

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

Jorge Daniel de Lima Pacheco

Polytechnic Institute of Porto
ISCAP – School of Accounting and Administration of Porto
Studies Center of Business and Law (CECEJ)
Rua Jaime Lopes Amorim, s/n
4465-004 S. Mamede de Infesta
Portugal
jorgepacheco.iscap@gmail.com

Paulo Jorge Gonçalves

Polytechnic Institute of Porto
ISCAP – School of Accounting and Administration of Porto
Studies Center of Business and Law (CECEJ)
Research Centre for Communication and Education (CICE)
Rua Jaime Lopes Amorim, s/n
4465-004 S. Mamede de Infesta
Portugal
pjg@iscap.ipp.pt

International Congress Marketing Trends
Annual Conference in Paris, 23–24 January 2015.

Pacheco, J.D, & Gonçalves, P.J. (2015). “Marketing experiencial, emoções, satisfação e lealdade: um estudo empírico em Serralves em festa.” *Proceedings International Marketing Trends Conference 2015*, ESCP Europe, Paris, France, January.

Experiential marketing, emotions, satisfaction and loyalty: an empirical study in Serralves em Festa.

Abstract

Companies look through experiential marketing, achieve positive levels of satisfaction and loyalty, creating memorable acts of consumption full of sensory and emotional stimuli thereby seeking to create added value. This study sought to examine, through a quantitative methodology with a possible structural relationship between the stimulatory components of experiential marketing and emotions, satisfaction and consumer loyalty in the cultural event "Serralves party in 2013" equations. The results demonstrate the positive influence of experience on the emotions as well as the positive impact of such satisfaction and loyalty. Finally it was also noted the positive effect of satisfaction on loyalty. This study concludes with some suggestions for future research.

Keywords: experiential marketing, emotions, satisfaction, loyalty, Serralves.

Resumo:

As empresas procuram, através do marketing experiencial, alcançar índices positivos de satisfação e de lealdade, criando atos memoráveis de consumo cheios de estímulos sensoriais e emocionais procurando dessa forma criar valor acrescentado. Este estudo pretendeu analisar, através de uma metodologia quantitativa com equações estruturais a possível relação entre os componentes estimuladores do marketing experiencial e as emoções, satisfação e a lealdade dos consumidores no evento cultural "Serralves em festa 2013". Os resultados demonstram a influência positiva das experiências nas emoções assim como o impacto positivo destas na satisfação e na lealdade. Por último verificou-se também o efeito positivo da satisfação na lealdade. Este estudo termina com algumas sugestões para investigações futuras.

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

1 – Introdução

O século XX caracterizou-se pela progressão de um período de escassez para um de abundância. Um período ligado ao materialismo, onde as pessoas encontraram felicidade, *status*, identidade e significado em coisas materiais. Mas, atualmente, neste momento de abundância e de acumulação de bens, as pessoas não conseguem encontrar felicidade, *status*, identidade e significado nesses mesmos bens, e estão a procurar encontrá-los nas experiências. O importante hoje não é ter, mas viver, experienciar e partilhar essas experiências (Wallman, 2014)¹. Schmitt (1999) introduziu o conceito de marketing experiencial sustentado na criação de cinco módulos experienciais, denominados de *Strategic Experiential Modules* (SEM's), onde inclui o lado emocional, o sensorial, o cognitivo, o comportamental e o relacional. Neste conceito, tanto do lado do marketing Schmitt (1999), como do lado da economia, Pine e Gilmore (1998), atribuem à experiência uma forma de as empresas apresentarem uma proposta de entrega de valor mais consistente com as necessidades dos consumidores, a qual, pode ser aplicada aos produtos, às indústrias, serviços e mercados, com e sem fins comerciais, com causas sociais ou humanitárias. A cultura e os museus adotaram, também, o conceito da experiência nos seus planos de marketing, e os gestores devem considerar como parte integrante da visita o conjunto de expectativas e de experiências, assim como, o conjunto da oferta de serviços e produtos que o museu tem para oferecer (Kotler & Kotler, 2008). Não se trata apenas de oferecer um conjunto de objetos ou coleções expostas de qualidade ou de oferecer informação ou, mesmo, uma forma de educação (Kotler & Kotler, 2008). A experiência envolve muito mais do que estes elementos tradicionais, exigindo a implementação de um ambiente específico que estimule o lado sensorial dos visitantes, através de sons, luzes e movimentos em que o consumidor consiga imergir na experiência, em vez de ser apenas um mero espectador passivo, devendo aquela possuir estímulos diferentes de forma a tornar a visita única e memorável (Sandell & Janes, 2007). Este lado emocional e sensorial é parte integrante do comportamento de compra do consumidor, pois, “as empresas que melhor entenderem como se manifestam os seus consumidores e como agem a diferentes estímulos, serão aquelas que estarão mais próximas e emocionalmente envolvidas com os consumidores.” (Lima & Brito, 2010, p.1). Barsky e Nash (2002), referem que as emoções influenciam fortemente as compras, assim como, a lealdade por parte do consumidor. As emoções fazem parte de um consumo hedónico (Holbrook & Hirschman, 1982). Sauerbronn e Barros (2005) afirmam que as emoções estão presentes no ato da compra e influenciam o desenvolvimento do processo de decisão de compra, sendo responsáveis, muitas das vezes, pela superação das expectativas, transformando os consumidores em fãs leais à marca (Y. Lee, Lee, Lee, & Babin, 2008). Assim, cada vez mais, autores e respectivos estudos analisam a questão da aplicação dos conceitos de marketing a vários sectores económicos, como o dos museus e da cultura (Gilmore & Rentschler, 2002; Kotler, Kotler, & Kotler, 2008). O problema desta investigação visa descrever, explorar, explicar e compreender o marketing experiencial, analisando a sua relação positiva com as emoções geradas por um evento cultural - Serralves em Festa 2013 - e as possíveis consequências, positivas, destas na satisfação e na lealdade dos seus visitantes e consumidores culturais. O Serralves em Festa é um evento cultural existente desde 2003, cuja 10ª edição realizada a 8 e 9 de junho de 2013 teve 40 horas consecutivas de acontecimentos com centenas de eventos, desde o vídeo, fotografia, música, dança, performance, circo, teatro, cinema, vídeo, fotografia, exposições, visitas orientadas, oficinas para crianças e famílias e para todas as idades e géneros.

