do modelo interno (Hair *et al.*, 2012). A avaliação deve ter em conta critérios não-paramétricos baseados na variância para se estimar a qualidade do modelo interno (Henseler *et al.*, 2009). Os critérios centram-se no coeficiente de determinação (R^2) que representa a quantidade de variância explicada de cada variável latente endógena. Na significância dos coeficientes *path* através do procedimento *bootstrapping* e no teste de Stone-Geisser (Q^2) que avalia a capacidade de relevância preditiva através do procedimento *blindfolding* (Hair *et al.*, 2011).

A figura 5 apresenta o esquema ilustrativo de todos os procedimentos acabados de mencionar, e que são fundamentais para a análise do modelo proposto aquando da realização da avaliação do modelo de medida e o estrutural, como se poderá observar no ponto 4.1.4 desta dissertação.

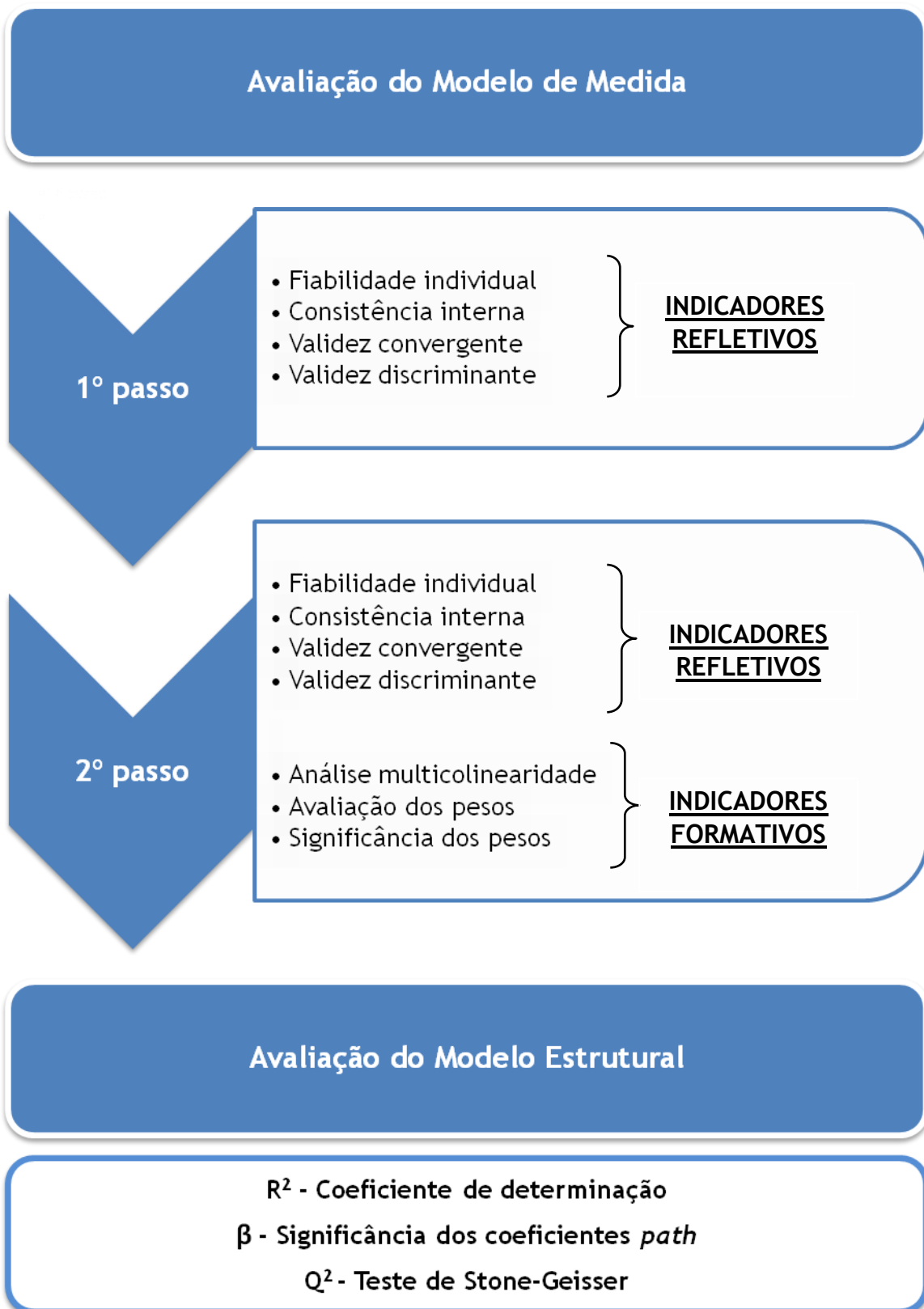


Figura 5: Procedimento para a avaliação do modelo proposto através da abordagem *two-step* para o tratamento dos constructos de segunda ordem

Fonte: Elaboração própria

4. Apresentação e Discussão dos Resultados da Investigação Empírica

4.1 Resultados da Investigação Empírica

4.1.1 Caracterização da amostra

A observação da tabela 2 permite averiguar a existência de uma certa uniformidade relativamente ao género, 56% são do sexo feminino e os restantes 44% do sexo masculino. Em termos de idade⁶, observa-se uma maior percentagem na faixa etária dos 25 aos 44 anos (34%) e uma menor na faixa de idade superior a 65 anos (19%). Relativamente ao estado civil, 47,2% dos inquiridos são solteiros e 42,5% são casados apresentando percentagens muito próximas.

Tabela 2: Distribuição dos inquiridos por género, idade e estado civil

Género	Frequência	Percentagem	Percentagem cumulativa
Feminino	142	55.9	55.9
Masculino	112	44.1	100.0
Total	254	100.0	

Idade	Frequência	Percentagem	Percentagem cumulativa
[17 a 24]	64	25.2	25.2
[25 a 44]	86	33.9	59.1
[45 a 64]	57	22.4	81.5
[superior ou igual a 65]	47	18.5	100.0
Total	254	100.0	

Estado Civil	Frequência	Percentagem	Percentagem cumulativa
Solteiro(a)	120	47.2	47.2
Casado(a)	108	42.5	89.7
Divorciado(a)	8	3.2	92.9
Viúvo(a)	11	4.3	97.2
União de Fato	7	2.8	100.0
Total	254	100.0	

Fonte: Output do Software IMB SPSS Statistics 21.0

⁶ Não foi considerada a idade a partir da qual a indústria do turismo reconhece os indivíduos como turistas seniores (≥ 55 anos), para a obtenção de informações relativas a pessoas já reformadas. Os jovens de 17 anos foram incluídos no estudo por usufruírem de experiências no estrangeiro sem presença paternal (ex.: viagem de finalistas).

No que concerne às habilitações literárias, 30,3% dos inquiridos possui a Licenciatura, 26,4% possui o Ensino Secundário, 14,9% possui Mestrado e 13,8% só possui o primeiro ciclo do Ensino Básico. Deste modo verifica-se a existência de uma distribuição homogénea relativamente ao Ensino Superior (47,6%) e o Ensino Básico conjuntamente com o Ensino Secundário (52,4%). Na situação profissional quase metade dos inquiridos (48,8%) encontra-se empregado, 24% são estudantes e 19,7% reformados; estes resultados revelaram-se consistentes mediante a comparação com os escalões etários referidos anteriormente. Relacionado com situação profissional está o rendimento líquido mensal e, como os resultados evidenciam, a maioria dos inquiridos (73,6%) apresentam rendimentos baixos, ou seja, inferiores a 1000€.

Tabela 3: Distribuição dos inquiridos por habilitações literárias, situação profissional e rendimento

Habilitações Literárias	Frequência	Percentagem	Percentagem cumulativa
Ensino básico - 1º ciclo	35	13.8	13.8
Ensino básico - 2º ciclo	17	6.7	20.5
Ensino básico - 3º ciclo	14	5.5	26.0
Ensino Secundário	67	26.4	52.4
Licenciatura	77	30.3	82.7
Mestrado	38	14.9	97.6
Doutoramento	6	2.4	100.0
Total	254	100.0	

Situação perante o trabalho	Frequência	Percentagem	Percentagem cumulativa
Estudante	61	24.0	24.0
Empregado(a)	122	48.0	72.0
Desempregado(a)	13	5.1	77.1
Reformado(a)	50	19.7	96.8
Procura de 1º emprego	6	2.4	99.2
Estagiário	1	.4	99.6
Trabalhador-estudante	1	.4	100.0
Total	254	100.0	

Redimento Líquido Mensal	Frequência	Percentagem	Percentagem cumulativa
0€ a 499€	91	35.8	35.8
500€ a 999€	96	37.8	73.6
1000€ a 1999€	54	21.3	94.9
2000€ a 3999€	12	4.7	99.6
4000€ a 5999€	1	.4	100.0
Total	254	100.0	

Fonte: Output do Software IBM SPSS Statistics 21.0

Relativamente ao tipo de evento frequentado, a figura 6 evidencia claramente a preferência pelos eventos culturais (feiras, exposições, peças de teatro, visitas a museus e excursões são alguns exemplos). As festas de cariz religioso também se inserem neste grupo, apesar de o gráfico as apresentar como um grupo distinto para efeito de análises posteriores; deste modo é importante frisar que quase metade dos inquiridos (46%) tem como predileção este tipo de eventos. Em segundo lugar surgem os eventos musicais, e a situação anterior repete-se agora com a variável «Académico», ou seja, 29% das pessoas responderam ao inquérito com base em festivais e concertos. Os eventos desportivos surgem com 18%, as conferências/formações e concursos surgem com a percentagem de 7% conjuntamente. Note-se que dos eventos mencionados, as conferências/formações são os que possuem maior conteúdo educacional. O anexo 4 apresenta a listagem completa dos eventos mencionados pelos inquiridos.

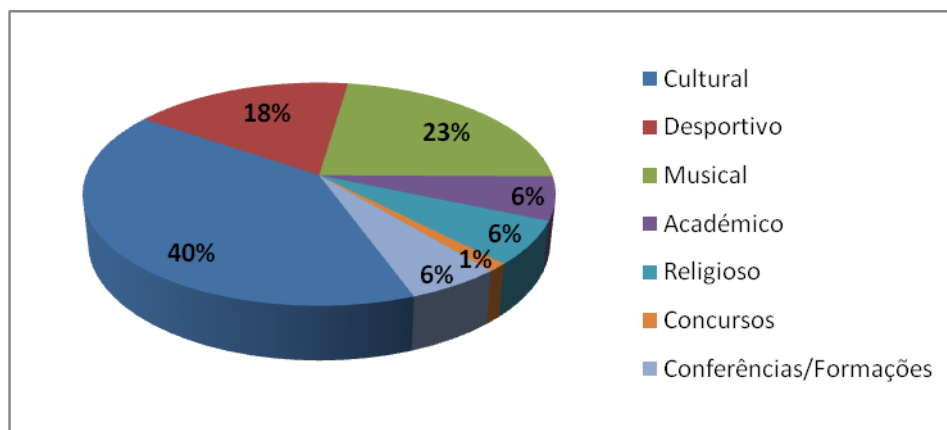


Figura 6: Tipo de eventos frequentados pelos inquiridos

Fonte: Elaboração própria

A figura 7 permite uma melhor perceção do tipo de evento aliado à faixa etária dos inquiridos. Deste modo, pode-se observar que os dois primeiros escalões etários têm mais propensão para eventos a nível académico, musical e desportivo. Por outro lado, também são os únicos escalões etários que não possuem qualquer tipo de interação com eventos religiosos. Os eventos de carácter educacional têm uma maior influência no primeiro e terceiro escalão etário. A nível de eventos culturais existe uma uniformidade entre todos os escalões etários, sendo o dos 17 aos 24 anos o que tem menor adesão. Torna-se importante salientar que o terceiro escalão etário, dos 45 aos 64 anos, é o único que frequenta todo o tipo de eventos, e a maior homogeneidade entre eles. Por último, o escalão etário dos inquiridos com idade superior a 65 anos apresenta uma preferência clara pelos eventos de cariz religioso, ou seja, os eventos culturais são os que suscitam maior interesse. As viagens (maioritariamente organizadas) dentro e fora do país são primordiais para o envolvimento recreativo deste escalão etário.

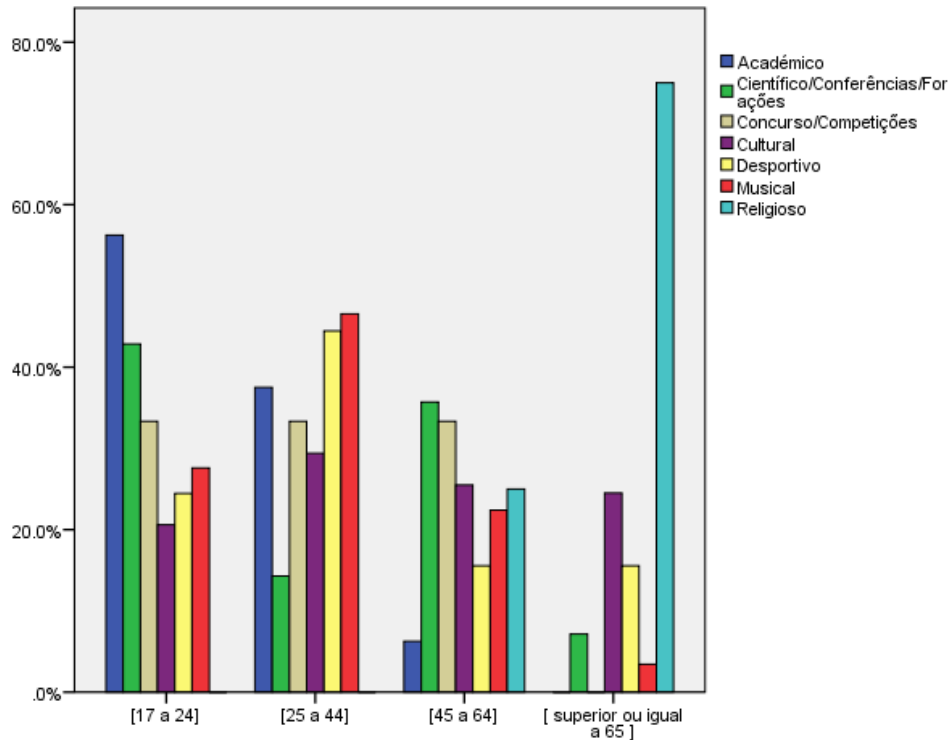


Figura 7: Distribuição do tipo de eventos pelas faixas etárias dos inquiridos

Fonte: Output do Software IBM SPSS Statistics 21.0

Também se revelou pertinente averiguar a frequência anual em eventos internacionais e nacionais por parte dos inquiridos. Assim, a nível internacional (figura 8) verificou-se que 38% dos inquiridos não se desloca uma única vez ao estrangeiro para o usufruto de experiências, 44% são pouco experientes (1 a 4 experiências), 14% são experientes e usufruem entre 5 a 10 experiências, e somente 4% dizem ser muito experientes (> 10). A nível nacional (figura 9), tanto a variável inexperiente (0 a 9 experiências) como a muito experiente (> 50) obtiveram a percentagem de 10%. Dessa forma, o peso foi concentrado nas outras duas categorias, onde 43% são pouco experientes (10 a 25) e 37% são experientes e participam de 26 a 50 eventos de carácter nacional.

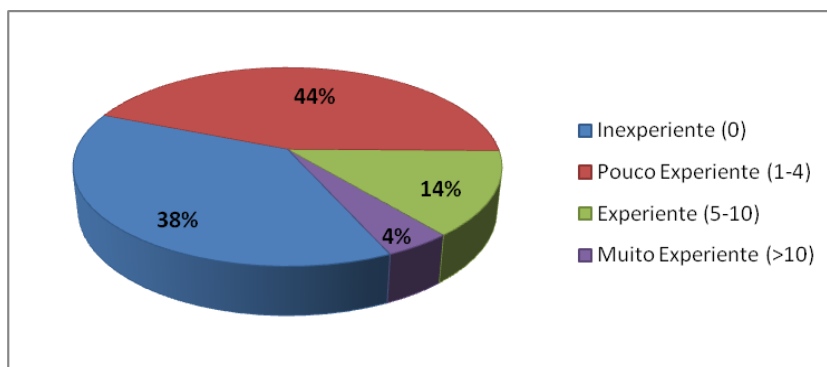


Figura 8: Frequência anual em eventos internacionais

Fonte: Elaboração própria

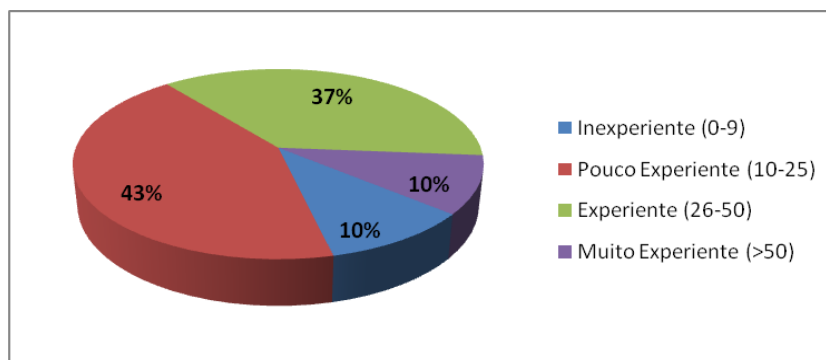


Figura 9: Frequência anual em eventos nacionais

Fonte: Elaboração própria

4.1.2 Análise às motivações

De forma a reduzir o número de variáveis, utilizadas para o reconhecimento das principais motivações dos inquiridos na participação em eventos, aplicou-se a análise fatorial. Como se pode observar através da tabela 4, esta técnica de análise revelou-se ótima ($KMO=0.933$), e como o teste de *Bartlett's* demonstrou a inexistência de esfericidade, acabou por se comprovar a correlação entre variáveis ($sig=0,00$).

Tabela 4: Teste de *Bartlett's* e *KMO*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.933
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6282.326
	df	561
	Sig.	.000

Fonte: Output do Software *IMB SPSS Statistics 21.0*

Das 34 variáveis existentes, 3 foram suprimidas por apresentarem *communalities* muito baixas: 1) queria estar num evento atual; 2) queria usufruir de um evento com preço razoável; e 3) queria usufruir de um evento com preços elevados, mas que me traz benefícios a outros níveis. Após a aplicação da *Principal Component Analysis (PCA)* e a rotação *varimax* (ver tabela 5) emergiram 6 fatores:

- **Motivação 1** - Usufruir de uma experiência única e autêntica
- **Motivação 2** - Sentir a envolvimento do evento
- **Motivação 3** - Aproveitar as condições do evento
- **Motivação 4** - Conviver e conhecer novas pessoas
- **Motivação 5** - Afastar-se da rotina diária e aproveitar o evento
- **Motivação 6** - Estar com a família

Os seis fatores gerados explicam 66,819% do total da variância (ver anexo 5) e serão parte integrante do modelo proposto, como veremos no ponto 4.1.4 desta dissertação.

