

**MESTRADO**  
**GESTÃO E ESTRATÉGIA INDUSTRIAL**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**  
**DISSERTAÇÃO**

**O IMPACTO DA QUALIDADE PERCEBIDA NA SATISFAÇÃO DOS  
CLIENTES EM FESTIVAIS DE MÚSICA**

**JOANA SANTOS PINHEIRO GONÇALVES**

**OUTUBRO - 2019**

# **MESTRADO GESTÃO E ESTRATÉGIA INDUSTRIAL**

## **TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO**

**O IMPACTO DA QUALIDADE PERCEBIDA NA SATISFAÇÃO DOS  
CLIENTES EM FESTIVAIS DE MÚSICA**

**JOANA SANTOS PINHEIRO GONÇALVES**

**ORIENTAÇÃO:  
PROFESSORA DOUTORA GRAÇA MARIA DE OLIVEIRA MIRANDA  
SILVA**

**OUTUBRO - 2019**

## AGRADECIMENTOS

Antes de mais, o meu obrigada à Professora Doutora Graça Silva pela orientação e disponibilidade ao longo de todo este processo pois sem as suas sugestões e contribuições não teria sido possível concluir este trabalho.

Aos meus pais e avós, que me apoiaram incondicionalmente, mesmo quando a vontade de desistir era mais que muita. Que assistiram às noitadas, compreenderam as minhas ausências nos programas familiares e nunca deixaram de demonstrar o seu apoio e compreensão de variadíssimas formas.

À minha irmã que sentiu a minha ausência mas como boa irmã que é, nunca reclamou ou me cobrou nada.

À Núria e à Raquel que foram as minhas companheiras desta aventura. Obrigada por não me deixarem desistir. Obrigada pela companhia, pelas horas infinitas de esforço e dedicação para que juntas ultrapassássemos este objetivo.

Às Margaridas, ao Daniel e a todos os meus amigos que não deixaram de acreditar que eu ia conseguir.

## RESUMO

A qualidade percebida é um conceito cada vez mais associado à satisfação do cliente. Num mundo cada vez mais exigente e com uma concorrência cada vez mais elevada e renhida, os prestadores de serviços são obrigados a centrar-se na qualidade dos serviços que prestam com o intuito de satisfazer o máximo de necessidades dos seus consumidores e, conseqüentemente, garantir estes têm intenção de voltar a usar o serviço.

O presente trabalho final de mestrado teve como principal objetivo avaliar o impacto da qualidade percebida na satisfação dos clientes de um festival de música e, conseqüentemente, a sua intenção de voltar.

Para o modelo conceptual proposto, foi desenvolvido e aplicado um questionário online sobre o festival NOS Alive tendo sido obtidas um total de 144 respostas completas e válidas.

De acordo com os resultados obtidos, verificou-se que das dimensões da qualidade percebida apresentadas no modelo, apenas *Core Product*, *F&B* e Instalações têm impacto positivo e significativo na satisfação do cliente e que, a satisfação dos clientes tem um impacto positivo e significativo na intenção de voltar ao festival.

Palavras-chave: Qualidade; Satisfação; Festival de Música; Intenção de Voltar

## ABSTRACT

Perceived quality is a concept increasingly associated with customer satisfaction. In a more and more demanding world, with a high and tough competition, service providers are forced to focus on the quality of their services and try to meet the maximum needs of their customers ensuring they intend to use their service again.

The main purpose of this thesis was to evaluate the impact of perceived quality, on client satisfaction in a music festival and consequently their intention to return to the festival.

In order to fulfil this purpose and test the presented conceptual model, we developed an online questionnaire about NOS Alive festival. A total of 144 valid answers were obtained.

The results showed that only three variables of the perceived quality dimension (Core product, F&B and Facilities) had a positive impact on client satisfaction. In addition, client satisfaction had a positive and significant impact on the intention to return to the festival.

Keywords: Quality; Satisfaction; Music Festival; Intention to return

## ÍNDICE

AGRADECIMENTOS .....	III
RESUMO.....	IV
ABSTRACT .....	V
ÍNDICE.....	VI
ÍNDICE DE FIGURAS .....	VII
1 INTRODUÇÃO.....	8
2 REVISÃO LITERATURA.....	10
2.1 Qualidade dos Serviços .....	10
2.2 Satisfação.....	11
2.3 Intenção de Recompra .....	12
2.4 Hipóteses de Pesquisa.....	13
3 METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO.....	17
3.1 População alvo.....	17
3.2 Recolha de dados .....	18
3.2.1 Questionário .....	18
3.2.2 Definição e operacionalização das variáveis .....	19
4 ANÁLISE DE DADOS .....	21
4.1 Caracterização da amostra .....	21
4.2 Caracterização do inquirido.....	23
4.3 Estimação do modelo .....	24
4.3.1 Avaliação do modelo de medida .....	24
4.3.2 Estimação do modelo estrutural .....	26

5	DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	28
6	CONCLUSÃO.....	31
6.1	Limitações .....	31
7	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	33
8	ANEXOS .....	38

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela I: Quantas vezes foi ao NOS Alive? .....	21
Tabela II: Foi à edição NOS Alive 2019? .....	21
Tabela III: Que outros festivais de música já frequentou? .....	22
Tabela IV: Tem por hábito pagar pelo bilhete?.....	22
Tabela V: Com quem foi ao NOS Alive?.....	22
Tabela VI: Género .....	23
Tabela VII: Idade.....	23
Tabela VIII: Nível de escolaridade.....	23
Tabela IX: Situação profissional .....	24
Tabela X: Fiabilidade e Validade Convergente.....	25
Tabela XI: Matriz de correlação entre variáveis latentes .....	25
Tabela XII: Coeficientes das hipóteses testadas.....	27

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo Conceptual .....	17
Figura 2: Resultados do modelo estrutural .....	26

## 1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos tem-se registado um rápido crescimento pelo interesse nos festivais e eventos de turismo (Getz, 1991; Gursoy, Kim & Ural, 2004). Com a evolução e generalização mundial dos eventos como meio de negócio, turismo, a qualidade percebida dos serviços tem sido explorada por vários autores através do instrumento SERVQUAL (Cole & Illum, 2006; Crompton & Love, 1995; Lee & Beller, 2007; Thrane, 2002; Yuan & Jang, 2008).

Existem vários fatores associados a um festival, reconhecidos como contributos positivos para a economia de uma dada sociedade. Um dos contributos mais discutidos é o aumento do número de eventos locais numa dada localidade provocado pelos benefícios económicos e sociais que um festival pode trazer (Lee & Beeler, 2007). Este tipo de eventos não só impulsionam o aumento da procura do turismo daquela região como contribuem para a criação de uma imagem turística do destino promovido.

Para que esta relação entre os festivais de música e o crescimento das regiões sejam uma relação positiva, é fundamental que o serviço prestado no festival seja de qualidade. A qualidade dos serviços tem sido citada repetidamente como um contributo importante para o sucesso de um festival (Baker & Crompton, 2000; Crompton & Love, 1995; Wicks & Fesenmaier, 1993).

O'Neill, Getz e Carlsen (1999) argumentam que mesmo que a performance de um festival seja excelente, se a experiência dos visitantes tiver uma baixa qualidade nos serviços oferecidos ou um serviço deficiente por parte do *staff*, a intenção de voltar dos participantes será uma incógnita.

Vários estudos mostram que os visitantes que tem níveis elevados de satisfação estão dispostos a voltar ao destino onde decorreu o festival para conhecer melhor, promover o mesmo e até passar a palavra (Lee & Beeler, 2009).

A principal motivação para a realização deste trabalho final de mestrado na área dos eventos e dos festivais de música foi a ligação, a nível profissional, à área em questão. Além disso, a importância destes eventos para a economia do local onde se realizam é reconhecida na literatura.

O presente trabalho tem como objetivo o estudo do impacto da qualidade percebida do serviço em festivais na satisfação do cliente e, conseqüentemente, na sua intenção de voltar. Para além disso, pretende-se compreender quais as dimensões da qualidade percebida que têm maior influência na satisfação de um cliente num festival de música com o intuito de

transformar essa informação numa ferramenta de gestão para quem gere e produz eventos nesta área.

Apesar de existirem vários estudos sobre festivais e a importância da satisfação dos clientes para o sucesso do mesmo, nenhum estudo suporta uma investigação baseada nos atributos de um festival (Tkaczynski & Stokes, 2010). Neste sentido, este estudo contribui para a literatura da qualidade dos serviços na medida em que analisa dimensões específicas da qualidade associadas a festivais de música. Por outro lado, apesar e já existirem alguns estudos que avaliam o impacto da qualidade do serviço em eventos e a sua futura intenção de voltar, estes são escassos.

Para responder aos objetivos descritos anteriormente foi desenvolvido um questionário que foi aplicado a participantes do festival de música da cidade de Lisboa. Utilizando os dados recolhidos, o modelo conceptual proposto foi testado recorrendo a modelos de equações estruturais, mais especificamente à metodologia *Partial Least Squares* (PLS).

