



Vítor Hugo Marin Roque

# ***A Importância do Consumer Based Brand Equity de um Evento para o Branding do Destino***

Dissertação de Mestrado em Marketing apresentada à  
Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

Orientador: Professor Doutor Arnaldo Fernandes de Matos Coelho

Coimbra, 2016



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA  
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Vítor Hugo Marin Roque

# ***A Importância do Consumer Based Brand Equity de um evento para o Branding do Destino***

Dissertação de Mestrado em Marketing apresentada à Faculdade de Economia da  
Universidade de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Orientador: Professor Doutor Arnaldo Fernandes de Matos Coelho

Coimbra, 2016





## Resumo

A razão tradicional para que se aposte em eventos é os benefícios económicos que podem retirar a curto prazo (Dimanche,2008). No entanto as tendências mudam e como já indicava Mules e Faulkner (1996), os eventos não se traduzem única e necessariamente em benefícios económicos, pode-se tornar mais fácil para os destinos recolher benefícios de imagem e *branding*. Também segundo Dimanche (2002), um dos percussores deste tema, para lá dos benefícios económicos, os eventos podem ser preparados para ajudar a melhorar e a posicionar a imagem do destino.

Com este estudo pretendemos dar alternativas à utilidade singular de um evento virada para a parte económica e dar opções ao destino para que pratiquem um turismo sustentável e uma comunicação centrada com os atributos do destino.

Com investigação estabelecemos o *consumer based brand equity (CBBE)* do evento como variável principal e decidimos estudar os seus antecedentes (imagem do evento, experiência e satisfação) e consequentes (imagem do destino, intenção de visitar e intenção de recomendar), para tal em parceria com o NOS Primavera Sound e com o NOS ALIVE efetuamos um questionário para cerca de 329 pessoas que estavam naquele momento a frequentar o evento, portanto a recolha de dados ocorreu no terreno. Utilizou-se um modelo de equações estruturais para analisar os dados deste estudo, sendo que os resultados nos mostraram que realmente um evento pode influenciar a imagem de destino e se a opinião for positiva, pode funcionar como efeito de dominó, afetando também as intenções de visitar e de recomendar. As conclusões deste estudo podem fornecer estratégias válidas aos organizadores de eventos, *marketeers* e responsáveis pelos destinos, fazendo com que entendam estas transferências de imagens, entre os eventos e os locais onde são realizados, ficando mais perto de perceber as ferramentas que têm em mãos para promover, posicionar e fazer a estratégia de *branding* de um destino.

**Palavras Chave:** *Branding*, imagem do evento, CBBE, experiência, satisfação, imagem do destino, intenção de visitar e intenção de recomendar (*word of mouth*).

## **Abstract**

Destinations organize events hoping to withdraw economical benefits in short term (Dimanche, 2008). However tendencies are changing as Mules and Faulkener (1996) already have pointed out, events can bring more than economic benefits, they can be used to brand and to improve destination image. Also according to Dimanche (2002), one of the most respected authors in this matter, events can be made to help improve and position the destination image.

This brief introduction serves to open the way this investigation has taken. With this study we aim to demystify the singular use of events for economic purposes and give strong alternatives to destinations to the use of sustainable tourism and for a communication plan aligned with the destination attributes.

With this research we established consumer based brand equity (CBBE) of the event as the main variable, so we decided to study his antecedets (Event Image, experience and satisfaction) and his consequentes (Destination image, intention to revisit and intention to recommend), to doing so we established a partnership with NOS Primavera Sound and NOS ALIVE and we carried out a questionnaire for 329 people who were at that time attending the event, so the data collection occurred on the ground.

We used a structural equation model to analyze the data collected for this study, which showed us that an event can influence the destination image and therefore if the opinion is a positive one it can act like a domino affecting also the intentions to revisit and recommend. The results of this study may provide strategies and hints for event organizers, maketeers and those responsible for destinations, making them understand these images tranfers between the events and the destinations were they occur, getting closer to realizing the potential tools at hand to promote, position and make the branding strategy of a destination.

**Palavras chave:** Branding, event image, CBBE, experience, satisfaction, destination image, intention to revist and intention to recommend (Word of mouth).

## Índice

<b>Resumo</b>	i
<b>Abstract</b>	ii
<b>Capítulo I – Introdução</b>	1
1.1 Enquadramento	1
1.2 Objetivo da investigação	2
1.3 Estrutura do trabalho	3
<b>Capítulo II – Revisão da Literatura</b>	4
2.1 Enquadramento teórico	4
2.1.1 A importância de uma experiência memorável para a promoção do destino	4
2.1.2 A importância da marca do destino	4
2.1.3 A contribuição de eventos especiais para o <i>branding</i> de destino	4
2.1.4 O que são eventos especiais	5
2.1.5 O que são festivais de música	6
2.1.6 Razões para organizar este tipo de eventos	7
2.1.7 Fatores de sucesso dos eventos especiais e festivais	9
2.1.8 O que atrai visitantes ou turistas	9
2.1.9 A criação de experiências	10
2.1.10 A experiência geral de um participante num festival de música	11
2.1.11 Os eventos como estratégia de fortificação	12
<b>2.2 Variáveis em estudo</b>	12
2.3. Consumer based brand equity	13
2.4 Antecedentes	16
2.4.1 Imagem do evento	16
2.4.2 Experiência	19
2.4.3 Experiência nos festivais de música	19
2.4.4 Satisfação	20
<b>2.5 Consequentes</b>	22
2.5.1 Imagem do destino	22
2.5.2 Intenção de visitar	23
2.5.3 Intenção de recomendar ( <i>WOM</i> )	24
<b>2.6 Conclusão</b>	26

<b>Capítulo III - Quadro Concetual e Metodológico</b>	28
3.1 Introdução	28
3.2 Modelo Concetual de Investigação	28
3.3 Levantamento de Hipóteses	30
3.4 Conclusão	32
<b>Capítulo IV – Metodologia de Investigação</b>	33
4.1 Introdução	33
4.2 Escalas de Mensuração de Variáveis	33
4.3 Seleção da População e Amostra	39
4.4 Método de Recolha de Dados	39
4.5 Elaboração do Questionário	40
4.6 Inserção dos Dados no <i>Software</i> Estatístico e Verificação de Erros	42
4.7 Caracterização da Amostra	42
4.8 Análise Estatística dos Dados	45
4.8.1 Análise fatorial exploratória	45
4.8.3 Constituição final das variáveis	47
4.9 Análise Fatorial Confirmatória	48
4.9.1 Introdução	48
4.9.2 Análise da qualidade do ajustamento do modelo no seu conjunto	50
4.9.3 Análise da qualidade do modelo de medidas	53
4.10 Conclusão	60
<b>Capítulo V – Resultados do Estudo Empírico</b>	61
5.1 Introdução	61
5.2 Análise Descritiva das Variáveis	61
5.3 Resultados	62
5.4 Testes de Hipóteses	64
5.5 Discussão dos Resultados	65
5.6 Síntese Conclusiva	69
<b>Capítulo VI – Conclusões</b>	71
6.1 Contribuições Teóricas	72
6.2 Contribuições Práticas	73
6.3 Limitações e futuras linhas de investigação	74
<b>Bibliografia</b>	75



<b>ANEXOS</b>	98
Anexo I – Inquérito	98

### **Índice de Figuras**

Figura 1- Modelo conceitual .....	29
Figura 2 - Modelo conceitual com hipóteses.....	31
Figura 3 - Modelo de medida inicial .....	50
Figura 4 - Modelo de medidas após análise dos índices de modificação .....	54
Figura 5 - Modelo estrutural .....	63

### **Índice de Tabelas**

Tabela 1 – Hipóteses de investigação .....	30
Tabela 2 – Escala de CBBE .....	35
Tabela 3 – Escala de Imagem do Evento .....	36
Tabela 4 - Escala de Experiência.....	36
Tabela 5 - Escala de Satisfação.....	37
Tabela 6 - Escala de Imagem do desitno.....	37
Tabela 7 - Escala de Intenção de Revisitar.....	38
Tabela 8 - Escala de Intenção de Recomendar (WOM).....	39
Tabela 9 - Estatísticas sobre o sexo dos inquiridos .....	42
Tabela 10 - Estatísticas sobre a idade dos inquiridos .....	43
Tabela 11 - Estatísticas sobre a escolaridade dos inquiridos.....	43
Tabela 12 - Estatísticas sobre o rendimento mensal dos inquiridos .....	44
Tabela 13 - Estatísticas sobre a nacionalidade dos indquiridos .....	44
Tabela 14 - Estatísticas sobre a ocupação dos indquiridos.....	45
Tabela 15 - Interpretação dos valores do índice KMO .....	46
Tabela 16 - Interpretação dos valores para o Alpha de Cronbach .....	47
Tabela 17 - Constituição final das variáveis .....	47
Tabela 18 - FIT – Estatísticas e índices de ajustamento .....	51
Tabela 19 - FIT da CFA após análise dos índices de modificação.....	52
Tabela 20 - Resultados da CFA .....	55
Tabela 21 - Desvio Padrão, Matriz de Correlações e Alpha de Cronbach – CFA .....	58
Tabela 22 - Análise descritiva.....	62
Tabela 23 - Níveis de ajustamento do modelo estrutural .....	62
Tabela 24 - Resultado do teste de hipóteses.....	64



## Capítulo I – Introdução

### 1.1 Enquadramento

Esta investigação tem como objetivo avaliar os antecedentes do *consumer based brand equity* de um evento, perceber como é que este atua nos seus consequentes e entender se pode ser uma ferramenta na estratégia de *branding* dos destinos.

A procura de soluções alternativas para a diferenciação de um destino tem surgido como uma preocupação corrente e tem sido amplamente discutida por diversos autores. Esta preocupação surge devido ao aumento da competitividade do mercado, no qual a maioria dos destinos oferece preços atrativos, acomodações e serviços de primeira linha, fazendo com que os *marketeers* tenham em mãos um problema para destacar um destino do outro. Adicionalmente, os destinos têm enfrentando potenciais crises causadas pelas mudanças climáticas e pela retração económica a nível mundial (Eugenio-Martin e Campos-Soria, 2014; Bujosa e Rosello, 2013). No entanto, organizar um evento pode ser uma maneira de diferenciar uma cidade ou um local da concorrência (Chalip, e McGuirty, 2004; Chalip et al, 2003; Jago et al, 2003). Eventos existem desde a mais pequena celebração, a um evento internacional como os Jogos Olímpicos (Kaplanidou e Vogt, 2006). Independentemente do tamanho organizar um evento gera vários benefícios: Aumenta a consciência sobre o destino (*destination awareness*), melhora a imagem do destino e aumenta a probabilidade de atração turística (Dimanche, 2003). Adicionalmente, segundo Turco (1998) existem três benefícios de organizar um evento: Oferece entretenimento local, estimula a economia local e aumenta o orgulho da comunidade local.

As variáveis presentes nesta investigação são a imagem do evento, experiência, satisfação, *consumer based brand equity* (CBBE), imagem do destino, intenção de visitar e intenção de recomendar. Estas variáveis estão organizadas da seguinte forma, o CBBE do evento está no centro da investigação e importa saber se os antecedentes imagem do evento, experiência e satisfação influem nesta variável. Em seguida importa saber se como consequência a imagem do destino, intenção de visitar e recomendar são influenciadas pelo CBBE do evento.

## 1.2 Objetivo da Investigação

Este estudo insere-se na temática do *branding* e do marketing turístico, e tem como principal objetivo entender como é que um evento bem planeado e adequado ao seu mercado pode levar os seus participantes a retirar associações para o destino que o organiza. Para tal esta investigação leva-nos a percorrer uma linha lógica desde que o participante ouve falar do evento, ao momento em que participa e às consequências positivas que retirou da sua experiência. O objetivo deste estudo é realçar e comprovar que os eventos podem ser uma alternativa sólida ao turismo tradicional e uma ferramenta para o *branding* dos destinos.

As investigações sobre este tema ainda são parcas e incidem muito sobre o CBBE de um destino. Neste estudo as variáveis são as mesmas utilizadas por outros autores, mas são estudadas de um ponto de vista diferente, aqui a tentativa de perceber como funciona a experiência do consumidor e a forma como o evento é construído para o participante assumem um relevo maior, podendo assim originar conclusões diferentes das obtidas até agora em investigações de temas similares.

### 1.3 Estrutura do Trabalho

Esta dissertação divide-se em seis capítulos.

O capítulo I aborda a introdução ao tema, onde é feito um enquadramento e a definição dos objetivos da investigação, assim como a descrição da estrutura do trabalho.

O capítulo II apresenta a revisão de literatura. Este capítulo serve para explicar e aprofundar melhor os conceitos presentes. Em primeiro está presente um enquadramento teórico do tema e seguidamente um explicação aprofundada de todas as variáveis presentes no estudo, assim como a fundamentação das hipóteses em estudo.

No capítulo III é apresentado o quadro concetual e metodológico, no qual são apresentadas todas as hipóteses já explicadas anteriormente e também algumas conclusões.

No capítulo IV é apresentada a metodologia da investigação, assim como a análise estatística dos dados e análise fatorial confirmatória.

O capítulo V serve para apresentar e discutir os resultados obtidos, resultantes do modelo de investigação.

O capítulo VI e último desta investigação apresenta conclusões e implicações futuras do estudo para os *marketeers*, gestores de destinos e organizadores de eventos, tal como as limitações do estudo e direções para trabalhos futuros no domínio do *branding* dos destinos.

## **Capítulo II- Revisão da Literatura**

### **2.1 – Enquadramento teórico**

#### **2.1.1 A importância de uma experiência memorável para a promoção do destino**

Por norma, os turistas têm imagens estereotipadas dos diferentes destinos que conhecem. A maioria dos destinos vendem-se da mesma maneira, e a sua imagem roda à volta dos mesmos ícones, como a natureza e o sol, mar e praia. As mensagens tendem em ser genéricas, centrando-se normalmente na ideia do descobrir e escapar para um local desconhecido. Alguns destinos têm conseguido posicionar as suas marcas privilegiando a experiência do turista em vez dos próprios atributos, o que permite captar a sua atenção fazendo com que o destino seja percebido como desejado e irresistível (Blair et al, 2005).

#### **2.1.2 A importância da marca de destino**

Hankinson (2004) e Ritchie & Ritchie (1998) definem a marca de destino como o conjunto de atividades de marketing que apoiam a criação de um nome, símbolo, logotipo ou palavra que facilmente identifica e diferencia um destino, também transmite a promessa de uma experiência memorável associado apenas a este destino, serve também para consolidar e reforçar a conexão emocional entre o visitante e o destino e reduz os custos de busca e risco percebido para o consumidor. A eficácia da marcar de um destino requer uma estratégia de comunicação única, sustentável, credível e relevante e que a competição talvez consiga imitar, mas nunca superar (Morgan, Pritchard & Piggott, 2002).

#### **2.1.3 A contribuição de eventos especiais para o *Branding* do destino**

As cidades ou destinos têm de encontrar novas maneiras de se distinguir da competição. Em muitos casos os eventos têm aparecido como catalisadores da imagem da cidade, dando vida às suas ruas. Os eventos especiais tornaram-se um ativo muito valioso pelas repercussões de imagem que oferece. Cada vez mais os destinos adoptam esta estratégia de forma a promover a sua imagem, estimular o desenvolvimento urbano e atrair visitantes. Estes eventos são organizados com o objetivo de trazer um largo número de visitantes, para incitar ao consumo cultural entre os locais, assim como para dar a ideia de um destino turístico ideal (Zetiu e Berteau, 2015).

Vários estudos no mercado turístico mostram um crescimento do número de eventos que promovem grandes cidades (Waitt, 2003; Robertson e Guerrier, 1998; Law, 1992).

Existe uma vasta literatura que suporta a ideia de que existe um crescimento da importância dos eventos no aumento do fluxo turístico (Yoon et al, 2000; Ryan et al, 1998; Bos, 1994; Ritchie e Beliveau, 1974) e também na criação da imagem, posicionamento e *branding* das cidades ou destinos (Chalip e Costa, 2006; Ritchie et al, 2006; Hede, 2005; Smith, 2005; Li & Vogelsong 2005).

Os eventos especiais têm o poder de moldar a imagem de um país ou uma comunidade, que podem ser percebidos como potenciais destinos de viagem (Hall, 1992). Esta potencialidade é a razão principal para estes eventos serem usados como uma ferramenta de incremento da imagem, especialmente para grandes cidades (Selby, 2003; Holcomb, 1999; Sassen and Roost, 1999; Judd and Fainstein, 1999; Law, 1992)

Em suma e segundo Getz (1997), os eventos especiais podem contribuir imenso para o marketing de destino, criando ou mantendo uma imagem para o destino. Especificamente os eventos podem ser usados para ajudar a promover e posicionar o destino.

#### **2.1.4 O que são eventos especiais**

Segundo Getz (1997), um evento especial pode ser definido como um evento infrequente, que ocorre fora do programa normal de atividades de uma cidade. Para o consumidor, estes eventos, são uma oportunidade de lazer, socialização e experiências culturais fora da escolha habitual que têm todos os dias à sua disposição. São eventos sempre planejados ao pormenor, que trazem imensas expectativas e são motivados por uma razão de celebrar.

Um evento especial, para Ritchie (1984), é um evento de duração limitada, que ocorre uma vez por ano, e é desenvolvido para aumentar o *awarenes*, a rentabilidade e a atratividade de um destino turístico.

Eventos especiais podem funcionar como ferramentas do marketing, reduzindo a sazonalidade, atraindo mais visitantes em vários momentos do ano, adicionalmente pode atrair novos nichos de mercado (Dimanche, 2002; Jago & Shaw, 1998; Marris, 1987). Para além de aumentar os números de turismo em grande escala, trazem cobertura da imprensa

nacional e internacional, prestígio e impacto económico para a comunidade ou o destino que acolhe estes eventos (Getz, 1997). Para além dos benefícios da imagem e do turismo, eventos como por exemplo os Jogos Olímpicos servem de catalisadores para renovações urbanas, desenvolvimento de infraestruturas, serviços e a atração de investimento e recursos humanos (Lucia, 2011; French e Disher 1997; Syme et al, 1989). Mesmo destinos de pequena dimensão apostam em eventos na esperança de conseguirem retirar os benefícios do aumento do turismo, conseguindo assim meter o seu destino no mapa (Dimanche, 2002).

Existem diversos tipos de eventos, festivais, feiras, exposições, shows, encontros de negócios e educacionais, eventos desportivos ou de arte. Em suma, eventos podem ser tudo o que é planeado por um destino, para atrair e satisfazer os visitantes e que é fora do comum (Dimanche, 2002).

### 2.1.5 O que são festivais de música

Segundo Quinn (2005) os festivais de música fazem parte da categoria de um tipo de evento. Para Yeoman et al (2012) e Getz (1991), são eventos especiais que implicam um momento de prazer, diversão e alegria, que acontecem por um determinado período de tempo. Também existem para promover experiências fora da vida cotidiana (Bowdin et al, 2010; Getz & Cheyne, 2002). Este tipo de festivais proporciona sentimentos de pertença aos visitantes, por exemplo por um determinado grupo (Ekman, 1999), e estimulam a prática de um estilo de vida (Getz, 1991).

De acordo com Getz (1991), podemos decompor a definição de festival de música da seguinte maneira:

- **Festival como celebração pública e temática:** Festivais ou eventos especiais são de natureza festiva e comportam diversas atividades com o objetivo de proporcionar ao consumidor várias experiências.
- **Festival como estado de espírito:** As experiências que o festival proporciona originam estados emocionais como: Liberdade, prazer, alegria, boa disposição.
- **Festival é mais que uma feira e mais que um espetáculo:** Um festival difere de uma simples feira ou um espetáculo orientado para o negócio. É um evento especial focado para as emoções dos consumidores.



- **Festival é simbólico:** Festivais ou eventos especiais têm a capacidade de criar laços de diversão e expectativas entre as pessoas e entre várias comunidades.
- **Festival com significados políticos:** Festivais de grande dimensão, não tem só significado social e cultural, tem também significado político e valor simbólico para a comunidade.
- **Festival é um fenómeno popular:** Os festivais têm significado para a cultura popular. São fenómenos populares com uma capacidade muito grande de atrair visitantes de todo o mundo, o que é benéfico para o desenvolvimento da comunidade local.

Os festivais de música, assim como outros eventos especiais, têm no seu ADN as experiências e o prazer que proporcionam aos seus visitantes através de uma grande diversidade de experiências (Getz, 1991).

### **2.1.6 Razões para organizar este tipo de eventos**

Festivais e eventos especiais têm uma elevada importância na sociedade e nas comunidades porque proporcionam atividades diversas aos seus moradores e visitantes e fomentam a promoção da imagem, graças ao significado social e cultural destes eventos (Getz, 1991).

Os festivais sendo um fenómeno multicultural e social, são atrações exclusivas tanto para visitantes locais como para turistas (Getz, 2007; Quinn, 2005). Para atrair visitantes, os festivais de música, que por norma ocorrem no verão, devem brindar os visitantes com experiências culturais, étnicas e locais extraordinários (McKercher, Mei & Tse, 2006; Quinn, 2005; Frey, 2000). Portanto, devem ser momentos inovadores (Frey, 2000), orientados para a criação de experiências únicas (Y.K. Lee et al, 2008) pois os participantes neste tipo de eventos especiais procuram uma experiência marcante carregada de valor emocional e simbólico (Morgan, 2007). Os organizadores dos festivais devem oferecer aos seus visitantes um espaço livre de criação e atraente para que as experiências fluam livremente (Yeoman et al, 2012; Prahalad e Ramaswamy, 2004).

Segundo Getz (1997) os eventos especiais podem trazer diversos benefícios, tais como, elevar o número de turistas, aumentar a cobertura e o prestígio nos meios de comunicação, elevar o impacto económico para a comunidade que acolhe o evento, trazer uma maior satisfação ao visitante, limitar o efeito da sazonalidade, aumentar os incentivos

para a atrair novos mercados e cliente que visitam um destino pela primeira vez, aumentar a taxa de ocupação em hotéis e a estadia media do turista. Outros autores falam de eventos como uma ferramenta de marketing que atrai turistas sendo uma forma de reduzir a sazonalidade ao longo do ano, de estender a época alta do turismo ou até de criar uma nova época de turismo fora da temporada normal, chegando assim a novos e diferentes segmentos (Dimanche, 2002, Jago & Shaw, 1998; Marris, 1987). A procura elevada proporcionada pelo evento aumenta o prestígio do local que recebe o evento através do “passa a palavra” (*word of mouth*) e da procura por bens e serviços locais (Getz, 1991). Como instrumentos de marketing de destino, os eventos que têm a capacidade de se conectar espontaneamente e de maneira única a um local, reforçam a imagem daquele destino, ajudando-o a posicionar e a fortalecer a sua marca, funcionando como estratégia de fortificação (Getz, 1997, Park et al, 1986).

Os eventos em si podem encorajar os visitantes a prolongar a sua estadia no destino de forma a poder visitar um evento que originalmente não tinham planeado ver, ou aproveitar para conhecer melhor a cidade onde estão alojados. Um dos grandes benefícios dos eventos especiais é a sua flexibilidade natural. Eles podem mudar com o tempo ao sabor das mudanças que ocorrem constantemente na mente dos consumidores e adaptar-se a mercados específicos, que sejam o espelho das novas tendências (Dimanche, 2002; Getz, 1997).

Os eventos têm evoluído ao longo das últimas décadas, passaram de meros produtos que estão incluídos na oferta turística de um destino, a ferramentas importantes de marketing estratégico, cujo objetivo não é só atrair turistas, mas sim fomentar a notoriedade do destino (Países, cidades ou regiões) que os acolhe, ajudando na posicionamento e no crescimento da marca dos mesmos (Fuentes et al, 2012; Marchena e Repiso, 1999).

### **2.1.7 Fatores de sucesso dos eventos especiais e festivais**

Segundo Getz (1991), a organização é o primeiro passo para o sucesso dos eventos especiais. Existem outros fatores que influenciam este sucesso, como o conhecimento do público-alvo, as suas motivações para o evento, as suas expectativas e benefícios esperados. Os festivais de música devem ainda explorar nichos de mercado, abrangendo várias culturas, sendo únicos, atraentes e acessíveis (Leenders et al, 2005; Frey, 2000; Getz, 1991), de forma a poder oferecer um leque variado de experiências e entretenimento aos seus visitantes (Pegg & Patterson, 2010; Getz, 1991;).

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

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

Leenders et al. (2005) concluíram que existe alguns itens que se destacam para que um festival de música tenha sucesso: A lotação do evento e o número de edições realizadas. Um festival com capacidade para um grande número de participantes, atrai novos e mantém os atuais participantes. O local do evento é também um fator importante, o sítio deve ser de fácil acesso de forma a evitar constrangimentos aos participantes. O festival ter várias edições realizadas permite gerar confiança e transmitir sucesso aos seus intervenientes. O tema e a localização do festival também se mostraram fatores importantes para uma experiência de qualidade dos participantes e conseqüentemente do sucesso do festival.