Tabela 5: Rotação Varimax

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Queria divertir-me	.013	.268	.146	.148	.762	-.066
Queria experimentar algo novo e excitante	.344	.495	.199	.035	.538	-.150
Queria sentir a atmosfera especial do evento	.151	.689	.217	.061	.444	-.104
Queria frequentar um evento relacionado com os meus interesses	.138	.719	.309	.122	.105	.057
Queria estar longe do ambiente e stress da rotina diária	.136	.070	.105	.134	.706	.260
Queria aprender coisas novas	.652	.240	.296	.088	.113	-.044
Queria experimentar diferentes culturas	.710	.006	.315	-.032	.352	.008
Queria ver e conhecer diferentes pessoas	.585	.137	.286	.244	.296	-.220
Queria desenvolver o meu conhecimento com e sobre o evento	.591	.352	.206	.170	.085	-.034
Queria estar num evento atual	.377	.409	.321	.121	.132	.059
Queria obter um sentimento de realização e autoconfiança	.580	.537	.131	.248	-.113	-.048
Queria desenvolver as minhas capacidades e habilidades	.789	.209	.145	.202	-.103	.073
Queria usar as minhas habilidades e talentos	.798	.120	.146	.246	-.077	.135
Queria explorar o desconhecido	.757	.172	.230	.052	.236	-.093
Queria sentir e experimentar emoções	.427	.621	.167	.135	.226	-.013
Queria usufruir de uma experiência imprevisível e espontânea	.629	.442	.041	.058	.256	.110
Queria ser ousado(a) e aventureiro(a)	.805	.195	.107	.126	.257	.059
Queria ganhar uma nova perspetiva de vida e novas inspirações	.716	.342	.085	.159	.124	.029
Queria sentir uma harmonia interior	.484	.555	.036	.287	.048	.266
Queria ser criativo(a)	.815	.092	.170	.169	.062	.212
Queria relembrar experiências/memórias passadas	.153	.034	.009	.583	.043	.457
Queria fazer algo com a minha família ou companheiro(a)	.043	.013	.165	.066	.090	.784
Queria fazer algo com os meus amigos(as)	.051	.156	-.058	.633	.410	.184
Queria estar/conhecer pessoas com os mesmos valores e interesses	.331	.206	.268	.652	.146	-.012
Queria partilhar conhecimentos/capacidades com outras pessoas	.644	.050	.247	.524	.095	-.070
Queria ser reconhecido(a) e mostrar que «sou capaz de fazer isto	.673	.085	.180	.438	-.059	.061
Queria poder falar da experiência adquirida no evento	.425	.319	.346	.545	-.013	-.073
Queria poder mostrar fotos/lembranças do evento às outras pessoa	.404	.151	.328	.607	.100	-.092
Queria usufruir de um evento com qualidade	.167	.541	.558	.218	.168	.044
Queria usufruir de um evento com boas instalações, facilidades d	.141	.360	.759	-.016	.109	.129
Queria estar num evento com programas bem definidos/delineados	.138	.221	.809	.194	.088	.123
Queria estar num evento com inúmeras atividades e atrações	.320	.102	.674	.189	.242	.078
Queria usufruir de um evento com preço razoável	.356	.077	.445	.067	.364	.126
Queria usufruir de um evento com preços elevados, mas que me tra	.313	.058	.442	.078	-.032	-.073

Fonte: Output do Software IBM SPSS Statistics 21.0

4.1.3 Caracterização das variáveis do modelo

Neste ponto da dissertação serão apresentadas as medidas descritivas de centralidade (média e moda) e as medidas de dispersão (desvio padrão, mínimo e máximo) de todas as variáveis utilizadas no estudo. É importante realçar que todas as tabelas terão como amostra a totalidade dos inquiridos (n=254) e que as variáveis e indicadores aparecerão daqui em diante codificados⁷. Recorde-se que os indicadores de cada variável foram avaliados numa escala *Likert* de 7 pontos, onde 1 significa «discordo totalmente» e 7 «concordo totalmente».

A tabela 6 apresenta as motivações que emergiram após a análise fatorial, e como se pode comprovar surgem como principais motivações para a participação em eventos: «sentir a envolvimento do evento», «aproveitar as condições do evento», «afastar da rotina diária e aproveitar o evento» e «estar com a família», todas elas com uma média de 5 pontos. É importante realçar que a MOT6 é o indicador que apresenta o valor mais elevado da soma dos sucessivos desvios face à média, ou seja, é o indicador que possui uma maior diversidade de pontos de vista.

Tabela 6: Caraterização dos indicadores da variável motivação

Indicadores	Min	Máx	Moda	Média	Desvio Padrão
MOT1: Usufruir de uma experiência única e autêntica	1	7	5	4	1,220
MOT2: Sentir a envolvimento do evento	1	7	6	5	1,048
MOT3: Aproveitar as condições do evento	1	7	6	5	1,119
MOT4: Conviver e conhecer novas pessoas	1	7	5	4	1,131
MOT5: Afastar da rotina diária e aproveitar o evento	1	7	5	5	0,954
MOT6: Estar com a família	1	7	6	5	1,745

Fonte: Elaboração própria

No que respeita às dimensões de consumo, a tabela 7 apresenta quatro subdivisões de indicadores (EDU, ENT, EST e ESC). À primeira vista nota-se logo o impacto que o entretenimento teve nos participantes, uma vez que todos os indicadores obtiveram uma média superior a 5 pontos e os menores desvios padrões para os indicadores ENT 1, 2 e 3. Salienta-se também o fato de «as atividades do evento foram pura diversão para mim» ser o

⁷ Os indicadores serão nomeados pela terminologia adotada no *software SPSS* e *SmartPLS*: Motivações=MOT, relativamente às dimensões de consumo (DC): Educação=EDU, Entretenimento=ENT, Escapismo=ESC e Estética=EST, no que diz respeito às emoções e experiências do cliente (EMO): *Feel*=FEE e *Sense*=SEE, Satisfação=SAT e Lealdade=LEA.

único indicador onde a moda foi de 7 pontos. A estética surge logo de seguida como preferência dos participantes, também com uma média superior a 5 pontos em todos os indicadores, exceto no EST3 que aparece com uma média de 4,43. A dimensão referente à educação obteve uma uniformidade entre os seus indicadores e todos apresentam uma média superior a 4. O EDU4, «o evento foi uma boa experiência de aprendizagem» foi o que teve melhor classificação (4,78). Em última posição surge a dimensão alusiva ao escapismo, e comprovamos essa situação com a observação das piores médias da tabela, chegando mesmo aos 3 pontos para o ESC1 e ESC3. Tendo em conta que são os únicos indicadores que apresentam como moda 1 ponto, pode-se ponderar a possibilidade de falta de entendimento da afirmação.

Tabela 7: Caracterização dos indicadores da variável dimensão de consumo

Indicadores	Min	Máx	Moda	Média	Desvio Padrão
EDU1: Aprendi muito	1	7	5	4,39	1,520
EDU2: Fiquei mais informado(a) com a experiência	1	7	6	4,70	1,579
EDU3: O evento estimulou a minha curiosidade para aprender coisas novas	1	7	5	4,66	1,554
EDU4: O evento foi uma boa experiência de aprendizagem	1	7	6	4,78	1,567
ENT1: Diverti-me a observar as atividades efetuadas por outras pessoas	1	7	6	5,39	1,335
ENT2: Assistir às apresentações e atividades foi cativante	1	7	6	5,31	1,387
ENT3: Gostei imenso de assistir às atividades que estavam a decorrer	1	7	6	5,58	1,270
ENT4: As atividades do evento foram pura diversão para mim	1	7	7	5,33	1,502
EST1: Senti um verdadeiro sentimento de harmonia	1	7	6	5,37	1,391
EST2: Só de estar presente no evento foi muito significativo para mim	1	7	6	5,30	1,489
EST3: O cenário do evento era razoável	1	7	6	4,43	1,713
EST4: O cenário do evento era fascinante	1	7	6	5,05	1,588
ESC1: Senti que interpretei uma personagem	1	7	1	3,15	1,852
ESC2: Senti que estava num lugar e tempo totalmente diferente	1	7	6	4,17	2,012
ESC3: Imaginei-me uma pessoa diferente ao vivenciar esta experiência	1	7	1	3,73	2,006
ESC4: Consegui fugir, completamente, da realidade	1	7	6	4,13	1,986

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à experiência dos participantes, a tabela 8 demonstra a existência de duas subdivisões de indicadores (SEE e FEE). A preferência recai sobre a dimensão *sense*, onde todos os indicadores apresentam uma média superior a 5 pontos, e o SEE2 de todos os indicadores usados na investigação, é o que melhor média apresenta (5,88) e foi o único que obteve como mínimo 3 pontos. Contudo, o indicador FEE3 também apresenta uma média bastante elevada (5,59), e comprova a importância das emoções para os inquiridos.

Tabela 8: Caracterização dos indicadores da variável experiência do cliente

Indicadores	Min	Máx	Moda	Média	Desvio Padrão
SEE1: O evento envolveu os meus sentidos	1	7	6	5,34	1,534
SEE2: O evento foi interessante	3	7	7	5,88	1,158
SEE3: O evento teve um apelo sensorial para mim	1	7	6	5,20	1,497
FEE1: O evento fez-me reagir de forma emocional	1	7	6	4,99	1,683
FEE2: O evento apelou aos meus sentimentos	1	7	6	4,92	1,688
FEE3: O evento provocou-me um certo estado de humor	1	7	6	5,59	1,377

Fonte: Elaboração própria

As emoções de consumo adaptadas de Han e Back (2007) apresentam-se divididas em sete categorias (tranquilidade, aborrecimento, excitação, preocupação, surpresa, vergonha e romântico), a tabela 9 evidencia a distribuição das mesmas. Como se pode observar a «tranquilidade» surge como a principal emoção por parte dos inquiridos (53,5%), logo de seguida surge a «excitação» com 37,4%, a «surpresa», o «aborrecimento» e a «preocupação» surgem com a percentagem conjunta e irrisória de 9,1%. Note-se que a «vergonha» e o «romântico» não tiveram qualquer tipo frequência por parte dos inquiridos deste estudo.

Tabela 9: Distribuição das emoções de consumo dos inquiridos

Emoções de consumo	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
Aborrecimento	6	2.4	2.4	2.4
Excitação	95	37.4	37.4	39.8
Preocupação	3	1.2	1.2	40.9
Surpresa	14	5.5	5.5	46.5
Tranquilidade	136	53.5	53.5	100.0
Total	254	100.0	100.0	

Fonte: Output do Software IBM SPSS Statistics 21.0

Em termos de satisfação, a tabela 10 demonstra uma grande homogeneidade entre as médias dos indicadores, ainda assim o atendimento das expectativas (5,67) e a obtenção de uma elevada satisfação (5,64) foram tidas como primordiais para os inquiridos. O pior indicador foi o SAT4 que diz respeito à relação entre benefícios adquiridos e o preço do evento; de uma forma arcaica e também com base em indicadores que foram eliminados aquando da análise fatorial, pode-se afirmar uma grande relutância dos inquiridos no usufruto de eventos com preços mais avultados.

Tabela 10: Caraterização dos indicadores da variável satisfação

Indicadores	Min	Máx	Moda	Média	Desvio Padrão
SAT1: O evento foi de encontro às expectativas	1	7	6	5,67	1,295
SAT2: A minha satisfação com o evento foi elevada	1	7	7	5,64	1,346
SAT3: A minha presença no evento compensou o esforço e tempo empregue	1	7	7	5,61	1,418
SAT4: Os benefícios e valores que adquiri no evento compensaram o preço	1	7	7	5,39	1,659
SAT5: Se um evento ideal correspondesse a 7, que número daria ao que mencionou?	1	7	6	5,56	1,097

Fonte: Elaboração própria

Tal como na satisfação, a variável lealdade apresenta uma uniformidade entre as médias dos indicadores, sendo visível através da tabela 11. Todos apresentam uma média superior a 5 pontos, e o LEA1 foi a que teve maior ponderação por parte dos inquiridos. Curiosamente o indicador LEA2 e LEA4 surgem com a mesma média, e comprovam a consistência entre os resultados. O indicador LEA5 foi o que obteve a pior média (4,63) e parece indicar uma preferência, cada vez maior, dos participantes por experiências únicas e autênticas.

Tabela 11: Caraterização dos indicadores da variável lealdade

Indicadores	Min	Máx	Moda	Média	Desvio Padrão
LEA1: Falei ou irei falar positivamente sobre o evento a outras pessoas	1	7	6	5,73	1,348
LEA2: Já recomendei ou pretendo recomendar o evento	1	7	7	5,57	1,525
LEA3: Pretendo participar novamente no evento	1	7	7	5,48	1,651
LEA4: Irei incentivar amigos e familiares a participar	1	7	6	5,57	1,426
LEA5: Irei considerar o mesmo evento como primeira escolha quando voltar a envolver-me recreativamente	1	7	6	4,63	1,830

Fonte: Elaboração própria

4.1.4 Análise do modelo proposto

4.1.4.1 Processo para determinar o modelo estrutural com constructos de 2ª ordem (*two-step approach*)

Como já foi referido anteriormente, o modelo proposto possui multidimensionalidade. A existência de constructos de segunda ordem obriga à realização dos passos mencionados no esquema da página 30 desta dissertação. O primeiro esboço do modelo de investigação, onde estão incluídos todos os constructos e os respetivos indicadores é apresentado pela figura 10. Contudo, verifica-se a existência de constructos de segunda ordem que não são medidos por variáveis manifestas (as dimensões de consumo e as emoções), e dessa forma o *software SmartPLS* não consegue executar qualquer tipo de análise.

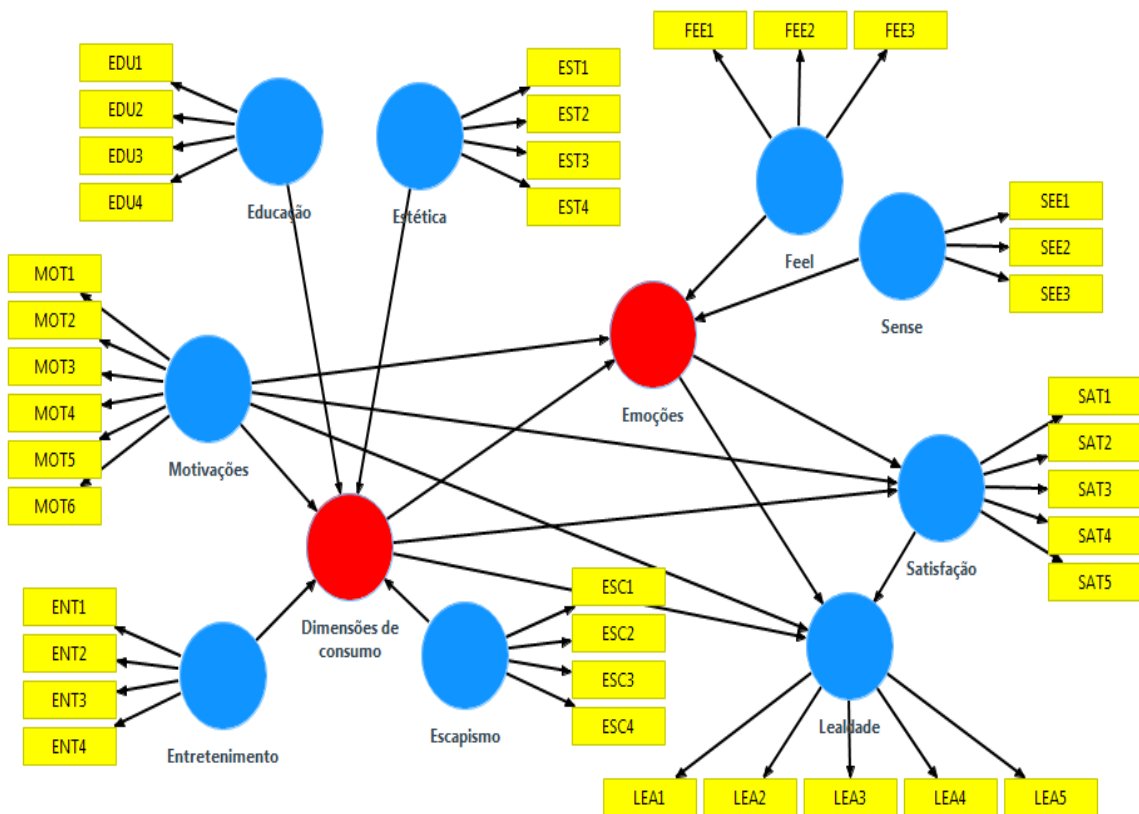


Figura 10: Modelo proposto com constructos de segunda ordem

Fonte: Output do Software SmartPLS 3.0.

Para reverter essa situação, os fatores de primeira ordem vão atuar em todo o modelo como o constructo de segunda ordem que representam. Por exemplo, a relação entre as variáveis «emoções» e «satisfação» só é efetuada após a união dos constructos *feel* e *sense* ao

constructo satisfação, respetivamente. A figura 11 expõe o modelo proposto apenas com constructos de primeira ordem.

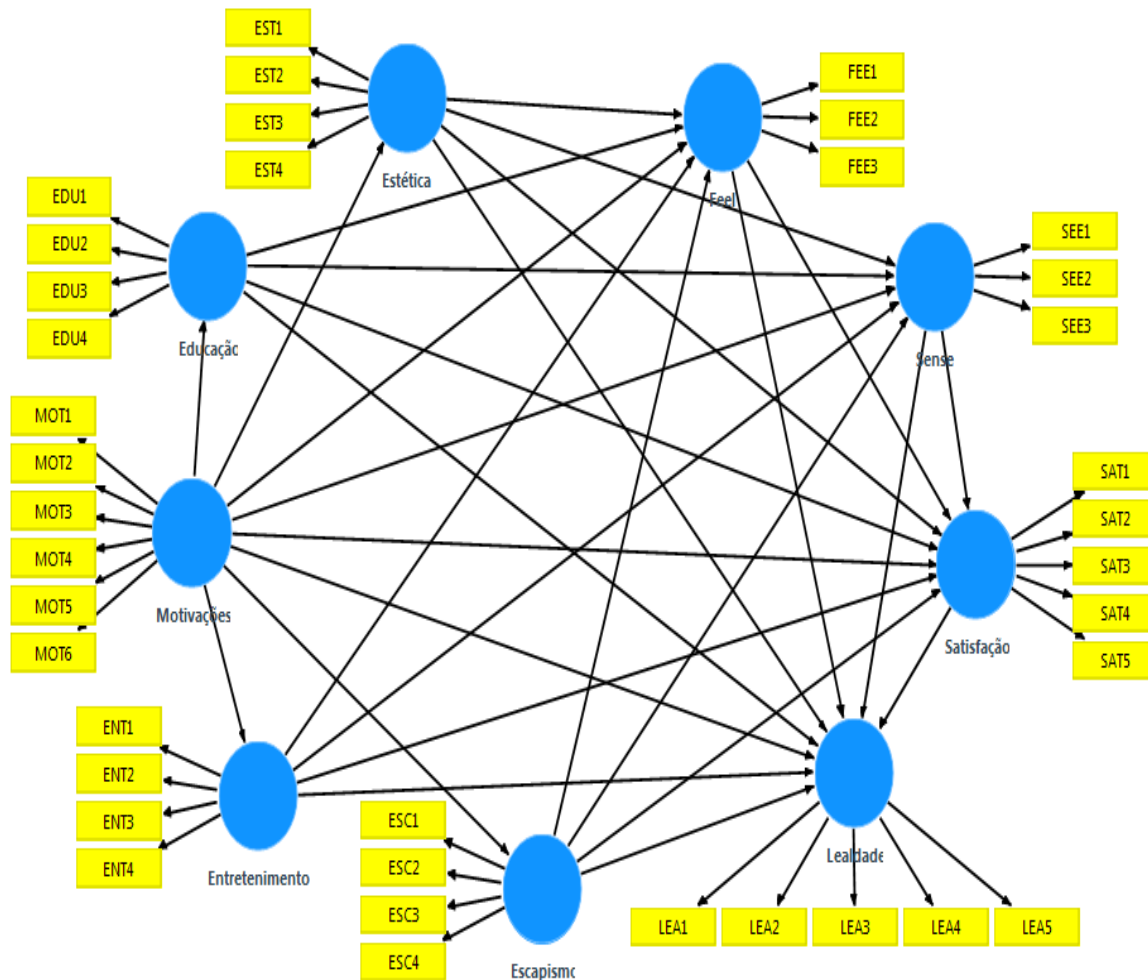


Figura 11: Modelo proposto apenas com constructos de primeira ordem

Fonte: Output do Software SmartPLS 3.0.