Esta investigação dividiu-se em 6 capítulos. Numa primeira fase, foi feita uma introdução ao tema escolhido, uma contextualização do mesmo com foco nos objetivos do estudo. No segundo capítulo foi elaborada a revisão de literatura onde se abordou a definição de qualidade de serviço, de satisfação de clientes e de intenção de voltar, relacionando os três conceitos entre si. Neste capítulo foi também apresentado o modelo conceptual proposto e as hipóteses de pesquisa. No terceiro capítulo foi descrita a metodologia utilizada, no quarto capítulo foi feita uma análise dos resultados obtidos e sua respetiva discussão no quinto capítulo. No sexto e último capítulo, foram apresentadas as principais conclusões e limitações do estudo.

## 2 REVISÃO LITERATURA

### 2.1 *Qualidade dos Serviços*

A percepção dos consumidores sobre a qualidade de um serviço quando comparado com as suas opções alternativas define o conceito de qualidade percebida de serviços Louro (2000).

Por outro lado, a qualidade do serviço pode ser vista como um bem reconhecido como elemento subjacente à sobrevivência empresarial e vantagem competitiva (Buzzell & Gale, 1987; Clow & Vorhies, 1993; Rowley, 1998).

A conceptualização e medição da qualidade do serviço começou por ser investigada por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988). No estudo de Parasuraman et al. (1988), “SERVQUAL: A Multiple of Service” (1988), foram definidas cinco dimensões da qualidade do serviço e desenvolvida uma escala de 22 itens para medir essas cinco dimensões: tangibilidade, confiabilidade, capacidade de resposta, garantia e empatia.

Apesar da pesquisa generalizada, as teorias e adequação da qualidade do serviço, incluem tanto SERVQUAL e SERVPERF como objeto de debate contínuo (Cronin & Taylor, 1994; Teas, 1993; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1993).

A ferramenta SERVPERF tem algumas semelhanças com o modelo original SERVQUAL como por exemplos os itens de desempenho e os cinco fatores encontrados decorrentes de vários estudos. O instrumento SERVPERF tem sido usado para identificar as dimensões da qualidade do serviço em ambientes como casas históricas (Frochot & Hughes, 2000), hotéis (Mei, Dean, & White, 1999) e imóveis (Seiler, Webb, & Whipple, 2000), entre outros.

Thrane (2002) numa avaliação que fez sobre a qualidade da música num festival, admitiu que os fatores de qualidade de serviço como os fatores do modelo SERVPERF, sustentam a qualidade do serviço dos festivais e devem ser explorados em estudos posteriores.

Crompton e Love (1995) definem qualidade percebida do serviço em festivais de música como as características do serviço que são ou podem ser diretamente controladas pelo prestador do serviço. Estes atributos foram inicialmente investigados por Crompton e Love (1995). Baker e Crompton (2000) completaram a pesquisa definindo que a qualidade percebida dos serviços num festival de música era composta por: características genéricas do festival, características específicas do entretenimento, meios de informação utilizados no festival e conforto e facilidades do mesmo.

Yoon, Lee e Lee (2010) defendem que a qualidade do serviço, neste contexto, depende das percepções dos consumidores sobre o desempenho do festival. O modelo “*servicescape*” de Bitner (1992) foi aplicado por Lee et al. (2007b) denominado “*festivalscape*”. Tal como o conceito de Bitner (1992), o “*festivalscape*” aborda o efeito do ambiente envolvente do festival na qualidade percebida do serviço do festival e, por sua vez, o seu efeito na satisfação do consumidor. Com esta escala, Lee et al. (2007b) identificaram sete dimensões que compõem a qualidade percebida do serviço em festivais: conteúdo do programa do festival, serviço do *staff*, facilidades, alimentação, *souvenirs*, conforto e informação disponível acerca deste festival.

Crompton e Love (1995) defendem ainda que a melhor forma de medir a qualidade de um serviço é através do mesmo. Cole e Illum (2006) reforçam que o mesmo acontece no contexto dos festivais de música pois a medição da qualidade percebida do festival só pode acontecer através da avaliação da qualidade da experiência do consumidor, ou seja, avaliação que ocorre após conclusão do festival.

Yoon et al. (2010) adotaram o conceito de valor com o intuito de o relacionar com a qualidade do serviço. Segundo Dodds et al. (1991) e Monroe (1990), valor é o processo de avaliação que o consumidor faz sobre a utilidade de um bem ou serviço. O consumidor baseia a sua avaliação na troca entre aquilo que recebe e o que dá. Estes autores acrescentam ainda que este processo é feito de forma intuitiva e automática, onde o consumidor determina mentalmente o valor que está disposto a dar na troca entre a qualidade percebida do bem ou serviço e o seu sacrifício monetário e não monetário. A investigação destes autores permitiu concluir que a qualidade do serviço tem vindo a aumentar o valor atribuído, ou seja, quanto mais qualidade percebida o consumidor considera que o serviço tem, mais elevado é a moeda de troca que este está disposto a dar

## 2.2 Satisfação

O conceito “satisfação do cliente,” corresponde a um estado psicológico de satisfação global do consumidor, resultante da capacidade que o serviço tem em corresponder aos seus desejos, expectativas e necessidades (Oliver, 1980, 1997; Reisinger & Turner, 1999; Spreng, MacKenzie, & Olshavsky, 1996; Van Ossel, Stremersch, & Gemmel, 2003). Choi e Chu (2001) reforçam esta ideia, afirmando que se verifica satisfação do serviço ou produto se este atingir ou ultrapassar as expectativas e necessidades do consumidor.

Amissah (2013) complementa ainda que fatores subjetivos como necessidades e emoções do consumidor, e fatores objetivos, como as características do produto e serviço, influenciam

Joana Gonçalves | O Impacto da Qualidade Percebida na Satisfação dos Clientes em Festivais de Música diretamente a satisfação, consolidando a relação da satisfação do consumidor e o seu estado psicológico.

Segundo Lin (2003) a satisfação (insatisfação) é, quando comparado o desempenho do serviço e as expectativas do cliente, um sentimento de contentamento (desilusão).

Relativamente aos fatores que influenciam a satisfação do cliente, estudados no contexto dos eventos e festivais de música, O'Neill et al. (1999) refere a atratividade do programa e a alta qualidade do evento, Baker e Xrinotin (2000) referem os aspetos intangíveis, como o ambiente, a singularidade do festival e outras qualidades características à experiência e Putsis (1998) indica como fator influenciador, as despesas relacionadas com o evento.

Segundo Lee et al. (2007b), a satisfação no contexto de festival de música é influenciada por três dimensões: o conteúdo do programa do festival, as facilidades do festival e a comida oferecida.

Também o conceito de valor é associado à satisfação de um bem e serviço (Lee et al., 2007b). Yoon et al. (2010), no seu estudo sobre um festival, mediram as variáveis que compõem o valor de um festival e, conseqüentemente, influencia a satisfação do mesmo. No mesmo estudo, consideraram a satisfação do festival como o conceito geral da satisfação, uma vez que, o conceito de “valor do festival” foi baseado no conjunto das dimensões da qualidade aplicadas em serviços e posteriormente em festivais de música.

Para Barsky e Labagh (1992), a satisfação do cliente constitui um desafio para o negócio da prestação de serviços e produtos. Floyd (1997) afirmou que a satisfação é central no estudo do comportamento da diversão/entretenimento. A medição da satisfação do cliente pode ser uma componente importante quando a empresa pretende melhorar a qualidade do serviço e pode resultar na criação de uma vantagem competitiva (Cravens, Holland, Lamb & Moncrief, 1988), o que explica o desenvolvimento de ferramentas que têm como objetivo medi-la.

### 2.3 *Intenção de Recompra*

A expressão “intenção de recompra” refere-se à intenção (vontade) de um cliente usar novamente um determinado serviço no (Jones & Suh, 2000).

Hellier, Geursen, Carr e Richard (2003) acrescentam à definição anterior que esta vontade de voltar a utilizar o mesmo produto ou serviço se baseia nas experiências anteriores com essa empresa ou serviço. Cronin e Taylor (1992) e Zeithaml et al. (1996) defendem ainda que a lealdade ou a intenção de voltar a usar um produto ou serviço, podem ser medidas de quatro

Joana Gonçalves | O Impacto da Qualidade Percebida na Satisfação dos Clientes em Festivais de Música

formas: passa-a-palavra de forma positiva, recomendação a outros, a intenção de recompra e a flexibilidade para pagar um preço mais elevado.

Devido aos benefícios associados à intenção de recompra do consumidor para as empresas, têm-se verificado um interesse crescente na comunidade científica em estudar as intenções e satisfação do consumidor no âmbito dos eventos (Baker & Crompton, 2000; O'Neill et al., 1999; Thrane, 2002).

Nesse âmbito, Yoon et al. (2010) defendem que se pode assumir que quando os consumidores estão satisfeitos com o serviço de um festival, as suas respostas sobre a experiência geral do serviço influenciam positivamente a sua atitude o que, por sua vez, induz a sua intenção de voltar ou de ser leal ao festival em questão.

Em modo de conclusão, Luo e Quo (2016), Oliver (1980), Su et al. (2016), Woodside, Frey e Daly (1989) assumem que a qualidade do serviço e as intenções comportamentais relacionam-se de forma positiva.