### **2.1.8 O que atrai visitantes ou turistas?**

Segundo Compton (1979), os turistas não são motivados pelas qualidades específicas do destino, em vez disso procuram os atributos do local que sejam compatíveis

com as suas necessidades psicológicas. A especificidade do destino não é o que necessariamente motiva os turistas, mas sim a experiência retirada da visita (Lawton e Page, 1997). Existe por isso, uma necessidade de adequar os atributos do destino ao segmento de mercado desejado (Dimanche, 2002). Ritchie e Ritchie (1998), sugerem esta correspondência inspirando-se em Keeley (1992), dizendo que existe uma tendência geral faz a ligação entre os atributos do produto e o estilo de vida. Adicionalmente, o consumidor faz escolhas baseadas em se o produto é ou não ideal para o seu estilo de vida e se realmente representa um novo conceito ou uma experiência desejada.

### **2.1.9 A criação de experiências**

Nos dias de hoje a maioria dos destinos promovem-se dizendo que têm paisagens de cortar a respiração, lugares de interesse, pessoas simpáticas, e uma cultura e património únicos. No entanto, esses fatores deixaram de ser diferenciadores e um destino calcula o seu êxito potencial na possibilidade de não ser substituído por outros. Para que tenham sucesso, os destinos devem-se preocupar mais com a experiência que o turista retira da sua visita, criando um marketing que afete as emoções de potenciais visitantes (Ritchie e Hudson, 2009)

Para quem visita um destino, um evento especial é uma grande oportunidade de uma experiência fora do quotidiano. Este tipo de eventos tem a particularidade de oferecer aos seus clientes um cenário onde eles mesmos podem ser os atores, criando experiências valiosas e memoráveis. A poderosa combinação de eventos como construtores da imagem de um destino, e de criadores de experiência para entregar aos visitantes, contribui para fazer dos eventos uma das estratégias chave para ajudar os destinos a ter uma estratégia competitiva (Fuentes et al, 2012).

Os eventos têm o poder de relacionar as experiências ao seu mercado alvo. Os eventos podem ser desenvolvidos para criar emoções e oferecer experiências memoráveis que são unicamente associados ao destino. Isto pode ser realizado ligando o produto (evento), ao mercado alvo desejado, otimizando a oportunidade de satisfazer os visitantes. Por exemplo, o “*Air and Style Contest*” em Innsbruck foi desenvolvido para satisfazer as necessidades de um público-alvo, jovens “*snowboarders*”. Este evento tornou-se num festival com uma atmosfera diferente, música e concursos de *snowboard*, respondendo bem ao seu público pela dinamização incutida, tornando-se em poucos anos o evento mais

conhecido para *snowboarders*. O facto deste festival se realizar em Innsbruck não é obra do acaso, pois este destino é reconhecido na Europa como a capital do *snowboard*, e tem reputação mundial como um destino de desporto de inverno, resultado de vários eventos organizados das modalidades de desporto de inverno, e por terem recebido os Jogos Olímpicos de Inverno duas vezes (Dimanche, 2002).

#### **2.1.10 A experiência geral de um participante num festival de música**

Segundo H.M. Lee (2013) e Yeoman, Robertson et al. (2012) a experiência do participante começa antes da sua participação no festival de música e comporta 4 momentos. A experiência inicia no momento do pré-evento, ou seja, na altura de apresentação dos benefícios, através da qualidade do conjunto de informações detalhadas sobre o evento antes do seu início, que o participante pode adquirir. Em seguida com a chegada do participante ao local do evento, sendo este o responsável pelas primeiras impressões que retiram do evento. O terceiro momento ou o momento da verdade é quando é iniciado o processo de avaliação onde o comportamento influencia a qualidade da experiência do participante. Esta é a fase que o participante experiencia o maior nível de prazer, é o momento em que interage com o evento e adquire toda a experiência que o serviço oferece. Por fim o quarto momento decorre no pós-evento, ou seja, no final do festival decorre a sua avaliação através das experiências vividas em todos os momentos anteriores.

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

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

### **2.1.11 Os eventos como estratégia de fortificação**

Como ferramentas do marketing, os eventos têm o poder de gerarem uma ligação com o destino criando, reforçado e relançando a sua imagem. Os eventos fazem o posicionamento ou o reposicionamento agindo com os precursores do branding do destino, estabelecendo uma estratégia de fortificação (Park, Jaworski, e MacInnis, 1986). O objetivo desta estratégia é ligar a imagem do destino à imagem de produtos como os eventos (Dimanche, 2002). Por exemplo: a ligação entre Algés e o NOS Alive, conhecido hoje em dia como o “Passeio Marítimo de Algés”, é um bom exemplo de uma estratégia de fortificação, em que a imagem do destino está intrinsecamente ligada ao evento. Muitos produtos turísticos com a sua própria marca ou nome, se tiverem imagens similares ou correspondentes, podem-se reforçar uma à outra, obtendo benefícios mútuos (Dimanche, 2002).

Segundo Dimanche (2002), estas estratégias de fortificação da marca podem ter os seguintes benefícios para o destino:

Em primeiro lugar, os custos de comunicação reduzem porque imagens similares reforçam uma a outra. Eventos que são promovidos por uma publicidade de destino e, como resultado dos esforços de relações públicas contribuem para criar e reforçar a consciência (*awareness*) sobre o destino. Imagens consistentes ajudam a criar a percepção de que produtos complementares devem ser consumidos em pacotes (Conferência + prazer). Produtos relacionados (eventos e outros) ajudam a formar uma imagem geral do destino.

## **2.2 Variáveis em estudo**

Em seguida apresenta-se uma descrição das variáveis que vão ser utilizadas no modelo, começando com o conceito principal desta dissertação, o *Consumer-Based Brand equity* (CBBE), seguindo com os seus antecedentes e respetivos consequentes. Em suma

define-se a imagem do evento e a experiência e satisfação retiradas do evento como antecedentes do *Consumer-Based Brand Equity*. Em seguida define-se a imagem de destino, a intenção de visitar/revisitar e a intenção recomendar como consequentes do CBBE.

### 2.3 Consumer-Based Brand Equity (CBBE)

CBBE é definido por Aaker (1991) como, o conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, o seu nome e símbolo que adiciona ou subtrai valor providenciado por produtos ou serviços para uma empresa ou os seus consumidores. CBBE é o valor adicional de uma marca na mente dos consumidores, que permite que as empresas cobrem preços premium (Aaker, 1991). Níveis altos de “brand equity” podem resultar em aumento de vendas, lealdade do consumidor (Aaker, 1991), custos mais baixos (Keller, 1993) e intenção de compra (Cobb-Walgren, Beal & Donthu, 1995).

CBBE é um grande indicador das atitudes do mercado e do comportamento relacionado com uma marca. Também pode ser visto como um medidor da eficácia das estratégias de comunicação de marketing anteriores, e como um preditor de futuras performances (Pike, 2004).

Nesta investigação irá ser utilizado o modelo de Aaker sobre CBBE. Todos os modelos de “*consumer-based brand equity*” consistem em pelo menos um componente do modelo original feito por este autor (Bendixen, Bukasa & Abratt, 2004; Keller, 1993;). O modelo de Aaker consiste em “*brand awareness*”, “*brand association*”, “*perceived quality*” e “*brand loyalty*”.

**Brand Awareness** – Esta dimensão é uma das chaves deste modelo de “*consumer-based brand equity*” e é incluída na maioria dos modelos (Argawal & Rao, 1996; Keller, 1993; Aaker, 1991). Keller (1993) e Aaker (1991) explicam que a lembrança e o reconhecimento da marca (“Brand Recall” and “Brand Recognition”) são as componentes mais importantes para medir a “*brand awareness*”. Outros investigadores que suportam esta teoria são Yoo & Donthu (2001). “*Brand awareness* é o primeiro passo para o desenvolvimento do “*brand equity*” e pode afetar as associações à marca, a escolha da marca e a lealdade à marca (“*Brand associations*”, “*brand choice*” and “*brand loyalty*”) (Shahinm Kazemi & Mahyari, 2012). Estudos sobre produtos de alto envolvimento dizem que a “*brand awareness*” é um processo muito significativo para o desenvolvimento de

“*consumer-based brand equity*” (Im, Kim, Elliot & Han, 2012). Países com boas imagens são familiares para os consumidores e são percebidas como produtores de marcas de qualidade (Yasin, 2007).

**Brand Association** – “*Brand association*” é tudo o que esteja ligado na memória à marca (Aaker, 1991). Consiste em formar imagem, perfil dos produtos, condições dos consumidores, consciência, características da marca, assinatura e símbolo da marca (Aaker e Joachimsthaler, 2000). Também é um precursor do valor das empresas por recolher informação, criar um sentimento positivo e dar uma razão para os consumidores comprarem os seus produtos (Aaker, 1991). Um conjunto de associações à marca também forma a identidade da marca (Yasin 2007). “*Brand Association*” normalmente consiste em dimensões únicas de uma categoria de produtos ou de uma marca (Aaker, 1996). Keller (1993) notou que a singularidade, o desejo e o poder são componentes necessários da associação à marca. A origem da marca, sendo uma associação secundária, é considerada uma fonte da imagem da marca. Esta associação secundária afeta as associações à marca porque os consumidores quando têm conhecimento das origens da marca podem associar-lhes sentimentos positivos ou negativos (Shahin, 2012). Há evidências empíricas que corroboram esta relação (Moradi & Zarei, 2012; Shahin, 2012; Yasin, 2007).

**Perceived Quality**- Aaker (1996) diz que a qualidade percebida (“*Perceived Quality*”) é o componente principal do “*consumer-based brand equity*”. A qualidade percebida é explicada pela forma como o consumidor pensa que a marca vai apresentar a sua qualidade, comparado com a sua real capacidade (Zeithaml, 1988). A qualidade percebida incorpora todos os benefícios e atributos que formam uma percepção na mente dos consumidores (Takali, Hamidi, Sajjadi & Alhani, 2012). Estudos mostram que esta é essencial para o CBBE e adiciona mais valor à compra dos consumidores (Low & Lamb, 2000). A imagem da origem da marca é a percepção geral que os consumidores têm sobre a qualidade de um produto de um país em particular (Han & Terpstra, 1988).

**Brand Loyalty**: Aaker (1991) define “*brand loyalty*” (Lealdade à marca) como o apego que os consumidores têm perante uma marca. Javalgi e Moberg (1997) definem a lealdade à marca em duas perspetivas: O comportamento leal e a atitude leal. O comportamento leal é a compra repetida de uma marca ou o compromisso de comprar



produtos dessa marca ao longo do tempo (Keller, 2002). A atitude leal é a tendência de escolher uma certa marca como primeira opção (Oliver, 1997). Este estudo adota a definição de “*brand loyalty*” como a tendência de ser leal a uma certa marca, que é demonstrada pela intenção de “comprar” a marca como primeira opção (Yoo & Donthu, 2001). Muitas das vezes, a lealdade à marca é uma dimensão da equidade da marca (brand equity), porque os consumidores têm a tendência de ser leais a uma marca com um forte “*brand equity*” (Moradi & Zarei, 2012). Países com imagem favorável têm um nível alto de popularidade, o que leva os consumidores a serem leais (Kim, 1995). A imagem de um país pode ter um gênero de “*halo effect*” quando os consumidores têm um conhecimento limitado dos seus produtos (Erickson, Johansson & Chao, 1984).

A imagem da marca é considerada a razão para que os consumidores tenham percepções emocionais que se ligam a certos sítios ou marcas específicas. A imagem do destino é um dos atributos chave identificados que podem compor o CBBE e existem evidências fortes de que a imagem (um dos componentes do CBBE) tem um efeito positivo na lealdade do consumidor (Ruzzier, 2010; Pike et al., 2010; Boo et al., 2009; Pike & Scott, 2009, Cretu & Brodie, 2007).

A consciência (*awareness*) implica que a imagem de um destino exista na mente de potenciais turistas (Gartner, 1993). Quando um destino pretende ter sucesso, primeiro tem de atingir a consciência dos turistas e só depois uma imagem positiva (Milman e Pizam, 1995).

Estes estudos presentes nos últimos dois parágrafos falam de dimensões do CBBE e das suas repercussões na imagem do destino, logo permite-nos identificar a seguinte hipótese em estudo:

H10: O *consumer-based brand equity* tem um efeito positivo na imagem do destino

Neal (1999) indicou que em termos de intenção de compra do consumidor, existe um efeito positivo do valor da marca, que por sua vez gera mais intenção de compra para produtos ou serviços com uma equidade da marca superior (*Brand Equity*). Já Cronin et al (2000), fala de uma das dimensões do brand equity, a qualidade percebida (perceived quality), afirmando que esta afeta as intenções de visita/revisita, desta forma sugere-se a seguinte hipótese de estudo:

H11: O *consumer-based brand equity* tem um efeito positivo nas intenções de visita/revisita.

Quando as pessoas estão satisfeitas, comprometidas e confiam no seu “fornecedor”, existe uma probabilidade superior de partilharem sentimentos positivos com outras pessoas. Consumidores leais (Dimensão de brand equity) têm maior probabilidade de recomendar um produto ou serviço do que os consumidores que não são leais, assim como a possibilidade de se comportarem assim durante a sua vida como clientes leais é maior (Reichheld & Sasser, 1990). Segundo o estudo realizado por estes autores propõem-se a seguinte hipótese de estudo:

H12: O *consumer-based brand equity* influencia positivamente o “*word-of-mouth*” (Intenção de recomendar).

## **2.4 Antecedentes**

### **2.4.1 Imagem do evento**

Suhartanto (1998) mostra que a imagem é uma variável importante que influencia as atividades de marketing. Alternativamente, Keller (1993) alude à imagem como as percepções de uma organização refletidas nas associações que os consumidores têm na memória. De acordo a teoria da atitude, a maior causa da imagem é a avaliação de serviços que aumenta o valor e fica acessível na memória (Fazio, 1989).

A imagem de um evento é uma representação dos significados subjetivos globais atribuídos por um segmento específico do mercado. Esses significados podem ser percepções de atitude (seja, favorável ou desfavorável) ou não-avaliativos (ou seja jovem, tradicional, exclusivo) (Gwinner, 1997).

Kaplanidou e Vogt (2006) definem imagem do evento como “as representações mentais que os turistas têm sobre a organização, o ambiente, as atividade envolventes, a socialização, a realização e a emoção que envolve o evento”.

Se um destino organizar por exemplo um evento de desporto, falo á para atrair espetadores e participantes (Kaplanidou & Vogt, 2010; Hinch & Higham, 2001), o conceito de imagem do evento é similar ao conceito de imagem do destino (Hallmann, Kaplanidou & Breuer, 2010). Independente do tamanho do evento desportivo, a imagem do evento depende da imagem cognitiva (Organização do evento e características do

destino) e da imagem afetiva (Aspectos sociais e emocionais), que contribuem para a avaliação geral do evento (Baloglu e McCleary, 1999).

Num estudo realizado por Speed e Thompson (2000) é sugerido que o estatuto percebido de um evento contribui para a predisposição do consumidor. Segundo Gwinner (1997), tipos de eventos (por exemplo, desporto, música, festivais ou artes) e características do evento (ou seja, o tamanho, história, estatuto, local e participantes), são os fatores chave da imagem de um evento. Por exemplo, o grande prémio de ténis em Lyon, França, é percebido como altamente popular, divertido e dinâmico, sendo este o maior evento de desporto da cidade, no entanto, também é visto como frívolo e um fator de distração. Estas características são pertinentes para cada participante e são guardadas no esquema, que pode intermediar as transferências de imagem entre o evento e o patrocinador (Ferrand and Pages, 1996). Em suma pode ser discutido que cada evento tem uma imagem distintiva que deriva de um conjunto de atributos (Gwinner, 1997).

Os destinos podem usar as características de um evento para ajudar na construção da sua imagem (Florek e Insch, 2011). Há uma tendência óbvia de exploração de eventos para efeitos turísticos, assim como para a criação de novos eventos que atraiam outros turistas (Getz, 1989).

Usando a definição de imagem do evento, muitos autores sugeriram que os participantes de eventos têm a tendência de associar significados emocionais, simbólicos e funcionais do evento em si (Filo, Funk, O'Brien, Dwyer, & Fredline, 2008). Seguindo a linha destes autores, apresenta-se a seguinte hipótese de estudo:

H1: A imagem do evento influencia positivamente a experiência

Estudos anteriores sobre imagem em si confirmaram que a imagem do evento tem uma influência positiva nos níveis de satisfação dos participantes (Kaplanidou & Vogt, 2007). Segundo Kaplanidou e Gibson (2012), uma imagem positiva do evento não só mostra uma imagem forte comparada com outros eventos similares, como corresponde a níveis mais altos de satisfação.

Este estudo permite apresentar a seguinte hipótese de estudo:

H2: A imagem do evento influencia positivamente a satisfação.

Um nível de imagem positivo faz com que emerge um nível positivo de CBBE positivo quando os consumidores retêm fortes, favoráveis e associações únicas na sua

memória (Keller,1993). Estas associações são importantes por ajudarem os consumidores a diferenciarem as marcas e a saber como posiciona-las na sua mente (Keller, Sternthal, e Tybout 2002). Estes estudos permitem apresentar a seguinte hipótese de estudo:

H3: A imagem do evento influencia o CBBE

Abordando uma perspectiva de um estudo de Compton (1996) e Heath e Wall (1992), que fala da importância de posicionar os destinos turísticos na mente dos consumidores. Se um evento for identificado como estando relacionado com um destino na mente dos turistas, pode ser a chave para posicionar a imagem do destino. Outros autores referem que um evento de sucesso pode ser um meio de melhorar a imagem do destino e o orgulho dos residentes (Allen et al, 2002; Fredline e Faulkner, 1998). Cidades e países inteiros começam a utilizar os mega eventos como uma forma de desenvolverem as suas economias e melhorarem as suas imagens (Lee et al, 2005). Estes estudos, permitem propor a seguinte hipótese de estudo:

H4: A imagem do evento influencia positivamente a imagem do destino.

Noutra vertente Kaplanidou e Gibson (2010) e Kaplanidou (2007) demonstraram que a intenção dos turistas de desporto em participar em eventos era influenciada pela perceção que tinham do evento. Outros estudos sugerem que a imagem do evento influencia indiretamente as intenções de visitar dos turistas (Kaplanidou & Vogt, 2007). Chen e Funk (2010) descobriram que certas características dos eventos são atributos importantes que influenciam as intenções de visitar um destino por parte dos turistas. Este estudo permite apresentar a seguinte hipótese de estudo:

H6: A imagem do evento influencia positivamente a intenção de visitar/revisitar.

Avaliando outro prisma de Thwaites (1999), que descobriu que as perceções dos produtos que os turistas retiram, podem ser associadas a um conceito de imagem, perceções estas que ajudam a posicionar a marca na mente dos consumidores. Keller (1998) diz-nos que a imagem percebida de um evento deve originar comunicação de recomendação por parte dos visitantes. Segundo a linha deste estudo apresenta-se a seguinte hipótese de estudo:

H7: A imagem do evento influencia positivamente a intenção de recomendar.

### **2.4.2 Experiência**

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

A experiência resulta de um conjunto de interações (Gentile et al., 2007; Addis & Holbrook, 2001) dinâmicas (B. Lee & Shafer, 2002) e complexas entre consumidor e empresa (Gentile et al., 2007; Addis & Holbrook, 2001;). Estas interações fazem dos consumidores os co-criadores da sua experiência (Prahalad & Ramaswamy, 2004a) quando entram em contacto com determinada oferta (Chang, Huang, & Lien, 2012). As experiências subsistem na memória dos consumidores (B. Lee & Shafer, 2002) e são capazes de lhes provocar uma reação comportamental, como por exemplo voltar a um festival de música (Gentile et al., 2007; Addis & Holbrook, 2001;).

### **2.4.3 Experiência nos festivais de música**

A experiência retirada dos festivais de música é de elevados níveis de prazer (H. M. Lee, 2013), pois está intrinsecamente ligada aos aspetos multissensoriais, como a emoção e a fantasia que acabam por refletir desejos hedonistas dos visitantes (Holbrook & Hirschman, 1982).

A experiência dos participantes dos festivais de música dependem de fatores externos que acabam por condicionar indiretamente a sua participação (Leenders, 2010; Frey, 2000), ainda assim independentemente destes fatores, a experiência positiva do participante continua a existir (Getz & Cheyne, 2002). O número de visitas dos participantes num evento depende da experiência proporcionada e também de características como: a motivação, o ambiente, as emoções e experiências sociais (Hall, O'Mahony, & Vieceli, 2010; Leenders, 2010).

No caso dos festivais de música, a experiência invariavelmente alicia a emoção e a atenção dos participantes (Pettersson & Getz, 2009), transformando as suas experiências de consumo multidimensionais e com dimensões hedónicas de sentimento, fantasia e divertimento (Holbrook & Hirschman, 1982). Os consumidores querem obter experiências

e ser estimulados e desafiados, daí a crescente importância dos eventos para o fazer (Arruda & Tarsitano, 2012). As experiências são retiradas das emoções de cada consumidor (Leenders et al., 2005), quando as emoções são fortes as pessoas tendem a falar sobre essas experiências vários dias (Smilansky, 2009).

Segundo Quan & Wang (2004), a experiência retirada pelo consumidor é composta por três elementos. Nos festivais de música a experiência centra-se principalmente no prazer que estes proporcionam aos seus participantes (Pettersson & Getz, 2009), ou seja, no pico da experiência (O mais alto nível de prazer) que acontece quando são correspondidas ou superadas expectativas (H. M. Lee, 2013; Pettersson & Getz, 2009; Quan & Wang, 2004). Esta experiência positiva proporciona mais valor aos seus participantes e conseqüentemente a sua satisfação (Holbrook, 2006; Pine & Gilmore, 1998; Babin et al., 1994). Segundo o estudo realizado por estes autores propõe-se a seguinte hipótese de estudo:

H5: A experiência influencia positivamente a satisfação.

#### **2.4.4 Satisfação**

Segundo Bitner e Hubbert (1994) a satisfação é o sentimento ou atitude que o consumidor tem para com um serviço que acabou de consumir.

Uma vantagem competitiva em uma indústria orientada para o mercado competitivo depende da capacidade de fornecer serviços de alta qualidade ou produtos que satisfazem os consumidores (Shemwell, Yavas, & Bilgin, 1998). A satisfação assume-se como uma pós-avaliação de uma experiência recente (Kotler, 1997). No entanto a satisfação define-se como o prazer de realização através da avaliação geral de um serviço ou o produto que corresponda às expectativas do consumidor (Oliver, 2010, 1999). Segundo Reisinger & Turner (2012), a satisfação pode ser entendida como a função entre expectativa e experiência. O consumidor pode ficar satisfeito quando uma experiência corre segundo as suas expectativas, resultando num sentimento de gratificação. Noutra vertente, quando um evento resulta em sentimentos de desagrado, o consumidor pode ficar insatisfeito. Satisfação é uma afeição orientada em direção a todos os produtos tangíveis e intangíveis que o consumidor sente e experiencia (Oliver, 2010, 1999). Estudos recentes dizem-nos que a satisfação pode variar em vários fatores como, qualidade do serviço percebida, disposição do consumidor, emoções, interações sociais e outro tipo de

experiências (Pantouvakis & Lympelopoulous, 2008). Quando avaliamos a experiência, esta tem demonstrado que um consumidor satisfeito é mais fiel à empresa, serviço ou produto que um consumidor insatisfeito (Cho, Lee, & Chon, 2004; Cronin, Brady & Hult, 2000). Mais especificamente, muitos dos processos de pós-consumo, incluindo lealdade à marca (Fornell, 1976), intenção de recomendar positivamente (Richin, 1983), e intenção de recomprar (Oliver, 1980), são considerados por ser determinados pela satisfação do consumidor.

(Brand Loyalty, dimensão de CBBE): Um cliente satisfeito normalmente é mais leal à empresa, serviço ou produto que um consumidor não satisfeito (Cho, Lee & Chon, 2004; Tian-Cole, Crompton & Wilson, 2002; Kelly & Turley, 2001; Cronin, Brady & Hult, 2000). Especificamente, o processo de pós compra, incluindo a lealdade à marca (Fornell, 1976), o passa a palavra positivo (Richins, 1983) e a intenção de recompra (Oliver, 1980), são considerados factores determinados pela satisfação. Segundo os estudos realizados por estes autores, propõe-se a seguinte hipótese de estudo.

H6: A satisfação tem um efeito positivo no CBBE.

A satisfação do consumidor deve ser a maior preocupação dos marketeers de destino, (Morgan e Pritchard, 1998; Pearce, 1997; Seaton, 1997) e também um critério essencial para o desenvolvimento da estratégia que tem o objetivo de aumentar a atratividade e a imagem do destino levando a um posicionamento competitivo entre os destinos concorrentes (Dimitrovic et al, 2008). Segundo o estudo realizado por estes autores, apresenta-se a seguinte hipótese de estudo:

H7: A satisfação tem um efeito positivo na imagem do destino

Um estudo de Wakefield e Blodgett (1996), que diz que a satisfação tem um efeito significativo nas intenções de comportamento para visitar eventos de futebol e basebol. Continuando esta vertente, existem vários estudos que nos dizem que a satisfação é um forte indicador da intenção de revisita e da intenção de recomendar, que são indicadores primários da lealdade do consumidor, conseqüentemente, os participantes satisfeitos têm mais probabilidade de voltar ao mesmo evento e partilhar as experiencias positivas com amigos e conhecidos (Yoshida & James, 2010; Yoon & Uysal, 2005), desta forma apresenta-se as seguintes hipóteses de estudo:

H8: A satisfação tem um efeito positivo na intenção de visitar/visitar o local.

H9: A satisfação tem um efeito positivo na intenção de recomendar o local.