Uma vez que todos os constructos de primeira ordem estão determinados, e atuam no modelo como refletivos, é necessário testar o modelo de medida (Wright *et al.*, 2012). Dessa forma seguiu-se o 1º passo do esquema da figura 5 e avaliou-se a: 1) fiabilidade individual, 2) consistência interna, 3) validade convergente e 4) validade discriminante (Hair *et al.*, 2011).

Para que se possa analisar a fiabilidade individual recorre-se às correlações simples de cada indicador com o respetivo constructo (*outer loadings*). A eliminação de indicadores ocorre quando os *loadings* são inferiores a 0,70 (Hair *et al.*, 2011) e como se pode observar na tabela 12 ir-se-á proceder à eliminação dos indicadores EST3 e MOT6, por apresentarem *loadings* de 0,073 e 0,244 respetivamente.

Tabela 12: Correlações simples dos indicadores

	EDU	ENT	ESC	EST	FEE	LEA	MOT	SAT	SEE
EDU1	0.902								
EDU2	0.918								
EDU3	0.918								
EDU4	0.927								
ENT1		0.865							
ENT2		0.856							
ENT3		0.913							
ENT4		0.754							
ESC1			0.797						
ESC2			0.865						
ESC3			0.918						
ESC4			0.886						
EST1				0.889					
EST2				0.905					
EST3				0.073					
EST4				0.781					
FEE1					0.919				
FEE2					0.921				
FEE3					0.855				
LEA1						0.850			
LEA2						0.892			
LEA3						0.828			
LEA4						0.901			
LEA5						0.714			
MOT1							0.820		
MOT2							0.872		
MOT3							0.800		
MOT4							0.772		
MOT5							0.739		
MOT6							0.244		
SAT1								0.924	
SAT2								0.927	
SAT3								0.927	
SAT4								0.849	
SAT5								0.842	
SEE1									0.897
SEE2									0.889
SEE3									0.845

Fonte: Output do Software SmartPLS 3.0.

A análise da fiabilidade é concluída após a verificação da respetiva consistência interna. E como se pode observar através da tabela 13, a eliminação dos indicadores referidos anteriormente (EST3 e MOT6) provocaram uma melhoria na consistência interna (*composite reliability*) dos respetivos constructos (EST=0.895 e MOT=0.900). Para estudos exploratórios, os valores entre 0,60 e 0,70 consideram-se satisfatórios, por outro lado pesquisas mais avançadas consideram valores entre 0,70 e 0,90 (Nunnally e Bernstein, citados por Hair *et al.*, 2011). Uma vez que os valores apresentados pelos constructos estão entre os de referência avançou-se para a análise da validade do modelo de medida.

Tabela 13: Consistência interna dos constructos

	Consistência Interna Antes da eliminação dos indicadores	Consistência Interna Depois da eliminação dos indicadores
EDU	0.954	0.954
ENT	0.911	0.911
ESC	0.924	0.924
EST	0.798	0.895
FEE	0.926	0.926
LEA	0.922	0.922
MOT	0.869	0.900
SAT	0.952	0.952
SEE	0.909	0.909

Fonte: Elaboração própria

A avaliação da validade convergente (*Average Variance Extracted - AVE*) mede a quantidade de variância que um constructo consegue extrair dos seus indicadores, em relação à variância associada aos erros de medida. Os valores que se apresentem superiores a 0,5 consideram-se razoáveis, e desse modo explica-se metade da variância da variável latente através dos seus indicadores (Hair *et al.*, 2011). Como se observa através da tabela 14, a validade convergente dos constructos EST e MOT apresentava valores mesmo no limite ténue (0.556 e 0.546 respetivamente). Contudo, após a eliminação dos indicadores foi assinalada uma melhoria dos mesmos, o que contribuiu para a afirmação reforçada da validade convergente adequada.

Tabela 14: Validez convergente dos constructos

	Validez convergente Antes da eliminação dos indicadores	Validez convergente Depois da eliminação dos indicadores
EDU	0.840	0.840
ENT	0.721	0.721
ESC	0.753	0.753
EST	0.556	0.740
FEE	0.808	0.808
LEA	0.705	0.705
MOT	0.546	0.645
SAT	0.800	0.800
SEE	0.769	0.769

Fonte: Elaboração própria

O último passo, a efetuar na avaliação dos modelos de medida, diz respeito à análise da validade discriminante, e pode ser averiguada de duas formas: 1) *cross-loadings* e 2) critério de *Fornell-Larcker*. No primeiro critério, os indicadores associados ao constructo latente devem ser superiores aos indicadores dos restantes constructos (Henseler *et al.*, 2009). A tabela 15 demonstra e comprova a validade do modelo proposto, uma vez que os constructos não apresentam uma maior contribuição que não seja a do próprio indicador, ou seja, todos os indicadores são fiáveis.

Tabela 15: Validez discriminante dos constructos através da *cross-loadings*

	EDU	ENT	ESC	EST	FEE	LEA	MOT	SAT	SEE
EDU1	0.902	0.332	0.452	0.428	0.256	0.372	0.423	0.387	0.297
EDU2	0.917	0.316	0.456	0.434	0.279	0.373	0.459	0.414	0.298
EDU3	0.918	0.350	0.427	0.453	0.336	0.437	0.534	0.471	0.364
EDU4	0.927	0.347	0.438	0.440	0.276	0.369	0.454	0.434	0.298
ENT1	0.374	0.865	0.268	0.515	0.276	0.459	0.304	0.410	0.362
ENT2	0.350	0.856	0.217	0.497	0.367	0.428	0.288	0.409	0.383
ENT3	0.332	0.913	0.305	0.576	0.350	0.498	0.314	0.437	0.343
ENT4	0.195	0.754	0.309	0.616	0.359	0.428	0.337	0.439	0.405
ESC1	0.372	0.207	0.797	0.348	0.331	0.279	0.381	0.336	0.254
ESC2	0.406	0.268	0.865	0.447	0.353	0.341	0.443	0.430	0.299
ESC3	0.490	0.278	0.918	0.447	0.435	0.392	0.516	0.443	0.332
ESC4	0.403	0.354	0.886	0.511	0.476	0.439	0.472	0.518	0.433
EST1	0.370	0.619	0.368	0.889	0.498	0.637	0.504	0.663	0.601
EST2	0.434	0.602	0.486	0.905	0.523	0.648	0.540	0.670	0.592
EST4	0.439	0.451	0.473	0.783	0.430	0.540	0.467	0.576	0.504
FEE1	0.297	0.336	0.449	0.468	0.919	0.533	0.522	0.585	0.687
FEE2	0.296	0.322	0.449	0.498	0.921	0.534	0.526	0.565	0.713
FEE3	0.259	0.411	0.364	0.544	0.855	0.652	0.556	0.646	0.691
LEA1	0.369	0.445	0.317	0.617	0.548	0.850	0.459	0.702	0.578
LEA2	0.435	0.469	0.355	0.659	0.573	0.892	0.509	0.764	0.633
LEA3	0.249	0.439	0.306	0.530	0.521	0.828	0.433	0.573	0.500
LEA4	0.361	0.482	0.431	0.645	0.565	0.901	0.527	0.734	0.603
LEA5	0.359	0.411	0.382	0.509	0.490	0.714	0.465	0.533	0.455
MOT1	0.546	0.169	0.540	0.378	0.396	0.385	0.824	0.376	0.394
MOT2	0.443	0.319	0.506	0.607	0.595	0.533	0.875	0.602	0.580
MOT3	0.474	0.362	0.359	0.456	0.501	0.482	0.800	0.487	0.465
MOT4	0.310	0.246	0.391	0.420	0.413	0.394	0.769	0.377	0.400
MOT5	0.278	0.365	0.309	0.457	0.461	0.473	0.740	0.482	0.463
SAT1	0.433	0.474	0.443	0.685	0.601	0.747	0.566	0.924	0.708
SAT2	0.407	0.465	0.438	0.681	0.607	0.728	0.517	0.927	0.731
SAT3	0.368	0.476	0.468	0.688	0.640	0.729	0.544	0.927	0.744
SAT4	0.467	0.398	0.457	0.612	0.609	0.696	0.554	0.849	0.640
SAT5	0.425	0.423	0.457	0.648	0.536	0.657	0.450	0.842	0.594
SEE1	0.257	0.361	0.346	0.550	0.721	0.544	0.511	0.636	0.897
SEE2	0.243	0.313	0.320	0.462	0.712	0.482	0.450	0.571	0.889
SEE3	0.381	0.458	0.347	0.682	0.622	0.684	0.548	0.770	0.845

Fonte: Output do Software SmartPLS 3.0.

Segundo o critério de *Fornell-Larcker*, a AVE de cada constructo latente deve ser maior do que a variância dos restantes constructos do modelo, ou seja, compara-se com a correlação ao quadrado dos constructos latentes (Hair *et al.*, 2011). Como se pode comprovar através da tabela 16, a raiz quadrada da AVE, que se apresenta a negrito na diagonal da tabela, apresenta-se superior ao resto da tabela do lado esquerdo ao respetivo constructo, ou seja, as correlações entre os constructos são mais baixas que a raiz quadrada do AVE.

A etapa inicial, referente à avaliação do modelo de medida comprovou a existência de todos os critérios exigidos para o prosseguimento da análise do modelo proposto e como tal, o ponto seguinte da dissertação debruçar-se-á no 2º passo do esquema da página 30.

Tabela 16: Validez discriminante dos constructos através do critério de *Fornell-Larcker*

	EDU	ENT	ESC	EST	FEE	LEA	MOT	SAT	SEE
EDU	0.916								
ENT	0.368	0.849							
ESC	0.483	0.325	0.868						
EST	0.479	0.652	0.512	0.861					
FEE	0.316	0.400	0.467	0.564	0.899				
LEA	0.425	0.535	0.426	0.710	0.643	0.840			
MOT	0.514	0.367	0.527	0.586	0.598	0.570	0.803		
SAT	0.468	0.501	0.505	0.741	0.670	0.796	0.589	0.895	
SEE	0.345	0.441	0.388	0.660	0.778	0.665	0.581	0.766	0.877

Fonte: Output do Software SmartPLS 3.0.

4.1.4.2 Avaliação do modelo após tratamento dos constructos de 2ª ordem

Neste ponto da dissertação, o modelo proposto possui uma estrutura diferente (figura 12) e torna-se necessário avaliá-lo como um todo. É essencial proceder de novo à avaliação do modelo de medida e à avaliação do modelo estrutural, e salienta-se o fato de agora o modelo combinar constructos refletivos (lealdade, motivações e satisfação) e os constructos de segunda ordem agora como formativos (dimensões de consumo e emoções) que foram calculados através dos scores das dimensões de primeira ordem. Como veremos de seguida, o modelo de medida resulta em dois momentos de avaliação: refletivos e formativos.

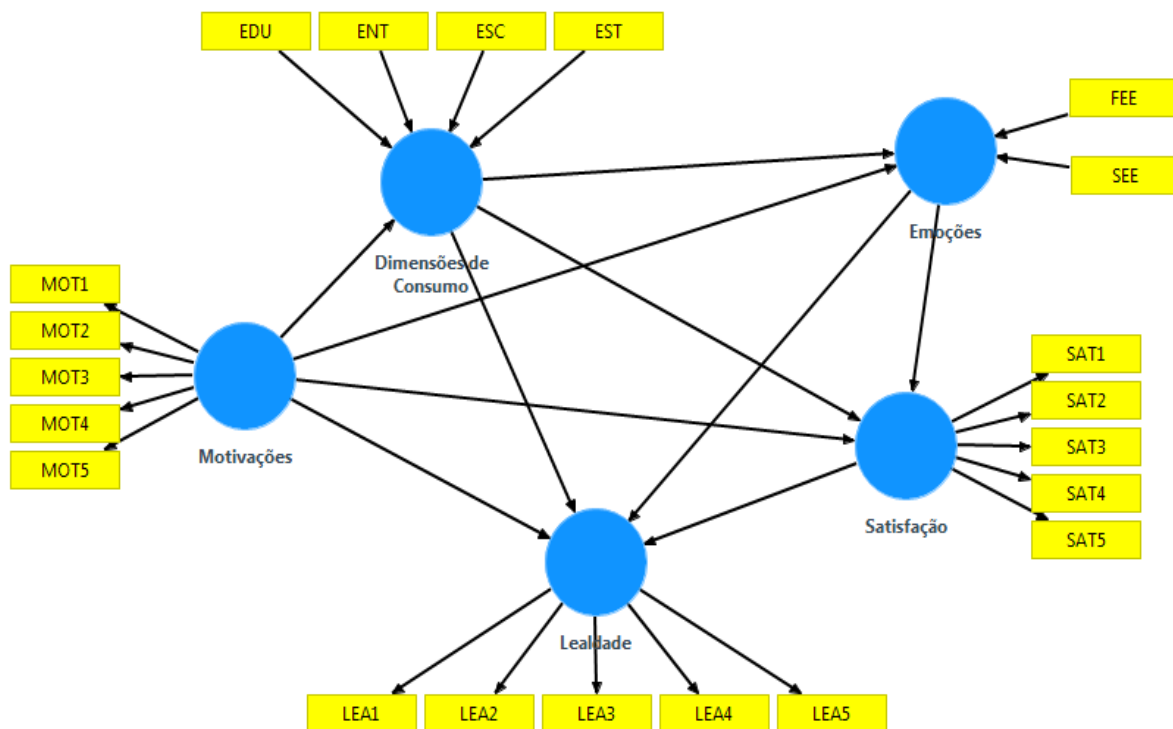


Figura 12: Modelo proposto com constructos refletivos e formativos

Fonte: Output do Software SmartPLS 3.0.

4.1.4.2.1 Avaliação do modelo de medida: constructos refletivos

Os constructos iniciais relativos à LEA, MOT e SAT continuam a funcionar como constructos refletivos, e como tal é necessário testar novamente o modelo de medida (Hair *et al.*, 2011). A tabela 17 apresenta *loadings* superiores a 0,70 para a fiabilidade individual, valores de consistência interna muito bons tendo em conta o valor referência (0,60 a 0,70 para estudos exploratórios) e valores superiores a 0,50 para a validade convergente; cumprindo assim todos os parâmetros de referência.

Tabela 17: Avaliação da fiabilidade individual, consistência interna e validade convergente

	Fiabilidade individual	Consistência Interna	Validade convergente
Lealdade	-	0.922	0.705
LEA1	0.851	-	-
LEA2	0.894	-	-
LEA3	0.826	-	-
LEA4	0.902	-	-
LEA5	0.712	-	-
Motivações	-	0.900	0.644
MOT1	0.816	-	-
MOT2	0.876	-	-
MOT3	0.801	-	-
MOT4	0.767	-	-
MOT5	0.747	-	-
Satisfação	-	0.952	0.800
SAT1	0.924	-	-
SAT2	0.927	-	-
SAT3	0.927	-	-
SAT4	0.849	-	-
SAT5	0.842	-	--

Fonte: Elaboração própria

Para averiguar a validade discriminante recorreu-se ao critério de *Fornell-Larcker*. A tabela 18 apresenta a raiz quadrada da AVE na diagonal da matriz de correlações. Verifica-se assim, que os valores da diagonal são superiores às correlações entre outros constructos e comprova-se a validade discriminante. Na tabela 19 é possível observar os *cross-loadings*, que sustentam a validade através da confiança dos indicadores.

Tabela 18: Avaliação da validade discriminante: critério de *Fornell-Larcker*

	LEA	MOT	SAT
LEA	0.840		
MOT	0.573	0.803	
SAT	0.796	0.592	0.895

Fonte: Elaboração própria

Tabela 19: Avaliação da validade discriminante: *cross-loadings*

	LEA	MOT	SAT
LEA1	0.851	0.461	0.702
LEA2	0.894	0.512	0.764
LEA3	0.826	0.435	0.573
LEA4	0.902	0.529	0.734
LEA5	0.712	0.465	0.533
MOT1	0.384	0.816	0.376
MOT2	0.533	0.876	0.602
MOT3	0.482	0.801	0.487
MOT4	0.394	0.767	0.377
MOT5	0.473	0.747	0.482
SAT1	0.747	0.569	0.924
SAT2	0.729	0.520	0.927
SAT3	0.729	0.547	0.927
SAT4	0.696	0.556	0.849
SAT5	0.657	0.451	0.842

Fonte: Elaboração própria

4.1.4.2.2 Avaliação do modelo de medida: constructos formativos

Enquanto critérios como a fiabilidade individual e composta são comumente aplicados na avaliação de medidas refletivas, uma perspetiva de fiabilidade torna-se inadequada para a avaliação de medidas formativas (Diamantopoulos e Winklhofer, 2001). Autores como Hair *et al.*, (2011) também realçam a impossibilidade das medidas formativas serem avaliadas por meios empíricos, ou seja, pela validade convergente e discriminante. Dessa forma, salientam que critérios de avaliação estatísticos tradicionais de escalas refletivas não podem ser transferidas diretamente para os indicadores formativos⁸, e propõem 3 passos fundamentais: 1) analisar a possibilidade de multicolinearidade, 2) avaliar pesos dos indicadores e 3) estudar a significância dos pesos.

A análise da colinearidade diz respeito à possibilidade de que as informações fornecidas por um indicador sejam redundantes devido aos altos níveis de multicolinearidade, o que pode fazer com que sejam indicadores instáveis e não significativos (Diamantopoulos e Winklhofer de 2001; Cenfetelli e Bassellier, 2009). Como tal, a sua análise implica que os valores do fator de inflação da variância (FIV) sejam inferiores a 5, porque caso contrário implica que 80% da variância do indicador seja explicada pelos restantes indicadores relacionados pelo mesmo constructo (Hair *et al.*, 2011). A tabela 20 comprova a ausência de problemas de multicolinearidade entre indicadores formativos, uma vez que os valores do FIV (em inglês VIF) apresentados são inferiores ao estipulado.

⁸ São livres de erro (Edwards e Bagozzi, 2000) e não necessitam de se correlacionar (Jarvis *et al.*, 2003).

Tabela 20: Análise da multicolinearidade

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.470	.411		3.575	.000		
ENT	.121	.085	.099	1.426	.155	.579	1.728
EST	.287	.095	.257	3.021	.003	.381	2.625
ESC	.274	.053	.328	5.136	.000	.679	1.473
FEE	-.041	.087	-.041	-.471	.638	.360	2.777
SEE	.033	.104	.029	.316	.752	.337	2.967

a. Dependent Variable: EDU

Fonte: Output do Software IBM SPSS Statistics 21.0

Para que se avalie os pesos de cada indicador e se estude a significância dos mesmos, Hair *et al.* (2011) recomendam a utilização da técnica *bootstrapping*, com um número mínimo de amostras igual a 5000 e um número de casos igual ao das observações em causa (ou seja 254). A questão que se coloca é se cada indicador contribui para formar a variável de acordo com o seu conteúdo pretendido, ou seja, pretende-se averiguar se os indicadores são relevantes. A tabela 21 demonstra a avaliação dos pesos dos indicadores formativos, permitindo dessa forma compreender a composição de cada variável latente e a contribuição de cada indicador para o constructo; todos os indicadores revelam-se significativos. Mas a tabela também permite a verificação do *t* estatístico, e como um nível de confiança de 99% podemos afirmar que todos os indicadores formativos são estatisticamente significativos.