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

2 - Revisão literatura

O marketing tradicional não consegue ser, neste momento, suficiente para satisfazer as necessidades dos consumidores atuais e os objectivos das marcas e das empresas (Schmitt, 2003). Pine e Gilmore (1998) apresentaram o conceito de experiência aliada ao consumo, e descrevem que os empresários devem organizar experiências e eventos memoráveis para que os seus consumidores comentem e partilhem, transformando a experiência no próprio produto, podendo dessa forma criar valor acrescentado e praticar um preço *premium*. A manutenção e o desenvolvimento das experiências são defendidos por vários autores, os quais, referem o uso das experiências, face: (1) à dificuldade de diferenciação dos bens e serviços no mercado (Carbone & Haeckel, 1994); (2) ao reconhecimento da importância da experiência do cliente no desenvolvimento da sua atitude de defesa da marca, aumento da lealdade e aumento do boca-a-boca positivo (Smilansky, 2009); (3) à forma de obter vantagem competitiva (Gentile, Spiller, & Noci, 2007); (4) à redução dos custos na produção de interações entre o consumidor e a marca (Prahalad & Ramaswamy, 2004). O marketing experiencial é algo mais do que apenas uma estimulação comercial, é uma estimulação emocional, sensorial, cognitiva que impulsiona o comportamento e o relacionamento, quer seja entre a marca e o consumidor, quer seja entre os próprios consumidores. Atualmente o processo de decisão de compra é um ato intrinsecamente ligado ao lado cognitivo, sendo indissociável das expectativas que, por sua vez, estão relacionadas com a satisfação. A satisfação é definida por Kotler e Armstrong (2011), como o sentimento de prazer resultante do desempenho positivo do produto ou serviço que alcança e ultrapassa as expectativas criadas anteriormente. Pelo contrário, se o desempenho for negativo e se as expectativas não forem alcançadas existe insatisfação (Blackwell, Miniard & Engel, 2005). Aaker (2009) afirma que os clientes satisfeitos possuem um índice de lealdade de 95%, evidenciando desta forma a noção de que os dois conceitos de satisfação e fidelização estão relacionados. Oliver (1999) refere a importância da lealdade e que esta deve estar presente nos objectivos estratégicos das empresas, num esforço contínuo de transformar a satisfação em lealdade. Bigné, Andreu e Gnoth (2005), através do estudo na análise das emoções afirmam que existe uma relação entre as emoções, a satisfação, a fidelização e a experiência. No seu estudo, numa experiência turística, afirmam ainda que as emoções podem ser elementos explicativos do processo de tomada de decisão e da obtenção da satisfação.

3 - Fundamentação conceptual do modelo

Schmitt (1999) introduziu o conceito de marketing experiencial baseado na criação de cinco módulos experienciais, chamados de *Strategic Experiential Modules* (SEM's), onde inclui o lado emocional, o sensorial, o cognitivo, o comportamental e o relacional. Esta relação, entre a experiência e as emoções, foi já demonstrada em vários estudos por Barsky e Nash (2002); Bigné *et al.*, (2005); Dirsehan (2012); Gwinner, Gremler, e Bitner (1998); Kinard e Capella (2006); Tsaur, Chiu, e Wang (2007), no entanto, na área da cultura, em Portugal, são ainda escassos aqueles que abordam a relação entre o marketing experiencial, as emoções e a relação destas com o comportamento do consumidor, sendo este o fundamento e a proposta geral do problema de estudo deste trabalho.

3.1 - Experiências e os SEM's

Os módulos estratégicos da experiência² podem ser utilizados individualmente ou em grupo de dois, formando uma experiência híbrida ou utilizando os cinco módulos, em simultâneo, criando uma experiência holística. Assim, no módulo sensorial (*sense*) denominado, também, de sentir (marketing dos sentidos) existe um apelo aos sentidos dos consumidores, desde o olfacto, visão, audição, tacto ao paladar. O objectivo é criar experiências sensoriais sendo este bastante utilizado pelas empresas, dada a sua facilidade em ser manipulado (Rasquilha, 2006).

² SEMs – *Strategic Experiential Modules*.

No módulo emocional (*feel*) existe um apelo às emoções e aos sentimentos dos consumidores, podendo estes ser duradouros ou temporários, conscientes ou inconscientes, possibilitando à empresa a criação, ou não, de um laço emocional com o consumidor. Este tipo de experiências são mais fáceis de recriar através do consumo do que por elementos comunicacionais competindo à empresa perceber que estímulos emocionais está o consumidor disposto a accionar, para se envolver com a experiência (Rasquilha, 2006). No módulo cognitivo (*think*) o objectivo é ativar a parte intelectual dos consumidores, absorvendo a mesma para o pensamento criativo. Os consumidores são estimulados a “pensar, discutir, interrogar, intrigando-o e provocando-o de uma certa forma” (Rasquilha, 2006, p.65). No módulo comportamental (*act*) o objectivo é provocar acontecimentos físicos, estimular a reação a diferentes formas de ação, mediante uma situação, apelando a mudanças de estilo de vida e comportamentos. Neste tipo de experiências são, muitas das vezes, utilizados líderes de opinião, os quais, são vistos como modelos a seguir. São identificadas oito tipos de categorias diferentes: sinais corporais, comportamento não-verbal, influência do ambiente sobre desejos físicos, mudanças comportamentais, aspectos físicos, estilos de vida, ações motoras, auto-percepção e indução de ações não pensadas (Schmitt, 2009). Por último, no módulo relacional (*relate*) o objectivo é desenvolver relações entre a organização, o consumidor e as aspirações deste. Este módulo relaciona os outros módulos, associando os estímulos e dimensões que apelam “à melhoria do nosso “eu”, apela a um mundo melhor, apela ao aperfeiçoamento no que há de melhor em cada um de nós ou na nossa cultura” (Rasquilha, 2006, p.65). Este tipo de experiência serve-se dos grupos sociais presentes na sociedade que podem ser segmentados por religião, estilos de vida, profissão, cultura e que influenciam o consumidor nas suas decisões, pois, atribuem ao consumidor um sentido de identidade social (Schmitt, 2000).