#### 2.4 Hipóteses de Pesquisa

Como referido anteriormente, na literatura, (ex. Amisshah (2013); O'Neill et al. (1999); Baker & Xrinotin (2000); Putsis (1998)), existem dimensões da qualidade percebida que têm impacto direto na satisfação do cliente. O instrumento SERVPERF tem sido a escala mais usada no contexto de eventos. Desenvolvido por Cronin e Taylor (1992), este instrumento de medição da qualidade do serviço deve ser adaptado às necessidades específicas da pesquisa e do serviço em questão para ter impacto na satisfação dos consumidores (Lee & Beeler, 2009). Baker e Crompton, com base nos 22 itens que mediam a qualidade do serviço num festival, adaptaram estes atributos e assumiram no seu estudo quatro dimensões que compõem a qualidade do serviço e influenciam positivamente a satisfação dos clientes num festival: características genéricas, características específicas, meios de informação e conforto dos *amenities*. As dimensões criadas para a investigação deste trabalho final de mestrado tendo por base a escala SERVPERF, foram complementadas com variáveis referidas em literatura adicional. Para a criação de cada dimensão, foram comparadas variáveis de diferentes estudos e encontradas semelhanças com o intuito de construir cada dimensão com as variáveis que melhor a compunham. Assim, haverá semelhanças entre as dimensões criadas e as dimensões presentes na literatura analisada, ainda que estas sejam constituídas por variáveis diferentes e não partilhem necessariamente da mesma denominação. Neste processo de pesquisa foi também

Joana Gonçalves | O Impacto da Qualidade Percebida na Satisfação dos Clientes em Festivais de Música

tido em conta o estudo exploratório realizado através de observação direta e entrevistas semi-estruturadas com o objetivo de testar o questionário.

A dimensão “*Core Product*” que faz referências às características específicas do festival, foi adaptada do SERVPERF (Cronin e Taylor 1992) e complementada com o estudo exploratório realizado através de entrevistas. Segundo Yoon et al. (2010) é a dimensão de qualidade percebida com mais impacto no valor do festival e conseqüentemente na satisfação do consumidor.

A dimensão “*Merchandising*” tem em conta diferentes características *merchandising* do Festival. Segundo o estudo de Yoon et al. (2010), esta dimensão afeta o valor do festival a satisfação do consumidor.

A dimensão “Limpeza” refere a limpeza e manutenção do festival. Tanto Yoon et al. (2010) e Tanford e Jung (2017) nos seus estudos suportam a hipótese desta dimensão influenciar positivamente a satisfação dos consumidores e, conseqüentemente, com a intenção de voltar.

A dimensão “Instalações” que avalia as condições e características das instalações onde decorrem o festival têm um impacto positivo na satisfação e intenção de voltar de um consumidor no contexto de um festival (Yoon et al, 2010)

A dimensão “Serviços” faz referência à postura e comportamento do staff do festival com base no estudo de Breiter e Milman (2006). Segundo, Tanford e Jung (2017) tem impacto positivo e significativo na satisfação e intenção de voltar dos consumidores conforme comprovado o respetivo estudo.

A dimensão “Acessibilidades” refere-se à avaliação do estacionamento e meios de transporte para o festival. Segundo as conclusões de Yoon et al. (2010), esta dimensão tem influência positiva na satisfação do consumidor.

A dimensão “Informação” foi adaptada de Yoon et al. (2010), Cole e Illum (2006) e Chen e Mo (2012). Esta dimensão permitiu avaliar a informação disponibilizada na altura de pré-evento, a facilidade de entendimento dessa informação bem como a atratividade da promoção e publicidade feita ao festival. Segundo o caso de estudo de Yoon et al. (2010), não tem uma relação positiva significativa com a satisfação do consumidor. Contrariamente, Chen e Mo (2012), no contexto de um festival, concluem no seu estudo que esta dimensão tem um impacto positivo e significativo na satisfação do consumidor

A dimensão “Audiovisuais” tem em conta questões técnicas do *core product* do festival: o som. Tkaczynski e Stokes (2010) concluem que esta dimensão não tem influência significativa na satisfação do cliente. Por outro lado, Tanford e Jung (2017) defende que os itens que compõem esta dimensão afetam a satisfação do cliente.

A dimensão “*Food & Beverage*” que aborda a variedade, qualidade, preço e opções diversificadas da alimentação no recinto do festival. Segundo o estudo de Yoon et al. (2010), esta dimensão tem influência positiva e significativa no valor do festival, ou seja, é uma dimensão que caracteriza a qualidade do serviço prestada num festival e tem, conseqüentemente, um impacto positivo na satisfação do mesmo.

A dimensão “Valor” foi adaptada de Yoon et al. (2010) e tem em conta o valor despendido e oferecido pelo festival. Yoon et al. (2010) comprovaram no seu estudo que o valor do festival tem um impacto positivo e significativo na satisfação do mesmo.

Como referido anteriormente, na literatura, (ex. Amissah (2013); O’Neill et al. (1999); Baker & Xrinotin (2000); Putsis (1998)), existem dimensões da qualidade percebida que têm impacto direto na satisfação do cliente. Com base nas referências já mencionadas, propõe-se as seguintes hipóteses de pesquisa:

H1 A dimensão “*core product*” da qualidade percebida tem um impacto positivo na satisfação do cliente.

H2 A dimensão “*merchandising*” da qualidade percebida tem um impacto positivo na satisfação do cliente.

H3 A dimensão “limpeza” da qualidade percebida tem um impacto positivo na satisfação do cliente.

H4 A dimensão “instalações” da qualidade percebida têm um impacto positivo na satisfação do cliente.

H5 A dimensão “serviços” da qualidade percebida têm um impacto positivo na satisfação do cliente.

H6 A dimensão “acessibilidades” da qualidade percebida têm um impacto positivo na satisfação do cliente

H7 A dimensão “informação” da qualidade percebida tem um impacto positivo na satisfação do cliente.

H8 A dimensão “audiovisuais” da qualidade percebida têm um impacto positivo na satisfação do cliente.

H9 A dimensão “*F&B*” da qualidade percebida tem um impacto positivo na satisfação do cliente.

H10 O valor tem um impacto positivo na satisfação do cliente.

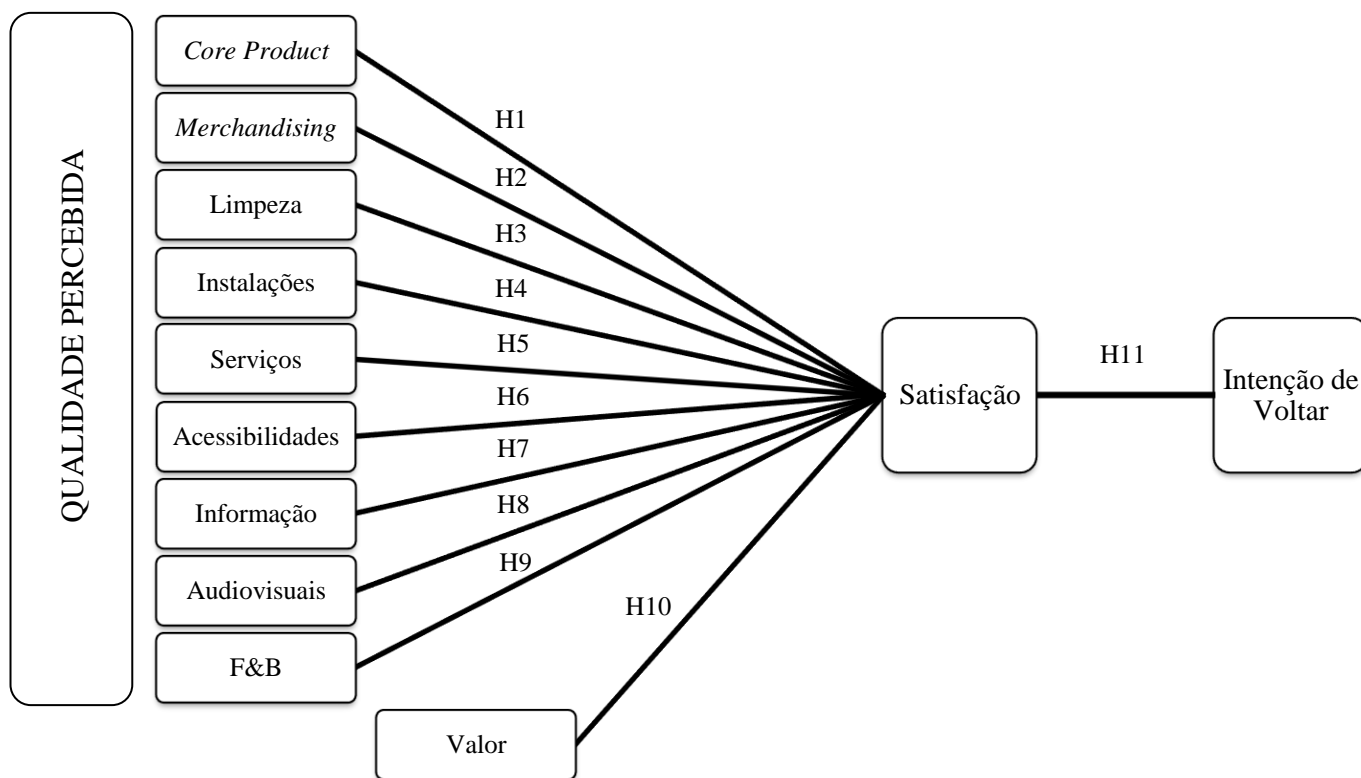
A dimensão “Intenção de Voltar” adaptada de Yoon et al. (2010), avalia as intenções de voltar ao festival. Segundo Tanford & Jung (2017), a relação positiva entre a satisfação e a intenção de recompra é uma relação inconclusiva. Vários estudos atribuem uma relação positiva a estes os dois conceitos (Cronin & Taylor, 1992; Jones & Suh, 2000).