Tabela 21: Pesos e níveis de significância dos indicadores formativos

Constructo	Indicadores	Peso	Estatístico <i>t</i> ⁹
Dimensões de Consumo	EDU	0.121	10.041
	ENT	0.139	12.092
	ESC	0.257	14.053
	EST	0.685	50.107
Emoções	FEE	0.530	27.053
	SEE	0.531	28.305

Fonte: Elaboração própria

Neste momento, a análise do modelo proposto possui as condições necessárias para a avaliação do modelo estrutural propriamente dito, e consequentemente verificar se as hipóteses enunciadas conseguem ser corroboradas ou não.

⁹ *Critical t-values for a two-tailed test*: 1,65 para um nível de significância de 10%, 1,96 para um nível de significância de 5% e 2,58 para um nível de significância de 1% (Hair *et al.*, 2011).

4.1.4.3 Avaliação do modelo estrutural

A avaliação do modelo estrutural deve ter em consideração critérios não-paramétricos baseados na variância para se estimar a qualidade do modelo interno (Henseler *et al.*, 2009). Dessa forma, os critérios centram-se em: 1) coeficiente de determinação (R^2) dos constructos dependentes, 2) significância do coeficiente *path* (β) através do procedimento *bootstrapping* e 3) teste de Stone-Geisser (Q^2) que avalia a capacidade de relevância preditiva através do procedimento *blindfolding* (Hair *et al.*, 2011). A tabela 22 apresenta os efeitos dos critérios mencionados para as variáveis endógenas do modelo proposto.

Tabela 22: Efeitos sobre as variáveis endógenas/dependentes

Hipóteses	R^2	Q^2	β
Dimensões de Consumo	0.417	-	-
H1: MOT \rightarrow DC	-	-	0.646
Emoções	0.437	-	-
H5: DC \rightarrow EMO	-	-	0.376
H2: MOT \rightarrow EMO	-	-	0.353
Satisfação	0.675	0.538	-
H3: MOT \rightarrow SAT	-	-	0.041
H6: DC \rightarrow SAT	-	-	0.463
H8: EMO \rightarrow SAT	-	-	0.422
Lealdade	0.668	0.461	-
H4: MOT \rightarrow LEA	-	-	0.071
H7: DC \rightarrow LEA	-	-	0.188
H9: EMO \rightarrow LEA	-	-	0.100
H10: SAT \rightarrow LEA	-	-	0.542

Fonte: Elaboração própria

O coeficiente de determinação (R^2) descreve todas as variáveis endógenas como moderadas¹⁰. É importante realçar que 68% da variância do constructo satisfação é explicada pelas motivações, dimensões de consumo e emoções. A lealdade possui como variância 67% e é explicada pelas motivações, dimensões de consumo, emoções e satisfação. As emoções apresentam uma variância de 44% explicada pelas relações com as dimensões de consumo e as motivações. Por último, 42% da variância do constructo dimensão de consumo é explicada somente pelas motivações. Em relação à significância do coeficiente *path* (β) todos os valores apresentados mostram-se significativos. O teste de Stone-Geisser (Q^2) é um procedimento que só se aplica aos constructos endógenos com modelo de mensuração refletiva, ou seja, neste caso concreto só se aplica à SAT e à LEA; e como os valores apresentados são superiores a zero, os constructos têm relevância preditiva.

¹⁰ Hair *et al.* (2011) descrevem as variáveis latentes endógenas como substanciais, moderadas ou fracas, quando o coeficiente de determinação se apresenta com 0.75, 0.5 e 0.25 respetivamente.

Para a finalização da avaliação do modelo estrutural e para a obtenção dos resultados finais torna-se necessário analisar a significância do coeficiente *path* e o *t* estatístico. Como já foi referido anteriormente, todos os pesos apresentam valores positivos; e a tabela 23 com a observação do *t* estatístico permite afirmar, com um nível de confiança de 99%, que todas as hipóteses e relações são estatisticamente significativas, com a exceção da H3, H4 e H9. A figura 13 apresenta de forma esquematizada o resumo da avaliação do modelo proposto

Tabela 23: Resultados do modelo estrutural

Hipóteses	β	Estatístico <i>t</i>	Resultado
H1: MOT → DC	0.646	15.265	Suportada
H2: MOT → EMO	0.353	5.219	Suportada
H3: MOT → SAT	0.041	0.812	Não suportada
H4: MOT → LEA	0.071	1.083	Não suportada
H5: DC → EMO	0.376	5.340	Suportada
H6: DC → SAT	0.463	7.910	Suportada
H7: DC → LEA	0.188	3.108	Suportada
H8: EMO → SAT	0.422	7.637	Suportada
H9: EMO → LEA	0.100	1.612	Não suportada
H10: SAT → LEA	0.542	7.167	Suportada

Fonte: Elaboração própria

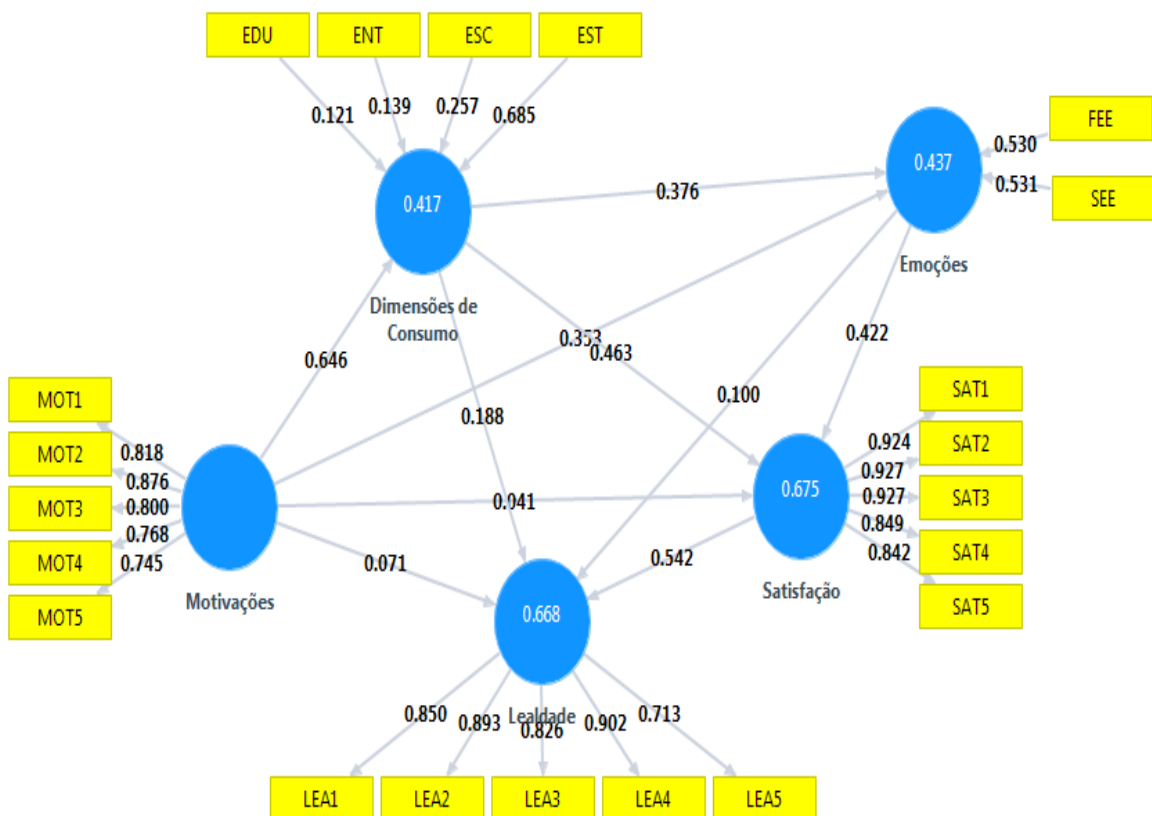


Figura 13: Esquema resumo da avaliação do modelo proposto

Fonte: Output do Software SmartPLS 3.0.

4.2 Discussão dos Resultados

A discussão dos resultados empíricos assume uma relevância acrescida quando se pretende que sejam reportados para o próprio contexto. O presente ponto da dissertação ambiciona conferir essa situação, através de uma justificação teórica no campo específico dos fatores indissociáveis à experiência, proporcionando consistência às relações e hipóteses enunciadas na metodologia da investigação.

A partir deste momento, a discussão dos resultados terá como base a figura 13 e tabela 23 para a assimilação das conclusões mais importantes. Dessa forma, pode-se observar que a única variável exógena/independente diz respeito às motivações, ou seja, é a única variável que atua como causa-efeito nos outros constructos do modelo. Os indicadores que sustentam o seu constructo foram encontrados após a análise fatorial, e a MOT2 ($\gamma=0.876$) e a MOT1 ($\gamma=0.818$) foram os mais significativos; comprovando a valorização e exploração dos elementos intangíveis relacionados com o valor emocional transmitido aos indivíduos (Gentile *et al.*, 2007), assim como a importância da procura constante de atividades únicas e gratificantes (Azevedo, 2009). Fatores como a fuga à rotina e ao *stress* diário foram os que obtiveram menor peso por parte dos inquiridos ($\gamma=0.745$) e surgem como contraditórios à opinião de autores como Decrop (2000) e Csikszentmihalyi e Hunter (2003) que afirmam ser uma das forças motivacionais mais poderosas.

Nas dimensões de consumo é visível uma discrepância significativa entre os seus indicadores. A estética surge como a dimensão preferível dos inquiridos ($\gamma=0.685$) e desse modo, encontra-se de acordo com o estudo efetuado por Oh *et al.* (2007) onde se realça a preferência por eventos turísticos baseados na mera observação. De acordo com Pine e Gilmore (1998) esta dimensão destaca a escolha de eventos pela participação passiva. Em segundo lugar surge a dimensão alusiva ao escapismo ($\gamma=0.257$) e destaca-se o fato dos indivíduos serem totalmente incluídos na produção da experiência (Pine e Gilmore, 1998). Segundo os autores são experiências altamente imersivas e exigem uma participação ativa, e assim faz sentido indicadores como MOT1 e MOT2 serem mencionados como antecedentes fundamentais. A dimensão alusiva ao entretenimento, em contraste com as expectativas na revisão da literatura, não contribui de uma forma tão significativa para as estatísticas das emoções, excitação e memória dos participantes; e conseqüentemente para o julgamento de satisfação e intenção comportamental, tal como no estudo de Oh *et al.* (2007). A dimensão educacional surge como a menos preferida dos inquiridos. É importante realçar que a variável endógena relativa às dimensões de consumo, é explicada somente pelas motivações através de uma variância moderada de 42%; este valor assenta sobre o fato das experiências serem inerentemente pessoais e multifacetadas (Schmitt, 1999).

Em termos da experiência do cliente, os resultados obtidos demonstraram que as experiências vivenciadas tiveram um efeito positivo na emoção dos inquiridos, comprovando-se a coerência com o estudo de Tsaur *et al.* (2007). A proximidade entre os indicadores ($sense=0.531$ e $feel=0.530$) demonstra a complementaridade entre os módulos estratégicos da experiência; se por um lado a experiência «*sense*» apela aos sentidos, com o objetivo de criar experiências sensoriais através do olfato, tato, visão, paladar e audição; por outro a experiência «*feel*» pretende criar experiências afetivas, através das emoções (Schmitt, 1999). Estes resultados eram esperados, uma vez que as empresas motivam os indivíduos a agregar valor aos produtos e serviços (Schmitt, 1999), e conduzem-nos a usufruir não só pela utilidade mas pelo significado, com o intuito de satisfazer objetivos, sentimentos, desejos (Lugosi e Walls, 2013).

Através da análise, meramente, descritiva efetuada às emoções de consumo verificou-se a congruência com o estudo efetuado por Han e Back (2007); obtendo-se como principal emoção a «tranquilidade» (53,5%) que engloba características como a felicidade, a calma, a satisfação e a realização. Logo de seguida, a «excitação» (37,4%) engloba a alegria, a animação e o entusiasmo como características. A «surpresa» (5,5%) aparece em terceiro lugar e apresenta características como a admiração, ansiedade e espanto. Só depois aparecem as emoções com conotações negativas, como o aborrecimento e a preocupação, o que parece indicar que um ambiente desejável leva os participantes a obter uma ótima experiência, refletindo-se em emoções positivas e conseqüentemente em avaliações favoráveis de satisfação e intenção comportamental (Tsaur *et al.*, 2007). Neste ponto concreto, resta referir que as emoções apresentam uma variância de 44% explicada pelas relações com as dimensões de consumo e as motivações. Este valor também se apresenta moderado e assenta sobre a dificuldade na medição dos componentes que constituem a experiência turística, e toda a sua complexidade inerente (Quan e Wang, 2004; Jennings e Nickerson, 2006; Moscardo, 2009, Tung e Ritchie, 2011); mas também devido à experiência inerentemente pessoal, que faz com que os indivíduos se envolvam ou participem a diferentes níveis (Schmitt, 1999).

A satisfação é o constructo que melhor variância explicada apresenta (68%). Apesar de ainda ser considerada moderada, as motivações, dimensões de consumo e emoções explicam-na com menor variabilidade do que as mencionadas anteriormente. Os diferentes níveis de satisfação devem-se a respostas subjetivas, emocionais e altamente pessoais em vários aspetos dos serviços (Otto e Ritchie, 1996). A lealdade apresenta uma variância moderada, cerca de 67% e são as relações com as motivações, dimensões de consumo, emoções e satisfação que explicam esse valor. Os principais determinantes do comportamento surgem com base em experiências memoráveis (Woodside *et al.*, 2004; Magyar, 2012), emoções de consumo (Han *et al.*, 2009) e a satisfação (Yi, 1989; Cronin e Taylor, 1992). Note-se que neste constructo, o indicador que apresenta o valor mais baixo, LEA5 ($\gamma=0.713$) leva a acreditar na

preferência cada vez maior, dos participantes em experiências únicas e autênticas, em detrimento das nostalgias e memórias.

Em relação às hipóteses, como se verificou na tabela 23, com um nível de confiança de 99%, todas as hipóteses são estatisticamente significativas, com a exceção da H3 “as motivações influenciam positivamente a satisfação”, H4 “as motivações influenciam positivamente a lealdade” e H9 “as emoções influenciam positivamente a lealdade”.

Os resultados obtidos para a hipótese 1, “as motivações influenciam positivamente as dimensões de consumo” expressam a correlação mais positiva e significativa do modelo proposto ($\beta=0.646$ e $t=15.265$). O resultado apresenta-se consistente com o estudo de Hosany e Gilbert (2009) quando os autores afirmam que a motivação prévia permite averiguar quais os fatores que possuem uma importância acrescida nos participantes. É lógico, que se uma pessoa tem como motivação a procura de experiências autênticas e sensoriais, o seu comportamento siga uma orientação pela dimensão do consumo alusiva ao escapismo. Ou seja, a escolha do tipo de evento dependeu, efetivamente, das motivações dos inquiridos.

A hipótese 2 “as motivações influenciam positivamente as emoções” também se comprovou. A relação entre as variáveis apresentou uma significância de 0.353 e desse modo encontra-se de acordo com o estudo Kay (2003) e Knutson *et al.*, (2007) onde se refere a importância das emoções e fatores hedônicos para a compreensão da motivação dos participantes. Segundo Knutson *et al.*, (2007) a tarefa de generalizar as motivações é complexa, uma vez que cada pessoa cria internamente a sua própria experiência com base em valores, atitudes, crenças e emoções trazidos para a situação. Mas é lógico, que se uma pessoa tem uma determinada preferência ou expectativa por um evento, que ao participar se envolva através de experiências sensoriais e principalmente afetivas.

A hipótese 3 “as motivações influenciam positivamente a satisfação” e a hipótese 4 “as motivações influenciam positivamente a lealdade” não foram suportadas pelos resultados obtidos da investigação. Os resultados de Yoon e Uysal (2005) acerca da interação das motivações sobre a satisfação e lealdade não foram aqui comprovados, ou seja, as motivações não tiveram uma relação positiva e primordial no julgamento de satisfação e nas intenções comportamentais dos participantes deste estudo.

A hipótese 5 “as dimensões de consumo influenciam positivamente a emoção” confirma a correlação positiva entre as variáveis ($\beta=0.376$ e $t=5.340$), e os resultados obtidos apresentam-se coerentes com os estudos de Oh *et al.*, (2007), Tsaur *et al.*, (2007) e Hosany e Gilbert (2009). Os autores defendem que as experiências tendem a ser memoráveis quando fortemente emocionais e capazes de envolver intensamente os participantes. É lógico que se

uma pessoa usufrui de uma determinada experiência, envolvendo-se na totalidade, a relação com a emoção seja comprovada.

A hipótese 6 “as dimensões de consumo influenciam positivamente a satisfação” expressa a segunda melhor correlação do modelo proposto ($\beta=0.463$ e $t=7.910$). O resultado obtido apresenta-se consistente com o estudo de Oh *et al.*, (2007) e Hosany e Witham (2009) quando os autores consideram dimensões como a educação, estética, entretenimento e escapismo fundamentais para o julgamento de satisfação positivo.

A hipótese 7 “as dimensões de consumo influenciam positivamente a lealdade” comprovou a relação entre as variáveis, apesar de ter sido a que apresentou piores valores ($\beta=0.188$ e $t=3.108$). O resultado encontra-se de acordo com o estudo de Gentile *et al.*, (2007) quando realça que experiências de consumo positivas, resultam num vínculo emocional, e consequentemente na fidelização dos participantes.

A hipótese 8 “as emoções influenciam positivamente a satisfação” foi suportada pelos resultados obtidos da investigação, e desse modo, possui uma relação positiva entre as variáveis ($\beta=0.422$ e $t=7.637$). Os resultados obtidos confirmam estudos anteriores como os de Richins (1997) e Han e Back (2007) quando referem que as emoções têm um efeito positivo no julgamento de satisfação.

A hipótese 9 “as emoções influenciam positivamente a lealdade” não ficou comprovada com os resultados obtidos. Apresentou um t estatístico muito próximo do nível de significância de 10% ($t=1.612$), ainda assim não foi possível considerá-la significativa para o modelo. Como tal não se conseguiu comprovar o estudo de Han *et al.*, (2009), onde as emoções são tidas como um antecedente da satisfação do indivíduo, e suscetíveis de influenciar as intenções de revisita e de recomendação.

A hipótese 10 “a satisfação influencia positivamente a lealdade” foi comprovada e permitiu realçar a influência significativa do valor da satisfação na lealdade dos participantes conforme estudos anteriores Yoon e Uysal (2005) Oh *et al.*, (2007), Tsaur *et al.*, (2007), Lee e Jeong (2009) e Hosany e Witham (2009).

5. Conclusões Finais

5.1 Conclusões da Investigação Empírica

As linhas gerais da investigação demonstraram a importância indiscutível desta tendência de mercado, onde as experiências se destacam na criação de valor para os consumidores. Dessa forma, a proposta e teste de um modelo estrutural dos fatores indissociáveis à experiência em eventos turísticos surgiu como o principal objetivo da dissertação, e despoletou a importância da compreensão das motivações dos participantes, e da influência positiva das dimensões de consumo sobre as emoções percebidas, julgamento de satisfação e intenção comportamental dos participantes em eventos turísticos.