## 2.5 Consequentes

### 2.5.1 Imagem do destino

Hunt (1975) define a imagem do destino (*destination image*) como as percepções que um visitante tem a cerca de um destino. Outra opinião de Crompton (1979), que completa a anterior definindo *destination image* como o conjunto de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem acerca de um destino. Outros investigadores definiram “*destination image*” baseado em aspetos cognitivos como crenças, e aspetos afetivos como os sentimentos (Byon & Zhan, 2010; Baloglu & MaCleary, 1999). Um bom posicionamento da imagem do destino na mente dos visitantes pode ser o fator de diferenciação entre destinos rivais (Mykletun, Crotts & Mykletun, 2001; Uysal, Chen & Williams, 2000).

A literatura de marketing e turismo atual sugere que uma boa imagem de destino influencia positivamente as intenções de compra e os comportamentos de consumo dos visitantes (Murray e Vogel, 1997). Em particular, eventos internacionais por exemplo de desporto, que sejam bem desenhados e orientados, criam e fortalecem a imagem de um destino (Chalip, 2006). Cidades com uma imagem de destino bem estabelecida influenciam positivamente o processo de decisão sobre futuras intenções de visita, para além de outros benefícios positivos (Kae Moon et al, 2011).

Baloglu e McCleary (1999) dizem que a imagem do destino pode ser desenvolvida através da compreensão das características que cada região tem, portanto categorizaram-na em três fatores: Fatores cognitivos, como o processo estimado para a escolha do local de turismo, fatores afetivos, como as crenças e atitudes do destino alvo, e os fatores conotativos, como a escolha final de um destino.

É necessário entender a importância dos *mega-events*, como os Jogos Olímpicos ou o Mundial de Futebol, porque são elementos poderosos onde a imagem do evento se transfere para a imagem do destino (Kotler & Gertner, 2002). Com a expectativa de gerar atenção por parte da imprensa, países e comunidades locais procuram construir uma marca de destino forte, relacionando-se com a imagem de eventos, que por sua vez, motiva a vinda de turistas e lucros associados a esta visita (Chalip, 2003). Muitos estudos suportam a influência positiva dos *mega sports events* na imagem do destino e nas intenções de visita (Kaplanidou & Gibson, 2010; Kaplanidou & Vogt, 2007).



A imagem do destino influencia positivamente as intenções comportamentais no turismo, especialmente a vontade de revisitar (Castro, Armario & Ruiz, 2007; Chi & Ou, 2008). Bigne Sanchez & Sanjez (2001) investigaram as inter-relações existentes na imagem do destino, estando entre elas a qualidade percebida, satisfação, intenção de revisitar e a vontade de recomendar, descobrindo que a imagem do destino tem um efeito direto na intenção de revisitar e na predisposição de recomendar a outros. Seguindo o estudo feito por estes autores, propõe-se as seguintes hipóteses de estudo:

H13: A imagem do destino tem um efeito positivo na intenção de visitar/revisitar.

H14: A imagem do destino tem um efeito positivo na intenção de recomendar a outros.

### **2.5.2 Intenção de revisitar**

Da perspectiva do processo de consumismo, o comportamento do turista é dividido em três estágios: Pré-visita, visita corrente e pós-visita (William & Buswell, 2003; Rayan, 2002;). Chen e Tsai (2007) dizem que o comportamento do turista inclui a escolha do destino a visitar, as avaliações subsequentes e as intenções de comportamento futuras. As avaliações subsequentes são a experiência da viagem ou a qualidade percebida e a satisfação geral dos visitantes, enquanto as intenções de comportamento futuras, referem-se ao julgamento do visitante sobre a possibilidade de revisitar (Intention to revisit) o mesmo destino e a vontade de recomendar a outros.

Muitos estudos identificam a satisfação com a experiência obtida na viagem como o maior antecedente da intenção de revisitar (Chi & Qu, 2008; Alexandris, 2006; Jang & Feng, 2007; Petrik, 2001; Kozak, 2001; Oppermann, 2000; Baker & Crompton, 2000).

Zabkar (2010) explorou uma relação mais complexa entre as principais construções e as intenções comportamentais. O seu modelo diz-nos que os atributos do destino afetam a qualidade percebida, que por sua vez afeta a satisfação, percorrendo um caminho final até às intenções de revisita.

Mostafavi Shirazi e Mat Som (2010) nos seus estudos falam da intenção de revisitar como um indicador da lealdade ao destino, que é grandemente afetada pelos atributos do destino. No seu estudo podemos verificar também que a diversidade de atrações é uma das condições necessárias para explicar a intenção de revisitar. Diversos estudos apontam a relação entre a imagem e a lealdade para com o destino (Wang, 2011;

Tasci & Gartner, 2007; Rittchainuwat, 2001; Ross, 1993). Neste sentido, Chi e Qu (2008), apontam a imagem do destino como antecedente da lealdade ao destino.

É de consenso geral que a imagem do destino influencia os comportamentos dos turistas (Lee, 2005; Bigne, 2001). A imagem do destino é distinguida como atributo do destino em vários estudos, e é considerada uma ferramenta efetiva para atrair turistas (Kneesel, 2010). Lee (2005) e Bigne (2001) apontaram que a imagem do destino tem dois papéis cruciais nos comportamentos: Primeiro, influencia o processo de escolha do destino, e segundo, influencia as futuras decisões (Intenção de revisitar e vontade recomendar).

Num estudo sobre turistas que visitaram Maiorca, Espanha, Kozak e Remington (2000) descobriram que quanto mais satisfeitos os turistas estão com a visita, maior é a probabilidade de voltarem e recomendarem férias neste destino. Turistas satisfeitos também se sentiam mais à vontade para recomendar este destino tendo em conta que outros podiam replicar as suas visitas. Também foi encontrada uma correlação significativa entre a intenção de recomendar e a intenção de revisitar, concluindo-se que os turistas estariam mais inclinados a recomendar um destino se estes tivessem uma intenção de revisitar o local. Segundo este estudo que correlaciona a intenção de revisitar com a intenção de recomendar, propõe-se a seguinte hipótese de estudo:

H15: A intenção de revisitar afeta positivamente a intenção de recomendar.

### **2.5.3 Intenção de recomendar - *Word of Mouth* (WOM)**

A intenção de recomendar (*Word of mouth*) é uma comunicação oral, de pessoa para pessoa entre um comunicador e um recetor, onde este percebe a mensagem como não comercial em relação a uma marca, produto ou serviço (Arndt, 1967). Estudos em marketing suportam que a intenção de recomendar influencia mais o comportamento do que outras ferramentas de marketing (Mahajan, Muller & Kerin, 1984; Day, 1971; Sheth, 1971). WOM tem-se provado um influenciador de diversas condições: Consciência, expectativas, percepções, atitudes e comportamentos (Hogan, 2004; Richins & Root-Shaffer, 1998). Na opinião de Westbrook (1987), WOM surge num contexto pós-compra, em que o consumidor comunica informalmente a outros consumidores as características de um produto ou serviço particular e das suas empresas. Intenção de recomendar positiva e

negativa são exemplos de comportamentos exibidos por consumidores depois do ato de compra (File, Jude and Prince, 1992).

A intenção de recomendar pode ser positiva ou negativa, e pode acontecer da maneira tradicional, em conversações cara a cara, ou através da internet e redes sociais:

**Intenção de recomendar positiva-** Quando há intenção de recomendar positiva, a produtividade do marketing aumenta porque esta vem complementar e estender os efeitos da publicidade (Hogan, 2004). Sheth (1971) concluiu que a intenção de recomendar é mais importante que a publicidade per si, pois é um excelente catalisador no que toca em aumentar a consciência da inovação e segurança de testar um novo produto. Day (1971) calculou que a WOM foi nove vezes tão efetivo como a publicidade na conversão de predisposições desfavoráveis ou neutras em atitudes positivas. Consequentemente, quando ocorre uma onda positiva de contágio à volta de um certo produto, as empresas normalmente aumentam a sua produtividade de marketing porque intenção de recomendar positiva estende os efeitos da publicidade entre os atuais e os novos clientes e aumenta a probabilidade de um potencial cliente querer experimentar o produto sem ser necessário mais gastos (Guillermo Armelini, 2011).

**Intenção de recomendar negativa-** Por outro lado, quando a mensagem é negativa, as empresas devem redobrar os seus esforços de marketing de forma a compensar a intenção de recomendar negativa (Guillermo Armelini, 2011). WOM negativo tem um impacto mais preponderante que recomendações positivas, o que significa que, os esforços financeiros para evitar ou compensar o WOM negativo são proporcionalmente maiores que o dinheiro que as empresas podem obter do WOM positivo (Bone, 1995; Bolting, 1989; Arndt, 1967).

Investigadores têm-se debatido sobre se a publicidade é a ferramenta ideal para reagir a recomendações negativas ou se deve ser utilizada outra ferramenta do marketing para dissipar os efeitos nefastos das mensagens negativas (Guillermo Armelini, 2011). Mahajan (1984) mostrou que quando existe um rumor negativo sobre um produto, a estratégia mais adequada é aumentar e mudar o nível de consciência dos consumidores através da publicidade o mais rápido possível. Outros investigadores discordaram argumentando que a insatisfação é um dos fatores principais do WOM negativo, sendo que a publicidade não é a melhor estratégia a utilizar. A insatisfação ocorre quando o produto fica aquém das expectativas do consumidor (Guillermo Armelini, 2011).

## **Em que circunstâncias pode ocorrer WOM?**

Investigadores demonstraram que as pessoas tendem a pedir conselhos ou recomendações às pessoas chegadas, como amigos e familiares (Bone, 1992; Brown & Reingen, 1987). Conhecimento é outro antecedente importante do WOM. Potenciais recetores de WOM procuram informação, e normalmente perguntam a um “expert” (Chan & Misra, 1990; Richins & Root-Shaffer, 1988; Feick & Price, 1987).

Kastenholz (2002) diz que a imagem formada do destino pode originar um retorno ou uma recomendação por WOM. A ação do WOM ajuda a formar a imagem orgânica do destino, assim é necessário que o destino turístico tente sempre satisfazer os seus visitantes, para que a imagem passada aos potenciais visitantes não seja negativa. Baloglu e McCleary (1999) dizem que a intenção de recomendar é uma fonte de informação que afeta a formação da imagem do destino.

## **2.6 Conclusão**

Esta temática tem sido discutida ao longo dos últimos anos, existem diversos estudos que por meio das mais diversas variáveis estimam esta importância que os eventos têm para o *branding* do destino.

Como pudemos verificar ao longo deste capítulo os eventos não se traduzem unicamente em benefícios económicos, por vezes as vantagens que traz de imagem para um destino são maiores que o próprio lucro esperado resultante do evento.

Os organizadores de eventos e os responsáveis pelos destinos começam a aperceber-se da ferramenta que têm em mãos, e é no seguimento desta tendência que o *consumer based brand equity* surge como variável principal deste estudo. Este pode ser um indicador importante para medir o sucesso de um evento e de como este interage com o destino onde é realizado. Ao longo da revisão da literatura vimos que o CBBE pode-se relacionar com diversas variáveis antecedentes (imagem do evento, experiência, satisfação) e consequentes (imagem do destino, intenção de visitar e recomendar).

Este tema tem sido muito explorado por diversos autores, importa referir que Kaplanidou & Vogt (2010), Leenders (2005) e Getz (1991) foram bastante importantes para percebermos melhor a importância dos eventos na generalidade, no entanto, Dimanche (2008;2002), inspirou diversos investigadores a perceber melhor a relação dos eventos com o branding do destino.



## **Capítulo III – Quadro Concetual: Modelo e Hipóteses**

### **3.1. Introdução**

Depois de efetuada a revisão da literatura sobre as variáveis presentes na investigação, tais como, a imagem do evento, a experiência, a satisfação, o CBBE (*Consumer-Based Brand Equity*), a imagem do destino, a intenção de visitar e a intenção de recomendar (*WOM*), procedeu-se à elaboração e apresentação do modelo concetual proposto para a investigação e hipóteses consequentes.

Inicia-se o terceiro capítulo com a apresentação do modelo concetual de investigação onde se encontram integradas as variáveis que participam no estudo e com a consequente derivação de hipóteses. Em seguida, são apresentadas as hipóteses anteriormente formuladas durante a revisão da literatura.

### **3.2. Modelo Concetual da Investigação**

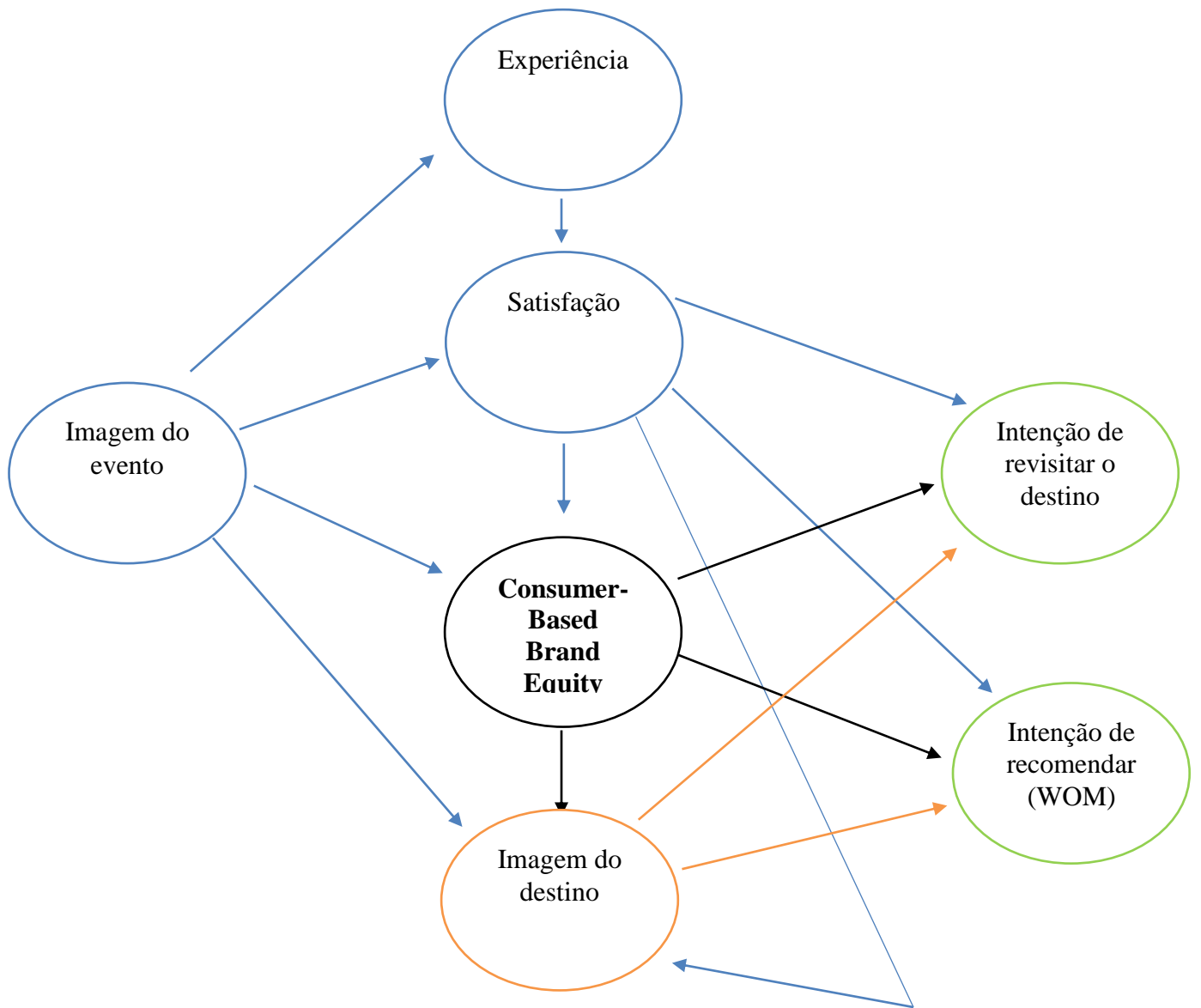
O esquema seguinte apresenta o modelo concetual da investigação e as relações entre as variáveis a investigar. Através deste modelo, pretende-se estudar de uma forma genérica, os antecedentes do CBBE de um evento (imagem do evento, experiência e satisfação), e as suas consequência nas variáveis imagem do destino, intenção de visitar e intenção de recomendar.

A pesquisa que permitiu a concretização da revisão de literatura baseou-se em diversos autores, as suas contribuições permitiram a realização deste estudo e consequente modelo, no entanto, importa referir alguns autores de maior importância, nomeadamente, Leenders et al (2005), Quinn (2005), Dimanche (2002), Getz (1997) e Aaker (1991).

O modelo seguidamente proposto apresenta CBBE como a variável principal do modelo, imagem do evento, experiência e satisfação como antecedentes e imagem do destino, intenção de visitar e intenção de recomendar como consequentes.

Desta forma, formula-se o modelo de investigação que possibilita apresentar um conjunto de hipóteses que, no contexto desta investigação, serão apresentados no ponto seguinte.

**Figura 1 – Modelo Concetual Proposto**



### 3.3 Hipóteses de Investigação

O modelo concetual que foi apresentado no ponto anterior possibilitou estabelecer hipoteticamente as relações entre as variáveis existentes, através do levantamento feito de hipóteses para o presente estudo.

Uma hipótese apresenta relações possíveis entre as variáveis escolhidas pelos investigadores e é portanto necessário a existência de uma suposição provável ou provisória, que tem o objetivo de dar resposta a determinado problema. A hipótese pode ser confirmada através da investigação, gerando uma resposta ao problema exposto (Marconi e Lakatos, 2007).

Conhecida a definição, as características das hipóteses, e depois de apresentadas na revisão de literatura, procedeu-se à descrição sumária das hipóteses para o presente estudo.

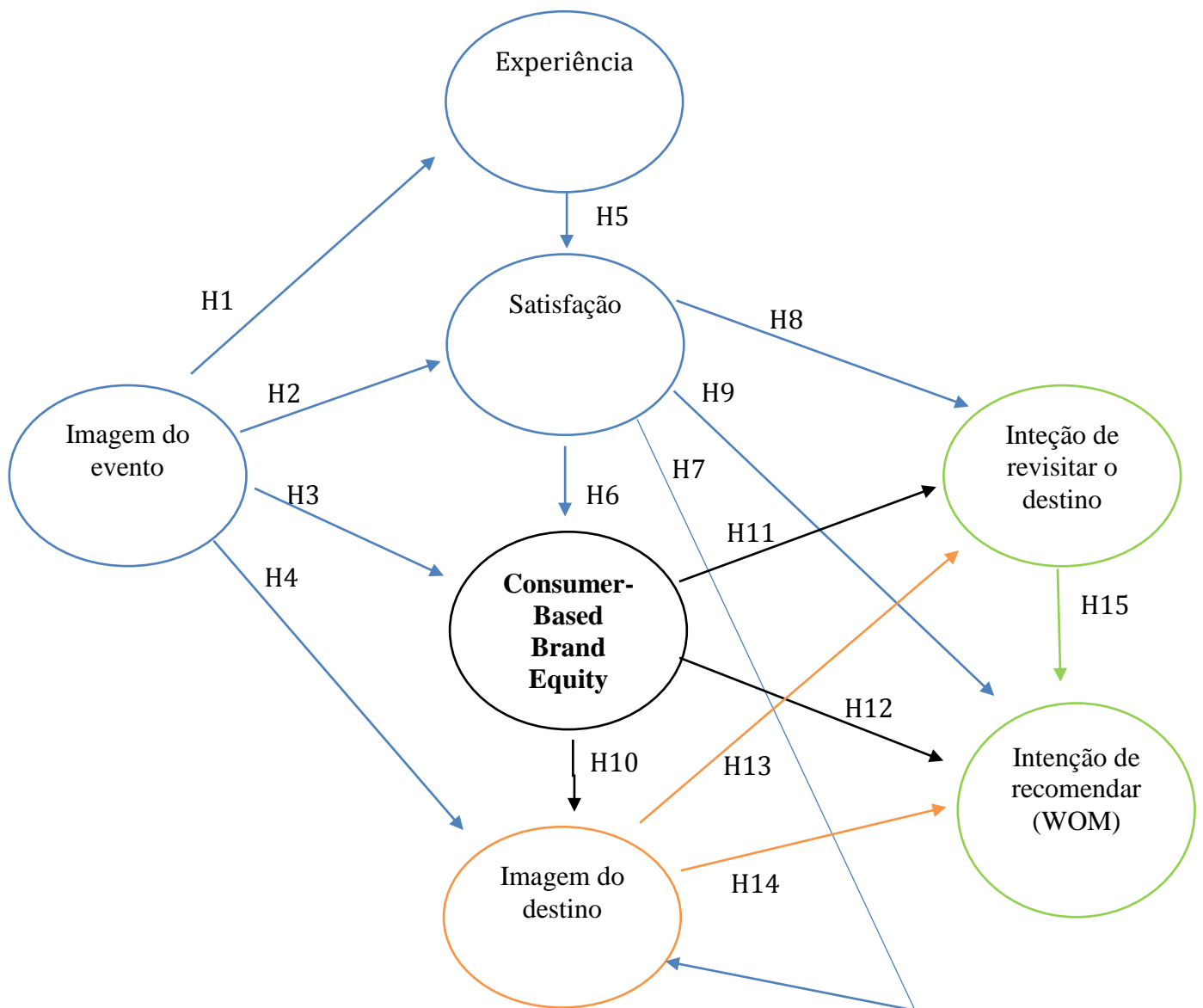
**Tabela 1 – Hipóteses de Investigação**

H1	A imagem do evento tem um efeito positivo na experiência
H2	A imagem do evento tem um efeito positivo na satisfação
H3	A imagem do evento influencia positivamente o CBBE
H4	A imagem do evento influencia positivamente a imagem do destino
H5	A experiência tem um efeito positivo na satisfação
H6	A satisfação influencia positivamente o CBBE
H7	A satisfação influencia positivamente a Imagem do destino
H8	A satisfação tem um efeito positivo na intenção visitar
H9	A satisfação tem um efeito positivo na intenção de recomendar (WOM)
H10	O CBBE tem um efeito positivo na imagem do destino
H11	O CBBE tem um efeito positivo na intenção de visitar
H12	O CBBE influencia positivamente a intenção de recomendar (WOM)
H13	A Imagem do destino tem uma influência positiva na intenção de visitar
H14	A imagem do destino tem uma influencia positivamente o WOM
H15	A intenção de visitar tem uma influência positiva no WOM

A figura 2 apresenta o modelo concetual da investigação já com as respetivas hipóteses desenvolvidas para o presente estudo.



**Figura 2** – Modelo Conceitual proposto com as hipóteses de estudo



### **3.4 Síntese Conclusiva**

Este capítulo, descreveu o quadro concetual do presente estudo, que teve na sua fundação os vários estudos desenvolvidos pelos diversos autores apresentados na revisão de literatura e que foram a inspiração que permitiu a criação do modelo concetual apresentado, assim como dos constructos, dos objetivos, das hipóteses, entre outros.

Cada variável necessitou de uma pesquisa fundamentada no sentido de encontrar estudos que comprovassem a relação que esta investigação pretende testar.

Encontrados os estudos, passamos para o passo seguinte: a Metodologia da Investigação.

## **Capítulo IV – Metodologia**

### **4.1 Introdução**

Neste capítulo iremos abordar a metodologia da investigação. Serve este ponto para apresentar todos os procedimentos adotados para a concretização da investigação, assim como as ferramentas utilizadas para averiguar o comportamento da amostra face às variáveis investigadas.

Este capítulo inicia com a apresentação das escalas escolhidas para o efeito, através da operacionalização das variáveis, seleção da população e amostra, apresentação do modelo adotado para recolha exploratória de dados e apresentação dos resultados obtidos, exposição do método de recolha dos dados de pesquisa, forma da realização do inquérito, formato e terminologia das questões, pré-teste, sequenciado pela seleção e caracterização da amostra.

Por fim, segue a componente estatística da metodologia, explicada metodicamente, e onde serão apresentadas as análises estatísticas utilizadas para a investigação, assim como a demonstração da construção final das variáveis, explicada através da análise fatorial exploratória. Este passo permite que se proceda com as análises estatísticas que terão os seus resultados apresentados no capítulo.

### **4.2 Escalas de Mensuração de Variáveis**

De forma a realizar uma mensuração das variáveis a utilizar, é preciso efetuar uma validação primária das mesmas, pois possui a função principal de verificar se as medidas utilizadas representam fidedignamente os conceitos em estudo, “a validade refere-se a quão bem o conceito é definido pela medida, quanto que a confiabilidade refere-se à consistência da medida” (Hair et al, 2005; p25).

As escalas que foram utilizadas para este estudo encontravam-se totalmente na língua inglesa, pelo que foi necessário proceder à sua tradução. Estes passos servem, fundamentalmente, para que não haja grandes disparidades, nem existam grandes distorções das escalas e métricas.

Estas escalas são de carácter quantitativo de forma a facilitar o processo de análise estatística. Segundo Marconi e Lacatos (2007, p45), “As pesquisas de carácter quantitativo são as mais adequadas para aclarar opiniões e atitudes mais explicativas e conscientes dos

indivíduos entrevistados, pois utilizam instrumentos padronizados, como os questionários”. Na preparação do questionário optou-se por questões fechadas, desta forma os inquiridos respondem apenas ao que lhes é perguntado diretamente e pela utilização de escalas de *Likert* de 7 pontos.