Por outro lado, este vínculo é uma incerteza pois Fornell (1992) acredita que um cliente insatisfeito pode manter a sua escolha e continuar a consumir ou a comprar um serviço mesmo que este não corresponda totalmente às suas necessidades.

H11 A satisfação do cliente tem um impacto positivo na intenção de voltar.

Na Figura 1, pode-se analisar o modelo conceptual proposto e que será utilizado neste trabalho final de mestrado.

Figura 1: Modelo Conceptual



Fonte: Elaboração Própria

### 3 METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Este capítulo tem como intuito descrever os procedimentos metodológicos deste trabalho final de mestrado, estando dividido por 3 secções. A primeira secção diz respeito à caracterização do festival em questão, a segunda secção compreende a descrição da amostra utilizada e processo de recolha de dados da mesma. Por último, são apresentadas as variáveis incluídas no modelo conceptual.

No presente estudo foi utilizada uma metodologia quantitativa, em particular foi desenvolvido um questionário que foi aplicado a consumidores que participaram no festival de música, NOS Alive.

#### 3.1 População alvo

A população alvo do presente estudo são consumidores que participaram num festival de música, em particular, o NOS Alive. Este festival ocorre anualmente em Lisboa, no Passeio

Joana Gonçalves | O Impacto da Qualidade Percebida na Satisfação dos Clientes em Festivais de Música Marítimo de Algés, na segunda semana do mês de Julho. O festival também já foi conhecido por Optimus Alive em anos anteriores.

### 3.2 *Recolha de dados*

O instrumento de recolha de dados foi um questionário. O mesmo foi aplicado online através das redes sociais (*Facebook, LinkedIn*), grupos online compostos por simpatizantes do festival e divulgação entre amigos e conhecidos. Cada inquirido foi preenchido por um visitante do festival (edição 2019 ou anteriores) com o objetivo de recolher os dados necessários para poder testar o modelo conceptual.

A amostragem utilizada foi não probabilística, por conveniência.

O período de realização do questionário foi de 2 semanas, de 16 de Julho de 2019 a 1 de Agosto de 2019. Obtiveram-se 283 respostas neste período, sendo que apenas 144 foram consideradas para o estudo pois as restantes estavam incompletas.

#### 3.2.1 *Questionário*

Para a elaboração do questionário foi realizada uma revisão de literatura de modo a entender que variáveis, itens e escalas têm sido utilizadas na literatura.

Relativamente à estrutura do questionário, inicialmente é feita uma introdução com o intuito de apresentar o objetivo do estudo e onde é assegurada a confidencialidade e anonimato das respostas.

Após a introdução, o questionário é constituído por 3 secções. A primeira secção corresponde à caracterização da experiência em festivais de música. A segunda secção diz respeito à experiência no NOS Alive composta por 10 perguntas, com um total de 62 itens. Para avaliar os itens foi usada uma escala de 5 pontos tipo *Likert* (1 – Discordo Totalmente a 5 – Concordo Totalmente). Por fim, na terceira secção do questionário é feita a caracterização do inquirido.

A primeira secção é composta por 8 questões e tem como principal objetivo caracterizar a experiência e presença do inquirido em festivais de música.

Na terceira secção é feita a caracterização demográfica dos inquiridos, composta por 4 questões sobre idade, género, situação profissional e habilitações literárias.

### 3.2.2 Definição e operacionalização das variáveis

Para medir a qualidade percebida foram usadas várias dimensões nomeadamente: *Core Product*, *Merchandising*, Limpeza, Instalações, Serviços, Acessibilidades, Informação, Audiovisuais, *Food & Beverage*. Também foram avaliadas no modelo a dimensão “Valor” e “Intenção de Voltar”.

A dimensão “*Core Product*” foi avaliada por itens relativos aos artistas, variedade musical e espetáculo. Esta dimensão é composta por 3 itens adaptados do estudo Lee e Beeler (2009) e do estudo exploratório realizado através de entrevistas.

A dimensão “*Merchandising*” contribui para avaliar a disponibilidade, variedade e qualidade do *merchandising* do Festival. Esta foi medida por 3 itens adaptados de Yoon, Lee e Lee (2010) e Tanford e Jung (2017).

A dimensão “Limpeza” é composta por 4 itens, adaptados de Yoon et al. (2010) e Tanford e Jung (2017). Segundo estes autores é importante avaliar a limpeza e manutenção das diferentes áreas do recinto do Festival.

A dimensão “Instalações” constituída por 3 itens adaptados de Chen e Mo (2012) e do estudo exploratório. Esta contribuiu para avaliar a segurança, o tamanho do recinto face às atividades propostas, localização e qualidade das infraestruturas que caracterizam o festival.

A dimensão “Serviços” composta por 3 itens adaptados de Breiter e Milman (2006), avaliam a disponibilidade, utilidade e simpatia do staff do Festival para com os visitantes.

A dimensão “Acessibilidades” refere-se à avaliação do estacionamento e meios de transporte para o festival. Esta dimensão é composta por 3 itens adaptados de Breiter e Milman (2006) e Yoon et al. (2010).

A dimensão “Informação” é composta por 5 itens adaptados de Yoon et al. (2010), Cole e Illum (2006) e Chen e Mo (2012). Esta dimensão permitiu avaliar a informação disponibilizada na altura de pré-evento, a facilidade de entendimento dessa informação bem como a atratividade da promoção e publicidade feita ao festival.

A dimensão “Audiovisuais” refere-se à avaliação da qualidade e volume do som bem como a apresentação e criatividade do design dos diferentes palcos. Esta dimensão é composta por 3 itens adaptados de Tkaczynski e Stokes (2010).

A dimensão “*Food & Beverage*” aborda a variedade, qualidade, preço e opções diversificadas da alimentação no recinto do festival. É composta por 4 itens adaptados de Yoon et al (2010) e do estudo exploratório.

A dimensão “Valor” composta por 3 itens, foi adaptada de Yoon et al. (2010). A dimensão tem em conta o valor despendido e oferecido pelo festival com base na relação valor/custo, as expectativas dos visitantes e o valor oferecido pelos mesmos relativo a outros festivais.

A dimensão “Intenção de Voltar” composta por 3 itens, foi adaptada de Yoon et al. (2010) e Tanford e Jung (2017). Esta avalia as intenções de continuar a falar positivamente, assistir e recomendar o festival a outras pessoas.

De seguida é apresentado, em quadro resumo, as variáveis utilizadas na construção do questionário com as referências da literatura e do estudo exploratório realizado através de entrevistas.

FONTE	VARIÁVEIS
Yoon et al. (2010)	Variedade da alimentação; Qualidade da alimentação; Preço da alimentação; Variedade do <i>Merchandising</i> ; Qualidade do <i>Merchandising</i> ; Limpeza áreas comuns; Limpeza casas de banho; Estacionamento conveniente; Divulgação da informação; Informação de fácil entendimento; Folhetos de fácil leitura; Relação valor/custo; Valor oferecido acima das expectativas; Valor oferecido superior ao valor de outros festivais; Intenção de continuar assistir ao festival; Intenção de falar positivamente do festival; Escolha acertada.
Breiter e Milman (2006)	Limpeza geral do espaço; Manutenção durante evento; Estacionamento acessível; Serviço de transporte; Utilidade das respostas do <i>staff</i> ; Disponibilidade do <i>Staff</i> ; Simpatia do <i>Staff</i>
Chen e Mo (2012)	Instalações adequadas em tamanho e localização; Promoção do festival de forma atrativa
Tanford e Jung (2017)	Disponibilidade de <i>Merchandising</i> ; Intenção de recomendar o festival a amigos e conhecidos
Cole e Illum (2006)	Publicidade antes do festival

Tkaczynski e Stokes (2010)	Qualidade do som; Volume do som; Design e apresentação do palco
Lee e Beeler (2009)	Boa Variedade Musical; Espetáculo Interessante
Estudo Exploratório	Opções de comida para restrições alimentares; Localização do festival; Instalações seguras; Escolha do cartaz

Fonte: Elaboração Própria

## 4 ANÁLISE DE DADOS

### 4.1 Caracterização da amostra

O questionário iniciou com uma secção sobre a experiência em festivais com um total de 144 respostas válidas.

Como mostra a tabela I, a maior parte dos inquiridos já foi entre 2 a 4 vezes ao festival NOS Alive desde da sua existência (1ª edição em 2007).

*Tabela I: Quantas vezes foi ao NOS Alive?*

	Frequência	Percentagem
1 vez	42	29,2%
2 - 4 vezes	69	47,9%
Mais de 5 vezes	33	22,9%
<b>Total</b>	144	100%

Fonte: Elaboração Própria

Por outro lado, a tabela II apresenta a frequência do número de inquiridos que foram à edição 2019 do NOS Alive. Cerca de metade dos inquiridos (50,7%) foram à edição deste ano.