A investigação comprovou que a orientação do comportamento dos participantes é conduzida com base em valores, desejos, preferências e expectativas, ou seja, demonstrou que as motivações são tidas como primordiais na procura e escolha de eventos turísticos. Como os eventos permitem uma quebra da rotina diária, podem ser reconhecidos como essenciais na qualidade de vida dos participantes, a nível físico mas sobretudo a nível psicológico. Mas para além desse motivo e da contínua exigência de condições de qualidade (motivos *pull*), os participantes querem, particularmente, sentir toda a envolvência e essência dos eventos. Anseiam pela descoberta de novos locais, novas culturas, novos conhecimentos, novos relacionamentos, novas atividades, em suma, as suas aspirações baseiam-se na vivência de experiências holísticas e hedónicas para o enriquecimento e satisfação pessoal.

Neste sentido, a oferta de eventos com foco na educação, entretenimento, estética e escapismo são fulcrais. Os participantes procuram eventos educacionais quando pretendem aprender e desenvolver habilidades, conhecimentos e talentos; procuram eventos de entretenimento quando o objetivo é a pura diversão e convívio; procuram eventos estéticos quando pretendem apreciar o património e paisagens; e procuram eventos alusivos ao escapismo quando desejam a vivência de experiências autênticas, interativas, inovadoras e memoráveis. Dessa forma, as experiências, que se manifestam como o resultado de um evento, devem assentar de forma holística, em elementos sensoriais (nos cinco sentidos: olfato, visão, audição, tato e paladar), emocionais (nos sentimentos e emoções), cognitivos (no pensamento criativo), comportamentais (em diferentes formas de ação) e relacionais (no desenvolvimento de relações); e devem despertar como principais emoções de consumo a tranquilidade (felicidade, calma, satisfação e realização) e a excitação (alegria, animação e entusiasmo).

A investigação evidenciou a compreensão dos comportamentos e da experiência como uma prioridade nesta tendência de mercado, uma vez que desempenham uma influência sobre as atitudes dos participantes, ou seja, na sua satisfação e intenção comportamental. A análise do lado afetivo e da própria experiência dos participantes são identificadas como uma vantagem competitiva para as organizações de eventos, e como um recurso essencial para proporcionar um serviço de valor acrescido aos consumidores, como se verá de seguida.

5.2 Implicações teóricas e práticas da Investigação Empírica

Um melhor conhecimento do fenómeno, através do modelo de investigação proposto assente nos fatores indissociáveis à experiência, permitiu a obtenção de implicações teóricas e práticas da investigação; tanto para a teoria da experiência turística, mais concretamente na área dos eventos, assim como para a obtenção de resultados para a prática profissional das organizações de eventos.

No que diz respeito às implicações teóricas, destaca-se o resultado da análise fatorial às 34 variáveis adaptadas do estudo de Pearce (2005) e Sangpikul (2008), de onde emergiram 6 indicadores com interesse para a investigação: usufruir de uma experiência única e autêntica (MOT1); sentir a envolvimento do evento (MOT2); aproveitar as condições do evento (MOT3); conviver e conhecer novas pessoas (MOT4); afastar-se da rotina diária e aproveitar o evento (MOT5) e estar com a família (MOT6).

Estes indicadores entraram na análise do modelo proposto e sustentaram o constructo das «motivações». Salienta-se a importância dos indicadores MOT2, MOT1 e MOT3 para a influência positiva sobre as dimensões de consumo. Ou seja, fatores como a envolvimento, essência e condições *pull* dos eventos são tidos como fundamentais. Experiências assentes em elementos sensoriais e emocionais (MOT2), experiências holísticas e autênticas para o enriquecimento pessoal (MOT1), assim como condições de qualidade (MOT3) são preferências evidentes para a participação das pessoas em eventos turísticos.

Ao constructo das «motivações» juntou-se as «dimensões de consumo» que têm como base os indicadores utilizados no estudo de Oh *et al.*, (2007) e os constructos das «emoções», da «satisfação» e da «lealdade» que têm como base indicadores adaptados do estudo de Tsaor *et al.*, (2007).

Uma vez que o modelo proposto possuía constructos com indicadores formativos, e que a sua finalidade não era o estudo pormenorizado das variáveis, mas sim a contribuição de cada uma para a explicação do comportamento da experiência turística em eventos, optou-se pelo uso

de medidas refletivas em todos os constructos de primeira ordem. A eliminação dos indicadores MOT6 «estar com a família» e EST3 «o cenário do evento era razoável», aquando da análise da fiabilidade individual, comprovou um bom ajuste do modelo de medida; e dessa forma consideram-se medidas adequadas para investigações posteriores.

Os resultados obtidos com o estudo expressaram um nível de correlação bastante significativo entre as motivações e as dimensões de consumo, e comprovaram dessa forma, que a escolha do tipo de evento depende efetivamente das motivações dos participantes. A relação entre motivações e as emoções, que leva os participantes a agregar valor aos serviços que pretendem usufruir, também se verificou. Por sua vez, a interação do comportamento da procura com a satisfação e a lealdade dos participantes não se conseguiu verificar.

Todas as hipóteses enunciadas relativas às dimensões de consumo ficaram comprovadas, ou seja, as dimensões de consumo (estética, escapismo, entretenimento e educação) influenciam positivamente as emoções, satisfação e lealdade dos participantes em eventos. As experiências de consumo que são positivas, memoráveis e envolvem intensamente os participantes, originam um vínculo emocional e conseqüentemente uma satisfação e intenção comportamental favorável.

A hipótese que diz respeito à influência positiva das emoções sobre a satisfação ficou comprovada e realçou a importância das emoções como antecedentes para o julgamento de satisfação do participante. Já a relação com a lealdade não conseguiu apresentar um nível estatístico significativo no modelo proposto.

A influência positiva da satisfação sobre a lealdade foi comprovada, e como na maioria dos estudos realça-se o efeito positivo que o julgamento de satisfação exerce na futura intenção comportamental dos participantes.

As implicações teóricas têm uma contrapartida no âmbito profissional, e através de algumas recomendações é possível que as organizações de eventos turísticos consigam melhorar consideravelmente os seus resultados. A consciência por parte das organizações, no que diz respeito ao papel da oferta de experiências turísticas já é visível, contudo é necessário provas da sua adaptação a este fenómeno económico. Nesse sentido, devem ser desenvolvidos esforços para a oferta de experiências hedónicas e holísticas, ou seja, deve-se investir em novas formas de criação de valor e de relacionamento para os participantes.

As organizações de eventos devem utilizar a experiência como fonte geradora de valor, e proporcioná-la como um todo. Ou seja, os eventos devem ser planeados, adaptados e transformados em acontecimentos que forneçam experiências e que se interliguem às pessoas, e para que isso seja possível as organizações devem envolver e dinamizar atividades

que se enquadrem nos perfis e valores dos participantes. Os resultados obtidos na investigação empírica demonstraram um predomínio significativo dos aspetos hedónicos na satisfação e na tomada de decisão dos participantes, ou seja, é evidente a preferência por fatores que influenciem as suas emoções e fantasias. A envolvência e essência dos eventos são os fatores que mais contribuem para a satisfação positiva dos participantes. Como tal, as organizações devem focar a sua atenção em fatores que permitam o prazer experimentado, e dessa forma devem desenvolver esforços em experiências holísticas e autênticas, que combinem elementos sensoriais e emocionais.

Os participantes exigem ambientes particulares, que estimulem o seu lado sensorial, através de sons, luzes e movimentos, e o seu lado afetivo através das emoções e sentimentos. Os participantes querem ser completamente imersos pela experiência e desejam usufruir de um papel ativo e reativo. Nesse sentido, as organizações devem proporcionar um conjunto de circunstâncias e ambientes para que os participantes consigam obter o melhor da experiência. O apelo holístico às emoções e à estimulação dos diferentes sentidos exige às organizações a elaboração e entrega de experiências únicas e memoráveis, que devem ter em consideração as diferentes dimensões de consumo, em especial as dimensões alusivas ao escapismo, estética e entretenimento. A solução para a transformação de um evento «banal» num evento memorável deve ter em conta todos estes fatores distintivos; uma vez que as dimensões de consumo e o marketing experiencial se traduzem num elemento gerador de inovação, diferenciação, competitividade e melhor relacionamento emocional entre as organizações e os participantes.

O reforço sistemático das emoções dos consumidores possibilitará a criação de um laço emocional, assim como a oferta constante de atividades únicas e autênticas proporcionará uma relação de fidelização entre as organizações e os participantes de eventos turísticos. A investigação sobre o comportamento da procura fornecerá ferramentas essenciais para as organizações melhorarem em termos de eficácia e eficiência, assim como na relação benéfica a longo prazo entre a organização e o próprio participante.

Os resultados obtidos também destacaram a importância dos aspetos utilitários, uma vez que as condições do evento (motivos *pull*) foram mencionadas como um motivo essencial para a participação em eventos turísticos. Este fator vem alertar as organizações, que a crescente importância dos elementos intangíveis não significa que os participantes negligenciem as funcionalidades, pelo contrário, comprova que o valor utilitarista é quase tão apreciado como o valor hedonista. Ou seja, as organizações não podem descurar a qualidade em geral, através das boas instalações, facilidades de acesso, segurança, assim como programas bem definidos e delineados. É de salientar que as organizações ganham uma clara vantagem competitiva quando combinam os benefícios funcionais e emocionais nos seus eventos.

5.3 Limitações e Linhas Futuras de Investigação

A complexidade inerente à elaboração de uma investigação permite a enumeração das seguintes limitações:

- A obtenção de uma amostra mais robusta não foi possível devido à relutância, cada vez maior, das pessoas para com este tipo de estudos;
- O estudo pedia a colaboração dos inquiridos sobre o último evento que frequentaram, mas é possível que as respostas tenham sido fornecidas com base num evento que teve impacto, positivo ou negativo, na sua memória e não necessariamente o último;
- Mesmo com a preocupação do enviesamento de resultados, o fato de nem todos os dados terem sido obtidos através do mesmo meio (via *online* vs. ministração indireta) não se pode afirmar que não tenha ocorrido em pequena escala;
- Apesar dos resultados não serem baseados num evento específico, a configuração geográfica dos inquiridos (maioritariamente da zona interior) pode limitar a sua generalização, estando em acordo com as limitações apresentadas com a utilização de uma abordagem de conveniência;
- Apesar das relações de antecedente e consequentes estarem teoricamente suportadas pela literatura, não se pode deixar de salientar que existem outros fatores causadores de efeitos, o que pode limitar a compreensão global do modelo.

Algumas das limitações referenciadas podem ser ultrapassadas ou serem utilizadas como mote de partida para futuras investigações. Como tal enunciam-se, de seguida, recomendações de futuras investigações:

- Em vez da análise híbrida da experiência do cliente seria interessante analisar a experiência holística, através de todos os módulos estratégicos, no sentido de não limitar o estudo às áreas emocionais e sensoriais;
- Averiguar a existência de novos fatores que influenciem a experiência turística, como por exemplo a qualidade percebida, a memória, a excitação ou autenticidade também seria pertinente para o aumento da variância explicada dos constructos;
- O modelo proposto como possuía constructos de segunda ordem, a sua avaliação teve por base a abordagem *two-step* que obriga a trabalhar com os *scores* das dimensões

dos constructos de segunda ordem. Em investigações futuras seria pertinente o estudo das dimensões das variáveis como constructos independentes e averiguar os efeitos que provocam nas restantes variáveis;

- Uma análise com maior profundidade nas motivações, as emoções e valores dos participantes em eventos, através de um estudo qualitativo, seria relevante para um melhor entendimento da natureza intrínseca e consequentes comportamentos futuros dos participantes em eventos;
- Para uma melhor adequação das experiências aos consumidores considera-se importante identificar a procura insatisfeita, como tal deveriam ser desenvolvidos estudos nesse sentido, com a análise somente de experiências indesejáveis e os seus impactos no sucesso dos eventos;
- Em vez de se considerar apenas o lado da procura de eventos turísticos, também se devia ter em consideração o lado da oferta, de forma a averiguar se as organizações compreendem o mercado e consequentemente desenvolvem esforços na adaptação desta tendência;
- Para a compreensão das intenções comportamentais na experiência turística há a necessidade da aplicação dum perspectiva longitudinal, e como tal a replicação deste estudo seria interessante no sentido de averiguar melhorias na validade das hipóteses e respetivas conclusões;
- O desenvolvimento de novas escalas adaptadas ao contexto dos eventos turísticos seria bastante útil e apreciado.

Bibliografia

Agapito, D., Mendes, J. e Valle, P. (2013), Exploring the conceptualization of the sensory dimension tourist experiences, *Journal of Destination Marketing e Management*, Vol. 2, pp. 62-73.

Ahtola, O. (1985), Hedonic and Utilitarian aspects of consumer behavior: An Attitudinal Perspective, *University of Denver*, pp. 7-10.

Akdağ, G. e Öter, Z. (2011), Assessment of world tourism from a geographical perspective and a comparative view of leading destinations in the market, *Procedia Social and Behavioral Sciences* 19, pp. 216-224.

Allen, C., Machleit, K. e Kleine, S. (1992), A Comparison of Attitudes and Emotions as Predictors of Behavior at Diverse Levels of Behavioral Experience, *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, pp. 493-504.

Andersen, V., Prentice, R. e Guerin, S. (1997), Imagery of Denmark among visitors to Danish fine arts exhibitions in Scotland, *Tourism Management*, Vol. 18, N° 7, pp. 453-464.

Andersen, V., Prentice, R. e Watanabe, K. (2000), Journeys for Experiences: Japanese Independent Travelers in Scotland, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 9, N° 1-2, pp. 129-151.

Arnould, E. e Price, L. (1993), River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter, *Journal of Consumer Research*, June, Vol. 20, pp. 24-45.

Azevedo, A. (2009), Designing unique and memorable experiences: co-creation and the “surprise” factor, *III Congresso Internacional de Turismo de Leiria e Oeste - Instituto Politécnico de Leiria*.

Bagozzi, R., Gopinath, M. e Nyer, P. (1999), The Role of Emotions in Marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, N° 2, pp. 184-206.

Batra, R. e Ahtola, O. (1990), Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes, *Marketing Letters*, Vol. 2, N° 2, pp. 159-170.

Berry, L., Carbone, L. e Haeckel, S. (2002), Managing the Total Customer Experience, *MIT Sloan Management Review*, pp. 85-89.

Binkhorst, E. (2006), The Co-Creation Tourism Experience, *ESADE/St.Ignasi - Co-creations*

Bitner, M. (1992), Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *Journal of Marketing*, Vol. 56, N° 2, pp. 57-71.

Boavida, A. (2012), A Experiência Turística Partilhada - Contributos para a Hospitalidade e Retenção do Destino Turístico - O Caso da Feira do Cavalo da Golegã, *Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Gestão e Sustentabilidade no Turismo*, Instituto Politécnico de Leiria, Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, Junho.

Boswijk, A., Thijssen, T. e Peelen, E. (2007), A new perspective on the experience economy: Meaningful Experiences, *The European Centre for the Experience Economy*, The Netherlands, pp. 1-14.

Brady, M. e Cronin, J. (2001), Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach, *Journal of Marketing*, Vol. 65, pp. 34-49.

Brunner-Sperdin, A. e Peters, M. (2009), What Influences Guests' Emotions? The Case of High-quality Hotels, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 11, pp. 171-183.

Carbone, L. e Haeckel, S. (1994), Engineering Customer Experiences, *Marketing Management*, Vol. 3, N° 3, pp. 1-10.

Cenfetelli, R. e Bassellier, G. (2009), Interpretation of formative measurement in Information systems research, *MIS Quarterly*, Vol. 33, N° 4, pp. 689-707.

Coghlan, A. e Pearce, P. (2010), Tracking affective components of Satisfaction, *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 10, N° 1, pp. 42-58.

Cohen, E. (1979), A Phenomenology of Tourist Experiences, *Sociology*, Vol. 13, pp. 179-201.

Cooper C., Fletcher J., Fyall A., Gilbert D. e Wanhill S (2007), "Tourism: Principles and Practice, Third Edition, Em Turismo: Princípios e Práticas, Terceira Edição, Bookman Companhia Editora, São Paulo - Brasil. Acedido a 17-02-2014, às 16h54 disponível *online* em: http://www.google.pt/books?hl=ptPT&lr=&id=CWK7W3NykwAC&oi=fnd&pg=PA32&dq=Turismo+Princ%C3%ADpios+e+Pr%C3%A1ticas&ots=KAOFnCu_hC&sig=q9x7cpnQCZ0QfqQkYU6k8JMmvis&redir_esc=y#v=onepage&q=Turismo%20Princ%C3%ADpios%20e%20Pr%C3%A1ticas&f=false

Coutinho, C. (2007), Métodos e Técnicas de Amostragem, WIKI no Mestrado em Tecnologia Educativa na Disciplina de Métodos de Investigação. Acedido a 17-09-2014, às 19h26, *online* em: <http://claracoutinho.wikispaces.com/M%C3%A9todos+e+T%C3%A9cnicas+de+Amostragem>

Coutinho, C. (2014), Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas- Teoria e Prática, 2ª edição, Almedina. Acedido a 14-08-2014, às 17h09, disponível *online* em: http://www.google.pt/books?hl=ptPT&lr=&id=uFmaAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=metodologia+de+investiga%C3%A7%C3%A3o+em+ci%C3%A2ncias+sociais+e+humanas&ots=GfbVBaZO1&sig=Tz4YVGOF68H4jaEK4CI5XkrIqM&redir_esc=y#v=onepage&q=metodologia%20de%20investiga%C3%A7%C3%A3o%20em%20ci%C3%A2ncias%20sociais%20e%20humanas&f=false

Craik, J. (1997), The Culture of tourism, em Rojek, Ch. e Urry, J., *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*, London and New York, Routledge. Acedido a 20-02-2014 em: http://www.academia.edu/823938/Touring_Cultures_by_Urry_and_Rojek_book

Crick-Furman, D. e Prentice, R. (2000), Modeling Tourist's Multiple Values, *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, Nº 1, pp. 69-92.

Crompton, J. (1979), Motivations for pleasure vacation, *Annals of Tourism Research*, Vol. 6, Nº 4, pp. 408-424.

Cronin, J. e Taylor, S. (1992), Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, Vol. 56, Nº 3, pp. 55-68.

Crouch, G. e Ritchie, J. (1999), Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity, *Journal of Business Research*, Vol. 44, pp. 137-152.

Csikszentmihalyi, M. e Hunter, J. (2003), Happiness in everyday life: the uses of experience sampling, *Journal of Happiness Studies*, Vol. 4, pp. 185-199.

Cunha, L. (1997), *Economia e Política do Turismo*, McGraw-Hill, Lisboa, ISBN 972-8298-52-8.

Decrop, A. (2000), Personal Aspects of Vacationers' Decision Making Processes: An Interpretivist Approach, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 8, Nº 4, pp. 59-68.

Diamantopoulos, A. e Winklhofer, H. (2001), Index Construction with Formative Indicators: An Alternative to Scale Development, *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, Nº 2, pp. 269-277.

Diamantopoulos, A., Riefler, P. e Roth, K. (2008), Advancing formative measurement models, *Journal of Business Research*, Vol. 61, pp. 1203-1218.