3.2 - Modelo conceptual

Dada a relação entre os sentimentos e as emoções, importa perceber se, existe uma correlação positiva entre os módulos experienciais, responsáveis pela produção de uma experiência positiva e as emoções positivas, situação já abordada por vários autores, entre os quais Tsaur *et al.*, (2007) que evidenciaram esta correlação positiva no seu estudo. Assim, como primeira hipótese para este estudo, importa analisar se, H1 - *Os módulos estratégicos de marketing experiencial têm um efeito positivo nas emoções*. Como são cinco módulos estratégicos, optou-se por dividir a formulação da primeira hipótese em cinco sub-hipóteses, cada uma associada a um módulo estratégico, na relação com as emoções positivas.

Na hipótese H1a - *A experiência do módulo sensorial tem um efeito positivo na emoção* – interessa verificar se o módulo sensorial tem um efeito positivo na emoção. Este módulo sensorial pode ser influenciado pelos estímulos que apelem aos cinco sentidos e que no evento estudado pode ser identificado por elementos, como o cheiro do jardim, das flores, a música presente no evento, os sons naturais, os diferentes tipos de piso existentes no espaço, desde a relva ao cimento (Tsaur *et al.*, 2007). Na hipótese H1b - *A experiência do módulo emocional tem um efeito positivo na emoção* - interessa apurar se o módulo emocional tem um efeito positivo na emoção. No caso de Serralves isto está expresso na questão do tratamento dos públicos, das crianças, das condições da quintinha e dos animais, dos eventos presentes na festa, nas diferentes formas de comunicação, entre outros. Na hipótese H1c - *A experiência do módulo cognitivo tem efeito positivo na emoção* - interessa observar se, o módulo cognitivo tem um efeito positivo na emoção. No caso do museu de Serralves existem elementos que abordam este ponto, nomeadamente, na área da educação (cultural e ambiental) com programas para crianças, grupos de escolas, de professores e grupos com necessidades especiais, bem como, harmonizar os visitantes com a cultura e estimular os mesmos, através das indústrias criativas.

Na hipótese H1d - *A experiência do módulo comportamental tem um efeito positivo na emoção* - interessa averiguar se, o módulo comportamental tem um efeito positivo na emoção. Este módulo apela às experiências físicas, onde são apresentadas outras formas de fazer as coisas,

estilos de vida alternativos ou, mesmo, interações alternativas. No caso de Serralves as experiências físicas encontram-se em elementos como os cursos e *workshops* de várias temáticas, desde o ambiente à astronomia, as conferências e, através, do turismo cultural. Estas experiências físicas transformam os visitantes e o seu estilo de vida, introduzindo-os nestes elementos. Na hipótese H1e - *A experiência do módulo relacional tem um efeito positivo na emoção* - interessa confirmar, igualmente, se o módulo relacional tem um efeito positivo na emoção. No caso de Serralves existe o cartão amigo de Serralves em que o visitante pode, através de um pagamento anual, visitar Serralves, quando quiser. Este elemento envolve o visitante num outro nível e o mesmo é integrado num determinado grupo, nomeadamente, o grupo dos amigos de Serralves. Este módulo tem como objectivo criar um laço forte entre a empresa, neste caso, a fundação e os seus clientes.

Como hipótese H2 – *As emoções positivas têm um efeito positivo na satisfação* - foi utilizada, para avaliar a mesma, a escala *PAD Scale (Pleasure Arousal Dominance)*, utilizada por Barsky e Nash (2002); Laros e Steenkamp (2005); adaptada por Tsauro *et al.*, (2007); e Drengner, Jahn, e Gaus (2010). No presente estudo adaptamos, igualmente, esta escala para medir as emoções com base num conjunto de 13 itens e perceber se, as emoções positivas, têm um efeito positivo na satisfação.

Na hipótese H3 - *As emoções positivas têm um efeito positivo na lealdade* - importa perceber se as emoções positivas têm um efeito positivo na lealdade, em conformidade com estudos de Lee *et al.*, (2008) na temática específica dos eventos.

Oliver (1999) descreve a lealdade como o consumo contínuo de uma marca, produto ou serviço, por parte de um consumidor comprometido com os seus sentimentos e emoções, associados a essa mesma marca, mesmo sendo alvo de esforços de marketing por outras marcas no mercado. Foram usados cinco itens para avaliar esta relação, já utilizados em estudos anteriores de Lee *et al.*, (2008); Yoon, Lee, e Lee (2010); e Dirsehan (2012).

Para avaliar a satisfação foram utilizados dois itens utilizados em estudos anteriores, propostos por Lee *et al.*, (2008); Yoon *et al.*, (2010); e Drengner *et al.*, (2010) que demonstraram que a satisfação do visitante no evento tem um efeito positivo na fidelização. Assim, e por último, como hipótese 4 - *A satisfação tem um efeito positivo na lealdade* – importa perceber se a satisfação possui uma influência positiva na lealdade.

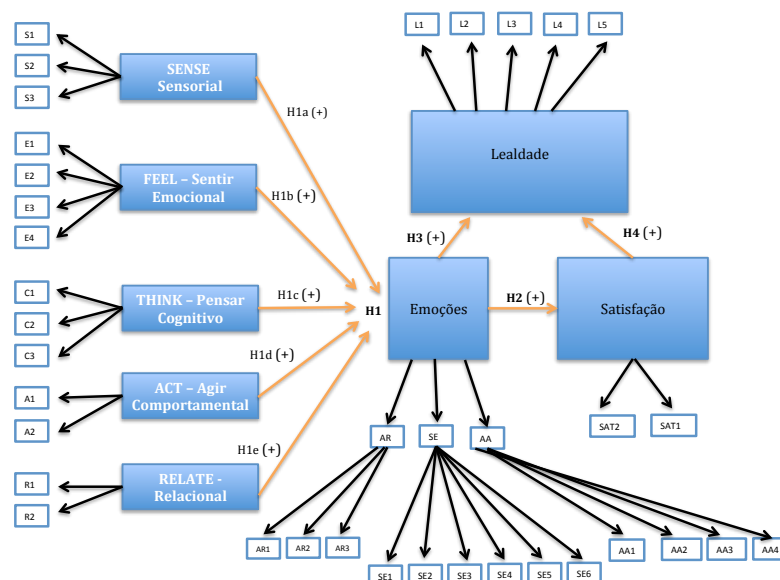


Figura 1 - Modelo conceptual.