Uma escala *Likert* é constituída por um conjunto de itens que avaliam o grau de concordância do inquirido, desde o discordo totalmente (Nível 1), até ao concordo totalmente (Nível 5, 7 ou 11). Neste questionário optou-se pelo nível 7 (Antunes da Cunha, 2007). A escala de *Likert* foi a escolhida para utilizar nesta investigação por ser uma das mais recomendadas no estudo de atitudes, sendo útil na medição da intensidade dos sentimentos dos participantes de festivais para com o destino (Churchill, 1979). Por ser a mais utilizada, poderá existir uma familiarização maior por parte do inquirido e também uma facilidade maior de manuseamento.

### **Mensuração das Variáveis**

A mensuração das variáveis será realizada através das escalas referidas anteriormente. Cada variável apresenta um conjunto de itens que lhe permite ser medida, associando números às respostas destes itens irá originar-se uma análise por meio de técnicas estatísticas.

Em seguida, irão ser apresentas as variáveis escolhidas para este estudo, através de uma breve definição concetual e da respetiva operacionalização. A definição concetual refere-se à definição do conceito e da sua relevância para o estudo, a operacionalização refere-se às métricas adotadas para a sua quantificação.

#### **➤ CBBE (Consumer-Based Brand Equity)**

CBBE é definido por Aaker (1991) como, “O conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, o seu nome e símbolo que adiciona ou subtrai valor providenciado por produtos ou serviços para uma empresa ou os seus consumidores”.

Quanto a esta variável, foi utilizada a escala de *Likert* de 1 a 7, sendo que 1= discordo totalmente e 7=concordo totalmente. A escala de CBBE utilizada neste estudo baseou-se na de Steven Pike et al (2010) e comporta 17 itens. A escolha recaiu nesta escala apesar de outros autores terem sido referidos na literatura, por esta ser a mais representativa para o estudo de um festival.

Por esta ser a escala que representa maior valor para este estudo optou-se por trocar *Brand awareness* por *Brand Salience*, que é segundo Pike (2010) a força do “awareness” de um destino numa determinada situação de viagem. O objetivo será que o viajante se lembre por que razão escolheu este evento (Aaker, 1996). Isto porque o consumidor terá na sua memória uma série de eventos (Pike, 2010). Também se modificou *Brand Associations* por *Brand image*, no entanto os conceitos são similares estando a imagem também ligada a memórias e associações feitas pelos consumidores (Pike,2010).

**Tabela 2 – Escala de CBBE**

<i>Consumer-Based Brand Equity</i>	
	<b><i>Brand Salience</i></b>
1	Este festival tem uma boa reputação e nome.
2	As características deste festival vêm a minha mente rapidamente.
3	Este festival é muito famoso.
4	Quando penso num festival internacional, este vem a minha mente rapidamente.
5	Eu vi muita publicidade a promover este festival.
	<b><i>Perceived Quality</i></b>
6	O nível de serviços deste festival é elevado.
7	Este festival apresenta níveis altos de limpeza.
8	A segurança neste festival é bastante elevada.
9	As infraestruturas do festival são de qualidade elevada.
	<b><i>Brand Image</i></b>
10	Este festival adequa-se á minha personalidade.
11	Os meus amigos iriam pensar bem de mim se visitasse este festival.
12	A imagem deste festival é consistente com a minha imagem.
13	Participar neste festival reflete quem eu sou.
	<b><i>Brand Loyalty</i></b>
14	Este festival seria a minha primeira escolha entre outros.
15	Eu aconselharia a participação neste festival a outras pessoas.
16	Eu pretendo visitar este festival no futuro.
17	Este festival oferece mais benefícios que outros similares.

### ➤ **Imagem do evento**

Segundo Gwinner (1997) a imagem de um evento é uma representação dos significados subjetivos globais atribuídos por um segmento específico do mercado. Esses significados podem ser percepções de atitude (seja, favorável ou desfavorável) ou não-avaliativos (ou seja jovem, tradicional, exclusivo).

Todos os itens foram medidos através de uma escala de Likert (1=discordo totalmente; 7=concordo totalmente). A escala de imagem do evento baseou-se num estudo de Wong, Jose et al (2014) e envolve 3 itens.

**Tabela 3 – Escala de Imagem do Evento**

<b>Imagem do evento</b>	
<b>1</b>	A programação deste festival tem muito prestígio.
<b>2</b>	Este festival tem uma ótima reputação em todos os sentidos.
<b>3</b>	Acredito que a reputação deste festival seja superior a outros similares.

### ➤ **Experiência**

A experiência é um estado de espírito ou um estado psicológico que existe apenas na mente de um individuo (Schmitt et al., 2009; Pine & Gilmore, 1998).

Todos os itens foram medidos através de uma escala de Likert (1=discordo totalmente; 7=concordo totalmente). A escala para experiência, no qual este estudo se baseou, foi a de Natalia e Macarmen (2012) e envolve 8 itens.

**Tabela 4 – Escala de Experiência**

<b>Experiência</b>	
<b>1</b>	Este festival teve um impacto visual forte em mim
<b>2</b>	Este festival mexeu com os meus sentidos
<b>3</b>	Eu achei este festival atraente do ponto de vista da programação
<b>4</b>	Este festival fez-me experienciar sentimentos e sensações
<b>5</b>	Este festival mexeu com as minha emoções

6	Este festival é sinónimo de emoção
7	Este festival mexeu comigo
8	Este festival promoveu experiências tangíveis

➤ **Satisfação**

A satisfação define-se como o prazer de realização através da avaliação geral de um serviço ou produto que corresponda às expectativas do consumidor (Oliver, 2010, 1999).

Os itens foram medidos através de uma escala de Likert (1=discordo totalmente; 7=concordo totalmente). A escala para Satisfação usada neste estudo foi desenvolvida por Jenny Lee et al (2012), e comporta 7 itens.

**Tabela 5 – Satisfação**

<b>Satisfação</b>	
1	A escolha de visitar este festival foi inteligente.
2	Tenho a certeza que a decisão de visitar este festival foi sensata.
3	Este foi um dos melhores festivais que já visitei.
4	A experiência que obtive no festival foi exatamente aquilo que esperava.
5	Estou satisfeito com a minha decisão de visitar este festival.
6	Este festival fez-me sentir feliz.
7	Eu diverti-me neste festival.

➤ **Imagem do destino**

Crompton (1979), define *destination image (Imagem do destino)* como o conjunto de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem a cerca de um destino

Os itens foram medidos através de uma escala de Likert (1=discordo totalmente; 7=concordo totalmente). A escala para medir imagem do destino, que foi utilizada neste estudo, foi desenvolvida por Ahmad Som et al (2012), e incorpora 5 itens.

**Tabela 6 – Imagem do Destino**

<b>Imagem do Destino</b>	
1	Este local é mesmo um destino para festivais.

2	As pessoas deste local são simpáticas.
3	Existe muita diversidade gastronómica.
4	Neste destino falam-se diversas línguas.
5	O dinheiro que gasto para vir a este local é bem gasto.

➤ **Intenção de visitar**

Chen e Tsai (2007) dizem que o comportamento do turista inclui a escolha do destino a visitar, as avaliações subsequentes e as intenções de comportamento futuras. As avaliações subsequentes são a experiência da viagem ou a qualidade percebida e a satisfação geral dos visitantes, enquanto as intenções de comportamento futuras, referem-se ao julgamento do visitante sobre a possibilidade de visitar (Intention to revisit) o mesmo destino e a vontade de recomendar a outros.

Os itens foram medidos através de uma escala de Likert (1=discordo totalmente; 7=concordo totalmente). A escala para medir a intenção de visitar utilizada no presente estudo, foi desenvolvida por K. Matzler et al (2015) e contém 3 itens.

**Tabela 7 – Intenção de Visitar**

<b>Intenção de Visitar</b>	
1	Eu imagino-me a passar férias neste local
2	Já pensei em passar férias neste local
3	Pretendo visitar este local num futuro próximo

➤ **Intenção de recomendar (WOM)**

Segundo Arndt (1967) a intenção de recomendar (Word of mouth) é uma comunicação oral, de pessoa para pessoa entre um comunicador e um recetor, onde este percebe a mensagem como não comercial em relação a uma marca, produto ou serviço.

Os itens foram medidos através de uma escala de Likert (1=discordo totalmente; 7=concordo totalmente). A escala utilizada neste estudo para *WOM*, foi desenvolvida por Carrol e Ahuvia (2006), e é composto por 4 itens.



**Tabela 8 – Intenção de Recomendar**

<b>Intenção de Recomendar</b>	
<b>1</b>	Recomendaria este destino a muitas pessoas
<b>2</b>	Irei falar com amigos e familiares deste destino
<b>3</b>	Irei espalhar o bom nome deste destino
<b>4</b>	Aconselharia este local sempre que me pedirem uma opinião sobre destinos

### **4.3 Seleção da População e Amostra**

A escolha da população definida para o presente estudo foi destinada a participantes de eventos, neste caso específico o apoio do NOS Primavera Sound e do NOS Alive permitiu que se definisse os participantes destes dois festivais como a população e amostra do estudo.

Foram inquiridos, para o presente estudo, 329 indivíduos no terreno, este número está dividido entre participantes do NOS Primavera Sound e do NOS Alive. Alguns autores sugerem que a amostra tenha pelo menos 100-150 observações, outros 400 e outros ainda 250-500 (Schumacker e Lomax, 2010). Tendo em conta estas indicações, o tamanho da amostra em estudo parece suficiente para o estudo em causa. O facto de ter dois festivais é ótimo porque permite verificar que o modelo é transversal a vários festivais. Uma vez que as perguntas eram todas de carácter obrigatório, os inquiridos tiveram que responder a todas as perguntas, pelo que foram aproveitadas todas as respostas obtidas.

### **4.4 Método de Recolha de Dados**

A recolha de dados foi realizada no terreno, num período de 5 dias no total distribuídos da seguinte forma: Dois dias no NOS Primavera Sound e três dias no NOS Alive. A recolha decorreu no intervalo compreendido entre Junho e Julho de 2016, altura da celebração destes dois festivais e devido aos benefícios associados do consentimento por parte destas duas entidades organizadoras de eventos, optou-se pelo método quantitativo de recolha de dados.

O questionário foi realizado no terreno pelo facto de ser a única maneira de encontrar uma amostra que representativa do estudo. Os dados foram todos inseridos

manualmente numa folha de Excel e confirmados por duas vezes. Juntamente com o questionário foi enviada uma apresentação do tema em questão e uma breve explicação do que se pretendia antes de cada série de perguntas, como a recolha foi feita no terreno qualquer dúvida podia ser perguntada diretamente ao autor.

Para esta recolha de dados, foi elaborado um questionário de respostas fechadas por aparentar ser um instrumento adequado para a obtenção da informação pretendendo-se, assim, facilitar o tratamento de dados e entender melhor os resultados que se foram obtendo.

O inquérito por questionário em formato papel acabou por ser uma mais-valia no sentido em que permitiu chegar diretamente ao público-alvo, algo que em formato digital não seria possível. Neste questionário os inquiridos tiveram a oportunidade de responder a perguntas diretas, minimizando assim possíveis falhas de interpretação e preenchimento.

O questionário pode ser visualizado nos anexos, imagem 1.

#### **4.5 Elaboração do Questionário**

Chagas (2000) indica alguns componentes para elaboração de um questionário, nomeadamente: a identificação do inquirido, a solicitação de participação, orientações, informações solicitadas e informações de classificação dos inquiridos.

De forma a construir o questionário foram utilizadas métricas presentes na literatura, sendo que cada uma delas foi integrada com outras, formando assim, o modelo de investigação geral. Neste caso, decidimos que as respostas deveriam ser de carácter anónimo, de forma a salvaguardar a intimidade dos inquiridos e ter como resultado respostas mais fidedignas e verdadeiras.

O questionário é dividido em grupos, sendo que cada um corresponde a uma variável, começando com os antecedentes da variável principal: Imagem do evento, experiência e satisfação, seguido da variável principal CBBE (*Consumer Based Brand Equity*), terminando com os respetivos consequentes, imagem do destino, intenção de visitar e intenção de recomendar. Por fim foram solicitados dados referentes ao inquirido, nomeadamente, idade, sexo, nível de escolaridade, rendimento mensal, ocupação e nacionalidade.

O inquérito é constituído por perguntas de escolha múltipla, sendo que foi solicitado aos inquiridos que respondessem de acordo aquilo que estão a pensar e a sentir

no momento. A escolha pelo formato múltiplo surgiu pelo facto de ter sido utilizado pelos vários autores das escalas em se baseou este estudo, sendo que a sua análise e aplicação é mais fácil. Para os inquiridos torna-se mais fácil escolher apenas uma opção, o que faz com que seja possível existirem menos erros quando o preenchimento do questionário está a ser feito (Mattar, 1994).

Este questionário foi construído utilizando a escala de Likert (Likert, 1934), sendo composta por um conjunto de itens, em relação a cada uma das quais se pede ao inquirido que demonstre o seu grau de concordância com as afirmações expostas, desde o “discordo totalmente” (nível 1), até ao “concordo totalmente” (nível 5, 7 ou 11). Relativamente a este estudo, a escala utilizada é de 1 a 7, onde: (1) discordo totalmente e (7) concordo totalmente. Optou-se por esta escala por ser a mais consensual e por ser a mais utilizada pela maioria dos autores.

### **Aplicação do Pré-Teste**

Foi aplicado um pré-teste online a uma amostra de 80 indivíduos com as mesmas características do público-alvo, estes indivíduos eram participantes da Queima das Fitas de Coimbra de 2016. O pré-teste foi distribuído via Facebook, com o intuito de validar o questionário para entender a clareza das perguntas e respetiva compreensão, a categorização das perguntas e codificação das respostas, sequência das perguntas, assim como o tempo necessário para a realização das mesmas e instruções de resposta (Moreira, 2007).

A aplicação do pré-teste em participantes da Queima das fitas surgiu por este ser um “pequeno” festival de estudantes. O feedback recebido depois deste teste foi muito positivo, apesar de acharem o inquérito um pouco extenso. No entanto, esse fator não pode ser alterado, pois as escalas são assim por definição. Apesar de tudo, o balanço é bastante positivo e os objetivos foram alcançados: Clareza das perguntas, categorização das questões, codificação das respostas, sequência das perguntas e tempo de resposta.

Este pré-teste deu a indicação de um tempo médio de preenchimento do inquérito de 12 minutos aproximadamente. Após esta etapa e de um retorno positivo, efetuou-se a impressão dos inquéritos de forma a serem distribuídos nos festivais.

#### 4.6 Inserção dos Dados no Software Estatístico e Verificação de Erros

Concluída a recolha de dados no terreno, o passo seguinte consistiu em transportar os dados para uma folha de Excel. Em seguida foram importados para o *software* SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), cuja licença de utilização foi fornecida e autorizada pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, possibilitando formar a base de dados e proceder às análises estatísticas.

Foi necessário criar siglas identificativas das questões para, futuramente, facilitar a sua visualização na base de dados.

Quanto à verificação de existência de erros, constatou-se que não existiam *outliers* nem *missing values*, pelo que se pôde prosseguir com a caracterização da amostra.

#### 4.7 Caracterização da Amostra

Segundo Lakatos et al (1991) uma amostra pode ser considerada um universo ou população, podendo ser um conjunto de seres que podem ser animados ou inanimados, possuindo pelo menos uma característica em comum, tal como a limitação do universo que pretende explicar que as pessoas ou as coisas são objeto de estudo, onde são enumeradas características como a organização ou as comunidades.

A amostra deste estudo é formada por pessoas do sexo masculino e feminino, com idades compreendidas entre escalões etários diferentes, assim como níveis de escolaridade, ocupação, rendimento e nacionalidades diferentes.

#### Sexo

Dos 329 inquiridos 59% são do sexo feminino, sendo que apenas 41% são do sexo masculino, o que é revelador de uma percentagem maior de inquiridos do sexo feminino do que do sexo masculino.

**Tabela 9- Estatísticas sobre o sexo dos inquiridos**

<i>Sexo</i>	Frequência	Percentagem	Percentagem Cumulativa
<b>Feminino</b>	194	59%	59%
<b>Masculino</b>	135	41%	100%
<b>Total</b>	329	100%	

## Idade

Percebe-se que a percentagem com mais peso (53,8%), corresponda a idades compreendidas entre os 16 e os 25 anos, pois este é o público mais frequente em festivais, no entanto é de realçar o número elevado de inquiridos com idades compreendidas entre os 26 e os 35 anos (35,3%).

**Tabela 10 – Estatísticas sobre a idade dos inquiridos**

Idade	Frequência	Percentagem	Percentagem cumulativa
16-25	177	53,8	53,8
26-35	116	35,3	89,1
36-45	30	9,1	98,2
46-55	4	1,2	99,4
56+	2	0,6	100
Total	329	100	

## Escolaridade

Em relação à escolaridade, pode-se observar uma maior preponderância de participantes com licenciatura (51,7%), seguido das pessoas com o secundário (25,2%) e das pessoas com mestrado (21,2%)

**Tabela 11- Estatísticas sobre a escolaridade dos participantes**

Escolaridade	Frequência	Percentagem	Percentagem cumulativa
Licenciatura	170	51,7	51,7
Secundário	83	25,2	76,9
Mestrado	70	21,2	98,1
Doutoramento	6	1,9	100
Total	329	0,6	100

## Rendimento Mensal

Em relação ao rendimento mensal dos inquiridos, pode-se constatar que os valores de menos de 500 euros são os que têm uma percentagem superior (35%), seguido dos valores entre 1000 e 1999 euros (31,2%).

**Tabela 12- Estatísticas sobre o rendimento mensal dos participantes**

Rendimento Mensal	Frequência	Percentagem	Percentagem cumulativa
Menos de 500 eur	115	35	35
500-999 eur	49	14,9	49,9
1000-1999 eur	103	31,4	81,3
2000-2999 eur	35	10,6	91,9
3000-3999 eur	13	3,9	95,8
4000-4999 eur	7	2,1	97,9
5000 eur ou mais	7	2,1	100
Total	329	100	

## Nacionalidade

Em relação à nacionalidade dos participantes, esta é categorizada entre nacionais e estrangeiros, sendo que os intervenientes nacionais têm uma percentagem superior (51,7%) à dos estrangeiros (48,3%).

**Tabela 13- Estatísticas sobre a nacionalidade dos participantes**

Nacionalidade	Frequência	Percentagem	Percentagem cumulativa
Nacional	170	51,7	51,7
Estrangeiro	159	49,3	100
Total	329	100	

## Ocupação

Em relação à ocupação dos participantes, constata-se que a maioria é trabalhadora (57,8%), seguida pelos estudantes (40,7%) e com uma pequena minoria de desempregados (1,5%).

**Tabela 14- Estatística sobre a ocupação dos participantes**

Ocupação	Frequência	Porcentagem	Porcentagem cumulativa
Trabalhador	204	57,8	57,8
Estudante	120	40,7	98,5
Desempregado	5	1,5	100
Total	329	100	

#### **4.8 Análise Estatística dos Dados**

Neste ponto serão abordados e explicados todos os métodos utilizados nas diversas análises desenvolvidas que foram cruciais para a concretização desta investigação, assim como os dados estatísticos, os passos para a execução dos mesmos e por fim as suas conclusões.

##### **4.8.1 Análise fatorial exploratória**

A análise fatorial é realizada a partir de um conjunto de técnicas estatísticas multivariadas, em que o seu objetivo principal é a redução do número de variáveis iniciais para um menor número de variáveis hipotéticas. As inter-relações analisadas definem os fatores que melhor explicam a sua variância (Hair et al, 2005). A maior parte das vezes a análise fatorial é utilizada no âmbito de uma pesquisa que se refere à avaliação das escalas (Artes, 1998).

Segundo Damásio (2012), antes de se realizar a análise fatorial, deve verificar-se se a matriz de dados é passível de factoração. Este autor propõe dois métodos para proceder à avaliação: O Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o Teste de Esfericidade de Bartlett, sendo estes dois métodos que foram aplicados neste estudo. O teste KMO representa o índice de adequação da amostra, apresentando a proporção das variâncias dos itens, sendo esta possível de explicar por uma variável latente, isto é, o KMO compara as correlações simples com as correlações parciais apresentadas pelas variáveis (Pestana e Gageiro, 2008; Dziuban e Shirkey, 1974). Por outro lado, o Teste de Esfericidade de Bartlett indica igualmente, a significância das correlações de uma matriz de dados. Se os valores forem inferiores a 0,05, isto significa que existe a possibilidade de factoração dos dados em função

da rejeição da hipótese nula, ou seja, que a matriz de dados é parecida com a matriz identidade.

**Tabela 15 – Interpretação dos valores do índice KMO**

<b>Valores do teste KMO</b>	<b>Interpretação do Valor</b>
<b>Igual a zero ou muito próximos de zero</b>	Inapropriado para análise fatorial
<b>&gt;0,5</b>	Valores inaceitáveis
<b>Entre 0,5 e 0,7</b>	Valores medíocres
<b>Entre 0,7 e 0,8</b>	Valores bons
<b>Maiores que 0,8</b>	Valores ótimos
<b>Maiores que 0,9</b>	Valores excelentes

Fonte: Hutcheson & Sofroniou (1999)

Nesta investigação, foi utilizado o programa IBM SPSS Statistics. Uma das técnicas utilizadas neste estudo foi a rotação *varimax*, sendo que Pallant (2005, p.176) refere que “este método é a abordagem ortogonal mais usada para minimizar o número de variáveis com carga fatorial elevada em cada fator”. O que esta técnica vai oferecer é a maximização da variação dos pesos ou loadings de cada variável principal, isto é, irá aumentar os loadings mais altos e diminuir os mais baixos, com o objetivo de eliminar os valores intermédios, podendo assim os valores ser interpretados de uma forma mais clara (Pestana e Gageiro, 2008). Ainda segundo estes autores, “para que seja possível a análise fatorial, é imperativo que exista uma relação entre as variáveis, sendo que se a correlação for considerada baixa, torna-se difícil que partilhem elementos comuns”.

Após a realização dos testes referidos anteriormente, prossegue-se com a execução do teste de confiabilidade da estrutura fatorial, sendo esta realizada através do Alfa de Cronbach, permitindo verificar a consistência interna das variáveis que se pretende utilizar (Pestana e Gageiro, 2005). Esta medida permite analisar a fiabilidade das escalas para medir cada variável, utilizadas no questionário e a consistência dos fatores (Pestana e Gageiro, 2008). Os níveis de interpretação e aceitação dos valores obtidos são apresentados na tabela seguinte:



**Tabela 16- Interpretação dos valores para o Alpha de Cronbach**

<b>Valor do Alfa de Cronbach</b>	<b>Interpretação</b>
<b>Maior que 0,9</b>	Excelente
<b>Maior que 0,8</b>	Bom
<b>Maior que 0,7</b>	Aceitável
<b>Maior que 0,6</b>	Questionável
<b>Maior que 0,5</b>	Pobre
<b>Menos que 0,5</b>	Inaceitável

Fonte: George e Mallery(2003)

Como a análise fatorial é um processo subjetivo, a interpretação dos resultados e a seleção das metodologias deixam ao investigador uma margem de manobra (Malhotra, 2006). Portanto, optou-se por manter todas as variáveis apresentadas, para posteriormente efetuar a análise fatorial confirmatória.

#### 4.8.2 Constituição final das variáveis

**Tabela 17- Constituição final das variáveis**

<b>Variável</b>	<b>KMO</b>	<b>%Variância Expl</b>	<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>Bartlet t test</b>
<b>Imagem do Evento</b>	0,683	67,719	0,751	0,000
<b>Experiência</b>	0,895	62,976	0,913	0,000
<b>Satisfação</b>	0,849	62,174	0,885	0,000
<b>CBBE</b>	0,902	62,887		0,000
<i>Brand Salience</i>			0,826	
<i>Perceived Quality</i>			0,804	
<i>Brand Image</i>			0,864	
<i>Brand Loyalty</i>			0,833	
<b>Imagem do destino</b>	0,834	56,847	0,806	0,000
<b>Intenção de visitar</b>	0,699	76,185	0,842	0,000
<b>Intenção de recomendar</b>	0,853	83,181	0,927	0,000

As variáveis e respectivas dimensões deste estudo, assim como os dados requisitados aos inquiridos, foram todos inseridos no software SPSS, podendo desta forma realizar-se diversas análises estatísticas.

Os resultados alcançados a partir dos testes de adequação da matriz da base de dados foram satisfatórios para todas as variáveis em estudo. Quanto ao índice KMO, apenas duas variáveis apresentam um valor mais baixo que 0,70 (Imagem do evento e intenção de visitar: 0,683;0,699), mas dentro de um valor aceitável, sendo estatisticamente significativos.

Quanto à variância explicada, apenas os valores de imagem do destino não se encontram acima de 60%, mas estão muito próximos de um valor razoável (56,847%), no entanto todas as variáveis são consideradas significativas na explicação dos dados.

Durante a análise fatorial exploratória foi realizada a constituição final das variáveis, através da qual se pode verificar a confiabilidade da estrutura fatorial por meio do Alfa de Cronbach. Os resultados obtidos foram considerados favoráveis, pois apresentam valores acima de 0,70, nível mínimo aceitável (George e Mallery, 2003).

Relativamente ao Teste de Esfericidade de Bartlett todos os resultados foram inferiores a 0,05, ou especificando, foram todos iguais a 0,000, assumindo que existe correlação entre as variáveis.