*Tabela II: Foi à edição NOS Alive 2019?*

	Frequência	Percentagem
Não	71	49,3%
Sim	73	50,7%
<b>Total</b>	144	100%

Fonte: Elaboração Própria

A tabela III apresenta a frequência de inquiridos que já frequentou outros festivais para além do NOS Alive. Verificou-se que o festival de música com mais adesão foi o Rock in Rio (77,1%), seguido do Super Bock Super Rock (54,9%) e do Meo Sudoeste (34,7%) de uma amostra de 144 inquiridos.

*Tabela III: Que outros festivais de música já frequentou?*

	NÃO		SIM	
	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem
<b>Rock in Rio</b>	33	22,9%	111	77,1%
<b>Super Bock Super Rock</b>	65	45,1%	79	54,9%
<b>Meo Sudoeste</b>	94	65,3%	50	34,7%
<b>Musa Cascais</b>	136	94,4%	8	5,6%
<b>EDP Cool Jazz</b>	102	70,8%	42	29,2%
<b>O Sol da Caparica</b>	136	94,4%	8	5,6%
<b>Lisb-ON</b>	134	93,1%	10	6,9%

Fonte: Elaboração Própria

Pela tabela IV também é possível afirmar que 72,9% dos inquiridos tem o hábito de pagar pelo bilhete.

*Tabela IV: Tem por hábito pagar pelo bilhete?*

	Frequência	Percentagem
Não	39	27,1%
Sim	105	72,9%
<b>Total</b>	144	100%

Fonte: Elaboração Própria

Na tabela V é possível observar que 37,5% dos inquiridos foram com duas pessoas, 22,9% foram com três pessoas e apenas 2,1% (3 inquiridos em 144 respostas válidas) foram sozinhos.

*Tabela V: Com quem foi ao NOS Alive?*

	Frequência	Percentagem
Sozinho	3	2,1%
Duas pessoas	54	37,5%
Três pessoas	33	22,9%
Quatro pessoas	26	18,1%
Cinco pessoas	11	7,6%
Seis pessoas	4	2,8%
Sete ou mais pessoas	13	9,0%
<b>Total</b>	144	100%

Fonte: Elaboração Própria

#### 4.2 Caracterização do inquirido

Na tabela VI pode-se verificar que grande parte os inquiridos são do sexo feminino (72,2%).

*Tabela VI: Género*

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Masculino	40	27,8%
Feminino	104	72,2%
<b>Total</b>	144	100%

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à variável “idade”, verifica-se através da tabela VII, que 38,9% dos inquiridos têm idades compreendidas entre os 20-29 anos, 35,4% idades compreendidas entre os 40-49 anos, seguido dos inquiridos com menos de 20 anos (13,9%).

*Tabela VII: Idade*

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Menos de 20	20	13,9%
20 - 29 anos	56	38,9%
30 - 39 anos	10	6,9%
40 - 49 anos	51	35,4%
Mais 50 anos	7	4,9%
<b>Total</b>	144	100%

Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito ao nível de escolaridade, verificou-se que pouco mais de metade dos inquiridos (52,8%) é licenciado, 22,9% dos inquiridos são mestres e apenas 3,5% dos inquiridos tem doutoramento (ver tabela VIII).

*Tabela VIII: Nível de escolaridade*

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Secundário	30	20,8%
Licenciatura	76	52,8%
Mestrado	33	22,9%
Doutoramento	5	3,5%
<b>Total</b>	144	100%

Fonte: Elaboração Própria

Por último, na tabela IX, é referida a situação profissional dos inquiridos. Metade da amostra trabalha por conta de outrem, 29,2% é estudante e apenas 9,7% dos inquiridos trabalham por conta própria. Apesar de estar retratada essa opção no questionário, nenhum inquirido se encontra desempregado ou reformado.

Tabela IX: Situação profissional

	Frequência	Percentagem
Estudante	42	29,2%
Trabalhador/Estudante	16	11,1%
Trabalhador por Conta de Outrem	72	50,0%
Trabalhador por conta própria	14	9,7%
<b>Total</b>	144	100%

Fonte: Elaboração Própria

### 4.3 Estimação do modelo

Para testar o modelo conceptual foram utilizadas equações estruturais, mais especificamente o método dos mínimos quadrados parciais (PLS – *Partial Least Squares*).

O modelo conceptual foi analisado em duas etapas: na primeira etapa foi realizada a avaliação do modelo de medida, na segunda, foi efetuada a análise do modelo estrutural.

#### 4.3.1 Avaliação do modelo de medida

Na avaliação do modelo de medida, avaliou-se a fiabilidade individual dos itens, fiabilidade dos constructos, validade convergente e validade discriminante.

A avaliação da fiabilidade individual dos itens foi realizada através dos *loadings* do item na respetiva variável latente. Segundo Carmines e Zeller (1979), os indicadores devem ter pesos iguais ou superiores a 0,7.

Numa primeira análise foram calculados os *loadings* de cada item na respetiva variável latente com o objetivo de perceber que itens respeitavam a regra anteriormente referida. No Anexo A são apresentados os itens utilizados para medir cada variável latente bem como os respetivos pesos e valores da estatística T. A análise dos valores apresentados no Anexo A permite concluir que os *loadings* dos itens são, na maioria, todos superior a 0,7. No entanto, foram aceites algumas exceções como por exemplo: FB6 (0,689); FB9 (0,630); IA4 (0,622); LP5 (0,686); VA3 (0,694) por excederem o valor de 0,6 sugerido por Hulland (1999) e porque o AVE e o CR dos constructos dos quais os itens fazem parte respeitarem os valores sugeridos na literatura.

O segundo passo da avaliação do modelo de medida passa por avaliar a fiabilidade dos constructos. A análise de cada variável latente, segundo Nunnally (1978), é realizada através da *composite reliability* (CR) e deve apresentar valores iguais ou superiores a 0,7, de forma a verificar-se fiabilidade dos constructos. Posto isto e com base na tabela X, pode-se concluir que

existe fiabilidade das variáveis latentes pois o valor mínimo foi de 0,813 para a variável “Valor”.

*Tabela X: Fiabilidade e Validade Convergente*

VARIÁVEL LATENTE	CRONBACH'S ALPHA	COMPOSITE RELIABILITY	AVERAGE VARIANCE EXTRACTED (AVE)
CORE PRODUCT	0.796	0.879	0.709
F&B	0.710	0.817	0.530
INFORMAÇÃO	0.881	0.912	0.676
INSTALAÇÕES	0.793	0.878	0.707
AUDIOVISUAIS	0.771	0.868	0.687
ACESSIBILIDADES	0.725	0.851	0.661
INTENÇÃO DE VOLTAR	0.897	0.937	0.832
LIMPEZA	0.801	0.870	0.629
MERCHANDISING	0.782	0.873	0.697
SATISFAÇÃO	0.941	0.962	0.895
SERVIÇOS	0.874	0.922	0.798
VALOR	0.661	0.813	0.593

Fonte: Elaboração Própria

O terceiro e último passo deste processo, consiste em avaliar a validade discriminante, ou seja, segundo Chin (1998) passa por comparar a raiz quadrada da *Average Variance Extracted* (AVE) de uma variável com a correlação entre esta e qualquer outra variável do modelo. Com base na análise da tabela XI, pode-se verificar que o critério segundo Chin (1998) é cumprido uma vez que os valores da raiz quadrada da AVE são superiores às correlações com as restantes variáveis latentes do modelo, logo verifica-se validade discriminante no modelo apresentado.

*Tabela XI: Matriz de correlação entre variáveis latentes*

	COR	F&B	INFO	INS	AV'S	ACES	INT	LIM	MER	SAT	SER	VA
CORE PRODUCT (COR)	<b>0.842</b>											
F&B	0.182	<b>0.728</b>										
INFORMAÇÃO (INFO)	0.315	0.360	<b>0.822</b>									
INSTALAÇÕES (INS)	0.289	0.428	0.338	<b>0.841</b>								
AUDIOVISUAIS (AV'S)	0.340	0.333	0.316	0.419	<b>0.829</b>							
ACESSIBILIDADES (ACES)	0.114	0.183	0.067	0.282	0.155	<b>0.813</b>						
INTENÇÃO DE VOLTAR (INT)	0.413	0.376	0.376	0.612	0.447	0.165	<b>0.912</b>					
LIMPEZA (LIM)	0.118	0.487	0.195	0.411	0.230	0.374	0.241	<b>0.793</b>				
MERCHANDISING (MER)	0.179	0.311	0.433	0.275	0.256	0.170	0.363	0.237	<b>0.835</b>			
SATISFAÇÃO (SAT)	0.518	0.333	0.405	0.583	0.458	0.139	0.714	0.271	0.337	<b>0.946</b>		
SERVIÇOS (SER)	0.200	0.396	0.300	0.303	0.472	0.129	0.329	0.361	0.417	0.306	<b>0.894</b>	
VALOR (VA)	0.521	0.286	0.351	0.359	0.354	0.192	0.554	0.155	0.239	0.601	0.185	<b>0.770</b>