Fonte: elaboração própria.

4 - Metodologia

A pesquisa de natureza quantitativa caracteriza-se por um tipo de investigação, normalmente, estruturada com hipóteses ou questões de investigação definidas. Hair, Babin, Money e Philip (2005) referem que este tipo de investigação está associado à descrição de fenómenos ou características associadas à população-alvo e à descoberta de associações entre variáveis. O método utilizado nesta investigação foi o hipotético-dedutivo, apresentado por Popper (1957), segundo este o investigador, de acordo com a revisão da teoria e literatura, inferente à realidade em estudo, formula as hipóteses e testa as mesmas, mas, no fundo está a testar a teoria (Punch, 1998). Esta investigação teve duas fases: na primeira, foi realizada uma pesquisa descritiva, através da revisão de literatura de marketing experiencial e, ainda, das restantes variáveis da questão principal da investigação, bem como, da preparação da escala de avaliação e da elaboração do método de recolha de dados; na segunda fase, foi realizada uma pesquisa analítica através da pesquisa de campo, com a aplicação da escala de avaliação e a sua análise. Esta investigação replica um modelo de estudo efectuado sobre o marketing experiencial, emoções, satisfação e lealdade, de acordo com a revisão de literatura, por vários autores (Bigné & Andreu, 2004; Brakus, Schmitt e Zarantonello, 2009; e Tsauro *et al.*, 2007).

5 - Amostra e recolha de dados

Nesta investigação os dados foram recolhidos num único momento temporal, através do registo presencial, no dia 8 de Junho de 2013, relativo ao primeiro dia do evento Serralves em Festa 2013. Os respondentes foram inquiridos à saída do mesmo, já após a porta principal para evitar possíveis enviesamentos nos resultados. O instrumento de medida utilizado foi o questionário e como consequência da revisão de literatura realizada encontraram-se estudos com a mesma base, a nível dos itens escolhidos e com escalas de medida idênticas, possíveis de utilizar no questionário (Brakus *et al.*, 2009; Drengner *et al.*, 2010; Laros & Steenkamp, 2005; Tsauro *et al.*, 2007). Este instrumento, um dos mais utilizados neste tipo de investigação, pode ser estruturado por questões abertas e fechadas. Nesta investigação optou-se apenas por questões fechadas, pois, permitem respostas mais claras de serem interpretadas (Kotler, 2000). O questionário, numa escala de Likert de 5 pontos foi alvo de um pré-teste efectuado a 15 respondentes, antes do evento Serralves, onde foram sugeridas alterações, nomeadamente, aos itens e questões fráscas assim como, à alteração da apresentação do questionário de 2 folhas separadas para uma de frente/verso, reduzindo o tempo médio resposta para cerca de 4 minutos. Na primeira parte do questionário (anexo 1 e 2) analisou-se os hábitos de visita no evento; no grupo II analisou-se as experiências e as emoções; no grupo III analisou-se a lealdade e a satisfação e no grupo IV a caracterização do respondente. A amostra do presente estudo foi não probabilista, sendo validadas 264 respostas (de 300 recolhidas) no evento Serralves em Festa 2013.

6 - Resultados e discussão

Inicialmente foi realizada uma análise descritiva das várias questões do questionário, recorrendo para o efeito à análise da frequência e percentagens, assim como, medidas de tendência central (média, mediana e moda) e de dispersão (desvio padrão, mínimo e máximos valores). Em seguida foi realizada uma análise factorial confirmatória com o programa SPSS AMOS v.22, de modo a validar os modelos factoriais definidos na literatura. Dos vários índices disponíveis, e conforme Kline (2005), foram seleccionados os seguintes: o qui-quadrado (X^2), o índice de qualidade de ajustamento (GFI - *Goodness-of-Fit Index*), o índice de ajuste comparativo (CFI - *Comparative Fit Index*), a razão entre o qui-quadrado e os graus de liberdade (X^2/gl), o índice parcimonioso de comparação do ajuste (PCFI - *Parsimony Comparative Fit Index*); a raiz do resíduo médio (RMR - *Root Mean Residual*) e a raiz da média quadrática dos erros de aproximação (RMSEA - *Root Mean Square Error of*

Aproximation), considerados índices de ajustamento absoluto, de acordo com Marôco (2010). Para analisar a fiabilidade das escalas foi utilizado o índice de consistência interna *Alpha de Cronbach*.

6.1 - Caracterização da amostra

Os respondentes pertenciam na sua maioria ao sexo feminino (n=146, 55.3%), com idade compreendida entre os 25 e os 34 anos. Observou-se, também, que a maioria dos inquiridos tem habilitações ao nível do ensino secundário (n=71, 26.9%), ou superior (Licenciatura – n=103, 39.0%; Mestrado/Doutoramento – n=57, 21.6%). Relativamente à sua profissão, as mais comuns são as profissões liberais (n=25, 9.5%) e as profissões intelectuais e científicas (n=37, 14.0%). Verificou-se, ainda, existir um número elevado de estudantes (n=71, 26.9%), conforme tabela 1.

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

Tabela 1 - Caracterização da amostra em função do género, idade, habilitações e tipo de profissão.

Fonte: elaboração própria.

6.2 - Análise descritiva dos itens

Em relação à análise dos resultados dos vários itens, relativos a experiência obtida pelos participantes no evento, verificou-se que a generalidade apresentou valores elevados, considerando uma escala que varia entre 1 e 5 pontos. A questão mais valorizada foi o item (4) “EXP 4 - Serralves em Festa coloca-me com boa disposição” (M=4.23, Md=4.00, Mo=4.00) e a menos valorizada a questão (13) “EXP13 - Vou comprar algumas lembranças relacionadas com Serralves em festa” (M=2.61, Md=2.50, Mo=2.00). Relativamente às emoções, os resultados obtidos para cada uma das questões permitiu constatar que variam entre valores medianos e valores elevados (Item 9 – M=3.02, Md=3.00, Mo=3.00 a item 2 – M=4.27, Md=4.00, Mo=4.00). Os participantes tendem a considerar mais importante a questão AR2 “Sinto-me bem-disposto em Serralves em Festa” e menos a questão SE6 “Sinto-me eufórico em Serralves em Festa”. Quanto aos itens relacionados com a satisfação e a lealdade no evento verificou-se que a maiorias das respostas apresentam valores elevados, variando entre 3.59 e 4.39, sendo mais valorizada a questão L2 “ Vou recomendar Serralves em Festa a pessoas que me perguntarem sobre o evento” (M=4.39, Md=4.00, Mo=4.00) e menos valorizada a questão L5 “Vou considerar Serralves como a minha primeira escolha como espaço criativo” (M=3.59, Md=4.00, Mo=4.00).