## **4.9 Análise Fatorial Confirmatória**

### **4.9.1 Introdução**

O propósito da análise fatorial confirmatória (CFA) passa por certificar a estrutura fatorial proposta e observar se possíveis alterações significativas são necessárias (Hair et al., 2005). Anderson e Gerbing (1988) recomendam que deverá proceder-se à elaboração de um modelo de medida antes de se estimar o modelo estrutural.

É possível afirmar-se que o objetivo da análise fatorial confirmatória é idêntico ao da análise fatorial exploratória, contudo na análise fatorial exploratória, o número de fatores não é conhecido à partida, tal como também são desconhecidas as cargas das variáveis observadas relacionadas aos fatores em questão. Posto isto, a análise fatorial confirmatória é uma parte do SEM (*Structural Equation Modeling*) que trabalha com

modelos de mensuração, ou seja, com o relacionamento das variáveis em estudo e as suas respectivas variáveis latentes.

Segundo Hair et al. (2005), a SEM é uma técnica que concerta diferentes elementos de regressão múltipla com os de análise fatorial, que permite não apenas avaliar relações de dependência complexas, mas também incorporar os efeitos dos erros de mensuração sobre os coeficientes estruturais ao mesmo tempo.

Portanto, a SEM “é uma técnica de modelação generalizada, utilizada para testar a validade de modelos teóricos que definem relações causais, hipotéticas, entre as variáveis. As relações são representadas por parâmetros que indicam o peso do efeito que as variáveis, independentes, apresentam sobre as outras variáveis, dependentes, isto num conjunto de hipóteses respeitantes a padrões de associações entre variáveis no modelo” (Marôco, 2010; p. 12). A análise de equações estruturais é, hoje em dia, extremamente popular nas ciências sociais e humana.

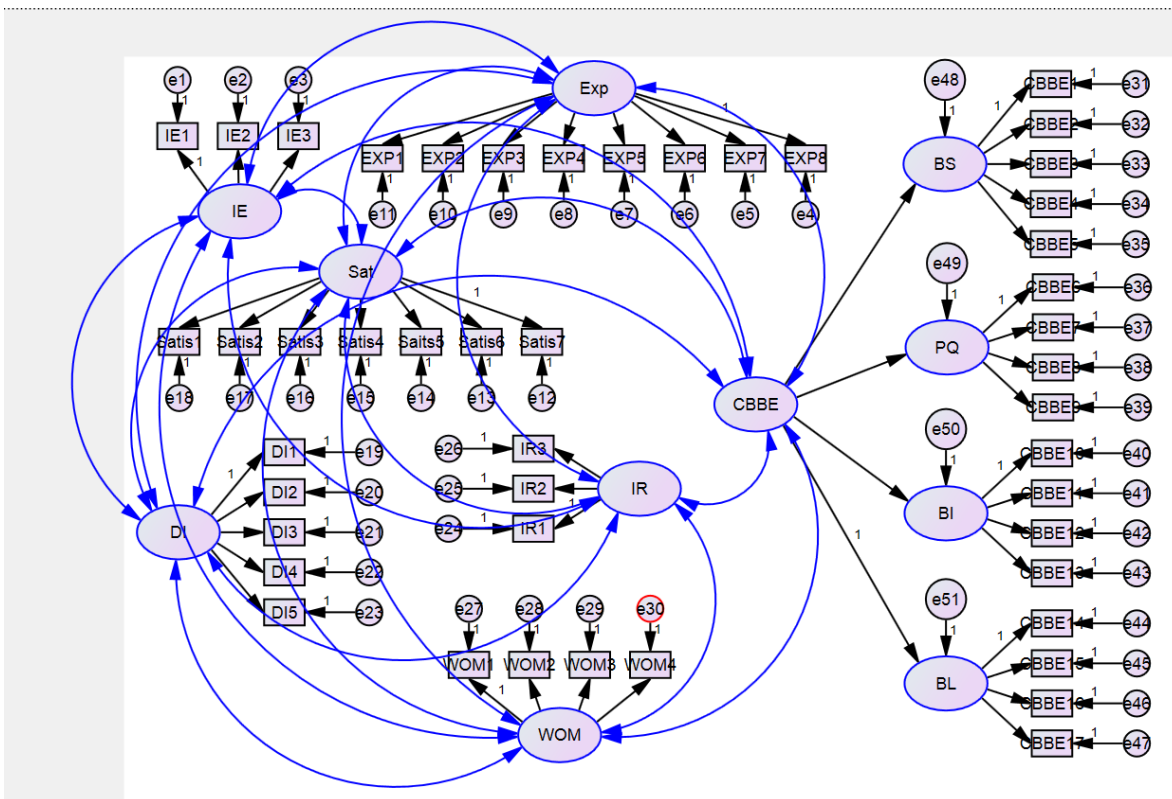
No modelo inicial desta investigação, todas as covariâncias apresentaram valores positivos, como tal, mantiveram-se todas as variáveis: “Covariâncias positivas indicam que valores superiores à média numa das variáveis tendem a estar associados com valores superiores à média na outra variável. Por outro lado, covariâncias negativas indicam que valores superiores à média numa das variáveis tendem a estar associados com valores inferiores à média na outra variável” (Marôco, 2010; p.12).

De acordo com Marôco (2010,p. 54) “A maioria dos softwares apresentam módulos mais ou menos extensos que calculam Índices de Modificação (Modification Indices). Estes índices estimam a redução da estatística  $X^2$  do modelo, se um parâmetro fixo ou uma restrição de igualdade entre parâmetros for libertado; se erros de medida forem correlacionados; se novas trajetórias estruturais forem adicionadas, etc...”

Realizou-se a análise dos índices de modificação de forma sequencial. Começamos por libertar o parâmetro com maior índice e assim sucessivamente até ao menor índice de modificação, mas ainda estatisticamente significativos para uma determinada probabilidade de erro. Segundo Arbuckle (2008) a modificação de um modelo com base nos IM só deve ser feita se existirem fortes fundamentos teóricos para o fazer. Neste caso, foi verdadeiramente importante utilizar esta estratégia para conseguir alcançar os requisitos exigidos.

O modelo de medida inicial proposto foi o seguinte:

**Figura 3 – Modelo de medida inicial**



#### 4.9.2 Análise de qualidade do ajustamento do modelo no seu conjunto

O objetivo principal da avaliação da qualidade do modelo é verificar o quão bem o modelo realizado teoricamente é capaz de produzir a estrutura correlacional das variáveis do modelo na amostra em estudo. Vários autores têm apresentado inúmeros estudos de simulação e pesquisas empíricas que justificam diferentes estratégias e recomendações para a análise da qualidade do ajustamento (McIntosh e Mulaik, 2007; Barrett, 2007; Bollen e Long, 1993; Bentler, 1990). A avaliação de qualidade do modelo é, normalmente, feita com diferentes índices empíricos, análise de resíduos e testes de ajustamento.

Hair et al (2005) sugerem três tipos de medidas de qualidade de ajuste do desempenho do modelo:

1. Medidas de ajuste absoluto, que buscam determinar qual o grau com que o modelo proposto se adequa à matriz de covariância observada.
2. Medidas comparativas ou de ajuste incremental, que procuram comparar o modelo proposto ao modelo nulo, isto é, sem relações estruturais.

3. Medidas de ajustamentos parcimoniosos, isto é, medidas que relacionam os ajustamentos de um modelo ao número de coeficientes a serem estimados, semelhantes ao R2 dos modelos de regressão (Hair et al., 2005).

A tabela abaixo, aglomera as características e índices que a maioria dos autores indica, usualmente, em aplicações de análises de equações estruturais Marôco (2010).

**Tabela 18 – FIT – Estatísticas e índices de ajustamento**

<b>X<sup>2</sup></b>	<b>-</b>	<b>Quanto menor melhor</b>	<b>Marôco (2010)</b>
<b>X<sup>2</sup>/gl</b>	>5	Ajustamento mau	Marôco (2010)
	]2;5]	Ajustamento sofrível	
	]1;2]	Ajustamento bom	
	~1	Ajustamento muito bom	
<b>CFI</b> <b>TLI</b> <b>GF</b>	<0,8	Ajustamento mau	Marôco (2010)
	[0,8;0,9[	Ajustamento sofrível	
	[0,9;0,95[	Ajustamento bom	
	≥0,95	Ajustamento muito bom	
<b>IFI</b>	≥0,95	Ajustamento muito bom	Lisboa et al (2012)
<b>RMSEA</b>	>0,10	Ajustamento inaceitável	Marôco (2010)
	]0,05;0,10]	Ajustamento bom	
	≤0,05	Ajustamento muito bom	

De acordo alguns autores como Arbuckle (2008) e Wheaton, (1987), se  $X^2/gl=1$  então, existe um ajustamento perfeito. Geralmente, se esta divisão for inferior a 2, então o ajustamento é considerado bom; se inferior a 5 é aceitável e se superior a 5, é considerado inaceitável. Neste estudo, fazendo  $1047,837/470$ , obteve-se 2,229, portanto é considerado um ajustamento aceitável, bastante próximo do bom. Quanto ao gl, de acordo com Lisboa et al., (2012, p.414), “se um número de graus de liberdade do modelo é maior do que zero, existe mais do que uma forma de estimar um parâmetro (ou parâmetros), uma vez que existe mais informação do que a suficiente na matriz de variância/covariâncias obtida na amostra, sendo neste caso um modelo sobre identificável e como tal pode ser testado”. No presente estudo, sendo o gl de 470 é superior a zero, pelo que pode ser testado.

Quanto ao valor do IFI (tabela 19), pode-se observar que é um ajustamento considerado bom, pois apresenta um valor superior a 0,90, sendo este de 0,912.

Observando o valor do TLI, “os valores variam entre 0 e 1, mas não estão limitados a este intervalo. Valores próximos de 1 indicam um ajustamento muito bom” (Marôco, 2010; p.45). No caso deste estudo, o valor do TLI é de 0,900, pelo que se considera que o ajustamento é bom.

Considerando o valor do GFI, que é de 0,842, podemos dizer que é um ajustamento razoável, quase bom. O GFI explica a proporção da covariância, observada entre as variáveis manifestas, explicadas pelo modelo ajustado, semelhante ao R<sup>2</sup> da regressão linear (Marôco, 2010; p.44).

Apresentando um valor de 0,911 no CFI, sendo que este é superior a 0,80, considera-se que o ajustamento é bom. “O CFI foi proposto para corrigir a subestimação...compara também o ajustamento do modelo em estudo com graus de liberdade com o ajustamento do modelo base” (Marôco, 2010; p.45).

Por último, quanto ao valor do RMSEA, sendo que este está compreendido entre 0,05 e 0,10 é considerado ajustamento bom. “O RMSEA é um indicador que procura corrigir a tendência que o teste de qui-quadrado tem em rejeitar modelos especificados a partir de amostras muito grandes. É calculado para representar a diferença entre as matrizes observadas e a estimada de acordo com os graus de liberdade atingidos. Valores apresentam-se entre 0 e 1, com valores abaixo de 0,08 considera-se aceitável” (Hair et al., 2005).

**Tabela 19 – FIT da CFA após análise dos índices de modificação**

	<b>Amostra</b>
<b>X<sup>2</sup></b>	1047,837
<b>GI</b>	470
<b>IFI</b>	0,912
<b>TLI</b>	0,900
<b>GFI</b>	0,842
<b>CFI</b>	0,911
<b>RMSEA</b>	0,061

### **4.9.3 Análise da qualidade do modelo de medidas**

Para além da avaliação do modelo no seu conjunto, é essencial efetuar a análise do modelo de medida.

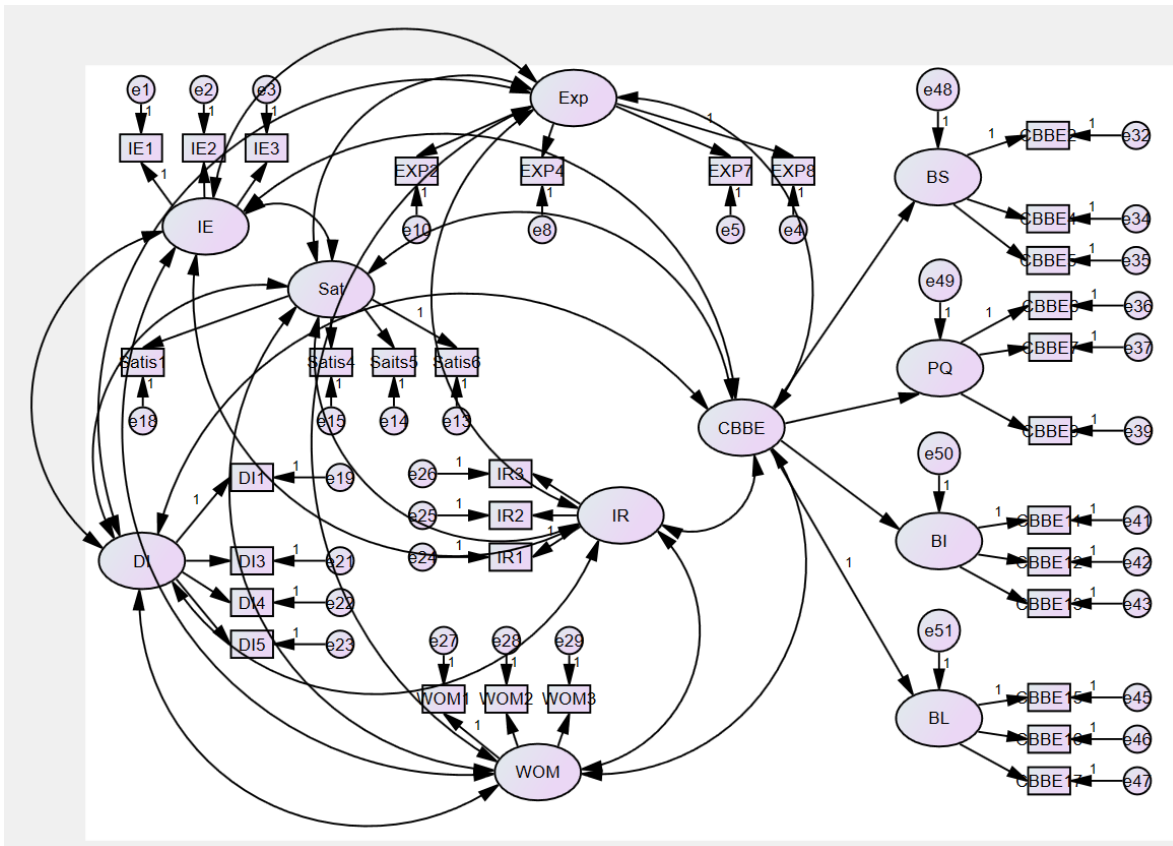
Esta avaliação possibilita ao investigador ter uma perceção da forma como as variáveis latentes estão a ser medidas pelos indicadores elegidos para efeito da sua medição, melhor dizendo, procura avaliar-se a fiabilidade de medida de cada indicador (Lisboa et al., 2012).

Após efetuar a análise da qualidade do modelo de medida inicial, compreendemos que o modelo não apresentava um “bom” ajustamento. Conclui-se então que o modelo ajustado não era o mais indicado para explicar a estrutura correlacional das variáveis nesta amostra. No entanto, não significa propriamente que o modelo esteja totalmente errado, pois “É possível que, com um número de alterações reduzidas, respecificar o modelo para que o ajustamento melhore significativamente. Uma prática corrente de respecificação consiste na modificação do modelo eliminando vias não significativas; libertando parâmetros anteriormente fixos, fixando parâmetros anteriormente livres; e ou correlacionando erros de medida” (Marôco, 2010; p.54). Como foi referido anteriormente procedeu-se à eliminação de alguns itens recorrendo ao índice de modificação.

“O modelo de medida define o modo como os construtos hipotéticos ou variáveis latentes são operacionalizados pelas outras variáveis” (Bollen, 1989; p.16-18).

De seguida procedeu-se à análise da fiabilidade de medida de cada indicador e de cada variável latente.

**Figura 4 – Modelo de medidas após análise dos índices de modificação**



**-Fiabilidade de medida de cada indicador (*Individual – Item reliability*)**

Nesta investigação as variáveis são manifestas ou observadas. De acordo com Marôco (2010, p.9) “são variáveis medidas, manipuladas ou observadas diretamente. Por exemplo a resposta a um item”.

A avaliação da fiabilidade individual das variáveis manifestas é estimada pela fração da variância dessa variável que é explicada pelo fator latente. Este conceito é idêntico ao conceito de R<sup>2</sup> da regressão linear. De uma forma geral, não se aceitam valores inferiores a 0,25 (isto é, o fator explica menos que 25% da variância da variável manifesta), pois indicam possíveis problemas de ajustamento local com esta variável (Marôco, 2010). Contudo, para considerar um indicador de fiabilidade individual bom, valores de R<sup>2</sup> devem ser superiores a 0,50. “Este valor de SRW, é em tudo idêntico ao R<sup>2</sup> da regressão linear, é uma medida da fiabilidade individual da variável manifesta. Esta análise é designada por SRW (Standardized Regression Weights) no programa estatístico AMOS (Analysis of Moment Structures).



**Tabela 20 – Resultados do CFA**

(Amostra)

<b>Itens de cada variável</b>	<b>SRW</b>	<b>C.R</b>
<b>IE - Imagem do evento</b>		
IE1- A programação deste festival tem muito prestígio.	0,713	-----
IE2- Este festival tem uma ótima reputação em todos os sentidos.	0,762	11,345
IE3- Acredito que a reputação deste festival seja superior a outros similares.	0,686	10,552
<b>EXP – Experiência</b>		
EXP1- Este festival mexeu com os meus sentidos	0,760	14,618
EXP2- Este festival fez-me experienciar sentimentos e sensações	0,819	16,016
EXP3- Este festival mexeu comigo	0,869	17,169
EXP4- Este festival promoveu experiências tangíveis	0,791	-----
<b>SAT - Satisfação</b>		
SAT1- A escolha de visitar este festival foi inteligente.	0,693	13, 551
SAT2- A experiência que obtive no festival foi exatamente aquilo que esperava.	0,780	15,760
SAT3- Estou satisfeito com a minha decisão de visitar este festival.	0,883	13,258
SAT4- Este festival fez-me sentir feliz.	0,842	-----
<b>CBBE – Consumer based brand equity</b>		
CBBE1- As características deste festival vêm a minha mente rapidamente.	0,733	-----
CBBE2- Quando penso num festival internacional, este vem a minha mente rapidamente.	0,691	10,962
CBEE3- Eu vi muita publicidade a promover este festival.	0,515	8,340
CBEE4- O nível de serviços deste festival é elevado.	0,825	12,013
CBBE5- Este festival apresenta níveis altos de limpeza.	0,694	11,331
CBBE6- As infraestruturas do festival são de qualidade elevada.	0,655	-----
CBBE7- Os meus amigos iriam pensar bem de mim se visitasse este festival.	0,713	15,795

CBBE8- A imagem deste festival é consistente com a minha imagem.	0,938	15,147
CBBE9- Participar neste festival reflete quem eu sou	0,871	
CBBE10- Eu aconselharia a participação neste festival a outras pessoas.	0,813	14,426
CBEE11- Eu pretendo visitar este festival no futuro.	0,751	14,093
CBBE12- Este festival oferece mais benefícios que outros similares.	0,744	
<b>ID- Imagem do destino</b>		
ID1- Este local é mesmo um destino para festivais.	0,747	-----
ID2- Existe muita diversidade gastronómica.	0,668	11,194
ID3- Neste destino falam-se diversas línguas.	0,606	10,160
ID4- O dinheiro que gasto para vir a este local é bem gasto.	0,633	10,620
<b>IR – Intenção de visitar</b>		
IR1- Eu imagino-me a passar férias neste local	0,906	-----
IR2- Já pensei em passar férias neste local	0,887	19,982
IR3- Pretendo visitar este local num futuro próximo	0,639	12,882
<b>WOM – Intenção de Recomendar (<i>Word of Mouth</i>)</b>		
WOM1- Recomendaria este destino a muitas pessoas	0,906	-----
WOM2- Irei falar com amigos e familiares deste destino	0,914	25,883
WOM3- Irei espalhar o bom nome deste destino	0,906	25,379

Após analisar a tabela 20, verificamos que todos os valores apresentados são superiores a 0,50, pelo que se conclui que o indicador de fiabilidade individual é bom. Os valores do CR (*Compose Reliability*) que não apresentam um resultado explicam-se devido ao facto do *path* que está fixo em 1, estar presente nestes itens.

### **- Fiabilidade de cada variável latente (Composite Reliability – CR)**

O Alpha de Cronbach é das medidas mais utilizadas para avaliar a fiabilidade (Cronbach, 1951). Analisando o Alfa de Cronbach, podemos observar que todos apresentam valores considerados bons (acima de 0,80) e apenas a imagem do evento e a imagem do destino apresentam valores mais baixos, mas perto de um valor considerado bom. Isto explica-se devido ao facto de terem sido extraídos alguns dos itens que compunham estas variáveis. No entanto a validade desta medida tem sido questionada (Maroco e Garcia-Marques, 2006) e diversos autores têm sugerido outras medidas como alternativas. Uma das opções é a fiabilidade compósita, designada por CR (*Composite Reliability*) no *software* AMOS, facilmente calculável a partir dos resultados da análise fatorial confirmatória.

Para além da qualidade global do ajustamento, no âmbito da análise fatorial confirmatória, é frequente avaliar também a fiabilidade e a validade dos instrumentos de medida. A fiabilidade de um instrumento reporta-se à propriedade de consistência e reprodutibilidade da medida. Uma medida de fiabilidade, calculada de forma mais simples a partir da análise fatorial confirmatória, é a fiabilidade compósita, definida por Fornell e Larcker (1981).

A fiabilidade de medida de cada variável latente (fiabilidade compósita) avalia a forma como uma determinada variável latente está a ser medida pelos indicadores seleccionados para o efeito (Lisboa et al., 2012). A fiabilidade compósita é uma medida da consistência interna dos indicadores do construto, que descrevem o grau em que eles indicam o constructo latente. “De um modo geral, considera-se que se os valores forem superiores ou iguais a 0,70 é indicador de uma fiabilidade de construto apropriada ainda que, para investigações exploratórias, valores abaixo de 0,7 possam ser aceitáveis” (Hair et al., 2005).

Neste caso, todas as dimensões reúnem condições aceitáveis segundo a literatura por se encontrarem com valores acima dos 0,70 recomendados pela literatura.

### **- Variância Média Extraída (Average Variance Extracted – AVE)**

A variância extraída para além da medida de confiabilidade referida acima, também é uma medida que reflete a quantia geral de variância nos indicadores explicada pelo construto latente. Alguns investigadores indicam que a variância extraída (AVE) deve exceder 0,50 para um construto. A variância média extraída estima a proporção da

variância dos indicadores ligados à medição de uma determinada variável latente exposta por essa variável latente (Lisboa et al., 2012).

De acordo com Hair et al. (1998, p.612), “A variância extraída reflete a quantidade média da variância de um conjunto de indicadores que é explicado pela variável latente, sendo considerada uma medida complementar à fiabilidade, recomendando que os valores sejam superiores a 0,50”.

Estas duas medidas necessitam de ser calculadas separadamente para cada uma das variáveis latentes com múltiplos indicadores. Apesar de não haver valores limites unanimemente aceites para cada uma destas medidas, é normal serem utilizados os valores referidos acima para cada uma destas medidas. São alcançados os maiores valores para estas medidas quando os indicadores são verdadeiramente representativos da variável que se pretende medir (Lisboa et al., 2012).

Na tabela abaixo, verifica-se que todos os índices de variância média extraída são superiores a 0,50, menos a variável imagem do destino que apresenta um valor de 0,443, que no entanto é próximo do valor desejado, pelo que se pode afirmar que os indicadores são representantes dos construtos.

**Tabela 21 – Desvio Padrão, Matriz de Correlações e Alpha de Cronbach - CFA**

Variáveis	D.P	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	C.R	AVE
<b>Imagem do evento (X1)</b>	0,717	<b>0,751</b>							0,764	0,520
<b>Experiência (X2)</b>	0,907	0,564	<b>0,879</b>						0,884	0,657
<b>Satisfação (X3)</b>	0,696	0,593	0,741	<b>0,827</b>					0,878	0,644
<b>CBBE (X4)</b>	0,724	0,754	0,733	0,830	<b>0,889</b>				0,921	0,567
<b>Imagem do destino (X5)</b>	0,930	0,525	0,575	0,649	0,847	<b>0,756</b>			0,760	0,443
<b>Intenção de visitar (X6)</b>	1,21	0,369	0,286	0,416	0,455	0,549	<b>0,842</b>		0,857	0,672
<b>WOM (X7)</b>	0,91	0,475	0,445	0,547	0,538	0,610	0,649	<b>0,934</b>	0,934	0,826

**Nota:** DP→Desvio Padrão; Diagonal a negrito→ Alpha de Cronbach; CR→Fiabilidade Compósita; AVE→ Variância Média Extraída

### **-Validade Discriminante**

A validade é um instrumento que possibilita avaliar se a escala de medida mede realmente o que pretende mensurar Marôco (2010).

De acordo com Lisboa et al. (2012, p.436), a validade discriminante “avalia a extensão com que os indicadores afetos à medição de variáveis latentes diferentes se encontram correlacionados entre si e, conseqüentemente, a extensão com que as variáveis latentes independentes se encontram correlacionadas entre si”.