Dwyer, L. e Kim, C. (2003), Destination Competitiveness: Determinants and Indicators, *Current Issues in Tourism*, Vol. 6, Nº 5, pp. 369-414.

Edwards, J. e Bagozzi, R. (2000), On the Nature and Direction of Relationships between Constructs and Measures, *Psychological Methods*, Vol. 5, Nº 2, pp. 155-174.

Ek, R., Larsen, J., Hornskov, S. e Mansfeldt, O. (2008), A Dynamic Framework of Tourist Experiences: Space-Time and Performances in the Experience Economy, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 8, Nº 2, pp. 122-140.

Firat, A. e Dholakia, N. (2004), Theoretical and Philosophical Implications of Postmodern Debates: Some Challenges to Modern Marketing, College of Business Administration University of Rhode Island, *Working Paper Series*, Nº 4.

Fishbein, M. e Ajzen, I. (1975), Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Addison-Wesley, MA., Chapter 7 - Formation of Intentions. Acedido a 02-03-2014, disponível online em: <http://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>

Garcia, M. (2011), A procura de Experiências Hedónicas por parte do turista sénior: Um estudo exploratório, *Dissertação de Mestrado em Marketing e Gestão Estratégica*, Universidade do Minho - Escola de Economia e Gestão.

Gentile, C., Spiller, N. e Noci, G. (2007), How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer, *European Management Journal*, Vol. 25, Nº 5, pp. 395-410.

Gilbert, D. (1990), Conceptual issues in the meaning of tourism. In Cooper, C. (Eds), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, London: Belhaven, Vol. II, pp. 4-27. Acedido a 17-02-2014, às 23h57 disponível online em: http://www.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=DP9y1uOzYecC&oi=fnd&pg=PA45&dq=Conceptual+issues+in+the+meaning+of+tourism&ots=YvQDMZc5ZX&sig=4RliCMC7CCakWUG0YE12Iq88GDs&redir_esc=y#v=onepage&q=Conceptual%20issues%20in%20the%20meaning%20of%20tourism&f=false

Gilmore, J. e Pine, J. (2002), Differentiating Hospitality Operations via Experiences: Why Selling Services is Not Enough, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 43, Nº 3, pp. 87-96.

Gnoth, J., Andreu, L. e Kozak, M. (2009), Advances in tourism marketing research: introduction to a special issue on consumer behavior in tourism destinations, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 3, N° 2, pp. 99-102.

Gnoth, J., Bigné, E. e Andreu, L. (2006), Waiting time effects on the leisure experience and visitor emotions, In: Kozak, M., Andreu, L. (Eds). *Progress in Tourism Marketing, Advances in Tourism Research Series*, Elsevir, Ltd, pp: 255-269. Acedido a 16-09-2014, às 14h01 disponível online em: http://www.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=RxRBp9Vve00C&oi=fnd&pg=PA255&dq=Waiting+time+effects+on+the+leisure+experience+and+visitor+emotions&ots=GTLqL_LLyc&sig=yNMEayK_e-qpGiBvxRnDfZEEeNus&redir_esc=y#v=onepage&q=Waiting%20time%20effects%20on%20the%20leisure%20experience%20and%20visitor%20emotions&f=false

Goeldner, C. e Ritchie, J. (2006), *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley & Sons, Inc., Twelfth Edition, Hoboken, New Jersey.

Gomes, L. (2012), O turismo criativo: experiências na cidade do Porto, *2º ciclo de Estudos em Turismo*, Faculdade de Letras, Universidade do Porto.

Goossens, C. (2000), Tourism Information and Pleasure Motivation, *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, N° 2, pp. 301-321.

Gretzel, U., Fesenmaier, D., Formica, S. e O'Leary, J. (2006), Searching for the Future: Challenges Faced by Destination Marketing Organizations, *Journal of Travel Research*, Vol. 45, pp. 116-126.

Gupta, S. e Vajic, M. (2000), The contextual and dialectical nature of experiences. In Fitzsimmons, J.A. and Fitzsimmons, M.J. (Eds), *New Service Development: Creating Memorable Experiences*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA. Acedido a 07-03-2014, em: http://www.google.pt/books?hl=ptPT&lr=&id=ty54Upiyzn8C&oi=fnd&pg=PA33&dq=The+contextual+and+dialectical+nature+of+experiences&ots=sVF4aOaBTw&sig=ts2VV52sPztNY05iQ3mzQZiZf0c&redir_esc=y#v=onepage&q=The%20contextual%20and%20dialectical%20nature%20of%20experiences&f=false

Hair, J., Ringle, C. e Sarstedt, M. (2011), PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 19, N° 2, pp. 139-151.

Hair, J., Sarstedt, M. e Ringle, C. (2012), An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research, *Academy of Marketing Science*, Vol. 40, pp. 414-433.

Haley, A., Snaith, T. e Miller, G. (2005), The social impacts of tourism: a Case Study of Bath, UK, *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, N° 3, pp. 647-668.

Han, H. e Back, K. (2007), Assessing Customers' Emotional Experiences Influencing Their Satisfaction in the Lodging Industry, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 23, N° 1, pp. 43-56.

Han, H., Back, K., e Barrett, B. (2009), Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: The roles of emotions and switching barriers, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28, pp. 563-572.

Handler, R. e Saxton, W. (1988), Dyssimulation: Reflexivity, Narrative, and the Quest for Authenticity in "Living History", *Cultural Anthropology*, Vol. 3, N° 3, pp. 242-260.

Hayes, D. e MacLeod, N. (2007), Packaging places: Designing heritage trails using an experience economy perspective to maximize visitor engagement, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 13, N° 1, pp. 45-58.

Heide, M. e Grønhaug, K. (2006), Atmosphere: Conceptual Issues and Implications for Hospitality Management, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 6, N° 4, pp. 271-286.

Henseler, J., Ringle, C. e Sinkovics, R. (2009), The use of partial least squares path modeling in international marketing, *Advances in International Marketing*, Vol. 20, pp. 277-319.

Hirschman, E. e Holbrook, M. (1982), Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, Vol. 46, pp. 92-101.

Hoch, S. e Loewenstein, G. (1991), Time-inconsistent Preferences and Consumer Self-Control, *Journal of Consumer Research*, March, Vol. 17, pp. 1-16.

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

Holbrook, M. e Hirschman, E. (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, pp. 132-140.

Hosany, S. e Gilbert, D. (2009), Dimensions of Tourists' Emotional Experiences towards Hedonic Holiday Destinations, *Working Paper Series, School of Management, Royal Holloway University of London*, July, pp. 1-34.

Hosany, S. e Witham, M. (2009), Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction and Intention to Recommend, *Working Paper Series, School of Management, Royal Holloway University of London*, May, pp. 1-31.

INE (2013), *Estatísticas do Turismo 2012*, Estatísticas Oficiais, Lisboa, Julho, ISSN 0377-2306.

Inskeep, E. (1991), *Tourism Planning: An integrated and sustainable development approach*, New York: Van Nostrand Reinhold, ISBN 0-442-00122-3.

Jarvis, C., Mackenzie, S. e Podsakoff, P. (2003), A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, Vol. 30.

Jennings, G. e Nickerson, N. (2006), *Quality Tourism Experiences*, UK: Elsevier Butterworth-Heinemann. Acedido a 06-03-2014, disponível online em: http://www.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=A3WWid9AjwYC&oi=fnd&pg=PR1&dq=Quality+Tourism+Experiences&ots=d4CQ5WSNf6&sig=VZBxmkMPO7wfT_ZyxSo3dSp9JoU&redir_esc=y#v=onepage&q=Quality%20Tourism%20Experiences&f=false

Jennings, G., Lee, Y., Ayling, A., Lunny, B., Cater, C. e Ollenburg, C. (2009), Quality Tourism Experiences: Reviews, Reflections, Research Agendas, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 18, N° 2-3, pp. 294-310.

Jurowski, C. (2009), An Examination of the Four Realms of Tourism Experience Theory, *University of Massachusetts - ScholarWorks@UMass Amherst*, International CHRIE Conference-Refereed Track, July, Paper 23.

Kay, P. (2003), Consumer Motivation in a Tourism Context: Continuing the work of Maslow, Rokeach, Vroom, Deci, Haley and Others, *Conceptual Papers / Marketing Theory, Conference Proceedings Adelaide 1-3 December*, Victoria University.

Kerlinger, F. (1986), *Foundations of Behavioral Research*, 3rd edition, Orlando, FL: Harcourt Brace & Company, Chapter 2, pp. 15-25. Acedido a 26-08-2014, às 9h10, disponível em: <https://faculty.fuqua.duke.edu/~jglynch/Ba591/Session01/Kerlinger%20Ch%202.PDF>

Knutson, B., Beck, J., Kim, S. e Cha, J. (2007), Identifying the Dimensions of the Experience Construct, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol. 15, Nº 3, pp. 31-47.

Lam, T. e Hsu, C. (2006), Predicting behavioral intention of choosing a travel destination, *Tourism Management*, Vol. 27, pp. 589-599.

Lee, S. e Jeong, M. (2009), Tourists' Emotional Experiences with an Event and Their Consequences, *International CHRIE Conference-Refereed Track*, University of Massachusetts - Amherst, Paper nº 24.

Lilja, J., Eriksson, M. e Ingelsson, P. (2010), Commercial experiences from a customer perspective: Elaborated, defined and distinguished, *The TQM Journal*, Vol.22, Nº3, pp.285-92.

Lugosi, P. e Walls, A. (2013), Researching destination experiences: Themes, perspectives and challenges, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 2, pp. 51-58.

MacCannel, D. (1989), *The Tourist: A new theory of the leisure class*, Schocken Books, New York

Magyar, M. (2012), A Survey on Tourism Experiences by Hungarian Travelers: Towards Guest Satisfaction, *Applied Studies in Agribusiness and Commerce - APSTRACT, Scientific papers*, pp. 73-76.

Mano, H. e Oliver, R. (1993), Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction, *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, pp. 451-466.

Manthiou, A., Lee, S. e Tang, L. (2011), Measuring the Experience Economy and the Visitors Behavioral Consequences: An Empirical Study on Veishea Event, pp. 1-10.

Marques, C. (2009), *Motivações das Viagens Turísticas para Regiões do Interior: O Caso do Douro*, *Dissertação para obtenção do grau de Doutor em Gestão*, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.

Maslow, A. (1954), *Motivation and Personality*, Harper & Row, Publishers, Third Edition, New York. Acedido a 24-02-2014: http://www.academia.edu/1613921/Motivation_and_personality

McIntosh, R. (1990), *Tourism: Principles, Practices, and Philosophies*, New York, John Wiley

Meng, F., Tepanon, Y. e Uysal, M. (2008), Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 14, Nº 1, pp. 41-56.

Mesquita, A. (2011), Turismo Cultural nas comunidades rurais: o caso de Macieira de Alcoba, *Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo*, Universidade de Aveiro.

Morgan, M., Elbe, J. e Curiel, J. (2009), Has the Experience Economy Arrived? The Views of Destination Managers in Three Visitor-dependent Areas, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 11, pp. 201-216.

Moscardo, G. (2009), Understanding tourist experience through mindfulness theory. In Kozak, M, e Decrop, A. (Eds.) *Handbook of Tourist Behavior*, Routledge. Acedido a 06-03-2014 em: [http://books.google.pt/books?id=LmORAgAAQBAJ&pg=PA99&lpg=PA99&dq=Understanding+tourist+experience+through+mindfulness+theory&source=bl&ots=vWV6e528Ne&sig=WmLm016abvEBnxJTevj1-8thet8&hl=pt-PT&sa=X&ei=JbgYU6nxB-
iu7Ab20oC4CQ&ved=0CEkQ6AEwAw#v=onepage&q=Understanding%20tourist%20experience%20through%20mindfulness%20theory&f=false](http://books.google.pt/books?id=LmORAgAAQBAJ&pg=PA99&lpg=PA99&dq=Understanding+tourist+experience+through+mindfulness+theory&source=bl&ots=vWV6e528Ne&sig=WmLm016abvEBnxJTevj1-8thet8&hl=pt-PT&sa=X&ei=JbgYU6nxB-
iu7Ab20oC4CQ&ved=0CEkQ6AEwAw#v=onepage&q=Understanding%20tourist%20experience%20through%20mindfulness%20theory&f=false)

Mossberg, L. (2007), A Marketing Approach to the Tourist Experience, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 7, Nº 1, pp. 59-74.

Murphy, P. (1985), *Tourism: A Community Approach*, Vol.4, New York, Routledge. Acedido em http://www.google.pt/books?hl=ptPT&lr=&id=ljkLRanic2oC&oi=fnd&pg=PR1&dq=Tourism:+a+community+approach&ots=rQRyaig5JV&sig=0608LRboMBBMRrPBzyByEraulrY&redir_esc=y#v=onepage&q=Tourism%3A%20a%20community%20approach&f=false

Murray, N., Foley, A. e Lynch, P. (2010), Understanding the tourist experience concept, *The RIKON Group, School of Business, Waterford Institute of Technology*, pp. 1-26.

Norton, D. e Pine, J. (2009), Unique experiences: disruptive innovations offer customers more time well spent, *Strategy & Leadership*, Vol. 37, Nº 6, pp. 4-9.

Oh, H., Fiore, A. e Jeung, M. (2007), Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications, *Journal of Travel Research*, Vol. 46, pp. 119-132.

Okada, E. (2005), Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods, *Journal of Marketing Research*, Vol. XLII, pp. 43-53.

Oliver, R. (1980), A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, Nº 4, pp. 460-469.

Ooi, C. (2003), Crafting Tourism Experiences: Managing the Attention Product, *Paper presented at the 12th Nordic Symposium on Tourism and Hospitality Research*, October.

Otto, J. e Ritchie, J. (1996), The service experience in tourism, *Tourism Management*, Vol. 17, Nº 3, pp. 165-174.

Ouellette, J. e Wood, W. (1998), Habit and Intention in Everyday Life: The Multiple Processes by Which Past Behavior Predicts Future Behavior, *Psychological Bulletin*, Vol. 124, Nº 1, pp. 54-74.

Palmer, A. (2010), Customer experience management: a critical review of an emerging idea, *Journal of Services Marketing*, Vol. 24, Nº 3, pp. 196-208.

Patterson, I. e Pegg, S. (2009), Marketing the Leisure Experience to Baby Boomers and Older Tourists, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 18, Nº 2-3, pp. 254-272.

Pearce, P. (2005), *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*, Channel View Publications, Frankfurt Lodge, Clevedon Hall.

Pérez X. (2009), Turismo Cultural: Uma Visão Antropológica, Colección PASOS, *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Nº 2, pp. 1-324. Acedido a 17-02-2014, às 21h00 disponível online em: <http://issuu.com/pasosonline/docs/www.pasosonline.org>

Pine, J. e Gilmore, J. (1998), Welcome to the Experience Economy, *Harvard Business Review*, pp. 97-105.

Prahalad, C. e Ramaswamy, V. (2004), The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers, *Harvard Business School Press*, Boston, Massachusetts.

Prayag, G. e Ryan, C. (2011), The relationship between the 'push' and 'pull' factors of a tourist destination: the role of nationality - an analytical qualitative research approach, *Current Issues in Tourism*, Vol. 14, Nº 2, pp. 121-143. Acedido a 24-02-2014, disponível online em: http://www.academia.edu/391978/The_Relationship_Between_the_Pushand_PullFactors_of_a_Tourist_Destination_the_Role_of_Nationality_an_Analytical_Qualitative_Research_Approach

Prentice, R., Witt, S. e Hamer, C. (1998), Tourism as Experience: The Case of Heritage Parks, *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, Nº 1, pp. 1-24.

Punch, K. (2014), *Introduction to Social Research: Quantitative and Qualitative Approaches*, 3rd edition, SAGE Publications. Acedido a 26-08-2014, às 11h18, disponível *online* em: http://www.google.pt/books?hl=ptPT&lr=&id=G2fOAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=introduction+to+social+research+quantitative+and+qualitative+approaches+pdf&ots=j2nFAg9Ltx&sig=Znl3GLuj5swABsc_PpvBllp2AU0&redir_esc=y#v=onepage&q=introduction%20to%20social%20research%20quantitative%20and%20qualitative%20approaches%20pdf&f=false

Quadri-Felitti, D. e Fiore, A. (2012), Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 18, Nº 1, pp. 3-15.

Quan, S. e Wang, N. (2004), Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism, *Tourism Management*, Vol. 25, pp. 297-305.

Quivy, R. e Campenhoudt, L. (1992), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa, Gradiva. Acedido a 27-08-2014, às 22h32, disponível em: <http://www.fep.up.pt/docentes/joao/material/manualinvestig.pdf>

Révillon, A. (2003), A Utilização de Pesquisas Exploratórias na Área de Marketing, *Revista Interdisciplinar de Marketing*, Jul/Dez, Vol.2, Nº 2, pp. 21-37.

Richards, G. (2010), Tourism development trajectories-from culture to creativity?, *Tourism & Management Studies*, Nº 6, pp. 9-15.

Richins, M. (1997), Measuring emotions in the consumption experience, *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, Nº 2, pp. 127-146.

Ritchie, J. e Goeldner, C. (1995), *Tourism: principles, practices, philosophies*, New York, Wiley. Acedido a 22-03-2014, às 14h35 em: <http://library.wsmde.edu.in/Elib/1118071778Tourism.pdf>

Ritchie, J. e Hudson, S. (2009), Understanding and Meeting the Challenges of Consumer Tourist Experience Research, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 11, pp.111-126.

Ritchie, J., Tung, V. e Ritchie, R. (2011), Tourism experience management research: Emergence, evolution and future directions, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 23, Nº 4, pp. 419-438.

Sangpikul, A. (2008), A factor-cluster analysis of tourist motivations: A case of U.S. senior travelers, *Original Scientific paper*, Vol. 56, Nº 1, pp. 23-40.

Schmitt, B. (1999) Experiential Marketing, *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, Nº 1-3, pp. 53-67.

Schmitt, B. (2009), The concept of brand experience, *Journal of Brand Management*, Vol. 16, Nº 7, pp. 417-419.

Scott, N., Laws, E. e Boksberger, P. (2009), The Marketing of Hospitality and Leisure Experiences, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 18, Nº 2-3, pp. 99-110.

Sedmak, G. e Mihalic, T. (2008), Authenticity in mature Seaside Resorts, *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, Nº 4, pp. 1007-1031.

Sharpley, R. (2002b), Tourism: a vehicle for development. In Sharpley & Telfer (Eds.), *Aspects of tourism and development Concepts and issues*, Clevedon: Channel View Publications, pp. 11-34. Acedido a 22-03-2014, às 15h13 disponível *online* em:

http://www.google.pt/books?hl=ptPT&lr=&id=Wvo1sljZH3UC&oi=fnd&pg=PR7&dq=Aspects+of+tourism+Tourism+and+development+Concepts+and+issues&ots=rj0lrn4rcA&sig=PdkG8_VWBA51EHcouOrY44gTMEc&redir_esc=y#v=onepage&q=Aspects%20of%20tourism%20Tourism%20and%20development%20Concepts%20and%20issues&f=false

Shaw, C. e Ivens, J. (2002), *Building Great Customer Experiences*, New York, Palgrave Macmillan.

Stamboulis, Y. e Skayannis, P. (2003), Innovation strategies and technology for experience-based tourism, *Tourism Management*, Vol. 24, pp. 35-43.