6.3 - Análise da validade e fiabilidade e das qualidades psicométricas das escalas de medida da experiência, emoções, satisfação e lealdade.

Numa primeira avaliação da fiabilidade das escalas adoptadas, através do cálculo do coeficiente (α) estatístico *Alpha de Cronbach* para a totalidade dos itens relativos a cada escala do questionário, constatou-se que alguns itens baixavam a consistência interna da escala e prejudicavam a fiabilidade do instrumento de medida, apresentando nos estudos de validade saturações factoriais baixas diminuindo a proporção de variabilidade explicada pelo mesmo. Neste sentido, optou-se por excluir os factores/módulos experienciais SEM4 (comportamental) e SEM5 (relacional), por possuírem uma consistência interna muito fraca e inadequada. Foi retirado, também, o item 3 do factor 1, aumentando a consistência interna dos valores de *Alpha de Cronbach*. Tendo em conta a alteração da estrutura factorial definida originalmente no estudo de Tsaour *et al.*, (2007), passou-se, por intermédio de uma nova análise factorial confirmatória, a testar a nova solução factorial constituída apenas por 3 factores. Os resultados obtidos para $\chi^2/df=2.149$, RMSEA=.066, CFI=.944 e GFI=.966 apresentaram-se completamente adequados. Os resultados obtidos indicam que, os factores sensorial e cognitivo apresentam uma adequada validade factorial, uma vez que apresentam coeficientes estandardizados superiores a 0.5 e coeficientes estandardizados ao quadrado superiores a 0.25. Verificou-se também que o factor sensorial explica 20.1% da variância total (0.201) e o factor cognitivo explica uma percentagem superior, nomeadamente, 29.7% da variância total (0.297). Quanto ao factor emocional este apresenta uma baixa validade factorial uma vez que nenhum dos seus itens apresenta coeficientes estandardizados com valores superiores a 0.5. Também é o factor que possui menos % de variância (0.092, 9.2%).

A nível das emoções foi realizado uma análise factorial de segunda ordem, com um factor geral “emoção” definido por cada uma das suas sub-escalas e respectivos itens. Assim, obteve-se índices de ajustamento adequados e um valor de *Alpha de Cronbach* muito alto ($\alpha=.900$), o que revela uma adequada fiabilidade. Quanto à consistência interna dos resultados obtidos de *Alpha de Cronbach*, para a lealdade de $\alpha=.827$ e para a satisfação de $\alpha=.828$, foram elevados e significativos, reveladores de uma adequada fiabilidade dos factores.

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

Os resultados desta investigação foram, também, analisados e cruzados em termos de sexo, idade e de habilitações literárias, tendo-se constatado que a nível das experiências em relação ao género e idade não se registam diferenças significativas através dos testes de *Mann-Whitney* e de *Kruskall-Wallis*. Já a relação com as habilitações literárias mostrou-se significativa a nível do factor cognitivo e emocional. No módulo cognitivo notou-se que os participantes com menos habilitações (1º ciclo do ensino básico) apresentam os valores mais elevados sendo a diferença significativa, comparativamente, ao grupo dos licenciados, que por sua vez apresenta resultados mais baixos. No módulo emocional os valores apresentam-se, também, mais elevados no grupo de participantes com o 1º ciclo do ensino básico, comparativamente aos indivíduos com o 2º e 3º ciclo do ensino básico. A nível sensorial os participantes com 1º ciclo do ensino básico apresentam valores próximos do máximo alcançado pelo grupo do 2ª ciclo do ensino básico. Em relação à variável emoções, através do teste *post-hoc* de *Tukey*, apenas existem diferenças significativas no factor 2 (surpresa e excitação), relativamente à idade, sendo os mais novos (<18 anos), aqueles que tendem a estar mais surpresos e excitados, seguido do grupo etário dos 18-24; depois, o grupo com mais de 55 anos, seguido do grupo dos 45-54 anos e os dois últimos, os 25-34 e 35-44 anos (este grupo apresenta a diferença mais significativa em relação aos mais novos <18 anos). Os grupos dos 25-34 e 35-44 anos são os grupos que apresentam uma maior taxa de participação no evento, justificando, porventura, este valor mais baixo (a nível da surpresa e excitação) pelo facto de o efeito novidade poderá estar já sem a intensidade desejada, ao contrário daqueles que visitam pela primeira vez o evento Serralves em Festa. Relacionado a idade com as habilitações literárias, verifica-se uma relação entre os mais novos e os mais velhos e as habilitações literárias ao nível do 1º e 2º ciclo do ensino básico. Estes dois grupos etários apresentaram o valor mais elevado no factor da surpresa e excitação. Ainda sobre este contexto de análise, para as variáveis de satisfação e lealdade, não existem diferenças significativas, entre os diferentes grupos analisados, em termos de sexo, idade e habilitações literárias.

6.5 - Relação entre factores da experiência (sensorial, emocional e cognitivo) e emoções em geral (H1).