Ainda segundo Marôco (2010, p.175), “A validade discriminante ocorre quando o construtos sob estudo não se encontra correlacionado com construtos que operacionalizam fatores diferentes”. A validade discriminante avalia se os itens que refletem um fator não estão correlacionados com outros fatores, ou seja, que os fatores definidos por cada conjunto de itens são distintos. A validade discriminante fica demonstrada pela verificação de uma ou mais condições (Anderson e Gerbin, 1988; Fornell e Larcker, 1981).

Lisboa et al. (2012, p.436-437) argumentam que “para que se possa concluir pela validade discriminante de uma determinada variável latente, deve existir uma correlação significativamente superior entre si e os seus indicadores afetos à sua medição do que entre estes e os que estão afetos à medida de uma outra variável latente”.

De forma a concluir o teste, foram utilizados dois procedimentos, segundo Lisboa et al., (2012, p.437) estes são:

- Análise da correlação entre as variáveis latentes; - Comparação da correlação entre as variáveis latentes com a variância média extraída (AVE).

Analisando a tabela 21, concluímos que as correlações ao quadrado são inferiores ao AVE, o que confirma a validade discriminante das variáveis. Com exceção das correlações entre as variáveis imagem do evento e CBBE que apresentam uma correlação de 0,754, este valor ao quadrado será de 0,568, ou seja, superior à variância média extraída do CBBE (0,567). Também para as variáveis satisfação e CBBE que apresenta uma correlação de 0,830, este valor ao quadrado é de 0,688, superior ao AVE do CBBE (0,567). As variáveis CBBE e imagem do destino também apresentam correlações de 0,847, valor que ao quadrado se situa em 0,717, ou seja, superior ao AVE de imagem do destino (0,44). Seguindo as sugestões de Fornell e Larcker (1981), testamos 3 modelos exclusivos para cada uma destas relações, com a correlação fixa em 1, tendo-se concluído que o modelo é significativamente melhor quando a correlação não está fixada em 1, ou seja, confirma-se a

validade discriminante por este método, uma vez que a correlação é estatisticamente diferente de 1.

#### **4.10 Conclusão**

Este ponto começou com a explicação das escalas de mensuração e apresentação das mesmas para cada variável.

De seguida, analisamos a consistência e validade das escalas que foram usadas para se proceder ao próximo passo: a elaboração do questionário. Para mostrar a veracidade desta investigação, foi necessário obter dados que reforçassem a nossa ideia, como tal, procedeu-se à construção de um inquérito tendo em conta as métricas das variáveis em estudo, conseguindo-se assim chegar às hipóteses a testar. Seguidamente, os dados obtidos aquando a realização do inquérito, foram introduzidos no *software* SPSS, sendo o método de inserção explicado.

Após efetuar todas essas análises, procedemos ao levantamento da informação e posterior análise dos dados recolhidos. Depois de toda a informação necessário estar pronta e verificando-se a inexistência de erros e *missings*, procedeu-se à caracterização da amostra seguida da análise fatorial exploratória, através da qual concluímos que os resultados se mostraram todos significativos.

Também se realizou a análise fatorial confirmatória, através do *software* AMOS, onde pudemos averiguar que todos os índices eram satisfatórios para todas as variáveis tanto para os índices do KMO, como no Teste de Esfericidade de Bartlett e para o Alfa de Cronbach. O modelo de medidas foi apresentado assim como todos os procedimentos seguintes: erros, ajustes, alterações, etc, até conseguir atingir-se o modelo de medidas final depois de todos os ajustamentos efetuados. Ao longo da análise, elaboramos tabelas FIT que apresentam valores recomendados pela literatura. De seguida, apresentamos as fiabilidades de cada indicador assim como de cada variável latente visível no modelo. Ainda analisamos o AVE e a validade discriminante, apresentando as condições necessárias recomendadas pela literatura.

## Capítulo V – Resultados do Estudo Empírico

### 5.1 Introdução

Neste capítulo iremos analisar os resultados obtidos através do *software* estatístico AMOS. Esta análise é conhecida por SEM, como foi visto no capítulo anterior a sua abreviatura corresponde a *Structural Equation Modeling*. Após a apresentação dos resultados, proceder-se-á à discussão dos mesmos.

Segundo Bollen (1989) e Joreskog (1970) o modelo de equações estruturais é um modelo linear que relaciona variáveis, quer manifestas ou latentes. O modelo pode ser organizado em dois, consoante a estrutura relacional das variáveis. O modelo de medida e o modelo estrutural (Marôco, 2010). “O modelo estrutural define as relações causais ou de associação entre as variáveis latentes” (Bollen, 1989; p.13).

Nos modelos estruturais é assumido que as relações são sempre desenhadas de “causa para efeito” e que variância das variáveis exógenas, não explicada pelas variáveis endógenas, é explicada por “erros”, “perturbações”, (erros associados a variáveis latentes) como é defendido por Lisboa et al. (2012).

Atualmente há uma família de modelos que assume na literatura diferentes designações, nomeadamente Lisboa et al. (2012, p.387):

- Análise de covariâncias;
- Análise de variáveis latentes;
- Análise fatorial confirmatória;
- Modelos de regressão estrutural.

Através deste tipo de modelos, certas variáveis que se pretendem analisar não podem ser observadas diretamente Lisboa et al. (2012).

### 5.2 Análise Descritiva das Variáveis

A tabela abaixo indica as médias e respetivos desvio-padrão das respostas alcançadas através do inquérito que nos permite caracterizar a amostra em relação às variáveis do modelo de investigação.

A análise descritiva das variáveis é a primeira análise que consiste em conhecer os limites máximos e mínimos de respostas, bem como analisar os valores médios que se atingiram para cada variável consoante o valor atribuído pelos inquiridos, para além do desvio-padrão.

Esta análise permite prever o comportamento médio da amostra de acordo com as variáveis da investigação.

**Tabela 22 – Análise Descritiva**

Variável	Média	Desvio-padrão
Imagem do evento	5,9554	0,85145
Experiência	5,9681	0,93426
Satisfação	6,2386	0,79661
CBBE	5,7419	0,86918
Imagem do destino	5,9552	0,91110
Intenção de visitar	5,9524	1,20751
Intenção de recomendar	6,3050	0,96054

Fazendo a leitura dos valores médios da tabela, entende-se que todos os valores estão acima da média. Analisando os dados, conclui-se que os participantes dão valor a todas as variáveis presentes no estudo.

### 5.3 Resultados

Na tabela 23 os resultados provêm da estimação do modelo de equações estruturais após estabelecidas as hipóteses propostas na investigação, onde se pode observar uma diminuição dos valores do FIT do modelo estrutural.

**Tabela 23 – Níveis de ajustamento do modelo estrutural**

	Amostra
<b>X<sup>2</sup></b>	1066,521
<b>Gl</b>	476
<b>IFI</b>	0,910
<b>TLI</b>	0,899
<b>GFI</b>	0,839
<b>CFI</b>	0,909
<b>RMSEA</b>	0,062



Neste estudo, o primeiro resultado procurado é encontrado da seguinte forma 1066,521/476 obtendo-se 2,240, pelo que é considerado um ajustamento aceitável, próximo do bom.

Quanto ao IFI, o ajustamento é considerado bom, pois apresenta um valor superior a 0,90, sendo este de 0,910.

Para o valor do TLI, os valores próximos do 1 indicam um ajustamento muito bom. Neste caso, o valor do TLI é de 0,899, muito próximo de um ajustamento bom.

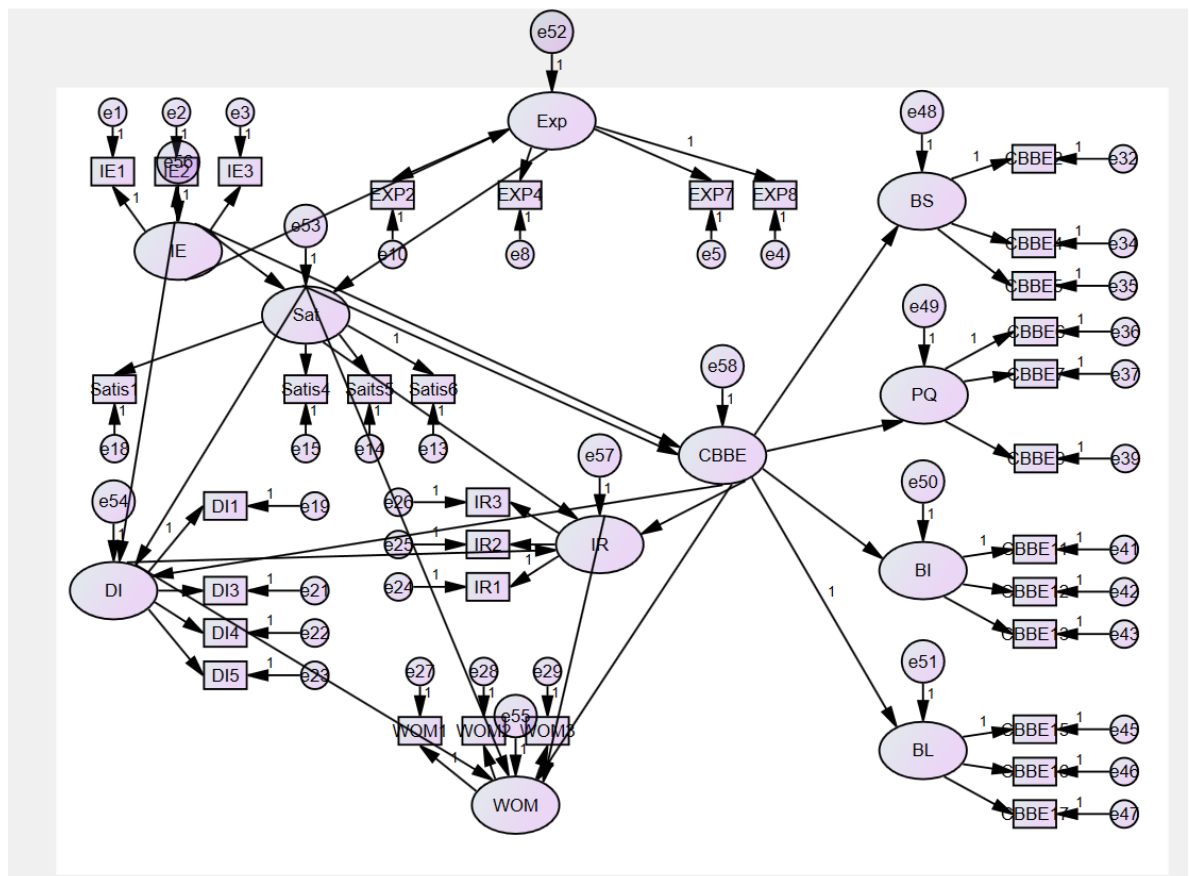
Considerando o valor do GFI, que se situa em 0,839, podemos dizer que é um ajustamento razoável, quase bom.

No que toca ao CFI, o valor de 0,909, sendo superior a 0,80 considera-se que o ajustamento é bom.

Por fim, quanto ao valor do RMSEA, sendo que o valor está compreendido entre 0,05 e 0,10, é considerado um ajustamento bom.

Após analisar os valores atingidos no FIT, verificamos que todos os valores estão dentro dos parâmetros normativos e apresentam valores considerados bons de um modo geral. Portanto, pode concluir-se que o modelo estrutural final obtido foi o seguinte:

**Figura 5 – Modelo Estrutural**



## 5.4 Testes de hipóteses

Neste ponto fez-se uma análise às hipóteses propostas a testar ao longo desta investigação, com o objetivo de confirmar a sua significância estatística. Associou-se um erro à variável experiência (erro 52) de forma a ajustar os resultados obtidos. Os valores do SRW e do P serão apresentados para fundamentar as hipóteses a serem testadas para, assim, conseguir confirmar se estas possuem ou não significância estatística. Estes valores serão apresentados com os valores das duas categorias presentes no estudo: Nacionais (PT) e Estrangeiros (ES)

**Tabela 24 – Resultado do teste de hipóteses**

(Global=329) (PT=170) (ES=159) (Valores de P divididos por 2)

Hipo	Relação	SRW	CR	P	SRW (PT)	C.R	P	SRW (ES)	C.R	P	SUP/N SUP
H1	Exp←IE	0,581	7,990	***	0,653	5,727	***	0,610	6,061	***	SUP
H2	Sat←IE	0,244	3,612	***	0,273	2,409	0,016	0,061	0,718	0,473	SUP
H3	CBBE←IE	0,402	5,823	***	0,507	4,233	**	0,414	4,899	***	SUP
H4	DI←IE	-0,225	-1,874	0,0305	-0,309	-1,420	0,078	-0,188	0,240	0,082	Ñ-SUP
H5	Sat←Exp	0,616	8,886	***	0,558	4,915	***	0,802	8,189	***	SUP
H6	CBBE←Sat	0,597	8,698	***	0,447	4,249	***	0,635	7,354	***	SUP
H7	Di←Sat	-0,173	-1,180	0,119	-0,298	-1,666	0,048	-0,018	-0,088	0,465	Ñ-SUP
H8	IR←Sat	0,105	0,772	0,220	0,022	0,126	0,450	0,145	0,860	0,195	Ñ-SUP
H9	Wom←Sat	0,252	2,267	0,0115	0,208	1,343	0,0895	0,261	2,133	0,016 5	SUP
H10	DI←CBBE	1,153	5,265	***	1,226	3,970	***	1,049	3,345	***	SUP
H11	IR←CBBE	-0,030	-0,143	0,443	0,054	0,202	0,420	0,202	0,771	0,220	Ñ-SUP
H12	Wom←CBB E	-0,034	-0,200	0,4205	-0,111	-0,476	0,317	0,031	0,164	0,435	Ñ-SUP
H13	IR←DI	0,497	3,280	0,0005	0,365	1,915	0,028	0,332	1,565	0,059	SUP
H14	Wom←DI	0,216	1,697	0,045	0,307	1,796	0,036	0,107	0,695	0,243 5	SUP
H15	Wom←IR	0,446	7,600	***	0,405	4,517	***	0,569	7,879	***	SUP

Legenda: Sup= Suportado; Ñ-Sup = Não suportado; Hipo= Hipóteses

## 5.5 Discussão dos resultados

- H1: A imagem do evento tem um efeito positivo na experiência

Os resultados mostram-nos claramente uma relação positiva entre as variáveis imagem do evento e experiência, suportando assim a hipótese 1 e mostrando que esta relação é significativa tanto para nacionais como para estrangeiros, sustentando assim a literatura que nos diz que existe uma tendência para os participantes dos eventos associarem significados simbólicos, emocionais e funcionais do evento em si (Filo et al, 2008).

- H2: A imagem do evento tem um efeito positivo na satisfação

Os resultados apresentam uma relação positiva entre imagem do evento e satisfação, suportando assim a hipótese 2, sendo que vai de encontro aos estudos feitos por Kaplanidou & Vogt (2007) que confirmam que a imagem do evento influencia positivamente os níveis de satisfação dos participantes. No entanto uma análise mais profunda dos resultados repara-se que para os estrangeiros o resultado não é estatisticamente significativo. Facilmente se pode explicar este acontecimento porque a variável imagem do evento foi medida segundo a opinião que o participante tem antes de visitar o evento, portanto percebe-se que os nacionais tenham uma imagem mais forte e vívida do evento em questão.

- H3: A imagem do evento influencia positivamente o CBBE

Relativamente à hipótese 3, os resultados mostram uma relação positiva entre as variáveis imagem do evento e CBBE, sendo significativa para nacionais e estrangeiros, sustentando assim a literatura que nos diz que um nível de imagem positivo faz com que emerja um nível positivo de CBBE positivo quando os consumidores retêm fortes, favoráveis e associações únicas na sua memória (Keller,1993).

- H4:A imagem do evento influencia positivamente a imagem do destino

Os resultados obtidos apresentam uma relação negativa entre imagem do evento e imagem do destino, não corroborando assim a hipótese 4, estas relações mantêm-se estatisticamente não significativas tanto para nacionais como para estrangeiros, sendo assim ao contrário do que é referido na literatura estes resultados não são corroborados. Os

resultados podem ser explicados pela construção da variável em si, em primeiro por ser elaborada para medir a imagem antes do evento acontecer e não ter nada que a ligue à imagem do destino, e segundo por ser um antecedente da variável principal o CBBE, o que faz com que seja difícil medir por saltar algumas relações entre outras variáveis que podiam conduzir a um bom resultado.

- H5: A experiência tem um efeito positivo na satisfação

Os resultados mostram uma clara relação positiva entre as variáveis experiência e satisfação, corroborando assim a hipótese 5 e mostrando que esta relação é estatisticamente significativa para nacionais e estrangeiros. Esta relação positiva é comprovada por Anderson et al (1994) que define a satisfação como sendo a avaliação geral que o participante tem da experiência que teve com um serviço. Em outro estudo Yoon et al (2010) falam da importância de saber que a satisfação é construída a partir da experiência geral do consumidor, baseada na qualidade dos atributos e informação que lhe é disponibilizada.

- H6: A satisfação influencia positivamente o CBBE

Os resultados obtidos mostram que existe uma relação positiva entre as variáveis satisfação e CBBE, corroborando assim a hipótese 6 e indicando que esta relação é estatisticamente significativa para nacionais e estrangeiros. Esta relação positiva pode ser comprovada com por alguns estudos que nos falam da satisfação como determinante da lealdade à marca, da intenção de recompra e da intenção de recomendar que são dimensões de CBBE (Richins, 1983, Oliver, 1980, Fornell, 1976).

- H7: A satisfação influencia positivamente a Imagem do destino

Os resultados obtidos expõem uma relação negativa entre as variáveis satisfação e imagem do destino, não corroborando assim a hipótese 7 ao contrário do que previa a literatura. No entanto estas relações para nacionais são estatisticamente significativas ao contrário dos estrangeiros que são estatisticamente não significativas. Esta discrepância pode ser explicada pela forma como a variável foi construída especificamente para medir a satisfação com o evento, no entanto no caso dos nacionais a imagem que têm do destino já

chega ao evento em boa parte construída pelo facto de viverem no país ou no local, enquanto os estrangeiros necessitam da variável CBBE para medir a imagem do destino.

- H8: A satisfação tem um efeito positivo na intenção revisitar

Relativamente à hipótese 8, os resultados obtidos demonstram uma relação negativa entre a variável satisfação e intenção de revisitar, não se corroborando esta hipótese ao contrário do que previa a literatura. Esta relação negativa pode ser explicada devido ao facto de os nacionais serem do local ou perto dificultando a avaliação desta variável, também a relevância negativa presente nos estrangeiros pode ser explicada porque até a esse momento não formaram ainda uma vontade de voltar ao local, visto que a variável está presente para medir a satisfação com o festival.

- H9: A satisfação tem um efeito positivo no WOM (Intenção de recomendar)

Os resultados mostram uma relação positiva entre a satisfação e a intenção de recomendar (WOM), suportando assim a hipótese 9. A literatura mostra-nos que a satisfação é um bom indicador da intenção de recomendar, um dos indicadores primários da lealdade do consumidor, o que faz com que participantes satisfeitos tenham uma probabilidade superior de partilhar experiências positivas com amigos e familiares (Yoshida & James, 2010; Yoon & Uysal, 2005). No entanto olhando para os resultados em pormenor verifica-se que os nacionais apresentam uma relação não significativa, que pode ser explicada pela dificuldade em impressionar alguém local numa fase prematura do estudo, enquanto para os estrangeiros a relação já é significativa.

- H10: O CBBE tem um efeito positivo na imagem do destino

Os resultados obtidos mostram uma clara relação positiva entre as variáveis CBBE e imagem do destino, corroborando assim a hipótese 10. A literatura diz-nos que a consciência (*awareness*) implica que a imagem de um destino exista na mente de potenciais turistas (Gartner, 1993). Quando um destino pretende ter sucesso, primeiro tem de atingir a consciência dos turistas e só depois uma imagem positiva (Milman e Pizam, 1995). Também segundo Crompton (1996) e Heath & Wall (1992), um evento tem a capacidade de se encaixar na mente dos participantes relacionando-se com o destino onde é realizado.

- H11: O CBBE tem um efeito positivo na intenção de visitar

Os resultados obtidos mostram uma clara relação negativa entre as variáveis CBBE e intenção de visitar, estas relações mantêm-se estatisticamente não significativas tanto para nacionais como para estrangeiros, sendo assim ao contrário do que é referido na literatura estes resultados não corroboram a hipótese 11. Estes resultados podem ser explicados pelo facto do CBBE não estar construído para medir a intenção de visitar o local e apenas ter dimensões que medem a intenção de voltar ao festival.

- H12: O CBBE influencia positivamente o WOM

Os resultados apresentados mostram uma clara relação negativa entre as variáveis CBBE e intenção de recomendar (WOM), estas relações mantêm-se estatisticamente não significativas tanto para nacionais como para estrangeiros, sendo assim ao contrário do que é apresentado na literatura estes resultados não corroboram a hipótese 12. Estes resultados podem ser explicados mais uma vez pela construção da variável CBBE que pretende apenas medir o *Consumer based brand equity* retirado do evento, o que significa que não há dimensões a medir o WOM para o destino.

- H13: A Imagem do destino tem uma influência positiva na intenção de visitar

Os resultados obtidos mostram uma relação positiva entre as variáveis imagem do destino e intenção de visitar, corroborando assim a hipótese 13. Esta relação é positiva para nacionais e estrangeiros, sendo que para o último é uma relação pouco significativa. Esta relação é explicada na literatura por Chi et al (2008) que nos dizem que a imagem do destino afeta os comportamentos e as intenções dos turistas, ou seja, uma imagem mais favorável pode levar a que o turista considere voltar ao mesmo destino.

- H14: A imagem do destino tem uma influencia positivamente o WOM

Os resultados mostram a existência de uma relação positiva entre as variáveis imagem do destino e intenção de recomendar (WOM), corroborando assim a hipótese 14. Esta relação é explicada na literatura por Sanchez & Sanjez (2001) que investigaram as inter-relações presentes na imagem do destino, descobrindo que entre elas se encontra a satisfação, a qualidade percebida, a intenção de visitar, também expuseram o efeito que a

imagem do destino tem na predisposição de recomendar aos outros. No entanto descortinando os resultados é possível notar que a significância estatística só está patente nos nacionais. A explicação para a não significância estatística destas variáveis nos estrangeiros pode-se explicar pelo efeito do evento se sobrepôr à imagem do destino.

- H15: A intenção de visitar tem uma influência positiva no WOM

Os resultados obtidos mostram uma inequívoca relação positiva entre as variáveis intenção de visitar e intenção de recomendar (WOM), corroborando assim a hipótese 15. A literatura mostra-nos que existe uma correlação significativa entre a intenção de recomendar e a intenção de visitar, concluindo-se que os turistas estariam mais inclinados a recomendar um destino se estes tivessem uma intenção de visitar o local (Kozak e Remington, 2000).

## **5.6 Síntese Conclusiva**

Neste capítulo foram analisados os testes de hipóteses e procedeu-se à discussão dos resultados que contribuíram para este estudo. Confirmamos então que a variável principal o CBBE está bem construída e o modelo apresentado é um bom explicador deste estudo. Os resultados separaram bem o modelo em três fases distintas: a variável central, os antecedentes e os consequentes, pois constatámos que todos os antecedentes impactam de forma positiva para a variável central, esta tem impacto na imagem do destino e consecutivamente existe um impacto positivo nas intenções de visitar e recomendar.

Nesta análise, verificamos a importância que as variáveis mediadoras têm no CBBE, visto que todas impactam de forma positiva nesta variável, reconhecendo assim a primeira parte do modelo. O CBBE do evento impacta na imagem do destino como esperado, sendo esta uma característica essencial para que em seguida a variável imagem do destino impacte nas intenções de recomendar e visitar o destino.

Ao contrário do que era esperado, nenhuma das variáveis catalogadas como antecedentes da variável principal tem impacto nas consequentes, assim como também não era esperado que o CBBE do evento não tivesse uma influência nas intenções de visitar e recomendar.

O capítulo seguinte apresenta as conclusões, bem como as contribuições teóricas e práticas e as limitações e futuras linhas de investigação.





## Capítulo VI – Conclusões

O objetivo proposto para este estudo consistia em estudar o impacto que o CBBE de um evento tem para o *branding* das cidades ou destinos. Desta forma fomos perceber o que influencia os participantes dos festivais para que as transferências de imagem pretendidas ocorram nas suas mentes.

No sentido de dar vida ao nosso estudo, foi aplicado um questionário a 329 indivíduos divididos entre os festivais NOS ALIVE e NOS Primavera Sound. O questionário continha, na sua introdução, uma breve abordagem sobre o tema da investigação e o objetivo pretendido com a recolha de dados, assim com a informação de que o inquirido é anónimo e confidencial. A estrutura era constituída pelas métricas das variáveis presentes na investigação e terminava com questões de carácter sociodemográfico para análise e compreensão do perfil dos inquiridos. Seguidamente procedeu-se à análise dos dados recolhidos em que numa fase inicial recorreu-se ao *software* SPSS, para realizar a caracterização da amostra e a análise estatística dos dados, ou seja, a análise fatorial exploratória. Posteriormente utilizou-se o *software* AMOS de forma a realizar a análise fatorial confirmatória. Fazendo todas as análises e utilizando a modelagem SEM que relaciona as variáveis em estudo com as variáveis latentes, conseguimos concluir que todos os testes apresentam os valores necessários para serem considerados bons. Após a realização dos testes de hipóteses, chegamos à conclusão que a variável principal o CBBE é influenciada pelo conjunto de variáveis propostas como antecedentes, no entanto contra o esperado o CBBE apenas influencia um dos seus consequentes a imagem do destino, assumindo esta outro relevo por se ligar positivamente às últimas variáveis consequentes (intenção de visitar e recomendar), dando força ao estudo. Posto isto, o objetivo fixado inicialmente encontra-se materializado nesta investigação confirmando-se assim que o CBBE dos eventos influencia o *branding* do destino.