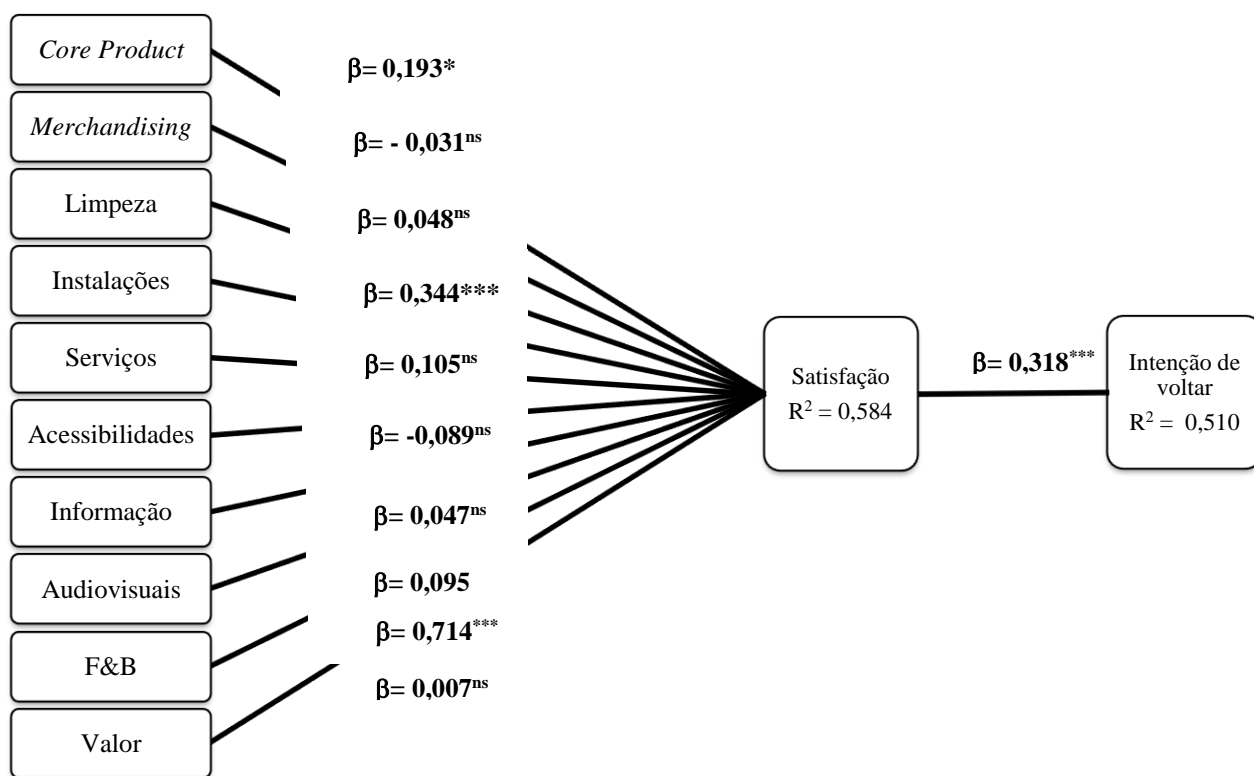
Fonte: Elaboração Própria

Nota: Os valores a negrito na diagonal da matriz correspondem à raiz quadrada da AVE

#### 4.3.2 Estimação do modelo estrutural

Para avaliar o modelo estrutural foi analisada a variância explicada ( $R^2$ ) das variáveis endógenas e as intensidades e significância dos coeficientes ( $\beta$ ). A variância explicada avalia o poder explicativo do modelo com o intuito de analisar quanto é que cada variável endógena é explicada pelas outras, permitindo assim também avaliar a qualidade do modelo. De acordo com Falk e Miller (1992), a variância explicada de cada variável endógena deve ser igual ou superior a 10%. A estimação do modelo foi feita utilizando o *software Smart PLS 3.0*. Para avaliar a significância dos coeficientes estruturais e dos pesos foi utilizada a técnica não paramétrica de *bootstrapping* (amostragem sem reposição) com 5000 subamostras (Hair, Sarstedt, Ringle, & Mena, 2012).

Figura 2: Resultados do modelo estrutural



Fonte: Elaboração Própria

Nota: ns - não significativa; \* significativa para  $p < 0,05$ ; \*\* significativa para  $p < 0,01$ ; \*\*\*significante para  $p < 0,001$ ; F&B - *Food and Beverages*.

Tabela XII: Coeficientes das hipóteses testadas

Relações		$\beta$	<i>p-value</i>	<i>t- value</i>	HIPÓTESE SUPORTADA
H1	<i>Core Product</i> → Satisfação do cliente	0,193	0.017	2.378	Sim
H2	<i>Merchandising</i> → Satisfação do cliente	-0,031	0.654	0.448	Não
H3	Limpeza → Satisfação do cliente	0,048	0.543	0.608	Não
H4	Instalações → Satisfação do cliente	0,344	0.000	4.921	Sim
H5	Serviços → Satisfação do cliente	0,105	0.173	1.361	Não
H6	Acessibilidades → Satisfação do cliente	-0,089	0.172	1.365	Não
H7	Informação → Satisfação do cliente	0,047	0.514	0.652	Não
H8	Audiovisuais → Satisfação do cliente	0,095	0.211	1.251	Não
H9	F&B → Satisfação do cliente	0,714	0.000	14.365	Sim
H10	Valor → Satisfação do cliente	0,007	0.912	0.111	Não
H11	Satisfação do cliente → Intenção de voltar	0,318	0.000	3.582	Sim

Fonte: Elaboração Própria

Na figura 2 são apresentados os valores da variância explicada de cada uma das variáveis endógenas, bem como os coeficientes beta e a sua significância. Na tabela XII são apresentadas as relações testadas, os valores dos betas, os valores estatística T, os *p-values* e é indicado quais as hipóteses que foram suportadas.

A análise da figura 2 e da tabela XII permite afirmar que das 11 hipóteses de pesquisa apenas 4 foram suportadas.

A hipótese 1 (H1) definia que a qualidade percebida a nível de *Core Product* tinha um impacto positivo na satisfação do cliente, esta hipótese foi suportada com ( $\beta= 0,193$  e  $p< 0,05$ ).

A hipótese 4 (H4) estabelecia que a qualidade percebida referente às instalações tinham um impacto positivo na satisfação do cliente. Esta hipótese foi fortemente suportada com ( $\beta= 0,344$  e  $p< 0,001$ ).

Relativamente à hipótese 9 (H9), podemos concluir que a qualidade percebida relativamente a F&B tem um efeito positivo e significativo na satisfação do cliente ( $\beta= 0,714$  e  $p< 0,001$ ).

Por último, a hipótese 11 (H11) que proponha que a satisfação tinha um impacto positivo na intenção de voltar foi fortemente suportada com ( $\beta= 0,318$  e  $p< 0,001$ ).

## 5 DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Tal como mencionado anteriormente, o objetivo deste estudo é identificar quais as dimensões da qualidade que tinham impacto na satisfação do cliente no contexto dos festivais de música. Os resultados acima descritos mostraram que as instalações, o *core product* e o F&B são as dimensões que afetam significativamente a satisfação dos clientes no festival NOS Alive.

O interesse pela satisfação e pela intenção de compra do consumidor tem vindo a aumentar cada vez mais, comprovando a relação da qualidade do serviço com estes dois conceitos. (Baker & Crompton, 2000; Cole & Illum, 2006; Petrick, 2004; Thrane, 2002; Yuan & Jang, 2008).

A dimensão “instalações”, no contexto do festival NOS Alive, avalia a localização do festival, a manutenção do recinto durante os dias do mesmo e adequação das infraestruturas em termos de tamanho e layout face ao número e necessidades dos participantes. Os resultados apresentados neste estudo, corroboram as conclusões anteriormente apresentadas por Lee et al. (2007b) e Yoon et al. (2010) onde os autores concluíram que as instalações afetam positivamente o valor e satisfação do cliente e, conseqüentemente, a sua intenção de voltar ao festival. Também Lee e Beeler (2000) reforçam esta relação positiva dado que no seu estudo concluíram que referindo, a qualidade percebida das instalações do festival tem um impacto direto e positivo na satisfação do consumidor e na sua intenção de voltar. Estes acrescentam ainda que, no seguimento desta conclusão, os gestores responsáveis pela concretização e organização dos festivais aquando a sua conceção, devem ter em conta os atributos do serviço que prestam ao consumidor, nomeadamente as condições das instalações onde realizam o festival pois quanto mais elevados forem os níveis de qualidade do serviço prestado, maior será a intenção de estes voltarem. No seu estudo de Chen e Mo (2012) mostram também que uma das dimensões significativa para a satisfação do cliente, em organização de eventos e festivais, é o layout e apresentação do espaço.

A dimensão “*core product*” avalia a escolha dos artistas, a variedade de estilos apresentado no festival e o espetáculo oferecido na duração do mesmo, representando assim o que se considera as características específicas de um festival. Contrariamente ao que se verificou no estudo de Lee e Beeler (2009) em que as *specific characteristics* de um festival não tiveram um impacto significativo na satisfação do cliente, neste estudo, o *Core Product*, mostrou ter uma influência positiva e significativa na satisfação do cliente Yoon et al. (2010) reforçam as

conclusões obtidas neste estudo considerando que o conteúdo e programa do festival é a dimensão com mais influência direta e significativa na satisfação do serviço do mesmo. Esta influência na satisfação pode ser justificada pelo poder do impacto de um programa e características específicas de um festival na criação de uma experiência memorável para um consumidor (Yoon et al., 2010). A relação entre o *core product* e a satisfação do cliente é corroborada em vários estudos (e.g., Lee et al., 2017b; Saleh & Ryan, 1993, Tandford & Jung, 2017).