A hipótese H1 foi analisada em termos de sub-hipóteses, passando-se a testar três sub-hipóteses operacionais: H1a; H1b e H1c. De acordo com os resultados obtidos no teste de correlação de *Pearson*, estes indicam que existem correlações positivas e significativas entre o factor emoção em geral e os factores sensorial ($r=.565$, $p<.01$), emocional ($r=.569$, $p<.01$) e cognitivo ($r=.504$, $p<.01$) da experiência. Estes resultados permitem, assim, confirmar as sub-hipóteses levantadas e, como tal, corroborar, em parte, a hipótese 1, indicando que existe um efeito positivo dos factores da experiência sensorial, emocional e cognitiva, nas emoções em geral. De modo a especificar mais esta análise desenvolveu-se um modelo de regressão linear múltipla pelo método de entrada de todas as variáveis (*Enter*). Os resultados do teste *Anova* de regressão ($F=81.96$, $p<.05$) permitem validar o modelo como significativo, sendo que pelo menos um dos factores permite prever os resultados obtidos nas emoções. De acordo com o coeficiente de regressão obtido ($r^2=.490$) notamos que este modelo permite prever em 49% as emoções em função dos três factores da experiência. Analisando de modo mais específico, conforme os coeficientes de standardização elevados ao quadrado, é possível verificar que o factor emocional é o que mais influencia as emoções (32%, $R^2_{CH}=.320$), seguindo-se o factor sensorial (11%, $R^2_{CH}=.110$) e, por fim, o factor cognitivo (5%, $R^2_{CH}=.050$). Todos os factores apresentam um efeito positivo e significativo (emocional – $t=6.300$, $p=000$; sensorial – $t=5.820$, $p=000$; cognitivo – $t=5.020$, $p=000$).

6.6 - Relação das emoções, em geral, e os factores de satisfação e lealdade (H2 e H3).

Os resultados obtidos permitem confirmar as duas hipóteses levantadas, uma vez que existe uma correlação positiva e significativa das emoções com a satisfação ($r=.506$, $p<.01$) e com a lealdade ($r=.713$, $p<.01$). Mais, especificamente, de acordo com os valores do coeficiente beta não estandardizado ($B=.799$), é previsível um aumento de .799 pontos no valor médio da lealdade dos participantes por aumento dos níveis de emoção. Para além disso, o coeficiente $r^2=0.508$, também nos permite afirmar que é previsto que a emoção influencie em 50.80% a lealdade dos participantes. Relativamente à satisfação, o modelo de regressão linear simples também nos revela ser previsível um aumento de .616 pontos na média da satisfação por aumento da emoção ($b=.616$), sendo, também, a percentagem de influência das emoções na satisfação de 25.60% ($r^2=.256$), um valor mais baixo relativamente ao verificado para a lealdade.

6.7 -Relação entre a satisfação e a lealdade (H4)

O resultado obtido relativo ao teste de correlação de *Pearson*, permite-nos comprovar esta hipótese, uma vez que existe uma correlação positiva e significativa da satisfação com a lealdade ($r=.466$, $p<.01$). Por fim, mais especificamente é previsível ocorrer um aumento de .429 pontos ($b=.429$) na média da lealdade em função do aumento da satisfação. Também o coeficiente de determinação obtido ($r^2=.217$) permite-nos dizer que a satisfação explica em 21.70% as alterações previstas na lealdade.

7 - Conclusões

Em relação aos resultados obtidos, de acordo com os coeficientes de correlação das variáveis finais e o teste de hipóteses, pode-se afirmar que todos aqueles (excluindo o cruzamento da análise sociodemográfica) são positivos e significativos, não contrariando o sentido das hipóteses apresentadas; Em relação à regressão linear múltipla (RLM) e regressão linear simples (RLS) as variáveis apresentam significação estatística; todas as variáveis nas respectivas relações, entre os constructos, apresentam significação estatística, pelo que as hipóteses colocadas foram aceites, com exceção de H1d e H1e. A avaliação preditiva entre as variáveis globais foi realizada pela análise de RLS e de RLM. Em termos de RLS todas as variáveis predictoras (experiência, emoções e satisfação) mostraram ser significativas, para prever as respectivas variáveis critério (emoções, satisfação e lealdade). Em termos de RLM esta é favorável em termos preditivos. O modelo estudado apresentou interessantes capacidades preditivas entre os constructos da experiência, emoções, satisfação e lealdade; em concreto, a experiência prediz 49% ($r^2=.490$) das emoções, destacando-se o factor emocional da experiência como o que mais prediz as emoções (com 32%, $R^2CH = .320$), seguido do factor sensorial (11%, $R^2CH = .110$) e, por fim, o factor cognitivo (5%, $R^2CH = .050$); já a emoção prediz em 50.80% ($r^2=.508$) a lealdade dos participantes; a percentagem de influência das emoções na satisfação é de 25.60% ($r^2=.256$), o que constitui um valor mais baixo, relativamente ao verificado para a lealdade; finalmente, a satisfação explica em 21.70% ($r^2=.217$) as alterações previstas na lealdade.

Esta investigação permitiu verificar que Serralves em Festa gera interessantes níveis de experiências sensoriais, emocionais e cognitivas nos seus participantes, possivelmente, devido à atratividade e diversidade dos momentos no seu evento, assim como, à criatividade e originalidade apresentada pelos diversos artistas presentes. Estas experiências parecem, assim, contribuir para estados emocionais positivos e, por conseguinte, promover a satisfação e a lealdade dos seus visitantes, bem como, a possibilidade de estes aconselharem futuramente o evento. A experiência em Serralves foi uma experiência híbrida e pode no futuro atingir a experiência holística com a integração dos 5 módulos experienciais, apesar dos módulos “comportamental e relacional” terem sido retirados neste estudo. Os organizadores do evento

podem no futuro explorar mais a parte ativa, como cursos e *workshops*, conferências, de forma a aumentar o valor do módulo comportamental; já para o módulo relacional, Serralves poderá explorar mais a partilha de experiências para fora da esfera individual e fora dos seus espaços, assim como, a gestão e a criação de elementos geradores de pertença. A melhoria da exposição dos produtos comemorativos, lembranças de Serralves no local do evento, de forma a aumentar a sua interação e aquisição, poderá ser outro elemento a rever. Algumas limitações temporais, meteorológicas e até locais, não possibilitaram obter uma amostra mais robusta, que, porventura, permitisse obter melhores resultados, essencialmente, ao nível da validação psicométrica de dois factores da variável latente experiência, levando-nos a proceder a algumas alterações na estrutura das escalas e do modelo estrutural, de modo a se obter melhores níveis de ajustamento e “soluções” aceitáveis entre as variáveis estudadas. A ausência de estudos nacionais publicados homólogos e inerentes a este, com formas de medidas mais equivalentes, constitui uma outra limitação, sobretudo, para uma pertinente análise comparativa de resultados, importa ainda referir que os resultados apenas são extrapoláveis para o caso em estudo;. Para o futuro seria interessante aproveitar este estudo e dar continuidade ao mesmo com nova análise na edição de 2015, com as alterações sugeridas, pois, poderia servir de barómetro para Serralves, permitindo que se pudesse proceder a alterações relevantes no sentido de otimizar a experiência no seu todo, isto é, com os cinco módulos experienciais, procurando desenvolver atividades que estimulassem os módulos comportamentais e relacionais, transformando a experiência numa experiência ainda mais memorável, única e híbrida. Para os gestores, em geral, a compreensão dos elementos que compõem o marketing experiencial e a sua integração, nos seus planos de marketing e organizações, poderá aumentar a interação entre os seus consumidores, os seus produtos, serviços e colaboradores acrescentado, dessa forma, valor e um elemento de diferenciação à sua oferta, criando um relacionamento forte, transformando clientes em fãs.