Sthapit, E. (2013), Tourists' perceptions of memorable experiences: Testing the Memorable Tourism Experience Scale (MTEs) among tourists to Rovaniemi - Lapland, *Pro gradu thesis Tourism Research, EMACIM Studies*, Faculty of Social Sciences, University of Lapland.

Tourism Australia (2005), *A Uniquely Australian Invitation: The Experience Seeker*, pp. 1-7.

Trauer, B. e Ryan, C. (2005), Destination image, romance and place experience - an application of intimacy theory in tourism, *Tourism Management*, Vol. 26, pp. 481-491.

Tribe J. (1997), The Indiscipline of Tourism, *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, Nº 3, pp. 638-657.

Tsaur, S., Chiu, Y. e Wang, C. (2007), The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 21, Nº 1, pp. 47-64.

Tung, V. e Ritchie, J. (2011), Exploring the essence of memorable tourism experiences, *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, Nº 4, pp. 1367-1386.

Tzortzaki, A., Mihiotis, A. e Agiomirgianakis, G. (2011), The quest for a new multidisciplinary tourism model, Research notes and reports, *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, Nº 1, pp. 309-330.

Uriely, N. (2005), The Tourist Experience: Conceptual Developments, *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, Nº 1, pp. 199-216.

Verhoef, P., Lemon, K., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. e Schlesinger, L. (2009), Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies, *Journal of Retailing*, Vol. 85, Nº 1, pp. 31-41.

Verma, R., Plaschka, G. e Louviere, J. (2002), Understanding customer choices: A key to successful management of hospitality services, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 37, Nº 3, pp. 18-23.

Vieira, V. (2002), As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing, *Revista FAE, Curitiba*, Jan/Abr, Vol. 5, Nº 1, pp. 61-70.

Wang, N. (1999), Rethinking Authenticity in Tourism Experience, *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, Nº 2, pp. 349-370.

Westbrook, R. (1987), Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIV, pp. 258-270.

Westbrook, R. e Oliver, R. (1991), The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction, *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, pp. 84-91.

Williams, A. (2006), Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 18, Nº 6, pp. 482-495.

Wirtz, D., Kruger, J., Scollon, C. e Diener, Ed. (2003), What to do on spring break? The Role of Predicted, On-Line, and Remembered Experience in Future Choice, *Psychological Science*, Vol. 14, Nº 5, pp. 520-524.

Woodruff, R., Cadotte, E. e Jenkins, R. (1983), Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms, *Journal of Marketing Research*, Vol. XX, pp. 296-304.

Woodside, A., Caldwell, M. e Albers-Miller, N. (2004), Broadening the Study of Tourism, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 17, N° 1, pp. 1-6.

Wright, R., Campbell, D., Thatcher, J. e Roberts, N. (2012), Operationalizing Multidimensional Constructs in Structural Equation Modeling: Recommendations for IS Research, *Communications of the Association for Information Systems*, Vol. 30, N° 23, pp. 367-412.

WTO (1995), Collection of Tourism Expenditure Statistics, *Technical Manual*, N° 2

WTO (2004), Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations, *A Guidebook*, Calle Capitan Haya, 42, Madrid, Spain.

Yi, Y. (1989), A Critical Review of Consumer Satisfaction, *Working Paper #604*, May, Division of Research School of Business Administration, University of Michigan.

Yoon, Y. e Uysal, M. (2005), An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model, *Tourism Management*, Vol. 26, pp. 45-56.

Yuan, Y. e Wu, C. (2008), Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 32, N° 3, pp. 387-410.

Zehrer, A. (2009), Service experience and service design: concepts and application in tourism SMEs, *Managing Service Quality*, Vol. 19, N° 3, pp. 332-349.

Zhang, J. e Marcussen, C. (2007), Tourist motivation, market segmentation and marketing strategies, *5th Bi-Annual Symposium of the International Society of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, Charleston, South Carolina, USA, June, pp. 1-27.

Anexos

Anexo 1: Conteúdo pormenorizado das variáveis utilizadas na investigação empírica

Variáveis da experiência de consumo adaptadas de Oh <i>et al.</i> (2007)	
Educação	<ul style="list-style-type: none"> • Aprendi muito • Fiquei mais informado(a) com a experiência • O evento estimulou a minha curiosidade para aprender coisas novas • O evento foi uma boa experiência de aprendizagem
Entretenimento	<ul style="list-style-type: none"> • Diverti-me a observar as atividades efetuadas por outras pessoas • Assistir às apresentações e atividades foi cativante • Gostei imenso de assistir às atividades que estavam a decorrer • As atividades do evento foram pura diversão para mim
Estética	<ul style="list-style-type: none"> • Senti um verdadeiro sentimento de harmonia • Só de estar presente no evento foi muito significativo para mim • O cenário do evento era razoável • O cenário do evento era fascinante
Escapismo	<ul style="list-style-type: none"> • Senti que interpretei uma personagem • Senti que estava num lugar e tempo totalmente diferente • Imaginei-me uma pessoa diferente ao vivenciar esta experiência • Consegui fugir, completamente, da realidade

Variáveis de motivação <i>push</i> adaptadas de Pearce (2005)	
Novidade	<ul style="list-style-type: none"> • Queria divertir-me • Queria experimentar algo novo e excitante • Queria sentir a atmosfera especial do evento • Queria frequentar um evento relacionado com os meus interesses
Fuga/Descanso	<ul style="list-style-type: none"> • Queria estar longe do ambiente e <i>stress</i> da rotina diária
Nostalgia	<ul style="list-style-type: none"> • Queria lembrar experiências/memórias passadas
Autorrealização	<ul style="list-style-type: none"> • Queria ganhar uma nova perspetiva de vida e novas inspirações • Queria sentir uma harmonia interior • Queria ser criativo(a)

Auto desenvolvimento <i>(host-site involvement)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Queria aprender coisas novas • Queria experimentar diferentes culturas • Queria ver e conhecer diferentes pessoas • Queria desenvolver o meu conhecimento com/sobre o evento • Queria estar num evento atual
Auto desenvolvimento <i>(personal development)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Queria obter um sentimento de realização e autoconfiança • Queria desenvolver as minhas capacidades e habilidades • Queria usar as minhas habilidades e talentos
Estimulação	<ul style="list-style-type: none"> • Queria explorar o desconhecido • Queria sentir e experimentar emoções • Queria ter uma experiência imprevisível e espontânea • Queria ser ousado(a) e aventureiro(a)
Relacionamento	<ul style="list-style-type: none"> • Queria fazer algo com a minha família ou companheiro(a) • Queria fazer algo com os meus amigos(as) • Queria estar/conhecer pessoas com os mesmos valores e interesses
Reconhecimento	<ul style="list-style-type: none"> • Queria partilhar conhecimentos/capacidades com outras pessoas • Queria ser reconhecido e mostrar que «sou capaz de fazer isto» • Queria poder falar da experiência adquirida no evento • Queria poder mostrar fotos/lembranças do evento às outras pessoas

Variáveis de motivação <i>pull</i> adaptadas de Sangpikul (2008)	
Imagem/Instalações e Segurança	<ul style="list-style-type: none"> • Queria usufruir de um evento com qualidade • Queria usufruir de um evento com boas instalações, facilidades de acesso e segurança
Atrações/Atividades	<ul style="list-style-type: none"> • Queria estar num evento com programas bem delineados • Queria estar num evento com inúmeras atividades e atrações
Preços	<ul style="list-style-type: none"> • Queria usufruir de um evento com preço razoável • Queria usufruir de um evento com preços elevados, mas que me traz benefícios a outros níveis

Variáveis da experiência do cliente adaptadas de Tsaur <i>et al.</i> (2007)	
Sense	<ul style="list-style-type: none"> • O evento envolveu os meus sentidos • O evento foi interessante • O evento teve um apelo sensorial para mim
Feel	<ul style="list-style-type: none"> • O evento fez-me reagir de forma emocional • O evento apelou aos meus sentimentos • O evento provocou-me um certo estado de humor

Variáveis das emoções de consumo adaptadas de Han e Back (2007)	
Tranquilidade	<ul style="list-style-type: none"> • Senti-me feliz • Senti-me calmo(a) • Senti-me realizado(a) • Senti-me satisfeito(a) • Senti-me contente • Senti-me otimista • Senti-me incentivado(a) • Senti-me aliviado(a)
Aborrecimento	<ul style="list-style-type: none"> • Senti-me irritado(a) • Senti-me frustrado(a) • Senti-me descontente • Senti-me zangado(a) • Não me senti realizado(a)
Excitação	<ul style="list-style-type: none"> • Senti-me alegre • Senti-me animado(a) • Senti-me entusiasmado(a)
Preocupação	<ul style="list-style-type: none"> • Senti-me nervoso(a) • Senti-me preocupado(a) • Senti-me deprimido(a) • Senti-me triste
Surpresa	<ul style="list-style-type: none"> • Senti-me admirado(a) • Senti-me ansioso(a) • Senti-me surpreso(a) • Senti-me maravilhado(a)
Vergonha	<ul style="list-style-type: none"> • Senti-me humilhado(a) • Senti-me envergonhado(a) • Senti-me ciumento(a)
Romântico	<ul style="list-style-type: none"> • Senti-me apaixonado(a) • Senti-me amoroso(a) • Senti-me romântico(a) • Estive bastante sentimental

Variáveis de satisfação e intenção comportamental adaptadas Tsauro <i>et al.</i> (2007)	
Satisfação	<ul style="list-style-type: none"> • O evento foi de encontro às minhas expectativas • A minha satisfação com o evento foi elevada • A minha presença no evento compensou o esforço e tempo empregue • Os benefícios e valores que adquiri no evento compensaram o preço • Se um evento ideal correspondesse a 7, que número daria ao que mencionou?
Lealdade	<ul style="list-style-type: none"> • Falei ou irei falar positivamente sobre o evento a outras pessoas • Já recomendei ou pretendo recomendar o evento • Pretendo participar novamente no evento • Irei incentivar amigos e familiares a participar • Irei considerar o mesmo evento como primeira escolha quando voltar a envolver-me recreativamente

Fonte: Elaboração Própria

Anexo 2: Pré-teste do questionário aplicado a dez pessoas

O presente questionário destina-se à recolha de informações sobre o **último evento turístico** (cultural, musical, desportivo, etc.) no qual esteve presente, ou seja, pretende-se que recorra à memória da sua última atividade ou acontecimento fora da rotina do dia-a-dia. Os dados obtidos serão confidenciais e utilizados apenas para fins académicos na elaboração de uma Dissertação de Mestrado em Gestão, da Universidade da Beira Interior (UBI), que visa compreender e estudar a experiência turística na vida atual das pessoas. Agradeço a sua imprescindível colaboração!

Nome do Evento: _____ Tipo de Evento: _____

- a) Tendo em conta o evento que mencionou, expresse numa escala de 1 a 7, em que 1 significa discordo totalmente e 7 concordo totalmente, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

	1) Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7) Concordo Totalmente
Aprendi muito							
Fiquei mais informado(a) com a experiência							
O evento estimulou a minha curiosidade para aprender coisas novas							
O evento foi uma boa experiência de aprendizagem							
Diverti-me a observar as atividades efetuadas por outras pessoas							
Assistir às apresentações e atividades foi cativante							
Gostei imenso de assistir às atividades que estavam a decorrer							
As atividades do evento foram pura diversão para mim							
Senti um verdadeiro sentimento de harmonia							
Só de estar presente no evento foi muito significativo para mim							
O cenário do evento era razoável							
O cenário do evento era fascinante							
Senti que interpretei uma personagem							
Senti que estava num lugar e tempo totalmente diferente							
Imaginei-me uma pessoa diferente ao vivenciar esta experiência							
Consegui fugir, completamente, da realidade							

- b) Tendo em conta as suas motivações para participar no evento expresse numa escala de 1 a 7, em que 1 significa discordo totalmente e 7 concordo totalmente, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

	1) Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7) Concordo Totalmente
Queria divertir-me							
Queria experimentar algo novo e excitante							
Queria sentir a atmosfera especial do evento							
Queria frequentar um evento relacionado com os meus interesses							
Queria estar longe do ambiente e <i>stress</i> da rotina diária							
Queria aprender coisas novas							
Queria experimentar diferentes culturas							
Queria ver e conhecer diferentes pessoas							
Queria desenvolver o meu conhecimento com e sobre o evento							
Queria estar num evento atual							
Queria obter um sentimento de realização e autoconfiança							
Queria desenvolver as minhas capacidades e habilidades							
Queria usar as minhas habilidades e talentos							
Queria explorar o desconhecido							
Queria sentir e experimentar emoções							
Queria usufruir de uma experiência imprevisível e espontânea							
Queria ser ousado(a) e aventureiro(a)							
Queria ganhar uma nova perspetiva de vida e novas inspirações							
Queria sentir uma harmonia interior							
Queria ser criativo(a)							
Queria relembrar experiências/memórias passadas							
Queria fazer algo com a minha família ou companheiro(a)							
Queria fazer algo com os meus amigos(as)							
Queria estar/conhecer pessoas com os mesmos valores e interesses							
Queria partilhar conhecimentos/capacidades com outras pessoas							
Queria ser reconhecido(a) e mostrar que «sou capaz de fazer isto»							
Queria poder falar da experiência adquirida no evento							
Queria poder mostrar fotos/lembranças do evento às outras pessoas							
Queria usufruir de um evento com qualidade							
Queria usufruir de um evento com boas instalações							
Queria usufruir de um evento com facilidades de acesso							
Queria estar num evento com programas bem							

definidos/delineados							
Queria estar num evento com inúmeras atividades e atrações							
Queria estar em contato com um evento cultural e histórico							
Queria estar em contato com novas artes/áreas/lugares							
Queria estar em contato com cenários naturais e paisagens							
Queria usufruir de um evento com segurança e proteção							
Queria usufruir de um evento com níveis elevados de higiene							
Queria usufruir de um evento com preço razoável							
Queria usufruir de um evento com preços elevados, mas que me traz benefícios a outros níveis							

- c) Tendo em conta as perceções e emoções, expresse numa escala de 1 a 7, em que 1 significa discordo totalmente e 7 concordo totalmente, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

	1) Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7) Concordo Totalmente
O evento envolveu os meus sentidos							
O evento teve um apelo sensorial para mim							
O evento foi interessante							
O evento fez-me reagir de forma emocional							
O evento apelou aos meus sentimentos							
O evento provocou-me um certo estado de humor							
De que tipo?							
<input type="checkbox"/> Tranquilidade <input type="checkbox"/> Aborrecimento <input type="checkbox"/> Excitação <input type="checkbox"/> Preocupação <input type="checkbox"/> Surpresa <input type="checkbox"/> Vergonha <input type="checkbox"/> Romântico							

- d) Tendo em consideração a satisfação obtida no evento, responda às seguintes questões escolhendo a opção que melhor representa a sua opinião.

	1) Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7) Concordo Totalmente
O evento foi de encontro às minhas expectativas							
A minha satisfação com o evento foi elevada							
A minha presença no evento compensou o esforço e tempo empregue							

Os benefícios e valores que adquiri no evento compensaram o preço							
Se um evento ideal corresponde-se a 7, que número daria ao que mencionou?							
<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7							

e) Tendo em consideração a intenção de recomendar e de voltar, expresse a sua concordância com as seguintes afirmações.

	1) Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7) Concordo Totalmente
Falei ou irei falar positivamente sobre o evento a outras pessoas							
Já recomendei ou pretendo recomendar o evento							
Pretendo participar novamente no evento							
Irei incentivar amigos e familiares a participar							
Irei considerar o mesmo evento como primeira escolha quando voltar a envolver-me recreativamente							

f) Informações Sociodemográficas

Género	<input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Masculino
Idade	<input type="checkbox"/> [17-24] <input type="checkbox"/> [25-44] <input type="checkbox"/> [45-64] <input type="checkbox"/> Superior a 64 anos
Estado civil	<input type="checkbox"/> Solteiro(a) <input type="checkbox"/> Casado(a) <input type="checkbox"/> Divorciado(a) <input type="checkbox"/> Viúvo(a) <input type="checkbox"/> Outro:
Habilitações Literárias	<input type="checkbox"/> Analfabeto(a) <input type="checkbox"/> Ensino básico - 1º ciclo <input type="checkbox"/> Ensino básico - 2º ciclo <input type="checkbox"/> Ensino básico - 3º ciclo <input type="checkbox"/> Ensino Secundário <input type="checkbox"/> Licenciatura <input type="checkbox"/> Mestrado <input type="checkbox"/> Doutoramento
Situação perante o trabalho	<input type="checkbox"/> Estudante <input type="checkbox"/> Doméstico(a) <input type="checkbox"/> Procura de 1º emprego <input type="checkbox"/> Empregado(a) <input type="checkbox"/> Desempregado(a) <input type="checkbox"/> Reformado(a) <input type="checkbox"/> Inválido <input type="checkbox"/> Outra:
Rendimento Líquido mensal	<input type="checkbox"/> 0-500 <input type="checkbox"/> 500-1000 <input type="checkbox"/> 1000-2000 <input type="checkbox"/> 2000- 4000 <input type="checkbox"/> 4000-6000 <input type="checkbox"/> 6000- 8000 <input type="checkbox"/> 8000-10000
Experiências de Eventos internacionais	<input type="checkbox"/> Inexperiente (0) <input type="checkbox"/> Pouco Experiente (1-4) <input type="checkbox"/> Experiente (5-10) <input type="checkbox"/> Muito Experiente (>10)
Experiências de Eventos Nacionais	<input type="checkbox"/> Inexperiente (0-9) <input type="checkbox"/> Pouco Experiente (10-25) <input type="checkbox"/> Experiente (26-50) <input type="checkbox"/> Muito Experiente (>50)

Anexo 3: Versão final do questionário usado na ministração direta e indireta

O presente questionário destina-se à recolha de informações sobre o **último evento turístico** (cultural, musical, desportivo, etc.) no qual esteve presente, ou seja, pretende-se que recorra à memória da sua última atividade ou acontecimento fora da rotina do dia-a-dia. Os dados obtidos serão confidenciais e utilizados apenas para fins académicos na elaboração de uma Dissertação de Mestrado em Gestão, da Universidade da Beira Interior (UBI), que visa compreender e estudar a experiência turística na vida atual das pessoas. Agradeço a sua imprescindível colaboração!