O efeito positivo e significativo da qualidade percebida referente a *Food & Beverage* na satisfação de clientes em festivais vem corroborar os resultados obtidos por Yoon, Lee e Lee, (2010), onde o F&B foi a segunda dimensão da qualidade com mais peso na satisfação do cliente.

O efeito positivo e significativo da satisfação na intenção de voltar encontrado no presente estudo reforça os resultados obtidos por Tkaczynski e Stokes (2010), onde os autores concluíram que a satisfação está diretamente relacionada com a intenção de voltar no contexto de festivais de música. Choi e Chu (2001) reforçam esta ideia, afirmando que se o serviço ou produto atingir ou ultrapassar as expectativas e necessidades do consumidor em questão, tem como consequência a intenção de recompra do serviço ou produto.

. A hipótese 2 definia que o Merchandising tinha um impacto positivo na satisfação do cliente. Contrariamente aos resultados do estudo de Tanford e Jung (2007), esta hipótese não foi suportada. A hipótese 3 postulava que a qualidade percebida a nível da limpeza tinha um impacto positivo na satisfação do cliente. No estudo de Tanford e Jung (2007) esta hipótese foi suportada ao contrário do que se verificou neste de estudo. A hipótese 5 sugere que a qualidade percebida dos Serviços do Festival tem um impacto positivo na satisfação do cliente. Por sua vez, a hipótese 6 ao contrário do que acontece neste estudo, foi suportada no estudo de Yoon et al. (2010) onde os autores concluíram que as acessibilidades têm um impacto positivo e significativo na qualidade do festival e, consequentemente, na satisfação dos consumidores. A hipótese 7 defendia que os serviços de informação tinham um impacto direto e positivo na satisfação dos consumidores, o que não se verificou neste estudo. No estudo de Yoon et al. (2010), esta hipótese também não foi suportada. A hipótese 8 propõe que a qualidade percebida dos audiovisuais tem uma influência positiva na satisfação do cliente. Neste estudo, esta hipótese não foi suportada. No entanto, no estudo de Tkaczynski e Stokes (2010) os autores

concluem que os audiovisuais são dos atributos do festival que têm um impacto positivo na satisfação e lealdade do cliente. Por fim, a hipótese 11 postula que o valor do festival influencia positivamente a satisfação do cliente e, conseqüentemente, a sua lealdade. Neste estudo, esta hipótese não foi suportada o que contraria os resultados do estudo de Yoon et al. (2010).

## 6 CONCLUSÃO

O presente estudo teve como principal objetivo analisar o impacto que as dimensões da qualidade percebida de um festival de música têm na satisfação dos seus visitantes, e, conseqüentemente, o impacto dessa satisfação na intenção de voltar.

Após recolha dos dados e análise dos resultados obtidos, pode-se concluir que das onze hipóteses colocadas no estudo, apenas quatro foram suportadas. Com isto é possível afirmar que num festival de música, o *core product* (características específicas do festival), as instalações (dimensão e qualidade das mesmas), o *F&B* (alimentação disponibilizada) são dimensões da qualidade percebida fulcrais para a satisfação dos visitantes. É também possível concluir que a satisfação influencia fortemente a intenção de voltar. A confirmação e suporte destas hipóteses podem ser úteis para os gestores de festivais de música na medida em que podem servir como base de para a definição de estratégias de gestão e produção de festivais de música. Do ponto de vista do gestor e produtor de um festival de música é fundamental compreender os seus clientes, gostos e comportamentos de modo adaptar o evento às necessidades do seu consumidor e, conseqüentemente, atingir o máximo da satisfação das mesmas. Ao ter este foco e objetivo, certamente lhe garante o retorno de consumidores e o sucesso do festival.

### 6.1 Limitações

O facto de este estudo apenas ter sido aplicado a um festival de música de um único país pode ser visto como uma limitação uma vez que não permite a generalização dos resultados a outros festivais de música. Ao fazer apenas sobre o NOS Alive pode ser visto como uma limitação pois este tem um público muito específico, ou seja, apenas abrange parte da visão do mercado. O facto de se usar uma amostragem por conveniência é também uma limitação do estudo.

Estudos futuros deviam abranger mais festivais de música de diferentes países para perceber até que pontos as questões culturais afetam as dimensões da qualidade mais valorizadas pelos participantes. Apesar das escalas terem sido adaptadas da literatura, dado que se trata de um contexto muito específico seria interessante desenvolver um estudo qualitativo antes da aplicação do questionário, através de entrevistas semiestruturadas, para perceber melhor que outros fatores são considerados relevantes para os visitantes. Face à importância das redes sociais e aos recentes desenvolvimentos tecnológicos seria também interessante estudar o efeito

Joana Gonçalves | O Impacto da Qualidade Percebida na Satisfação dos Clientes em Festivais de Música

da qualidade percebida e da satisfação no electronic word-of-mouth (eWOM) e estudar a qualidade percebida das Apps e sites de divulgação da informação dos festivais.

## 7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amissah, E. F. (2013). Tourist Satisfaction with Hotel Services in Cape Coast and Elmina, Ghana. *American Journal of Tourism Management* 2, 26-33. doi:10.5923/s.tourism.201304.03
- Baker, D. A., and J. L. Crompton (2000). “Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions.” *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804. doi: 10.1016/S0160-7383(99)00108-5
- Barsky J. D., & Labagh, R. (1992). A strategy for customer satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33, 32–40. doi: 10.1177/001088049203300524
- Bitner, M. J. (1992). Servicescape: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56 (2), 57–71.
- Breiter, D. & Milman, A. (2006). Attendees’ needs and service priorities in a large convention center: Application of the importance-performance theory. *Tourism Management*, 27, 1364-1370. doi: 10.1016/j.tourman.2005.09.008
- Buzzell, R. D., & Gale, B. T. (1987). *The PIMS principles*. New York: Free Press.
- Chen, Y. & Mo, H. (2012). Attendees’ perspectives on the service quality of an exhibition organizer: A case study of a tourism exhibition. *Tourism Management Perspectives*, 1, 28-33. doi: 10.1016/j.tmp.2011.12.004
- Choi T. Y., & Chu R. (2001). Determinants of hotel guests’ satisfaction and repeat patronage in Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management* 20, 277-297. doi: 10.1016/S0278-4319(01)00006-8
- Clow, K. E., & Vorhies, D. W. (1993). Building a competitive advantage for service firms. *Journal of Services Marketing*, 7(1), 22–32. doi: 10.1108/08876049310026079
- Codds, W.B., Monroe, K.B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers’ product evaluations. *Journal of Marketing Research* 28 (2), 307–319.

- Cole, S. T., & Illum, S. (2006). Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing, 12*(2), 160-173. doi: 10.1177/1356766706062156
- Cravens, D.W., Holland, C.W., Lamb Jr., C.W., & Moncrief III, W.C., (1988). Marketing's role in product and service quality. *Industrial Marketing Management 17*, 285–304.
- Crompton, J.L., & Love, L.L. (1995). The Predictive Validity of Alternative Approaches to Evaluating Quality of a Festival. *Journal of Travel Research, 34*, 11-24. doi: 10.1177/004728759503400102
- Cronin J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *The Journal of Marketing, 56*, 55-68. doi: 10.2307/1252296
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing, 58*(1), 125–131. doi: 10.2307/1252256
- Fishbein, M., & Manfredo, M. J. (1992). A theory of behavior change. In M. J. Manfredo (Ed.), *Influencing human behavior: Theory and applications in recreation, tourism, and natural resources management* (pp. 29– 50). Champaign, IL: Sagamore.
- Floyd, M. (1997). Pleasure, arousal, and dominance: Exploring affective determinants of recreation satisfaction. *Leisure Sciences, 19*, 83–96. doi: 10.1080/01490409709512241
- Frochot, I., & Hughes, H. (2000). HISTOQUAL, The development of a historic houses assessment scale. *Tourism Management, 21*(2), 157–167. doi: 10.1016/S0261-5177(99)00045-X
- Getz, D. (1991). *Festival, special events and tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Gursoy, D., Kim, K., & Uysal, M. (2004). Perceived impacts of festivals and special events by organizers\_ An extension and validation. *Tourism Management, 25*(2), 171-181
- Hellier, P., Geursen, G., Carr, R., & Rickard, J. (2003). Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European Journal of Marketing 37*, 1762 – 1800. doi: 10.1108/03090560310495456.
- Jones, M. A., & Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: An empirical analysis. *Journal of Services Marketing, 14*(2), 147–159. doi: 10.1108/08876040010371555