Autor para correspondência:
Jorge Daniel de Lima Pacheco
Jorgepacheco.iscap@gmail.com

8 - Referências bibliográficas

- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. New York: Simon and Schuster.
- Barsky, J., & Nash, L. (2002). Evoking emotion: affective keys to hotel loyalty. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43 (1), 39–46.
- Bigne, J. E., & Andreu, L. (2004). Emotions in segmentation: an empirical study. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 682-696.
- Bigné, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26 (6), 833-844.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. M., & Engel, J. F. (2005). *Comportamento do Consumidor* (Tradução). São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73 (3), 52-68.
- Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (1994). Engineering customer experiences. *Marketing Management*, 3 (3), 8-19.
- De Lima, A. P. P., & Brito, D. C. M. (2010). *A dimensão tribal de comunidades baseadas nas novas tecnologias de informação e comunicação*. Dissertação de Mestrado em Marketing. Faculdade de Economia da Universidade do Porto. Portugal.
- Dirsehan, T. (2012). Analyzing Museum Visitor Experiences and Post Experience Dimensions using SEM. *Bogazici Journal: Review of Social, Economic & Administrative Studies*, 26 (1), 103-125.
- Drengner, J., Jahn, S., & Gaus, H. (2010). Events and loyalty formation: The role of satisfaction, felt community, emotional experience, and frequency of use. In *Stand und Perspektiven der Eventforschung*, 151-165.
- 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.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: the customer's perspective. *Journal of the Academy of marketing science*, 26 (2), 101-114.
- Hair Jr, J., Babin, B., Money, A., & Philip, S. (2005). *Fundamentos de métodos de pesquisa de administração*. Porto Alegre: Bookman.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 132-140.
- Kinard, B. R., & Capella, M. L. (2006). Relationship marketing: the influence of consumer involvement on perceived service benefits. *Journal of Services Marketing*, 20 (6), 359-368.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. 2005. New York: Guilford.
- Kotler, N. G., Kotler, P., & Kotler, W. I. (2008). *Museum marketing and strategy: designing missions, building audiences, generating revenue and resources*. USA: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition. International Edition*, New York: Prentice Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing 14th Global Edition*. Pearson Education.
- Laros, F. J., & Steenkamp, J. B. E. (2005). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of business Research*, 58 (10), 1437-1445.
- 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.
- Marôco, J. (2010). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações*. Pêro Pinheiro: ReportNumber, Lda.

- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *the Journal of Marketing*, 33-44.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97-105.
- Popper, K. (1957). *The logic of scientific discovery*. London: Hutchinson.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (3), 5–14.
- Punch, K. (1998). *Introduction to social research: Quantitative and qualitative methods*. London: Sage Publications.
- Rasquilha, L. (2006). Experience marketing-novo conceito de gestão.
- Rentschler, R., & Gilmore, A. (2002). Museums: Discovering services marketing. *International Journal of Arts Management*, 62-72.
- Sandell, R., & Janes, R. R. (Eds.). (2007). *Museum management and marketing*. London and New York: Routledge.
- Sauerbronn, J. F., & Barros, D. F. (2005). Mulheres emocionadas–perspectivas sociais dos antecedentes emocionais e a construção de significados e valores de consumo femininos de esporte. *Encontro nacional dos programas de pós-graduação em administração–ENANPAD*, 29.
- Schmitt, B. (2009). The concept of brand experience. *Journal of brand management*, 16 (7), 417-419.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15 (1-3), pp. 53–67.
- Schmitt, B. H. (2000). *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, relate*. New York: Simon and Schuster.
- Schmitt, B. H. (2003). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing: A practical guide to interactive brand experiences*. Kogan Page Publishers.
- Tsaur, S. H., Chiu, Y. T., & Wang, C. H. (2007). The visitors behavioral consequences of experiential marketing: an empirical study on Taipei Zoo. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21 (1), 47-64.
- Yoon, Y. S., Lee, J. S., & Lee, C. K. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29 (2), 335-342.

Anexo 1 – Questionário codificado – frente.



Agradecemos por dedicar algum do seu tempo a este questionário.



Este estudo insere-se no âmbito de uma investigação académica que visa medir e analisar a influências das variáveis da experiência na satisfação e lealdade do consumidor de Serralves em Festa.
A informação recolhida é anónima e confidencial e, não existem respostas certas ou erradas. Solicitamos a sua colaboração, preenchendo o questionário com a máxima sinceridade. O tempo de resposta a este questionário é cerca de 4 minutos.

Muito Obrigado por colaborar.

GRUPO I – HÁBITOS DE VISITA AO SERRALVES EM FESTA!