Nome do Evento: _____

Tipo de Evento: _____

- a) Tendo em conta o **evento que mencionou**, expresse numa escala de 1 a 7, em que 1 significa discordo totalmente e 7 concordo totalmente, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

	1) Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7) Concordo Totalmente
Aprendi muito							
Fiquei mais informado(a) com a experiência							
O evento estimulou a minha curiosidade para aprender coisas novas							
O evento foi uma boa experiência de aprendizagem							
Diverti-me a observar as atividades efetuadas por outras pessoas							
Assistir às apresentações e atividades foi cativante							
Gostei imenso de assistir às atividades que estavam a decorrer							
As atividades do evento foram pura diversão para mim							
Senti um verdadeiro sentimento de harmonia							
Só de estar presente no evento foi muito significativo para mim							
O cenário do evento era razoável							
O cenário do evento era fascinante							
Senti que interpretei uma personagem							
Senti que estava num lugar e tempo totalmente diferente							
Imaginei-me uma pessoa diferente ao vivenciar esta experiência							
Consegui fugir, completamente, da realidade							

- b) Tendo em conta as suas **motivações para participar no evento** expresse numa escala de 1 a 7, em que 1 significa discordo totalmente e 7 concordo totalmente, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

	1) Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7) Concordo Totalmente
Queria divertir-me							
Queria experimentar algo novo e excitante							
Queria sentir a atmosfera especial do evento							
Queria frequentar um evento relacionado com os meus interesses							
Queria estar longe do ambiente e <i>stress</i> da rotina diária							
Queria aprender coisas novas							
Queria experimentar diferentes culturas							
Queria ver e conhecer diferentes pessoas							
Queria desenvolver o meu conhecimento com e sobre o evento							
Queria estar num evento atual							
Queria obter um sentimento de realização e autoconfiança							
Queria desenvolver as minhas capacidades e habilidades							
Queria usar as minhas habilidades e talentos							
Queria explorar o desconhecido							
Queria sentir e experimentar emoções							
Queria usufruir de uma experiência imprevisível e espontânea							
Queria ser ousado(a) e aventureiro(a)							
Queria ganhar uma nova perspetiva de vida e novas inspirações							
Queria sentir uma harmonia interior							
Queria ser criativo(a)							
Queria relembrar experiências/memórias passadas							
Queria fazer algo com a minha família ou companheiro(a)							
Queria fazer algo com os meus amigos(as)							
Queria estar/conhecer pessoas com os mesmos valores e interesses							
Queria partilhar conhecimentos/capacidades com outras pessoas							
Queria ser reconhecido(a) e mostrar que «sou capaz de fazer isto»							
Queria poder falar da experiência adquirida no evento							
Queria poder mostrar fotos/lembranças do evento às outras pessoas							
Queria usufruir de um evento com qualidade							
Queria usufruir de um evento com boas instalações, facilidades de acesso e segurança							
Queria estar num evento com programas bem definidos/delineados							
Queria estar num evento com inúmeras atividades e atrações							
Queria usufruir de um evento com preço razoável							
Queria usufruir de um evento com preços elevados, mas que me traz benefícios a outros níveis							
* Outros motivos: (item opcional)							

c) Tendo em conta **as percepções e emoções que sentiu**, expresse numa escala de 1 a 7, em que 1 significa discordo totalmente e 7 concordo totalmente, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

	1) Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7) Concordo Totalmente
O evento envolveu os meus sentidos							
O evento teve um apelo sensorial para mim							
O evento foi interessante							
O evento fez-me reagir de forma emocional							
O evento apelou aos meus sentimentos							
O evento provocou-me um certo estado de humor							
<p>Que tipo de estado de humor? (<i>escolher apenas uma opção</i>)</p> <p><input type="checkbox"/> Tranquilidade (feliz, calmo(a), realizado(a), satisfeito(a) ...)</p> <p><input type="checkbox"/> Aborrecimento (irritado(a), frustrado(a), descontente ...)</p> <p><input type="checkbox"/> Excitação (alegre, animado(a), entusiasmado(a) ...)</p> <p><input type="checkbox"/> Preocupação (nervoso(a), preocupado(a), deprimido(a) ...)</p> <p><input type="checkbox"/> Surpresa (admirado(a), ansioso(a), surpreso(a) ...)</p> <p><input type="checkbox"/> Vergonha (humilhado(a), ciumento(a), envergonhado(a) ...)</p> <p><input type="checkbox"/> Romântico (apaixonado(a), amoroso(a), sentimental ...)</p>							

d) Tendo em consideração **a satisfação obtida no evento**, responda às seguintes questões escolhendo a opção que melhor representa a sua opinião.

	1) Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7) Concordo Totalmente
O evento foi de encontro às minhas expectativas							
A minha satisfação com o evento foi elevada							
A minha presença no evento compensou o esforço e tempo empregue							
Os benefícios e valores que adquiri no evento compensaram o preço							
<p>Se um evento ideal correspondesse a 7, que número daria ao que mencionou?</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7</p>							

- e) Tendo em consideração a intenção de recomendar e de voltar, expresse a sua concordância com as seguintes afirmações.

	1) Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7) Concordo Totalmente
Falei ou irei falar positivamente sobre o evento a outras pessoas							
Já recomendei ou pretendo recomendar o evento							
Pretendo participar novamente no evento							
Irei incentivar amigos e familiares a participar							
Irei considerar o mesmo evento como primeira escolha quando voltar a envolver-me recreativamente							

f) Informações Sociodemográficas:

Género	<input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Masculino
Idade	<input type="checkbox"/> [17-24] <input type="checkbox"/> [25-44] <input type="checkbox"/> [45-64] <input type="checkbox"/> Superior a 64 anos
Estado civil	<input type="checkbox"/> Solteiro(a) <input type="checkbox"/> Casado(a) <input type="checkbox"/> Divorciado(a) <input type="checkbox"/> Viúvo(a) <input type="checkbox"/> Outro: _____
Habilitações Literárias	<input type="checkbox"/> Analfabeto(a) <input type="checkbox"/> Ensino básico - 1º ciclo <input type="checkbox"/> Ensino básico - 2º ciclo <input type="checkbox"/> Ensino básico - 3º ciclo <input type="checkbox"/> Ensino Secundário <input type="checkbox"/> Licenciatura <input type="checkbox"/> Mestrado <input type="checkbox"/> Doutoramento
Situação perante o trabalho	<input type="checkbox"/> Estudante <input type="checkbox"/> Doméstico(a) <input type="checkbox"/> Procura de 1º emprego <input type="checkbox"/> Empregado(a) <input type="checkbox"/> Desempregado(a) <input type="checkbox"/> Reformado(a) <input type="checkbox"/> Inválido <input type="checkbox"/> Outra: _____
Rendimento Líquido Mensal	<input type="checkbox"/> 0€ a 499€ <input type="checkbox"/> 500€ a 999€ <input type="checkbox"/> 1000€ a 1999€ <input type="checkbox"/> 2000€ a 3999€ <input type="checkbox"/> 4000€ a 5999€ <input type="checkbox"/> 6000€ a 7999€ <input type="checkbox"/> 8000€ a 10000€
Experiências anuais de Eventos internacionais	<input type="checkbox"/> Inexperiente (0) <input type="checkbox"/> Pouco Experiente (1-4) <input type="checkbox"/> Experiente (5-10) <input type="checkbox"/> Muito Experiente (>10)
Experiências anuais de Eventos Nacionais	<input type="checkbox"/> Inexperiente (0-9) <input type="checkbox"/> Pouco Experiente (10-25) <input type="checkbox"/> Experiente (26-50) <input type="checkbox"/> Muito Experiente (>50)

Muito Obrigada pela sua colaboração e tempo dispensado!

Cátia Jesus (m5462@ubi.pt)

Anexo 4: Listagem completa dos eventos mencionados pelos inquiridos

Nome do Evento	Tipo de Evento
Chocalhos	Cultural
Jogo de Paintball através da Associação Raiaventura	Desportivo
Optimus Alive	Musical
Ataque ao Pâmpano	Cultural
Viagem aos Açores	Cultural
Enterro em Castelo Branco	Académico
A Vida de Augusto Gil	Cultural
Concerto Dream Theater	Musical
Dias da Música no CCB	Musical
Concerto da Madonna	Musical
Stomp	Musical
Senhora de Mércoles	Religioso
Sarau Cultural Medicina 2014	Académico
One-Minute Play Festival	Cultural
Iberanime	Cultural
Míscarro - Festival do Cogumelo	Cultural
Tecnicelpa	Científico/Conferências/Formações
Chocalhos	Cultural
Gala de dança	Cultural
Jogo de futebol, Benfica - Estoril	Desportivo
Encontro Nacional de Estudantes de Arquitetura	Científico/Conferências/Formações
Landes & Bruyeres	Desportivo
MEO Marés Vivas	Musical
Concerto de música clássica contemporânea	Musical
Sarau Cultural da FCS	Académico
Encontro de Carros Antigos	Cultural
Concurso de vinhos	Concurso/Competições
Visita ao Mosteiro dos Jerónimos	Cultural
Workshop de aprendizagem: Concertina	Científico/Conferências/Formações
Receção ao caloiro	Académico
Bolsa de Turismo de Seia	Científico/Conferências/Formações
Jogo Futebol ADE	Desportivo
Rali Tascas da Sertã	Desportivo
Seminário de Futebol no Porto	Desportivo
Ataque ao Pâmpano	Cultural
"Pobre milionário"	Cultural
Festa do Basquetebol	Desportivo
Sudoeste	Musical
Ataque ao Pâmpano	Cultural
Semana Académica	Académico
Rock in Rio	Musical
Viagem de finalistas a Espanha	Cultural
Funções Visíveis e Invisíveis da ONU	Científico/Conferências/Formações
Ajuda+	Cultural
Feira do Turismo	Científico/Conferências/Formações
Rock in Rio	Musical
OpenDay Primavera	Desportivo
Exposição Planeta Dinossauro	Cultural

Pedalar e colorir Viseu	Desportivo
Feira Gastronómica e musical da ABCL	Cultural
Encontro Nacional de Estudantes de Ciências Farmacêuticas	Científico/Conferências/Formações
Míscaros	Cultural
Concerto comemorativo 100 anos do Município de Alcanena	Musical
Subway Life [Vida Subterrânea]	Cultural
Final da Taça da Liga	Desportivo
INVTUR	Científico/Conferências/Formações
Sheffield Food Festival - Music Stage (Peace Gardens)	Científico/Conferências/Formações
Jogo de futebol da académica	Desportivo
The Snow Comedy Show	Cultural
25 Abril - A recriação	Cultural
Míscaros	Cultural
Espectáculo de ballet	Cultural
Passeio TT Seia	Desportivo
Inauguração do Museu de Arte Sacra de Trevões	Cultural
Musicoterapia	Musical
Semana Académica da Covilhã	Académico
Viagem à Alemanha para formação de cabeleiro	Científico/Conferências/Formações
Formação da Galp	Científico/Conferências/Formações
Visita a uma Universidade	Cultural
Feira Medieval	Cultural
Concerto do Jorge Palma	Musical
Visita a Roma	Cultural
Semana Académica de Aveiro	Académico
Rock in Rio	Musical
Semana Académica	Académico
SuperBock SuperRock	Musical
Optimus Alive	Musical
Pesca aos crustáceos	Cultural
Visita à Disneyland - Paris	Cultural
Sarau Cultural da Queima das Fitas de Coimbra 2014	Académico
Aula de kizomba	Desportivo
Ilha do Pessegueiro	Cultural
Roteiro das Aldeias Históricas	Cultural
Feira do Livro de Lisboa 2014	Cultural
Visita às Terras do Demo	Cultural
Cerimónia de Entrega de Diplomas	Cultural
Rock in Rio	Musical
Semana Académica	Académico
Meo Sudoeste	Musical
Festa Tibetana	Musical
Feira do queijo de Alcains	Cultural
Viagem a França	Cultural
Festival do Crato	Musical
Gala do fado-Casino Estoril	Musical
Fitumis	Académico
Roteiro de museus	Cultural
ErosPorto 2014 (salão erótico)	Cultural
Rock in Rio	Musical
Semana Académica	Académico

Fitumis	Académico
Rock in Rio	Musical
Rock In Rio	Musical
Peregrinação a Fátima a pé	Religioso
Visita a Barcelona	Cultural
Caminhada luta contra o cancro	Desportivo
Viagem a Londres	Cultural
Torneio Internacional Futsal Feminino	Desportivo
Bênção das Pastas	Académico
Competição de Quiz	Concurso/Competições
Jogo de Paintball na Associação Raiaventura	Desportivo
Campeonato Regional de Natação	Desportivo
Calpe Festivall Village	Musical
Passeio a Santiago de Compostela	Cultural
Dia da Defesa Nacional	Científico/Conferências/Formações
Festa da Cereja-Alcongosta	Cultural
Campeonato de Natação	Desportivo
Orquestra Cemnotas	Musical
Chocalhos	Cultural
Oppidana 2014	Musical
Fim de ano na Madeira (espetáculo pirotécnico)	Cultural
Meo OutJazz	Musical
Big Band	Musical
Ciclo Teatro UBI	Cultural
Café Literário com o Professor Jorge Listopad	Cultural
Concerto Tony Carreira	Musical
Campeonato Nacional Xadrez	Concurso/Competições
Noite de Fados	Musical
Born2Dance	Desportivo
Mrs Carter Show (Beyoncé)	Musical
Semana Académica da Covilhã 2014	Académico
Festa do Solstício	Cultural
Mega Pic-Nic	Cultural
Convívio sportinguista	Cultural
Viagem a França	Cultural
Percurso Pedestre organizado	Desportivo
Encontro de Carros Antigos	Cultural
Mega Pic-Nic	Cultural
Visita à Cataluna	Cultural
Concerto Alycia Keys	Musical
Caminhada organizada ao talefe	Desportivo
Visita ao Estádio de Alvalade	Cultural
Jornadas do Voluntariado	Científico/Conferências/Formações
Geo-Rota do Orvalho	Desportivo
Mega Pic-Nic	Cultural
Convívio sportinguista	Cultural
Exposição de Fotografia	Cultural
Exposição Joana Vasconcelos	Cultural
Tunas	Académico
Viagem a Itália	Cultural
Feira Medieval de Belmonte	Cultural
12 Festival Internacional de Chocolate de Óbidos	Cultural

Torneio de Futebol ADE	Desportivo
Festa da Cereja	Cultural
Rota do Vouga e do Dão em passeio cicloturismo	Desportivo
Mega Pic-Nic	Musical
Feira da Cereja	Cultural
Festa da Música	Musical
Campeonato Mundo Artes Marciais	Desportivo
Ama-dor	Cultural
Deslocação a Freineda e Foios (pesquisa histórica)	Científico/Conferências/Formações
Deslocação a Cáceres	Cultural
Concerto da Banda Filarmónica da Covilhã	Musical
Viagem a Albufeira pela Inatel	Cultural
Festa da Nossa Senhora do Carneiro	Religioso
Visita a Roma à Praça de S. Pedro e outros	Religioso
Encontro Nacional de coros da Academia Sénior	Musical
Viagem a França e ao Santuário de Lurdes	Religioso
Festa da Nossa Senhora do Carneiro	Religioso
Pedro e o Lobo	Musical
Remy Solidário	Musical
Convívio Minibasquete Distrito de CB	Desportivo
Broadway	Musical
Viagem a Albufeira pela Inatel	Cultural
Festival Panda	Musical
Mundial 2014 - Portugal-Alemanha	Desportivo
Concerto do Quim Barreiros na feira Anual de Tires	Musical
Jogo de Futebol	Desportivo
Concerto Moonspell - Encerramento Festas de Lisboa	Musical
Espectáculo de Patinagem	Desportivo
Arraial Escola dos Penedos Altos	Musical
Apresentação de um livro	Cultural
II BTT CHCB 'Unidos por uma causa'	Desportivo
Torneio de Natação na Piscina Municipal	Desportivo
Festa de Sto. António em Lisboa	Cultural
Festa da Música	Musical
Visita ao Jardim Zoológico	Cultural
Até os Santos Dançam	Cultural
Final de Futsal	Desportivo
Viagem aos Picos da Europa	Cultural
Espectáculo Musical	Musical
Concerto dos Buraka Som Sistema	Musical
Jogo de Futebol da ADE	Desportivo
Rock-In-Rio	Musical
Rock-In-Rio	Musical
Sarau Cultural da Liga Portuguesa contra o cancro	Cultural
Expand Your Mind	Cultural
Orquestra Sinfónica EPABI - Concerto final 13/14	Musical
Festa da Cereja - Alcongosta	Cultural
Festa da Cereja - Alcongosta	Cultural
Grande Travessia de BTT	Desportivo
Jogo de Futebol - Benfica vs Levestensew	Desportivo
Lançamento de um livro de poesia	Cultural
Visita a Trancoso	Cultural

Amália em Teatro	Musical
Torneio de futebol 24h	Desportivo
Visita ao Museu do Pão	Cultural
Jogo de Futsal	Desportivo
Festival Super Bock Super Rock	Musical
Sessão de cinema na Aldeia	Cultural
Passeio de Motas	Desportivo
Geo-Café	Desportivo
Caminhada Noturna	Desportivo
Concerto Vaya Con Dios	Musical
Sunset - Festival de Verão	Musical
Concerto Ana Moura (Fado)	Musical
Peça de Teatro - Antígona	Cultural
EW MOON Gardunha Night	Musical
Feira Medieval	Cultural
Festa da Nossa Senhora da Boa Fortuna	Religioso
Festa da Nossa Senhora da Oliveira	Religioso
Concerto Pedro Abrunhosa	Musical
Festa do basquetebol em Portimão	Desportivo
Feira de Santiago	Cultural
Animações na praia fluvial de Valhelhas	Cultural
Santa Luzia	Religioso
Sangriagosto	Cultural
XI Feira Medieval de Belmonte	Cultural
Santiago de Compostela	Religioso
Festa dos Tabuleiros - Tomar	Religioso
Teatro A-Gosto	Cultural
Festas do Povo de Campo Maior	Cultural
Farrapeiros	Cultural
Excursão a Santiago de Compostela	Religioso
Feira Medieval de Santa Maria da Feira	Cultural
Festa da Nossa Senhora da Boa Fortuna	Religioso
Feira de Santiago	Cultural
Jogo de Futebol no Estádio do Dragão	Desportivo
Concerto Pedro Abrunhosa	Concerto
Festa do basquetebol em Albufeira	Desportivo
Prova de caça prática	Desportivo
Viagem a Barcelona	Cultural
Festa da Cereja - Alcongosta	Cultural
Feira Medieval de Belmonte	Cultural
Feira de São Mateus - Viseu	Cultural
Grande Convívio de Ciclismo	Desportivo
Festa da Nossa do Carmo	Religioso
Excursão Organizada a Paris	Cultural
Visita ao Estádio do Benfica	Cultural
Passeio no Rio Douro	Cultural
Peça de Teatro Amador	Cultural
Festival do Caracol Saloio - Loures	Cultural
Romaria de Santo Antão	Religioso
Festas de Coimbra e da Rainha Santa Isabel	Religioso
Festa das Papas	Cultural

Anexo 5: Análise fatorial efetuada às 34 variáveis motivacionais adaptadas do estudo de Pearce (2005) e Sangpikul (2008)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.933
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	6282.326
	df
	561
	Sig.
	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	14.593	42.921	42.921	14.593	42.921	42.921	8.491	24.972	24.972
2	2.571	7.563	50.484	2.571	7.563	50.484	3.803	11.186	36.158
3	1.696	4.989	55.473	1.696	4.989	55.473	3.631	10.681	46.839
4	1.514	4.452	59.925	1.514	4.452	59.925	2.945	8.662	55.501
5	1.294	3.806	63.730	1.294	3.806	63.730	2.578	7.582	63.083
6	1.050	3.089	66.819	1.050	3.089	66.819	1.270	3.736	66.819
7	.937	2.756	69.575						
8	.867	2.549	72.124						
9	.827	2.431	74.555						
10	.777	2.285	76.840						
11	.773	2.273	79.113						
12	.649	1.908	81.021						
13	.601	1.766	82.787						
14	.546	1.607	84.394						
15	.479	1.410	85.804						
16	.444	1.305	87.110						
17	.438	1.288	88.398						
18	.394	1.160	89.558						
19	.374	1.100	90.658						
20	.328	.964	91.622						
21	.312	.918	92.540						
22	.303	.890	93.430						
23	.288	.848	94.278						
24	.256	.753	95.031						
25	.224	.659	95.690						
26	.214	.628	96.319						
27	.208	.612	96.931						
28	.194	.571	97.502						
29	.182	.536	98.039						
30	.177	.520	98.558						
31	.148	.435	98.994						
32	.133	.390	99.384						
33	.116	.341	99.724						
34	.094	.276	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fonte: Output do Software IBM SPSS Statistics 21.0