- Lee, J. & Beeler, C. (2009). An investigation of predictors of satisfaction and future intention: Links to motivation, involvement, and service quality in a local festival. *Event management*, 13, 17-29. doi: 10.3727/152599509789130584
- Lee, S., Petrick, J. & Crompton, J. (2007). The roles of quality and intermediary constructs in determining festival attendees' behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 45, 402-412. doi: 10.1177/0047287507299566
- Louro, M. J. S. (2000). Modelos de avaliação de marca. *RAE-revista de administração de empresas* 40, 26-37. doi:10.1590/S0034-75902000000200004
- Luo, Z., & Qu, H. (2016). Guest-Defined Hotel Service Quality and Its Impacts on Guest Loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 17, 311-332. doi: 10.1080/1528008X.2015.1077185
- Mei, A. W., Dean, A. M., & White, C. J. (1999). Analyzing service quality in the hospitality industry. *Managing Service Quality*, 9(2), 136-143. doi: 10.1080/1528008X.2013.802557
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Boston, MA: Irwin McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and outcomes of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469. doi: 10.2307/3150499
- O'Neill, M., Getz, D., & Carlsen, J. (1999). Evaluation of service quality at events: The 1998 Coca-Cola masters durling event at Margaret River, Western Australia. *Managing Service Quality*, 9(3), 158-166. doi: 10.1108/09604529910267064
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing* 70 (3), 201-230. doi: 10.1016/0022-4359(94)90033-7
- Petrick, J. F. (2004). Are loyal visitors desired visitors? *Tourism Management*, 25(4), 463-470. doi: 0.1016/S0261-5177(03)00116-X
- Putsis, W. P. (1998). Winners and losers: Redistribution and the use of economic impact analysis in marketing. *Journal of Macromarketing*, 18(1), 24-33.
- Reisinger, Y., Turner, L. (1999). Structural equation modeling with Lisrel: application in tourism. *Tourism Management* 20 (1), 71-88. 10.1016/s0261-5177(98)00104-6

- Rowley, J. (1998). Quality measurement in the public sector: Some perspectives from the service literature. *Total Quality Management*, 9, 321–333. doi: 10.1080/0954412989171
- Seiler, V. L., Webb, J. R., & Whipple, T. W. (2000). Assessment of real estate brokerage service quality with a practicing professional instrument. *Journal of real Estate Research*, 1, 105–117.
- Spreng, R.A., MacKenzie, S.C., Olshavsky, R.W., 1996. A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing* 60, 15–52. doi: 10.1177/002224299606000302
- Su, J., Swanson, S. R., & Chen, X. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism Management* 52, 82–95. doi: 10.1016/j.tourman.2015.06.012
- Tanford, S. & Jung, S. (2017). Festival attributes and perceptions: A meta-analysis of relationships with satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, 61, 209-220. doi: 10.1016/j.tourman.2017.02.005
- Teas, R. K. (1993). Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality. *Journal of Marketing*, 57(4), 18–34. doi: 10.2307/1252216
- Thrane, C. (2002). Music quality, satisfaction, and behavioral intentions within a jazz festival context. *Event Management*, 7(3), 143–150. doi: 10.3727/152599502108751541
- Tkaczynski, A. & Stokes, R. (2010). Festperf: A service quality measurement scale for festivals. *Event Management*, 14, 69-82. doi: 10.3727/152599510X12724735767679
- Van Ossel, G., Stremersch, S., & Gemmel, P. (2003). Customer satisfaction and complaint management. In B. Van Looy, P. Gemmel, & R. Dierdonck (Eds.), *Services marketing: An integrated approach* (2nd ed., pp. 123– 154). Essex, England: Pearson Edition Limited.
- Wicks, B. E., & Fesenmaier, D. R. (1993). A comparison of visitor and vendor perceptions of service quality at a special event. *Festival Management & Event Tourism*, 1(1), 19-26
- Woodside, A. G., Frey, L. L., Daly, R. T. (1989). Linking Service Quality, Customer Satisfaction, And Behavior. *Journal of Health Care Marketing* 9, 5-17. doi:

- Yoon, Y., Lee, J. & Lee, C. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 335-342. doi: 10.1016/j.ijhm.2009.10.002
- Yuan, J. J., & Jang, S. C. S. (2008). The effects of quality and satisfaction on awareness and behavioral intentions: Exploring the role of a wine festival. *Journal of Travel Research*, 46(3), 279–288. 10.1177/0047287507308322
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of Academy of Marketing Science*, 21(1), 1–12. doi: 10.1177/0092070393211001

## 8 ANEXOS

Anexo A: Escalas de medida, pesos (*loadings*) e t-values.

VARIÁVEL LATENTE	ITENS	LOADINGS	t-value	
AUDIOVISUAIS	CP1	A qualidade de som era boa.	0.862	24.920
	CP2	O design e apresentação dos palcos do festival foi criativo.	0.759	15.897
	CP3	O volume do som era adequado.	0.863	22.549
CORE PRODUCT	CP4	A escolha dos artistas foi adequada.	0.837	26.971
	CP5	A variedade de estilos musicais foi boa.	0.839	19.959
	CP7	O espectáculo dado nos concertos era interessante.	0.850	25.499
	CP6	O equipamento utilizado era moderno.	*	*
F&B	FB1	A alimentação oferecida tinha variedade.	0.732	6.665
	FB2	A comida oferecida nos espaços disponíveis para tal tinha qualidade	0.844	16.069
	FB6	O preço da comida era razoável	0.689	6.599
	FB9	Existiam opções de comida para vegetarianos ou outras restrições alimentares.	0.630	4.694
	FB4	Os stands de alimentação estavam abertos durante todas as horas do festival.	*	*
	FB5	Existiam stands de alimentação em todo o recinto.	*	*
	FB7	Existiam stands de alimentação de franchising/marcas registadas.	*	*
ACESSIBILIDADES	IA1	O estacionamento era conveniente	0.899	3.484
	IA2	O estacionamento era acessível	0.889	3.350
	IA4	O serviço de transporte (táxi, autocarros, metro, etc) estava bem localizado/acessível.	0.622	2.112
INSTALAÇÕES	IA5	O festival estava bem localizado.	0.745	8.973

	<b>IA7</b>	As instalações do festival eram seguras.	0.882	28.577
	<b>IA6</b>	As instalações do festival são adequadas em termos de localização, tamanho e qualidade das infraestruturas	0.887	35.634
	<b>IA3</b>	O serviço de transporte (táxi, autocarros, metro etc) estava disponível.	*	*
	<b>IA8</b>	Existiam multibancos no interior do recinto.	*	*
<b>INFORMAÇÃO</b>	<b>ID1</b>	A informação divulgada antes do evento permitiu ter um bom conhecimento do programa e calendarização dos shows	0.851	23.360
	<b>ID2</b>	A informação divulgada foi de fácil entendimento.	0.873	19.520
	<b>ID3</b>	Os folhetos, <i>flyers</i> e cartazes eram informativos e fácil leitura.	0.850	23.196
	<b>ID4</b>	A publicidade feita antes do festival tornou fácil tomar conhecimento do festival	0.785	13.385
	<b>ID5</b>	A promoção do festival na televisão, internet, rádio, revistas e cartazes foi atrativa.	0.743	11.060
	<b>ID7</b>	O website do festival tinha um design atrativo.	*	*
	<b>ID8</b>	A app do festival tinha informação suficiente e precisa.	*	*
	<b>ID9</b>	A app do festival tinha um design atrativo.	*	*
<b>LEALDADE - INTENÇÃO DE RECOMPRA</b>	<b>LE1</b>	Tenho intenções de continuar a assistir a este festival.	0.818	16.627
	<b>LE2</b>	Tenho intenções de falar positivamente do festival a outras pessoas	0.951	95.634
	<b>LE3</b>	Tenho intenção de recomendar o festival aos meus amigos e conhecidos	0.961	91.647
<b>LIMPEZA</b>	<b>LP1</b>	As áreas comuns/áreas lounge estavam limpas.	0.873	12.595

	<b>LP2</b>	O espaço do festival, no geral, estava limpo.	0.887	13.107
	<b>LP3</b>	O recinto teve manutenção e limpeza durante o evento.	0.703	6.959
	<b>LP5</b>	As casas de banho estavam limpas.	0.686	6.395
	<b>LP6</b>	Existiam pontos de lixos espalhados por todo o recinto.	*	*
	<b>LP7</b>	Existiam pontos de separação de lixo no recinto.	*	*
<b>MERCHANDISING</b>	<b>ME1</b>	Existia merchandising disponível.	0.777	11.246
	<b>ME2</b>	O merchandising oferecido era variado.	0.876	22.631
	<b>ME3</b>	O merchandising tinha qualidade.	0.848	16.019
	<b>ME4</b>	O merchandising oficial do festival pago, tinha preços razoáveis.	*	*
	<b>ME5</b>	Os patrocinadores tinham brindes atrativos para os clientes.	*	*
<b>SATISFAÇÃO</b>	<b>SA1</b>	SA1. De um modo geral, fiquei satisfeito com o festival.	0.953	83.371
	<b>SA2</b>	SA2. De um modo geral, estou feliz por ter assistido ao festival.	0.937	51.265
	<b>SA3</b>	SA3. Acredito que fiz a escolha acertada ao ter ido ao festival.	0.947	59.347
<b>SERVIÇOS</b>	<b>SER1</b>	O staff do festival foi útil na resposta às questões que surgiram	0.871	17.830
	<b>SER2</b>	O staff do festival foi simpático no serviço ao cliente.	0.907	31.733
	<b>SER3</b>	O staff do festival estava sempre disponível.	0.902	30.049
<b>VALOR</b>	<b>VA1</b>	O festival compensou o valor despendido (boa relação valor/custo)	0.767	12.251
	<b>VA2</b>	O valor oferecido pelo festival esteve acima das minhas expectativas.	0.841	21.936
	<b>VA3</b>	O valor oferecido pelo festival foi superior ao valor oferecido por outros festivais que frequentei anteriormente.	0.694	7.960

Nota: \* Itens apagados durante a purificação da escala por terem *loadings* muito baixos.