1.1. É a primeira vez que visita o evento Serralves em Festa? Sim Não

1.2. Quantas vezes já visitou Serralves em Festa?

1ª vez 2-5 vezes 6-10 vezes 10 vezes

1.3. Com quem vem ao evento:

<input type="checkbox"/> Sozinho	<input type="checkbox"/> Colega de Trabalho
<input type="checkbox"/> Família	<input type="checkbox"/> Amigos
<input type="checkbox"/> Namorado (a)	<input type="checkbox"/> Outro _____

1.4. Como teve conhecimento do evento Serralves em Festa:

<input type="checkbox"/> Televisão	<input type="checkbox"/> Newsletter
<input type="checkbox"/> Imprensa	<input type="checkbox"/> Internet
<input type="checkbox"/> Rádio	<input type="checkbox"/> Outro _____

GRUPO II – A EXPERIÊNCIA E AS EMOÇÕES NO EVENTO

De acordo com as seguintes afirmações assinala com um X o seu grau de concordância:

A) OS ATRIBUTOS DA EXPERIÊNCIA	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
S1- Serralves em Festa envolve-se com os meus sentidos	1	2	3	4	5
S2 - Serralves em Festa é interessante do ponto de vista de percepções	1	2	3	4	5
S3 - Serralves em Festa tem falta de apelo sensorial para mim	1	2	3	4	5
E1 - Serralves em Festa coloca-me com boa disposição	1	2	3	4	5
E2 - Serralves em Festa faz com que eu responda de uma maneira emocional	1	2	3	4	5
E3 - Serralves em Festa não tenta apelar aos meus sentimentos	1	2	3	4	5
E4 -Eu sinto-me aborrecido (a) no Serralves em Festa	1	2	3	4	5
C1 - Serralves em Festa tenta intrigar-me	1	2	3	4	5
C2 - Serralves em Festa estimula a minha curiosidade	1	2	3	4	5
C3 - Serralves em Festa apela ao meu pensamento criativo	1	2	3	4	5
A1 - Vou gostar de partilhar o que experimentei no Serralves em Festa	1	2	3	4	5
A2 - Tirei fotografias de Serralves em festa para usar como recordação	1	2	3	4	5
R1 - Vou comprar algumas lembranças relacionadas com Serralves em festa	1	2	3	4	5
R2 - Serralves em Festa induz em mim um sentimento de identificação com a Cultura	1	2	3	4	5

De acordo com as seguintes afirmações assinala com um X o seu grau de concordância:

B) AS EMOÇÕES AQUANDO DA VISITA:	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
AR1 - Senti alegria em Serralves em Festa	1	2	3	4	5
AR2 - Senti-me bem disposto (a) em Serralves em Festa	1	2	3	4	5
AR3 - Senti-me relaxado (a) em Serralves em Festa	1	2	3	4	5
SE1 - Senti uma emoção de surpresa em Serralves em Festa	1	2	3	4	5
SE2 - Senti uma emoção de excitação em Serralves em Festa	1	2	3	4	5

Jorgepacheco.iscap@gmail.com



Anexo 2 - Questionário codificado – verso.



Agradecemos por dedicar algum do seu tempo a este questionário.



	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
SE3 - Senti-me ativo (a) em Serralves em Festa	1	2	3	4	5
SE4 - Senti-me maravilhado (a) em Serralves em Festa	1	2	3	4	5
SE5 - Senti-me animado (a) em Serralves em Festa	1	2	3	4	5
SE6 - Senti-me eufórico (a) em Serralves em Festa	1	2	3	4	5
AA1 - Senti-me cativado (a) em Serralves em Festa	1	2	3	4	5
AA2 - Senti-me um (a) entusiasta em Serralves em Festa	1	2	3	4	5
AA3 - Senti-me satisfeito (a) em Serralves em Festa	1	2	3	4	5
AA4 - Senti uma atmosfera positiva em Serralves em Festa	1	2	3	4	5

GRUPO III – A AVALIAÇÃO DA PARTICIPAÇÃO DO EVENTO

De acordo com as seguintes afirmações assinale com um X o seu grau de concordância:

A) APÓS PARTICIPAR NO EVENTO:	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
L1 - Vou dizer coisas positivas acerca de Serralves em Festa a outras pessoas.	1	2	3	4	5
L2 - Vou recomendar Serralves em Festa a pessoas que me perguntarem sobre o evento.	1	2	3	4	5
L3 - Vou encorajar amigos e familiares a visitar Serralves em Festa	1	2	3	4	5
L4 - Vou visitar Serralves em Festa nas próximas edições	1	2	3	4	5
L5 - Vou considerar Serralves como a minha primeira escolha como espaço criativo	1	2	3	4	5

B) APÓS PARTICIPAR NO EVENTO:	Totalmente insatisfeito	insatisfeito	Nem insatisfeito nem satisfeito	satisfeito	Totalmente satisfeito
SAT1 - Em relação à minha percepção de satisfação em relação às condições físicas/equipamentos de Serralves em Festa estou...	1	2	3	4	5
SAT2 - Em relação à avaliação da satisfação acerca do serviço de Serralves em Festa estou...	1	2	3	4	5

GRUPO IV – CARACTERIZAÇÃO DO RESPONDENTE.

4.1. Sexo: Feminino Masculino

4.2. Idade: < 18 anos 18-24 anos 25-34 anos 35-44 anos 45-54 anos > 55 anos

4.3. Profissão	<input type="checkbox"/> Agricultor	<input type="checkbox"/> Comerciante Industrial
	<input type="checkbox"/> Dono de Empresa de Serviços	<input type="checkbox"/> Profissional Liberal
	<input type="checkbox"/> Desempregado	<input type="checkbox"/> Estudante
	<input type="checkbox"/> Pensionista/Reformado	<input type="checkbox"/> Dona de Casa
	<input type="checkbox"/> Forças Armadas	<input type="checkbox"/> Dirigente/Quadro Superior
	<input type="checkbox"/> Prof. Intelectuais Científicas (ex ^o professores)	<input type="checkbox"/> Quadro Médio Operário
	<input type="checkbox"/> Empregado do Comércio	<input type="checkbox"/> Empregado Administrativo
	<input type="checkbox"/> Outra? Qual?	

4.4. Habilitações literárias: 1º ciclo Ensino Básico 2º ciclo Ensino Básico 3º ciclo Ensino Básico Ensino Secundário Licenciatura Mestrado/Doutoramento

4.5. - Se vai partilhar/comentar nalguma rede social a sua visita ao evento Serralves em Festa, indique qual por favor:

Facebook Youtube LinkedIn Blog Pinterest Outra? _____

4.6. - É assinante da newsletter de Serralves?

Sim Não

O questionário terminou
Muito obrigado pela sua participação!
O seu contributo foi fundamental.

Jorgepacheco.iscap@gmail.com