O próximo ponto apresenta os contributos teóricos e práticos, assim como as limitações e futuras linhas de investigação, baseando-nos nos resultados obtidos a partir do modelo de equações estruturais.

## 6.1 Contribuições Teóricas

O tema escolhido para esta tese “A importância do *consumer based brand equity* de um evento para o *branding* do destino”, tem sido uma temática discutida por diversos autores ao longo dos anos como podemos verificar no capítulo II desta investigação. Este tema tem procurado completar e dar uma visão estratégica à organização de eventos que é vista por muitos apenas como um facilitador económico.

Diversos investigadores interessam-se por este tema, no entanto têm estudado as variáveis que possibilitam transferências de imagem para o destino de forma diferente, fazendo da variável principal o CBBE do destino ao contrário desta investigação. A variedade de investigadores académicos que se centraram neste tema possibilitou uma associação de diversas variáveis, facilitando assim a construção de modelos de equações estruturais com o intuito de estudar essas mesmas relações como foi o caso do presente estudo (Fuentes et al, 2012; Kaplanidou e Vogt, 2006; Dimanche, 2002).

A primeira grande contribuição desta investigação, no âmbito teórico, refere-se à visão implementada e à construção do modelo e das suas variáveis, transformando o CBBE de um evento como variável principal, dando pistas de como um evento deve estar montado para que com sucesso transfira associações positivas para o destino.

A segunda contribuição prende-se com a construção do modelo em si, isto é, o facto do CBBE do evento estar dividido em antecedentes e consequentes, permite-nos viajar pela mente de um participante de um festival e saber ao certo que forças influenciam exatamente o sucesso do festival e consequentemente de que maneira é que o destino lhe fica marcado.

Esta área académica ainda escasseia de estudos empíricos, logo, este estudo veio com o intuito de suprir algumas falhas identificadas e de dar força a este tema, pois os resultados obtidos indicam que sim, que o CBBE de um evento influencia o *branding* de uma cidade ou destino.

Podemos considerar então que esta dissertação introduz um certo grau de inovação no sentido em que o tema em si e as variáveis utilizadas foram até aos dias de hoje pouco estudadas.

## 6.2 Contribuições Práticas

Apresentadas as contribuições teóricas, seguem as contribuições práticas deste estudo.

A primeira ilação para os interessados nesta temática será a mudança na visão que é utilizada para aferir os benefícios de um evento. Para os organizadores de eventos, seguem indicações claras de que o seu foco principal, na construção do evento, é o consumidor, a este tem de se lhe forjar um caminho personalizado de forma a haver a oportunidade de absorção de tudo o que o evento tem para lhe oferecer. Posto isto, proporciona-se ao consumidor um veículo para que este faça as suas transferências mentais entre evento e destino.

Em segundo lugar, os marketeers têm aqui linhas claras assim como variáveis importantes que podem utilizar para construir e promover um evento. O facto dos antecedentes imagem do evento, experiência e satisfação terem um impacto positivo no CBBE de um evento, mostra o primeiro caminho que um evento tem de tomar para que a imagem do destino seja impactada por estas variáveis.

O exaustivo estudo à volta da variável CBBE do evento é importante pois pode trazer como consequência um modelo geral de sucesso a ser utilizado. Neste caso e, tendo o estudo sido inspirado nos festivais NOS ALIVE e NOS Primavera Sound, os seus organizadores podem encontrar aspectos positivos para melhorar em futuros eventos e, ter também a certeza de que a forma como têm vindo a organizá-los teve um impacto muito positivo para os locais que recebem estes festivais, não só economicamente, mas principalmente a nível de imagem. O sucesso destes festivais anda de mão dada com o prestígio das cidades onde são organizados (Zetiu Berteau, 2015).

A sustentabilidade do turismo é um dos temas mais discutidos na nossa sociedade, e para os responsáveis dos destinos, está aqui uma ferramenta perfeita para fazer face a esta questão, este estudo dá indicações claras de que um evento planeado ao pormenor e para o seu público específico, tem o poder de promover-se a si e ao destino onde é realizado, sendo um utensílio para promover, posicionar o destino e moldar a sua imagem, corroborando alguns estudos encontrados na literatura. (Selby, 2003; Dimanche, 2002; Holcomb, 1999; Sassen and Roost, 1999; Judd and Fainstein, 1999; Law, 1993).

### 6.3 Limitações e futuras linhas de investigação

Apresentadas as contribuições propostas pelos resultados obtidos tanto a nível académico como práticas, o presente estudo apresenta algumas limitações passíveis de consideração.

Em primeiro lugar, é essencial referir que a amostra deste estudo é não probabilística, ou seja, por conveniência, compreendendo a inviabilidade de generalização dos resultados para a população. É importante referir que a amostra utilizada foi composta por 329 inquiridos, pelo que existe a possibilidade de ter limitado os resultados obtidos neste estudo. Outro inconveniente foi a divisão do foco do estudo entre portugueses e estrangeiros, pelo que se sugere a aplicação deste estudo focado apenas em estrangeiros ou portugueses.

Outra limitação prende-se com o facto de o estudo realizado ser de natureza quantitativa (questionário), não permitindo avaliar a evolução ao longo do tempo. O ideal seria avaliar a participação do inquirido antes e depois do evento. Também, tendo o questionário como método de recolha de dados, permite um alcance de maior amplitude. Contudo, uma vez que o questionário era bastante extenso, pode ter obtido um impacto negativo, dificultando a recolha dos dados e alargando o tempo da coleta, daí ter-se atingido uma amostra mais reduzida. Importa explicar que nos festivais só abordávamos pessoas aparentemente a relaxar, sendo outra limitação porque se reduz as potenciais pessoas a inquirir.

Noutro tópico, tentámos introduzir a variável COO (efeito país de origem), mas como a amostra de estrangeiros se provou reduzida, decidimos retirar esta variável do modelo concetual.

Em futuros estudos sobre este tema, o foco pode ser mudado apenas para estrangeiros, e pode ser introduzida a variável efeito país de origem, permitindo alargar o espectro da viagem mental feita pelos participantes, sendo que podem ser estudadas outras transferências de imagem: o efeito que o país tem na imagem geral do evento e o efeito que o evento tem na imagem do destino. Esta variável permite gerar outras hipóteses que podem ser ligadas aos antecedentes, imagem do evento, experiência e satisfação do participante do festival

## **Bibliografia**

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press, New York.

Aaker, D., and E. Joachimsthaler (2000) *Brand leadership*. New York: The free press.

Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*, The Free Press, New York, NY.

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

Allen, J., O'Toole, W., McDonnell, I. and Harris, R. (2002), *Festival and Special Event Management*, Wiley, London.

Anderson, J. C. and David W. Gerbing (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, 103 (3), 411-23.

Antunes da Cunha, L. (2007). *Modelos Rasch e Escalas de Likert e Thurstone na medição de atitudes*. Lisboa: Universidade de Lisboa - Faculdade de Ciências.

Armellini, Guillermo. 2011. «The effect of word of mouth in customer equity and brand equity». *Chinese Business Review* 10 (3).

Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.

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

Artes, R. (1998), “Aspectos estatísticos da análise fatorial de escalas de avaliação”, *Revista de Psiquiatria Clínica*, 25(5), 223-228.

Ashworth, Gregory, e Stephen J. Page. 2011. «Urban Tourism Research: Recent Progress and Current Paradoxes». *Tourism Management* 32 (1): 1–15. doi:10.1016/j.tourman.2010.02.002.

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

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

Baloglu, S. and McCleary, K.W. (1999a), “A model of destination image formation”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 26 No. 4, pp. 868-97.

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26, 868-897.

Baloglu, S., & McCleary, K.W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 35, 868-897.

Bentler, P.M (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107(238-246).

Bigne, E.J., & Sanchez, I.M., & Sanjez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after-purchase behavior: inter-relationship. *Tourism Management*, 22, 607-616.

Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism management*, 22(6), 607-616.

- Bitner, M. J. & Hubbert, A. K. (1994). Encounters satisfaction versus overall satisfaction versus quality.
- Bolting, C. P. (1989). How do customers express dissatisfaction and what can service marketers do about it? *Journal of Services Marketing*, 3(2), 5.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variable*. New York : Wiley.
- Bollen, K.A & Long, J.S. (1993). *Testing structural equation modelling using SPSS and AMOS*. London: SAGE.
- Bone, P.F. (1995). Word of Mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, 32(3), 213–223.
- Boo, S., Busser, J. & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30, 219-231.
- Bos, H. (1994). The importance of mega-events in the development of tourism demand. *Festival Management and Event Tourism*, 2(1), 55e58.
- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2010). *Events management*: Routledge.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350.
- Bujosa, A., & Rosselló, J. (2013). Climate change and summer mass tourism: The case of Spanish domestic tourism. *Climatic Change*, 117, 363-375.
- Byon, K.K., & Zhang, J.J. (2010). Development of a scale measuring destination image. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 508-532.

Carballo Fuentes, Rita, Sergio Moreno-Gil, Carmelo León González, e J. R. Brent Ritchie. 2015. «La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación». *Cuadernos de Turismo*, n. 35(Janeiro).

Castro, C.B., Armario, E.M., & Ruiz, D.M. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior. *Tourism Management*, 28, 175-187.

Chagas, A. T. R. (2000), O questionário na pesquisa científica. *Administração online*. São Paulo, 1-14.

Chalip, L. (2006), "Towards social leverage of sport events", *Journal of Sport & Tourism*, Vol. 11 No. 2, pp. 109-27.

Chalip, L., & Costa, C. (2006). Building sport event tourism into the destination brand: foundations for a general theory. In H. Gibson (Ed.), *Sport tourism: Concepts and theories* (pp. 86e105). London: Routledge.

Chalip, L., & McGuirly, J. (2004). Bundling sport events with the host destination. *Journal of Sport & Tourism*, 9, 267-282.

Chalip, L., Green, B. C., & Hill, B. (2003). Effects of sport event media on destination image and intention to visit. *Journal of Sport Management*, 17, 214-234.

Chalip, L., Green, B.C. and Hill, B. (2003), "Effects of sport event media on destination image and intention to visit", *Journal of Sport Management*, Vol. 17, pp. 214-34.

Chan, K. K., & Misra, S. (1990). Characteristics of the opinion leader: A new dimension. *Journal of Advertising*, 19(3), 53.

Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.



- Chen, N., & Funk, D. C. (2010). Exploring destination image, experience and revisit intention; a comparison of sport and non-sport tourist perceptions. *Journal of Sport & Tourism*, 15(3), 239-259.
- Chi, C., & Qu, H. (2008). Examining the structure relationships of destination image and destination loyalty: an integrated approach. *Tourism Management*, 29. 624-636.
- Chi, C-G-Q & Qu, Hailin (2008) Examining the structural relationships of destination image, tourist.
- Cho, B. H., Lee, C. W., & Chon, T. J. (2004). Effect of customers' service quality satisfaction for repurchase of golf range use. *Korean Journal of Physical Education*, 42, 179-188.
- Churchill, J. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 64-73.
- Cobb-Walgren, C. J., Beal, C., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preferences, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24, 25-40.
- Cretu, A. E. & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240.
- Crompton, J. (1979). Motivation for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research* 6(4): 408-424.
- Crompton, John L. 1996. «The potential contributions of sports sponsorship in impacting the product adoption process». *Managing Leisure* 1 (4): 199–212.

Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76, 193-218.

Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76, 193-218.

Damáσιο, B. F. (2012), “Uso da análise fatorial exploratória em psicologia”, *Avaliação psicológica*, vol.11, n.2, 213-228.

Day, G. S. (1971). Attitude change, media and word of mouth. *Journal of Advertising Research*, 11(6), 31-40.

Della Lucia, M., Zeni, N., Mich, L., & Franch, M. (2011). Assessing the economic impact of cultural events: a methodology based on applying action-tracking technologies. *Journal of Information Technology & Tourism*, 12, 249e267

Dimanche, F. (2002). The contribution of special events to destination brand equity. In K. W. Wöber (Ed.) *City Tourism 2002: Proceedings of European Cities Tourism's International Conference* (pp. 73-80). Vienna: Springer.

Dimanche, F. (2003). The role of sports events in destination marketing. In P. Keller, and T. Bieger (Eds.) *Sport and Tourism* (pp. 303-311). Proceedings of the 53rd AIEST congress, St Gallen, Switzerland: AIEST.

Dmitrović, Tanja, Ljubica Knežević Cvelbar, Tomaž Kolar, Maja Makovec Brenčič, Irena Ograjensek, e Vesna Žabkar. 2009. «Conceptualizing Tourist Satisfaction at the Destination Level». Editado por Juergen Gnoth. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 3 (2): 116–26.

Dziuban, C. D.; Shirkey, E. C. (1974), "When is a correlation matrix appropriate for factor analysis? Some decision rules", *Psychological Bulletin*, 81(6), 358-361.

Edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Ekman, A. K. (1999). The revival of cultural celebrations in regional Sweden. *Aspects of tradition and transition. Sociologia ruralis*, 39(3), 280-293.

Erickson, G. M., Johansson, J. K. & Chao, P. (1984). Image variables in multi-attribute product evaluations: country-of-origin effects. *Journal of Consumer Research*, 4, 694-699.

Eugenio-Martin, J. L., & Campos-Soria, J. A. (2014). Economic crisis and tourism expenditure cutback decision. *Annals of Tourism Research*, 44, 53-73.

Fazio RH. 1989. On the power and functionality of attitudes. The role of attitude accessibility. In *Attitude Structure and Function*, Pratkanis A, Breckler SJ, Greenwald AG (eds). Erlbaum: Hillside, NJ; 153-179.

Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. *Journal of Marketing*, 51(1).

Ferrand, A. and Pages, M. (1996), "Image sponsoring: a methodology to match event and sponsor", *Journal of Sport Management*, Vol. 10 No. 3, pp. 278-91.

File, K.M., Judd, B.B., & Prince, R.A. (1992). Interactive marketing: The influence of participation. *Journal of Services Marketing*, 6(4), 5.

Filo, K. R., Funk, D. C., O'Brien, D., Dwyer, L., & Fredline, L. (2008). It's really not about the bike: Exploring attraction and attachment to the events of the Lance Armstrong Foundation. *Journal of Sport Management*, 22, 501-525.

Florek, Magdalena, e Andrea Insch. 2011. «When Fit Matters: Leveraging Destination and Event Image Congruence». *Journal of Hospitality Marketing & Management* 20 (3–4): 265–86.

Fornell, C. (1976). *Consumer input for marketing decisions: A study of corporate departments for consumer affairs*. New York, NY: Praeger.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, (18), 39–50.

Fredline, E. and Faulkner, B. (1998), “Resident reactions to a major tourist event: the Gold Coast Indy car race”, *Festival Management and Event Tourism*, Vol. 5 No. 4, pp. 185-205.

French, S. P., & Disher, M. E. (1997). Atlanta and the Olympics: a one-year retrospective. *Journal of the American Planning Association*, 63(3), 379 e 392.

Frey, B. (2000). *The Rise and Fall of Festivals-Reflections on the Salzburg Festival*.

Gartner, W. C. (1993). Image information process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2 (2/3): 191-215.

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

George, D. & Mallery, P. (2003), *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. 11.0 update. Boston: Allyn & Bacon.

GETZ, D. (1991) *Festivals, Special Events and Tourism*. New York: van Nostrand Reinhold.

Getz, D. (1997). Event management and event tourism. New York: Cognizant Communication.

Getz, D. (2007). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.

Getz, D., & Cheyne, J. (2002). Special event motives and behaviour. *The tourist experience*, 2, 137-155.

Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14, 145-158.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. and Tatham, R.L. (2006), *Multivariate Data Analysis*, 6th ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.

Hair, JR. (2005), *Análise Multivariada de Dados*. Porto Alegre: Bookman.

HALL, C. (1992). *Hallmark Tourist Events: The Impacts, Management, and Planning of Event Tourism*. London: Belhaven Press.

Hall, J., O'Mahony, B., & Vieceli, J. (2010). An empirical model of attendance factors at major sporting events. *International journal of hospitality management*, 29(2), 328-334.

Hallmann, K., Kaplanidou, K., & Breuer, C. (2010). Event image perceptions among active and passive sport tourists at marathon races. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 12, 37-52.

Han, C.M. and Terpstra, V. (1988). Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products, *Journal of International Business Studies*, Summer, 235-55.

HANKINSON, G. (2004): «The brand images of tourism destinations: a study of the saliency of organic images», *Journal of Product and Brand Management*, vol. 13, n° 1, pp. 6-14.

Heath, E., and G. Wall (1992). *Marketing Tourism Destinations: A Strategic Planning Approach*. Wiley, New York..

Hede, A. M. (2005). Sports-events, tourism and destination marketing strategies: an Australian case study of Athens 2004 and its media telecast. *Journal of Sport Tourism*, 10(3), 187e200.

Hinch, T. D., & Higham, J. E. S. (2001). Sport tourism: A framework for research. *International Journal of Tourism Research*, 3, 45-58.

Hogan, J. E., Lemon, K. N., & Libai, B. (2004). Quantifying the ripple: Word-of-mouth and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 44(3), 271-280.

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

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

HOLCOMB, B. (1993) Re-visioning place: de- and reconstructing the image of the industrial city, in: G. KEARNS and C. PHILO (Eds) *Selling Places*, pp. 133–143. Oxford: Pergamon Press.

Hunt, J.D. (1975), “Image as a factor in tourism development”, *Journal of Travel Research*, Vol. 13 No. 3, pp. 1-7.

Hutcheson, Graeme D., and Nick Sofroniou. *The Multivariate Social Scientist: Introductory Statistics Using Generalized Linear Models*. SAGE, 1999.

Im, H. H., Kim, S. S., Elliot, S. & Han, H. (2012). Conceptualizing destination brand equity dimensions from a consumer-based brand equity perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(4), 385-403.

Jago, L., & Shaw, R. (1998). Special events: a conceptual and differential framework. *Festival Management and Event Tourism*, 5(1/2), 21-32.

Jago, L., Chalip, L., Brown, G., Mules, T., & Ali, S. (2003). Building events into destination branding: Insights from experts. *Event Management*, 8, 3-14.

Jang, S., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism management*, 28(2), 580-590.

Javalgi, R. R. G. & Moberg, C. R. (1997). Service loyalty: implications for service providers. *Journal of Services Marketing*, 11(3), 165-179.

JUDD, D. R. and FAINSTEIN, S. (Eds) (1999) *The Tourist City*. New Haven, CT: Yale University Press.

Kaplanidou, K., & Gibson, H. J. (2010). Predicting behavioral intentions of active event sport tourists: The case of a small-scale recurring sports event. *Journal of Sport & Tourism*, 15, 163-179.

Kaplanidou, K., & Gibson, H. J. (2012). Event image and traveling parents' intentions to attend youth sport events: A test of the reasoned action model. *European Sport Management Quarterly*, 12, 3-18.

Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2006). Do sport tourism events have a brand image? In Proceedings of the 2006 Northeastern Recreation Research Symposium (pp. 2-7). Newtown Square, PA: U.S. Forest Service, Northern Research Station.

Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2007). The interrelationship between sport event and destination image and sport tourists' behaviours. *Journal of Sport & Tourism*, 12, 183-206.

Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2010). The meaning and measurement of a sport event experience among active sport tourists. *Journal of Sport Management*, 24, 544-566.

Keller KL. 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing* 57(1): 1.

Keller KL. 2002. Branding and brand equity. Marketing Science Institute: Cambridge, MA.

Keller, K. L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, the first edition.

Kelley, S. W., & Turley, L. W. (2001). Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events. *Journal of Business Research*, 54, 161-166.

Kneesel, E., Baloglu, S., & Millar, M. (2010). Gaming destination images: Implications for branding. *Journal of Travel Research*, 49(1), 68-78.

Kolter, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. New York, NY: Prentice Hall International Editions.

Kotler, P.–D. Gertner (2002) 'Country as Brand, Product and Beyond: a Place Marketing and Brand Management Perspective', *Brand Management* 9(4–5):249–261.



Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of tourism research*, 28(3), 784-807.

Kozak, M., & Remington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(February), 260-269.

Lakatos, Eva Maria, and Marina de Andrade Marconi. *Metodologia científica*. São Paulo: Atlas, 1991.

Lakatos, Eva Maria; Marconi, Marina de Andrade (2003), *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas.

Law, C. (1992). *Urban tourism: The visitor economy and the growth of large cities*. London: Continuum.

Lawton, G., and S. Page (1997). Analyzing the Promotion Product and Visitors' Expectations of Urban Tourism: Auckland, New Zealand as a Case Study. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 6(3/4), 54-57.

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

Lee, C. K., Lee, Y. K., & Lee, B. K. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 839-858.

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

Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K., & Babin, B. J. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 61(1), 56-64.

Leenders, M. A. (2010). The relative importance of the brand of music festivals: a customer equity perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 18(4), 291-301.

Leenders, M. A., Telgen, J. V., Gemser, G., & Van der Wurff, R. (2005). Success in the Dutch music festival market: the role of format and content. *International Journal on Media Management*, 7(3-4), 148-157.

Li, X., & Vogelsong, H. (2005). Comparing methods of measuring image change: a case study of a small-scale community festival. *Tourism Analysis*, 10(4), 349-360.

Lisboa, J. V., Augusto, M. G., & Ferreira, P. L. (2012). *Estatística aplicada à gestão*. Porto: VidaEconómica.

LOW, G.S. y LAMB, C.W. (2000): «The measurement and dimensionality of brand associations», *Journal of Product and Brand Management*, vol. 9 nº 6, pp. 350-68.

Mahajan, V., Muller, E., & Kerin, R. A. (1984). Introduction strategy for new products with positive and negative word-of-mouth. *Management Science*, 30(12), 1389-1404.

Malhotra, N.K. (2001), *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.

Malhotra, Naresh K., Sung S. Kim, and Ashutosh Patil. "Common method variance in IS research: A comparison of alternative approaches and a reanalysis of past research." *Management science* 52.12 (2006): 1865-1883.

MARCHENA, M. y REPISO, F. (1999): «Turismo cultural: El caso de Sevilla», *Cuadernos de Turismo*, nº 4, pp. 33-50.

Marconi, M. d., & Lakatos, E. M. (2007). *Técnicas de pesquisa* (6a ed.). São Paulo: Atlas S.A.

Marôco, J. (2010). *Análise de Equações Estruturais: Fundamentos teóricos, Software e Aplicações*. Pêro Pinheiro: ReportNumber.

Marris, T. (1987). The role and impact of mega-events and attractions on regional and national tourism development: resolution of the 37th Congress of the AIEST. *Revue de Tourisme*, 4,3e12.

Mattar, F. N. *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise*, 2a. ed. São Paulo: Atlas, 1994, 2v., v.2.

McKercher, B., Mei, W. S., & Tse, T. S. (2006). Are short duration cultural festivals tourist attractions? *Journal of Sustainable Tourism*, 14(1), 55-66.

Milman, A., & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case. *Journal of Travel Research*. 33 (3): 21-27.

Moradi, H. & Zarei, A. (2012). Creating consumer-based brand equity for young Iranian consumers via country of origin sub-components effects. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(3), 394413.

Morgan, N. and Pritchard, A. (1998), *Tourism Promotion and Power: Creating Images, Creating Identities*, Wiley, Chichester.

MORGAN, N.; PRITCHARD A. y PIGGOTT, R. (2002): «New Zealand, 100% pure: the creation of a powerful niche destination brand», *Journal of Brand Management*, vol. 9, nº 4/5, pp. 335-354.

Mostafavi Shirazi, S. F., & Mat Som, A. P. (2010). Relationship Marketing and Community Involvement: Two Significant Factors for Tourism Strategies. In C.A. Brebbia & F.D. Pineda (Eds.), *Sustainable Tourism IV* (pp. 47-53). Southampton, UK: WIT Press.

Mulaik,(2007) *Personality and Individual Differences Volume: 42 Issue 5* .

Mulaik, Stanley. "There is a place for approximate fit in structural equation modelling." *Personality and Individual Differences* 42.5 (2007): 883-891.

Mules, T., & Faulkner, B. (1996). An economic perspective on major events. *Tourism Economics*, 2(2), 107-117.

Murray, K.B. and Vogel, C.M. (1997), "Using a hierarchy of effects approach to gauge the effectiveness of CSR to generate goodwill towards the firm financial versus non-financial impacts", *Journal of Business Research*, Vol. 3 No. 2, pp. 141-50.

Mykletun, R.J., Crotts, J.C., & Mykletun, A. (2001). Positioning an island destination in the peripheral area of the Baltics: a flexible approach to market segmentation. *Tourism Management*, 22(5).

Oakes, S. (2003). Demographic and sponsorship considerations for jazz and classical music festivals. *Service Industries Journal*, 23(3), 165-178.

Oliver, R. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York, NY.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*, 63, 33-44.

Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Westbrook, ME: Sharpe Incorporated

Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.

Pallant, Julie (2005), *SPSS survival manual: a step by step guide to data analysis using SPSS for Windows (version 12)*. Maidenhead, Berkshire. U.K.: Open University Press.

Pantouvakis, A., & Lympelopoulos, K. (2008). Customer satisfaction and loyalty in the eyes of new and repeat customers: Evidence from the transport sector. *Managing Service Quality*, 18, 623-643.

Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand Concept-image management. *Journal of Marketing*, 50, 135e145.

Pearce, D.G. (1997), “Competitive destination analysis in Southeast Asia”, *Journal of Travel Research*, Vol. 35 No. 4, pp. 16-24.

Pegg, S., & Patterson, I. (2010). Rethinking music festivals as a staged event: Gaining insights from understanding visitor motivations and the experiences they seek. Paper presented at the *Journal of Convention & Event Tourism*.

Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2008). *Análise de dados para as ciências sociais - a complementariedade do SPSS (5a ed.)*. Lisboa: Edições Sílabo.

Petrick, J. F., Morais, D. D., & Norman, W. C. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 40(1), 41-48.

Pettersson, R., & Getz, D. (2009). Event Experiences in Time and Space: A Study of Visitors to the 2007 World Alpine Ski Championships in Åre, Sweden. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9(2-3), 308-326.

Pike, S. & Scott, N. (2009). Destination brand equity among the host community: A potential source of competitive advantage for DMOS: The case of Brisbane, Australia. *Acta Turistica*, 21 (2): 161-183

Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G. & Patti, C. (2010). Customer-based brand equity for Australia as a long-hual tourism destination in an emerging market. *International Marketing Review*, 27(4), 434-449.

Pike, Steven, e Chris Ryan. 2004. «Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions». *Journal of travel research* 42 (4): 333–342.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97-105

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004a). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4-9.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004b). *The future of competition*. Harvard Business School Press, Boston, MA.

Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.

Quinn, B. (2005). Arts festivals and the city. *Urban studies*, 42(5-6), 927-943.

Rayan, C. (2002). From motivation to assessment. In C. Rayan (Ed.), *The tourist experience* (pp. 58-77). London: Continuum.

Reichheld, F. F., & Sasser, J. W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105.

Reisinger, Y., & Turner, L. (2012). *Cross-cultural behaviour in tourism*. Oxford, UK: Routledge.

Richards, Greg, e Julie Wilson. 2004. «The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001». *Urban Studies* 41 (10): 1931–51.

Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *The Journal of Marketing*, 47, 68-78.

Richins, M. L., & Root-Shaffer, T. (1988). The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 32-36.

RITCHIE, B. J. R. y HUDSON, S. (2009): «Understanding and Meeting the Challenges of Consumer/Tourist Experience Research», *International Journal of Tourism Research*, vol. 11, n° 2, pp. 111-126

Ritchie, B., & Beliveau, D. (1974). Hallmark events: an evaluation of a strategic response to seasonality in the travel market. *Journal of Travel Research*, 14, 14e20.

Ritchie, B., Sanders, D., & Mules, T. (2006). Televised events: shaping destination images and perceptions of capital cities from the couch. In C. Arcodia, M. Whitford, & C. Dickson (Eds.), *Global events congress proceedings* (pp. 286e299). Brisbane: University of Queensland.

Ritchie, J. R. Brent (1984). "Assessing the Impact of Hallmark Events: Conceptual and Research Issues." *Journal of Travel Research*, 23 (1): 2–11.

RITCHIE, J.R.B. y RITCHIE, R.J.B. (1998): «The branding of tourism destinations: past achievements and future challenges» en *Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism (AIEST)*, September 1998, Marrakesh, Morocco: 89-116.

Rittichainuwat, B. N., Qu, H., & Brown, T. J. (2001). Thailand's international travel image: mostly favorable. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(2), 82-95.

Ross, G. F. (1993). Ideal and actual images of backpacker visitors to Northern Australia. *Journal of Travel Research*, 32(2), 54-57.

Ruzzier, M.K. (2010). Extending the tourism destination image concept into customer-based brand equity for a tourism destination. *Economic Research*, 23(3), 24-42.

Ryan, C., Smee, A., Murphy, S., & Getz, D. (1998). New Zealand events: a temporal and regional analysis. *Festival Management and Event Tourism*, 5(1/2), 71e83.

SASSEN, S. and ROOST, F. (1999) The city: strategic site for the global entertainment industry, in: D. R. JUDD and S. FAINSTEIN (Eds) *The Tourist City*, pp. 143–154. New Haven, CT: Yale University Press.

Schmitt, Bernd H., Zarantonello, Lia & Brakus, J. J. (2009). Brand experience. What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52-68.

Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling* (3rd ed.). New York: Routledge.

Seaton, A. (1997), "Destination marketing", in Seaton, A. and Bennett, M. (Eds), *Marketing Tourism Products: Concept, Issues, Cases*, Thomson Business Press, London, pp. 350-76.

SELBY,M.(2003) *Understanding Urban Tourism: Image, Culture and Experience*. London: I. B. Tauris.

Shahin, A., Kazemi, A. & Mahyari, H. K. (2012). How Consumer's Perception of Country of Origin Affects Brand Equity: A Case Study in Iran. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 12(6), 878-885.

Shedroff, N. (2006). *An evolving glossary of experience design*.



Shemwell, D. J., Yavas, U., & Bilgin, Z. (1998). Customer-service provider relationships: An empirical test of a model of service quality, satisfaction and relationship-oriented outcomes. In satisfaction and destination loyalty: An integrated approach

Sheth, J. N. (1971). Word-of-mouth in low-risk innovations. *Journal of Advertising Research*, 11(3), 15-18.

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

Smith, A. (2005), "Reimagining the city. The value of sport initiatives", *Annual of Tourism Research*, Vol. 32 No. 1, pp. 217-36.

Speed, R. and Thompson, P. (2000), "Determinants of sports sponsorship response", *Journal of the Academy of Marketing Services*, Vol. 28 No. 2, pp. 226-38.

Suhartanto D. 1998. An examination of the relationship between customer loyalty, customer satisfaction and image in the hotel industry. Unpublished PhD thesis, Lincoln University: Canterbury, New Zealand.

Sung Moon, Kae, May Kim, Yong Jae Ko, Daniel P. Connaughton, e Jeoung Hak Lee. 2011. «The Influence of Consumer's Event Quality Perception on Destination Image». *Managing Service Quality: An International Journal* 21 (3): 287–303.

Syme, G. J., Shaw, B. J., Fenton, D. M., & Mueller, W. S. (Eds.). (1989). *The planning and evaluation of hallmark events*. Aldershot: Gower.

Takali, H., Hamidi, M., Khabiri, M., Sajjadi, N. & Alhani, F. (2012). The Analysis of Experts' Perceived Experience of the Effective Factors in Brand Equity of Iranian National Olympic Committee. *World*, 6(4), 441-451.

Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425.

Thwaites, D. (1999). Closing the gaps: service quality in sport tourism. *Journal of Services Marketing*, 13(6), 500-516.

Tian-Cole, S., Crompton, J. L., & Willson, V. L. (2002). An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge. *Journal of Leisure Research*, 34, 1-24  
*Tourism Marketing*. 2 (2/3): 191-215.

Turco, D. (1998). Travelling and turnovers measuring the economic impacts of a street basketball tournament. *Journal of Sport Tourism*, 5, 7-14.

Tyler, D., Guerrier, Y., & Robertson, M. (1998). *Managing tourism in cities*. Chichester.

Uysal, M., Chen, J., & Williams, D. (2000). Increasing state market share through a regional positioning. *Tourism Management*. 21(1), 89-96.

Waitt, Gordon. 2003. «Social Impacts of the Sydney Olympics». *Annals of Tourism Research* 30 (1): 194–215.

Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 10, 45-61.

Wang, Y. C., Lin, W. R., Yeh, P. H., & Lui, C. R. (2011). The role of destination image in formation of destination loyalty at leisure farm: Difference between first-time and repeat visitors. Paper presented at the 7th CPTHL Symposium Chiang Mai, Thailand.

Westbrook, R.A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258–270.

Wheaton, B. (1987). Assessment of fit in overidentified models with latent variables. *Sociological Methods and Research*.

Williams, C. and Buswell, J. (2003), *Service Quality in Leisure and Tourism*, CABI Publishing, Cambridge, MA.

Yasin, N. M., Noor, N. M. & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 38-48.

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

Yoo, B. and Donthu, N. (2001) "Developing and Validating a Multidimensional

Yoon, S., Spencer, D., Holecek, D., & Kim, D. (2000). A profile of Michigan's festival and special event tourism market. *Event Management*, 6(1), 3e44.

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

Yoshida, M., & James, J. D. (2010). Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences. *Journal of Sport Management*, 24, 338-361.

Zabkar, V., Brenc, M. M., & Dmitrovic, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism management*, 31(4), 537-546.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 1, 2-22.

Zetiu, Ancuta-Mihaela, Patricia Berteau, e others. 2015. «How A Tourist Destination May Become A Brand By Means Of Events—A Case Study On Iasi As A Candidate For European Cultural Capital 2021». *EURINT* 2: 387–403.

## **Webgrafia**

## ANEXOS

### Anexo I – Inquérito

#### QUESTIONÁRIO DE INVESTIGAÇÃO CIENTÍFICA

### Questionário aplicado a participantes de festivais de música

Solicito a sua colaboração no preenchimento deste questionário para analisar a **importância do consumer based brand equity de um evento para o branding do destino**.

Ao responder, solicitamos que assinale com uma cruz (x) ou um círculo (O) à resposta que julgar mais correta ou apropriada em relação a cada uma das perguntas. Não existe respostas certas ou erradas, e a informação fornecida é estritamente confidencial e anónima.

Este questionário tem como propósito único a investigação académica desenvolvida no Mestrado de Marketing da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra - FEUC.

Desde já agradeço pela sua colaboração!

#### Nota explicativa:

**Imagem do Evento** – A imagem do evento é a perceção que se tem do festival antes de o ter frequentado.

Gostaria que você avaliasse os aspectos abaixo, dando notas de 1 a 7 sendo 1 para “**Muito baixa**” e 7 para “**Muito elevada**”.

		Discordo totalmente			Nem discordo/ Nem concordo			Concordo totalmente
<b>V1</b>	A programação deste festival tem muito prestígio	1	2	3	4	5	6	7
<b>V2</b>	Este festival tem uma ótima reputação em todos os sentidos	1	2	3	4	5	6	7
<b>V3</b>	Acredito que a reputação deste festival seja superior a outros similares	1	2	3	4	5	6	7

**Nota explicativa:**

**Experiência:** Irão ser feitas algumas perguntas sobre a experiência que obteve do festival. Gostaria que você avaliasse os aspectos abaixo, dando notas de 1 a 7 sendo 1 para “Discordo totalmente” e 7 para “Concordo totalmente”.

		Discordo totalmente			Nem discordo/ Nem concordo			Concordo totalmente
<b>V1</b>	Este festival teve um impacto visual forte em mim	1	2	3	4	5	6	7
<b>V2</b>	Este festival mexeu com os meus sentidos	1	2	3	4	5	6	7
<b>V3</b>	Eu achei este festival atraente do ponto de vista da programação	1	2	3	4	5	6	7
<b>V4</b>	Este festival fez-me experienciar sentimentos e sensações	1	2	3	4	5	6	7
<b>V5</b>	Este festival mexeu com as minha emoções	1	2	3	4	5	6	7
<b>V6</b>	Este festival é sinónimo de emoção	1	2	3	4	5	6	7
<b>V7</b>	Este festival mexeu comigo	1	2	3	4	5	6	7
<b>V8</b>	Este festival promoveu experiências tangíveis	1	2	3	4	5	6	7

**Nota Explicativa:**

**Satisfação:** Irão ser feitas algumas perguntas sobre a satisfação retirada da experiência obtida no festival.

Gostaria que você avaliasse os aspectos abaixo, dando notas de 1 a 7 sendo 1 para “Discordo totalmente” e 7 para “Concordo totalmente”.

		Discordo totalmente			Nem discordo/ Nem concordo			Concordo totalmente
<b>V1</b>	A escolha de visitar este festival foi inteligente	1	2	3	4	5	6	7
<b>V2</b>	Tenho a certeza que a decisão de visitar este festival foi sensata	1	2	3	4	5	6	7
<b>V3</b>	Este foi um dos melhores festivais que já visitei	1	2	3	4	5	6	7
<b>V4</b>	A experiência que obtive no festival foi exatamente aquilo que esperava	1	2	3	4	5	6	7
<b>V5</b>	Estou satisfeito com a minha decisão de visitar este festival	1	2	3	4	5	6	7
<b>V6</b>	Este festival fez-me sentir feliz	1	2	3	4	5	6	7
<b>V7</b>	Eu diverti-me neste festival	1	2	3	4	5	6	7

**Nota explicativa:**

**Consumer-Based Event Equity-** As seguintes questões servem para medir o nível de consciência, de associações, de qualidade percebida e lealdade para com o evento.

Gostaria que você avaliasse os aspectos abaixo, dando notas de 1 a 7 sendo 1 para “Discordo totalmente” e 7 para “Concordo totalmente”.

	Discordo totalmente	Nem discordo/	Concordo totalmente
--	---------------------	---------------	---------------------

					<b>Nem concordo</b>			
<b>V1</b>	Este festival tem um bom nome e reputação	1	2	3	4	5	6	7
<b>V2</b>	As características deste festival vêm á minha mente facilmente	1	2	3	4	5	6	7
<b>V3</b>	Este festival é muito famoso	1	2	3	4	5	6	7
<b>V4</b>	Quando penso num festival internacional, este vem á minha mente rapidamente	1	2	3	4	5	6	7
<b>V5</b>	Eu vi muita publicidade a promover este festival	1	2	3	4	5	6	7
<b>V6</b>	O nível de serviços deste festival é elevado	1	2	3	4	5	6	7
<b>V7</b>	Este festival apresenta níveis altos de limpeza	1	2	3	4	5	6	7
<b>V8</b>	A segurança neste festival é bastante elevada	1	2	3	4	5	6	7
<b>V9</b>	As infraestruturas do festival são de qualidade elevada	1	2	3	4	5	6	7
<b>V10</b>	Este festival adequa-se á minha personalidade	1	2	3	4	5	6	7
<b>V11</b>	Os meus amigos iriam pensar bem de mim se visitasse este festival	1	2	3	4	5	6	7
<b>V12</b>	A imagem deste festival é consistente com a minha imagem	1	2	3	4	5	6	7
<b>V13</b>	Participar neste festival reflete quem eu sou	1	2	3	4	5	6	7
<b>V14</b>	Este festival seria a minha primeira escolha entre outros	1	2	3	4	5	6	7
<b>V15</b>	Eu aconselharia a participação neste festival a outras pessoas	1	2	3	4	5	6	7
<b>V16</b>	Eu pretendo visitar este festival no futuro	1	2	3	4	5	6	7
<b>V17</b>	Este festival oferece mais benefícios que outros similares	1	2	3	4	5	6	7

### Nota explicativa

**Imagem do destino:** Servem as próximas questões para perceber o nível de imagem que os visitantes do evento ficaram do destino.

**P11** – Gostaria que você avaliasse os aspectos abaixo, dando notas de 1 a 7 sendo 1 para “**Discordo totalmente**” e 7 para “**Concordo totalmente**”.

		<b>Discordo totalmente</b>			<b>Nem discordo/ Nem concordo</b>			<b>Concordo totalmente</b>
<b>V1</b>	Este local é mesmo um destino para festivais	1	2	3	4	5	6	7
<b>V2</b>	As pessoas deste local são simpáticas	1	2	3	4	5	6	7
<b>V3</b>	Existe muita diversidade gastronómica	1	2	3	4	5	6	7
<b>V4</b>	Neste destino falam-se diversas línguas	1	2	3	4	5	6	7

<b>V5</b>	O dinheiro que gasto para vir a este local é bem gasto	1	2	3	4	5	6	7
-----------	--	---	---	---	---	---	---	---

**Nota explicativa**

**Intenção de revisitar-** Segundo a experiência que obteve no evento e no local, as seguintes questões servem para medir a intenção de revisitar o local.

**P12sp** – Gostaria que você avaliasse os aspectos abaixo, dando notas de 1 a 7 sendo 1 para “**Discordo totalmente**” e 7 para “**Concordo totalmente**”.

		<b>Discordo totalmente</b>				<b>Nem discordo/ Nem concordo</b>		<b>Concordo totalmente</b>
<b>V1</b>	Eu imagino-me a passar férias neste local	1	2	3	4	5	6	7
<b>V2</b>	Já pensei em passar férias neste local	1	2	3	4	5	6	7
<b>V3</b>	Pretendo revisitar este local num futuro próximo	1	2	3	4	5	6	7

**Nota Explicativa:**

**Intenção de recomendar:** As seguintes questões servem para medir a intenção de recomendar o destino ou o evento.

Gostaria que você avaliasse os aspectos abaixo, dando notas de 1 a 7 sendo 1 para “**Discordo totalmente**” e 7 para “**Concordo totalmente**”.

		<b>Discordo totalmente</b>				<b>Nem discordo/ Nem concordo</b>		<b>Concordo totalmente</b>
<b>V1</b>	Recomendaria este destino a muitas pessoas	1	2	3	4	5	6	7
<b>V2</b>	Irei falar com amigos e familiares deste destino	1	2	3	4	5	6	7
<b>V3</b>	Irei espalhar o bom nome deste destino	1	2	3	4	5	6	7
<b>V4</b>	Aconselharia este local sempre que me pedirem uma opinião sobre destinos	1	2	3	4	5	6	7

**X- Por último, solicitamos-lhe alguma informação para efetuarmos uma caracterização do perfil dos inquiridos:**

Masculino 1 ( )      Feminino 2 ( )

Nacionalidade: \_\_\_\_\_

**P1 – Qual o seu rendimento mensal?**      ( ) menos de 500 €    ( ) de 500 – 999 €    ( ) de 1000 – 1999 €  
 ( ) de 2000 – 2999 €    ( ) de 3000 – 3999 €    ( ) de 4000 – 4999 €  
 ( ) 5000 € ou mais

**P2 – Qual a sua idade?**      ( ) 16-25    ( ) 26-35    ( ) 36-45    ( ) 46-55  
 ( ) 56 ou mais

**P3 – Qual a sua escolaridade?**       1º Ciclo       2º Ciclo       3º ciclo       Secundário  
 Bacharelado / Licenciatura  
 Mestrado  
 Doutoramento

Estaria interessado em responder a um breve questionário mais tarde, via email?  
**P4 – Qual a sua principal ocupação?**       Estudante       Trabalhador – empregado  
 Trabalhador autónomo       Desempregado  
 Reformado

interessado em responder a um breve questionário mais tarde, via email?

Email: \_\_\_\_\_

**Muito Obrigado pela Sua Colaboração**

## Survey for festival participants

I ask for your cooperation in completing this questionnaire in order to analyze the **importance of the consumer based brand equity of an event to destination branding.**

In answering , we ask that you check the response it deems proper or appropriate for each of the questions. There is no right or wrong answers , and the information provided is strictly confidential and anonymous.

This questionnaire is for the sole purpose of academic research developed in Marketing Master of the Faculty of Economics, University of Coimbra - FEUC .

I thank you for your cooperation!

### Event Image - Contextualization

Event image is the perception people have of the event before have attended .

I would like you to rate the following aspects , giving grades from 1 to 7 with 1 being **"Strongly disagree"** and 7 to **"Totally agree "**.

<b>V1</b>	The program of this event it's very prestigious	1	2	3	4	5	6	7
<b>V2</b>	This event has a great reputation in every way	1	2	3	4	5	6	7
<b>V3</b>	I believe that the reputation of this event is higher than other similar	1	2	3	4	5	6	7

### Experience – Contextualization:



You will be asked a few questions on the experience gained from the event.  
I would like you to rate the following aspects , giving grades from 1 to 7 with 1 being "Strongly disagree" and 7 to "Totally agree ".

V1	This event had a strong visual impact on me	1	2	3	4	5	6	7
V2	This event stirred my senses	1	2	3	4	5	6	7
V3	I found that the event program is very attractive	1	2	3	4	5	6	7
V4	This event made me experience feelings and sensations	1	2	3	4	5	6	7
V5	This event moved with my emotions	1	2	3	4	5	6	7
V6	This event is synonymous with emotion	1	2	3	4	5	6	7
V7	This event affected me positively	1	2	3	4	5	6	7
V8	This event promoted tangible experiences	1	2	3	4	5	6	7

### Satisfaction - Contextualization

You will be asked some questions about the satisfaction withdrawal of the experience at the event.

I would like you to rate the following aspects , giving grades from 1 to 7 with 1 being "Strongly disagree" and 7 to "Totally agree ".

V1	Visiting this event was a smart choice	1	2	3	4	5	6	7
V2	I am sure that the decision to visit this event was wise	1	2	3	4	5	6	7
V3	This event made me feel happy	1	2	3	4	5	6	7
V4	This was one of the best events I have ever visited	1	2	3	4	5	6	7
V5	The experience I gained at this event was exactly what I expected	1	2	3	4	5	6	7
V6	I am pleased with my decision to visit this event	1	2	3	4	5	6	7
V7	I enjoyed myself in this event	1	2	3	4	5	6	7

### Consumer-Based Event Equity - Contextualization

The following questions are used to measure the level of awareness , associations, perceived quality and loyalty to the event.

I would like you to rate the following aspects , giving grades from 1 to 7 with 1 being "Strongly disagree" and 7 to "Totally agree ".

V1	This event has a good name and reputation	1	2	3	4	5	6	7
V2	The characteristics of this event come to my mind easily	1	2	3	4	5	6	7
V3	This event is very famous	1	2	3	4	5	6	7
V4	When I think of a Portuguese event , this comes to my mind quickly	1	2	3	4	5	6	7

<b>V5</b>	I saw a lot of publicity to promote this event	1	2	3	4	5	6	7
<b>V6</b>	The event has a service level very high	1	2	3	4	5	6	7
<b>V7</b>	This event features high levels of cleanliness	1	2	3	4	5	6	7
<b>V8</b>	The security in this event is quite high	1	2	3	4	5	6	7
<b>V9</b>	The infrastructures of the event are of high quality	1	2	3	4	5	6	7
<b>V10</b>	This event fits my personality	1	2	3	4	5	6	7
<b>V11</b>	My friends would think highly of me if I visited this event	1	2	3	4	5	6	7
<b>V12</b>	The image of this event is consistent with my image	1	2	3	4	5	6	7
<b>V13</b>	Participate in this event reflects who I am	1	2	3	4	5	6	7
<b>V14</b>	This event would be my first choice among others	1	2	3	4	5	6	7
<b>V15</b>	I would advise others to participate in this event	1	2	3	4	5	6	7
<b>V16</b>	I plan to revisit this event in the future	1	2	3	4	5	6	7
<b>V17</b>	This event offers more benefits than other similar	1	2	3	4	5	6	7

### Destination Image - Contextualization

The following questions are used to measure the image level that visitors of the event remain of the destination.

I would like you to rate the following aspects , giving grades from 1 to 7 with 1 being "Strongly disagree" and 7 to "Totally agree ".

<b>V1</b>	This place it is an ideal destination for major events	1	2	3	4	5	6	7
<b>V2</b>	The people of this place are friendly	1	2	3	4	5	6	7
<b>V3</b>	There is plenty of culinary diversity at this location	1	2	3	4	5	6	7
<b>V4</b>	In this destination are spoken different languages	1	2	3	4	5	6	7
<b>V5</b>	The money spent to come to this place is well spent	1	2	3	4	5	6	7

### Intention to revisit - Contextualization

According to the experience obtained in the event and at the place the following questions used to measure the intention to revisit the destination

I would like you to rate the following aspects , giving grades from 1 to 7 with 1 being "Strongly disagree" and 7 to "Totally agree ".

<b>V1</b>	I imagine myself to spend a few days at this location	1	2	3	4	5	6	7
<b>V2</b>	I've thought of spending a few days at this location	1	2	3	4	5	6	7
<b>V3</b>	I intend to return to this place in the near future	1	2	3	4	5	6	7

### Intention to recommend

The following questions are used to measure intention to recommend the destination.

I would like you to rate the following aspects , giving grades from 1 to 7 with 1 being "Strongly disagree" and 7 to "Totally agree ".

<b>V1</b>	I would recommend this destination to many people	1	2	3	4	5	6	7
<b>V2</b>	I will talk to friends and family about this destination	1	2	3	4	5	6	7
<b>V3</b>	I will spread the good name of this destination	1	2	3	4	5	6	7
<b>V4</b>	I would advise this place whenever they ask me an opinion on destinations	1	2	3	4	5	6	7

**Finally, we ask you for some information to make a characterization of the profile of respondents:**

Male ( ) Female ( )

Nationality: \_\_\_\_\_

**What is your monthly income ?** ( ) less than 500 € ( ) de 500 – 999 € ( ) de 1000 – 1999 €  
( ) de 2000 – 2999 € ( ) de 3000 – 3999 € ( ) de 4000 – 4999 €  
( ) 5000 € or more

**How old are you?** ( ) 16-25 ( ) 26-35 ( ) 36-45 ( ) 46-55  
( ) 56 ou mais

**What is your education level?** ( ) Elementary school ( ) Middle school ( ) High school  
( ) University degree  
( ) Master's degree  
( ) PHD

**Main occupation?** ( ) Student ( ) Working  
( ) Unemployed  
( ) Retired

Would you be interested in answering a brief questionnaire later via email ? If so, enter your email .

Email: \_\_\_\_\_

**Thank you for your cooperation!**

